

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Posgrados

**Plan de negocios para la creación de un hotel canino 5 estrellas en el
Distrito Metropolitano de Quito**

Proyecto de investigación y desarrollo

Vanessa Alexandra Fernández Salazar

**Santiago Calvopiña, MBA
Director de Trabajo de Titulación**

Trabajo de titulación de posgrado presentado como requisito
para la obtención del título de Máster en Administración de Empresas

Quito, 10 de diciembre 2024

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ
COLEGIO DE POSGRADOS

HOJA DE APROBACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Plan de negocio de Hotel 5 estrellas para mascotas en la ciudad de Quito

Vanessa Alexandra Fernández Salazar

Nombre del director del Programa:	Juan José Espinosa de los Monteros
Título académico:	PhD
Director del programa de:	Maestría en Administración de Empresas

Nombre del Decano del colegio Académico:	Ana María Novillo
Título académico:	PhD
Decano del Colegio:	Directora general de Escuela de Empresas

Nombre del Decano del Colegio de Posgrados:	Hugo Burgos
Título académico:	PhD

Quito, diciembre 2024

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador.

Nombre del estudiante: Vanessa Alexandra Fernández Salazar

Código de estudiante: 00337512

C.I.: 1724597966

Lugar y fecha: Quito, 10 de diciembre de 2024.

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETheses>.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following graduation project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETheses>.

DEDICATORIA

A mis padres, quienes han sido los pilares fundamentales en cada etapa de mi vida. Su amor incondicional, sabiduría y ejemplo constante de esfuerzo y dedicación han sido la base de mis logros. Agradezco profundamente sus sacrificios y el apoyo inquebrantable que me han brindado, confiando siempre en mis capacidades y alentándome a perseguir mis sueños. A mi hermano, mi confidente y amigo, por ser una fuente de inspiración constante, por su apoyo incondicional y por recordarme siempre que los desafíos son oportunidades para crecer.

Dedico también este logro a mi novio, quien con su paciencia, amor y motivación me ha acompañado en cada paso de este proceso. Sus palabras de aliento y su comprensión inagotable me han dado la fortaleza para superar los momentos más difíciles. A todos ustedes, que han sido mi refugio y mi motor, dedico con todo mi amor este trabajo de titulación, como un reflejo del impacto positivo que han tenido en mi vida y como un agradecimiento por creer en mí sin reservas.

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a mi tutor, Santiago Calvopiña, cuya guía, paciencia y dedicación fueron fundamentales para la realización de este trabajo de titulación. Sus valiosas orientaciones y compromiso constante me permitieron avanzar con seguridad y confianza en cada etapa del proyecto, ayudándome a transformar mis ideas en un trabajo sólido y bien fundamentado.

Extiendo también mi gratitud al director de la maestría, Juan José Espinosa de los monteros, por su liderazgo y apoyo durante este proceso académico, así como a mis profesores, quienes con su conocimiento y experiencia enriquecieron mi formación profesional. Finalmente, agradezco a mis compañeros de maestría, por el compañerismo, las ideas compartidas y el aprendizaje colectivo que marcaron esta importante etapa de mi vida. Su apoyo y colaboración han sido clave en el logro de este objetivo.

RESUMEN

El presente trabajo de titulación se centra en la creación de un hotel cinco estrellas para mascotas en Quito, Ecuador, bajo el nombre Capi Palace Hotel, una propuesta innovadora y exclusiva diseñada para satisfacer las crecientes demandas del mercado de servicios para animales. Este proyecto responde al cambio en la percepción de las mascotas, consideradas hoy como miembros de la familia, y busca ofrecer un espacio que integre lujo, bienestar y tecnología avanzada para garantizar la satisfacción tanto de los animales como de sus dueños.

La investigación combina un análisis exhaustivo del macroentorno, incluyendo factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos, con un enfoque estratégico basado en herramientas de gestión como el modelo de las cinco fuerzas de Porter y objetivos de desarrollo sostenible (ODS). Entre los aspectos más destacados se encuentra la implementación de collares inteligentes para el monitoreo en tiempo real de las mascotas, una infraestructura diseñada para el máximo confort y actividades enfocadas en el bienestar físico y emocional de los huéspedes peludos.

En conclusión, Capi Palace Hotel no solo cubre una necesidad latente en el mercado de servicios para mascotas, sino que establece un precedente en la industria del lujo y cuidado animal, con perspectivas de expansión y diversificación en el futuro.

Palabras clave: hotel para mascotas, lujo, bienestar animal, collares inteligentes, sostenibilidad, Quito, tecnología, servicios premium, innovación, mercado de mascotas.

ABSTRACT

The present degree project focuses on the creation of a five-star hotel for pets in Quito, Ecuador, named **Capi Palace Hotel**, an innovative and exclusive proposal designed to meet the growing demands of the pet services market. This project responds to the evolving perception of pets, now considered as family members, and aims to provide a space that integrates luxury, well-being, and advanced technology to ensure the satisfaction of both animals and their owners.

The research combines a comprehensive analysis of the macroenvironment, including political, economic, social, and technological factors, with a strategic approach based on management tools such as Porter's Five Forces model and the Sustainable Development Goals (SDGs). Highlights of the project include the implementation of smart collars for real-time pet monitoring, an infrastructure designed for maximum comfort, and activities focused on the physical and emotional well-being of the furry guests.

In conclusion, **Capi Palace Hotel** not only addresses an unmet need in the pet services market but also sets a precedent in the luxury and animal care industry, with prospects for future expansion and diversification.

Keywords: pet hotel, luxury, animal well-being, smart collars, sustainability, Quito, technology, premium services, innovation, pet market.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	7
ABSTRACT	8
ÍNDICE DE FIGURAS	11
ÍNDICE DE TABLAS	12
CAPITULO 1 – INTRODUCCION.....	13
1.1. Introducción	13
1.2. Justificación	14
1.2.1. Impacto – Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)	15
1.3. Análisis del Macroentorno.....	16
1.3.1. Factores Políticos	16
1.3.2. Factores Económicos:.....	17
1.3.3. Factores Sociales	18
1.3.4. Factores Tecnológicos:	20
1.3.5. Factores Ambientales:	20
1.3.6. Factores Legales:	20
1.4. Definición del grupo objetivo	21
1.4.1. Basada en la demografía	21
1.4.2. Basada en intereses personales	21
1.4.3. Basada en las intenciones de compra.....	22
1.5. Insight del Grupo Objetivo.....	22
1.6. Definición de la oportunidad	23
1.7. Análisis de la competencia	24
CAPITULO 2 – OPORTUNIDAD DEL NEGOCIO	26
2.1. Diseño de la propuesta de valor	27
2.2. Diseño de la investigación de mercado	29
2.2.1. Objetivos de la investigación.....	29
2.2.2. Metodología	30
2.2.3. Segmentación del Mercado.....	30
2.2.4. Variables Para Investigar	30
2.3. Ejecución de la investigación.....	31
2.3.1. Definición del tamaño de la muestra	31
2.4. Resultados de la investigación	32
CAPITULO 3 – PLAN ESTRATEGICO.....	35
3.1. Análisis de las 5 fuerza de Porter	35
3.2. Estrategia Genérica.....	36
3.3. Posicionamiento estratégico.....	39
3.4. Diseño del negocio	41
3.4.1. Descripción de los Servicios.....	41
3.4.2. Operaciones	44
3.4.3. Responsabilidad Social y Ambiental	44
CAPITULO 4 - VALIDACION MODELO DE NEGOCIO	45
4.1. Objetivos de la validación modelo de negocio	45
4.2. Resultados de la validación del modelo de negocio	46
CAPITULO 5 – DISTRIBUCION GENERAL DEL HOTEL PARA PERROS.....	48
5.1. Distribución física	48
5.2. Flujo de Espacios.....	53
CAPITULO 6– PLAN DE MARKETING.....	54

6.1.	Branding	54
6.2.	Estrategia de Producto	54
6.3.	Estrategia de Canal.....	56
6.4.	Estrategia de Promoción.....	57
6.5.	Estrategia de Pricing.....	58
6.6.	Plan de Ventas	59
CAPITULO 7 – ANALISIS FINANCIERO		64
7.1.	Estructura de costos.....	64
7.2.	Proyección de costos variables:	65
7.3.	Proyección de ingresos	67
7.4.	Punto de equilibrio.....	68
7.5.	Inversión y Financiamiento	69
7.6.	Flujos de caja proyectado, VAN y TIR.....	73
7.6.1.	Valor presente neto (VAN).....	74
7.6.2.	Tasa interna de retorno (TIR)	75
7.6.3.	Retorno sobre la inversión (ROI).....	76
CONCLUSIONES		77
REFERENCIAS		79
ÍNDICE DE ANEXOS		80

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura#1 Inflación mensual en el mes de enero 2024.....	15
Figura#2 Datos censo familias con mascotas.....	17
Imagen#1 Parte frontal del hotel.....	48
Imagen#2 Área de recepción y bienvenida.....	49
Imagen#3 Distribución de caniles.....	50
Imagen#4 Área externa de juegos.....	51
Imagen#5 Piscina de perros gradual.....	52
Imagen#6 Flujos de espacio.....	53

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Cuadro de análisis de la competencia, por ubicación, servicio y precios</i>	24
Tabla 2 <i>Estructura de costos fijos</i>	64
Tabla 3 <i>Estimación de costos variables por servicios de hospedaje mensual y anual</i>	65
Tabla 4 <i>Otros costos variables independientes del tipo de servicio</i>	66
Tabla 5 <i>Ingreso por ocupación objetivo mensual y anual</i>	67
Tabla 6 <i>MC mezcla, PE en servicios y PE en dólares</i>	68
Tabla 7 <i>Detalle de inversión inicial para el hotel, costo aproximado</i>	69
Tabla 8 <i>Cantidad de acciones por socio, precio, crecimiento y rendimiento</i>	71
Tabla 9 <i>Fuente de financiamiento instituciones bancarias</i>	72
Tabla 10 <i>Cuadro con los diferentes tipos de financiamiento</i>	72
Tabla 11 <i>Flujos de efectivos proyectados a 5 años con una tasa de crecimiento del 15%</i>	73
Tabla 12 <i>Valor presente de los flujos, valor presente neto y tasa de descuento</i>	74
Tabla 13 <i>Tasa interna de Retorno</i>	75
Tabla 14 <i>Retorno sobre la inversión</i>	76

CAPITULO 1 – INTRODUCCION

1.1.Introducción

En la sociedad contemporánea, las mascotas ocupan un lugar cada vez más destacado en la vida de las personas, siendo consideradas no solo como animales de compañía, sino como miembros de la familia. Esta tendencia ha impulsado la demanda de servicios especializados que atiendan las necesidades y el bienestar de estos fieles compañeros. En este contexto, surge la concepción y la necesidad de crear un hotel para mascotas, un espacio diseñado para ofrecer alojamiento, cuidado especializado y entretenimiento de calidad para perros y gatos.

El presente trabajo de titulación se centra en el desarrollo y la implementación de un proyecto de hotel para mascotas, explorando aspectos clave como la planificación estratégica, el diseño de instalaciones adecuadas y servicio especializado, la gestión operativa y la promoción efectiva de los servicios ofrecidos. A través de un enfoque interdisciplinario que combina conocimientos de administración de empresas, diseño y bienestar animal, se busca establecer las bases para la creación de un hotel que no solo satisfaga las necesidades de las mascotas, sino que también brinde tranquilidad y confianza a sus propietarios.

Esta investigación no solo busca contribuir al campo de los servicios para mascotas, sino también fomentar la conciencia sobre la importancia de proporcionar un ambiente seguro, cómodo y enriquecedor para nuestros compañeros animales.

En síntesis, este proyecto de tesis se propone abordar de manera integral la creación de un hotel para mascotas, analizando aspectos tanto teóricos como prácticos, con el objetivo de ofrecer una propuesta innovadora y sostenible que contribuya al bienestar de las mascotas y a la satisfacción de dueños preocupados y exigentes.

1.2. Justificación

La creación de un hotel para mascotas surge como respuesta a una necesidad creciente en la sociedad contemporánea. (Coba, 2022) A medida que las mascotas se integran más profundo en la vida de las personas, aumenta la demanda de servicios especializados que garanticen su bienestar y comodidad durante periodos de ausencia de sus propietarios. A pesar de la existencia de servicios de cuidado de mascotas tradicionales, como las guarderías o los cuidadores particulares, la oferta actual no siempre satisface las expectativas de los dueños de mascotas en términos de seguridad, confort y atención personalizada.

(Delgado, 2022) La escasez de opciones convenientes de alojamiento para mascotas plantea varios desafíos tanto para los propietarios como para los propios animales, siendo una oportunidad de negocio la oferta de servicios como guarderías en el segmento de mascotas. Los dueños se enfrentan a la difícil tarea de encontrar lugares de confianza donde puedan dejar a sus mascotas asegurándose de su bienestar mientras están fuera de casa, lo que puede generar estrés y preocupación. Por otro lado, las mascotas pueden experimentar ansiedad por la separación y la difícil adaptación a entornos desconocidos, lo que puede afectar su bienestar emocional y físico.

Así también, con el aumento de la movilidad de la población y el ritmo de vida acelerado, se hace evidente la necesidad de contar con opciones de alojamiento flexibles y convenientes que se adapten a los horarios y las necesidades individuales de los propietarios de mascotas. En este contexto, un hotel para mascotas bien diseñado y gestionado puede brindar

una solución integral y confiable para aquellos que buscan un lugar seguro y cómodo para dejar a sus compañeros animales durante sus ausencias temporales.

Por lo tanto, la creación de un hotel para mascotas no solo responde a una demanda latente en el mercado, sino que también aborda una necesidad fundamental en la relación entre las personas y sus mascotas: la búsqueda de alternativas de cuidado que garanticen el bienestar y la felicidad de los animales mientras sus dueños están fuera. En este sentido, la presente investigación se justifica como un aporte significativo para mejorar la calidad de vida de las mascotas y fortalecer el vínculo humano-animal en la sociedad contemporánea.

1.2.1. Impacto – Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

La creación de un hotel para mascotas puede contribuir al logro de varios Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), principalmente aquellos relacionados con la salud, el bienestar, la sostenibilidad y la reducción de desigualdades. Para el desarrollo de este proyecto se ha tomado en consideración los siguientes objetivos de desarrollo sostenibles:

- **ODS 3 Salud y bienestar**

Un hotel para mascotas bien diseñado y gestionado puede contribuir al bienestar físico y emocional de las mascotas al proporcionar un entorno seguro, limpio y estimulante para su alojamiento y cuidado.

- **ODS 11 Ciudades y comunidades sostenibles**

Un hotel para mascotas puede promover una comunidad más sostenible al ofrecer una alternativa para el cuidado de mascotas que reduzca la necesidad de desplazamientos largos y el abandono de animales.

- **ODS 12 Producción y consumo responsables**

Al adoptar prácticas sostenibles en la gestión de residuos, el uso de recursos y la selección de materiales, un hotel para mascotas puede contribuir a la reducción del impacto ambiental y fomentar un consumo más responsable.

- **ODS 15 Vida de ecosistemas terrestres**

Al proporcionar espacios naturales y actividades al aire libre para las mascotas, un hotel puede promover la conservación y el respeto por los ecosistemas terrestres y la biodiversidad.

- **ODS 17 Alianzas para lograr los objetivos**

La colaboración con organizaciones locales, veterinarios, proveedores de alimentos para mascotas y otros actores relevantes puede fortalecer la implementación y el impacto positivo del hotel para mascotas en la comunidad.

Al considerar y aplicar estos ODS en el diseño, la gestión y las operaciones de un hotel para mascotas, se puede crear un negocio más integral y sostenible que beneficie tanto a las mascotas como a la sociedad en general.

1.3. Análisis del Macroentorno

El éxito de un hotel para mascotas depende en gran medida de su capacidad para adaptarse y responder a las condiciones y tendencias del entorno externo. El análisis del macroentorno proporciona una comprensión profunda de los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales (PESTEL) que pueden influir en la viabilidad y el desarrollo del proyecto.

1.3.1. Factores Políticos

Regulaciones gubernamentales

Quito está sujeta a regulaciones específicas sobre bienestar animal; a través de la Unidad de Bienestar Animal (UBA) desarrolla diferentes actividades para el control y bienestar animal. La más reciente es el Sistema de Registro Metropolitano de Fauna Urbana (Remetfu), registro

que tiene como finalidad generar una base de datos con información real y completa referente a temas de fauna urbana.

El registro en esta plataforma será obligatorio, según lo dispone la Ordenanza Metropolitana 052-2023 para todos los actores relacionados a fauna urbana (animales de compañía) dentro del Distrito Metropolitano. QuitoInforma (2023)

Esta ordenanza que está desarrollando el municipio metropolitano de Quito es favorable para nuestro proyecto debido a que tendremos información real de nuestro mercado objetivo, además promoverá la tenencia responsable, la convivencia armónica y la protección de los animales de compañía.

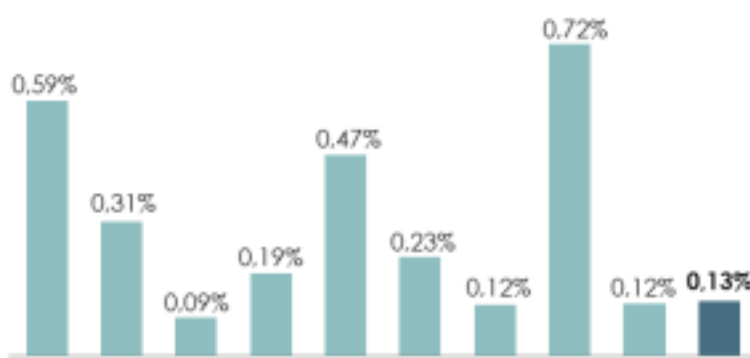
1.3.2. Factores Económicos:

Condiciones económicas

Quito experimenta fluctuaciones económicas, por lo que es importante evaluar la estabilidad económica y el poder adquisitivo de los propietarios de mascotas en la región.

La inflación mensual en enero 2024, respecto a diciembre 2023, fue de 0,13%. La inflación anual de precios de enero de 2024, respecto a enero de 2023, alcanzó 1,35%; como referencia, en enero de 2023 fue de 3,12%. Finalmente, en enero de 2024 el costo de la Canasta Familiar Básica (CFB) se ubicó en USD 789,57, mientras que, el ingreso familiar mensual de un hogar tipo fue de USD 858,67, lo que indica que el ingreso familiar promedio cubre el 108,75% del costo total de la canasta familiar básica. (INEC, 2024)

Figura#1 Inflación mensual en el mes de enero 2024



Fuente: Índice de Precios al Consumidor (INEC 2023)

Costo de vida

De acuerdo con los estudios realizados por la consultora Kantar, la familia ecuatoriana gasta, un promedio de \$ 90 dólares en alimento para mascotas, sin contar con los gastos veterinarios, guarderías, vacunas, juguetes, etc. Por lo tanto, el costo de vida en Quito puede influir en la disposición de los propietarios de mascotas para invertir en servicios de cuidado de alta calidad para sus animales.

La canasta familiar es un conjunto de bienes y servicios que consumen los hogares mensualmente. Se distinguen dos tipos de canastas: la básica familiar, en la que se incluyen 75 productos y la vital, que contiene 73 productos. El ingreso familiar mensual promedio (compuesto por las remuneraciones nominales y los sobresueldos mensualizados; no incluye los fondos de reserva) de un hogar tipo (4 miembros con 1,6 perceptores de una remuneración básica unificada), en enero de 2024 fue de 858,67 dólares.

El valor de la Canasta Familiar Básica en la región Sierra es de USD 802,66, la de la Costa es de USD 776,48, siendo Quito la ciudad más cara con una canasta básica de USD 833,97.

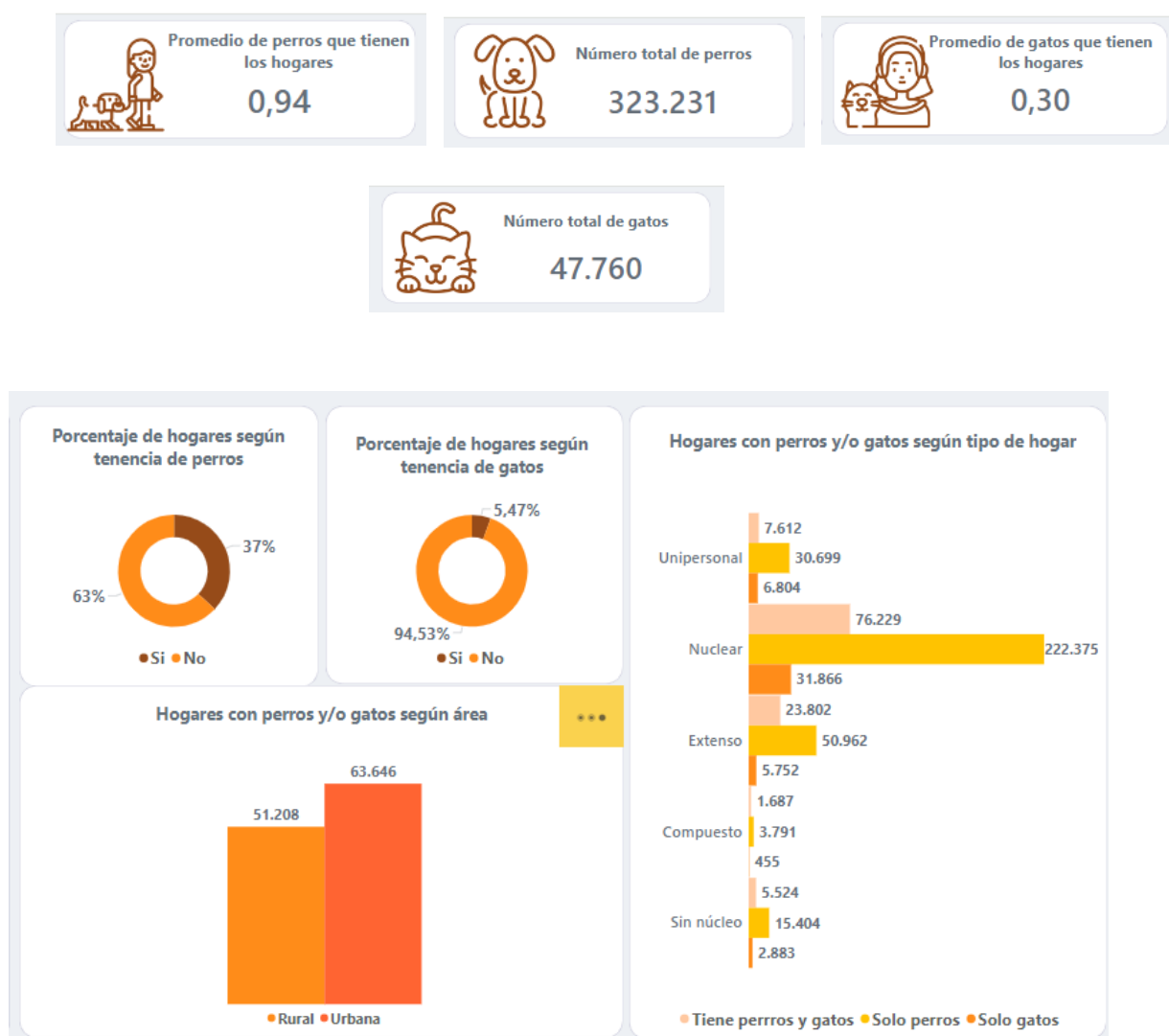
1.3.3. Factores Sociales

Cultura de mascotas

La relación entre humanos y animales ha sido una parte integral de la experiencia humana a lo largo de la historia. Hoy en día, las mascotas no solo son consideradas como compañeros leales, sino también como miembros de la familia.

Quito tiene una cultura arraigada de amor por las mascotas, con una alta tasa de hogares que posee perros o gatos. Según el último censo realizado en el año 2022, casi el 80% de los hogares del país poseen al menos una mascota (perro o gato); el censo reveló un dato muy interesante y es que las mascotas se han convertido en una parte fundamental y vital de los hogares. El porcentaje de hogares dentro del distrito metropolitano de Quito con tenencia de perros es del 37% y con tenencia de gatos es de 5,47%.

Figura#2 Datos censo familias con mascotas



Fuente: (Inec, s.f.) <https://censoecuador.ecudatanalytics.com/>

Estilos de vida cambiantes

Los cambios en los estilos de vida, como la urbanización y el aumento en el número de hogares con mascotas, están impulsando la necesidad de servicios de cuidado de mascotas flexibles y convenientes.

1.3.4. Factores Tecnológicos:

Innovación en servicios

La adopción de tecnologías avanzadas, como sistemas de reserva en línea, cámaras de monitoreo remoto y aplicaciones móviles, puede mejorar la eficiencia operativa y la experiencia del cliente en el hotel para mascotas.

Equipamiento y seguridad

La implementación de equipos de cuidado de alta tecnología y sistemas de seguridad modernos puede garantizar el bienestar y la seguridad de las mascotas alojadas en el hotel.

1.3.5. Factores Ambientales:

Sostenibilidad

Quito tiene una creciente conciencia ambiental, por lo que la implementación de prácticas sostenibles en la gestión de residuos, el consumo de energía y el diseño de instalaciones puede ser valorada positivamente por la comunidad y los clientes.

Conservación del entorno natural

Es importante considerar el impacto ambiental del hotel para mascotas en los ecosistemas locales y tomar medidas para minimizar cualquier impacto negativo.

1.3.6. Factores Legales:

Normativas de bienestar animal

Ecuador cuenta con leyes y regulaciones específicas sobre el cuidado y la protección de los animales. Es esencial cumplir con estas normativas para garantizar el bienestar de las mascotas alojadas en el hotel.

Responsabilidad legal

Se deben tener en cuenta las responsabilidades legales en términos de seguros, contratos con clientes y posibles litigios relacionados con lesiones o daños a las mascotas.

Este análisis del macroentorno proporciona una base sólida para la planificación estratégica y la toma de decisiones en la creación de un hotel para mascotas en Quito, Ecuador.

Al comprender y adaptarse a los factores externos que influyen en el negocio, el hotel puede identificar oportunidades, mitigar riesgos y establecerse con éxito en el mercado local.

1.4. Definición del grupo objetivo

Para Ortega (2020), El grupo objetivo se conceptualiza como un grupo de personas con comportamientos comunes que son cruciales para obtener valiosos insights, y para determinar este grupo objetivo se ha tomado como base tres categorías o tipo de audiencias las cuales estarán sujetas para la investigación: Audiencia basada en la demografía, basada en intereses personales y basada en las intenciones de compra.

1.4.1. Basada en la demografía

El público objetivo demográfico será las personas de entre los 21 y 60 años, sean estos residentes o transeúntes de la ciudad de Quito, de un estrato económico medio-alto y alto, tanto hombres como mujeres con un estilo de vida activa y ocupada por sus obligaciones laborales e intereses y son tenedores de perros o gatos como mascotas.

1.4.2. Basada en intereses personales

El público objetivo será conformado por personas que poseen el interés de ser dueños responsables de sus animales velando por su bienestar y seguridad, considerando a su mascota

como parte importante de su familia, y que al mezclar con sus intereses de cumplir con sus obligaciones laborales, salir de vacaciones u otras necesidades personales, sienten la necesidad de confiar a sus mascotas a personal calificado en espacios seguros y confiables mientras ellos salen de la ciudad de manera temporal.

1.4.3. Basada en las intenciones de compra

El público objetivo son personas que comparten la atracción de adquirir un servicio de hotel que cumpla con sus expectativas de seguridad, bienestar, comodidad y una adecuada y profesional atención para sus mascotas, mientras ellos salen de la ciudad o deben cumplir actividades que no permiten la compañía de sus animales.

1.5. Insight del Grupo Objetivo

Conocer los aspectos y características del comportamiento del grupo objetivo ayuda a comprender como piensan, siente o actúan los dueños de mascotas durante el caso de estudio y sus preferencias al momento de buscar un hotel para sus mascotas.

Con el fin de determinar preferencias y comportamientos del grupo objetivo se realizó una entrevista a 20 tutores de mascotas de la ciudad de Quito, que trabajan largas horas fuera de casa o que se ausentan de la ciudad por períodos cortos o prolongados. Se observó que estos experimentan varios insights o percepciones al momento de dejar a su mascota en un hotel para mascotas. Algunos de los insights encontrados fueron:

Confianza en el cuidado

El propietario siente confianza al dejar a su mascota en un hotel para mascotas bien gestionado, con instalaciones adecuadas y personal capacitado. Esto puede proporcionarle tranquilidad al saber que su mascota estará en buenas manos mientras está ausente.

Seguridad y bienestar

El propietario valora la seguridad y el bienestar que ofrece el hotel para mascotas, incluyendo la supervisión las 24 horas, la limpieza y desinfección de las instalaciones, y la atención personalizada a las necesidades de su mascota.

Comodidad y conveniencia

El propietario aprecia la comodidad y conveniencia de tener un lugar confiable donde dejar a su mascota durante períodos de ausencia temporal, ya sea por viajes, compromisos laborales u otras razones.

Oportunidad para socializar

Algunos propietarios visualizan el hotel para mascotas como una oportunidad para que sus mascotas socialicen con otros animales y disfruten de actividades y juegos supervisados, lo que puede contribuir a su bienestar emocional y mental.

Personalización de servicios

El propietario valora la posibilidad de personalizar los servicios ofrecidos por el hotel para mascotas según las necesidades específicas de su mascota, como alimentación especial, atención médica adicional o actividades recreativas específicas.

En resumen, los propietarios de una mascota pueden sentir una combinación de emociones al dejar a su mascota en un hotel para mascotas, por lo que lo más importante para ellos es que su mascota está feliz, segura, bien cuidada y que ellos puedan recibir información sobre el estado de su mascota.

1.6. Definición de la oportunidad

Tomando en cuenta las tendencias y los insights que se determinó anteriormente, se considera que existe una oportunidad de negocio en la creación de un hotel especializado para mascotas, enfocado en la tranquilidad y confianza del dueño, así como en el bienestar emocional y salud animal de la mascota.

Se evidencia el cambio en la percepción de las mascotas como miembros de la familia, por lo que los propietarios de mascotas buscan opciones confiables y de alta calidad para satisfacer las necesidades de sus animales mientras están fuera de casa cumpliendo con sus compromisos personales o laborales, manteniendo un control constante del bienestar de sus mascotas.

1.7. Análisis de la competencia

La competencia para un proyecto de creación de un hotel especializado para mascotas incluye establecimientos que ofrecen servicios para el cuidado y hospedaje de mascotas. Esto incluye hoteles para mascotas, guarderías, residencias caninas, servicios de cuidado diurno para mascotas y otros negocios relacionados.

Dentro de la ciudad de Quito, existe varias opciones de hoteles para mascotas, que ofertan diferentes servicios y actividades para los animales. Dentro de una búsqueda mediante la plataforma de Google maps dentro de la ciudad de Quito se encuentran alrededor de 17 hoteles, 51 guarderías y 17 cuidadores que ofrecen el servicio de hospedaje para mascotas. Algunos de los establecimientos más conocidos son:

Tabla 1

Cuadro de análisis de la competencia, por ubicación, servicio y precios.

NOMBRE DEL HOTEL	UBICACIÓN	SERVICIOS	PRECIOS
Petit Wood	Cumbayá	Servicios de hospedaje y cuidado para perros pequeños de hasta 9kg, con espacios adecuados para su recreación y atención individualizada.	\$25

Aldea Canina	Zona norte de Quito	Varios servicios como el de escuela canina y hospedaje. Sus instalaciones son espaciosas, cuenta con una pista de entrenamiento con obstáculos, área de recreación y sociabilización, áreas para talleres y para pernoctar.	\$15
Zona pet Hotel & Spa	Yaruquí	Ofrece servicios de hospedaje, cuidado para perros y gatos, así como también servicios de spa y peluquería para mascotas. Cuenta con un hotel canino 5 estrellas	\$15
Puppy's Guardería & Hospedaje	Norte de Quito	Especializados en cuidados caninos ofrece servicios de guardería y residencia canina mensual, con habitación termoacústica externa, paseos diarios, transporte puerta a puerta, baños, estética, spa y servicios veterinarios	\$20

Nota. Autoría Propia

CAPITULO 2 – OPORTUNIDAD DEL NEGOCIO

La creación de un hotel para mascotas representa una oportunidad de negocio significativa en el mercado actual debido a varios factores clave:

- **Demanda creciente**

El censo realizado en el 2022 ha revelado que las mascotas se han convertido en parte vital de los hogares ecuatorianos. Actualmente, 2.014.575 niños viven con perros o gatos. 1.326.537 hogares con menores de 12 años poseen perros o gatos. De estos hogares, 730.435 tienen exclusivamente perros y 146.484 gatos (Inec, 2023)

Existe un incremento en la demanda de servicios de cuidado de mascotas debido al aumento en el número de propietarios de mascotas y al cambio en la percepción de sus mascotas como miembros de la familia. Muchos propietarios buscan alternativas confiables que aseguren su bienestar, para dejar a sus mascotas cuando están fuera de casa.

- **Tendencia de estilo de vida**

El estilo de vida moderno, caracterizado por horarios ocupados y viajes frecuentes, impulsa la necesidad de servicios de cuidado de mascotas flexibles y convenientes. Un hotel para mascotas bien ubicado y con servicios adaptados puede satisfacer esta demanda creciente.

- **Alta disposición a pagar**

Según un estudio realizado por la consultora de mercado Kantar Worldpanel, se ha revelado que, durante el 2023, el 66% de los hogares ecuatorianos cuenta con al menos una mascota. Los gastos relacionados con mascotas, hoy por hoy se han convertido, de acuerdo con la actual reforma tributaria en un deducible para los ecuatorianos. El estudio realizado por una firma de entregas a domicilio revela que los ecuatorianos gastan en promedio \$ 50 al mes en artículos para sus mascotas. La cifra aumenta en ciudades más grandes como Quito y

Guayaquil. Este gasto no solo se limita en comida o juguetes sino también a servicios como de peluquería, guardería y hospedaje. Expreso (2024)

Los propietarios de mascotas están dispuestos a pagar precios premium por servicios de calidad que garanticen el bienestar y la seguridad de sus animales. Esto crea una oportunidad para ofrecer servicios especiales como el seguimiento de los signos vitales, imágenes en tiempo real y el estado de ánimo de sus mascotas, así como servicios adicionales, como entrenamiento, alimentación personalizada, entre otros, que agreguen valor y generen ingresos adicionales.

- **Enfoque en el bienestar animal**

Existe una creciente conciencia sobre el bienestar y cuidado animal y la necesidad de proporcionar entornos seguros y enriquecedores para las mascotas. Un hotel para mascotas que se enfoque en el bienestar y la comodidad de los animales puede destacarse y atraer a clientes preocupados por el cuidado de sus mascotas.

Al explorar estas oportunidades y desarrollar un plan de negocio sólido que tome en cuenta las necesidades del mercado y las expectativas de los propietarios de mascotas, la creación de un hotel para mascotas con servicios premium, puede ser una empresa exitosa y expansible. Además, alinearse con los valores de sostenibilidad y responsabilidad social puede generar una ventaja competitiva adicional y contribuir al éxito a largo plazo del negocio.

2.1. Diseño de la propuesta de valor

Crear una propuesta de valor para un hotel para mascotas implica identificar y comunicar los beneficios únicos que ofrecerá el negocio para satisfacer las necesidades y deseos de los dueños de mascotas. En base a las experiencias e insight que se identificó en las entrevistas a tutores de mascotas, la propuesta de valor de este proyecto es la siguiente:

Experiencia de alojamiento exclusiva para mascotas:

Cada mascota contará con una habitación exclusiva y única, para que tu amigo peludo se sienta como en una casa. La misma no será como un corral para perros, si no como una habitación de hotel que busque asemejar a la comodidad de su hogar, contará con una cama muy cómoda y acogedora, una canasta con juguetes, una lámpara con sensor de movimiento, platos con dispensadores de agua y snacks si así lo requiere el dueño. Y lo más importante contará con una cámara para que el dueño pueda observar de manera remota a su mascota.

Atención personalizada y cuidado experto:

Contaremos con un equipo altamente calificado y amante de los animales, proporcionando un cuidado individual y atención especial a cada mascota, garantizando su comodidad y bienestar en todo momento. Las mascotas al llegar al hotel estarán monitoreadas las 24 horas mediante un collar inteligente, que medirá sus signos vitales, lo que nos ayudará a conocer en tiempo real, su estado de salud, estado emocional y necesidades del animal, herramienta que nos ayudará a mitigar el estrés por separación que las mascotas sufren cuando no están con su dueño, mejorando el cuidado de las mismas.

Instalaciones de primer nivel:

Contaremos con instalaciones modernas y equipadas con áreas de juego, dormitorios confortables, zonas de recreación al aire libre y piscinas, para que las mascotas se sientan como en casa y se diviertan durante su estadía. Así también se dispondrá de un centro médico bien equipado para atender cualquier eventualidad con los animales.

Servicios adicionales para mimar a las mascotas:

Ofreceremos una variedad de servicios adicionales, como sesiones de spa, cuidado veterinario, entrenamiento personalizado, paseos diarios, actividades recreativas y recorridos para garantizar que cada mascota tenga una experiencia excepcional y enriquecedora.

Transparencia y comunicación constante

Mantendremos una comunicación abierta y transparente con los dueños de las mascotas, proporcionando actualizaciones regulares sobre el estado de salud y actividades, por medio de una aplicación digital donde los propietarios podrán monitorear a su mascota, accediendo a las cámaras de las instalaciones y visualizando los signos vitales en tiempo real de sus mascotas, cada collar contará con un micrófono incorporado para que el tutor de la mascotas pueda hablar con ella si así lo desea; Todos estos servicios adicionales podrán brindarles tranquilidad y confianza a los dueños de las macotas mientras están lejos de sus queridos compañeros.

Flexibilidad y conveniencia:

Adaptamos nuestros servicios para satisfacer las necesidades individuales de cada mascota y su dueño, ofreciendo horarios flexibles de entrega y recogida, opciones de reserva en línea y una amplia gama de paquetes personalizables.

Con nuestro proyecto los dueños de mascotas podrán tener la tranquilidad de saber que sus amigos peludos están siendo cuidados con amor y atención, mientras disfrutan de una experiencia de alojamiento de primer nivel, diseñada especialmente para ellos.

¡Bienvenidos a su paraíso de cuatro patas!

2.2.Diseño de la investigación de mercado

Diseñar una investigación de mercado para un hotel para perros implica comprender las necesidades y preferencias de los dueños de mascotas, así como evaluar la competencia y las tendencias del mercado.

2.2.1. Objetivos de la investigación

- Identificar las necesidades y preferencias de los dueños de perros en la ciudad de Quito en cuanto a servicios de hospedaje para sus mascotas.
- Evaluar la percepción del público sobre los servicios existentes para perros y áreas de mejora.

- Identificar las características y servicios más valorados en un hotel para perros.

2.2.2. Metodología

- **Encuestas:** Se realizarán encuestas en línea a una muestra representativa de dueños de perros en la ciudad de Quito. Se incluirán preguntas abiertas y cerradas sobre hábitos de viaje, necesidades de alojamiento para sus mascotas, preferencias de servicios, etc.
- **Investigación de Escritorio:** Se recopilarán datos sobre la industria de cuidado de mascotas, incluyendo estadísticas de crecimiento, competidores clave, tendencias del mercado, etc. Se analizarán fuentes secundarias como informes de mercado, artículos de noticias y estudios académicos.

2.2.3. Segmentación del Mercado

Se segmentará a los dueños de perros según variables demográficas como edad, ubicación geográfica, nivel de ingresos, composición del hogar, etc. Además, se considerarán variables psicográficas como estilo de vida, personalidad y valores relacionados con la relación humano-mascota.

2.2.4. Variables Para Investigar

- **Preferencias de Alojamiento:** Se preguntará a los encuestados sobre el tipo de alojamiento preferido para sus perros (habitaciones individuales, compartidas), así como sobre las instalaciones deseadas (áreas de juego, piscina para perros, etc.).
- **Servicios Adicionales:** Se investigará la demanda de servicios de cuidado adicionales, como paseos, entrenamiento y atención médica. También se explorará el interés en comodidades especiales, como cámaras web para ver a las mascotas y servicio de transporte.
- **Precios:** Se evaluará la disposición a pagar de los dueños de perros por diferentes tipos de servicios y comodidades en el hotel para perros.

- **Percepción de la Marca:** Se medirá el conocimiento de la marca del hotel para perros, así como la reputación percibida y los factores que influyen en la confianza en el servicio.

2.3. Ejecución de la investigación

2.3.1. Definición del tamaño de la muestra

Para definir el tamaño de la muestra se procede a realizar el siguiente cálculo:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * (1 - p)}{(d^2 * (N - 1)) + Z_{\alpha}^2 * p * (1 - p)}$$

Donde:

n es el tamaño de la muestra

N es el tamaño de la población (586.919 hogares de la zona urbana del distrito metropolitano de Quito según CENSO 2023)

Z_{α} es la constante relacionada al nivel de certidumbre (95% = 1.96)

p es la proporción de individuos que poseen la característica de estudio (22% según censo realizado el 2023 existen 63646 hogares con tenencias de perros y/o gato en la zona urbana del distrito metropolitano de Quito)

q es la proporción de individuos que no poseen esa característica (78%)

d es el error permisible (5%)

$$n = \frac{286593 * 1,96^2 * 0,22 * 0,78}{(5^2 * (286593 - 1)) + 1,96^2 * 0,22 * 0,78}$$

$$n = \frac{188.927}{717} = 263,445953 = 263 \text{ encuestas}$$

El total de encuesta a realizar es de 263 encuestas para un nivel de confianza de 95% y un error de hasta 5% bajo la curva de normalidad de Gauss.

2.4. Resultados de la investigación

Número total de encuestados: 265.

Método: Encuestas Online por medio de plataformas en línea, la plataforma utilizada fue Google forms.

Fecha de encuestas: desde 25 de marzo hasta 25 de abril

La investigación de mercado se llevó a cabo con el propósito de comprender las preferencias y necesidades de los dueños de mascotas, en relación con los servicios de hospedaje de lujo para animales. La encuesta se diseñó para obtener información relevante que respalde la creación de un hotel 5 estrellas exclusivo para perros, donde se obtuvo las siguientes conclusiones:

Perfil Demográfico de los Encuestados:

- La mayoría de los encuestados son propietarios de perros de más de 40 años (41,2%), seguidos por el grupo de 30 a 40 años (34,1%).
- El 52,9 de los encuestados son mujeres.
- El 51,2% de los encuestados tiene ingresos familiares medios a altos.

Hábitos y Preferencias de Hospedaje para Perros:

- El 55,3% de los encuestados no ha utilizado servicios de hospedaje para mascotas en el pasado.
- Solo el 44,7% de los encuestados han utilizado en el pasado un servicio de hospedaje para sus mascotas donde el 56,3% indico que la experiencia general con este servicio fue de una puntuación de 3 Bueno.

- La mayoría de los encuestados (50%) busca instalaciones que ofrezcan comodidades similares a las de un hotel para humanos, como habitaciones individuales con cama cómoda y juguetes
- La seguridad y el bienestar de sus perros son las principales preocupaciones al elegir un servicio de hospedaje, seguido de cerca por la calidad de la atención y la limpieza de las instalaciones.

Servicios y Amenidades Deseadas:

- El 83,3% de los encuestados valoraría servicios adicionales como paseos diarios, sesiones de entrenamiento personalizado y actividades con otros perros supervisadas.
- Acceso a servicios de emergencia veterinaria las 24 horas son importantes para el 65,5%.
- Cámaras web para monitorear a sus mascotas durante su estadía también son relevantes con un 53,6%
- El 33,3% de los encuestado valorarían también el seguimiento de signos vitales, estado emocional y/o estrés de sus fieles amigos.

Conclusiones:

Basado en los datos recopilados, se puede concluir que existe una demanda creciente y sólida de servicios de hospedaje para perros entre los propietarios de mascotas. La comodidad, la seguridad y la calidad de los servicios son aspectos clave que influyen en la decisión de los consumidores.

Recomendaciones:

Para el desarrollo de un hotel 5 estrellas exclusivo para mascotas, se recomienda enfocarse en ofrecer servicios personalizados de alta calidad, instalaciones seguras y cómodas, y opciones de entretenimiento y bienestar para las mascotas. Además, es fundamental establecer

una presencia en línea sólida y generar confianza a través de reseñas y recomendaciones positivas.

CAPITULO 3 – PLAN ESTRATEGICO

3.1. Análisis de las 5 fuerza de Porter

Poder de negociación de los clientes (propietarios de mascotas):

Los propietarios de mascotas tienen una variedad de opciones cuando se trata de alojar a sus mascotas, lo que puede darles cierto poder de negociación.

Sin embargo, si el hotel ofrece servicios únicos, instalaciones de alta calidad y un ambiente seguro y cómodo para las mascotas, puede reducir el poder de negociación de los clientes.

Estrategias para abordar esto podrían incluir servicios personalizados, programas de fidelización y una sólida presencia en línea para construir una reputación confiable.

Poder de negociación de los proveedores:

Los proveedores de servicios y productos para un hotel para mascotas pueden tener cierto poder de negociación, especialmente si son pocos y controlan los suministros esenciales. Para mitigar este riesgo, el hotel puede diversificar sus proveedores, establecer relaciones a largo plazo y negociar acuerdos favorables de precios y términos.

Amenaza de nuevos entrantes:

La amenaza de nuevos competidores en la industria de hoteles para mascotas puede ser moderada, dependiendo de las barreras de entrada como los altos costos de inversión, las regulaciones gubernamentales y la necesidad de construir una marca sólida.

Estrategias para abordar esto podrían incluir la creación de una marca única y reconocible, la inversión en instalaciones de alta calidad y la oferta de servicios diferenciados que atraigan a los clientes.

Amenaza de productos o servicios sustitutos:

Los servicios sustitutos para un hotel para mascotas podrían incluir el cuidado de mascotas en el hogar, servicios de paseo de perros y cuidadores de mascotas móviles.

Para mitigar esta amenaza, el hotel puede enfocarse en ofrecer servicios exclusivos y de valor agregado que no estén fácilmente disponibles en otros lugares, como áreas de juego temáticas, entrenamiento especializado, servicios de spa para mascotas o un collar inteligente donde los dueños de las mascotas podrán tener un control remoto de sus mascotas.

Rivalidad entre competidores existentes:

La rivalidad entre competidores en la industria de hoteles para mascotas puede ser intensa, especialmente en áreas urbanas.

Estrategias para enfrentar esta rivalidad podrían incluir la diferenciación de servicios, la inversión en marketing y publicidad para destacar la oferta única del hotel, y el mantenimiento de altos estándares de calidad y servicio al cliente para fomentar la lealtad de los clientes.

Este análisis de las cinco fuerzas de Porter proporciona una visión integral de los factores que pueden influir en el éxito de un proyecto de creación de un hotel para mascotas 5 estrellas. Al comprender y abordar estos factores de manera estratégica, el hotel puede mejorar sus posibilidades de establecerse como líder en el mercado y satisfacer las necesidades de sus clientes.

3.2.Estrategia Genérica

Estrategia Genérica: Diferenciación en la calidad, la innovación, el servicio al cliente, comodidad y experiencia.

Descripción:

El hotel para mascotas 5 estrellas se diferenciará por ofrecer un ambiente cálido, cómodo, innovador con una oferta de servicios de alta calidad basado en la supervisión y atención constante, tanto para las mascotas como para sus propietarios. Se destacará por su

enfoque tecnológico en el bienestar animal, la comodidad, la seguridad y la experiencia excepcional para ambas partes.

Implementación:

- **Instalaciones de Alta Gama para Mascotas:**

El hotel contará con suites espaciosas y equipadas con muebles y comodidades de alta gama para mascotas, diseñadas para brindar armonía y placer durante el alojamiento.

Contará con áreas de juegos al aire libre y en espacios interiores, piscinas y gimnasios con equipos de rehabilitación para mascotas con personal especializado y spas para proporcionar entretenimiento y relajación para los huéspedes peludos.

- **Servicios Personalizados para Mascotas:**

Se ofrecerán servicios personalizados, como paseos diarios, sesiones de entrenamiento, sesiones de rehabilitación, atención veterinaria en el lugar y alimentación gourmet adaptada a las necesidades y dieta de cada mascota.

Además, el hotel se afianzará en la innovación y en la tecnología y de esa manera proporcionará un control constante mediante collares con pulsómetros y GPS que permitirá la supervisión de signos vitales, frecuencia cardíaca, alerta de posibles peligros y la calidad del descanso de cada huésped, así como disponer de la ubicación en tiempo real de cada mascota.

Y complementariamente los propietarios podrán elegir entre una variedad de servicios adicionales, como sesiones de fotografía, cosmética veterinaria y servicios de transporte para sus mascotas.

- **Atención y servicio al Cliente Excepcional:**

Dentro de la atención al cliente el principal objetivo del equipo del hotel será la tranquilidad y confianza que deposite cada propietario, es así que mediante una innovadora herramienta tecnológica, los propietarios podrán monitorear en cualquier momento y desde

cualquier lugar el bienestar de sus mascotas e incluso conociendo su ubicación tendrán acceso a streaming de video para observar a sus mascotas.

Se brindará una atención al cliente de primera clase, con un recurso humano dedicado y especializado que brindará servicios personalizados que atiendan las necesidades específicas de cada huésped como de sus propietarios.

Se ofrecerá asistencia individualizada desde la reserva hasta la salida, con un enfoque en la comunicación clara y la satisfacción del cliente en cada paso del proceso.

- **Experiencia Única para Propietarios:**

Los propietarios gozarán de tranquilidad y confianza, ya que, sin importar la distancia, podrán disponer al alcance de sus celulares herramientas tecnológicas que les permitan conocer el buen estado de sus mascotas, cuando y donde ellos lo prefieran.

Así también, disfrutarán de servicios exclusivos dentro de elegantes zona de espera con servicio de mesa, cafetería y salones para socializar con otros propietarios de mascotas.

Serán partícipes y tendrán acceso a eventos especiales, como exposiciones caninas (concursos), exposiciones y venta de accesorios de todo tipo para mascotas, juguetes y una amplia gama de ropa para mascotas, servicio de organización de fiestas de cumpleaños y acceso a actividades recreativas que acrecienten la relación propietario-mascota, para crear una experiencia memorable para los propietarios durante su visita.

Beneficios Esperados:

Diferenciación clara en el mercado al ofrecer servicios innovadores y comodidades exclusivas para mascotas y propietarios.

Generación de confianza, tranquilidad y lealtad de clientes a mediano y largo plazo debido a la calidad excepcional del servicio y la experiencia única proporcionada.

Atracción de clientes dispuestos a pagar un precio premium por la supervisión, comodidad y el bienestar de sus mascotas, así como por la experiencia de lujo ofrecida.

Desafíos Potenciales:

Altos costos operativos asociados con la prestación de servicios, incorporación y adaptación de herramientas tecnológicas para el control y monitoreo de las mascotas en tiempo real, equipamiento de recursos especializados direccionados a la atención veterinaria y rehabilitación y comodidades y servicios de alta gama para mascotas.

Necesidad de mantener altos estándares de calidad y servicio para satisfacer las expectativas de los propietarios de mascotas exigentes.

Competencia en el mercado de hoteles para mascotas, que requiere innovación constante y adaptación a las necesidades cambiantes de los clientes y sus mascotas.

Esta estrategia de diferenciación centrada en la calidad, innovación, el servicio al cliente, comodidad y experiencia única, puede ayudar al hotel 5 estrellas para mascotas a posicionarse como un servicio exclusivo y deseable para propietarios de mascotas que buscan lo mejor para sus compañeros peludos.

3.3. Posicionamiento estratégico

Nombre: Capi Palace Hotel

Posicionamiento: Hotel de lujo exclusivo para mascotas, donde el bienestar y la comodidad de tu peludo amigo son nuestra prioridad.

Declaración de Posicionamiento:

"En Capi Palace Hotel creemos que las mascotas son más que simples compañeros; son miembros queridos de la familia. Nuestra misión es proporcionar un refugio de lujo donde las mascotas puedan experimentar el máximo confort, cuidado y atención personalizada, mientras sus dueños tienen la tranquilidad de saber que están en las mejores manos. Con instalaciones

de primer nivel, servicios exclusivos y un equipo dedicado de amantes de los animales, estamos comprometidos a crear experiencias inolvidables tanto para las mascotas como para sus humanos."

Propuesta de Valor:

- **Experiencia de lujo para mascotas:** Ofrecemos alojamiento en suites elegantes y cómodas diseñadas específicamente para las necesidades de las mascotas, con camas ortopédicas, áreas de juego y entretenimiento, y servicio de limpieza diario.
- **Servicios de bienestar:** Nuestro equipo de expertos en cuidado animal proporciona servicios de spa, entrenamiento, atención veterinaria y seguimiento personalizado para garantizar el bienestar físico y emocional de cada mascota.
- **Atención personalizada:** Nos comprometemos a conocer las necesidades individuales de cada mascota y adaptar nuestros servicios para satisfacerlas, desde dietas especiales hasta rutinas de ejercicio personalizadas.
- **Seguridad y tranquilidad:** Con instalaciones seguras, monitoreo las 24 horas y acceso exclusivo para personal autorizado, brindamos tranquilidad a los dueños, asegurándoles que sus mascotas están en un entorno seguro y protegido.

Público Objetivo:

Dueños de perros que buscan una experiencia de alojamiento premium para sus amigos peludos, valoran el bienestar y la felicidad de sus mascotas tanto como su propia comodidad, y están dispuestos a invertir en servicios de calidad para asegurar el mejor cuidado para sus animales.

Competencia:

- Otros hoteles y centros de cuidado para mascotas.
- Servicios de cuidadores a domicilio.
- Alternativas de alojamiento para mascotas de menor categoría.

Diferenciadores:

- Hotel 5 estrellas exclusivo para mascotas en la ciudad de Quito.
- Enfoque en servicios de lujo y bienestar animal.
- Personal altamente capacitado y dedicado al cuidado de las mascotas.
- Instalaciones de vanguardia diseñadas para la comodidad y seguridad de los animales.

Este posicionamiento estratégico ayudará a diferenciar a “Capi Palace Hotel” en el mercado y atraer a los dueños de mascotas que buscan lo mejor para sus amigos peludo.

3.4.Diseño del negocio

El "Capi Palace Hotel" es un hotel de lujo para mascotas que ofrece servicios personalizados y de alta calidad. Con tres paquetes adaptados a las necesidades y posibilidades económicas de los tutores, el hotel garantiza el bienestar, la seguridad y la felicidad de sus huéspedes caninos. Los tutores pueden monitorear a sus mascotas en tiempo real mediante una plataforma digital que proporciona tranquilidad y confianza.

3.4.1. Descripción de los Servicios**Paquetes de Alojamiento****Suite de lujo:**

Descripción: Una habitación privada y espaciosa diseñada para el máximo confort.

Características:

- Cama grande y cómoda.
- Televisión con contenido exclusivo para perros. Se contratará a Dogtv, que es una selección de TV producida justo para nuestro mejor amigo peludo. Con programas singulares diseñados para relajar, entretener, habituar y guardar compañía a tu mascota.
- Juguetes interactivos y de estimulación mental.
- Acceso prioritario a todas las actividades y servicios del hotel.

Cuarto Compartido

Descripción: Habitación compartida con capacidad para dos perros.

Características:

- Dos camas individuales.
- Juguetes para compartir y jugar en conjunto.
- Ambiente diseñado para fomentar la socialización.

Canil

Descripción: Espacio individual básico pero cómodo.

Características:

- Camita y área delimitada.
- Acceso a actividades y zonas comunes del hotel.
- Opción más económica, pero con todos los cuidados necesarios.

Collar Inteligente

Funcionalidades:

- Sensores para medir signos vitales, actividad y ubicación del perro.
- Micrófono y cámara para comunicación audiovisual.

Servidor Central:

- Procesa y distribuye los datos a las aplicaciones de empleados y dueños.

Aplicación para Empleados:

- Dashboard de todos los perros: Muestra el estado de salud, ubicación y actividad reciente de cada mascota.
 - Alertas de salud y comportamiento: Notifica cualquier anomalía detectada.
 - Programación de actividades: Permite organizar paseos, juegos, spa, etc.

- Registro de cuidados y alimentación: Documenta todas las atenciones brindadas.

Aplicación para Dueños:

- Monitoreo en tiempo real: Acceso a índices vitales, actividad física y ubicación de su mascota.
- Videollamada con la mascota: Permite ver y hablar con su perro.
- Solicitud de servicios adicionales: Opción para pedir servicios extra como spa, entrenamiento, etc.
- Historial de actividades y cuidados: Registro detallado de todo lo que ha hecho su mascota.

Características adicionales:

1. Para empleados:

- Sistema de asignación de tareas basado en las necesidades de cada perro.
- Protocolos de emergencia con instrucciones paso a paso.
- Comunicación interna entre el personal.

2. Para dueños:

- Galería de fotos y videos diarios de su mascota.
- Opción para enviar "regalos" virtuales (ej. juguetes o golosinas) que el personal entregará.
- Feedback y calificación de los servicios.

3. Generales:

- Integración con veterinarios para consultas remotas de emergencia.
- Sistema de gamificación para empleados para incentivar la calidad del servicio.
- Análisis de datos para personalizar la experiencia de cada perro.

Actividades Recreativas:

- Caminatas guiadas en entornos naturales.
- Juegos interactivos para estimular la mente y el cuerpo.
- Socialización controlada con otros perros en áreas seguras.
- Piscina diseñada especialmente para perros, con zonas de poca profundidad y vigilancia permanente.

3.4.2. Operaciones

Ubicación e Instalaciones

- **Ubicación:** Zona céntrica o cercana a áreas residenciales de alto nivel, con fácil acceso.
- **Instalaciones:** Áreas espaciales y seguras, con diseño moderno y amigable para perros. Jardines, áreas de juego, y espacios interiores confortables.

Personal

- **Cuidadores y Entrenadores:** Profesionales certificados con experiencia en comportamiento canino.
- **Veterinarios:** Disponibles 24 horas, especializados en emergencias y bienestar animal.
- **Personal de Mantenimiento y Limpieza:** Asegurando un ambiente higiénico y agradable

3.4.3. Responsabilidad Social y Ambiental

- **Sostenibilidad:** Uso de materiales ecológicos en la construcción y operación del hotel.
- **Programas Sociales:** Apoyo a refugios de animales y campañas de adopción.

CAPITULO 4 - VALIDACION MODELO DE NEGOCIO

4.1. Objetivos de la validación modelo de negocio

El objetivo principal de la validación de negocio es confirmar si existe demanda y aceptación por parte del mercado para el concepto de un hotel 5 estrellas para mascotas. Este capítulo evaluará las expectativas, preferencias y disposición a pagar de los dueños de mascotas, identificando los servicios más valorados y los aspectos que generan confianza y satisfacción en un servicio de lujo para mascotas.

Objetivos específicos:

- **Conocer el perfil del cliente potencial:** Identificar la disposición del cliente hacia un servicio de lujo para mascotas, incluyendo sus hábitos de viaje y su preferencia por ciertos tipos de cuidados cuando no pueden estar presentes.
- **Determinar la relevancia de servicios y comodidades:** Validar cuáles servicios son imprescindibles para los dueños de mascotas en un hotel de lujo (por ejemplo, suites privadas, monitoreo en tiempo real, spa, y servicios veterinarios).
- **Evaluar la disposición a pagar:** Estimar cuánto estarían dispuestos a pagar por noche en una suite de lujo y si estuviesen interesados en paquetes de estadía a largo plazo.
- **Identificar expectativas y factores de confianza:** Entender cuáles son los elementos diferenciadores que los clientes esperan de un hotel de lujo para mascotas y los factores que les inspirarían confianza para dejar a su mascota en el hotel.
- **Obtener retroalimentación sobre experiencias y servicios adicionales:** Explorar la disposición de los clientes a participar en eventos exclusivos para mascotas y a pagar por servicios adicionales, ayudando a ajustar la oferta del hotel a las preferencias del mercado.

Este capítulo permitirá validar si el concepto propuesto satisface las necesidades y expectativas del mercado objetivo y proporcionará información crítica para afinar la propuesta de valor y la estrategia de comercialización del hotel.

4.2. Resultados de la validación del modelo de negocio

En base a los resultados de la encuesta realizada a 150 personas en Quito dueños de mascotas, se puede concluir que existe una alta receptividad hacia el concepto de un hotel 5 estrellas para mascotas, lo que sugiere una validación positiva del modelo de negocio. Los puntos clave que respaldan esta conclusión son:

1. Amplio mercado objetivo:

- El 90% de los encuestados tienen mascotas, con una fuerte predominancia de perros (70%), lo que valida el enfoque principal del hotel en el alojamiento de perros.
- La mayoría de los encuestados considera el bienestar de sus mascotas como muy importante (70%), lo que indica que están dispuestos a invertir en servicios de calidad y lujo para sus animales de compañía.

2. Interés en un hotel de lujo para mascotas:

- El 40% de los encuestados indicaron que definitivamente utilizarían un hotel de lujo para mascotas, y un 30% adicional probablemente lo haría. Esto muestra un fuerte interés en este tipo de servicios exclusivos, con un 70% de aceptación general.

3. Preferencia por servicios de lujo:

- Los servicios más valorados por los encuestados incluyen el alojamiento privado de lujo, el monitoreo en tiempo real y el spa/peluquería, lo que demuestra que las expectativas están alineadas con la propuesta del hotel.

- Además, el 60% considera muy importante el uso de tecnología avanzada para monitorear a sus mascotas en tiempo real, lo que refuerza la ventaja competitiva del hotel al incluir collares inteligentes.

4. Disposición a pagar por servicios adicionales:

- Un 50% de los encuestados están dispuestos a pagar por servicios adicionales dependiendo del precio, y un 40% pagaría sin dudas. Esto indica que los servicios premium pueden ser una fuente clave de ingresos, aunque es necesario estructurar los precios adecuadamente para maximizar la aceptación.

5. Estructura de precios y fidelización:

- La mayoría de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre \$50 y \$75 por noche, lo que proporciona una buena referencia para establecer una estructura de precios competitiva y accesible para el mercado local.
- Además, un 50% de los encuestados mostró interés en adquirir paquetes a largo plazo, lo que abre la posibilidad de generar ingresos recurrentes a través de suscripciones o membresías.

6. Interés en eventos exclusivos:

El 60% de los encuestados también estarían interesados en participar en eventos exclusivos organizados por el hotel, lo que sugiere que el hotel puede diferenciarse aún más ofreciendo experiencias únicas para los dueños y sus mascotas.

Los resultados de la encuesta demuestran que existe un mercado dispuesto a utilizar y pagar por los servicios ofrecidos por un hotel 5 estrellas para mascotas en Quito. El modelo de negocio ha sido validado por un porcentaje significativo de los encuestados, quienes valoran la comodidad, el bienestar y los servicios exclusivos para sus mascotas. Para maximizar el éxito del proyecto, será clave ajustar la estructura de precios, mantener un enfoque en servicios premium y aprovechar la tecnología como un diferenciador clave.

CAPITULO 5 – DISTRIBUCION GENERAL DEL HOTEL PARA PERROS

5.1. Distribución física

El hotel se localizará estratégicamente en Quito, cerca de áreas residenciales de clase media-alta y alta, con fácil acceso desde el aeropuerto y zonas turísticas, lo que permite captar tanto clientes locales como internacionales.

Imagen 1: Parte frontal del hotel



Nota. Autoría propia

Recepción y Área de Bienvenida

- **Ubicación:** Cerca de la entrada principal.
- **Características:** Un amplio mostrador de bienvenida (caunter) para el registro de mascotas, un área de espera cómoda para los dueños, y una pequeña tienda de productos esenciales (alimentos, juguetes, etc.).
- **Objetivo:** Facilitar el registro y crear una buena primera impresión.

Imagen 2: Área de recepción y bienvenida



Nota. Autoría propia

Suites de Lujo

- **Ubicación:** Área exclusiva y más silenciosa, preferiblemente en un ala apartada o en un piso superior.
- **Características:** 5 suites individuales de mayor tamaño con camas premium, TV, cámaras de monitoreo y acceso a una pequeña terraza privada (si es posible).
- **Objetivo:** Asegurar la máxima comodidad y privacidad para los huéspedes VIP.

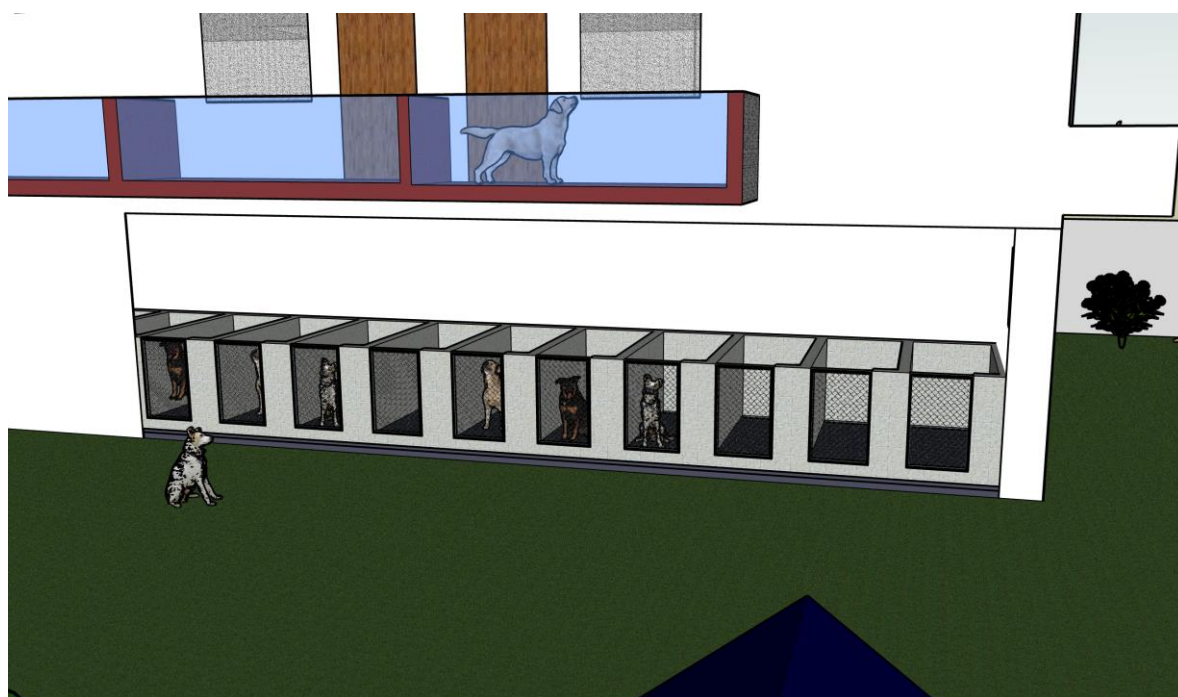
Cuartos Compartidos

- **Ubicación:** En un área central, con fácil acceso a las áreas comunes y supervisión constante.
- **Características:** 8 cuartos con capacidad para 2 a 3 perros cada uno, decorados y amueblados con camas y juguetes.
- **Objetivo:** Ofrecer confort a los perros que se hospedan en grupo, con socialización supervisada.

Caniles

- **Ubicación:** Cercanos a la salida hacia áreas de juegos y ejercicio, para facilitar el acceso.
- **Características:** 10 caniles cómodos y ventilados, con camas individuales y un espacio reducido pero funcional.
- **Objetivo:** Proveer un alojamiento seguro y accesible para mascotas con necesidades más básicas.

Imagen 3: Distribución de caniles



Nota. Autoría propia

Con esta distribución, se tendría una capacidad para unos 31 perros inicialmente (5 en suites, 16 en cuartos compartidos, y 10 en caniles).

Área de Juego para Mascotas

- **Ubicación:** En el exterior, cerca de las áreas de alojamiento, con acceso directo desde los cuartos y caniles.
- **Características:** Espacio amplio y cercado, con obstáculos, juguetes interactivos y equipo de agilidad.

- **Objetivo:** Fomentar la actividad física y la socialización entre las mascotas.

Imagen 4: Área externa de juegos



Nota. Autoría propia

Piscina para Perros

- **Ubicación:** Al aire libre, cerca de las áreas verdes y del spa.
- **Características:** Piscina climatizada, con áreas de ingreso graduadas para perros de distintos tamaños y personal supervisando.
- **Objetivo:** Proveer una opción de ejercicio y diversión adicional, especialmente en épocas de calor.

Imagen 5: Piscina de perros gradual



Nota. Autoría propia

Spa y Zona de Bienestar

- **Ubicación:** Cerca de la recepción y de fácil acceso desde las áreas de alojamiento.
- **Características:** Sala equipada para servicios de peluquería, baños relajantes, y masajes, además de espacio para secado y corte de uñas.
- **Objetivo:** Ofrecer tratamientos de relajación y estética, ideales para las mascotas alojadas en suites o cuartos compartidos.

Área de Veterinaria y Cuidados Médicos

- **Ubicación:** En una zona apartada del ruido, con acceso directo desde las áreas de alojamiento para emergencias.
- **Características:** Sala de atención veterinaria con equipo básico de diagnóstico, farmacia y espacio para primeros auxilios.
- **Objetivo:** Brindar atención veterinaria de emergencia y chequeos de salud durante la estadía.

Áreas Verdes y Caminatas

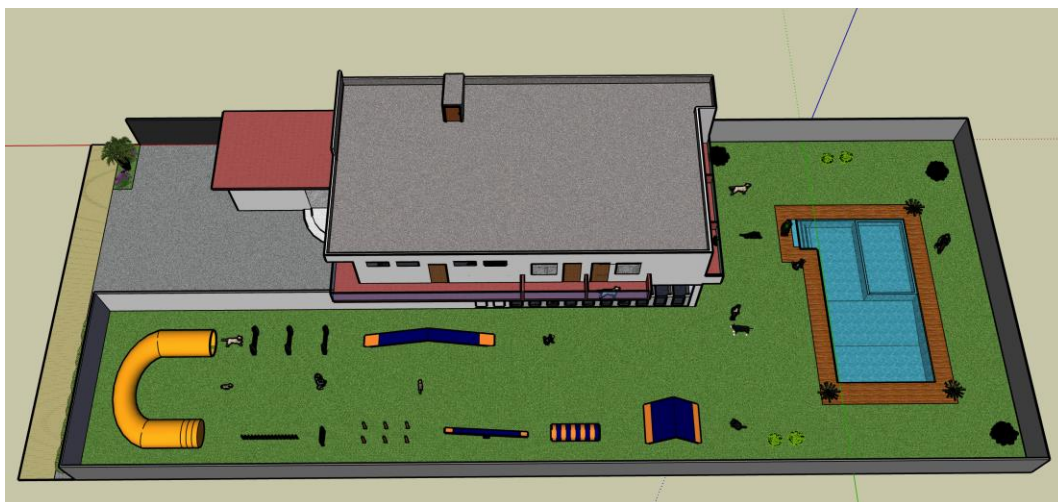
- **Ubicación:** Alrededor del edificio principal, integrando paisajismo natural y rutas de caminata.
- **Características:** Espacios abiertos y seguros, con senderos para paseos, bancos para descanso y puntos de agua.
- **Objetivo:** Ofrecer paseos al aire libre y momentos de exploración y calma para las mascotas.

5.2. Flujo de Espacios

1. **Entrada:** Recepción y área de bienvenida.
2. **Distribución Interna de Habitaciones:** Suites de lujo, cuartos compartidos y caniles, cada uno con acceso adecuado a las áreas comunes.
3. **Servicios Comunes:** Spa, piscina y área de juego, distribuidos para acceso fácil desde las áreas de alojamiento.
4. **Salida:** Acceso directo a las áreas verdes y rutas de caminata.

Esta distribución permite una circulación eficiente y cómoda en el hotel, mejorando la experiencia de los perros y facilitando la atención del personal.

Imagen 6: Flujos de espacio



Nota. Autoría propia

CAPITULO 6– PLAN DE MARKETING

6.1. Branding

El branding es esencial para posicionar a Capi Palace Hotel como un referente en el mercado de lujo para mascotas.

- **Slogan:** "El palacio que tu mascota merece"
- **Logo:** Refinado, elegante y que transmita exclusividad.
- **Colores de la marca:** Dorado y púrpura real, reflejando lujo y exclusividad.



- **Desarrollo de sitio web:** Un sitio web moderno, intuitivo y con diseño responsive que permita a los clientes reservar estancias, monitorear a sus mascotas y acceder a servicios adicionales.
- **App móvil:** Desarrollo de una app que permite el seguimiento en tiempo real de la salud, actividades y comunicación directa con sus mascotas a través de videollamadas.

6.2.Estrategia de Producto

El producto principal de Capi Palace Hotel es el alojamiento de lujo para mascotas, especialmente perros, con un enfoque en servicios personalizados y tecnología avanzada para el cuidado de las mascotas. La estrategia de producto debe estar centrada en la calidad, la exclusividad, y la diferenciación frente a la competencia.

Características del Producto:

1. Alojamiento de lujo en tres categorías:

- **Suite de lujo:** Habitaciones privadas con camas grandes y cómodas, televisión con contenido exclusivo para perros, juguetes interactivos, y acceso prioritario a todas las actividades del hotel.
- **Cuarto compartido:** Habitaciones diseñadas para socialización con otros perros, con camas cómodas y áreas de juego.
- **Caniles:** Opción más económica pero igualmente cómoda y segura, diseñada para perros que requieren menos interacción.

2. Servicios adicionales:

- **Collares inteligentes:** Estos collares monitorean en tiempo real la salud (signos vitales) y ubicación de las mascotas, permitiendo a los dueños acceder a esta información desde la aplicación móvil.
- **Spa y wellness:** Servicios como masajes, peluquería y baños de lujo.
- **Piscina y zonas de juego:** Espacios recreativos con actividades supervisadas.
- **Entrenamiento personalizado:** Clases de obediencia o adiestramiento avanzado para los perros.
- **Veterinaria 24 horas:** Atención médica disponible en cualquier momento.

3. Tecnología integrada: A través de la aplicación móvil, los dueños pueden:

- Ver a sus mascotas en tiempo real mediante videollamadas.
- Monitorear su estado de salud y actividad física.
- Solicitar servicios adicionales desde la app.

Diferenciadores clave del producto:

- **Uso de tecnología avanzada:** Los collares inteligentes y la app de monitoreo en tiempo real ofrecen a los dueños un nivel de seguridad y control sin precedentes.

- **Experiencia premium:** Tanto las instalaciones como los servicios están diseñados para ofrecer una experiencia de lujo tanto a las mascotas como a sus dueños.
- **Servicios personalizados:** Se ajustan a las necesidades de cada perro, desde cuidados médicos hasta actividades recreativas personalizadas.

6.3.Estrategia de Canal

La estrategia de distribución o canal tiene como objetivo asegurar que los productos y servicios de Capi Palace Hotel estén disponibles para los clientes a través de los medios más efectivos.

Canales Directos:

1. Sitio web oficial:

- La principal plataforma para reservas, consultas y visualización de los servicios ofrecidos.
- Un diseño moderno e intuitivo que facilita la navegación y la conversión de visitantes en clientes.
- Integración de un sistema de reserva online en tiempo real.

2. Aplicación móvil:

- Los clientes pueden gestionar todos los servicios a través de la app: monitoreo de sus mascotas, reservas de servicios adicionales, y videollamadas.
- Promociones exclusivas y ofertas disponibles solo en la app.

Canales Indirectos:

1. Alianzas estratégicas:

- Colaboraciones con hoteles de lujo para humanos que ofrezcan paquetes conjuntos para clientes que viajan con mascotas.

- Veterinarias y tiendas de mascotas: Asociaciones con estos negocios para recomendar los servicios de Capi Palace Hotel.

2. Plataformas de terceros:

- Agregadores de servicios para mascotas: Publicar el hotel en plataformas de cuidado y alojamiento de mascotas.

6.4.Estrategia de Promoción

La promoción de Capi Palace Hotel se centrará en construir una marca sólida y reconocida por su exclusividad y calidad en el cuidado de mascotas. La estrategia de promoción incluye las siguientes acciones:

Publicidad Digital:

- **SEO y SEM:** Optimización del sitio web para motores de búsqueda y campañas pagadas en Google Ads para captar clientes cuando buscan términos como "hotel de lujo para perros en Quito" o "spa para mascotas en Quito".
- **Redes sociales:** Instagram, Facebook, y TikTok serán los principales canales, con publicaciones visuales atractivas que muestren las instalaciones, actividades y experiencias de los clientes caninos.
 - **Contenido patrocinado:** Colaboraciones con influencers locales que promuevan el hotel mediante visitas y experiencias en tiempo real con sus mascotas.

Eventos:

- **Eventos de lanzamiento:** Organizar un evento exclusivo de inauguración, invitando a clientes potenciales y influencers locales. Ofrecer recorridos por el hotel y demostraciones de los servicios (spa, piscina, etc.).

- **Días de spa gratuitos:** Realizar activaciones de "día de spa" para perros, permitiendo a los dueños probar los servicios sin costo y luego ofrecer paquetes promocionales.
- **Eventos temáticos para mascotas:** Organizar eventos como competencias de disfraces, días de adopción o sesiones de fotografía premium para mascotas.

Marketing de Referencias:

- **Programa de referidos:** Ofrecer descuentos o servicios gratuitos para los clientes que recomienden el hotel a otros dueños de mascotas.

6.5. Estrategia de Pricing

La estrategia de precios está diseñada para reflejar la exclusividad y el lujo del hotel, pero también atraer a diferentes segmentos dentro del mercado

Estructura de Precios:

1. Suite de Lujo

- **Precio sugerido:** USD 50 por noche
- **Justificación:** Este tipo de servicio está dirigido a dueños que desean lo mejor para sus perros, incluyendo comodidad, privacidad y tecnología avanzada (como el monitoreo en tiempo real). El precio también cubre la inversión en infraestructura y mantenimiento de las suites de lujo.

2. Cuarto Compartido

- **Precio sugerido:** USD 30 por noche
- **Justificación:** Los cuartos compartidos permiten una experiencia cómoda, pero sin el costo elevado de la suite. Este precio es accesible para dueños de mascotas de clase media que buscan buena calidad de servicio sin pagar la tarifa premium de una suite de lujo.

3. Canil

- **Precio sugerido:** USD 25 por noche
- **Justificación:** Los caniles ofrecen un servicio seguro y básico, adecuado para un segmento de clientes con un presupuesto limitado. Aunque es más económico, se mantiene un estándar de calidad que justifique la tarifa en comparación con servicios más simples o sin atención veterinaria.

Estos precios iniciales permiten una diferenciación clara entre cada opción de estancia y reflejan el valor agregado en términos de comodidad, tecnología y servicios incluidos.

Precios dinámicos:

- **Temporadas altas:** Durante las vacaciones o feriados, los precios pueden ajustarse para maximizar la ocupación y la rentabilidad.
- **Paquetes promocionales:** Ofertas para estancias largas o suscripciones a servicios adicionales como spa y collares inteligentes.

Descuentos y promociones:

- **Descuentos por fidelización:** Tarifas especiales para clientes que reservan regularmente o tienen suscripción anual a los servicios del hotel.
- **Promociones cruzadas:** Ofrecer descuentos en servicios adicionales (como el spa) cuando los clientes reserven estancias prolongadas.

6.6. Plan de Ventas

El plan de ventas tiene como objetivo captar clientes a través de canales efectivos y maximizar la conversión de interesados en clientes recurrentes.

Fases de Venta:

1. Fase de atracción:

- A través de campañas de publicidad digital (SEO, SEM, redes sociales) y alianzas con negocios locales, se atraerán clientes interesados en los servicios premium para mascotas.
- Liderar con el sitio web y la app como herramientas clave para reservas y consultas.

2. Fase de conversión:

- Consultas y visitas guiadas: Ofrecer visitas presenciales o virtuales para que los dueños vean las instalaciones del hotel antes de reservar.
- Ventas consultivas: Personal especializado en ventas para atender a los clientes y personalizar la experiencia de acuerdo con las necesidades de sus mascotas.

3. Fase de retención:

- Atención personalizada: Un equipo de postventa para contactar a los dueños después de su estancia, solicitar retroalimentación y ofrecer incentivos para futuras reservas.
- Programas de lealtad: Implementar estrategias de retención a través de promociones exclusivas para clientes frecuentes.

Objetivos de ventas:

- Primer año: Alcanzar en el primer año un nivel de ocupación del 50% y un 10% de tasa de retención.
- Segundo año: Incrementar los ingresos por servicios adicionales al menos un 30%.

El plan de marketing de Capi Palace Hotel tiene como objetivo posicionar la marca como líder en el segmento de lujo para mascotas en Quito. A través de una estrategia de producto única, un enfoque multicanal, promociones creativas y una estrategia de precios diferenciada, se espera captar una cuota significativa del mercado y construir una base de clientes leales.

Métricas específicas para el plan de marketing

Para medir el impacto del plan de marketing de "Capi Palace Hotel", se deben establecer métricas específicas alineadas con cada componente clave de este capítulo.

Branding

- **Reconocimiento de marca:**

Incremento en el tráfico web (métricas de Google Analytics).

Interacciones en redes sociales (likes, shares, comentarios).

- **Percepción de marca:**

Encuestas a clientes para evaluar la asociación con lujo, exclusividad y confianza.

Sentimiento positivo en menciones de redes sociales (análisis de sentimiento).

Estrategia de Producto

- **Adopción de servicios personalizados:**

Porcentaje de ocupación de suites de lujo frente a opciones más económicas.

- **Tasa de retención de clientes:**

Repetición de reservas de clientes existentes en un período de seis meses.

- **Satisfacción del cliente:**

Puntuaciones promedio en encuestas post-servicio (NPS - Net Promoter Score).

Estrategia de Canal

- **Eficiencia del sitio web:**

Tasa de conversión de visitantes a clientes.

Promedio de tiempo en página y tasas de abandono en la sección de reservas.

- **Engagement en la app móvil:**

Frecuencia de uso por cliente.

Solicitudes de servicios adicionales realizadas a través de la app.

- **Impacto de alianzas estratégicas:**

Cantidad de clientes referidos desde veterinarias, tiendas de mascotas u hoteles asociados.

Estrategia de Promoción

- **Eficiencia de campañas publicitarias:**

ROI de campañas de SEO y SEM (ingresos generados frente a costos publicitarios).

CTR (Click-Through Rate) en anuncios de Google Ads y redes sociales.

- **Participación en eventos:**

Número de asistentes a eventos de lanzamiento o temáticos.

Tasa de conversión de asistentes a clientes regulares.

- **Colaboraciones con influencers:**

Incremento en seguidores en redes sociales después de campañas con influencers.

Tráfico web proveniente de publicaciones patrocinadas.

Estrategia de Pricing

- **Aceptación de la estructura de precios:**

Porcentaje de ocupación por categoría de alojamiento.

Análisis del ingreso promedio por cliente.

- **Uso de descuentos y promociones:**

Participación de los clientes en promociones como paquetes de fidelización.

Incremento en la frecuencia de reservas debido a descuentos o precios dinámicos.

Plan de Ventas

- **Fase de atracción:**

Número de leads generados mensualmente desde campañas de marketing digital.

Visitas al sitio web provenientes de búsquedas orgánicas y anuncios.

- **Fase de conversión:**

Tasa de cierre de ventas tras consultas o visitas guiadas.

Tiempo promedio desde la primera consulta hasta la reserva.

- **Fase de retención:**

Porcentaje de clientes inscritos en programas de lealtad.

Tasa de retención anual de clientes.

Estas métricas no solo permitirán evaluar el desempeño del plan de marketing, sino que también ofrecerán información para optimizar estrategias y garantizar el posicionamiento de "Capi Palace Hotel" como un referente en el mercado de lujo para mascotas.

CAPITULO 7 – ANALISIS FINANCIERO

7.1. Estructura de costos

Para el primer año de operación del hotel para mascotas, se realizó una proyección detallada de costos, desglosando los costos fijos y variables para alcanzar una planificación financiera precisa y fundamentada.

Proyección de costos fijos

Los costos fijos anuales ascienden a **\$105,800**. Estos incluyen los siguientes elementos clave:

Tabla 2

Estructura de costos fijos estimado para el funcionamiento de un hotel para mascotas, costo anual, descripción del costo

Costo Fijo	Costo Anual Estimado (USD)	Descripción
Renta o Hipoteca del Espacio	\$10.800,00	Supone \$900 mensuales.
Sueldos y Beneficios del Personal	\$60.000,00	Personal de limpieza, recepcionistas, cuidadores, y gerencia.
Servicios Públicos (agua, luz, internet)	\$3.000,00	Promedio mensual de \$250 para agua, electricidad, y servicio de internet.
Seguros	\$6.000,00	Seguro de responsabilidad civil, propiedad y seguros laborales.
Mantenimiento y Reparaciones	\$8.000,00	Incluye mantenimiento de infraestructura, piscina, áreas verdes, y equipos de monitoreo.
Marketing y Publicidad	\$8.400,00	Promoción en redes sociales, publicidad y campañas de fidelización (\$700 mensuales).
Licencias y Permisos	\$9.600,00	Costos de permisos y licencias anuales para operar como hotel, de licencia para Dashboard de empleados y app para dueños
Total, Costos Fijos	\$105.800,00	

Nota. Autoría propia

Esta estructura de costos fijos asegura que el hotel pueda operar con los estándares de calidad que exige un servicio de cinco estrellas para mascotas.

7.2. Proyección de costos variables:

Los costos variables, que totalizan **\$50.820,00** anuales, cubren los gastos directamente relacionados con cada huésped según el tipo de alojamiento. A continuación, se detallan los costos variables por cada categoría de habitación:

Tabla 3

Estimación de costos variables por servicios de hospedaje mensual y anual.

HABITACIÓN	COSTO VARIABLE	DESCRIPCION	COSTO DIARIO ESTIMADO (POR HUESPED)	COSTO ANUAL ESTIMADO (CAPACIDAD 50%)
Suite de lujo	Gasto de aseo y mantenimiento diario	Limpieza, lavandería de camas, etc.	\$5	\$ 4.500,00
	Alimentos y Snacks Premium	Agua, alimento y snacks que solicite el tutor	\$3	\$ 2.700,00
	Cuidado de Bienestar	Productos de spa y entretenimiento	\$2	\$ 1.800,00
	Otros costos variables	Productos de limpieza, mantenimiento de collares, suministros de primeros auxilios	\$2,69	\$ 2.419,35
			\$12,69	\$ 11.419,35

Cuartos compartidos	Gasto de aseo y mantenimiento diario	limpieza, lavandería de camas, etc.	\$3	\$ 8.640,00
	Alimentos y Snacks Premium	Agua, alimento y snacks que solicite el tutor	\$2	\$ 5.760,00
	Cuidado de Bienestar	Costo de Entretenimiento y Actividades Recreativas	\$1,5	\$ 4.320,00

	Otros costos variables	Productos de limpieza, mantenimiento de collares, suministros de primeros auxilios	\$2,69	\$ 7.741,94
			\$9,19	\$ 26.461,94

Caniles	Gasto de aseo y mantenimiento diario	limpieza, lavandería de camas, etc.	\$2	\$ 3.600,00
	Alimentos y Snacks Premium	Agua, alimento y snacks que solicite el tutor	\$1,5	\$ 2.700,00
	Cuidado de Bienestar	Costo de Entretenimiento y Actividades Recreativas	\$1	\$ 1.800,00
	Otros costos variables	Productos de limpieza, mantenimiento de collares, suministros de primeros auxilios	\$2,69	\$ 4.838,71
			\$7,19	\$ 12.938,71

TOTAL, COSTO ANUAL VARIABLE **\$50.820,00**

Nota. Autoría propia

Algunos costos variables aplican a todos los perros independientemente del tipo de alojamiento

Productos de Limpieza y Desinfección: \$6,000

Material de Veterinaria y Primeros Auxilios: \$5,000

Costo de Reemplazo y Mantenimiento de Colares Inteligentes: \$4,000

Tabla 4

Otros costos variables independientes del tipo de servicio

Total, otros costos variables	\$ 15.000
Total, otros costos variables por perro	\$ 2,69

PAQUETES	OCUPACION OBJETIVO 50% (POR NOCHE)	ocupación anual	OTROS COSTOS VARIABLES
Suite	2,5	900	2419
Cuartos compartidos	8,0	2880	7742
Canil	5,0	1800	4839
TOTAL	15,5	5580	\$ 15.000

El total de los costos operativos para el primer año asciende a **\$156.620** al considerar tanto los costos fijos como los costos variables. Este monto refleja los costos necesarios para operar el hotel de manera efectiva y cubrir las necesidades tanto de los huéspedes como de las instalaciones. Con esta proyección, se establece una base financiera sólida para garantizar la rentabilidad y el crecimiento sostenible del hotel en el mercado de hoteles para mascotas.

7.3. Proyección de ingresos

Para realizar la proyección de ingresos se tomó en cuenta los objetivos planteados de venta durante el primer año.

Promedio de Ocupación Objetivo en los primeros 12 meses: 50%

Días al mes: 30 días

Tabla 5

Ingreso por ocupación objetivo mensual y anual

PAQUETES	TARIFAS (POR NOCHE)	CAPACIDAD HOTEL	OCUPACION OBJETIVO 50% (POR NOCHE)	INGRESO POR MES	INGRESO ANUAL
Suite	\$50	5	2,5	\$3.750	\$ 45.000
Cuartos compartidos	\$30	16	8,0	\$7.200	\$ 86.400
Canil	\$25	10	5,0	\$3.750	\$ 45.000
TOTAL			15,5	\$14.700	\$176.400

Nota. Autoría propia

El total de ingresos anuales proyectados por ocupación inicial (50% de ocupación de las instalaciones) asciende a **\$176.400**. Esta proyección de ingresos nos permite afirmar que, de alcanzarse los objetivos de ocupación, el hotel para mascotas logrará una posición financiera estable en su primer año de operación, cumpliendo así con los objetivos planteados en el plan de ventas. Además, esta estrategia de ocupación y retención establece una base sólida para la fidelización de clientes, clave para el crecimiento y sostenibilidad del negocio en los próximos años.

7.4. Punto de equilibrio

Tabla 6

MC mezcla, PE en servicios y PE en dólares

	SUIT	CUARTOS COMPARTIDOS	CANILES
INGRESO POR HABITACION	\$50	\$ 30	\$25
COSTO VARIABLE	\$12,69	\$ 9	\$7,19
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	\$ 37,31	\$ 20,81	\$ 17,81
COSTOS FIJOS			\$105.800,00

	MC	RATIO	MC DE LA MEZCLA
SUIT	\$ 37,31	1	\$ 37,31
CUARTOS COMPARTIDOS	\$20,81	2	\$ 41,62
CANILES	\$17,81	1	\$ 17,81
		TOTAL	\$ 96,75

COSTO FIJO	\$105.800,00
MC MEZCLA	\$ 96,75

PE DE LA MEZCLA (COSTO FIJOS / MC MEZCLA)	1094
--	------

pe suit perros	1094
-----------------------	------

pe habitación compartida perros	2187
pe caniles	1094

pe suit dólares	\$ 54.678,52
pe habitación dólares	\$ 65.614,23
pe caniles dólares	\$ 27.339,26

		SUIT	HABITACION	CANILES	TOTAL
UNIDADES VENDIDAS		1094	2187	1094	4374,28
INGRESOS POR UNIDAD	\$	54.678,52	\$ 65.614,23	\$ 27.339,26	\$147.632,01
COSTO VARIBALE POR UNIDAD	\$	13.875,41	\$ 20.095,83	\$ 7.860,77	\$ 41.832,01
MARGEN DE CONTRIBUCION	\$	40.803,11	\$ 45.518,40	\$ 19.478,49	\$105.800,00
COSTO FIJOS					\$105.800,00
UTILIDAD					\$ -

Nota. Autoría Propia

Para alcanzar el punto de equilibrio y cubrir la totalidad de los costos fijos y variables asociados a la operación del hotel, es necesario asegurar la venta de 4374 noches de alojamiento al año, distribuidas entre los diferentes tipos de hospedaje disponibles. Esto implica 1,094 noches en suites, 2,187 noches en habitaciones compartidas y 1,094 noches en caniles. Esta proyección permite visualizar claramente los niveles de ocupación requeridos en cada categoría de alojamiento para lograr una operación financiera sostenible.

7.5. Inversión y Financiamiento

Para la inversión inicial en el hotel de lujo para mascotas, se han identificado y desglosado rubros estratégicos que asegurarán una infraestructura de alta calidad, servicios especializados, y tecnología avanzada. La inversión se distribuye en tres categorías clave: infraestructura y acondicionamiento del espacio, equipamiento, y tecnología y seguridad.

Tabla 7

Detalle de inversión inicial para el hotel, costo aproximado

	INVERSION	DETALLE	COSTO APROXIMADO
Infraestructura y Acondicionamiento del Espacio	Terreno y construcción	Los costos incluirán la construcción de áreas interiores y exteriores.	20.000
	Áreas internas	Recepción, suites de lujo, cuartos compartidos, caniles, spa, sala veterinaria: Cada área estará adecuadamente equipada y decorada. Las suites de lujo y el spa requerirán acabados y materiales de alta calidad.	5.000
	Áreas externas	Área de juegos, piscina, áreas verdes: Se incluye la construcción de una piscina climatizada, equipamiento de agilidad para el área de juego y el paisajismo necesario para las áreas verdes.	5.000
Equipamiento	Recepción y tienda	Mostrador, estantes, computadora, sillas, sala de espera, refrigeradora	2.500
	Suites de lujo y cuartos compartidos	Mobiliario premium, cámaras de vigilancia, pantallas de televisión, camas y juguetes de alta calidad.	5.000
	Caniles	Camas individuales y materiales de fácil limpieza.	1.000
	Spa	Equipos de peluquería, secado, baños, y equipo de masajes.	2.000
	Veterinaria	Instrumentos básicos de diagnóstico, camillas, insumos médicos básicos.	2.000
Tecnología y Seguridad	Sistemas de monitoreo y cámaras	Para monitoreo de las mascotas y seguridad de las instalaciones.	1.500
	Sistema de administración y reservas online	Software de reservas, gestión de clientes y seguimiento de servicios.	1.000
	Collar inteligente para mascotas	Collar inteligente por mascota para monitoreo de signos vitales y geolocalización, con conectividad en tiempo real a la plataforma en línea	3875
TOTAL, INVERSION INICIAL			48.875

Nota. Autoría Propia

La inversión inicial total es de \$48,875. Este presupuesto está diseñado para establecer una infraestructura de primer nivel y una experiencia de servicio única para los clientes, lo que

posiciona al hotel como un establecimiento de cinco estrellas para mascotas. Al implementar esta infraestructura y tecnología, el hotel estará preparado para satisfacer las expectativas de un segmento de clientes premium, diferenciándose en el mercado y creando una ventaja competitiva sostenible.

Esta estructura de inversión respalda la visión de un hotel de lujo para mascotas, no solo en términos de comodidad y bienestar, sino también a través de servicios innovadores que mejoran la conexión y tranquilidad del cliente. Esta proyección de inversión inicial establece una base sólida para una operación exitosa y una experiencia memorable para los huéspedes y sus dueños.

Fuente de financiamiento

Para el financiamiento inicial de este proyecto, se ha optado por una estructura de capital diversificada que integra tanto aportes de capital común como financiamiento a través de deuda bancaria. Esta estrategia permite mantener un balance entre la participación de los socios y el apalancamiento financiero para maximizar el retorno sobre el capital invertido y optimizar el costo del financiamiento.

La primera fuente de financiamiento proviene del capital común, con una inversión total de **\$40,000** dividida entre dos socios estratégicos, cada uno contribuyendo con **\$20,000**. Este aporte inicial asegura una base sólida de propiedad compartida y compromiso en el desarrollo del proyecto.

Tabla 8

Cantidad de acciones por socio, precio, crecimiento y rendimiento

Capital Común	Cantidad	Precio	Dividendos	Crecimiento	Rendimiento
Acciones Comunes	4.000	\$10	\$ 4,00	4%	45,60%

Nota. Autoría propia

Los 4,000 títulos de acciones comunes han sido valorados en \$10 cada uno. Estas acciones ofrecen un dividendo proyectado de \$4 por título y un crecimiento anual esperado del 4%. Con una tasa de rendimiento total estimada del 45.6%, esta estructura de capital común proporciona a los socios un atractivo retorno sobre su inversión, al tiempo que les otorga control en la toma de decisiones y participación en el éxito del proyecto.

Tabla 9

Fuente de financiamiento instituciones bancarias

DEUDA	Monto	Tasa	Tasa Impuestos	Costo de Deuda después de impuesto
Instituciones bancarias	\$ 30.000,00	15%	25%	11,25%

La segunda fuente de financiamiento es un préstamo bancario de \$30,000 con una tasa de interés anual del 15%. Este financiamiento permite cubrir los requerimientos de capital adicional necesarios para completar la inversión inicial, sin diluir la participación de los socios.

Tabla 10

Cuadro con los diferentes tipos de financiamiento

Fuentes de Financiamiento	Montos	Costos	Ponderación	Costo Ponderado
Acciones Comunes	\$ 40.000,00	45,60%	57,14%	26,06%
Instituciones bancarias	\$ 20.000,00	11,25%	42,86%	4,82%
Total	\$ 70.000,00		100,00%	30,88%

La combinación de capital común y deuda resulta en un capital total de **\$70,000** para la inversión inicial del proyecto. Esta estructura balanceada permite aprovechar las ventajas de ambos tipos de financiamiento: el capital común reduce la carga de deuda y el riesgo financiero,

mientras que el financiamiento bancario apalanca el proyecto sin comprometer la propiedad total de los socios.

La integración de estos dos enfoques proporciona una estructura financiera robusta y flexible, que respalda el crecimiento del proyecto y optimiza la rentabilidad para los socios. Este modelo de financiamiento está diseñado para maximizar el valor para los accionistas y mantener una posición competitiva sólida en el mercado.

7.6. Flujos de caja proyectado, VAN y TIR

Para desarrollar los flujos de caja proyectados para el hotel de cinco estrellas para perros, realizamos una proyección a cinco años utilizando una tasa de descuento del **30.88%**, calculada mediante el WACC (Weighted Average Cost of Capital). Este WACC refleja el riesgo y el costo de oportunidad asociado con la inversión en este negocio.

La estructura de ingresos y costos proyectados muestra un crecimiento constante en los ingresos por ventas, impulsado por el incremento en la tasa de ocupación y la implementación de estrategias de retención y fidelización de clientes. A continuación, se presenta un resumen de las proyecciones y sus componentes:

Tabla 11

Flujos de efectivos proyectados a 5 años con una tasa de crecimiento del 15%

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos x Ventas		\$ 176.400,00	\$ 202.860,00	\$ 233.289,00	\$ 268.282,35	\$ 308.524,70
Otros Ingresos		\$ 37.800,00	\$ 43.470,00	\$ 49.990,50	\$ 57.489,08	\$ 66.112,44
Costos Variables		\$ 50.820,00	\$ 58.443,00	\$ 67.209,45	\$ 77.290,87	\$ 88.884,50
Utilidad Bruta		\$ 163.380,00	\$ 187.887,00	\$ 216.070,05	\$ 248.480,56	\$ 285.752,64
Costo fijo		\$105.800,00	\$ 121.670,00	\$ 139.920,50	\$ 160.908,58	\$ 185.044,86
Depreciación		\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
UAI		\$ 52.580,00	\$ 61.217,00	\$ 71.149,55	\$ 82.571,98	\$ 95.707,78
Impuestos (25%)		\$ 13.145,00	\$ 15.304,25	\$ 17.787,39	\$ 20.643,00	\$ 23.926,94
Utilidades Empleados (15%)		\$ 7.887,00	\$ 9.182,55	\$ 10.672,43	\$ 12.385,80	\$ 14.356,17
Utilidad Neta		\$ 31.548,00	\$ 36.730,20	\$ 42.689,73	\$ 49.543,19	\$ 57.424,67
Flujo de efectivo Operativo		\$ 36.548,00	\$ 41.730,20	\$ 47.689,73	\$ 54.543,19	\$ 62.424,67
Gastos de Capital /						
Inversión Inicial	\$ 48.875,00					
Flujos de efectivo incrementales	\$ -48.875,00	\$ 36.548,00	\$ 41.730,20	\$ 47.689,73	\$ 54.543,19	\$ 62.424,67

- **Ingresos por Ventas:** La proyección de ingresos muestra un aumento anual significativo, desde **\$176.400,00** en el primer año hasta **\$308.524,70** en el quinto año. Este crecimiento está basado en la estrategia de captación y retención de clientes, que busca mantener una ocupación del 50%. Adicional que se cuenta con otros ingresos provenientes de servicios adicionales como spa, peluquería, servicios veterinarios proyectados en el primer año por valor de **\$37.800**.
- **Costos Variables y Fijos:** Los costos variables aumentan en proporción con el volumen de ventas, proyectándose un crecimiento desde **\$50,820** en el primer año hasta **\$88,884.50** en el quinto. Los costos fijos también crecen anualmente, alineados con el incremento en servicios y personal necesario para mantener un nivel de servicio de alta calidad.
- **Flujo de Efectivo Operativo:** El flujo de efectivo operativo, después de impuestos y utilidades para empleados, muestra una tendencia creciente, alcanzando **\$62.424,67** en el quinto año. Este flujo indica la capacidad del negocio para generar efectivo de manera sostenible para cubrir costos, pagar dividendos y reinvertir en el negocio.
- **Inversión Inicial y Flujos de Efectivo Netos:** Con una inversión inicial de \$48,875, el negocio alcanza flujos de efectivo operativos positivos desde el año uno, con un flujo incremental acumulado al final del año cinco de **\$242.935,79**. Esto indica que la inversión inicial podría recuperarse en menos de dos años, consolidando una atractiva propuesta de valor para inversionistas.

7.6.1. Valor presente neto (VAN)

Tabla 12

Valor presente de los flujos, valor presente neto y tasa de descuento

Tasa de Descuento	30,88%
Valor Presente de Los Flujos	\$108.405,11
Valor presente Neto	\$157.280,11

Nota. Autoría propia

El análisis financiero, basado en un cálculo de Valor Presente Neto (VPN), muestra resultados positivos, lo cual respalda la viabilidad y atractivo del proyecto. Con una tasa de descuento del 30,88%, se estima que el **Valor Presente de los Flujos** es de **\$108.405,11**. Al deducir la inversión inicial, obtenemos un **VPN de \$157.280.11** lo cual es positivo.

Este VPN positivo indica que el proyecto no solo cubrirá los costos iniciales y operativos, sino que generará un rendimiento adicional significativo, superando el costo de oportunidad y aportando valor a los inversores. En términos de análisis de inversión, un VPN positivo es una señal clara de rentabilidad, justificando la decisión de continuar con el desarrollo del proyecto.

7.6.2. Tasa interna de retorno (TIR)

Tabla 13

Tasa interna de Retorno

Tasa Interna de Retorno	82%
--------------------------------	------------

Nota. Autoría propia

El análisis de la Tasa Interna de Retorno (TIR) para el proyecto evidencia una rentabilidad extraordinariamente alta, con un valor del **82%**. Este porcentaje supera ampliamente la tasa de descuento del **30,88%**, lo que indica que el proyecto no solo cubrirá el costo de capital, sino que también generará retornos significativamente mayores, consolidando su viabilidad financiera.

La TIR del **82%** implica que, por cada dólar invertido, se proyecta un retorno excepcional que excede las expectativas y mitiga de manera efectiva el riesgo inherente al proyecto. Este rendimiento coloca al proyecto en una posición altamente atractiva para inversionistas, asegurando no solo la recuperación de la inversión inicial, sino también beneficios económicos sólidos y sostenibles en el largo plazo.

En términos de decisión de inversión, una TIR de este nivel representa un argumento contundente para avanzar con la ejecución del proyecto. Este indicador no solo valida la rentabilidad del hotel 5 estrellas para mascotas, sino que refuerza su potencial para generar un valor significativo en el mercado, al mismo tiempo que ofrece garantías de seguridad financiera para los involucrados.

7.6.3. Retorno sobre la inversión (ROI)

Tabla 14

Retorno sobre la inversión

$ROI = (Utilidad\ meta / inversión\ inicial) * 100$	65%
---	-----

Nota. Autoría propia

Se observa un resultado de **65%**, lo cual indica una rentabilidad considerable sobre la inversión inicial. Esta cifra nos sugiere que el hotel de lujo para perros no solo es capaz de recuperar la inversión, sino que puede generar un retorno significativo.

El ROI de 65% implica que, por cada dólar invertido, se espera obtener un retorno de \$0,65 adicional a la recuperación del capital inicial. Este nivel de rentabilidad es notablemente alto y es un indicador de que el proyecto tiene una excelente eficiencia en la generación de beneficios sobre el monto invertido.

CONCLUSIONES

La elaboración de este proyecto refleja el esfuerzo por responder a una necesidad creciente en la sociedad actual: brindar servicios de lujo, seguridad y bienestar para mascotas, que son cada vez más consideradas miembros esenciales de la familia. A través del desarrollo del "Capi Palace Hotel", se han logrado importantes hallazgos que consolidan la viabilidad y proyección de este negocio:

Demanda sólida y tendencias de mercado favorables: Los datos obtenidos muestran un incremento constante en el número de propietarios de mascotas y una disposición alta a invertir en su cuidado y bienestar. Esto valida la existencia de un mercado objetivo dispuesto a consumir servicios de lujo y tecnología avanzada en el cuidado de sus animales.

Propuesta de valor diferenciada: La integración de elementos como collares inteligentes, monitoreo en tiempo real, y servicios personalizados posiciona al hotel como una opción única y altamente atractiva para dueños de mascotas que buscan tranquilidad y calidad en el cuidado de sus animales.

Impacto social y ambiental positivo: El enfoque en prácticas sostenibles y alianzas con actores locales refuerza el compromiso del proyecto con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, contribuyendo al bienestar animal y la sostenibilidad ambiental.

Viabilidad financiera: Los análisis financieros detallados, que incluyen proyecciones de ingresos, costos y puntos de equilibrio, evidencian la rentabilidad del proyecto, con márgenes adecuados para garantizar su sostenibilidad a largo plazo y posibilidades de expansión.

Posicionamiento estratégico claro: "Capi Palace Hotel" logra diferenciarse en un mercado competitivo gracias a su combinación de lujo, tecnología y atención al cliente, alineándose con las expectativas de los consumidores más exigentes.

En conclusión, el "Capi Palace Hotel" no solo se establece como un negocio rentable, sino también como un referente en la industria de servicios de lujo para mascotas, con un enfoque innovador que equilibra bienestar animal, tecnología y sostenibilidad. Este proyecto, como aspirante a un MBA, refleja mi compromiso con la creación de propuestas de valor que integren visión empresarial, responsabilidad social y adaptabilidad a las demandas del mercado contemporáneo.

REFERENCIAS

- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2024). *Boletín técnico 01-2024 IPC*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2024/Enero/Boletin_tecnico_01-2024-IPC.pdf
- Ecuador Analytics. (s. f.). *Censo Ecuador*. Obtenido de <https://censoecuador.ecudatanalytics.com/>
- DogTV. (s. f.). *Digital Cable TV - DogTV*. Obtenido de <https://es.xfinity.com/learn/digital-cable-tv/svod/dog-tv>
- Guerra Mena, A. E. (2017). Plan de negocios para la creación de un hotel canino en el Distrito Metropolitano de Quito (Tesis de pregrado). Universidad de las Américas, Quito.
- Carretero, A. (5 de mayo 2015). *Spratts Patent*. Obtenido de Historia de la Industria de Pienso para mascotas
- Naciones Unidas. (s. f.). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Obtenido de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2025). *Marketing de servicios* (Séptima ed.). México: Pearson.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados* (Quinta ed). México DF: Pearson Educación
- ResearchGate. (2024). *Mascotas COVID-19*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/381491208_2024_MASCOTAS_COVID-19_A
- El Comercio. (s. f.). *Mascotas: hoteles en auge*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/mascotas-hoteles.html>
- PetRelocation. (s. f.). *2011 Summer Pet Travel Survey: Trends and Statistics*. Obtenido de <https://www.petrelocation.com>
- Muotitassu. (2024). *Tendencias significativas para mascotas 2024*. Obtenido de <https://muotitassu.eu/es/blogs/kaikki-blogit/merkittavimmat-lemmikitrendit-2024>
- Cámara de Comercio de Bilbao. (2023). *Mascotas: tendencia de consumo creciente*. Obtenido de <https://www.camarabilbao.com/retail/mascotas-tendencia-consumo-creciente-202310240948/>
- Petiers. (s. f.). *El boom de los hoteles para mascotas: un análisis*. Obtenido de <https://petiers.com/el-boom-de-los-hoteles-para-mascotas-un-analisis-2/>
- Mordor Intelligence. (s. f.). *Pet boarding services market*. Obtenido de <https://www.mordorintelligence.ar/industry-reports/pet-boarding-services-market>
- Ross, Westerfield y Jaffe. (2018). *Finanzas Corporativas*, (11ava. ed), México: McGraw Hill.

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA: INVESTIGACIÓN DE MERCADO	74
ANEXO B: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.	76
ANEXO C: ENCUESTA PARA VALIDAR EL MODELO DE NEGOCIO.....	80
ANEXO D: RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO.....	84

ANEXO A: ENCUESTA: INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA UN HOTEL 5

ESTRELLAS PARA PERROS

¡Gracias por participar en nuestra encuesta! Estamos realizando una investigación de mercado para entender mejor las necesidades y preferencias de los dueños de perros con respecto a un hotel 5 estrellas para sus mascotas. Sus respuestas nos ayudarán a diseñar un servicio que satisfaga sus expectativas y las de sus peludos amigos. Por favor, responda con honestidad y precisión. ¡Su opinión es muy valiosa para nosotros!

1. Datos Demográficos:

Edad

Género

Ubicación (ciudad/país)

Nivel de ingresos

Número y tipo de mascotas que tiene

2. Experiencia con Servicios para Mascotas:

¿Ha utilizado anteriormente servicios de hospedaje para perros? (Por ejemplo, guarderías, hoteles para mascotas, etc.)

Sí

No

Si respondió "Sí" en la pregunta anterior, ¿cuál ha sido su experiencia general con estos servicios? Por favor, califique del 1 al 5, donde 1 es muy insatisfactorio y 5 es excelente.

3. Preferencias de Alojamiento:

¿Qué tipo de alojamiento preferiría para su perro en un hotel 5 estrellas? (Seleccione todas las que correspondan)

- Habitación individual con cama cómoda y juguetes
- Suite de lujo con área de juegos privada
- Habitación compartida con otros perros de tamaño similar
- Otro (especificar)

- **4. Servicios Adicionales:**

¿Qué servicios adicionales consideraría más importantes en un hotel 5 estrellas para perros?

(Seleccione todas las que correspondan)

- Paseos diarios y actividades de ejercicio supervisadas
- Entrenamiento personalizado
- Atención veterinaria de emergencia disponible las 24 horas
- Sesiones de spa y cuidado de belleza
- Transmisión en vivo a través de cámaras web para ver a su mascota
- Otro (especificar)

6. Percepción de la Marca:

¿Conoce alguna marca o cadena de hoteles para perros 5 estrellas? Si es así, ¿cuál(es)?

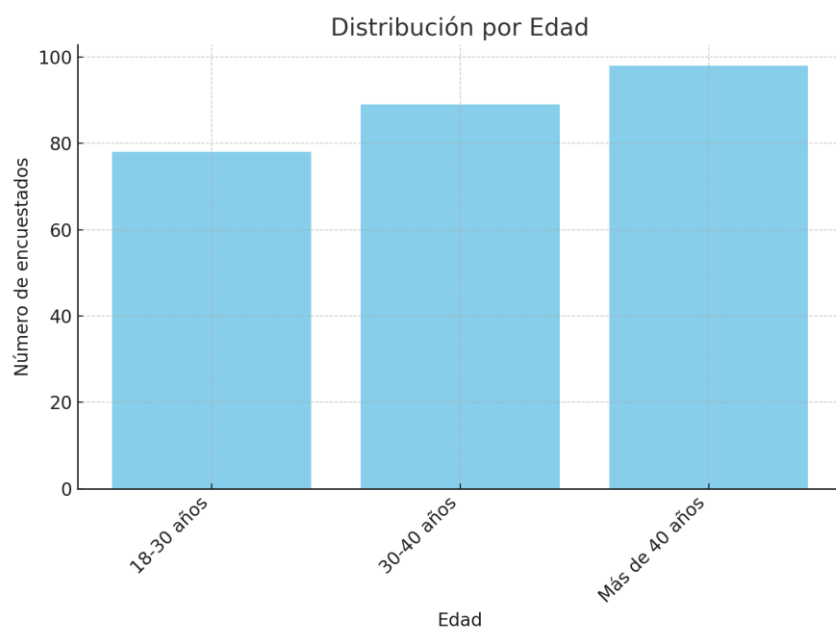
¿Qué características o servicios cree que hacen que un hotel para perros sea de alta calidad y digno de 5 estrellas?

- Instalaciones
- Precio
- Personal Calificado

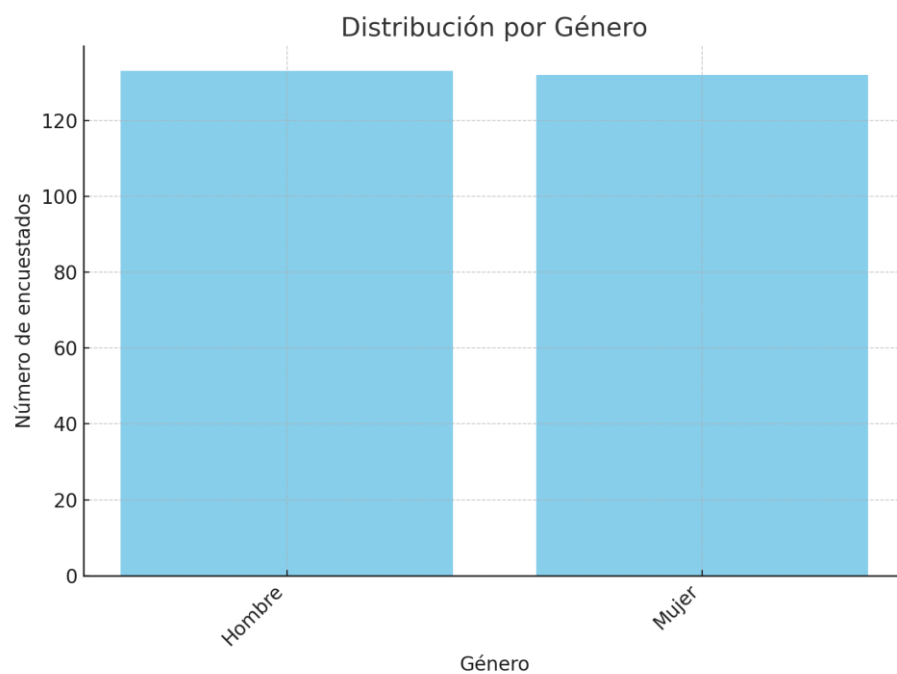
¡Muchas gracias por su tiempo y participación! Sus respuestas nos ayudarán a crear un hotel 5 estrellas para perros que cumpla con sus expectativas y las de su querida mascota.

ANEXO B: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

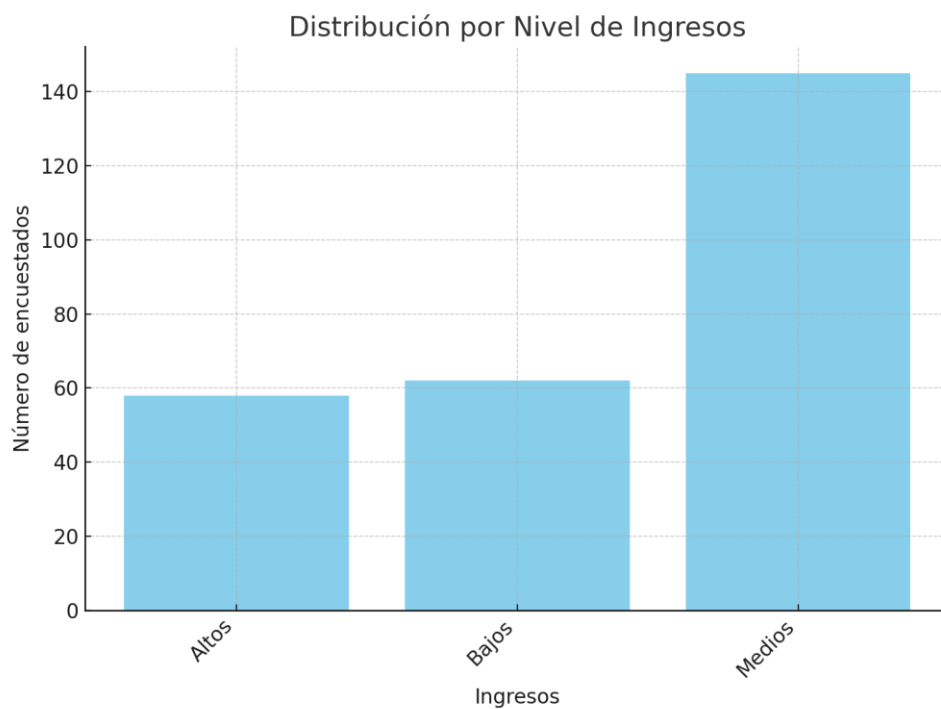
Datos demográficos



La mayoría de los encuestados son propietarios de perros mayores de 40 años (41,2%), seguidos por el grupo de 30 a 40 años (34,1%).



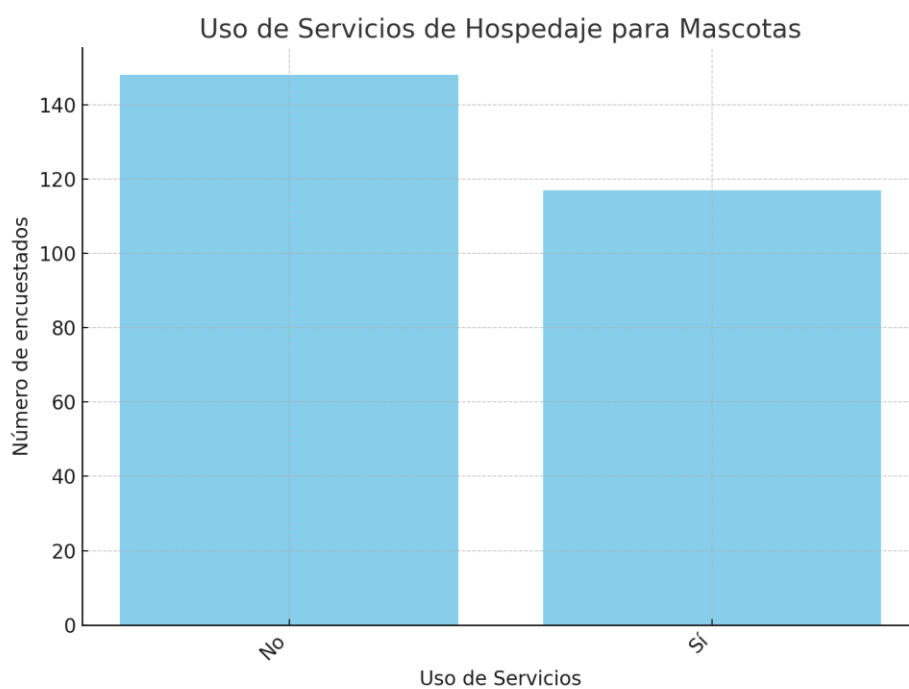
El 52,9% de los encuestados son mujeres.



El 51,2% de los encuestados tiene ingresos familiares medios a altos

Percepción de la Marca

Experiencia con Servicios para Mascotas:

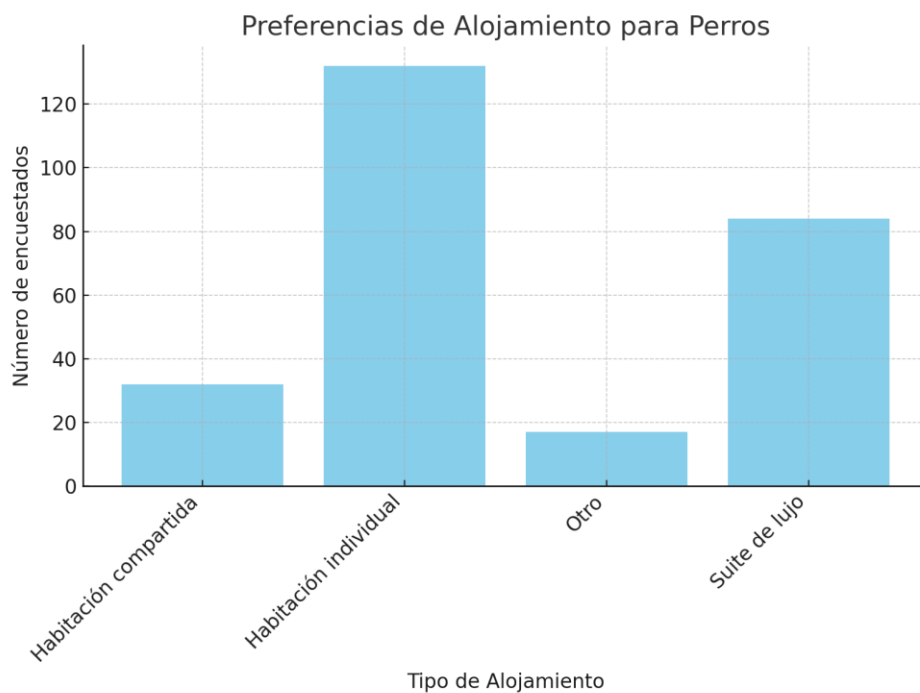


El 55,3% de los encuestados no ha utilizado servicios de hospedaje para mascotas en el pasado.



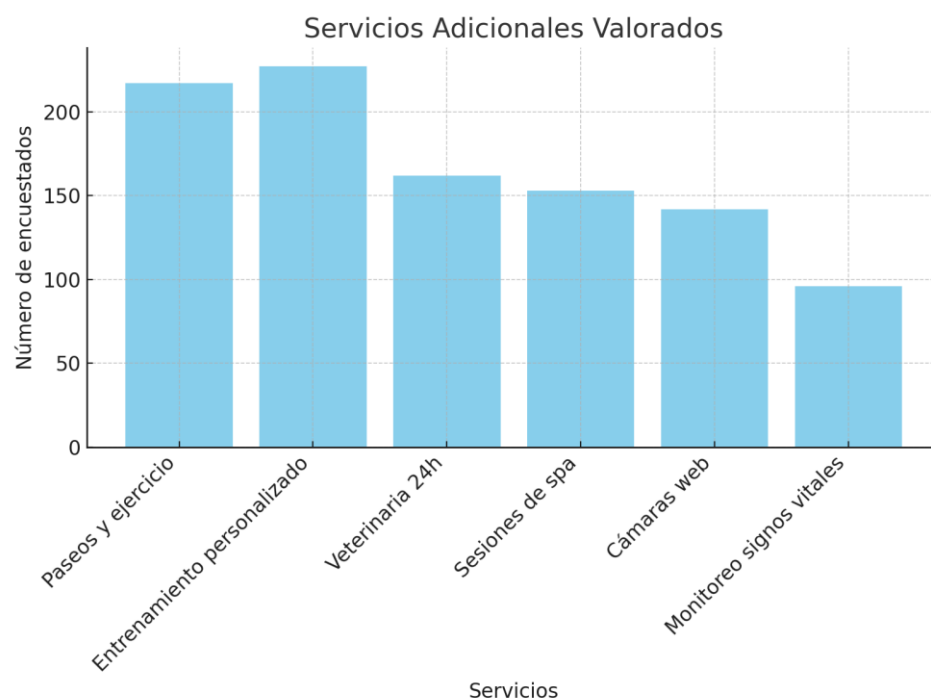
El 56,3% de los encuestados que han usado servicios de hospedaje calificaron su experiencia como 3 (bueno).

Preferencias de Alojamiento:



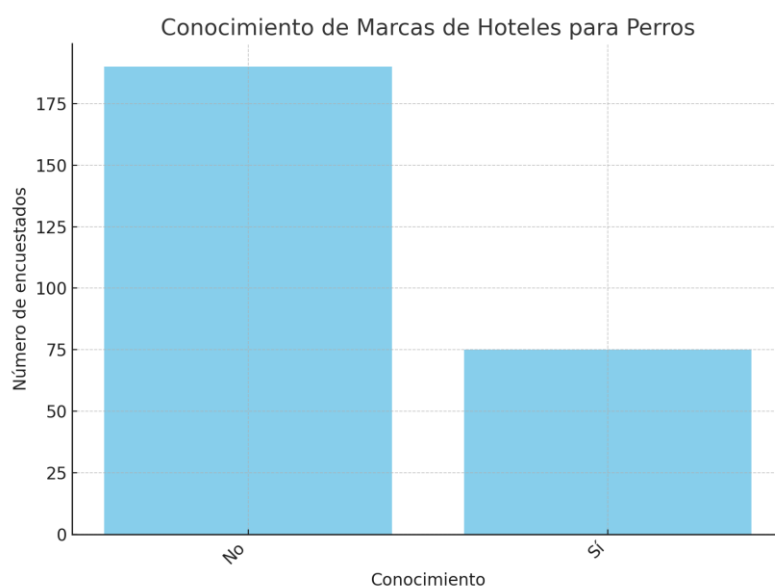
La mayoría de los encuestados (50%) busca instalaciones que ofrezcan comodidades similares a las de un hotel para humanos, como habitaciones individuales con cama cómoda y juguetes.

Servicios Adicionales

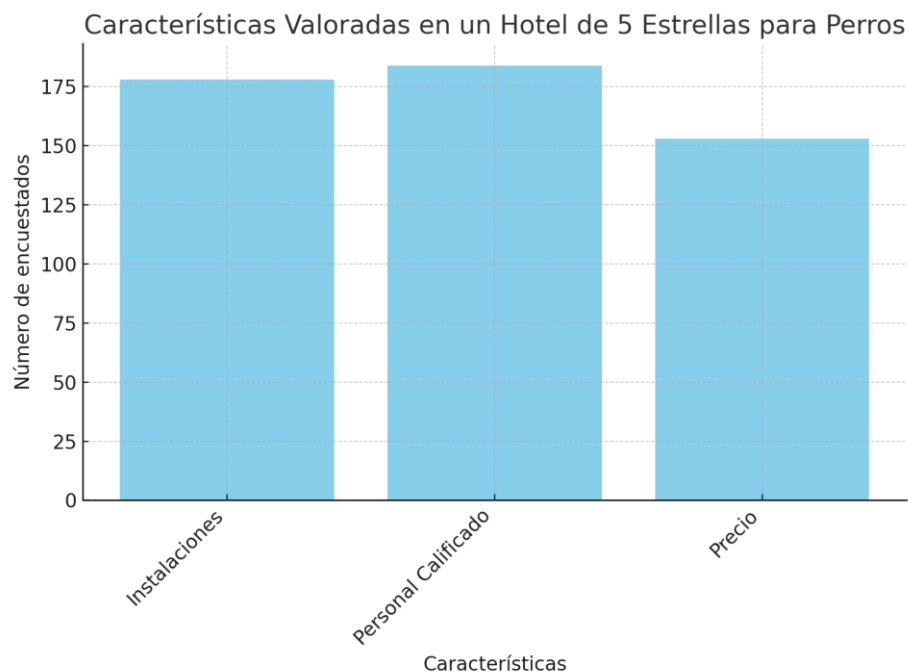


- El 83,3% de los encuestados valoraría servicios adicionales como paseos diarios y entrenamiento personalizado.
- El 65,5% considera importante el acceso a servicios veterinarios las 24 horas.
- Un 53,6% valoraría tener cámaras web para monitorear a sus mascotas.

Percepción de la marca



La mayoría de los encuestados no conoce marcas o cadenas de hoteles para perros 5 estrellas, lo que sugiere que existe una oportunidad de mercado para establecer una marca fuerte en este sector.



El 70% de los encuestados valoran las instalaciones de alta calidad, seguido por un 65% que valora el personal calificado y un 55% que considera el precio como un factor determinante.

ANEXO C: ENCUESTA PARA VALIDAR EL MODELO DE NEGOCIO: HOTEL 5 ESTRELLAS PARA PERROS

Gracias por participar en nuestra encuesta. Estamos interesados en conocer tus opiniones y preferencias sobre el cuidado de mascotas en un entorno de lujo. Tus respuestas nos ayudarán a validar un nuevo concepto de hotel 5 estrellas para mascotas que ofrece servicios personalizados y tecnológicos para el máximo bienestar de los animales.

1. Información General del Propietario y su Mascota

1.1. ¿Tienes mascotas?

- Sí
- No (Si responde "No", finalizar encuesta)

1.2. ¿Qué tipo de mascota tienes?

- Perro
- Gato
- Otra (Especificar)

1.3. ¿Cuántas mascotas tienes?

- 1
- 2
- 3 o más

1.4. ¿Qué tan importante es el bienestar y la comodidad de tu mascota cuando no estás en casa?

- Muy importante
 - Algo importante
 - Poco importante
 - No es importante
-

2. Preferencias de Servicios

2.1. ¿Con qué frecuencia viajas o dejas a tu mascota bajo el cuidado de otras personas o servicios?

- Frecuentemente (1 vez al mes o más)
- Ocasionalmente (1-3 veces al año)
- Raramente (menos de una vez al año)

2.2. ¿Qué tipo de cuidado prefieres para tu mascota cuando no puedes estar presente?

- Servicio de hotel para mascotas
- Cuidadores a domicilio
- Dejarla con amigos o familiares
- Otros (Especificar)

2.3. Si tuvieras la opción de alojar a tu mascota en un hotel 5 estrellas con servicios exclusivos, ¿considerarías utilizar este servicio?

- Definitivamente sí
 - Probablemente sí
 - No estoy seguro
 - Probablemente no
 - Definitivamente no
-

3. Servicios y Comodidades del Hotel

3.1. ¿Qué servicios considerarías imprescindibles en un hotel de lujo para mascotas?

(Selecciona los 3 más importantes)

- Alojamiento privado de lujo
- Monitoreo en tiempo real de salud (collares inteligentes)
- Spa y peluquería canina

- Piscina y áreas recreativas
- Veterinaria 24 horas
- Actividades de socialización
- Entrenamiento personalizado
- Servicio de videollamadas con la mascota
- Alimentación premium personalizada

3.2. ¿Cuán importante te parece poder monitorear a tu mascota en tiempo real mediante una aplicación móvil (vitales, ubicación, videollamadas)?

- Muy importante
- Algo importante
- Poco importante
- No es importante

3.3. Si el hotel ofreciera servicios adicionales (como spa, paseos personalizados, o entrenamiento), ¿estarías dispuesto a pagar por ellos?

- Sí, sin duda
- Sí, dependiendo del precio
- No, prefiero solo los servicios básicos

4. Disposición a Pagar

4.1. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una noche en una suite de lujo para tu mascota con todos los servicios incluidos (alojamiento, monitoreo, spa, etc.)?

- Más de \$75
- Entre \$50 y \$25
- Entre \$25 y \$20
- Menos de \$20

4.2. Si el hotel ofreciera paquetes a largo plazo (ej. suscripciones mensuales o anuales), ¿te interesaría adquirir uno?

- Sí, estaría interesado
 - Tal vez, dependiendo de los beneficios y el precio
 - No estoy interesado en paquetes a largo plazo
-

5. Preferencias de Experiencia

5.1. ¿Te gustaría participar en eventos exclusivos para mascotas organizados por el hotel (días de spa, competencias, sesiones de fotos)?

- Sí
 - Tal vez
 - No
-

6. Expectativas y Satisfacción

6.1. ¿Qué esperas de un hotel 5 estrellas para mascotas que lo diferencie de otros servicios de cuidado animal?

- (Respuesta abierta)

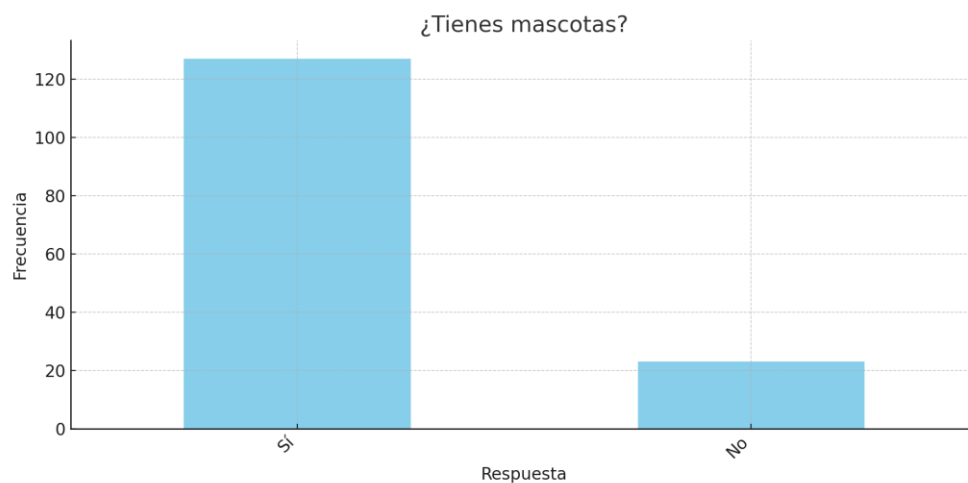
6.2. ¿Qué factores te harían confiar plenamente en un servicio de hotel para mascotas?

- (Respuesta abierta)
-

Gracias por tu tiempo y participación. Tus respuestas nos ayudarán a desarrollar un concepto de hotel para mascotas que se ajuste a las necesidades de dueños responsables como tú. ¡Esperamos poder ofrecerte y a tu mascota una experiencia única en el futuro!

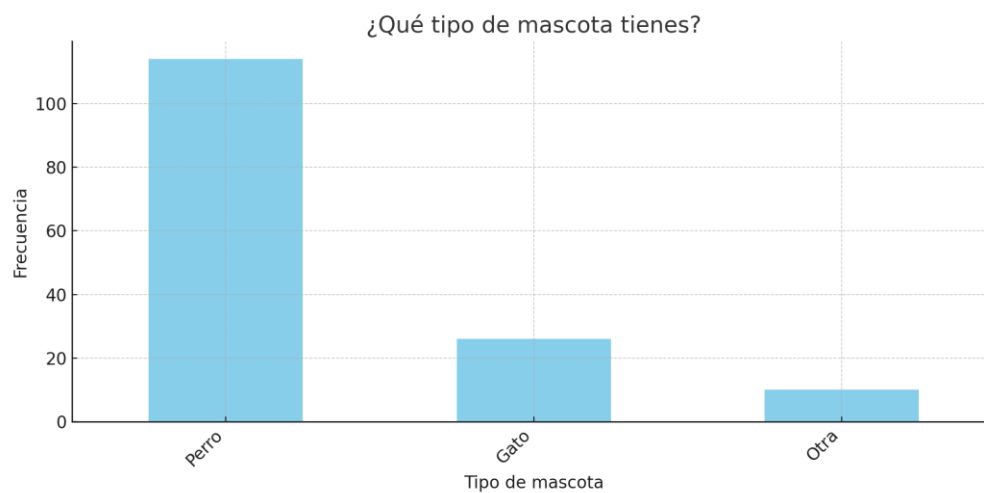
ANEXO D: RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

¿Tienes mascotas?



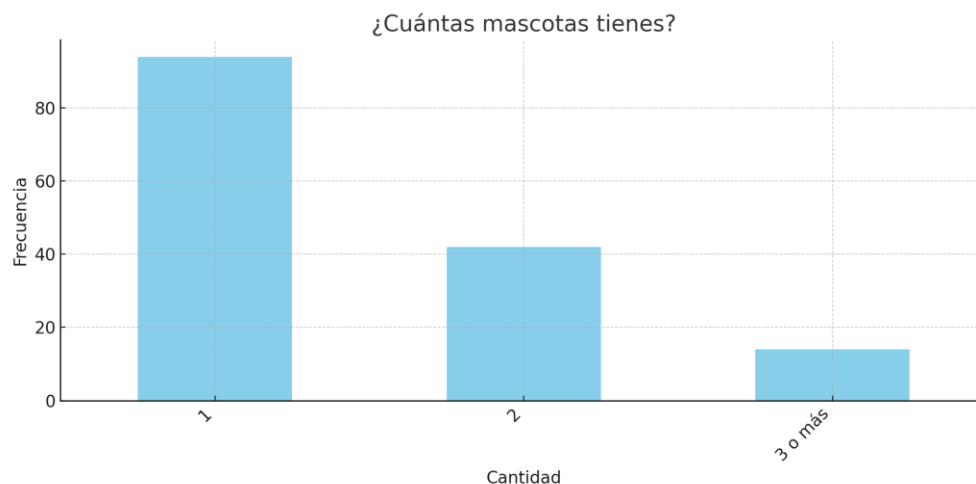
La mayoría de los encuestados (90%) tienen mascotas, lo que indica un gran mercado potencial para los servicios de un hotel de lujo para mascotas.

¿Qué tipo de mascota tienes?



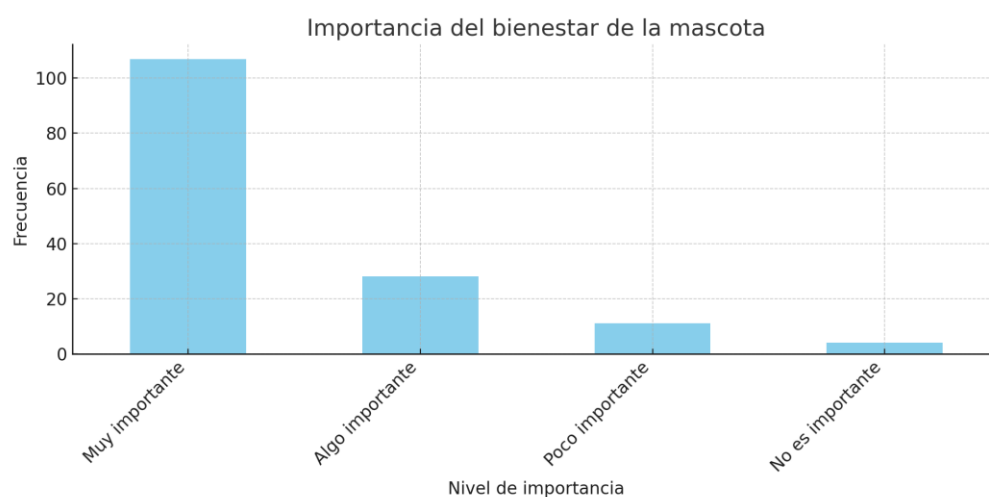
El 70% de los encuestados tienen perros, lo que valida que el enfoque del hotel debe estar orientado principalmente a caninos.

¿Cuántas mascotas tienes?



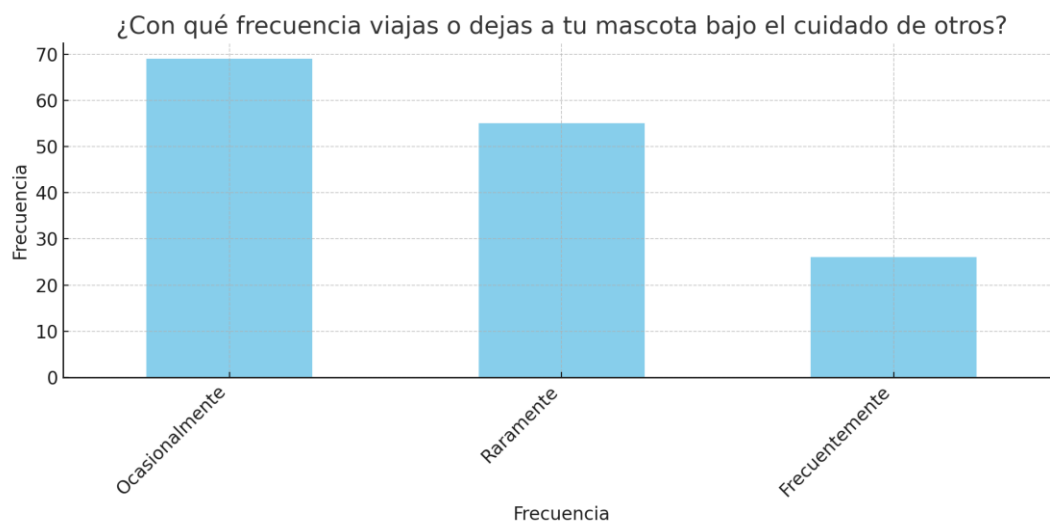
La mayoría tiene una mascota (60%), aunque un 30% tiene dos y un 10% tiene tres o más. Esto sugiere ofrecer opciones para varias mascotas.

Importancia del bienestar de la mascota



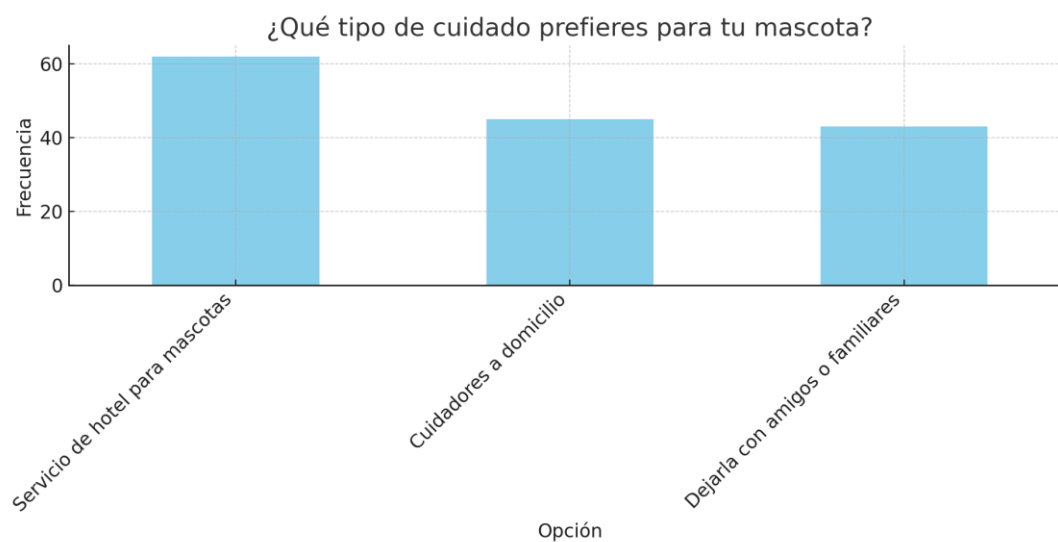
Un 70% considera el bienestar de su mascota como muy importante, lo que indica disposición a pagar por servicios premium.

¿Con qué frecuencia viajas o dejas a tu mascota bajo el cuidado de otros?



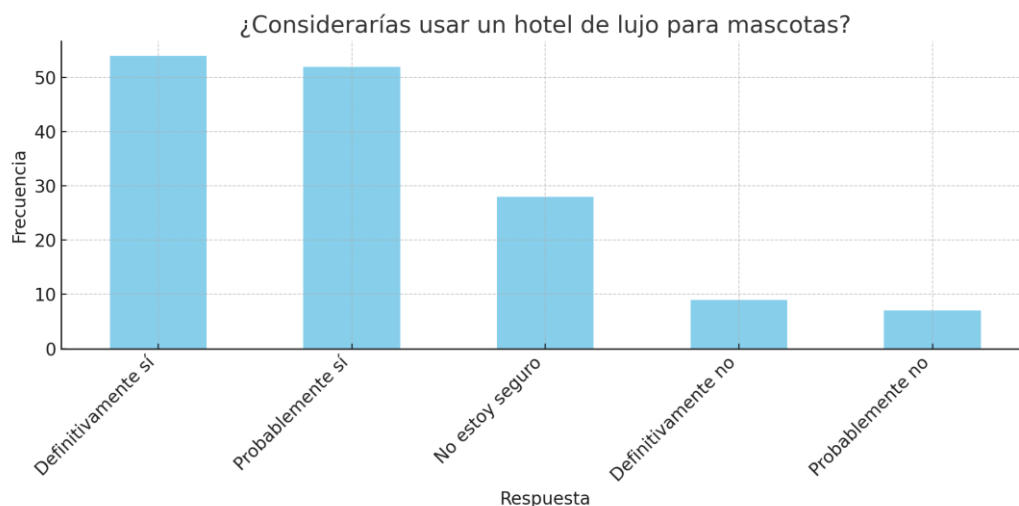
La mayoría de los encuestados viajan ocasionalmente, lo que sugiere que un hotel para mascotas podría ser una opción atractiva para ellos.

¿Qué tipo de cuidado prefieres para tu mascota?



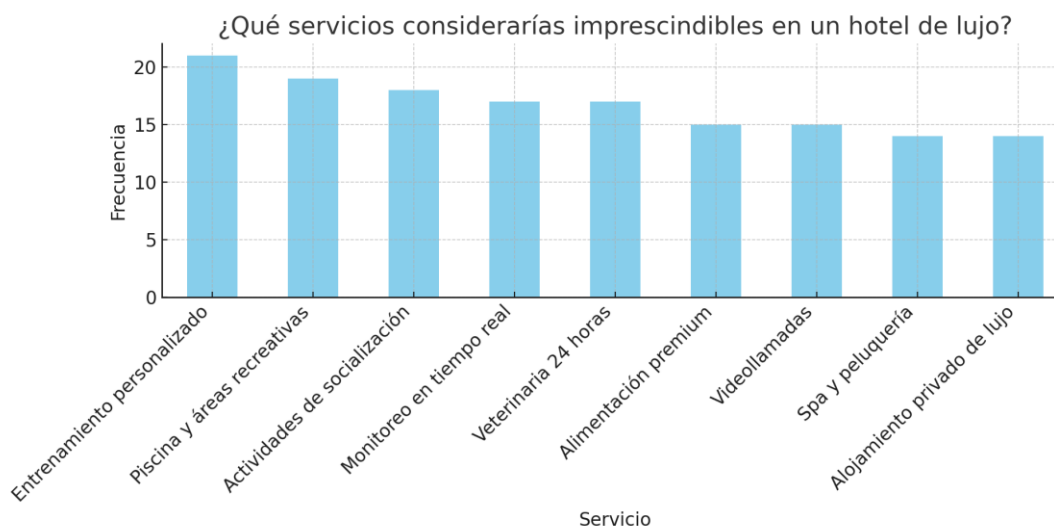
El 40% prefiere un hotel para mascotas, pero hay un mercado significativo para cuidadores a domicilio (30%) y amigos/familiares (30%).

¿Considerarías usar un hotel de lujo para mascotas?



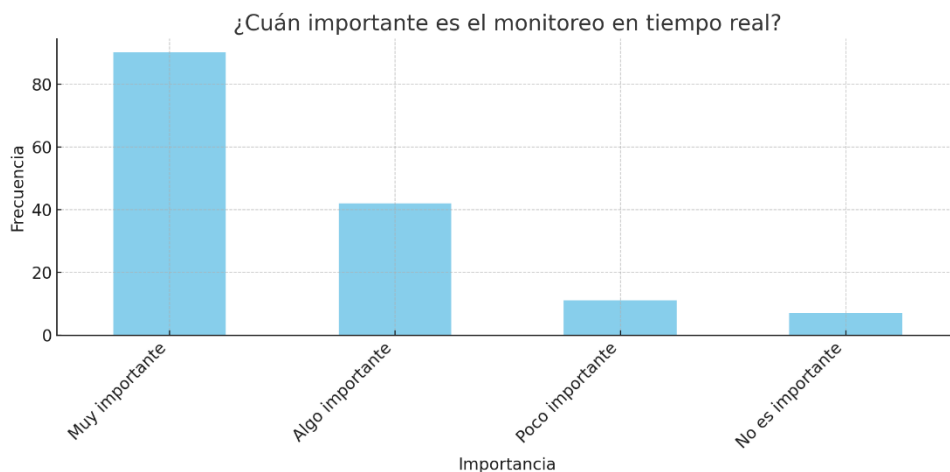
El 40% definitivamente usaría el servicio, y un 30% probablemente lo haría, mostrando un gran interés en un hotel de lujo para mascotas.

¿Qué servicios considerarías imprescindibles en un hotel de lujo?



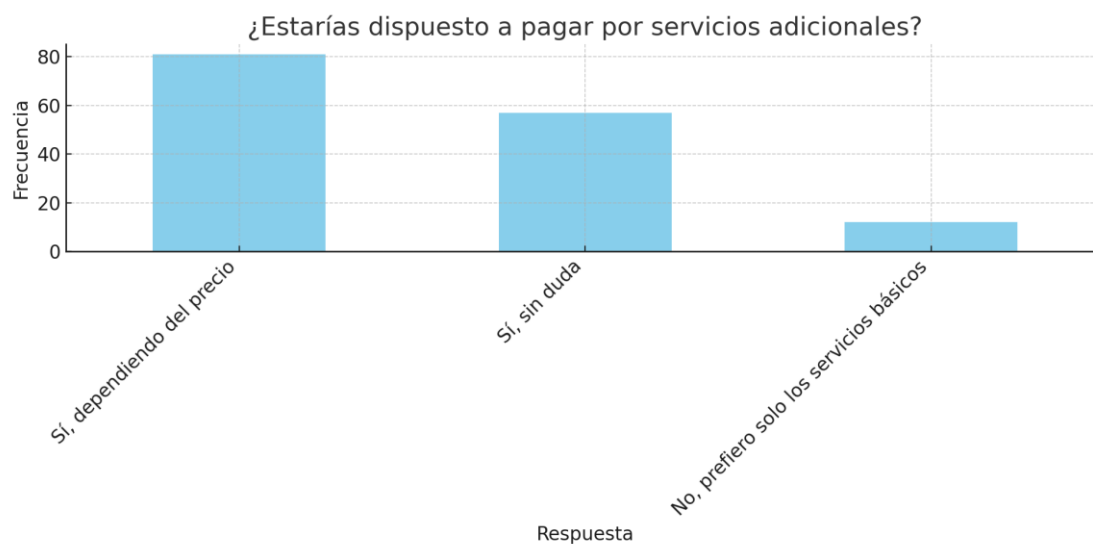
Los servicios más importantes son el alojamiento privado, el monitoreo en tiempo real y el spa/peluquería.

¿Cuán importante es el monitoreo en tiempo real?



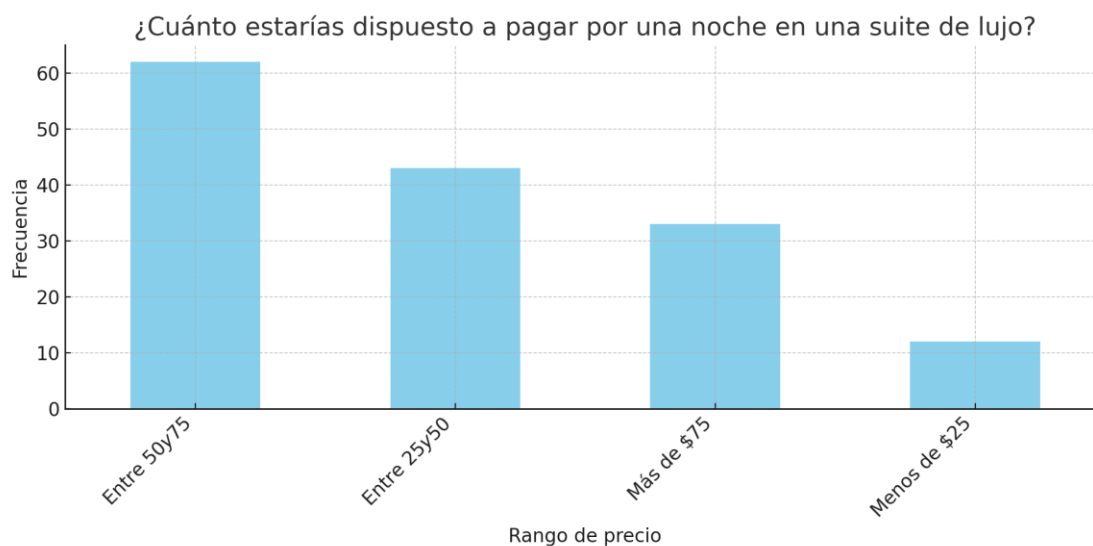
Un 60% considera que es muy importante, lo que destaca la relevancia de la tecnología en la propuesta de valor del hotel.

¿Estarías dispuesto a pagar por servicios adicionales?



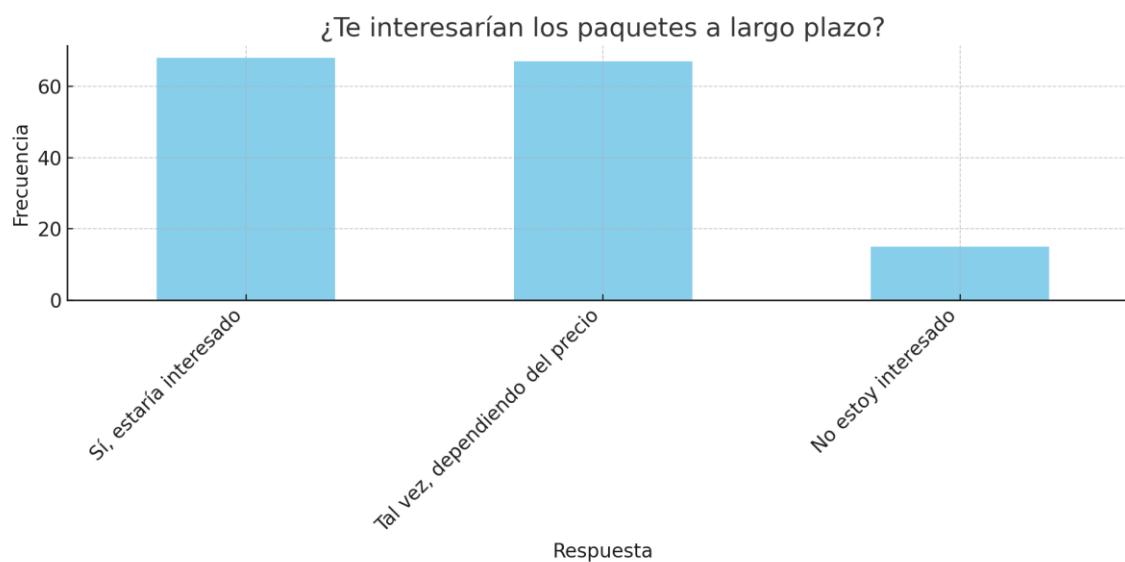
La mayoría (50%) está dispuesta a pagar dependiendo del precio, mientras que un 40% lo haría sin duda.

¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una noche en una suite de lujo?



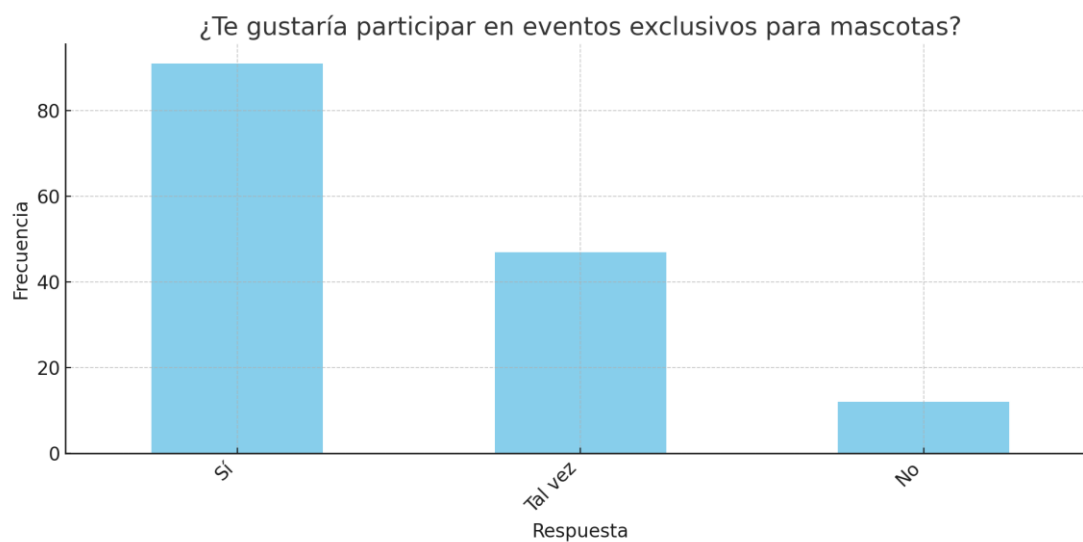
La mayoría de los encuestados (40%) pagaría entre \$50 y \$75 por noche, lo que proporciona una buena referencia para la estructura de precios.

¿Te interesarían los paquetes a largo plazo?



Un 50% de los encuestados estaría interesado en paquetes a largo plazo, lo que sugiere una oportunidad para la fidelización de clientes.

¿Te gustaría participar en eventos exclusivos para mascotas?



El 60% de los encuestados estaría interesado en participar en eventos exclusivos, lo que abre una oportunidad para eventos promocionales.