



UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR

FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA

CARRERA DE ECONOMÍA

TRABAJO DE TITULACIÓN COMO REQUISITO PREVIO

PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

ECONOMISTA

MODELO DE NEGOCIOS PARA CREACIÓN DE UN SPA

PARA MASCOTAS Y SUS DUEÑOS

AUTORA

YONG LITARDO SIUMAY MAYELI

TUTORA

ING. SOLANO FARIAS KARINA MARIELA, MSc.

GUAYAQUIL, ECUADOR

2026



UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR
FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA
CARRERA DE ECONOMÍA

APROBACIÓN DEL TUTOR

El suscrito, docente de la Universidad Agraria del Ecuador, en mi calidad de Tutora, certifico que el presente trabajo de titulación: **PROPUESTA DE MODELO DE NEGOCIOS PARA CREACIÓN DE UN SPA PARA MASCOTAS Y SUS DUEÑOS**, realizado por la estudiante **YONG LITARDO SIUMAY MAYELI**; con cédula de ciudadanía **0950666024** de la carrera de **ECONOMÍA**, Unidad Académica Campus - Guayaquil, ha sido orientado y revisado durante su ejecución; y cumple con los requisitos técnicos y legales exigidos por la Universidad Agraria del Ecuador; por lo tanto, se aprueba la presentación del mismo.

Atentamente,

Ing. Solano Farías Karina MSc.

Guayaquil, 02 de octubre de 2025



UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR
FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA
CARRERA DE ECONOMÍA

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Los abajo firmantes, docentes designados por el H. Consejo Directivo como miembros del Tribunal de Sustentación, aprobamos la defensa del trabajo de titulación: **“PROPUESTA DE MODELO DE NEGOCIOS PARA CREACIÓN DE UN SPA PARA MASCOTAS Y SUS DUEÑOS”**, realizado por la estudiante **YONG LITARDO SIUMAY MAYELI**, la mismo que cumple con los requisitos exigidos por la Universidad Agraria del Ecuador.

Atentamente,

Dra. Paccha Soto Mónica MSc.
PRESIDENTE

Ing. Salavarría Alcívar Fátima MSc.
EXAMINADOR PRINCIPAL

Ing. Nelly Vergara Díaz MSc
EXAMINADOR PRINCIPAL

Ing. Solano Farías Solano, MSc.
EXAMINADOR SUPLENTE

Guayaquil, 21 de enero 2026

DEDICATORIA

A Dios, por ser mi guía y refugio en cada paso de este camino, por darme fuerza cuando sentí flaquear y recordarme que soy bendecida más allá de las dificultades.

A mis padres, porque este logro es tan suyo como mío. A mi papi, que con su fortaleza y valentía me enseñó a no rendirme y a brindar amor hacia los demás sin importar las circunstancias; a pesar del derrame que enfrentó, sigue conmigo, apoyándome y motivándome cada día. A mi mami, mi mejor amiga y confidente, gracias por luchar a mi lado en cada momento, por reír y llorar conmigo, y por ser esa mujer guerrera que me enseñó a levantarme sin importar las caídas. Tenerlos conmigo y su lucha son mi mayor inspiración

A Bailey, mi bebé de cuatro patitas, que, con su amor, mirada tierna y su alegría diaria me recuerda lo que significa el amor incondicional, llenando mis días de compañía y ternura. Ha estado conmigo en los desvelos, y desde mis días de colegio me recibe con amor inigualable, recordándome siempre que la lealtad y la compañía sincera existen incluso sin necesidad de palabras.

AGRADECIMIENTO

Agradezco de manera especial a mis padres, cuyo amor y ejemplo han sido fundamentales en cada etapa de mi vida. Es imposible no reconocer nuevamente su apoyo incondicional, que me dio la fortaleza para alcanzar este logro. Extiendo mi gratitud a mis papitos por su cariño y apoyo en este camino. De igual manera, agradezco a mis primos Iván y Jean, quienes han sido como mis hermanos acompañándome en distintos momentos, llenando mi vida de recuerdos valiosos; aunque la distancia a veces duela, el amor permanece intacto.

A mi mejor amiga Magdalena, la hermana que la universidad me regaló desde el día uno, gracias por acercarte, compartir conmigo cada etapa y brindarme siempre amor y apoyo incondicional. A la señora Hilda, por su inmenso cariño y hacerme sentir parte de su familia, como una hija más.

A mis amigos Izurieta, por una amistad que permanece firme a lo largo del tiempo, Martha gracias por empezar esta carrera juntas y por compartir momentos felices y difíciles, Adalberto, gracias por este año de amistad que nació gracias a un cambio de sede.

Finalmente, agradezco a mis tías, en especial a mi tía Clelia, Olga, Mercy y Pilar por su cariño constante, palabras de aliento y acompañamiento emocional durante este proceso., demostrando que el amor familiar constituye un pilar esencial en mi vida.

Autorización de Autoría Intelectual

Yo, **YONG LITARDO SIUMAY MAYELI**, en calidad de autor(a) del trabajo de titulación “**PROPUESTA DE MODELO DE NEGOCIOS PARA CREACIÓN DE UN SPA PARA MASCOTAS Y SUS DUEÑOS**”, para optar el título de ECONOMISTA, por la presente autorizo a la UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR, hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o parte de los que contienen esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación.

Los derechos que como autora me correspondan, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8; 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

Guayaquil, 21 de enero del 2026

YONG LITARDO SIUMAY MAYELI
0950666024

RESUMEN

El presente estudio aborda la creación de un modelo de negocio para un Spa Integral dirigido a mascotas y sus dueños en Guayaquil, con el propósito de ofrecer servicios innovadores que combinen bienestar animal y humano en un mismo espacio. El objetivo principal consistió en diseñar un modelo de negocio que integre servicios de cuidado y relajación, satisfaciendo la creciente demanda de experiencias compartidas entre propietarios y mascotas. En cuanto a la metodología, la investigación se desarrolló bajo un enfoque inductivo de tipo cuantitativo e hipotético-deductivo, bajo la modalidad experimental, utilizando encuestas estructuradas a dueños de mascotas para identificar preferencias, junto con un análisis técnico y financiero para determinar la factibilidad del proyecto. Los resultados evidenciaron que los servicios más demandados corresponden al baño y grooming canino, masajes relajantes para dueños, paquetes de relajación en pareja y consultas veterinarias básicas. La evaluación financiera demostró que el proyecto es viable y rentable: en el escenario normal se obtuvo un VAN de \$16.603,35, una TIR de 39,76% y un Payback de 2,83 años; mientras que en el escenario moderado (+3%) los indicadores mejoraron notablemente, con un VAN de \$34.199,40 y una TIR de 69,26%, reduciendo el tiempo de recuperación a 1,59. Los principales hallazgos confirman que el Spa Integral representa una oportunidad sostenible y rentable, destacando su capacidad de generar beneficios y adaptarse a variaciones en la demanda.

Palabras claves: *Modelo de negocio, Spa Integral, Mascotas, Rentabilidad.*

SUMMARY

This study addresses the creation of a business model for an Integral Spa aimed at pets and their owners in Guayaquil, with the purpose of offering innovative services that combine animal and human well-being in the same space. The main objective was to design a business model that integrates care and relaxation services, meeting the growing demand for shared experiences between owners and their pets. Regarding the methodology, the research was developed under an inductive quantitative and hypothetical-deductive approach, within an experimental modality, using structured surveys applied to pet owners to identify preferences, along with technical and financial analyses to determine the feasibility of the project. The results showed that the most demanded services correspond to dog bathing and grooming, relaxing massages for owners, couple relaxation packages, and basic veterinary consultations. The financial evaluation demonstrated that the project is viable and profitable: in the normal scenario, a NPV of \$16.603,35, an IRR of 39,76%, and a payback period of 2,92 were obtained; while in the moderate scenario (+3%), the indicators improved significantly, with a NPV of \$34.119,40 and an IRR of 69,26%, reducing the payback period to 1,59. The main findings confirm that the Integral Spa represents a sustainable and profitable opportunity, highlighting its capacity to generate benefits and adapt to variations in demand.

Keywords: *Business Model, Integral Spa, Pets, Profitability.*

ÍNDICE GENERAL

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Antecedentes del Problema	1
1.2 Planteamiento y Formulación del Problema	1
1.3 Justificación de la Investigación	2
1.4 Delimitación de la Investigación	3
1.5 Objetivos	3
1.6 Idea a Defender.....	3
1.7 Aporte Teórico y Práctico	3
2. MARCO TEORICO	5
2.1 Estado del Arte.....	5
2.2 Bases Científicas o Teóricas	8
2.3 Marco Legal.....	16
3. ASPECTOS METODOLÓGICOS	18
3.1 Métodos.....	18
3.2 Variables	19
3.3 Población y Muestra	20
3.4 Técnica de Recolección de Datos	22
3.5 Estadística Descriptiva e Inferencial.....	22
3.6 Cronograma de Actividades	23
4. RESULTADOS.....	24
5. DISCUSIÓN	81
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	83
6.1 Conclusiones:.....	83
6.2 Recomendaciones.....	84
BIBLIOGRAFÍA	85
ANEXOS	90
APÉNDICES.....	93

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Operacionalización de las Variables.....	90
Anexo 2. Cronograma de Actividades	91
Anexo 3. Competencia Indirecta	92

ÍNDICE DE APÉNDICES

Apéndice 1. Oferta del Mercado.....	93
Apéndice 2. Personal administrativo	94
Apéndice 3. Personal de ventas.....	94
Apéndice 4. Insumos necesarios por día	95
Apéndice 5. Amortización Mensual	96
Apéndice 6. Flujo de Caja	98

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes del Problema

A nivel internacional, el vínculo entre los humanos y sus mascotas ha cobrado una importancia creciente, promoviendo la concientización sobre el respeto, cuidado y bienestar de los animales. En muchos países, se ha reconocido que la convivencia con mascotas no solo mejora la calidad de vida, sino que también tiene beneficios para la salud mental, contribuyendo al bienestar emocional de sus dueños. Este fenómeno ha generado un aumento en la tenencia de mascotas y la demanda de servicios especializados que priorizan el bienestar animal, así como la convivencia en espacios compartidos.

En la ciudad de Guayaquil, esta tendencia global también se refleja en el creciente número de personas que adoptan o adquieren mascotas, considerándolas miembros esenciales de sus familias. En consecuencia, el mercado local ha comenzado a desarrollar servicios que integran a las mascotas en la vida cotidiana de las personas, con una proliferación de opciones pet-friendly en ámbitos como el turismo y la gastronomía. Esta evolución en la relación entre humanos y animales destaca la necesidad de crear experiencias conjuntas que fortalezcan los lazos entre ellos.

Dado este contexto, surge una oportunidad de mercado para ofrecer servicios que respondan a las crecientes expectativas de los dueños, quienes buscan lugares donde puedan disfrutar y cuidar de sus mascotas simultáneamente. La propuesta de un negocio que integre un spa para mascotas y dueños no solo es una respuesta innovadora a esta demanda, sino también una forma de enriquecer la experiencia de ambos en un entorno diseñado para fomentar la conexión y el bienestar compartido.

1.2 Planteamiento y Formulación del Problema

1.2.1 Planteamiento del Problema

El problema identificado en esta investigación se centra en la carencia de un espacio integral que ofrezca servicios compartidos para dueños y mascotas en Guayaquil. Si bien existen algunos servicios especializados, no se cuenta con una oferta que combine las necesidades de ambos en un solo lugar, generando una demanda insatisfecha en el mercado local. Los dueños de mascotas, en su

mayoría, enfrentan preocupaciones respecto al cuidado de sus animales, especialmente en lo que concierne al trato que reciben durante el proceso de peluquería y otros servicios. Además, se observa un aumento en la cantidad de personas que desean experiencias conjuntas y de calidad con sus mascotas, lo cual no ha sido cubierto de manera adecuada. Dado los antecedentes internacionales y locales, y la creciente demanda en Guayaquil por este tipo de servicios, se evidencia la oportunidad de mercado para atender esta necesidad específica.

1.2.2 Formulación del Problema

¿Es viable desarrollar un modelo de negocio para un Spa Integral en la ciudad de Guayaquil que satisfaga las necesidades de bienestar y cuidado tanto de las mascotas como de sus dueños?

1.3 Justificación de la Investigación

La investigación sobre la creación de un modelo de negocio para un Spa Integral que atienda las necesidades de bienestar de mascotas y sus dueños en Guayaquil se fundamenta en la creciente importancia del vínculo entre humanos y animales en la actualidad. En un contexto donde los dueños de mascotas buscan cada vez más espacios que ofrezcan atención y cuidado de calidad, esta propuesta se convierte en una respuesta a una necesidad real del mercado. La falta de servicios integrales que aborden simultáneamente el bienestar de las mascotas y la satisfacción de sus dueños genera un vacío que este modelo de negocio aspira a llenar, contribuyendo así a mejorar la calidad de vida de ambos.

La magnitud del problema radica en las limitaciones que enfrentan los dueños al buscar servicios para sus mascotas, como el de Spa peluquería, que a menudo no garantizan un entorno seguro y acogedor. Este desafío no solo afecta la salud y el bienestar de los animales, sino que también repercute en la tranquilidad de sus propietarios, quienes buscan alternativas que les permitan disfrutar de una experiencia compartida y placentera. Al abordar estas inquietudes, el desarrollo de un Spa Integral no solo tiene el potencial de satisfacer una demanda insatisfecha, sino que también podría generar un impacto significativo en la comunidad de Guayaquil, fomentando la creación de un espacio que promueva el bienestar animal y humano.

1.4 Delimitación de la Investigación

La propuesta está orientada a satisfacer la demanda de servicios en un mercado local limitado en el sector Urdesa de la ciudad de Guayaquil. El desarrollo de este proyecto se llevará a cabo durante un periodo de 7 meses, desde octubre 10 hasta mayo de 2025. Esta investigación estará dirigida a los propietarios de mascotas que residen en Urdesa y sectores aledaños. Asimismo, serán objeto de estudio veterinarios, trabajadores de peluquerías caninas, con el fin de obtener una visión integral sobre las necesidades y percepciones relacionadas con el bienestar y cuidado de las mascotas en esta comunidad.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Desarrollar un modelo de negocio para un Spa Integral que atienda las necesidades de bienestar y cuidado de mascotas y sus dueños.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Analizar el mercado de servicios para mascotas en Guayaquil identificando la demanda en relación con los servicios ofrecidos.
- Realizar un estudio técnico sobre la infraestructura y equipamiento necesarios para el Spa Integral.
- Proponer un plan de marketing para el Spa Integral para mascotas y sus dueños en Guayaquil
- Evaluar la rentabilidad del proyecto, analizando costos y beneficios esperados.

1.6 Idea a Defender

Desarrollar un modelo de negocio para un spa integral entre mascotas y dueños es viable.

1.7 Aporte Teórico y Práctico

La investigación sobre la creación de un modelo de negocio para un Spa Integral que atienda las necesidades de bienestar de mascotas y sus dueños en Guayaquil generará un conocimiento valioso en el ámbito del cuidado animal y la atención al cliente en el sector de servicios. Este conocimiento no solo contribuirá a la comprensión de las dinámicas del mercado de servicios para mascotas, sino que también ofrecerá un marco teórico que puede ser utilizado como referencia

para futuras investigaciones en el área. A través del análisis de las necesidades y expectativas de los propietarios de mascotas, se espera identificar mejores prácticas que promuevan el bienestar animal y humano, aportando así al desarrollo de un enfoque más integral en el cuidado de mascotas.

Desde el punto de vista práctico, los resultados de esta investigación serán de gran relevancia para la comunidad de Guayaquil, ya que permitirán establecer un modelo de negocio que no solo brinde servicios de calidad, sino que también garantice un ambiente seguro y acogedor para las mascotas y sus dueños. La implementación de este modelo podrá ayudar a mitigar los problemas relacionados con la insatisfacción de los dueños de mascotas hacia los servicios existentes, al proporcionar un espacio donde puedan disfrutar de la atención a sus animales mientras se benefician de actividades recreativas y de bienestar personal.

2. MARCO TEORICO

2.1 Estado del Arte

Según Macías (2022) en su proyecto titulado “Plan de negocio para la creación de un centro recreativo canino ubicado en la provincia del Guayas” analizó la viabilidad de establecer un centro recreativo especializado en espacios de oferta de entretenimiento y servicios para canes y sus dueños, con la finalidad de crear un ambiente seguro y adecuado para ambos. Este objetivo general está orientado a mejorar la calidad de vida de los animales y fortalecer el vínculo entre mascotas y dueños mediante actividades recreativas y terapéuticas. La metodología que el autor usó fue de enfoque cuantitativo, utilizando entrevistas a personas que cumplieran con el perfil de cliente objetivo del proyecto. Realizando un muestreo probabilístico aleatorio simple para seleccionar a los participantes de las encuestas.

Los resultados financieros que obtuvo el autor revelaron un TIR del 72%, que supera significativamente la tasa de descuento de 18,72%, y un VAN positivo de \$298,733, lo que indica que el proyecto no solo es viable sino también rentable en el contexto en el que se planteó.

Por otro lado, para Cevallos Chancay y Cevallos Figueroa (2020) en su tesis titulada “Estudio y propuesta para la creación de un proyecto de emprendimiento de un hotel canino en el sector Barbasquillo del cantón Manta provincia Manabí-Ecuador.” Indican, que el enfoque innovador de la propuesta se centra en ofrecer un espacio seguro y adecuado donde los perros puedan ser alojados, alimentados y entretenidos, mientras sus dueños están ausentes, ya sea por trabajo o viajes. Para llevar a cabo la investigación, los autores implementaron un diseño metodológico que integró diversas técnicas de recolección de datos, tales como encuestas, entrevistas y observación, que les permitieron obtener información valiosa sobre la percepción y necesidades de los potenciales cliente.

Las preferencias reveladas en la investigación destacaron que los servicios más solicitados incluyen hospedaje, alimentación, guardería y actividades recreativas. Con un VAN de \$702,478.77 y un TIR del 40%, los autores concluyeron que la creación de este hotel no solo es rentable, sino que también satisface una necesidad fundamental en la comunidad.

En el trabajo de López y Salas (2021) titulado “Allqu Spa Canino: Modelo de Negocios de Centro de Bienestar para Perros” de López Ortega y Salas Llanos (2021), se planteó como objetivo principal evaluar la viabilidad de un modelo de negocio que brinde servicios de spa y bienestar a los canes de Lima Metropolitana. Para llevar a cabo la investigación, los autores utilizaron un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo, aplicando encuestas estructuradas a una muestra de 298 personas. Esta metodología permitió analizar el nivel de aceptación del público objetivo y las preferencias de los clientes en cuanto a precios, servicios adicionales y duración de las sesiones.

En cuanto a los resultados, se obtuvo un alto nivel de aceptación entre los encuestados, con un puntaje promedio de 3.6 en una escala del 1 al 5, superando el mínimo de 3.5 requerido para validar la hipótesis de viabilidad. Asimismo, se determinó que existe una demanda creciente por este tipo de servicios en Lima, lo que indica un potencial de éxito para el negocio, siendo viable.

Por su parte, Arellano et al., (2024) en su investigación bajo el nombre “Plan de negocio para la creación de una microempresa de servicio De hospedaje para mascotas a través de la aplicación móvil Boarding House Pet, en la ciudad de Quito, año 2024”, nos indica que su propuesta busca simplificar la búsqueda y reserva de alojamientos pet-friendly, asegurando comodidad y seguridad. La metodología incluyó un análisis de mercado, estudio del entorno y la aplicación de Design Thinking para identificar las necesidades de los usuarios. Se realizaron encuestas a dueños de mascotas para evaluar la viabilidad y aceptación del proyecto.

Los resultados financieros de los autores demostraron un Valor Actual Neto (VAN) de \$23,158.50 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 43.85%, con una recuperación de inversión en el segundo año, lo que garantiza la rentabilidad del proyecto. Finalmente, concluyeron que este negocio es viable y una opción adecuada para quienes buscan comodidad en el cuidado de sus mascotas, reflejando un mercado en crecimiento en Quito.

En el proyecto de Ruiz y Andrade (2024) titulado “Plan de negocios para la creación de la empresa de servicios de hospedaje y cuidado canino DOGANZA”, iniciativa que surgió para satisfacer la creciente demanda de los dueños de perros, quienes enfrentan dificultades para encontrar cuidadores confiables y personalizados en áreas urbanas de Quito. DOGANZA, facilita la conexión entre propietarios de perros y anfitriones calificados. La metodología del estudio se basó

en un análisis de mercado, utilizando encuestas para identificar las principales preocupaciones de los dueños de mascotas, como la seguridad y la confianza en el servicio. Posteriormente, se aplicaron herramientas financieras para calcular la viabilidad del proyecto, destacando una inversión inicial de \$6,358.00.

Los resultados financieros que obtuvieron en su investigación mostraron que el negocio generaría un flujo de caja positivo desde el primer año, recuperando la inversión en aproximadamente diez meses y medio. Esta rentabilidad, junto con la satisfacción de la cliente basada en servicios personalizados, posiciona a DOGANZA como una solución innovadora y efectiva en el mercado de cuidado de mascotas. Se considera, que este plan de negocio demuestra que la integración de tecnologías móviles y la economía colaborativa no solo es viable, sino que responde a las necesidades actuales del mercado de mascotas. Además, dada la tendencia de humanización de los animales, proyectos como DOGANZA representan una oportunidad clave para emprendedores interesados en el sector.

Según Mendoza (2022) en su trabajo de investigación “Plan de negocio para la creación de una empresa de estética de mascotas a domicilio, ubicada en la ciudad de Durán, a partir del año 2023”, ésta se encuentra dirigida a satisfacer la creciente demanda de servicios de cuidado animal hace énfasis en la importancia que tienen las mascotas, generando una necesidad de mejorar la condición del animal a través del tiempo, implementando más frecuentemente el uso de la estética en mascotas, su salud y aseo. El enfoque metodológico incluyó un análisis de mercado mediante encuestas a dueños de mascotas, y la evaluación financiera del proyecto. La metodología aplicada fue principalmente descriptiva y cuantitativa, enfocada en la recolección de datos para determinar las necesidades del mercado.

Los resultados financieros del trabajo arrojaron un flujo de caja positivo con la recuperación de la inversión proyectada en el segundo año de operación, respaldando la rentabilidad del negocio. Las encuestas revelaron la importancia de ofrecer servicios a domicilio, considerando que el 51% de los encuestados mostraron interés en un servicio de este tipo, resaltando también la confianza y calidad del servicio como factores clave. La autora concluye indicando que el proyecto es viable tanto desde el punto de vista financiero como desde el de mercado, permitiendo cubrir una demanda insatisfecha en la ciudad de Durán.

Finalmente, Rojas (2020), en su proyecto final titulado “Diseño de un plan de inversión para un SPA de mascotas domésticas, en la ciudad de Azogues” reconoce que las mascotas son consideradas integrantes de la familia y que existe una creciente demanda por servicios que satisfagan sus necesidades en áreas como alimentación, salud y entretenimiento. Este enfoque busca proporcionar un espacio adecuado que cubra las expectativas y requerimientos de los dueños de mascotas en la ciudad. La metodología aplicada por la autora es de carácter exploratorio y descriptivo, basada en un estudio de mercado que se realizó a través de encuestas. Permitiendo recoger datos relevantes que ayudaron a identificar la demanda potencial insatisfecha, así como las preferencias de los consumidores.

Los resultados del estudio financiero arrojaron un valor actual neto (VAN) de \$64,587.68 y una tasa interna de retorno (TIR) del 78%, indicadores que evidencian la viabilidad del proyecto. En conclusión, Rojas Calle sostiene que el proyecto es viable y recomienda proceder con su ejecución, resaltando la importancia de satisfacer las necesidades de los dueños de mascotas mediante servicios de calidad.

2.2 Bases Científicas o Teóricas

2.2.1 Teoría Del Emprendimiento Y La Innovación

Según Schumpeter (1943) se destaca que el emprendedor es el motor del desarrollo económico al poder introducir innovaciones en el mercados y sociedades. Esta creación implica el poder destruir métodos obsoletos y poder cambiarlos nuevos procesos, productos o servicios más eficientes para la sociedad. Esta teoría es fundamental en la actualidad para pequeñas y medianas empresas a través de la creatividad y la capacidad de poder adaptarse a cambios.

Un estudio de Harvard (2021) demuestra que la teoría de la innovación disruptiva también ha sido aplicada en los estudios de emprendimientos de innovaciones accesibles y asequibles ya que pueden redefinir sectores al satisfacer las necesidades que no eran atendidas. Estos se aplican a soluciones que aprovechan recursos locales para poder ofrecer un producto o servicio a mercados emergentes.

2.2.2 Teoría Del Consumidor

Hernandez (2019) dice que la teoría del consumidor es una parte muy importante a la hora de hablar de la microeconomía, ya que esta ayuda a analizar

como las personas deciden como usar sus ingresos limitados para poder maximizar su utilidad, ya que esta teoría se basa en principios como lo son las preferencias, la restricción presupuestaria, y la maximización de la satisfacción personal a través de las elecciones entre los bienes y servicios.

2.2.2.1 Comportamiento Del Consumidor

El comportamiento del consumidor básicamente son las decisiones que las personas utilizan al momento de poder seleccionar, usar y desechar productos servicios o alguna experiencia. En el mercado real este concepto influye mucho a la hora de poder comprar un producto nuevo o servicio ya que se puede jugar aspectos psicológicos, sociales, culturales o experiencias con otros locales o puestos (Lachira, 2019).

2.2.3 Teoría Del Mercado

Esta teoría estudia como interactúan los compradores y vendedores para determinar los precios y la cantidad de bienes y servicios en una economía. Estos mercados se pueden dividir en competencia perfecta, monopolio, oligopolio entre otras. Normalmente va a existir un mercado competitivo, esto quiere decir que los precios se establecen entre la oferta y la demanda con tal de satisfacer las necesidades de los consumidores y productores, también van a existir fallas del mercado y para esto se requiere intervenciones regulatorias para poder corregir los desequilibrios y promover la eficiencia económica. (Nadal, 2010).

2.2.4 Teoría de la Oferta

Esta teoría explica como los productores determinan la cantidad de un bien o servicio que están dispuestos a ofrecer a diferentes precios, manteniendo constantes otros factores. Como esta teoría indica tiene una relación directa entre el precio de un bien y la cantidad ofrecida ya que si el precio aumenta los productores tienden a ofrecer ya que los ingresos superarían los costos de producción. Universidad de San Marcos (Universidad de San Marcos, 2016).

2.2.5 Teoría De La Demanda

La teoría de la demanda nos demuestra como los consumidores deciden que cantidad es de un producto están dispuestos a adquirir a diferentes precios, bajo las condiciones de que los demás factores permanezcan constantes. Esta teoría demuestra que tiene una relación inversa ya que cuando sus precios son más altos las compras o la demanda disminuye y viceversa, lo que si se graficara sería una pendiente negativa en la curva de demanda. (Munera, 2006).

2.2.6 Modelos De Negocio

La teoría de los modelos de negocio se centra en cómo las organizaciones diseñan y estructuran su capacidad para crear, entregar y capturar valor. Según Rueda (2022), un modelo de negocio describe la lógica que sigue una empresa para operar de manera rentable. Esto incluye aspectos como la propuesta de valor, los segmentos de mercado objetivo, los canales de distribución, las relaciones con los clientes, los recursos clave, las actividades clave y las fuentes de ingresos. Por ejemplo, la metodología Canvas, ampliamente utilizada, organiza los elementos fundamentales de un modelo de negocio en un marco visual que permite evaluar y mejorar estrategias empresariales.

2.2.7 Plan de Negocios

Un plan de negocios es un documento estratégico que define los objetivos de una empresa y las acciones necesarias para lograrlos. Este incluye análisis del mercado, estrategias de marketing, estructuras operativas y proyecciones financieras. Según Cruz, (2021) el plan de negocios no solo sirve como guía para el desarrollo y operación de una empresa, sino también como herramienta para evaluar la viabilidad técnica, financiera y comercial de un proyecto. Es crucial para obtener financiamiento, gestionar recursos y reducir riesgos al identificar amenazas y oportunidades desde la fase inicial.

2.2.8 Análisis Estratégico Situacional

2.2.8.1 Análisis Externo

2.2.8.1.1 Pestel

El Análisis Pestel ayuda a poder evaluar varios factores del macroentorno que afectan una empresa en varios ámbitos como lo son; político, económico, social, ambiental, y legal que nos ayudara a poder identificar oportunidades y amenazas para poder tomar decisiones estratégicas:

Político: en este aspecto es importante estudiarlos debido a que esta relacionado con las regulaciones locales como los servicios veterinarios, bienestar animal y operación de spas. En este aspecto los cambios en políticas fiscales o del municipio son muy importantes porque pueden influir en los costos y al mismo tiempo en los permisos para los tipos de negocios.

Económico: en este los factores como la inflación, el ingreso disponible de los consumidores y el nivel de desempleo en nuestra región impactan en la demanda de los servicios sociales como los spas integrales.

Social: los cambios en las preferencias culturales como sería el aumento de los cuidados de las mascotas puede ser una gran oportunidad ya que en Latinoamérica se ha incrementado la tendencia de humanización de las mascotas, lo que nos ayudaría en la viabilidad del proyecto.

Tecnológico: el uso de tecnologías avanzadas en los equipos de spas o las herramientas para poder agendar las citas y gestionar los clientes puede ser un plus llamativo en la competencia.

Ambiental: el poder usar productos ecológicos o adoptar prácticas responsables en el manejo de desechos sería esencial para poder atraer clientes ambientales conscientes esto sería un tema llamativo para atraer consumidores modernos.

Legal: las normativas sobre salubridad, permisos sanitarios y las regulaciones en los negocios combinan la atención a humanos y animales deben analizarse detenidamente para así poder evitar sanciones (Amador, 2022).

2.2.8.1.2 Fuerzas De Porter

El modelo de Michael Porter identifica cinco fuerzas que influyen en la competitividad de un sector y que son clave para diseñar estrategias empresariales efectivas. Aplicado a un spa integral, estas fuerzas ayudan a evaluar su posición competitiva en el mercado y a anticipar desafíos.

Rivalidad entre competidores: Este factor evalúa la cantidad y calidad de los competidores existentes. En el sector de bienestar y cuidado de mascotas, la competencia puede incluir tanto negocios especializados como veterinarias y spas tradicionales. La diferenciación basada en servicios únicos, como la atención simultánea a mascotas y dueños, será clave para destacar.

Amenaza de nuevos entrantes: La facilidad con la que nuevos competidores pueden entrar al mercado depende de barreras como regulaciones sanitarias, inversiones iniciales y diferenciación. Un spa integral que combine innovación

tecnológica y enfoque en experiencias únicas puede establecer barreras significativas.

Poder de negociación de los clientes: Los clientes tienen un poder importante si existen múltiples alternativas. Para un spa integral, ofrecer servicios de alta calidad y personalización (como tratamientos exclusivos o paquetes de fidelidad) puede reducir su sensibilidad al precio y aumentar su lealtad.

Poder de negociación de los proveedores: En este modelo, la disponibilidad de proveedores de insumos especializados (equipos de spa, productos para mascotas) y su influencia en los precios afectan la competitividad. Establecer relaciones sólidas con proveedores confiables y diversificar opciones puede mitigar esta fuerza.

Amenaza de productos o servicios sustitutos: Alternativas como el cuidado en el hogar o servicios más económicos pueden representar una amenaza. Sin embargo, un enfoque en experiencias diferenciadas, como áreas de recreación conjunta para mascotas y dueños, puede reducir esta presión (Saurez, 2019).

2.2.8.2 Análisis interno

2.2.8.2.1 Análisis FODA

Según Martínez (2018) "El análisis FODA es una herramienta estratégica que permite identificar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de un negocio". Aplicado a un spa integral para mascotas y dueños, este análisis ayuda a entender los factores internos que otorgan ventajas competitivas, como una propuesta innovadora y el creciente mercado de servicios para mascotas, mientras que también identifica retos como la inversión inicial y la competencia. A nivel externo, aprovecha el aumento en la "humanización" de las mascotas como una oportunidad clave, pero considera riesgos como regulaciones estrictas y cambios económicos. Esta metodología facilita la toma de decisiones estratégicas, asegurando la sostenibilidad y diferenciación del negocio.

2.2.8.2.2 cadena de valor

La cadena de valor, propuesta por Porter, (1985), es un enfoque estratégico que reconoce las acciones internas de una entidad que generan valor para el cliente, desde el proceso de fabricación hasta la entrega definitiva del producto o servicio. Se segmenta en tareas fundamentales (logística interna, operaciones,

logística externa, marketing y servicio postventa) y secundarias (administración de recursos humanos, infraestructura, tecnología y adquisiciones). Para un spa completo destinado a mascotas y propietarios, la cadena de valor facilita la optimización de procesos tales como la elección de materiales de alta calidad, la adaptación de servicios y la administración eficaz de recursos. Esto mejora la experiencia del cliente y crea ventajas competitivas.

2.2.9 Plan de Marketing

Un plan de marketing es un documento estratégico que establece las medidas requeridas para lograr metas comerciales a través del estudio del mercado, la detección de oportunidades y la elaboración de estrategias. Incorpora elementos como el estudio de la situación (FODA, PESTEL), la determinación del público meta, la elaboración del mix de marketing (producto, precio, plaza y promoción), y la estimación económica para valorar su factibilidad. En un spa completo destinado a mascotas y propietarios, el plan de marketing se enfocaría en la promoción de servicios distintivos, como paquetes a medida, utilizando el creciente mercado de la humanización de animales para atraer y retener clientes (López y Molina, 2011).

2.2.9.1 Estructura del plan de marketing

2.2.9.1.1 Enunciado estratégico

Una declaración estratégica es un enunciado explícito que establece el objetivo y los objetivos de una compañía, armonizando sus recursos y habilidades con las posibilidades del mercado. Este tipo de declaración actúa como orientación para todas las acciones dentro de la organización, definiendo la ruta a seguir para lograr las metas a largo plazo. También contribuye a transmitir la visión y misión de la empresa a los trabajadores y a los clientes, generando consistencia en todas las resoluciones estratégicas (Perez, Reinoso y Morocho, 2019).

2.2.9.1.2 Marketing MIX

El marketing mix es un esquema estratégico que fusiona los componentes fundamentales para la venta eficaz de un producto o servicio, normalmente organizado alrededor de las 4P: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción. Este método asiste a las compañías en la determinación de cómo posicionar su producto para cumplir con las demandas de su público objetivo. El mix de marketing podría abarcar un producto singular (servicios de bienestar exclusivos para mascotas y propietarios), una táctica de precios competitivos y asequibles,

vías de distribución como reservas en línea y ofertas enfocadas en la lealtad y el bienestar de las mascotas. El marketing mix posibilita ajustar estas variables con el fin de generar valor y construir un vínculo fuerte con los clientes. (Guerrero et al, 2023)

- Precio. - en el marketing mix se refiere al valor monetario que el consumidor está dispuesto a pagar por un producto o servicio. Este elemento es crucial, ya que afecta directamente la demanda y las percepciones sobre el producto. Un precio adecuado no solo cubre los costos de producción, sino que también debe tener en cuenta factores como la competencia, el segmento de mercado y la percepción de calidad por parte del cliente
- Producto. - se refiere a cualquier bien o servicio ofrecido al mercado para satisfacer una necesidad. En un spa integral para mascotas, el producto no solo incluiría los servicios de cuidado y bienestar para las mascotas, sino también la experiencia completa que el cliente vive con su mascota, lo cual puede incluir elementos diferenciadores como el entorno del spa y el trato personalizado
- Producción. - implica la creación del bien o servicio. Para el spa, esto no solo involucra la prestación de servicios, sino también la organización eficiente de recursos, la contratación del personal adecuado y la creación de un ambiente cómodo y profesional. La producción es fundamental para asegurar que cada servicio cumpla con los estándares esperados
- Distribución. - se refiere a cómo los productos o servicios llegan al cliente final. En el caso de un spa para mascotas, los canales de distribución podrían incluir la ubicación física del spa, reservas en línea, y la posibilidad de ofrecer servicios a domicilio. La elección del canal adecuado asegura que el producto esté disponible en el momento y lugar en que el cliente lo necesita (RED SUMMA, 2019).

2.2.10 Estudio de Factibilidad

Un análisis de factibilidad es un examen minucioso que se lleva a cabo para establecer si un proyecto o empresa es factible, teniendo en cuenta diversos factores como la viabilidad técnica, financiera, legal y operativa. Este análisis, en vez de centrarse en un plan de negocios completo, se enfoca en determinar si la propuesta es efectiva y lucrativa. Para tal fin, se examinan los gastos iniciales, las

estimaciones de ingresos, las exigencias legales y la presencia de recursos disponibles. Este tipo de evaluación es esencial en el sector empresarial, pues proporciona una perspectiva nítida acerca de si un proyecto puede ser llevado a cabo exitosamente y qué retos podrían surgir (Espinoza, 2015).

2.2.11 Estudio de Mercado

El análisis de mercado es un estudio minucioso que facilita la identificación de la demanda de un producto o servicio, sus posibles consumidores, y las condiciones del ambiente en el que se llevará a cabo la empresa. Este tipo de análisis es crucial para reconocer las necesidades del público meta, entender la competencia e identificar los elementos que afectan las decisiones de adquisición. Además, implica la recolección de información acerca de los patrones de consumo, la conducta del cliente, las corrientes del mercado y la segmentación del público para perfeccionar las tácticas de negocio. Una investigación de mercado adecuadamente llevada a cabo contribuye a minimizar riesgos, optimizar las propuestas y ajustar los precios a las expectativas de los consumidores (UNAM, 2017).

2.2.12 Estudio Económico

Una evaluación financiera es un análisis exhaustivo de la factibilidad económica de un proyecto o empresa, enfocado en el estudio de costos, inversiones, ingresos previstos y rentabilidad. En esta modalidad de investigación, se analizan varios elementos como los costos de producción, la demanda del mercado, los precios de venta, la competitividad y las circunstancias macroeconómicas. Su meta principal es garantizar que el proyecto pueda producir ganancias duraderas y cubrir sus gastos, al mismo tiempo que se analizan los riesgos financieros y las posibilidades para incrementar la rentabilidad. Este estudio es crucial para conseguir fondos y orientar la toma de decisiones estratégicas durante la ejecución del proyecto (Guzmán, 2001).

2.2.13 Análisis de Rentabilidad

El análisis de rentabilidad es una evaluación económica que mide la habilidad de un proyecto o empresa para producir beneficios en comparación con los recursos destinados. Este análisis se enfoca en el rendimiento financiero y económico, evaluando la eficacia de la inversión, los ingresos producidos y los gastos relacionados. La rentabilidad se determina a través de indicadores fundamentales como el retorno de inversión (ROI) o el valor económico añadido

(EVA), los cuales asisten en la determinación de si el proyecto está generando valor o si las ganancias exceden los gastos de inversión. Adicionalmente, el estudio de la rentabilidad abarca la estimación de ingresos y la valoración de elementos externos, como la competencia y las circunstancias del mercado, con el fin de anticipar la viabilidad económica a largo plazo. Mantener la competitividad manteniendo la competitividad (Macas y Luna, 2010).

2.2.14 Análisis de Riesgo

El análisis de riesgo es un proceso fundamental para identificar, evaluar y gestionar los riesgos que pueden afectar un proyecto o negocio. Se utiliza para prever posibles eventos que podrían tener un impacto negativo en los resultados y desarrollar estrategias de mitigación. En el contexto empresarial, el análisis de riesgos incluye la identificación de factores como el riesgo financiero, operativo, de mercado y de seguridad, y permite establecer medidas preventivas y correctivas para garantizar la continuidad y estabilidad del negocio (Bazzani y Cruz, 2008).

2.3 Marco Legal

2.3.1 Reglamento General a la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación

Capítulo I: Disposiciones Fundamentales

Art. 5.- Obligaciones del Estado. - Son obligaciones del Estado para garantizar el desarrollo del emprendimiento y la innovación, las siguientes:

- Apoyar al emprendimiento mediante políticas públicas apropiadas, que permitan crear un ecosistema favorable;
- Simplificar trámites para la creación, operación y cierre de empresas, en todos los niveles de gobierno; y,
- Asignar los recursos necesarios para implementar las políticas públicas que se emitan en aplicación de esta Ley. Capítulo III: Fomento al emprendedor y creación de nuevos negocios

Art. 12.- Registro Nacional de Emprendimiento. - El Ministerio rector de la Producción creará el Registro Nacional de Emprendimiento -RNE-, el mismo que será el responsable de su creación y actualización en línea, conforme a los parámetros y características establecidos en el reglamento de esta Ley. Los proyectos que consten dentro de este registro se sujetarán al Título III del Libro IV

del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación.

2.3.2 Ley De Compañías

Sección I: Disposiciones Generales

Art. 1.- Las compañías se constituyen por contrato, entre dos o más personas naturales o jurídicas que unen sus capitales, trabajo o conocimiento para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades, o por acto unilateral, por una sola persona natural o jurídica que destina aportes de capital para emprender en operaciones mercantiles de manera individual y participar de sus utilidades.

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

3.1 Métodos

El presente trabajo investigativo se desarrolla mediante el método inductivo–deductivo, el cual permite analizar de forma integral la información obtenida durante el proceso investigativo. Este método parte de la observación y recopilación de datos específicos para luego identificar regularidades que ayuden a construir conclusiones generales sobre el fenómeno estudiado.

El método inductivo se emplea para examinar los hechos particulares relacionados con las necesidades, comportamientos y características del mercado, permitiendo reconocer tendencias y elementos comunes que surgen del análisis de la información recolectada. Este procedimiento facilita comprender la realidad del entorno y sustenta la formulación de inferencias basadas en la evidencia obtenida.

El método deductivo complementa este proceso, ya que posibilita aplicar las conclusiones generales previamente identificadas a situaciones particulares vinculadas con el diseño del modelo de negocio. A partir de los principios resultantes del análisis inductivo, se pueden evaluar escenarios específicos y verificar su coherencia con las condiciones del mercado y los objetivos de la investigación.

La elección del método inductivo–deductivo se justifica porque permite un proceso de razonamiento completo y articulado que inicia con el análisis de la realidad concreta y continúa con la aplicación de los resultados obtenidos para fundamentar decisiones y propuestas. Esta combinación metodológica favorece un estudio riguroso y coherente con el propósito central de la investigación.

3.1.1 Modalidad y Tipo de Investigación

La presente investigación se desarrolla bajo una modalidad no experimental, debido a que los fenómenos relacionados con las preferencias, necesidades y comportamiento del mercado se observan tal como ocurren en su contexto natural, sin manipular deliberadamente las variables que forman parte del estudio. Esta modalidad permite examinar la realidad del mercado de manera directa, registrar los hechos y analizarlos posteriormente para comprender su relación con el diseño del modelo de negocio.

El tipo de investigación es descriptivo, ya que el propósito principal consiste en caracterizar las particularidades del mercado, identificar las necesidades de los propietarios de mascotas y determinar los elementos que influyen en la aceptación de un modelo de negocio orientado a un spa para mascotas y sus dueños. El carácter descriptivo permite detallar comportamientos, percepciones y condiciones relevantes del entorno sin intervenir en los hechos, lo que contribuye a obtener una comprensión precisa del contexto.

Según Lancheros (2012), la investigación no experimental posibilita analizar los acontecimientos tal como se presentan en la realidad, permitiendo su estudio posterior sin alterar los hechos. En coherencia con ello, esta investigación recopila información directamente de los participantes para examinarla y obtener conclusiones fundamentadas sobre el mercado en Guayaquil.

El estudio adopta un enfoque mixto, puesto que se integran datos cualitativos y cuantitativos con el fin de alcanzar una comprensión más amplia del fenómeno. Se emplean técnicas como encuestas, que permiten recolectar información numérica asociada a la demanda, la disposición de pago y las preferencias del mercado, y se incluyen elementos cualitativos que facilitan la interpretación de percepciones, motivaciones y expectativas de los propietarios de mascotas. Para Otero (2018), el enfoque mixto combina de manera complementaria la recolección, el análisis y la interpretación de datos cualitativos y cuantitativos, fortaleciendo la validez de los resultados y permitiendo abordar el problema desde diferentes perspectivas.

Este enfoque resulta adecuado para el estudio porque permite obtener información completa y precisa que facilita la formulación de un modelo de negocio coherente con las necesidades reales del mercado y las condiciones del entorno local.

3.2 Variables

3.2.1 Variables Decisoras

Para determinar si la creación de un Spa es rentable se utilizarán como variables decisoras el VAN y la TIR.

“En términos más específicos, la TIR de una inversión es la tasa de interés (descuento) con la cual el valor actual neto de los egresos (flujos de efectivo negativos) de la inversión es igual al valor actual neto de los beneficios (flujos de efectivo positivos) de la inversión.” (Aponté, Muñoz, y Álzate, 2017)

El Valor Actual Neto es una medida que se utiliza para evaluar si los beneficios de una inversión superan a los costos. Indican la riqueza adicional que un proyecto puede generar después de pagar todos sus costos durante un período determinado (Andía, 2011).

3.2.3 Operacionalización de las Variables

A continuación, se muestra en una tabla la operacionalización de la variable decisora que se empleará para evaluar la viabilidad del modelo se adjunta la tabla en el Anexo 1.

3.3 Población y Muestra

3.3.1 Población

Según datos del Consejo Nacional Electoral (CNE, 2018), la población del sector Urdesa asciende a 24.300 habitantes. Este dato permite comprender el contexto demográfico en el que se desarrolla la investigación y aporta una base de referencia para el análisis de las características sociales y económicas del área. Conocer la magnitud poblacional facilita la planificación del trabajo de campo y la proyección de estrategias orientadas al diseño del modelo de negocio, ya que permite identificar el comportamiento de los residentes, sus necesidades y su posible interacción con la propuesta planteada.

3.3.2 Muestra

3.3.2.1 Muestra de consumidores

Para la determinación del tamaño de la muestra se recurrió a un cálculo orientativo basado en una fórmula estadística comúnmente utilizada en estudios poblacionales. Aunque este estudio utiliza un muestreo no probabilístico, se recurrió a este procedimiento únicamente como una guía para estimar un número adecuado de participantes, puesto que brinda un parámetro de referencia que aporta rigor en la planificación del trabajo de campo.

Formula:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2 (N - 1) + z^2 * p * q}$$

Desarrollo

n: tamaño de la muestra

z: 1.96 (95% de nivel de confianza)

p: probabilidad de que ocurra el evento estudiando (éxito) (0.50)

q: probabilidad de que no ocurra el evento estudiado (1-p) (0.50)

e: 0.05

N: población de Urdesa 24.300

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0,5 * 0,5 * 24300}{(0.05)^2 (24300 - 1) + (1.96)^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = 378$$

Con un nivel de confianza del 95 %, un margen de error del 5 %, una probabilidad de ocurrencia de 0,50 y una población total de 24.300 habitantes, el tamaño de la muestra obtenido corresponde a 378 personas. Este valor se adopta como referencia para definir el número de participantes requerido en el estudio.

La selección de los encuestados se realizó mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a la accesibilidad y disposición de los participantes para responder el cuestionario, así como a las limitaciones logísticas inherentes al trabajo de campo. Este tipo de muestreo facilita la recolección de información directa de los consumidores del sector, permitiendo obtener datos relevantes para el análisis de las preferencias y expectativas del mercado.

3.3.2.2 Muestra de competidores

Se estima que el tamaño de muestra de los competidores serán las 9 entidades detalladas en el Anexo 2 de la población de competidores, dado que no contamos con un número elevado de competidores. Por esta razón, se considera como muestra a todas las entidades concluyendo que el tipo de muestreo que se aplica es de carácter censal

3.3.2.2.1 Competencia Indirecta

Se considera competencia indirecta a los diversos emprendimientos ubicados dentro de la zona de Urdesa (Ver Anexo 2.)

3.4 Técnica de Recolección de Datos

Para obtener la información mediante la recolección de datos necesarios para desarrollar el modelo de negocio, se lo hizo a través de dos técnicas de recolección de información de fuente primaria.

Para recolectar la información en la muestra de consumidores se utilizarán las encuestas y en el caso de la muestra de competidores se realizará una observación directa

3.5 Estadística Descriptiva e Inferencial

Para llevar a cabo la presente investigación, se utilizarán distintas técnicas metodológicas que permitan alcanzar cada uno de los objetivos planteados de manera coherente y fundamentada.

En primer lugar, se emplearán encuestas estructuradas dirigidas a familias que tengan mascotas en Urdesa, con el fin de identificar la demanda actual de servicios y las expectativas de los usuarios respecto a un espacio integral que combine el bienestar tanto de ellos como de sus mascotas. Los resultados obtenidos a partir de las encuestas serán analizados mediante un enfoque mixto para detectar patrones de comportamiento y preferencias en el mercado local.

En el aspecto técnico, se analizarán las necesidades de infraestructura y equipamiento necesarias para garantizar la operatividad del spa, tomando en cuenta estándares de seguridad y confort para los usuarios y sus mascotas. Este estudio permitirá definir las características del espacio físico, así como los recursos necesarios para su implementación.

Para desarrollar el plan de marketing integral, se utilizará el Análisis FODA como herramienta clave para identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del negocio, complementado con el Business Model Canvas, que permitirá visualizar de manera estructurada los aspectos fundamentales del proyecto, como la propuesta de valor, los segmentos de clientes y la estructura de costos. De esta manera, se propondrán estrategias de posicionamiento efectivas que guiarán el crecimiento del Spa Integral.

Finalmente, se realizará un análisis de rentabilidad del proyecto mediante la evaluación de los costos iniciales y los beneficios proyectados. Se aplicará un estudio de costo-beneficio para determinar la viabilidad económica del Spa Integral, lo que permitirá proyectar la sostenibilidad y éxito del negocio a largo plazo.

3.6 Cronograma de Actividades

Se describe las actividades en el desarrollo del trabajo de titulación Anexo 3.

4. RESULTADOS

Análisis del Mercado de Servicios para Mascotas en Guayaquil Identificando la Demanda en Relación con los Servicios Ofrecidos.

Para la recolección de información que permita sustentar el desarrollo del modelo de negocio del Spa Integral para Mascotas y Dueños en el sector de Urdesa, se aplicó una encuesta estructurada compuesta por 10 preguntas. Esta fue dirigida específicamente a dueños de mascotas, con el objetivo de conocer sus hábitos, necesidades y preferencias respecto a servicios que combinen el bienestar animal con el humano. La muestra estuvo conformada por 378 personas residentes en Urdesa y zonas aledañas, seleccionadas bajo criterios de segmentación previamente definidos. La finalidad de esta herramienta fue identificar el nivel de aceptación que podría tener el proyecto en el mercado objetivo, así como recopilar insumos clave para cumplir con el primer objetivo de la investigación.

Resultado de la encuesta

Preferencias Dueños de Mascotas

A continuación, se presentan de manera detallada los resultados obtenidos a partir de cada una de las preguntas formuladas en la encuesta.

1. ¿Qué tipo de mascota tiene?

Tabla 1.

Tipo de Mascota

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Perro	178	47,1%
Gato	170	45,0%
Ambos	30	7,9%
Total	378	100,0%

Elaborado por: La Autora, 2025

El 47,1% de los encuestados posee perros, el 45,0% gatos, y el 7,9% ambas especies. Esta distribución muestra que tanto los dueños de perros como de gatos conforman segmentos similares dentro del mercado, lo que implica que el modelo de negocio debe diseñarse con una oferta integral que contemple las necesidades de ambas especies. Esto permitirá atraer a una mayor diversidad de clientes, ampliar el rango de servicios y maximizar la rentabilidad del spa.

2. ¿Ha visitado algún spa o centro estético para mascotas en Guayaquil?

Tabla 2.

Experiencia con Servicios Estéticos

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	278	74%
No	100	26%
Total	378	100%

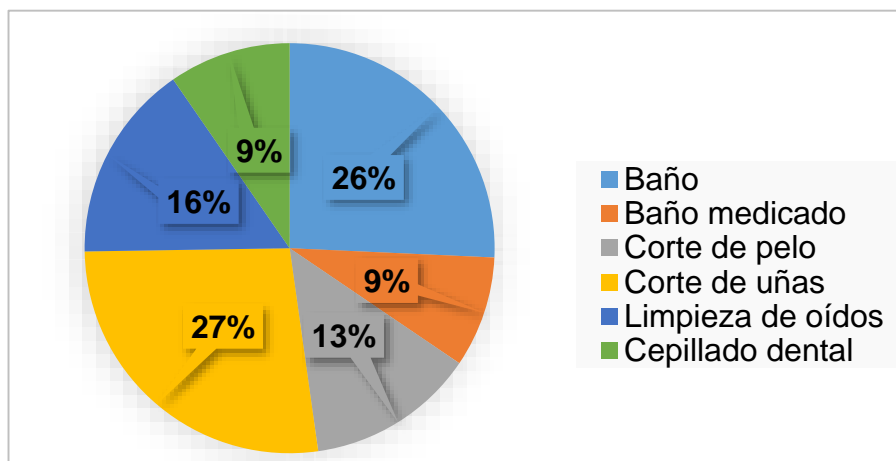
Elaborado por: La Autora, 2025

Los encuestados manifestaron haber utilizado anteriormente servicios estéticos o de spa para sus mascotas en un 74%, frente a un 26% que no lo ha hecho. Este dato refleja que existe una familiaridad significativa con este tipo de establecimientos, lo cual facilita la aceptación de una propuesta de valor como la del spa integral en Urdesa. Además, el 26% restante representa una oportunidad de captación de nuevos usuarios mediante estrategias de diferenciación e incentivos por primera visita.

3. ¿Qué servicios utiliza actualmente o estaría dispuesto(a) a utilizar para el cuidado de su mascota? (puede seleccionar más de una opción)

Figura 1

Servicios



Elaborado por: La Autora, 2025

Los servicios más mencionados por los encuestados fueron el corte de uñas 27% y el baño 26%, seguidos por otros relacionados al bienestar e higiene animal. Esta variedad en las respuestas evidencia una demanda diversa que puede ser satisfecha en un solo lugar mediante un centro especializado, donde se integren

múltiples servicios de forma cómoda, práctica y profesional. Este enfoque de servicios integrales representa una ventaja competitiva frente a locales tradicionales más limitados.

4. ¿Con qué frecuencia lleva a su mascota a servicios de cuidado o estética?

Tabla 3.

Frecuencia de uso de Servicios Estéticos

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Cada 2-3 meses	273	72,2%
Mensualmente	70	18,5%
Para eventos importantes	22	5,8%
Nunca	12	3,2%
Cuando considero necesario	1	0,3%
Total	378	100,0%

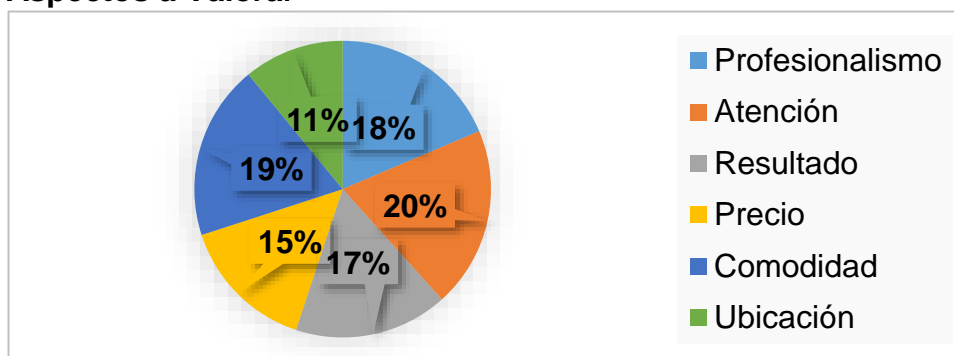
Elaborado por: La Autora, 2025

Se evidenció que el 72,2% de los encuestados acude a estos servicios cada 2 a 3 meses, mientras que el 18,5% lo hace mensualmente. Esta frecuencia de uso revela hábitos de mantenimiento periódico entre los dueños de mascotas, lo cual representa una oportunidad estratégica para el negocio al permitir la implementación de planes de membresía, promociones por fidelidad o servicios recurrentes. Esta periodicidad garantiza ingresos estables y una clientela habitual.

5. ¿Qué es lo que más valora en un servicio para mascotas? (puede seleccionar más de una opción)

Figura 2

Aspectos a Valorar



Elaborado por: La Autora, 2025}

Los aspectos más valorados por los encuestados fueron la atención 20%, la comodidad 19% y el profesionalismo del personal el 18%. Esto refleja que el cliente

no solo busca resultados estéticos, sino un servicio seguro, empático y confiable. Para el modelo de negocio propuesto, esto implica que la contratación de personal calificado y el diseño de espacios acogedores deben ser prioridades. Estos factores no solo influyen en la satisfacción del cliente, sino que también fortalecen la percepción del spa como un entorno confiable y de alta calidad.

6. ¿Qué tan importante es para usted que el personal del spa tenga experiencia en cuidado animal?

Tabla 4.

Valoración de Experiencia del Personal

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	378	100,0%
Algo importante	0	0,0%
Poco importante	0	0,0%
Nada importante	0	0,0%
Total	378	100,0%

Elaborado por: La Autora, 2025

El 100% de los encuestados consideró muy importante que el personal tenga experiencia en cuidado animal. Este resultado subraya que la confianza en el servicio está directamente vinculada a la formación y profesionalismo de quienes atienden a las mascotas. Para el negocio, esto representa una oportunidad clave para posicionarse como un establecimiento especializado, garantizando atención responsable y profesional. Además, este elemento puede ser utilizado como valor diferenciador en la comunicación del servicio.

7. ¿Qué tan importante es para usted poder acompañar o supervisar la atención que recibe su mascota durante el servicio en el spa?

Tabla 5.

Importancia de Supervisar la Atención

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	350	92,6%
Algo importante	28	7,4%
Poco importante	0	0,0%
Nada importante	0	0,0%
Total	378	100,0%

Elaborado por: La Autora, 2025

Un 92,6% de los participantes indicó que considera muy importante supervisar la atención que recibe su mascota, y el 7,4% lo considera algo

importante. Esta necesidad de transparencia sugiere que el modelo de negocio debe incorporar espacios abiertos, ventanas internas o sistemas de cámaras que permitan a los dueños observar el proceso. Incluir esta opción no solo aporta tranquilidad, sino que también fortalece el vínculo entre cliente y empresa, mejorando la reputación y generando mayor fidelización.

8. ¿Cuánto tiempo estaría dispuesto(a) a dedicar para acompañar a su mascota en un spa?

Tabla 6.

Tiempo para acompañar a la mascota

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Hasta que concluyan con la atención a mi mascota	204	54,0%
1-2 horas	152	40,2%
Menos de 1 hora	5	1,3%
Solo lo dejo en el establecimiento	17	4,5%
Total	378	100,0%

Elaborado por: La Autora, 2025

El 54% de los encuestados estaría dispuesto a esperar durante toda la atención, y un 40,2% entre 1 y 2 horas. Esta disposición valida la propuesta del spa integral que contempla espacios de descanso o servicios paralelos para los dueños. Invertir en zonas cómodas, con acceso a café, revistas, masajes o servicios de cuidado personal, puede transformar el tiempo de espera en una experiencia placentera, aumentando el tiempo de permanencia y el ticket promedio.

9. ¿Consideraría combinar un servicio para usted y su mascota en un mismo establecimiento?

Tabla 7.

Disposición a usar servicios compartidos

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	375	99,2%
No	3	0,8%
Total	378	100,0%

Elaborado por: La Autora, 2025

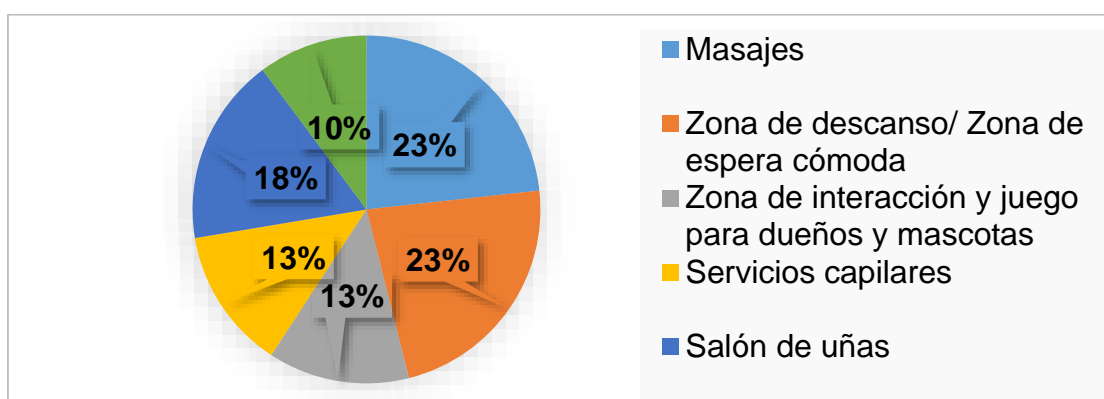
El 99,2% respondió afirmativamente a la posibilidad de acceder a servicios compartidos para humanos y mascotas. Este dato representa un fuerte respaldo a

la propuesta central del negocio. El alto grado de aceptación valida la creación de experiencias integradas que no solo resuelvan necesidades funcionales, sino también emocionales, ofreciendo momentos de autocuidado que fortalezcan el vínculo con la mascota.

10. ¿Qué servicios le gustaría que incluyera un spa para mascotas y dueños?

Figura 3

Servicios preferidos



Elaborado por: La Autora, 2025

Los servicios más demandados para los dueños fueron masajes 23,3%, zonas de descanso 22,8% y salón de uñas 18%. Estos resultados muestran una clara disposición del cliente a disfrutar de beneficios personales mientras su mascota es atendida. Además, otras opciones como tratamientos capilares y zonas de interacción 13% refuerzan la idea de crear un entorno completo para el disfrute mutuo. Para el modelo de negocio, esto representa una gran oportunidad de diferenciación, ampliando la oferta y generando nuevas líneas de ingresos a través de servicios personalizados y emocionales.

Análisis General

Las encuestas aplicadas a los dueños de mascotas permitieron identificar sus principales hábitos, preferencias y percepciones en torno al cuidado y bienestar de sus animales. Se evidencia una alta demanda de servicios como peluquería, corte de uñas, baño terapéutico y limpieza de oídos, lo cual indica que los usuarios valoran tanto la estética como la salud de sus mascotas. Además, muchos encuestados expresaron su deseo de contar con espacios donde puedan observar cómo son atendidas sus mascotas, reflejando una preocupación por el

trato recibido y una necesidad de mayor transparencia en el servicio. Otro punto importante es el interés en contar con áreas de espera cómodas para los propietarios, lo cual valida la propuesta del spa integral. Esta información es fundamental para el diseño del modelo de negocio, ya que demuestra que no solo se busca atender a las mascotas, sino también brindar una experiencia positiva y confiable a sus dueños

Resultado de encuesta

Visión Profesional

1. ¿Cuál es su formación profesional?

Tabla 8.

Formación Profesional

Descripción	Frecuencia	Porcentaje (%)
Médico/a Veterinario/a	3	27,3%
Estilista canino/a certificado/a	0	0,0%
Ambos	8	72,7%
Total	11	100%

Elaborado por: La Autora, 2025

El 72,7% de los profesionales encuestados poseen formación dual como médicos veterinarios y estilistas caninos, mientras que el 27,3% son únicamente veterinarios. Esto indica que el sector prioriza un enfoque integral que combina estética y salud animal, requisito clave para un spa que busca ofrecer servicios especializados, seguros y con alta calidad técnica. Para el negocio, esto es una ventaja competitiva que puede usarse para destacar la profesionalización del equipo y la confianza que genera en los clientes.

2. ¿Cuántos años ha trabajado en el área de servicios para mascotas (como peluquería)?

Tabla 9.

Años de Experiencia

Descripción	Frecuencia	Porcentaje (%)
Menos de 1 año	2	18,2%
1-3 años	1	9,1%
4-6 años	3	27,3%
Más de 6 años	5	45,5%
Total	11	100%

Elaborado por: La Autora, 2025

El 45,5% de los profesionales tiene más de 6 años de experiencia, lo cual refleja un alto nivel de experticia y trayectoria en el cuidado de mascotas. Este factor mejora la calidad percibida del servicio y aporta confianza a los clientes, favoreciendo la fidelización. Para el spa, contar con personal experimentado es fundamental para garantizar la excelencia operativa y mantener una reputación positiva en el mercado.

3. ¿Cuántos clientes atiende en promedio por semana?

Tabla 10

Atención Promedio por Semana

Descripción	Frecuencia	Porcentaje (%)
De 1 a 5	1	9,1%
De 6 a 10	1	9,1%
Más de 20	9	81,8%
Total	11	100%

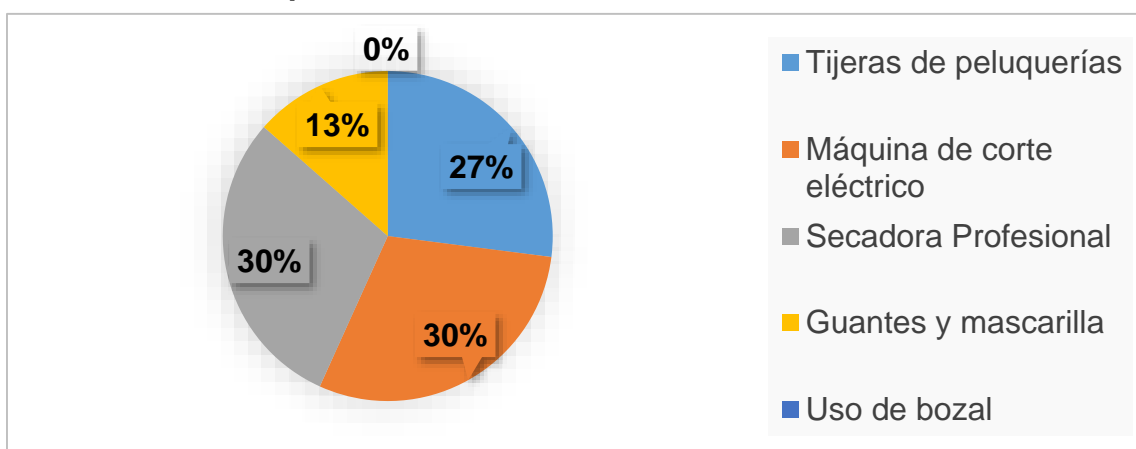
Elaborado por: La Autora, 2025

El 81,8% atiende a más de 20 clientes por semana, lo que evidencia una alta demanda y rentabilidad del sector. Esta saturación del mercado indica que existen clientes suficientes pero también que hay espacio para propuestas innovadoras y diferenciadoras, como un spa integral con áreas para dueños y servicios compartidos, que atiendan nuevas necesidades y creen un valor agregado frente a la competencia tradicional.

4. ¿Qué herramientas o equipos considera indispensables en su trabajo diario?

Figura 4

Herramientas Indispensables



Elaborado por: La Autora, 2025

Las herramientas indispensables para los profesionales incluyen la máquina de corte eléctrico y la secadora profesional 30%, además de tijeras 27%. Esto resalta la necesidad de inversión en equipamiento moderno y de calidad para garantizar resultados óptimos. Para el spa, invertir en tecnología y herramientas adecuadas será esencial para posicionarse como un centro profesional y confiable.

5. ¿Con qué frecuencia renueva o actualiza sus equipos?

Tabla 11.

Renovación de Equipos

Descripción	Frecuencia	Porcentaje (%)
Cuando se dañan	4	36,4%
Cada 2 años o más	3	27,3%
Cada año	4	36,4%
Cada 6 meses	0	0%
Total	11	100%

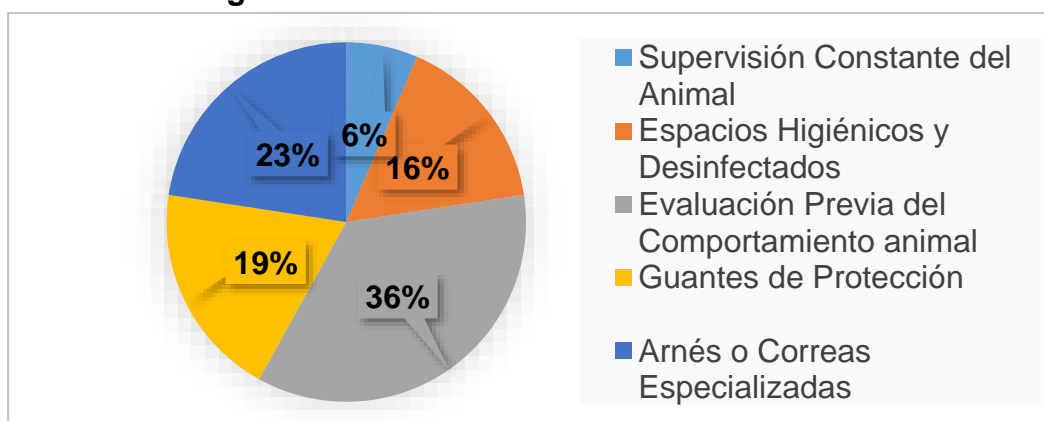
Elaborado por: La Autora, 2025

El 36,4% renueva sus equipos solo cuando se dañan, otro 36,4% lo hace cada año y 27,3% cada 2 años o más. Esta tendencia mayormente reactiva puede afectar la calidad del servicio. Por eso, el spa debe establecer políticas claras de mantenimiento preventivo y renovación tecnológica para asegurar la continuidad y la calidad constante del servicio, lo que reforzará la imagen de innovación y confianza.

6. ¿Cuáles son las medidas de seguridad más importantes para el manejo de las diferentes mascotas?

Figura 5

Medidas de Seguridad

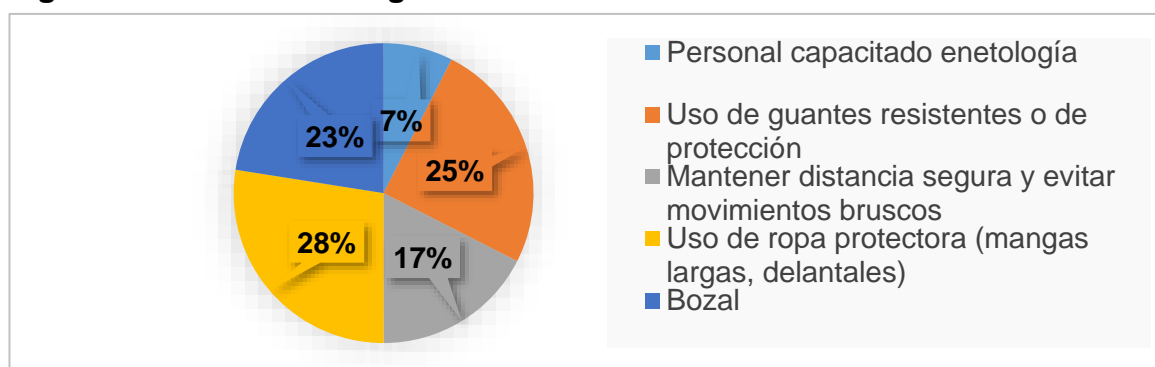


Elaborado por: La Autora, 2025

La evaluación previa del comportamiento animal fue mencionada por el 100% de los encuestados, destacando un manejo personalizado y preventivo. Esto es fundamental para minimizar el estrés y riesgos, algo que debe reflejarse en el manual operativo del spa. Además, el uso de ropa protectora y guantes para mascotas agresivas, junto con otros protocolos, asegura un ambiente seguro tanto para el personal como para los animales, reforzando la confianza y profesionalismo del negocio.

7. ¿Cuál de las siguientes medidas cree que son indispensables para el manejo seguro de mascotas agresivas? (Puede marcar más de una)

Figura 6
Seguridad en Mascotas Agresivas



Elaborado por: La Autora, 2025

El 81,8% de los profesionales considera que la desconfianza de los dueños al dejar a sus mascotas sin supervisión es común. Esto enfatiza la importancia de ofrecer transparencia en los procesos, mediante ventanas visibles, reportes visuales y comunicación constante. Implementar estas medidas en el spa favorecerá la fidelización y diferenciará el servicio en un mercado sensible a la seguridad y buen trato animal.

8. ¿Qué tan común considera que los clientes desconfíen de dejar a sus mascotas sin supervisión?

Tabla 12.

Desconfianza en Dueños de Mascotas

Descripción	Frecuencia	Porcentaje (%)
Nada común	1	9,1
Poco común	1	9,1%
Común	9	81,8%
Muy común	0	0%
Total	11	100%

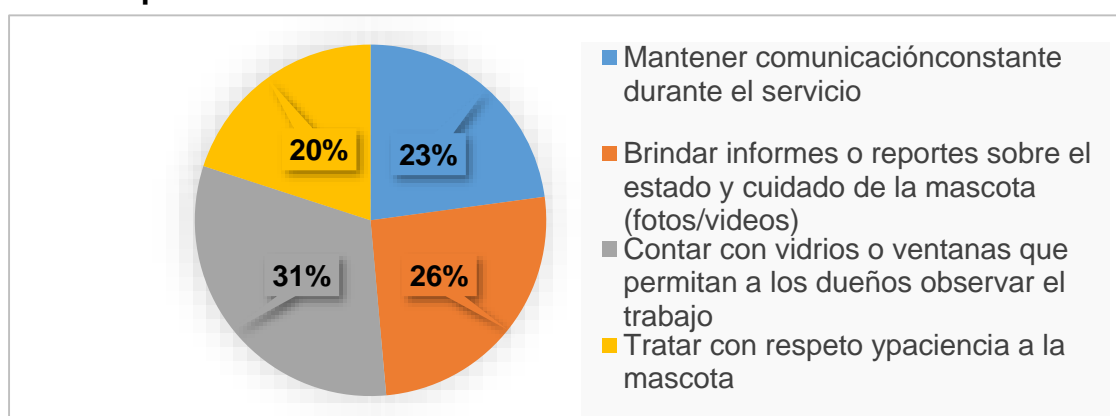
Elaborado por: La Autora, 2025

El 82% de los encuestados considera que esta desconfianza es común, lo que demuestra que los dueños valoran la transparencia y el acompañamiento durante el servicio. Esta percepción refuerza la necesidad de crear espacios donde los propietarios puedan observar o estar cerca de sus mascotas, una idea central del spa propuesto, que busca brindar tranquilidad al cliente y eliminar barreras de confianza.

9. ¿Qué medidas toman para generar confianza a los dueños de mascotas?

Figura 7

Medidas para Generar Confianza



Elaborado por: La Autora, 2025

Las estrategias más empleadas por los profesionales incluyen el uso de ventanas visibles 100%, reportes visuales del servicio 82% y mantener una comunicación constante 73%. Estos elementos reflejan una clara orientación hacia la transparencia. Incluir estas medidas en el modelo de negocio permitirá fortalecer la relación cliente-servicio, aumentar la fidelización y construir una reputación positiva, especialmente al tratarse de un concepto nuevo como un spa compartido para humanos y mascotas.

10. ¿Cree necesario la implementación de un área especializada para los dueños durante su estadía?

Tabla 13.

Área especializada para Dueños de Mascotas

Descripción	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	11	100%
No	0	0%
Total	11	100%

Elaborado por: La Autora, 2025

El 100% de los encuestados considera necesaria la existencia de un área para los dueños durante el servicio, lo cual valida por completo la propuesta central del spa. Este respaldo del sector profesional confirma que los negocios de cuidado animal ya reconocen el valor emocional y práctico de ofrecer comodidad a los dueños. Por tanto, integrar zonas de descanso, entretenimiento o incluso servicios complementarios para los humanos no solo responde a una necesidad real, sino que representa una ventaja competitiva diferenciadora.

Análisis General

El análisis de las respuestas de groomers y veterinarios revela que el perfil de los profesionales que ofrecen servicios de cuidado animal combina experiencia, formación integral y conciencia sobre la seguridad. La mayoría cuenta con más de seis años de trayectoria y formación tanto en veterinaria como en estilismo canino, lo cual evidencia una preparación completa para atender a las mascotas desde una perspectiva estética y de salud. Además, los resultados muestran que los profesionales atienden a un número alto de clientes semanalmente, lo cual demuestra la estabilidad y rentabilidad del sector. Las medidas de seguridad más empleadas, como la evaluación previa del comportamiento, el uso de ropa protectora y los protocolos de manejo para animales agresivos, demuestran un enfoque preventivo que prioriza el bienestar animal. Asimismo, los profesionales consideran indispensable contar con un área para los dueños durante el servicio, lo que respalda directamente el concepto del spa integral.

Análisis General de Ambas Encuestas

Al comparar los resultados de ambas encuestas una dirigida a los dueños de mascotas y otra a los profesionales del sector se observa una clara coincidencia en cuanto a las necesidades, preocupaciones y aspiraciones relacionadas con el servicio de cuidado animal. Los dueños demandan transparencia, buen trato y servicios integrales que también consideren su comodidad durante la estadía. Por su parte, los profesionales reconocen estas expectativas y han adoptado prácticas que fomentan la confianza, como el uso de ventanas para observación, reportes visuales y comunicación constante.

Demanda del Mercado

Tabla 14.
Identificación del mercado objetivo

Nivel / Segmento	%	Personas
Población urbana	100%	24.300
Ha visitado spa (de propietarios)	74,00%	17.982
De los que han visitado — Consideraría combinar: SI	99,20%	17.838
Total		17.838

Elaborado por: La Autora, 2025

El mercado objetivo está conformado por propietarios de mascotas interesados en acceder a un servicio que combine atención para ellos y para sus animales de compañía en un mismo establecimiento. A partir de la población urbana de Urdesa, compuesta por 24.300 personas, se identificó que el 74,00% ha visitado un spa, lo que equivale a 17.982 personas. Dentro de este grupo, el 99,20%, correspondiente a 17.838 personas, manifestó que consideraría combinar ambos servicios en un solo lugar. Esta cifra constituye el tamaño total del mercado objetivo identificado en este estudio. En función de estos resultados, se determinó que el mercado potencial específico para el modelo de servicio combinado asciende a 17.838 personas.

Tabla 15.
Demanda por frecuencia de servicios anuales

Frecuencia de uso de Servicios Estéticos	%	Veces al año	Mascotas
Cada 2-3 meses	72,20%	6	77.275
Mensualmente	18,50%	12	39.601
Para eventos importantes	5,80%	4	4.138
Nunca	3,20%	-	-
Cuando considero necesario	0,30%	3	161
Total			121.175

Elaborado por: La Autora, 2025

La demanda anual de servicios estéticos para mascotas se distribuye según la frecuencia con la que los propietarios utilizan este tipo de atención. De acuerdo con los resultados obtenidos, la mayor concentración se encuentra en el segmento que asiste cada 2 a 3 meses, representando el 72,20%, equivalente a 77.275 mascotas. Asimismo, el 18,50% utiliza los servicios de manera mensual, lo que

corresponde a 39.601 mascotas. Un 5,80%, equivalente a 4.138 mascotas, recurre a estos servicios únicamente para eventos importantes.

El 3,20% señaló que nunca utiliza este tipo de servicios, mientras que el 0,30%, es decir, 161 mascotas, los recibe cuando lo consideran necesario. En conjunto, la demanda total identificada asciende a 121.175 mascotas, lo que refleja un mercado activo y con diferentes patrones de consumo que permiten dimensionar de manera clara la frecuencia de uso de los servicios estéticos para mascotas.

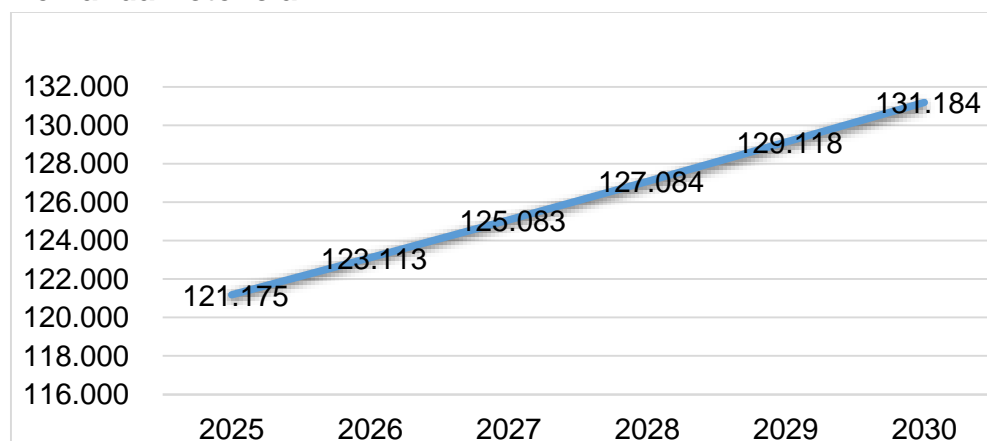
Tabla 16.
Proyección de la Demanda

Año	Demanda
2025	121.175
2026	123.113
2027	125.083
2028	127.084
2029	129.118
2030	131.184

Elaborado por: La Autora, 2025

Con una demanda inicial de 121.175 servicios en el año 2025, se realizó una proyección aplicando una tasa de crecimiento anual constante, lo que permitió estimar el comportamiento futuro del mercado. Bajo este supuesto, la demanda presenta un incremento progresivo, alcanzando 123.113 servicios en 2026, 125.083 en 2027, 127.084 en 2028, 129.118 en 2029 y 131.184 en 2030.

Figura 8.
Demanda Potencial



Elaborado por: La Autora, 2025

Con base en una demanda inicial de 150.649 mascotas atendidas en el año 2025 y aplicando una tasa de crecimiento del 1,6% anual, tomada del Boletín No. 1 de la Tasa de crecimiento de Largo Plazo 2021 – 2025, en la Tabla 1. (Banco Central del Ecuador, 2025). Estas proyecciones evidencian un crecimiento sostenido en el uso de servicios estéticos para mascotas, respaldando la tendencia de aumento en la demanda dentro del sector.

En el Apéndice 1 se detallo la Oferta del Mercado.

Tabla 17.
Proyección de la Oferta

Año	Oferta
2025	26640
2026	27066
2027	27499
2028	27939
2029	28386
2030	28840

Elaborado por: La Autora, 2025

La oferta estimada de servicios estéticos para mascotas inicia en 26.640 unidades en el año 2025. Con un crecimiento progresivo, se proyecta que en 2026 la oferta alcanzará las 27.066 unidades, aumentando a 27.499 en 2027, 27.939 en 2028, 28.386 en 2029 y, finalmente, 28.840 unidades en el año 2030.

Demanda Insastifecha

Tabla 18.
Proyección Demanda, Oferta y Demanda Insastifecha

Año	Demanda	Oferta	Demanda Insastifecha
2025	121.175	26.640	94.535
2026	123.113	27.066	96.047
2027	125.083	27.499	97.584
2028	127.084	27.939	99.145
2029	129.118	28.386	100.731
2030	131.184	28.840	102.343

Elaborado por: La Autora, 2025

La proyección de demanda, oferta y demanda insastifecha permite identificar la capacidad del mercado para absorber nuevos servicios y evidenciar la brecha existente entre lo que se requiere y lo que actualmente se oferta. Para el

año 2025, la demanda estimada es de 121.175 servicios, mientras que la oferta disponible alcanza 26.640, generando una demanda insatisfecha de 94.535 servicios.

En los años siguientes, la demanda mantiene un crecimiento sostenido, alcanzando 123.113 servicios en 2026, 125.083 en 2027, 127.084 en 2028, 129.118 en 2029 y 131.184 en 2030. La oferta también presenta incrementos progresivos, aunque en menor proporción, pasando de 27.066 en 2026 a 28.840 en 2030. Como resultado, la demanda insatisfecha continúa ampliándose, llegando a 96.047 servicios en 2026, 97.584 en 2027, 99.145 en 2028, 100.731 en 2029 y 102.343 en 2030.

Estudio Técnico sobre la Infraestructura y Equipamiento Necesarios para el Spa Integral.

El presente estudio técnico tiene como propósito definir los requerimientos estructurales, de equipamiento y de personal necesarios para la implementación del Spa Integral para mascotas y sus dueños en la ciudad de Guayaquil, específicamente en el sector de Urdesa. Este análisis busca asegurar que el diseño del establecimiento y los recursos asignados garanticen la calidad de los servicios ofrecidos, la comodidad de los usuarios y el bienestar animal.

Localización y Espacio Requerido

Ubicación propuesta: Urdesa, norte de Guayaquil. Zona residencial comercial con alto poder adquisitivo y tendencia Pet-Friendly.

Figura 9

Ubicación



Fuente: (Google Maps, 2025)

El local proyectado contará con áreas diferenciadas para el cuidado de las mascotas y para la atención de los dueños, así como zonas compartidas que promuevan la interacción y la experiencia conjunta. La distribución del espacio considera una recepción general, salas de espera, zona de spa canino, área veterinaria, cabinas de masajes para personas, sauna, tienda de productos y cafetería. La infraestructura necesaria para el Spa para Mascotas y sus Dueños, contempla diferentes áreas distribuidas de manera estratégica, para así garantizar servicio de calidad, acompañado de una experiencia cómoda y eficiente.

Dimensión estimada del local

Se estima un área total de 180 a 250 m², distribuida de la siguiente manera:

- **Diseño Pet-Friendly:** sin barreras, con materiales antideslizantes y resistentes al agua.
- **Zonas separadas:** para evitar estrés entre animales y humanos.
- **Climatización controlada:** aire acondicionado en zonas cerradas.
- **Iluminación suave y aromaterapia:** en cabinas humanas y zona de relajación.
- **Seguridad:** cámaras de videovigilancia, acceso controlado.
- **Decoración temática:** elementos naturales, colores neutros, estética relajante.

Logística Interna

Figura 10

Procesos



Elaborado por: La Autora, 2025

Balance de Activos Fijos**Tabla 19.****Equipamiento Área de Macotas**

Detalle	Q	Costo unitario (\$)	Total (\$)
Bañera profesional para perros	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Mesa de grooming hidráulica	2	\$ 300,00	\$ 600,00
Secadora industrial	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Cámara de ozono	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Dispensador automático de shampoo	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Kit grooming (máquinas, cepillos)	2 sets	\$ 200,00	\$ 400,00
Total	8	\$ 1.900,00	\$ 2.400,00

Elaborado por: La Autora, 2025

El equipamiento del área canina se integró por ocho unidades, distribuidas en: una bañera profesional para perros con un valor de \$400,00; dos mesas de grooming hidráulicas por un total de \$600,00; una secadora industrial valorada en \$350,00; una cámara de ozono por \$500,00; un dispensador automático de shampoo por \$150,00; y dos sets de kit de grooming (máquinas, cepillos) con un valor total de \$400,00. La inversión total en esta área fue de \$2.400,00.

Tabla 20.**Equipamiento Área para los dueños de mascotas**

Detalle	Q	Costo unitario (\$)	Total (\$)
Camillas de masaje	2	\$ 250,00	\$ 500,00
Equipos de aromaterapia	2	\$ 100,00	\$ 200,00
Sistema de sonido ambiental	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Iluminación LED tenue	1 set	\$ 120,00	\$ 120,00
Sillas de relajación	3	\$ 200,00	\$ 600,00
Cafetera + mobiliario wellness	1 set	\$ 400,00	\$ 400,00
Total	10	\$ 1.220,00	\$ 1.970,00

Elaborado por: La Autora, 2025

En el área humana se adquirieron diez unidades de equipamiento. Estas incluyeron dos camillas de masaje con un costo total de \$500,00; dos equipos de aromaterapia por \$200,00; un sistema de sonido ambiental de \$150,00; un set de iluminación LED tenue por \$120,00; tres sillas de relajación por un total de \$600,00; y un set de cafetera más mobiliario wellness con un valor de \$400,00. La inversión total destinada a esta área fue de \$1.970,00.

Tabla 21.
Tecnología y gestión

Detalle	Q	Costo (\$)	
Cámaras de videovigilancia (4)	1 set	\$	350,00
Sistema POS + agendamiento digital	1	\$	300,00
Página web + hosting (anual)	1	\$	250,00
Software de inventario	1	\$	120,00
Total	4	\$	1.020,00

Elaborado por: La Autora, 2025

Para la gestión operativa y tecnológica, se adquirieron cuatro componentes: un set de cuatro cámaras de videovigilancia por \$350,00; un sistema POS con agendamiento digital por \$300,00; una página web con hosting anual por \$250,00; y un software de inventario por \$120,00.

Tabla 22.
Equipos de Cómputo

Detalle	Q	C. unitario	Total
Computadora de escritorio (i5, 8GB RAM, SSD)	2	\$ 650,00	\$ 1.300,00
Monitor adicional (22")	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Impresora multifunción	1	\$ 180,00	\$ 180,00
Estabilizador o UPS	1	\$ 60,00	\$ 60,00
Router Wi-Fi profesional	1	\$ 90,00	\$ 90,00
Total	6	\$ 1.100,00	\$ 1.750,00

Elaborado por: La Autora, 2025

El área administrativa fue equipada con seis unidades tecnológicas. Se adquirieron dos computadoras de escritorio con procesador i5, 8GB de RAM y disco SSD, por un total de \$1.300,00; un monitor adicional de 22 pulgadas por \$120,00; una impresora multifunción por \$180,00; un estabilizador o UPS por \$60,00; y un router Wi-Fi profesional por \$90,00.

Tabla 23.
Mobiliario

Detalle	Q	Costo unitario (\$)	Total (\$)
Escritorio gerencial	1	\$ 180,00	\$ 180,00
Escritorio para recepción	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Silla ergonómica (administración)	2	\$ 100,00	\$ 200,00
Silla de atención al cliente	3	\$ 80,00	\$ 240,00
Archivador metálico	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Estantería para insumos/papelería	1	\$ 90,00	\$ 90,00
Total	9	\$ 720,00	\$ 980,00

Elaborado por: La Autora, 2025

En cuanto al mobiliario, se incorporaron nueve unidades. Estas fueron: un escritorio gerencial por \$180,00; un escritorio para recepción por \$150,00; dos sillas ergonómicas por \$200,00; tres sillas de atención al cliente por \$240,00; un archivador metálico por \$120,00; y una estantería para insumos o papelería por \$90,00. La inversión total fue de \$980,00.

Tabla 24.
Depreciaciones

Detalle	Valor total	% de depreciación	Años	Depreciación anual
Mobiliario	\$ 980,00	10%	10	\$ 98,00
Equipos de Cómputo	\$ 1.750,00	20%	5	\$ 350,00
Tecnología y gestión	\$ 1.020,00	33%	3	\$ 339,97
Equipamiento Área Humana	\$ 1.970,00	10%	10	\$ 197,00
Equipamiento Área Canina	\$ 2.400,00	10,00%	10	\$ 240,00
Total	\$8.120,00			\$1.224,97

Elaborado por: La Autora, 2025

Se calculó la depreciación anual de los activos tangibles, considerando su valor de adquisición, porcentaje de depreciación y años de vida útil. El mobiliario, valorado en \$980,00, presentó una depreciación anual de \$98,00. Los equipos de cómputo, con un valor de \$1.750,00 y una vida útil de 5 cinco años, generaron una depreciación anual de \$350,00. En tecnología y gestión, con un valor de \$1.020,00, la depreciación fue de \$339,97. El equipamiento del área humana, con un valor de \$1.970,00, generó una depreciación de \$197,00. Por último, el equipamiento del área canina, valorado en \$2.400,00, presentó una depreciación anual de \$240,00. En total, la depreciación anual acumulada fue de \$1.224,97.

Tabla 25.
Proyección de Depreciaciones

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(-) Depr. del Mobiliario	\$98,00	\$98,00	\$98,00	\$98,00	\$98,00
(-)Depr. Equi. de Cómputo	\$577,50	\$577,50	\$577,50	\$577,50	\$577,50
(-)Depr. Tecnología y gestión	\$336,60	\$336,60	\$336,60		
(-)Depr. Equi. Área de dueños	\$197,00	\$197,00	\$197,00	\$197,00	\$197,00
(-)Depr. Equi. Área de Mascotas	\$240,00	\$240,00	\$240,00	\$240,00	\$240,00
Total	\$1.449,10	\$1.449,10	\$1.449,10	\$1.112,50	\$1.112,50

Elaborado por: La Autora, 2025

Se proyectaron las depreciaciones anuales por un período de cinco años. En los años 1, 2 y 3, la depreciación total fue de \$1.449,10 anuales. A partir del año 4, la depreciación disminuyó a \$1.112,50 anuales, debido a la culminación del ciclo contable de ciertos activos con vida útil menor.

Balance de Activos Diferidos

Tabla 26.
Activos Diferidos

Rubro	Costo estimado (\$)
Acondicionamiento del local	\$ 8.000,00
Trámites legales y permisos	\$ 800,00
Total	\$ 8.800,00

Elaborado por: La Autora, 2025

Se registraron los activos diferidos correspondientes a la inversión inicial del Spa Integral. El acondicionamiento del local tuvo un costo de \$8.000,00 y \$800,00 a trámites legales y permisos. El total de activos diferidos fue de \$8.800,00.

Normativa Legal Aplicable

- Ley Orgánica de Bienestar Animal (LOBA).
- Ordenanzas municipales sobre tenencia y servicios veterinarios.
- ARCSA: reglamento sanitario (zonas compartidas, cosméticos, limpieza).
- Normas de bioseguridad (uso de EPPs, esterilización, control zoonótico).
- Registro del establecimiento comercial, RUC, y patentes municipales.

Recursos humanos

Tabla 27.
Recursos Humanos Requeridos

Cargo	Cant.	Sueldo mensual (\$)
Groomers	2	\$500,00
Esteticista	1	\$600,00
Auxiliar veterinario	1	\$500,00
Recepcionista	1	\$500,00
Administrador	1	\$600,00
Limpieza/mantenimiento	1	\$470,00
Community Manager	1	\$380,00

Elaborado por: La Autora, 2025

Se definió un equipo de siete colaboradores para operar el Spa Integral. Se contrataron dos groomers, cada uno con un sueldo mensual de \$500,00, responsables del baño y estética animal. Se incorporó una esteticista para los sueños de las mascotas con una remuneración mensual de \$600,00, encargada de brindar masajes y atención personalizada.

EL auxiliar veterinario con un sueldo mensual de \$500, para realizar el control básico de las mascotas. La atención al cliente quedó a cargo de una recepcionista con un sueldo de \$500 mensuales. La gestión operativa fue delegada a un administrador con un ingreso mensual de \$600. Se incorporó además personal de limpieza y mantenimiento por \$470 mensuales, y un Community Manager, también con un sueldo mensual de \$380, responsable del manejo de redes sociales y contenido digital. Se detalló toda la Nómina del Personal administrativo en el Apéndice N° 2 y del Personal de ventas Apéndice N° 3.

Insumos Necesarios y Capacidad Instalada por Día

Este apartado tiene como objetivo identificar los insumos requeridos para operar diariamente y establecer la capacidad instalada del spa, es decir, la cantidad máxima de servicios que pueden prestarse por día, considerando los recursos físicos (activos tangibles) y recursos humanos disponibles.

Tabla 28.
Servicios que ofrece el Spa Integral

Servicio	Tipo de usuario
Baño y grooming canino	Mascotas
Masajes relajantes	Dueños
Spa compartido (pack dúo)	Dueño + Mascota
Atención veterinaria básica	Mascotas
Venta de productos (accesorio, snack, cosmético)	Ambos

Elaborado por: La Autora, 2025

El Spa Integral ofrece cinco servicios principales. El baño y grooming canino dirigido a mascotas; masajes relajantes enfocados en los dueños; el pack dúo, como servicio compartido entre dueño y mascota; atención veterinaria básica para mascotas; y venta de productos como accesorios, snacks o cosméticos dirigidos a ambos tipos de usuarios.

Tabla 29.**Capacidad de atención por jornada (8h)**

Cargo	Q	Capacidad de atención por jornada (8h)
Groomers	2	10 servicios por groomer = 20 mascotas
Esteticista humana	1	20 masajes individuales o 3 dúo
Auxiliar veterinario	1	25 consultas breves o controles
Recepcionista	1	100% atención en la recepción
Limpieza/mantenimiento	1	Apoyo rotativo
Administrador	1	Supervisión general

Elaborado por: La Autora, 2025

Durante una jornada laboral de ocho horas, los dos groomers tuvieron una capacidad combinada para atender a 20 mascotas, con un promedio de 10 servicios por cada uno. La esteticista humana pudo realizar hasta 20 masajes individuales o 3 paquetes dúo. El auxiliar veterinario tuvo capacidad para ejecutar 25 consultas breves o controles.

Tabla 30.**Servicios al día**

Servicio	Personal clave	Capacidad diaria
Baño + grooming mascotas	2 groomers	20 mascotas
Masajes individuales	1 esteticista	15 personas
Pack dúo (mascota + dueño)	Groomer + esteticista	5 combos
Atención veterinaria básica	Auxiliar veterinario	25 mascotas

Elaborado por: La Autora, 2025

Se determinaron los niveles máximos de atención diaria. En el área canina, los dos groomers tuvieron la capacidad de realizar 20 servicios de baño y grooming. La esteticista humana ejecutó hasta 15 masajes individuales y, de forma conjunta con un groomer, brindó 5 servicios pack dúo. En el área veterinaria, el auxiliar veterinario completó 25 atenciones básicas por jornada.

Insumos

Los Insumos necesarios por para los distintos servicios que se ofrecen se detallaron el Apéndice N° 4. En el área de grooming y spa canino, se utilizaron diariamente 1 litro de shampoo neutro para mascotas, 20 toallas (una por cada servicio), 300 ml de perfume o hidratante animal (15 ml por mascota), 12 pares de guantes de látex, 4 juegos de cepillos y peines de uso rotativo y 20 bolsas de desechos para limpieza de áreas y residuos. En el área de masajes y spa humano,

el consumo diario fue de 250 ml de aceite esencial (lavanda, coco, entre otros), 15 toallas corporales, 5 juegos de sábanas desechables o lavables de uso rotativo, 15 pares de guantes de higiene y el mantenimiento de un sistema de aromaterapia con difusor, que requiere recarga cada tres días.

En el área veterinaria (control general), se emplearon 25 aplicaciones de alcohol con algodón para limpieza preconsulta, 1 termómetro digital reutilizable, 500 ml de desinfectante de superficies y 25 registros clínicos impresos o digitales para las historias de las mascotas. Finalmente, en la cafetería y sala conjunta, se ofrecieron 25 servicios de bebidas (agua, té o café), 25 juegos de servilletas, vasos y utensilios (desechables o ecológicos reutilizables), y 25 snacks para mascotas, distribuidos como cortesía o venta adicional.

Capacidad instalada diaria

- 20 baños y grooming canino
- 15 masajes individuales o 5 packs dúo (mascota + dueño)
- 25 atenciones veterinarias básicas
- Atención simultánea de 4 a 6 clientes en la cafetería y sala conjunta.

Requerimientos clave por día

- Shampoo, aceites esenciales, guantes, toallas y material desechable.
- Recursos humanos con rotación adecuada y descansos.
- Logística para reposición semanal de insumos.

Tabla 31.

Capacidad Total Instalada

Servicio	Servicios por día	Servicios por semana (6 días laborales)	Servicios por mes (24 días laborales)	Servicios por año
Baño y grooming canino	20	120	480	5.760
Masaje relajante dueño	15	90	360	4.320
Pack relajación dúo	5	30	120	1.440
Consulta veterinaria básica	25	150	600	7.200

Elaborado por: La Autora, 2025

Se determinó la capacidad total instalada del Spa Integral según los servicios prestados diariamente.

El baño y grooming canino alcanzó una capacidad de 20 servicios por día, 120 por semana, 480 por mes y 5.760 servicios al año.

Los masajes relajantes para dueños tuvieron una capacidad de 15 servicios diarios, 90 semanales, 360 mensuales y 4.320 anuales.

El pack de relajación dúo, que incluye al dueño y su mascota, permitió atender 5 servicios diarios, 30 por semana, 120 mensuales y 1.440 al año. Finalmente, las consultas veterinarias básicas alcanzaron una capacidad de 25 atenciones diarias, 150 semanales, 600 mensuales y 7.200 anuales.

Costo unitario estimado de cada servicio

Este cálculo incluye el consumo de insumos por servicio, desgaste de equipos, y una parte proporcional del sueldo del personal (solo directo al servicio), para determinar el costo real por unidad de servicio.

Tabla 32.

Costo unitario del Baño y Grooming Canino

Concepto	Costo por unidad (\$)	
Shampoo, perfume, guantes, toalla	\$	2,00
Electricidad, agua (proporcional)	\$	0,50
Uso de equipamiento	\$	0,50
Mano de obra (groomers)	\$	4,00
Costo total por servicio	\$	7,00

Elaborado por: La Autora, 2025

El costo unitario del servicio de baño y grooming canino se calculó en \$7,00. Este valor incluyó \$2,00 por insumos (shampoo, perfume, guantes y toalla), \$0,50 por consumo proporcional de electricidad y agua, \$0,50 por uso del equipamiento, y \$4,00 por la mano de obra directa del personal groomer.

Tabla 33.

Costo unitario del Masaje Relajante para Dueños

Concepto	Costo por unidad (\$)	
Aceites esenciales, toalla, aromaterapia	\$	2,00
Luz, aire acondicionado	\$	0,50
Uso de camilla, espacio	\$	0,50
Mano de obra (masajista)	\$	6,00
Costo total por servicio	\$	9,00

Elaborado por: La Autora, 2025

El servicio de masaje relajante para dueños tuvo un costo unitario de \$9,00. Este valor se desglosó en \$2,00 por insumos como aceites, toalla y aromaterapia, \$0,50 por consumo de luz y aire acondicionado, \$0,50 por uso de camilla y espacio, y \$6,00 correspondientes a la mano de obra del masajista.

Tabla 34.

Costo unitario del Pack Relajación Dúo (dueño + mascota)

Concepto	Costo por unidad (\$)	
Insumos para mascota (baño + grooming)	\$	2,00
Insumos para humanos (masaje)	\$	2,00
Luz, agua, aromaterapia	\$	1,00
Equipos, sala conjunta	\$	0,50
Mano de obra (groomer + masajista)	\$	8,00
Costo total por servicio	\$	13,50

Elaborado por: La Autora, 2025

El pack de relajación dúo, que integró atención simultánea para la mascota y su dueño, registró un costo total de \$13,50 por servicio. Se destinaron \$2,00 para insumos de la mascota, \$2,00 para insumos del dueño, \$1,00 para servicios básicos de luz, agua y aromaterapia, \$0,50 para uso de equipos y sala, y \$8,00 por la mano de obra combinada del groomer y el masajista.

Tabla 35.

Costo unitario del Consulta Veterinaria Básica

Concepto	Costo por unidad (\$)	
Alcohol, guantes, gasas, limpieza	\$	1,00
Luz, agua	\$	0,30
Mano de obra (auxiliar vet.)	\$	4,00
Costo total por servicio	\$	5,30

Elaborado por: La Autora, 2025

El costo unitario de la consulta veterinaria básica fue de \$5,30. Este monto incluyó \$1,00 por insumos médicos (alcohol, guantes, gasas, limpieza), \$0,30 por servicios básicos, y \$4,00 por la mano de obra del auxiliar veterinario.

Tabla 36.

Costo y Precio

Servicio	Costo unitario (\$)	Margen (%)	Precio (\$)
Baño y grooming canino	\$7,00	70%	\$ 11,90
Masaje relajante dueño	\$9,00	70%	\$ 15,30
Pack relajación dúo	\$13,50	70%	\$ 22,95
Consulta veterinaria básica	\$5,30	70%	\$ 9,01

Elaborado por: La Autora, 2025

Se establecieron los precios de venta al público aplicando un margen del 70% sobre el costo unitario de cada servicio. El baño y grooming canino, con un costo de \$7,00, fue fijado en \$11,90. El masaje relajante para dueños, con un costo de \$9,00, se comercializó en \$15,30. El pack de relajación dúo, cuyo costo fue de \$13,50, se ofertó en \$22,95. Finalmente, la consulta veterinaria básica, con un costo de \$5,30, tuvo un precio de \$9,01.

Proponer un Plan de Marketing para el Spa Integral para Mascotas y sus Dueños en Guayaquil

Análisis Estratégico Situacional

Análisis externo

Macroentorno: Análisis PESTEL

El análisis PESTEL, es una herramienta estratégica que permite estudiar el entorno externo que rodea a una empresa, identificando los factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales que puedan influir en el desempeño y proyección. A continuación, se expone el análisis PESTEL correspondiente a Ecuador, con el fin de examinar las condiciones externas que inciden en el entorno general del país.

Político

La Ley Orgánica de Bienestar Animal (LOBA) en Ecuador establece un marco legal que promueve el trato digno, la protección y el bienestar integral de los animales, prohibiendo el maltrato y estableciendo sanciones. Junto con el Reglamento de Tenencia Responsable de Perros, que obliga a los dueños a garantizar condiciones adecuadas de higiene, salud y control, estas normativas respaldan la creación de servicios enfocados en la atención integral a las mascotas. En este contexto, el modelo de negocio de un spa que integre bienestar humano y animal encuentra un entorno normativo favorable.

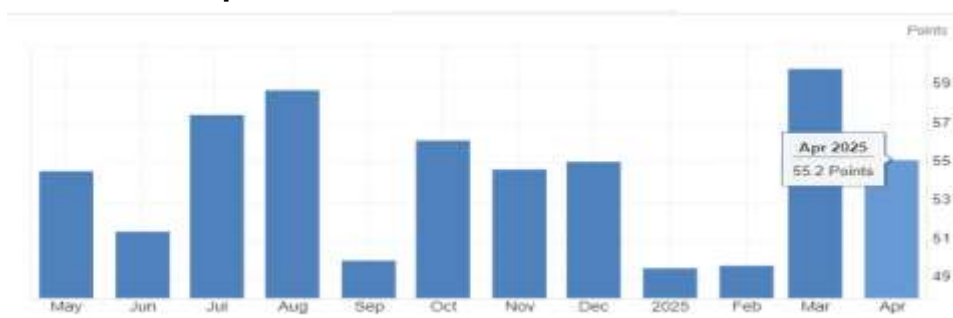
Económico

el Índice de Expectativas Empresariales (IEE) del Banco Central del Ecuador reportó un valor de 55,2 puntos en abril de 2025, reflejando una percepción pesimista por parte del sector empresarial, el mercado de servicios

para mascotas ha mantenido una tendencia de crecimiento constante. El aumento del gasto destinado al cuidado y bienestar animal, incluso en contextos de incertidumbre económica, representa una oportunidad para emprendimientos innovadores como el Spa Integral.

Figura 11

Confianza empresarial en Ecuador



Fuente: (Alvarado Leitón, 2024)

Social

La humanización de las mascotas se ha consolidado como una tendencia social relevante en el Ecuador urbano, especialmente en sectores de clase media y alta. Esta visión impulsa la demanda por servicios personalizados, emocionalmente conectivos y de calidad. Así, los servicios que integran experiencias de relajación y salud tanto para animales como para humanos se vuelven altamente valorados.

El vínculo entre los hogares ecuatorianos, la infancia y las mascotas se ha fortalecido significativamente en los últimos años. De acuerdo con los datos del Censo Nacional 2022, en Ecuador existen más de 3,3 millones de niños menores de 12 años, siendo las provincias de Guayas, Pichincha, Manabí y Los Ríos las que concentran el mayor número de esta población. Notablemente, se identificó que más de 2 millones de niños viven con al menos una mascota, principalmente perros o gatos. Asimismo, más de 1,3 millones de hogares con menores de edad tienen animales de compañía, lo que refleja una convivencia extendida y una creciente humanización de las mascotas dentro del núcleo familiar. Esta realidad social potencia la demanda de servicios integrales que contemplen tanto el

bienestar de los animales como el de sus cuidadores humanos, favoreciendo modelos de negocio como el Spa Integral para Mascotas y Dueños.

Tecnológico

La transformación digital permite mejorar la gestión operativa y la experiencia del cliente a través de herramientas como sistemas POS, software de inventario, reservas en línea y seguimiento digital de servicios. La integración tecnológica no solo optimiza recursos, sino que también fortalece la fidelización mediante canales digitales de atención y promoción.

Ambiental

La creciente conciencia ecológica en la población impulsa la preferencia por negocios responsables con el ambiente. En este sentido, el uso de productos biodegradables, la correcta gestión de residuos (toallas, agua, productos químicos) y prácticas sustentables constituyen una ventaja competitiva clave para el Spa Integral, tanto desde la perspectiva del cliente como desde el cumplimiento regulatorio. Mayor uso de fuentes de energía renovables. Se espera una adopción masiva de energía solar, eólica y bombas de calor aerotérmicas, por su eficiencia, reducción de emisiones (hasta 80%) y ahorro energético.

Impulso al reciclaje. Aumenta la conciencia global sobre el reciclaje. Las marcas y gobiernos implementan medidas estrictas para reducir residuos, especialmente plásticos y envases.

Transporte sostenible. Crece el uso de vehículos eléctricos, bicicletas y transporte público con bajas emisiones. Se busca reducir el 41% de emisiones de CO₂ que generan los vehículos particulares.

Reducción del desperdicio de alimentos. Se fomentará el compostaje como medida clave. El 72% de los residuos orgánicos que terminan en vertederos podría aprovecharse si se compostara correctamente.

Reutilización y productos de segunda mano. El mercado de segunda mano (ropa, muebles, etc.) crecerá rápidamente como alternativa económica y sostenible. Se prevé un crecimiento del 127% al 2026.

Uso de materiales sostenibles. Materiales como bambú, cáñamo, algodón orgánico o corcho ganan espacio por su bajo impacto ambiental y alta durabilidad en moda, construcción y empaques.

Mayor responsabilidad y transparencia de marca. Los consumidores exigirán a las empresas prácticas reales de sostenibilidad. La lealtad dependerá de su transparencia y compromiso ambiental.

Avances en tecnología verde. Tecnologías como termostatos inteligentes, electrodomésticos eficientes, autos eléctricos o videoconferencias ayudarán a reducir el consumo energético y las emisiones.

Crecimiento del teletrabajo. El trabajo remoto se mantendrá como tendencia. Reduce emisiones de transporte y el consumo energético en oficinas. Para 2028, se espera que el 73% de los equipos trabajen desde casa.

Mayor consumo de alimentos vegetales y alternativos. Las dietas basadas en plantas reducen hasta un 73% la huella de carbono. Aumenta la producción de carnes y lácteos alternativos, respondiendo a la demanda de consumidores eco-conscientes.

Figura 12
Principales tendencias sostenibles hacia 2025



Fuente: (Institute of Sustainability Studies, 2025)

Legal

El funcionamiento de servicios que atienden simultáneamente a personas y animales exige el cumplimiento de normativas sanitarias estrictas, reguladas por entidades como la ARCSA (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria) y las ordenanzas municipales. Estos marcos legales determinan estándares de higiene, infraestructura y manipulación de productos, cuya aplicación es fundamental para operar legalmente y generar confianza en los usuarios.

Microentorno: Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

Rivalidad entre competidores (Alta). Existen varios spas caninos y centros estéticos humanos en Guayaquil, sin embargo, pocos ofrecen servicios integrales conjuntos. La diferenciación del Spa Pet&Me radica en la experiencia compartida.

Amenaza de nuevos entrantes (Media). Aunque el sector es atractivo, los altos costos iniciales, regulaciones y la necesidad de personal capacitado limitan el ingreso de nuevos competidores.

Poder de negociación de los clientes (Alto). El mercado tiene alternativas separadas (veterinarias, spas humanos o groomings económicos). Sin embargo, la diferenciación basada en valor emocional reduce la presión.

Poder de negociación de los proveedores (Medio). Hay variedad de proveedores de insumos estéticos y veterinarios, lo que permite negociar precios, aunque se requiere calidad certificada.

Amenaza de productos sustitutos (Alta). Los clientes pueden optar por servicios separados o por atención domiciliaria. Sin embargo, estos sustitutos no ofrecen la misma experiencia sensorial y emocional conjunta.

Análisis interno

Cadena de Valor del Spa Integral "Pet&Me"

Figura 13

Cadena de Valor



Elaborado por: La Autora, 2025

Análisis FODA

Fortalezas

- F1: Propuesta única de bienestar conjunto para humanos y mascotas.
- F2: Personal especializado en estética humana y animal.
- F3: Ambientes acondicionados con tecnología y diseño moderno.
- F4: Ubicación estratégica en Urdesa.
- F5: Diversificación de servicios integrales.

Oportunidades

- O1: Tendencia creciente a la humanización de mascotas.
- O2: Pocos competidores directos con oferta integral.
- O3: Influencia de redes sociales en decisiones de consumo.
- O4: Posibilidad de alianzas con marcas, clínicas y veterinarias.
- O5: Mayor disposición a invertir en bienestar animal.

Debilidades

- D1: Alta inversión inicial.
- D2: Modelo poco conocido en el entorno local.
- D3: Necesidad de personal capacitado en áreas específicas.
- D4: Riesgo por depender del poder adquisitivo medio-alto.
- D5: Falta de información general sobre los beneficios integrales.

Amenazas

- A1: Inestabilidad económica nacional.
- A2: Cambios en regulaciones sanitarias.
- A3: Nuevos competidores con precios bajos.
- A4: Estacionalidad en la demanda.
- A5: Posibles riesgos sanitarios por manejo conjunto.

Plan de Marketing

El plan de Marketing para la creación de un Spa para mascotas y sus dueños en Urdesa, se centra en resaltar el valor de una experiencia de beneficios y relajación compartida entre mascotas y sus dueños.

Misión

Brindar experiencias integrales de relajación, estética y bienestar físico y emocional para mascotas y sus dueños, a través de servicios compartidos, personalizados y ejecutados por profesionales en un ambiente cálido, moderno y seguro.

Visión

Ser el spa integral líder en Guayaquil en atención conjunta para humanos y mascotas, reconocidos por la innovación, excelencia en el servicio y compromiso con el bienestar emocional y físico de nuestros usuarios.

Nombre de la Marca

Pet&Me Spa Integral

Figura 14
Logo



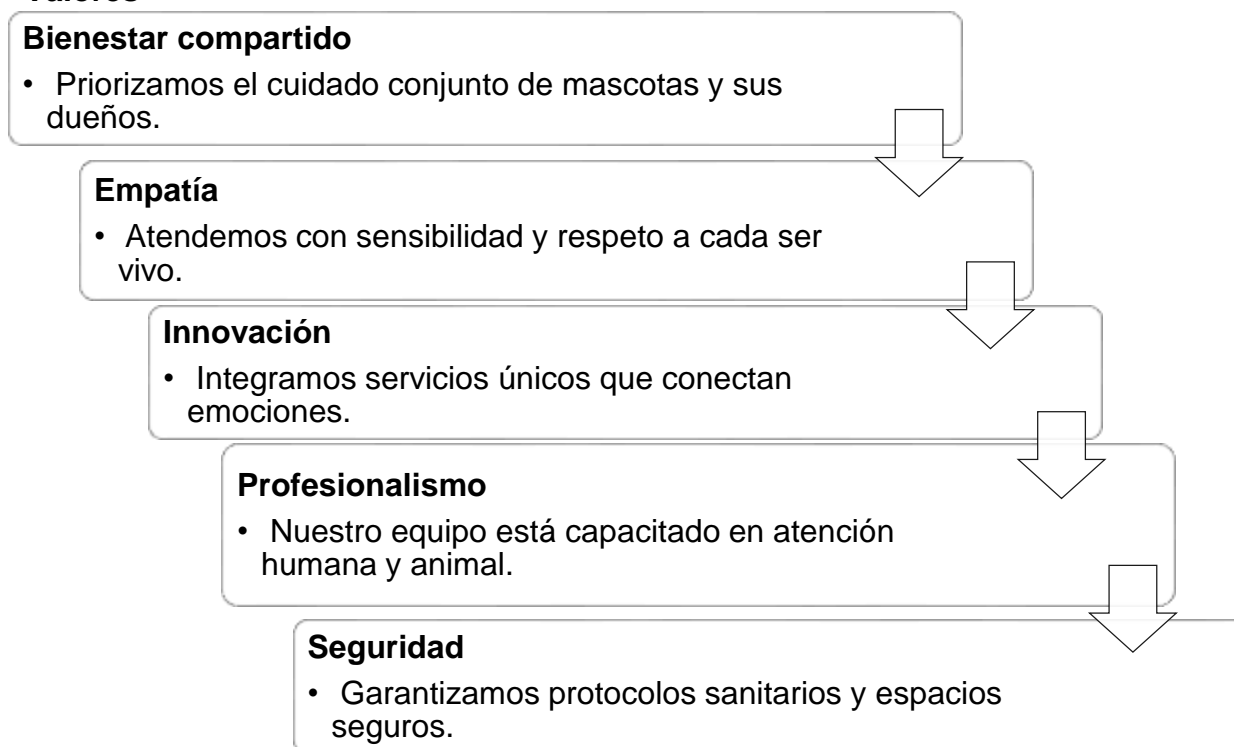
Elaborado por: La Autora, 2025

Slogan

“Donde el bienestar de tu mascota y el tuyo se encuentran”

Valores de la Propuesta

Figura 15
Valores



Elaborado por: La Autora, 2025

Políticas de la Propuesta

- Garantizar un trato digno y respetuoso tanto a las mascotas como a sus dueños.
- Cumplir con normas sanitarias y de seguridad animal/humana vigentes.
- Utilizar productos certificados, hipoalergénicos y ecológicos.
- Mantener la confidencialidad de los datos del cliente.
- Realizar mantenimiento periódico del equipamiento.
- Capacitar continuamente al personal en técnicas y tendencias del sector.
- Ofrecer servicios únicamente con reserva para controlar aforos y tiempos.

Objetivos de Marketing de la Propuesta

- Posicionar a Pet&Me Spa Integral como la primera opción de bienestar conjunto para humanos y mascotas en Guayaquil durante el primer año de operaciones.
- Incrementar la visibilidad digital de la marca en un 60% mediante redes sociales e influencers en los primeros 6 meses.
- Lograr una fidelización del 40% de clientes mediante programas de recompensas al cabo del primer año.
- Aumentar las ventas en un 15% cada trimestre, con estrategias promocionales y paquetes combinados.

Tabla 37.

Matriz de Impactos Cruzados

Tipo de Estrategia	Estrategias
FO (Fortalezas + Oportunidades)	Promocionar la propuesta integral (F1 + O1) Activaciones y alianzas con marcas (F5 + O4) Posicionamiento en redes con diseño moderno (F3 + O3)
DO (Debilidades + Oportunidades)	Campañas educativas sobre beneficios (D5 + O1) Incentivos a clientes recurrentes (D2 + O5) Capacitaciones y alianzas para personal (D3 + O4)
FA (Fortalezas + Amenazas)	Protocolos de bioseguridad sólidos (F2 + A5) Reforzar diferenciación emocional (F1 + A3) Ubicación estratégica para combatir baja demanda (F4 + A4)
DA (Debilidades + Amenazas)	Buscar financiamiento externo o inversión ángel (D1 + A1) Apoyarse en redes e instituciones (D4 + A4) Fortalecer confianza ante cambios legales (D5 + A2)

Elaborado por: La Autora, 2025

Estrategias del Marketing Mix (7P)

1. Producto

Servicios diferenciados de spa para mascotas (baño, grooming, consultas básicas) y para humanos (masajes, aromaterapia), además de experiencias compartidas (pack dúo), con ambientación relajante, protocolos higiénicos y personal especializado.

Tabla 38.
Producto

P	Estrategia Detallada
Producto	<p>Ofrecer servicios integrales y diferenciados</p> <p>Baño y grooming para mascotas.</p> <p>Masajes relajantes para dueños.</p> <p>Pack compartido (dueño + mascota).</p> <p>Consultas veterinarias básicas.</p> <p>Venta de accesorios y snacks naturales.</p> <p>Entorno higiénico, moderno, con ambientación sensorial (aromaterapia, luz tenue, música relajante).</p>

Elaborado por: La Autora, 2025

2. Precio

Precios competitivos ajustados al nivel socioeconómico medio-alto. Tarifas diferenciadas para clientes frecuentes, descuentos en combos (dueño + mascota), promociones por temporadas y cupones por referidos.

Tabla 39.
Precio

P	Estrategia Detallada
Precio	<p>Estrategia de precios competitivos con valor agregado, aplicando márgenes del 30%</p> <p>Baño + Grooming \$9,10</p> <p>Masaje humano \$11,70</p> <p>Pack dúo \$17,55</p> <p>Consulta veterinaria \$6,89</p> <p>Combos mensuales, paquetes de fidelización, y promociones estacionales (Navidad, Día del Animal, etc.).</p>

Elaborado por: La Autora, 2025

3. Plaza (Distribución)

Ubicación estratégica en Urdesa. Atención presencial con agendamiento online. Venta de productos (snacks, accesorios, cosmética animal y humana) en tienda física y tienda virtual. Entregas a domicilio en sectores cercanos.

Tabla 40.
Plaza

P	Estrategia Detallada	Presupuesto Estimado
Plaza (Distribución)	Local físico en Urdesa con zonas diferenciadas Área canina, humana, compartida. Reservas vía Página web con agendamiento digital. Redes sociales con botones directos de WhatsApp y Messenger. Delivery de productos mediante alianzas con apps o delivery propio.	Página web + hosting anual \$250 POS + sistema \$300

Elaborado por: La Autora, 2025

4. Promoción

Campañas en redes sociales (TikTok, Instagram, Facebook), colaboraciones con influencers pet-friendly, activaciones locales (ferias, eventos pet lovers), entrega de flyers, cupones digitales, descuentos de apertura, promociones mensuales y presencia en Google My Business.

Tabla 41.
Promoción

P	Estrategia Detallada	Presupuesto Estimado
Promoción	Lanzamiento en redes (Instagram, TikTok, Facebook) con Influencers petfriendly locales. Sorteos (packs dúo). Cupones de bienvenida (descuento 15%). Publicidad paga mensual en redes (Meta Ads). Flyers en veterinarias, universidades y plazas.	Influencers \$200 Publicidad digital mensual \$80 Flyers y diseño inicial \$100

Elaborado por: La Autora, 2025

5. Personas (Personal)

Equipo multidisciplinario: groomers, masajistas, auxiliar veterinario, Community Manager, recepcionista y administrador. Capacitado, empático y orientado a brindar atención de calidad tanto a humanos como a animales.

Tabla 42.
Personas

P	Estrategia Detallada	Presupuesto Estimado
Personas	Personal capacitado y empático Groomers expertos en estética canina. Masajista profesional. Auxiliar veterinario. Recepcionista con formación en atención. Uniformes con logo, trato amable, seguimiento posservicio.	Uniformes y capacitaciones iniciales \$300

Elaborado por: La Autora, 2025

6. Procesos

Sistema de reservas en línea, protocolo de atención personalizado, seguimiento clínico para mascotas, ficha de relajación para humanos, protocolos de limpieza estrictos y atención eficiente en sala compartida.

Tabla 43.
Procesos

P	Estrategia Detallada	Presupuesto Estimado
Procesos	Implementación de procesos digitales y seguros Agendamiento online con recordatorio por WhatsApp. Ficha digital de cada cliente (mascota y humano). Protocolos de higiene para espacios y personal. Encuesta de satisfacción post visita para mejora continua.	Software agendamiento + inventario \$420

Elaborado por: La Autora, 2025

7. Evidencia física (Physical Evidence)

Local con decoración cálida, iluminación tenue, música ambiental y fragancias relajantes. Espacios separados para atención animal y humana, pero

conectados para packs compartidos. Branding en uniformes, señalética, empaques, productos y papelería.

Tabla 44.
Physical Environment

P	Estrategia Detallada	Presupuesto
Physical Environment	El local tendrá identidad visual coherente	
	Mobiliario temático.	
	Decoración con frases motivacionales para mascotas y sus dueños.	Decoración inicial \$2.000
	Aromas suaves (lavanda, coco).	Aromaterapia \$100
	Música instrumental relajante.	mensual
	Uniformes del personal con colores armoniosos y nombre de marca.	

Elaborado por: La Autora, 2025

Business Model Canvas del Spa Integral para Mascotas y Dueños

Figura 16
Modelo CANVAS



Elaborado por: La Autora, 2025

1. Propuesta de valor (Value Proposition)

- Servicios integrales para mascotas y sus dueños: baño y grooming, masajes, packs dúo, consultas veterinarias básicas.
- Experiencia de bienestar compartido entre mascota y dueño.
- Calidad profesional y atención personalizada.
- Comodidad con áreas de espera y cafetería.

2. Segmentos de clientes (Customer Segments)

- Dueños de mascotas en Guayaquil, especialmente perros y gatos.
- Personas interesadas en bienestar personal y relajación conjunta con su mascota.
- Clientes que buscan servicios de salud preventiva y estética para sus mascotas.

3. Canales (Channels)

- Marketing digital: redes sociales, página web, WhatsApp para reservas.
- Publicidad local: flyers, colaboraciones con veterinarias y tiendas de mascotas.
- Experiencia directa: Spa físico con señalización clara y atención personalizada.

4. Relación con los clientes (Customer Relationships)

- Atención personalizada y seguimiento post-servicio.
- Programas de fidelización: membresías y paquetes recurrentes.
- Comunicación constante vía redes y notificaciones de promociones.

5. Fuentes de ingresos (Revenue Streams)

- Venta de servicios: baño y grooming, masajes, packs dúo, consultas veterinarias.
- Venta de productos complementarios: snacks, accesorios, productos de higiene.
- Membresías o paquetes premium para servicios recurrentes.

6. Recursos clave (Key Resources)

- Personal: groomers, esteticista humana, auxiliar veterinario, recepcionista, administrador.
- Infraestructura: áreas de grooming, masajes, veterinaria, sala de espera y cafetería.
- Equipamiento: muebles, tecnología de gestión, insumos, productos de cuidado animal.

7. Actividades clave (Key Activities)

- Prestación de servicios de cuidado y bienestar.
- Gestión de reservas y atención al cliente.
- Marketing y promoción del Spa.
- Mantenimiento de instalaciones y control de calidad de servicios.

8. Socios clave (Key Partners)

- Proveedores de insumos y productos para mascotas y humanos.
- Clínicas veterinarias y profesionales de salud animal.
- Plataformas de publicidad digital y redes sociales.
- Instituciones educativas para formación continua del personal.

9. Estructura de costos (Cost Structure)

- Costos fijos: salarios, alquiler, servicios, mantenimiento, licencias y seguros.
- Costos variables: insumos para servicios, productos de venta, limpieza, marketing.
- Inversión inicial: equipamiento, acondicionamiento de local, publicidad inicial.

Evaluar la Rentabilidad del Proyecto, Analizando Costos y Beneficios Esperados.

El proyecto se realizó con el propósito de evaluar la rentabilidad de un Spa Integral para mascotas y sus dueños, mediante el análisis de costos y beneficios esperados. Para ello, se consideraron la capacidad instalada, los insumos, los

precios de venta y los ingresos proyectados, lo que permitió determinar la viabilidad económica y financiera del modelo de negocio.

Inversión

Tabla 45.
Estructura de la inversión Inicial

Descripción	Valor
Capital de Trabajo	\$10.868,00
Activos Fijos	\$8.120,00
Activos Diferidos	\$8.800,00
Total inversión	\$27.788,00

Elaborado por: La Autora, 2025

La estructura de la inversión inicial contempló un capital de trabajo de \$10.868,00, la adquisición de activos fijos por \$8.120,00 y activos diferidos por \$8.800,00. En conjunto, la inversión total ascendió a \$27.788,00, monto destinado a cubrir los requerimientos necesarios para la puesta en marcha del Spa Integral para mascotas y sus dueños.

Activos

Tabla 46.
Activos fijos

Descripción	Valor
Mobiliario	\$980,00
Equipos de Cómputo	\$1.750,00
Tecnología y gestión	\$1.020,00
Equipamiento Área Humana	\$1.970,00
Equipamiento Área Canina	\$2.400,00
Total	\$8.120,00

Elaborado por: La Autora, 2025

Dentro de la inversión inicial, los activos fijos representaron un total de \$8.120,00, distribuidos en diferentes rubros esenciales para el funcionamiento del Spa Integral. El mobiliario alcanzó un valor de \$980,00, mientras que los equipos de cómputo sumaron \$1.750,00. En el área de tecnología y gestión se destinó una inversión de \$1.020,00. Asimismo, el equipamiento del área humana requirió \$1.970,00, y el equipamiento del área canina ascendió a \$2.400,00, siendo este último el de mayor participación en el total.

Tabla 47.
Activos Intangibles

Rubro	Valor
Acondicionamiento del local + Decoración	\$8.000,00
Trámites legales y permisos	\$800,00
Total	\$8.800,00

Elaborado por: La Autora, 2025

Los activos intangibles alcanzaron un total de \$8.800,00, destinados a cubrir diferentes rubros necesarios para la apertura y posicionamiento del Spa Integral. El acondicionamiento del local junto con la decoración representó la mayor inversión con \$8.000,00, mientras que los trámites legales y permisos significaron \$800,00.

Financiamiento

Tabla 48.
Capital externo

Institución	ProduBanco		
Monto	\$11.115,20		
Tasa efectiva anual	10,21%		
Tasa efectiva mensual	0,85%		
Plazo 5 años	60 meses	Cuota:	\$237,32

Elaborado por: La Autora, 2025

Para la financiación del proyecto, se obtuvo un capital externo de \$11.115,20 a través de ProduBanco, con una tasa efectiva anual del 10,21% y un plazo de 5 años (60 meses), generando una cuota mensual de \$237,32.

El cronograma de amortización reflejó que en el primer año se pagó un capital de \$1.795,40 y \$1.052,39 de intereses. Durante el segundo año, el capital amortizado fue de \$1.987,53 con \$860,25 de intereses. En el tercer año, se cancelaron \$2.200,23 de capital y \$647,55 de intereses, mientras que en el cuarto año el pago correspondió a \$2.435,69 de capital y \$412,09 de intereses. Finalmente, en el quinto año, se liquidó el saldo restante de \$2.696,35 de capital con \$151,44 de intereses, completando la amortización total del préstamo.

La Amortización mensual se detalló en el Apéndice N 5.

Tabla 49.
Gastos Financieros

Detalle	Anual	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Amortización	\$ 1.795,40	\$ 1.987,53	\$ 2.200,23	\$ 2.435,69	\$ 2.696,35
Interés	\$ 1.052,39	\$ 860,25	\$ 647,55	\$ 412,09	\$ 151,44
Total	\$ 2.847,78	\$ 2.847,78	\$ 2.847,78	\$ 2.847,78	\$ 2.847,78

Elaborado por: La Autora, 2025

Los gastos financieros del proyecto correspondieron al pago de la amortización del capital y los intereses del préstamo obtenido. En el primer año, se amortizó un capital de \$1.795,40 con un interés de \$1.052,39, resultando en un total anual de \$2.847,78. Durante el segundo año, la amortización fue de \$1.987,53 y los intereses de \$860,25, manteniéndose la cuota total en \$2.847,78. En el tercer año, el capital pagado ascendió a \$2.200,23 y los intereses a \$647,55. En el cuarto año, se amortizó \$2.435,69 de capital con \$412,09 de intereses. Finalmente, en el quinto año, se completó la amortización con \$2.696,35 de capital y \$151,44 de intereses, manteniéndose constante la cuota anual de \$2.847,78.

Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)

Tabla 50.

Calculo TMAR

Inflación Promedio de los últimos 10 años	1,55%
Prima de riesgo 08/octubre/25 del EMBI Global Diversified Subindices	5,71%
Producto de ambas	3,63%
Total	10,89%

Elaborado por: La Autora, 2025

Se calculó la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) considerando la inflación promedio de los últimos 10 años, que fue de 1,55%, y la prima de riesgo correspondiente al EMBI Global Diversified Subíndices (2025), al 08 de octubre de 2025, que fue de 5,71%. El producto de ambos factores resultó en 3,63%, y al sumarse a la inflación se obtuvo una TMAR de 10,89%, utilizada como referencia para la evaluación de la rentabilidad del proyecto.

Tabla 51.
Inflaciones

Año	Inflación Anual
2015	2,70%
2016	3,60%
2017	3,97%
2018	1,73%
2019	0,42%
2020	-0,22%
2021	0,27%
2022	-0,34%
2023	0,13%
2024	3,21%
Promedio	1,55%

Fuente: Banco Central, (2025)

Se analizaron las inflaciones anuales registradas entre 2015 y 2024, las cuales presentaron valores que fluctuaron entre -0,34% y 3,97%. Tras calcular el promedio de este período, se determinó una inflación promedio de 1,55%, que se utilizó como referencia para el cálculo de la TMAR y la evaluación financiera del proyecto.

Tasa de Descuento

Tabla 52.
Cálculo de la Tasa de Descuento

	Valor	Participación	Costo	Promedio ponderado
Deuda	\$11.115,20	40%	10,21%	4,08%
Recursos propios	\$16.672,80	60%	10,89%	6,53%
Total	\$27.788,00	100%		10,62%

Elaborado por: La Autora, 2025

Se calculó la tasa de descuento del proyecto mediante el método del promedio ponderado del costo de capital (WACC). Para ello, se consideró que la deuda, por un valor de \$11.115,20, representó el 40% del financiamiento total y tuvo un costo del 10,21%, aportando un promedio ponderado de 4,08%. Los recursos propios, con un valor de \$16.672,80, representaron el 60% del capital y presentaron un costo de 10,89%, contribuyendo con un promedio ponderado de 6,53%. De esta manera, se determinó una tasa de descuento total de 10,62%, que sirvió como referencia para la evaluación financiera del proyecto.

Capital de trabajo

Para determinar el capital de trabajo neto requerido para la operación del proyecto, se utilizó el método contable, el cual considera los principales activos y pasivos corrientes necesarios para el funcionamiento del negocio. Este método permite identificar los recursos financieros que deben mantenerse invertidos de manera permanente para garantizar la continuidad operativa. Asimismo, se calculó el Ciclo de Conversión de Efectivo (CCE) con el fin de analizar el tiempo aproximado que tarda la empresa en recuperar el efectivo invertido en sus operaciones. El cálculo se realizó mediante la siguiente fórmula:

$$\text{CCE} = \text{PPC} + \text{PPI} - \text{PPP}$$

$$\text{PPC (días)} = 0$$

$$\text{PPI (días)} = 15$$

$$\text{PPP (días)} = 7$$

$$\text{CCE} = 8$$

Este resultado indica que el proyecto requiere aproximadamente 8 días para recuperar el efectivo invertido en su ciclo operativo.

Cálculo del Capital de Trabajo Neto (CTN) requerido

Tabla 53.

Cálculo del Capital de Trabajo Neto (CTN) requerido

Años	0	1	2	3	4	5
(+) Caja	\$ 5.168,00	\$ 5.209,86	\$ 5.252,06	\$ 5.294,60	\$ 5.337,49	
(+)Cuentas por Cobrar	\$ 2.660,00	\$ 2.681,55	\$ 2.703,27	\$ 2.725,16	\$ 2.747,24	
(+)Inventario	\$ 5.700,00	\$ 5.746,17	\$ 5.792,71	\$ 5.839,63	\$ 5.886,94	
(-) Cuentas por Pagar	\$ 2.660,00	\$ 2.681,55	\$ 2.703,27	\$ 2.725,16	\$ 2.747,24	
CTN req	\$ 10.868,00	\$ 10.956,03	\$ 11.044,77	\$ 11.134,24	\$ 11.224,42	

Elaborado por: La Autora, 2025

El capital de trabajo se calculó considerando los componentes del activo corriente: caja, cuentas por cobrar e inventario, y restando los pasivos corrientes representados por cuentas por pagar. A partir de ello se obtiene el Capital de Trabajo Neto requerido (CTN) para cada año del horizonte de evaluación.

Capital de Trabajo Incremental

Tabla 54.

Capital de Trabajo Incremental

Años	0	1	2	3	4	5
Requerido		\$ 10.868,00	\$ 10.956,03	\$ 11.044,77	\$ 11.134,24	\$ 11.224,42
Incremental		\$ 10.868,00	\$ 88,03	\$ 88,74	\$ 89,46	\$ 90,19
Total	\$ (10.868,00)	\$ (88,03)	\$ (88,74)	\$ (89,46)	\$ (90,19)	\$ 11.224,42

Elaborado por: La Autora, 2025

El capital de trabajo incremental representa la variación anual del CTN requerido con respecto al año anterior. Su cálculo es fundamental para incorporarlo al flujo de caja del proyecto.

Valor Residual

El cálculo del valor residual se determina considerando el total de activos y el total de depreciaciones acumuladas. A continuación, se presenta el detalle:

Tabla 55.

Valor Residual

Concepto	Total de Activos	Total de Depreciaciones	Valor Residual
Valor Residual	\$8.120,00	\$ 6.572,30	\$ 1.547,70

Elaborado por: La Autora, 2025

El valor residual del bien asciende a \$1.574,70, resultado de la diferencia entre el total de activos, que corresponde a \$8.120,00, y el total de depreciaciones acumuladas, que suma \$ 6.572,30

Ingresos

Los ingresos de la presente propuesta se vieron relacionados con la capacidad instalada establecida para el proyecto. En la fase inicial del análisis financiero, dichos ingresos se habían calculado únicamente en función de la capacidad instalada expuesta en la Tabla 54.

Tabla 56.
Capacidad instalada

Servicio	Por día	Semanal (6 días laborales)	Mes(24 días laborales)	Por año
Baño y grooming canino	20	120	480	5760
Masaje relajante dueño	15	90	360	4320
Pack relajación dúo	5	30	120	1440
Consulta veterinaria básica	25	150	600	7200

Elaborado por: La Autora, 2025

Para el cálculo de los ingresos del proyecto, se tomó en cuenta la capacidad instalada de cada servicio. El baño y grooming canino tuvo una capacidad de 20 servicios diarios, 120 semanales, 480 mensuales y 5.760 al año. Los masajes relajantes para dueños alcanzaron 15 servicios diarios, 90 semanales, 360 mensuales y 4.320 anuales. El pack de relajación dúo se proyectó para 5 servicios diarios, 30 semanales, 120 mensuales y 1.440 anuales, mientras que las consultas veterinarias básicas contaron con 25 atenciones diarias, 150 semanales, 600 mensuales y 7.200 anuales. Se determinó que el proyecto logró cubrir el 19,80% de la demanda insatisfecha correspondiente al año 2025, lo que permitió mantener una relación coherente entre la capacidad operativa y las posibilidades reales del mercado.

Tabla 57.

Demanda insatisfecha cubierta

Año	Demanda Insatisfecha	Ventas Anuales	% a cubrir de la Demanda Insatisfecha
2025	94535	18720	19,80%
2026	96047	19020	19,80%
2027	97584	19324	19,80%
2028	99145	19633	19,80%
2029	100731	19947	19,80%
2030	102343	20266	19,80%

Elaborado por: La Autora, 2025

Se determinó qué porcentaje de la demanda insatisfecha será atendido por el proyecto durante el período 2025–2030. En el año 2025, la demanda insatisfecha asciende a 94.535 servicios, de los cuales el proyecto cubriría 18.720 servicios, equivalente al 19,80%.

En los años posteriores, tanto la demanda insatisfecha como las ventas proyectadas muestran un crecimiento progresivo. Para 2026, la demanda insatisfecha alcanza 96.047 servicios, con 19.020 ventas anuales, manteniendo una cobertura del 19,80%. Esta misma proporción se conserva en los años 2027, 2028, 2029 y 2030, en los cuales el proyecto cubriría entre 19.324 y 20.266 servicios anuales, mientras la demanda insatisfecha aumenta de 97.584 a 102.343 servicios. Estas proyecciones mostraron que el proyecto mantendrá una participación estable del 19,80% de la demanda insatisfecha total, asegurando una presencia constante en el mercado y contribuyendo a reducir la brecha entre la oferta existente y las necesidades reales del sector.

Tabla 58.***Precio de venta de los servicios***

Servicio	Costo unitario (\$)	Margen (%)	Precio (\$)
Baño y grooming canino	\$ 7,00	70%	\$ 11,90
Masaje relajante dueño	\$ 9,00	70%	\$ 15,30
Pack relajación dúo	\$ 13,50	70%	\$ 22,95
Consulta veterinaria básica	\$ 5,30	70%	\$ 9,01

Elaborado por: La Autora, 2025

Para el cálculo de los ingresos proyectados, se consideraron los precios de venta de cada servicio aplicando un margen del 70% sobre el costo unitario. El baño y grooming canino, con un costo de \$7,00, se ofertó en \$11,90. El masaje relajante para dueños, con un costo de \$9,00, se comercializó en \$15,30. El pack de relajación dúo, cuyo costo fue de \$13,50, tuvo un precio de \$22,95. Finalmente, la consulta veterinaria básica, con un costo de \$5,30, se fijó en \$9,01.

Tabla 59.***Ventas***

Servicio	Por día	Semanal (6 días laborales)	Mes(24 días laborales)	Por año
Baño y grooming canino	\$ 238,00	\$1.428,00	\$5.712,00	\$68.544,00
Masaje relajante dueño	\$ 229,50	\$ 1.377,00	\$ 5.508,00	\$ 66.096,00
Pack relajación dúo	\$ 114,75	\$ 688,50	\$ 2.754,00	\$ 33.048,00
Consulta veterinaria básica	\$ 225,25	\$ 1.351,50	\$ 5.406,00	\$ 64.872,00
Total	\$ 807,50	\$ 4.845,00	\$ 19.380,00	\$ 232.560,00

Elaborado por: La Autora, 2025

Se calcularon las ventas proyectadas del Spa Integral considerando la capacidad instalada y los precios de cada servicio. El baño y grooming canino generó ingresos de \$238,00 diarios, \$1.428,00 semanales, \$5.712,00 mensuales y \$68.544,00 anuales. Los masajes relajantes para dueños aportaron \$229,50 diarios, \$1.377,00 semanales, \$5.508,00 mensuales y \$66.096,00 anuales. El pack de relajación dúo generó \$114,75 diarios, \$688,50 semanales, \$2.754,00 mensuales y \$33.048,00 anuales, mientras que las consultas veterinarias básicas alcanzaron \$225,25 diarios, \$1.351,50 semanales, \$5.406,00 mensuales y \$64.872,00 anuales. De esta manera, las ventas totales del Spa se proyectaron en \$807,50 diarios, \$4.845,00 semanales, \$19.380,00 mensuales y \$232.560,00 anuales.

Egresos

Tabla 60.
Costo de Venta por los servicios ofrecidos

Servicio	Por día	Semanal (6 días laborales)	Mes(24 días laborales)	Por año
Baño y grooming canino	\$ 140,00	\$ 840,00	\$ 3.360,00	\$ 40.320,00
Masaje relajante dueño	\$ 135,00	\$ 810,00	\$ 3.240,00	\$ 38.880,00
Pack relajación dúo	\$ 67,50	\$ 405,00	\$ 1.620,00	\$ 19.440,00
Consulta veterinaria básica	\$ 132,50	\$ 795,00	\$ 3.180,00	\$ 38.160,00
Total	\$ 475,00	\$ 2.850,00	\$ 11.400,00	\$ 136.800,00

Elaborado por: La Autora, 2025

Se calcularon los egresos del Spa Integral considerando el costo de venta de los servicios ofrecidos. El baño y grooming canino representó un gasto de \$140,00 diarios, \$840,00 semanales, \$3.360,00 mensuales y \$40.320,00 anuales. Los masajes relajantes para dueños tuvieron un costo de \$135,00 diarios, \$810,00 semanales, \$3.240,00 mensuales y \$38.880,00 anuales. El pack de relajación dúo generó egresos de \$67,50 diarios, \$405,00 semanales, \$1.620,00 mensuales y \$19.440,00 anuales, mientras que las consultas veterinarias básicas representaron un gasto de \$132,50 diarios, \$795,00 semanales, \$3.180,00 mensuales y \$38.160,00 anuales.

En conjunto, los Costos del Spa alcanzaron \$475,00 diarios, \$2.850,00 semanales, \$11.400,00 mensuales y \$136.800,00 anuales.

Proyecciones

Tabla 61.

Ventas y Costos de Ventas Anuales

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo	\$ 136.800,00	\$ 137.908,08	\$139.025,14	\$140.151,24	\$ 141.286,46
Ventas	\$ 232.560,00	\$ 234.443,74	\$ 236.342,73	\$ 238.257,11	\$240.186,99

Elaborado por: La Autora, 2025

Para la proyección de ventas y costos de ventas del Spa Integral del año 2 al 5, se utilizó como tasa de crecimiento la inflación interanual del 0,81%, correspondiente a agosto de 2025, último dato disponible del Índice de Precios al Consumidor (IPC) de Ecuador. De esta manera, los costos de ventas se proyectaron en \$136.800,00 para el año 1, \$137.908,08 para el año 2, \$139.025,14 para el año 3, \$140.151,24 para el año 4 y \$141.286,46 para el año 5. Por su parte, las ventas anuales se estimaron en \$232.560,00 para el año 1, \$234.443,74 para el año 2, \$236.342,73 para el año 3, \$238.257,11 para el año 4 y \$240.186,99 para el año 5.

Análisis del Flujo de Caja

Ver Anexo 6.

Tabla 62.

Análisis de los indicadores

Indicadores	Valor
VAN	\$16.0153,42
TIR	39,35%
PAYBACK	2,83
B/C	1,08

Elaborado por: La Autora, 2025

Se realizó el análisis de los indicadores financieros del Spa Integral para determinar su viabilidad económica. El Valor Actual Neto (VAN) se calculó en \$16.0153,42. La Tasa Interna de Retorno (TIR) alcanzó 39,35%, superando la tasa de descuento del proyecto. El periodo de recuperación de la inversión (Payback)

se estimó en 2,83 años, y el índice Beneficio/Costo (B/C) fue de 1,08, indicando que por cada dólar invertido se obtuvo un beneficio superior al costo.

Análisis del punto de equilibrio

Tabla 63.

Datos iniciales

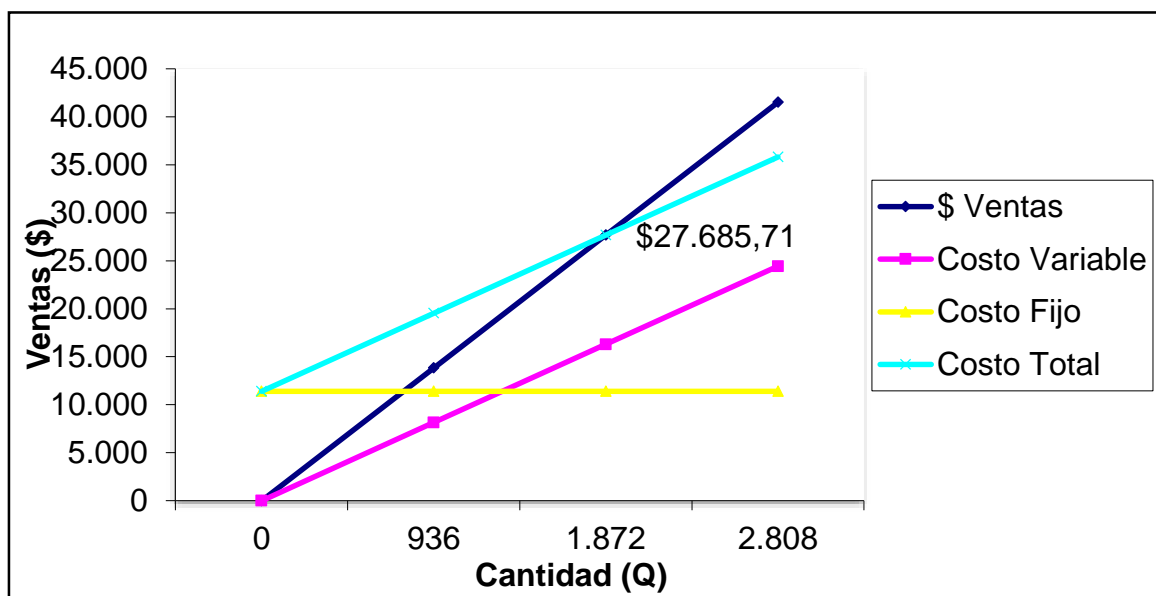
Precio Venta	\$	14,79
Coste Unitario	\$	8,70
Gastos Fijos Mes	\$	11.400,00
Pto. Equilibrio	\$	1.872 servicios
\$ Ventas Equilibrio	\$	27.685,71

Elaborado por: La Autora, 2025

Para punto de equilibrio promedio de todos los servicios ofrecidos, se estableció un precio de venta promedio de \$14,79 y un costo unitario promedio de \$8,7, con gastos fijos mensuales de \$11.400. Con estos valores, se determinó que el punto de equilibrio corresponde a 1.872 servicios al mes. Esto representó ventas por \$27.685,71, asegurando la cobertura de los gastos fijos y variables del servicio.

Figura 17

Punto de Equilibrio promedio



Elaborado por: La Autora, 2025

Punto de Equilibrio Baño y grooming canino

Tabla 64.

Datos Iniciales Baño y grooming canino

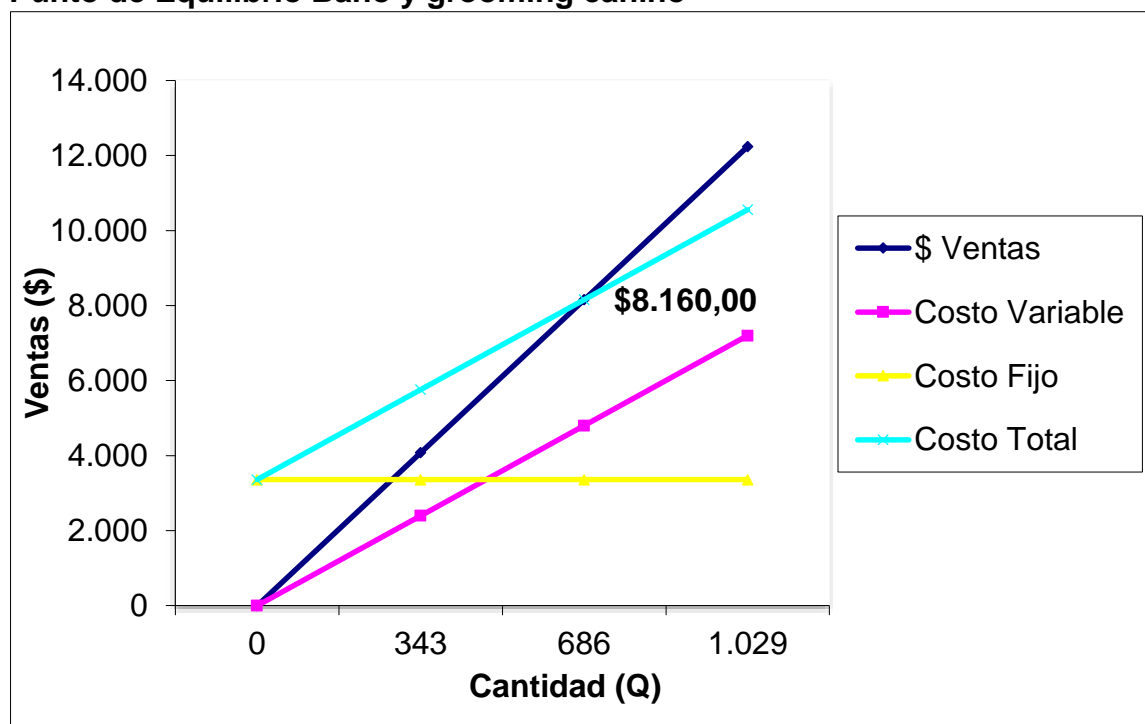
Precio Venta	\$ 11,90
Coste Unitario	\$ 7,00
Gastos Fijos	3.360
Pto. Equilibrio	686 servicios
\$ Ventas Equilibrio	\$ 8.160,00

Elaborado por: La Autora, 2025

Para el servicio de baño y grooming canino, se estableció un precio de venta de \$11,90 y un costo unitario de \$7,00, con gastos fijos mensuales de \$3.360,00. Con estos valores, se determinó que el punto de equilibrio corresponde a 686 servicios al mes, lo que implica que el Spa debía vender 206 unidades adicionales sobre la capacidad instalada actual de 480 servicios mensuales para cubrir todos los costos y no incurrir en pérdidas. Esto representó ventas por \$8.160,00, asegurando la cobertura de los gastos fijos y variables del servicio.

Figura 18

Punto de Equilibrio Baño y grooming canino



Elaborado por: La Autora, 2025

Punto de Equilibrio Masaje relajante dueño

Tabla 65.

Datos Iniciales Masaje relajante dueño

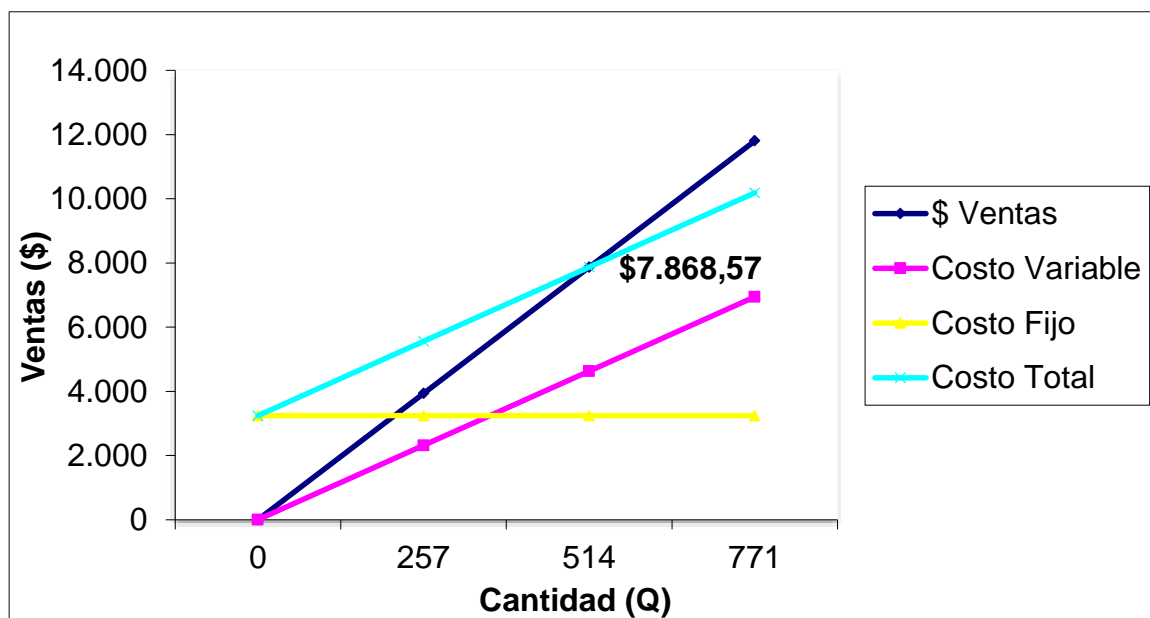
Precio Venta	\$ 15,30
Coste Unitario	\$ 9,00
Gastos Fijos	3.240
Pto. Equilibrio	514 servicios
\$ Ventas Equilibrio	\$ 7.868,57

Elaborado por: La Autora, 2025

Para el servicio de masajes relajantes para dueños, se estableció un precio de venta de \$15,30 y un costo unitario de \$9,00, con gastos fijos mensuales de \$3.240,00. Con estos valores, se determinó que el punto de equilibrio corresponde a 514 servicios al mes, lo que implica que el Spa debía vender 154 unidades adicionales sobre la capacidad instalada actual de 360 servicios mensuales para cubrir todos los costos y no generar pérdidas. Esto representó ventas por \$7.868,57, asegurando la cobertura de los gastos fijos y variables del servicio.

Figura 19

Punto de Equilibrio Masaje relajante dueño



Elaborado por: La Autora, 2025

Punto de Equilibrio Pack relajación dúo

Tabla 66.

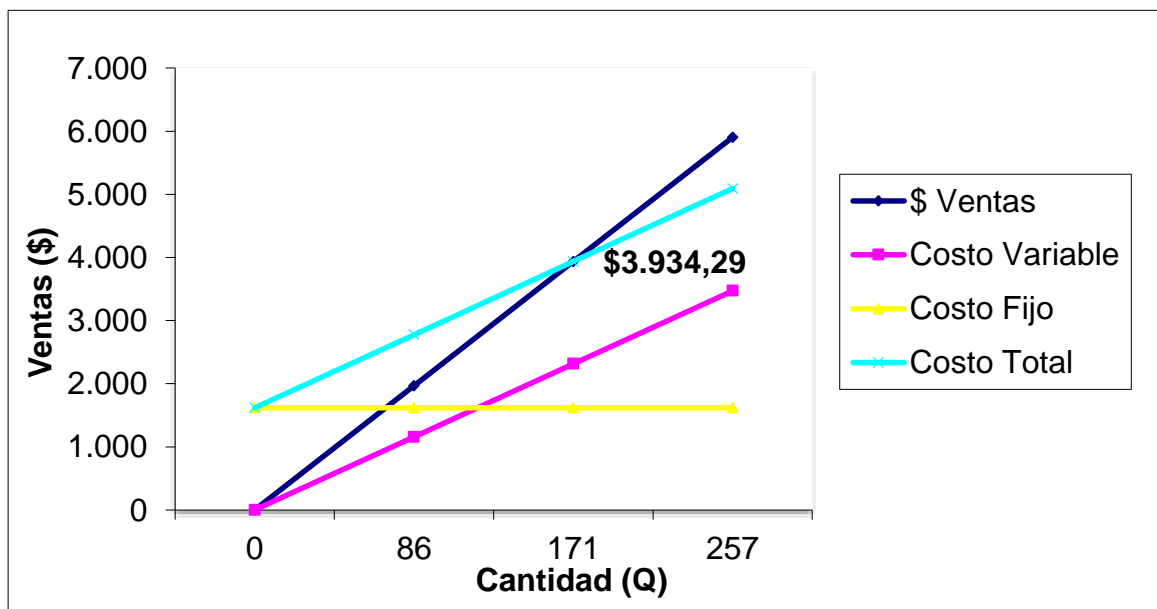
Datos Iniciales Pack relajación dúo

Precio Venta	\$ 22,95
Coste Unitario	\$ 13,50
Gastos Fijos	1.620
Pto. Equilibrio	171 servicios
\$ Ventas Equilibrio	\$ 3.934,29

Elaborado por: La Autora, 2025

Para el pack de relajación dúo, se estableció un precio de venta de \$22,95 y un costo unitario de \$13,50, con gastos fijos mensuales de \$1.620,00. Con estos valores, se determinó que el punto de equilibrio corresponde a 171 servicios al mes, lo que implica que el Spa debía vender 51 unidades adicionales sobre la capacidad instalada actual de 120 servicios mensuales para cubrir todos los costos y operar sin pérdidas. Esto representó ventas por \$3.934,29, asegurando la cobertura de los gastos fijos y variables del servicio.

Figura 20

Punto de Equilibrio Pack relajación dúo

Elaborado por: La Autora, 2025

Punto de Equilibrio Consulta veterinaria básica

Tabla 67.

Datos Iniciales Consulta veterinaria básica

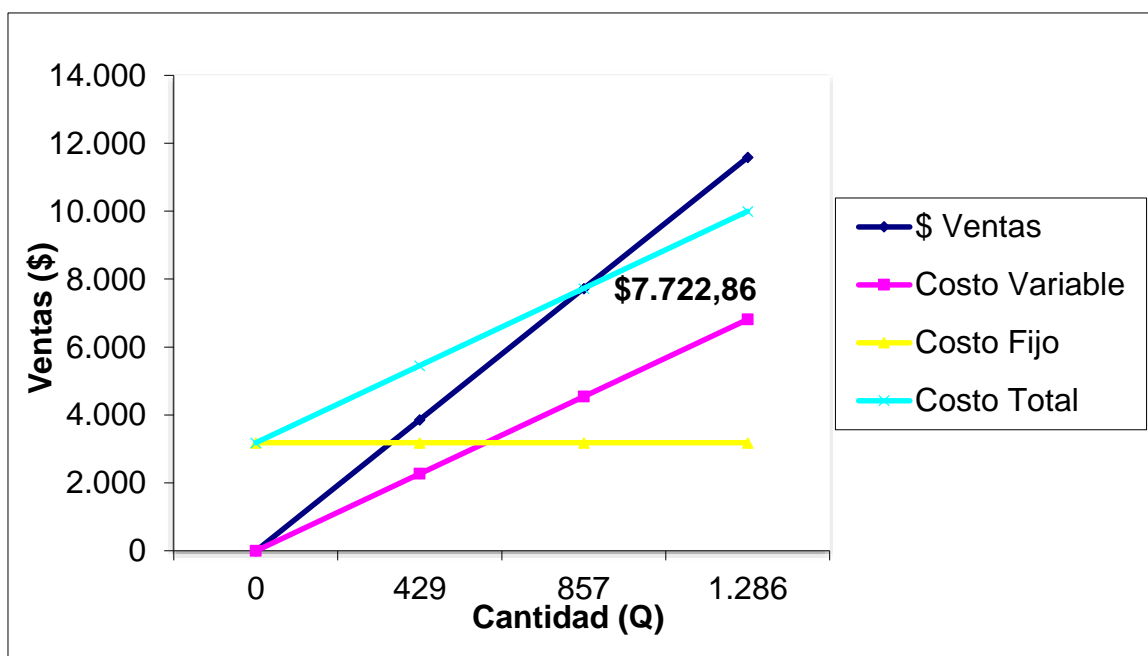
Precio Venta	\$ 9,01
Coste Unitario	\$ 5,30
Gastos Fijos	3.180
Pto. Equilibrio	857 servicios
\$ Ventas Equilibrio	\$ 7.722,86

Elaborado por: La Autora, 2025

Para el servicio de consultas veterinarias básicas, se estableció un precio de venta de \$9,01 y un costo unitario de \$5,30, con gastos fijos mensuales de \$3.180,00. Con estos valores, se determinó que el punto de equilibrio corresponde a 857 servicios al mes, lo que implica que el Spa debía vender 257 unidades adicionales sobre la capacidad instalada actual de 600 servicios mensuales para cubrir todos los costos y evitar pérdidas. Esto representó ventas por \$7.722,86, asegurando la cobertura de los gastos fijos y variables del servicio.

Figura 21

Punto de Equilibrio Consulta veterinaria básica



Elaborado por: La Autora, 2025

Análisis de Sensibilidad

Tabla 68.
Análisis de Sensibilidad Ingresos

Indicadores	Escenario Normal	Escenario Moderado + 3%	Escenario Optimista + 5%	Escenario Pesimista - 5%
VAN	\$16.153,42	\$33.669,47	\$45.346,84	\$-1.362,63
TIR	39,35%	69,05%	88,39%	8,10%
PAYBACK	2,83	1,59	1,24	5,16
B/C	\$1,08	\$1,11	\$1,13	\$1,05

Elaborado por: La Autora, 2025

Se realizó un análisis de sensibilidad de los ingresos del Spa Integral para evaluar el comportamiento del proyecto frente a variaciones en las ventas. En el escenario normal, el VAN fue de \$16.153,42, la TIR alcanzó 39,35%, el Payback se estimó en 2,83 años y el índice B/C fue 1,08, sirviendo como referencia base para comparar los demás escenarios.

En el escenario moderado (+3%), los ingresos aumentaron ligeramente, generando un VAN de \$33.669,47, una TIR de 69,05%, un Payback de 1,59 años y un B/C de 1,11, lo que indica una mejora en la rentabilidad respecto al escenario normal.

En el escenario optimista (+5%), el proyecto mostró su mayor desempeño, con un VAN de \$45.346,84, TIR de 88,39%, Payback de 1,24 años y B/C de 1,13, reflejando un incremento significativo en la capacidad de generar beneficios.

Por el contrario, en el escenario pesimista (-5%), el proyecto presentó dificultades, mostrando un VAN de \$-1.362,63, una TIR de 8,10%, un Payback más largo de 5,16 años y un B/C de 1,05, indicando que la rentabilidad se redujo y la recuperación de la inversión se demoró.

En comparación con el escenario normal, los escenarios positivos mejoraron la rentabilidad y redujeron el tiempo de recuperación, mientras que el escenario negativo disminuyó la viabilidad del proyecto y extendió el retorno de la inversión.

5. DISCUSIÓN

La propuesta de marketing para un spa para mascotas y sus dueños hace hincapié en la diferenciación del servicio y en generar confianza a través de la transparencia, la capacitación profesional del personal y la oferta de experiencias compartidas. Esto concuerda con los hallazgos de López y Salas (2021), quienes sugieren que las propuestas de valor innovadoras, que vinculan las experiencias emocionales de los dueños de mascotas con un cuidado de alta calidad, pueden mejorar la aceptabilidad de este modelo de negocio.

De manera similar, Arellano et al. (2024) enfatizan la importancia de comprender a los consumidores utilizando métodos como el pensamiento de diseño y el análisis de mercado. Este estudio también considera este punto al situar las expectativas de los clientes en el centro de la estrategia de posicionamiento. Sin embargo, a diferencia de estos autores, este estudio amplía el enfoque al incorporar el sector del bienestar para los dueños de mascotas, lo que aumenta el valor percibido de las ofertas y contribuye a un aumento de las ventas promedio.

El uso de estrategias digitales y programas de fidelización concuerda con las observaciones de Macías Aguilar (2022) como parte del marketing mix, quien aboga por la creación de entornos seguros y actividades recreativas que fortalezcan el vínculo entre los seres humanos y mascotas como parte del posicionamiento dentro de la industria de las mascotas. Sin embargo, mientras que Macías sugiere centrarse casi exclusivamente en la relajación canina, este estudio aplica un modelo que combina la relajación con el bienestar humano. Al transformar el tiempo de espera en una experiencia productiva y cómoda, esta se vuelve más atractiva para los consumidores que buscan comodidad y conveniencia.

En cuanto a la política de precios, las tarifas propuestas están diseñadas para mantener un equilibrio entre la accesibilidad y la rentabilidad. Esto concuerda con la opinión de Mendoza Carillo (2022) de que, siempre que se garantice la fiabilidad y la profesionalidad, los clientes valoran la calidad del servicio por encima del precio, incluso si este es algo más elevado. Sin embargo, otras opciones de posicionamiento para escenarios futuros incluyen la adopción de una estrategia

premium similar a los modelos de spa de alta gama, centrándose en un nicho de mercado con alto poder adquisitivo que demanda exclusividad y lujo. Si bien esta estrategia podría maximizar la rentabilidad, también podría reducir el tamaño del mercado objetivo.

Por último, la estructuración del plan de marketing, utilizando el modelo de negocio Canvas y el análisis FODA, está en consonancia con la propuesta de Rojas Calle (2020). Este afirma que la identificación de oportunidades y amenazas es el factor principal para definir una propuesta de valor competitiva. Sin embargo, esta propuesta podría complementarse con un análisis del recorrido del cliente, que optimiza la experiencia del cliente desde la reserva hasta la gestión posterior al embarque, aumentando así los niveles de satisfacción y fidelidad. Además, la integración de nuevas tecnologías, como las aplicaciones móviles de autogestión o los programas de fidelización digitales, ofrece oportunidades para aumentar la participación y obtener datos estratégicos, aunque esto requiere una mayor inversión.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones:

El estudio del mercado de servicios para mascotas en Guayaquil reveló que el 92,6% de los residentes de Urdesa y sus alrededores tienen al menos una mascota, lo que demuestra un mercado potencial fuerte y expansión. Los participantes de la encuesta manifestaron una gran disposición a utilizar un spa que integre el bienestar tanto de las mascotas como de sus dueños, subrayando la relevancia de la transparencia en el servicio, la opción de supervisar y la comodidad de las instalaciones. Esta información valida la existencia de una demanda insatisfecha que apoya la creación del modelo de negocio propuesto.

El análisis técnico estableció que el spa debe tener un área de entre 180 y 250m², organizada en sectores específicos para el grooming, atención veterinaria, salas de masajes, sauna, cafetería y áreas de descanso para los propietarios. Asimismo, se identificó el equipamiento requerido, la capacidad instalada y las medidas de seguridad necesarias para asegurar un servicio de calidad. Estas características garantizan que el spa funcione de manera efectiva y ofrezca una experiencia agradable tanto para el cliente, como para su mascota.

El plan de marketing presentado facilitó la creación de estrategias centradas en la diferenciación, con el objetivo de destacar la propuesta de valor de brindar servicios integrales para mascotas y sus dueños en un único espacio. Se propusieron iniciativas de comunicación digital, programas de lealtad y tarifas competitivas que buscan atraer y mantener clientes, al mismo tiempo que fortalecen la percepción de confianza y profesionalismo que requiere el mercado. Estas tácticas garantizan un correcto posicionamiento del negocio en el sector y su viabilidad a largo plazo.

La evolución financiera final del proyecto mostró que el modelo es tanto rentable como viable. Se registró un Valor Actual Neto (VAN) positivo de \$14.102,27, una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 39,35%, que supera el costo de oportunidad establecido en el estudio, y Payback de 2 años y 11 meses, lo que indica que el capital invertido se recuperará en un plazo corto. Además, la relación Costo/Beneficio fue de 1,08, lo que confirma que por cada dólar invertido se recibe

un retorno positivo. Estos hallazgos sostienen la viabilidad económica del spa integral y su potencial para generar beneficios sostenidos en el tiempo.

6.2 Recomendaciones

Se sugiere llevar a cabo un seguimiento constante de las tendencias y preferencias de los propietarios de mascotas, estableciendo mecanismos de retroalimentación continua, como encuestas digitales o entrevistas breves tras el servicio, para que el modelo de negocio se mantenga al día con respecto a nuevas demandas. Asimismo, sería adecuado considerar la posibilidad de ampliar el análisis hacia otros sectores de Guayaquil y ciudades adyacentes, con el fin de detectar oportunidades de crecimiento o franquicias a mediano plazo.

Se propone elaborar un plan de mantenimiento preventivo para los equipos e infraestructura en el estudio técnico, con el objetivo de asegurar la calidad del servicio y prevenir interrupciones operativas. Además, se aconseja considerar la integración de tecnologías respetuosas con el medio ambiente y sistemas de eficiencia energética, lo que podría disminuir los costos operativos y reforzar el compromiso ecológico del spa, aportando valor a los clientes que son conscientes del impacto ambiental.

Se sugiere llevar a cabo estrategias de marketing experiencial que fomenten la participación activa entre propietarios y sus mascotas, como eventos temáticos, jornadas de adopción o talleres sobre el cuidado de animales. Asimismo, se recomienda establecer colaboraciones estratégicas con clínicas veterinarias, peluquerías independientes y marcas de productos para mascotas, con el objetivo de que el negocio amplíe su red de contactos y potencie su posicionamiento en el mercado.

Finalmente, se recomienda actualizar periódica los indicadores económicos del negocio para anticipar cambios en costos, demanda y comportamiento del consumidor, esto permitirá tomar decisiones oportunas y mantener la rentabilidad. Además, sería esencial realizar estudios comparativos de inversión que incluyan escenarios de expansión o diversificación de servicios, como spa móvil, para evaluar nuevas oportunidades de negocio y garantizar la sostenibilidad a largo plazo.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvarado Leitón, F. (2024). La confianza de los consumidores. *Universidad Costa Rica*. Obtenido de <https://d1qqtien6gys07.cloudfront.net/wp-content/uploads/2024/06/UCR-ESTADISTICA-ICC-MAYO-2024.pdf>
- Amador Mercado, C. (06 de 2022). Obtenido de UAEH: <file:///C:/Users/maxxi/Downloads/8263-Manuscrito-45352-1-10-20211112.pdf>
- Andía, W. (06 de 2011). *Indicador de Rentabilidad de Proyectos: el Valor Actual Neto (VAN) o el Valor Económico Agregado (EVA)*. Obtenido de Redalyc: <https://www.redalyc.org/pdf/816/81622582003.pdf>
- Aponté, R., Muñoz, F., & Álzate, L. (2017). La evauación financiera de proyectos y su aporte en a generación de vaor corporativo. *Dialnet*, 12. doi:1909-7050
- Arellano Murgueitio , C. A., Arellano Murgueitio, D. J., Ushiña Guaytarilla , N. J., Estupiñán Angulo, J. I., & Corral Gaona , L. F. (2024). *PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE SERVICIO DE HOSPEDAJE PARA MASCOTAS A TRAVÉS DE LA APLICACIÓN MÓVIL BOARDING HOUSE PET, EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2024*. Obtenido de Repositorio.Uide: <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/6849>
- Banco Central del Ecuador. (2025). Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/>
- Bazzani C, C., & Cruz Trejos, E. (2008). doi:<https://doi.org/10.22517/23447214.3771>
- Cevallos Chancay, J. G., & Cevallos Figueroa, E. D. (02 de 2020). *ESTUDIO Y PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO DE UN HOTEL CANINO EN EL SECTOR BARBASQUILLO DEL CANTÓN MANTA PROVINCIA MANABÍ-ECUADOR*. Obtenido de Repositorio Uleam: <https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/2634>

- CNE. (01 de 12 de 2018). *Empresas*. Obtenido de CNE:
https://www.cne.gob.ec/wp-content/uploads/2018/12/01_circunscripciones.xls
- Cruz, M. G. (2021). Obtenido de Universidad Nacional de Cuyo:
https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/17919/cruz-fce.pdf
- EMBI Global Diversified Subindices. (2025). Obtenido de
<https://www.invenomica.com.ar/riesgo-pais-embj-america-latina-serie-historica/>
- Espinoza Valle, D. (2015). Obtenido de Universidad Salesiana:
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/12038/1/UPS-GT001598.pdf>
- Google Map. (2025). Obtenido de
https://www.google.com/maps/place/Motoindustria+S.A.-+TUKO/@-2.1954036,-79.8212917,18z/data=!4m6!3m5!1s0x902d69510795a1a5:0xab47f85d0f9f9f9f!8m2!3d-2.1951838!4d-79.8213775!16s%2Fg%2F11c1qs5yv3?entry=ttu&g_ep=EgoyMDI1MDUwNi4wIKXMDSoJLDEwMjExNDUzSAFQAw%3D%3
- Guerrero Jiron, J., Lopez Feijoo, M., & Espinoza Galarza, M. (04 de 08 de 2023). Obtenido de
<file:///C:/Users/maxxi/Downloads/Dialnet-ImpactoDelMarketingMix40EnLosProyectosDeEmprendimi-9152396.pdf>
- Guzman Castro, F. (2001). Obtenido de file:///C:/Users/maxxi/Downloads/Dialnet-ElEstudioFinancieroYLaEvaluacionDeProyectosEnIngen-4902833.pdf
- Harvard Kennedy School. (2021). Obtenido de Harvard :
https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/418465/Baja_California_-_Insumos_para_el_desarrollo_de_recomendaciones.pdf
- Hernandez Silva, A. P. (01-06 de 2019). Obtenido de UAEH:
<https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/19272/EE-Teoria-del-consumidor.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Institute of Sustainability Studies. (2025). Obtenido de
<https://instituteofsustainabilitystudies.com/insights/lexicon/sustainability-trends-2025-shaping-the-future-of-business/>

Lachira Mogollon, S. V. (01 de 2019). Obtenido de Universwidad Cesar Vallejo:
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31414/lachira_msh.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Lancheros Florián, L. (2012). *Investigación no Experimental*. Obtenido de
 Repositorio Konrad Lorenz:
<https://repositorio.konradlorenz.edu.co/handle/001/2317>

Lopez Chila , E., & Molina Avellan, C. (10 de 2011). Obtenido de Universidad
 Salesiana: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3124/1/UPS-GT000218.pdf>

López Ortega, F. N., & Salas Llanos, F. G. (12 de 2021). *Allqu Spa Canino: Modelo
 de negocio de centro de bienestar para perros* . Obtenido de Repositorio
 ISIL : <https://repositorio.isil.pe/handle/123456789/519>

Macas Saritama, Y., & Luna Cumbicus, G. (11 de 2010). Obtenido de Universidad
 Nacional de Loja:
<https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/1388/1/tesis%20ing.%20en%20contabilidad.pdf>

Macías Aguilar, C. J. (18 de 07 de 2022). *PLAN DE NEGOCIO PARA LA
 CREACIÓN DE UN CENTRO RECREATIVO CANINO UBICADO EN LA
 PROVINCIA DEL GUAYAS*. Obtenido de DSpace.Espol:
<http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/62397>

Martinez P, F. (11 de 2018). Obtenido de Universidad de Chile:
<https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/168399/Martinez%20Pini%20Luis.pdf>

Mendoza Carillo, V. E. (2022). *“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE
 UNA EMPRESA DE ESTÉTICA DE MASCOTAS A TECNÓLOGO
 SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS*. Obtenido de

Repositorio Humane: <https://api-dspace.humane.edu.ec/server/api/core/bitstreams/62e37090-45b0-478f-8a91-a70bc177fc89/content>

Munera Barrera, D. (04 de 2006). Obtenido de Redaly: <https://www.redalyc.org/pdf/3290/329027277002.pdf>

Nadal, A. (03 de 2010). Obtenido de Instituto de investigaciones sociales : https://conceptos.sociales.unam.mx/conceptos_final/450trabajo.pdf

Otero Ortega, A. (2018). *Enfoques De Investigación*. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Otero-Ortega/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf

Perez Briceño, J. C., Reinoso Lara, M. G., & Morocho, F. (01-06 de 2019). Obtenido de <file:///C:/Users/maxxi/Downloads/Dialnet-MarketingEmpresarialComoEstrategiaCompetitiva-9014649.pdf>

Porter E, M. (1985). Obtenido de Resource: <https://resource.1st.ir/PortallImageDb/ScientificContent/182225f9-188a-4f24-ad2a-05b1d8944668/Competitive%20Advantage.pdf>

RED SUMMA. (17 de 06 de 2019). Obtenido de https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos_premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf4.pdf

Rojas Calle, M. F. (2020). *Diseño de un plan de inversión para un SPA de mascotas domésticas, en la ciudad de Azogues*. Obtenido de DSpace.UCACUE: <https://dspace.ucacue.edu.ec/handle/ucacue/12851>

Rueda Sanchez, M., Sigala Paparella, L., & Zapata Rotundo, G. (2022). Obtenido de Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado: <https://www.redalyc.org/journal/880/88072323002/html/>

Ruiz Rúales, M. B., & Andrade Borges, M. O. (2024). *Plan de negocios para la creación de la empresa de servicios de hospedaje y cuidado canino*

“DOGANZA”. Obtenido de Dspace.udla:
<http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/15776>

Saurez Mora, D. (12 de 09 de 2019). Obtenido de Tambara:
https://tambara.org/wp-content/uploads/2019/09/2.Diamante-de-Porter_Culqui_FINAL.pdf

Schumpeter, J. (1943). Obtenido de fundamentos cpuba:
<https://fundamentoscpuba.wordpress.com/wp-content/uploads/2022/03/schumpeter-capitalismo-socialismo-y-democracia.pdf>

UNAM. (19 de 06 de 2017). Obtenido de
<https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/3/1430/8.pdf>

Universidad de San Marcos. (2016). *La oferta y demanda*. Obtenido de
<https://repositorio.usam.ac.cr/xmlui/bitstream/handle/11506/983/LEC%20ECO%200002%202019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

Anexo 1. Operacionalización de las Variables

Variables Decisoras	Definición	Tipo De Medición e Indicador	Técnicas de Tratamiento de la Información	Resultados Esperados
VAN	Diferencia entre el valor presente de los flujos de efectivo y la inversión inicial.	Medición Cuantitativa Indicador: Valor Actual Neto (VAN)	Encuestas, análisis financiero y estadísticas descriptivas	Determinar la viabilidad económica del proyecto
TIR	Tasa de descuento que iguala el valor presente neto a cero.	Medición Cuantitativa Indicador: Tasa Interna de Retorno (TIR)	Encuestas, análisis financiero y estadísticas descriptivas	Establecer la rentabilidad del proyecto

Elaborado por: La Autora, 2025

Anexo 2. Cronograma de actividades

Actividades	2024				2025	
	Meses					
	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Ene.	Feb.
Desarrollo del perfil del anteproyecto de titulación						
Aprobación del perfil						
Desarrollo del Capítulo I y II						
Corrección del Capítulo I y II						
Solicitud del Certificado estadístico A						
Solicitud para la asignación de tribunal de sustentación						
Asignación del tribunal de sustentación						
Sustentación del Anteproyecto						

Elaborado por: La Autora, 2025

Anexo 3. Competencia indirecta

Competencia	Ubicación
Hotel de mascotas, peluquería y Veterinaria Moño y Hueso	Sector la Facso, al final de Urdesa
Veterinaria & Peluquería SASHA PET	Frente a la farmacia KARL, Av. Las Aguas, Guayaquil 090511
Animalopolis Hospital Clínica Veterinaria	Urdesa Central, Laureles y Acacias.
WellPet	Av. Víctor Emilio Estrada 919, Guayaquil, Ecuador EC090112
InstaVet	Urdesa Central Av. Circunvalación Sur e Higueras, Guayaquil, Ecuador
VETBELLAVISTA	Urdesa, Victor E. Estrada
Pet Land Hospital Veterinario	Av. del Rotarismo, Guayaquil 090511
VeterPets Veterinaria Canina	Urdesa 6a 207 Y, Bálsamos Local 2, Guayaquil 090509
Mansión Mascota	Urdesa Norte, Ave. 1era 110A 1era y 2da calle, Guayaquil, Ecuador

Elaborado por: La Autora, 2025

APÉNDICES

Apéndice 1. Oferta del Mercado

Competidor	Servicios ofrecidos	Precios	Servicios x mes
Moño y Hueso	* Hotel canino y felino * Guardería * Peluquería * Veterinaria * Paseos	Peluquería \$15 Hotel \$20/día Consulta vet. desde \$15	275
Veterinaria & Peluquería Sasha Pet	* Consulta veterinaria * Peluquería * Vacunación	Peluquería desde \$10 Consultas desde \$10	350
Animalópolis Hospital Clínica Veterinaria	* Hospital veterinario * Cirugías * Peluquería * Farmacia veterinaria	Consulta médica desde \$15 Peluquería desde \$12	150
WellPet	* Clínica 24h * Especialidades * Peluquería * Laboratorio * Farmacia	Consulta general \$20 Peluquería desde \$18 Hospitalización desde \$35/día	200
InstaVet	* Veterinaria a domicilio * Consulta virtual * Vacunación * Peluquería	Consulta a domicilio desde \$25 Peluquería a domicilio desde \$20	175
VetBellaVista	* Consulta veterinaria * Peluquería * Farmacia	Consulta desde \$15 Peluquería desde \$12	285
Pet Land Hospital Veterinario	* Hospital 24h * Cirugías * Radiología * Vacunación * Peluquería	Consulta \$20-25 Peluquería desde \$18 Cirugías desde \$100+	310
VeterPets Veterinaria Canina	* Veterinaria general * Peluquería * Planes de vacunación	Consulta desde \$12 Peluquería desde \$10	325
Mansión Mascota	* Hotel de mascotas * Guardería * Peluquería * Rehabilitación * Boutique	Hotel desde \$22 x noche Peluquería desde \$18	150
T. mensual			2220
T. anual			26640

Elaborado por: La Autora, 2025

Apéndice 2. Personal administrativo

Trabajadores	Sueldo	Décimo tercer	Décimo cuarto	Vacaciones	A. Patronal 11,15%	Total pagar
Administrador	\$ 600,00	\$ 50,00	\$ 39,17	\$ 25,00	\$ 66,90	\$ 781,07
Recepcionista	\$ 470,00	\$ 39,17	\$ 39,17	\$ 19,58	\$ 52,41	\$ 620,32
Community Manager (freelance)	\$ 380,00	\$ 31,67	\$ 39,17	\$ 15,83	\$ 42,37	\$ 509,04
Total	\$ 1.450,00	\$ 120,83	\$ 117,50	\$ 60,42	\$ 161,68	\$ 1.910,43

Elaborado por: La Autora, 2025

Apéndice 3. Personal de ventas

Trabajadores	Sueldo	Décimo tercer	Décimo cuarto	Vacaciones	A. Patronal 11,15%	Total pagar
Auxiliar veterinario	\$ 550,00	\$ 45,83	\$ 39,17	\$ 22,92	\$ 61,33	\$ 719,24
Esteticista humana	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 39,17	\$ 20,83	\$ 55,75	\$ 657,42
Groomers	\$ 1.000,00	\$ 83,33	\$ 39,17	\$ 41,67	\$ 111,50	\$ 1.275,67
Limpieza/mantenimiento	\$ 470,00	\$ 39,17	\$ 39,17	\$ 19,58	\$ 52,41	\$ 620,32
Total	\$ 2.520,00	\$ 210,00	\$ 156,67	\$ 105,00	\$ 280,98	\$ 3.272,65

Elaborado por: La Autora, 2025

Apendice 4. Insumos necesarios por día

Área de Grooming / Spa Canino		
Insumo	Uso diario estimado	Observación
Shampoo neutro para mascotas	1 litro	Para 20 servicios
Toallas desechables o de uso diario	20	Una por mascota
Perfume/hidratante animal	300 ml	15 ml por mascota
Guantes de látex	12 pares	Higiene en cada atención
Cepillos y peines	4 juegos	Uso rotativo
Bolsas de desechos	20	Limpieza de áreas y residuos
Área de Masajes / Spa Humano		
Insumo	Uso diario estimado	Observación
Aceite esencial (lavanda, coco, etc.)	250 ml	Para 15 servicios máximo
Toallas corporales	15	Una por cliente
Sábanas desechables o lavables	5 juegos	Uso rotativo
Guantes (higiene)	15 pares	Según tipo de terapia
Aromaterapia (difusor + aceites)	Mantenimiento	1 recarga cada 3 días
Área veterinaria (control general)		
Insumo	Uso diario estimado	Observación
Alcohol + algodón	25 aplicaciones	Para limpieza preconsulta
Termómetro digital	1	Reutilizable
Desinfectante de superficies	500 ml	Uso general
Registro clínico impreso o digital	25 registros	Historias de mascotas
Área de cafetería y sala conjunta		
Insumo	Uso diario estimado	Observación
Bebidas (agua, té, café)	25 servicios	Para acompañantes o clientes
Servilletas, vasos, utensilios	25 juegos	Desechables o ecológicos reutilizables
Snacks para mascotas (venta o regalo)	25 unidades	Acompañamiento de cortesía

Elaborado por: La Autora, 2025

Apendice 5. Amortización Mensual

Amortización de financiamiento bancario				
Capital externo				
Institución	ProduBanco			
Monto	\$11.115,20			
Tasa efectiva anual	10,21%			
Tasa efectiva mensual	0,85%			
Plazo	60		Cuota	\$237,32
Período	Saldo	Capital	Interés	Cuota
0	\$11.115,20			
1	\$10.972,46	\$ 142,74	\$ 94,57	\$ 237,32
2	\$10.828,50	\$ 143,96	\$ 93,36	\$ 237,32
3	\$10.683,32	\$ 145,18	\$ 92,13	\$ 237,32
4	\$10.536,90	\$ 146,42	\$ 90,90	\$ 237,32
5	\$10.389,23	\$ 147,66	\$ 89,65	\$ 237,32
6	\$10.240,31	\$ 148,92	\$ 88,40	\$ 237,32
7	\$10.090,13	\$ 150,19	\$ 87,13	\$ 237,32
8	\$9.938,66	\$ 151,47	\$ 85,85	\$ 237,32
9	\$9.785,91	\$ 152,75	\$ 84,56	\$ 237,32
10	\$9.631,85	\$ 154,05	\$ 83,26	\$ 237,32
11	\$9.476,49	\$ 155,36	\$ 81,95	\$ 237,32
12	\$9.319,80	\$ 156,69	\$ 80,63	\$ 237,32
13	\$9.161,78	\$ 158,02	\$ 79,30	\$ 237,32
14	\$9.002,42	\$ 159,36	\$ 77,95	\$ 237,32
15	\$8.841,70	\$ 160,72	\$ 76,60	\$ 237,32
16	\$8.679,61	\$ 162,09	\$ 75,23	\$ 237,32
17	\$8.516,15	\$ 163,47	\$ 73,85	\$ 237,32
18	\$8.351,29	\$ 164,86	\$ 72,46	\$ 237,32
19	\$8.185,03	\$ 166,26	\$ 71,06	\$ 237,32
20	\$8.017,36	\$ 167,67	\$ 69,64	\$ 237,32
21	\$7.848,25	\$ 169,10	\$ 68,21	\$ 237,32
22	\$7.677,71	\$ 170,54	\$ 66,78	\$ 237,32
23	\$7.505,72	\$ 171,99	\$ 65,32	\$ 237,32
24	\$7.332,27	\$ 173,45	\$ 63,86	\$ 237,32
25	\$7.157,34	\$ 174,93	\$ 62,39	\$ 237,32
26	\$6.980,92	\$ 176,42	\$ 60,90	\$ 237,32
27	\$6.803,00	\$ 177,92	\$ 59,40	\$ 237,32
28	\$6.623,57	\$ 179,43	\$ 57,88	\$ 237,32
29	\$6.442,61	\$ 180,96	\$ 56,36	\$ 237,32
30	\$6.260,11	\$ 182,50	\$ 54,82	\$ 237,32

31	\$6.076,06	\$	184,05	\$	53,26	\$	237,32
32	\$5.890,44	\$	185,62	\$	51,70	\$	237,32
33	\$5.703,24	\$	187,20	\$	50,12	\$	237,32
34	\$5.514,45	\$	188,79	\$	48,53	\$	237,32
35	\$5.324,06	\$	190,40	\$	46,92	\$	237,32
36	\$5.132,04	\$	192,02	\$	45,30	\$	237,32
37	\$4.938,39	\$	193,65	\$	43,67	\$	237,32
38	\$4.743,09	\$	195,30	\$	42,02	\$	237,32
39	\$4.546,13	\$	196,96	\$	40,36	\$	237,32
40	\$4.347,50	\$	198,64	\$	38,68	\$	237,32
41	\$4.147,17	\$	200,33	\$	36,99	\$	237,32
42	\$3.945,14	\$	202,03	\$	35,29	\$	237,32
43	\$3.741,39	\$	203,75	\$	33,57	\$	237,32
44	\$3.535,91	\$	205,48	\$	31,83	\$	237,32
45	\$3.328,68	\$	207,23	\$	30,08	\$	237,32
46	\$3.119,69	\$	208,99	\$	28,32	\$	237,32
47	\$2.908,91	\$	210,77	\$	26,54	\$	237,32
48	\$2.696,35	\$	212,57	\$	24,75	\$	237,32
49	\$2.481,97	\$	214,37	\$	22,94	\$	237,32
50	\$2.265,78	\$	216,20	\$	21,12	\$	237,32
51	\$2.047,74	\$	218,04	\$	19,28	\$	237,32
52	\$1.827,85	\$	219,89	\$	17,42	\$	237,32
53	\$1.606,08	\$	221,76	\$	15,55	\$	237,32
54	\$1.382,43	\$	223,65	\$	13,67	\$	237,32
55	\$1.156,88	\$	225,55	\$	11,76	\$	237,32
56	\$929,41	\$	227,47	\$	9,84	\$	237,32
57	\$700,00	\$	229,41	\$	7,91	\$	237,32
58	\$468,64	\$	231,36	\$	5,96	\$	237,32
59	\$235,31	\$	233,33	\$	3,99	\$	237,32
60	\$0,00	\$	235,31	\$	2,00	\$	237,32
Total	\$ 11.115,20		\$	3.123,72			

Elaborado por: La Autora, 2025

Apéndice 6. Flujo de Caja

Detalle	0	1	2	3	4	5
Ingresos	\$ 232.560,00	\$ 234.443,74	\$ 236.342,73	\$ 238.257,11	\$ 240.186,99	
Costos de producción	\$-136.800,00	\$ -137.908,08	\$ -139.025,14	\$ -140.151,24	\$ -141.286,46	
Gastos de ventas	\$ -45.271,76	\$ -46.000,47	\$ -46.741,02	\$ -47.493,60	\$ -48.258,40	
Gastos de administración	\$ -36.005,10	\$ -36.563,18	\$ -37.129,91	\$ -37.705,42	\$ -38.289,86	
Depreciación	\$ -1.449,10	\$ -1.449,10	\$ -1.449,10	\$ -1.112,50	\$ -1.112,50	
Intereses	\$ -1.052,39	\$ -860,25	\$ -647,55	\$ -412,09	\$ -151,44	
Utilidad antes de participación	\$ 11.981,65	\$ 11.662,65	\$ 11.350,01	\$ 11.382,26	\$ 11.088,33	
15% participación a trabajadores	\$ -1.797,25	\$ -1.749,40	\$ -1.702,50	\$ -1.707,34	\$ -1.663,25	
Utilidad antes de impuestos	\$ 10.184,41	\$ 9.913,26	\$ 9.647,51	\$ 9.674,92	\$ 9.425,08	
Impuestos 22%	\$ -2.240,57	\$ -2.180,92	\$ -2.122,45	\$ -2.128,48	\$ -2.073,52	
Utilidad despues de imp	\$ 7.943,84	\$ 7.732,34	\$ 7.525,06	\$ 7.546,44	\$ 7.351,57	
Depreciación	\$ 1.449,10	\$ 1.449,10	\$ 1.449,10	\$ 1.112,50	\$ 1.112,50	
Activos Fijos	\$ -8.120,00					
Activos Diferidos	\$ -8.800,00					
Préstamo recibido	\$ 11.115,20					
Amortización	\$ -1.795,40	\$ -1.987,53	\$ -2.200,23	\$ -2.435,69	\$ -2.696,35	
Capital de trabajo	\$ -10.868,00	\$ -88,03	\$ -88,74	\$ -89,46	\$ -90,19	\$ 11.224,42
Valor Residual						\$ 1.547,70
Flujo de caja	\$ -16.672,80	\$ 7.509,51	\$ 7.105,16	\$ 6.684,47	\$ 6.133,06	\$ 18.539,84
Flujo acumulado	\$ -16.672,80	\$ 6.788,85	\$ 5.806,89	\$ 4.938,80	\$ 4.096,53	\$ 11.195,15
Flujo descontado	\$ -16.672,80	\$ -9.883,95	\$ -4.077,06	\$ 861,74	\$ 4.958,27	\$ 16.153,42

Elaborado por: La Autora, 2025