



# Uleam

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

**Tema:**

*Análisis del mercado para brindar los servicios de una guardería comunitaria en el centro de Cotacachi  
Puno.*

**Autor:**

*José David Montes Velásquez*

**Extensión Surco 1016301 – Bahía de Caráquez**

**Licenciatura en:**

**Administración de Empresas**

**Enero 2025, Bahía de Caráquez**

## CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En calidad de docente tutor de la extensión sucre de Babia de Caraquez de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la Auditoría del estudiante **Montes Velásquez José David** legalmente matriculado en la carrera de Administración, periodo académico 2024-01 - 2024-02, cumpliendo el total de 184 horas, cuyo tema del proyecto es "Análisis del mercado para brindar los servicios de una guardería casera en el centro de Leónidas Plaza".

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad de este, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Babia de Caraquez, 15 de diciembre de 2024

Lo certifico



Ing. Luis Mejía Espert

Docente tutor

Área: Administrativa

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

La responsabilidad de la investigación, resultados y conclusiones emitidas de este trabajo pertenece exclusivamente al autor.

El derecho intelectual de esta investigación corresponde a la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, Extensión Sucre 1016E01 - Bahía de Caráquez.

El autor



**Montes Velásquez José David**

## APROBACIÓN DEL TRABAJO

Previo del cumplimiento de los requisitos de ley, el tribunal de grado otorga la calificación de:

\_\_\_\_\_  
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

\_\_\_\_\_  
CALIFICACIÓN

\_\_\_\_\_  
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

\_\_\_\_\_  
CALIFICACIÓN

\_\_\_\_\_  
*Sra. Ana Isabel Zambrano*  
SECRETARIA DE LA UNIDAD ACADÉMICA

## APROBACIÓN DEL TRABAJO

Previo del cumplimiento de los requisitos de ley, el tribunal de grado otorga la calificación de:

\_\_\_\_\_  
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

\_\_\_\_\_  
CALIFICACIÓN

\_\_\_\_\_  
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

\_\_\_\_\_  
CALIFICACIÓN

\_\_\_\_\_  
*Sex. Ana Isabel Zambrano*  
SECRETARIA DE LA UNIDAD ACADÉMICA

## DEDICATORIA

Le dedico este trabajo a mi madre, mis abuelos paternos y a mí.

## AGRADECIMIENTO

Primeramente, le doy gracias al Todopoderoso por permitirme estar con salud y vida.

Mi madre, que ha sido mi pilar fundamental en mi vida, sustento del hogar y mi administradora.

Mis abuelos paternos que han sido padre y madre desde siempre.

Mi pareja que siempre estuvo en mi trayecto sin dejar su apoyo incondicional hacia mis estudios y mi estabilidad emocional.

Agradezco a las personas que me brindaron trabajo a medio tiempo, mientras estudiaba, y que en su momento necesitaba solventar mis gastos personales en la Universidad. En los meses ociosos de mi localidad.

José David Muñoz Velázquez

## ÍNDICE

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	I
DECLARACIÓN DE AUTORIA	II
APROBACIÓN DEL TRABAJO	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
INTRODUCCIÓN	I
CAPÍTULO I	4
1. Marco Teórico	4
1.1. Conceptualización de las variables	4
1.1.1. Variable independiente: Análisis de mercado	4
CAPITULO II	10
2. Diseño metodológico	10
2.1. Métodos Teóricos	10
2.1.1. Método deductivo e inductivo	10
2.2. Métodos empíricos	10
2.2.1. Cuestionarios y encuestas	10
2.2.2. Software de análisis de datos	10
2.3. Población y Muestra	10
2.3.1. Población	10
2.3.2. Segmentación	10
2.3.2.1. Variable Geográfica	10
2.3.2.2. Variable Demográfica	10
2.3.2.3. Variable Socioeconómica	11
2.3.2.4. Variable Conductual	11
2.3.3. Muestra	12
2.2.4. Análisis e interpretación de resultados	16
CAPITULO III	16
3. Diseño de la propuesta	16
3.1. Tema de la propuesta	16
3.2. Antecedentes	16
3.3. Justificación	17
3.4. Objetivo general	17
3.5. Objetivos específicos	17
3.6. Desarrollo de la propuesta	17
3.6.1. Segmento de clientes	17
3.6.2. Propuesta de valor	18
3.6.3. Canales	18

3.6.4.	Relaciones con clientes	18
3.6.5.	Fuentes de ingresos	19
3.6.6.	Recursos clave	19
3.6.7.	Actividades clave	20
3.6.8.	Asociaciones clave	21
3.6.9.	Estructura de costes	22
CONCLUSIONES		24
RECOMENDACIONES		24
REFERENCIAS		25
ANEXOS		28

### ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1	Proceso de compra	7
Ilustración 2	Estratificación del nivel socioeconómico de los hogares en el Ecuador	11
Ilustración 3	Modelo de negocios Lianas Canvas	23

### ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Variables de la segmentación de mercado	4
Tabla 2	Dimensiones de promoción del marketing	6
Tabla 3	Cuidados de un cachorro	8
Tabla 4	Tipos y fases de canal	18
Tabla 5	Estadísticas de fiabilidad	30
Tabla 6	¿Considera usted que le brinda la atención necesaria a su mascota?	30
Tabla 7	¿Con qué frecuencia le brinda atención a su mascota? ..... ¿Exceso? Marcador no definido.	30
Tabla 8	¿Cuándo tiene responsabilidades laborales, de viajes, o se le presenta alguna emergencia con quien deja a sus mascotas a cargo?	30
Tabla 9	¿Cree usted que su mascota recibe la atención adecuada durante su ausencia?	30
Tabla 10	¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a dejar a su mascota en una guardería canina en casos de viajes, trabajo o una emergencia?	31
Tabla 11	¿Considera que debe de existir un centro de atención como una guardería canina en su zona?	31
Tabla 12	¿Qué servicios considera encontrar en una guardería canina? (Seleccionar todas las opciones aplicables)	31

## RESUMEN

Este proyecto se centra en el análisis del mercado para la creación de una guardería canina en el centro de Leónidas Plaza, donde la creciente tenencia de mascotas ha generado una demanda significativa de servicios de cuidado especializado. Con el aumento en la adopción de perros, los dueños enfrentan la necesidad de contar con espacios seguros y confiables para dejar a sus mascotas mientras cumplen con sus responsabilidades diarias. A través del uso del Lienzo CANVAS, se propone diseñar un modelo de negocio que permita identificar y analizar los componentes clave del servicio, facilitando la comprensión de la propuesta y la comunicación con los interesados. Este enfoque visual asegura que se aborden aspectos cruciales como la atención al cliente, el bienestar animal y la sostenibilidad financiera. La investigación se llevará a cabo mediante encuestas a dueños de perros en la localidad, con el objetivo de comprender sus necesidades, preferencias y comportamientos de consumo. Los resultados de este análisis permitirán segmentar el mercado y diseñar servicios específicos que respondan a las expectativas de grupos como trabajadores de largas horas, familias y viajeros frecuentes. El proyecto busca establecer una guardería canina que no solo satisfaga la demanda de servicios de calidad, sino que también fomente la confianza y fidelización de los clientes, contribuyendo al bienestar de las mascotas y al éxito del negocio en un entorno competitivo.

**Palabras claves:** Análisis de mercado, Segmentación, Lienzo Canvas.

## RESUMEN

Este proyecto se centra en el análisis del mercado para la creación de una guardería canina en el centro de Leónidas Plaza, donde la creciente tenencia de mascotas ha generado una demanda significativa de servicios de cuidado especializado. Con el aumento en la adopción de perros, los dueños enfrentan la necesidad de contar con espacios seguros y confiables para dejar a sus mascotas mientras cumplen con sus responsabilidades diarias. A través del uso del Lienzo CANVAS, se propone diseñar un modelo de negocio que permita identificar y analizar los componentes clave del servicio, facilitando la comprensión de la propuesta y la comunicación con los interesados. Este enfoque visual asegura que se aborden aspectos cruciales como la atención al cliente, el bienestar animal y la sostenibilidad financiera. La investigación se llevará a cabo mediante encuestas a dueños de perros en la localidad, con el objetivo de comprender sus necesidades, preferencias y comportamientos de consumo. Los resultados de este análisis permitirán segmentar el mercado y diseñar servicios específicos que respondan a las expectativas de grupos como trabajadores de largas horas, familias y viajeros frecuentes. El proyecto busca establecer una guardería canina que no solo satisfaga la demanda de servicios de calidad, sino que también fomente la confianza y fidelización de los clientes, contribuyendo al bienestar de las mascotas y al éxito del negocio en un entorno competitivo.

**Palabras claves:** Análisis de mercado, Segmentación, Lienzo Canvas.

## INTRODUCCIÓN

La tenencia de mascotas ha experimentado un notable aumento en las últimas décadas, convirtiéndose en un fenómeno social que refleja cambios en la estructura familiar y en la percepción de los animales como miembros de la familia. Este crecimiento en la adopción de mascotas, especialmente perros, ha generado una demanda creciente de servicios que garanticen su bienestar y cuidado. En este contexto, la creación de una guardería canina en el centro de Leónidas Plaza se presenta como una solución viable y necesaria para satisfacer las necesidades de los dueños de mascotas que buscan un lugar seguro y confiable para dejar a sus perros mientras cumplen con sus responsabilidades diarias.

La vida moderna, caracterizada por ritmos acelerados y compromisos laborales, ha llevado a muchos dueños de mascotas a enfrentar el dilema de cómo equilibrar sus obligaciones con el cuidado adecuado de sus animales. La falta de tiempo y la necesidad de atención especializada para los perros han impulsado la búsqueda de servicios de guardería canina que ofrezcan no solo un espacio físico, sino también un ambiente enriquecedor y seguro para los animales. En este sentido, la guardería canina no solo se convierte en un lugar de cuidado, sino en un espacio donde los perros pueden socializar, jugar y recibir atención personalizada, lo que contribuye a su bienestar emocional y físico.

El centro de Leónidas Plaza, ubicado en una zona con una alta concentración de población y un estilo de vida activo, representa un mercado potencialmente atractivo para la implementación de una guardería canina. La demografía de la zona, que incluye a familias, profesionales jóvenes y personas mayores, sugiere una diversidad de clientes potenciales que buscan servicios de calidad para sus mascotas. Sin embargo, a pesar de la creciente demanda, actualmente existe una oferta limitada de guarderías caninas en la localidad, lo que crea una oportunidad única para establecer un negocio que no solo satisfaga esta necesidad, sino que también se diferencie por la calidad de sus servicios.

El diseño de un modelo de negocio sólido es fundamental para el éxito de cualquier emprendimiento. En este caso, se propone utilizar el Lienzo CANVAS como herramienta para estructurar y visualizar los componentes clave del negocio. Esta metodología permite identificar las propuestas de valor, los segmentos de clientes, las fuentes de ingresos, la estructura de costos y las actividades clave necesarias para operar de manera efectiva. Al aplicar el Lienzo CANVAS, se busca no solo crear un plan de negocio claro y comprensible, sino también facilitar la adaptación y evolución del modelo a medida que cambian las necesidades del mercado y de los clientes.

Uno de los aspectos más relevantes de la propuesta es la atención al cliente. En un negocio de servicios, la relación con los clientes es fundamental para el éxito. La confianza y la comunicación son elementos esenciales que deben ser cultivados desde el primer contacto. La guardería canina se enfocará en establecer relaciones sólidas con los dueños de mascotas, ofreciendo un servicio personalizado que responda a sus necesidades específicas. Esto incluye la posibilidad de visitas previas, donde los dueños puedan conocer las instalaciones y al personal, así como la implementación de un sistema de comunicación constante que mantenga informados a los propietarios sobre el bienestar de sus perros durante su estancia.

Además, la propuesta de la guardería canina se fundamenta en la importancia del bienestar animal. Los perros son seres sociales que requieren interacción y estimulación para mantener su salud mental y emocional. Por lo tanto, la guardería no solo proporcionará un lugar seguro para que los perros permanezcan, sino que también ofrecerá actividades recreativas y de socialización que fomenten su desarrollo y felicidad. Esto incluye áreas de juego, paseos regulares y la posibilidad de participar en actividades grupales que promuevan la interacción entre los perros.

La sostenibilidad financiera es otro aspecto crucial que se abordará en el diseño del modelo de negocio. Al analizar la estructura de costos y las fuentes de ingresos, se busca establecer un modelo financiero que garantice la viabilidad del negocio a largo plazo. Esto implica no solo la identificación de los costos operativos, sino también la exploración de diversas fuentes de ingresos, como servicios adicionales (adiestramiento, peluquería, venta de productos para mascotas) que puedan complementar la oferta.

principal de la guardería. La diversificación de ingresos no solo contribuirá a la estabilidad financiera, sino que también permitirá ofrecer un servicio más completo y atractivo para los clientes.

La investigación de mercado es un componente esencial para el desarrollo de la propuesta. A través de encuestas y entrevistas a dueños de mascotas en el centro de Leónidas Plaza, se busca comprender sus necesidades, preferencias y comportamientos de consumo relacionados con los servicios de guardería canina. Esta información será invaluable para diseñar un servicio que realmente responda a las expectativas de los clientes y se adapte a las características del mercado local. Además, el análisis de la competencia permitirá identificar oportunidades y desafíos, así como establecer estrategias que diferencien a la guardería canina de otras opciones disponibles en la zona.

La propuesta de la guardería canina en el centro de Leónidas Plaza no solo busca satisfacer una necesidad creciente en la comunidad, sino que también tiene el potencial de contribuir al bienestar de los animales y a la calidad de vida de sus dueños. Al ofrecer un servicio de alta calidad, personalizado y seguro, se espera fomentar la confianza y la lealtad de los clientes, lo que a su vez contribuirá al crecimiento y éxito del negocio en un entorno competitivo.

La creación de una guardería canina en el centro de Leónidas Plaza representa una oportunidad significativa para satisfacer la demanda de servicios de cuidado para mascotas en una comunidad en crecimiento. A través del uso del Lienzo CANVAS, se busca diseñar un modelo de negocio que no solo sea financieramente viable, sino que también se enfoque en la atención al cliente y el bienestar animal. La investigación de mercado y el análisis de la competencia serán fundamentales para garantizar que la propuesta se ajuste a las necesidades y expectativas de los dueños de mascotas, estableciendo así una base sólida para el éxito del negocio. La implementación de esta propuesta no solo beneficiará a los dueños de perros, sino que también contribuirá al desarrollo de una cultura de cuidado y bienestar animal en la comunidad.

**Problema.**

¿Los servicios de una guardería canina tendrá aceptación en el mercado del centro de Leónidas Plaza?

**Objeto.**

Servicios de guardería canina.

**Campo.**

Análisis de mercado.

**Objetivo.**

Analizar el mercado mediante un estudio de campo para brindar los servicios de una guardería canina en el centro de Leónidas Plaza.

**Variables.****Variable independiente.**

Análisis de mercado.

**Variable dependiente.**

Servicios de una guardería canina.

**Tareas Científicas**

- Investigar las tendencias actuales en el mercado de servicios para mascotas a nivel local y nacional.
- Realizar encuestas a dueños de mascotas en el centro de Leónidas Plaza para comprender sus necesidades, preferencias y comportamientos de consumo relacionados con los servicios de guardería canina.
- Diseñar un lienzo canvas completo y visualmente atractivo que represente de manera clara y concisa todos los elementos clave de la propuesta para la guardería canina en el centro de Leónidas Plaza.

## CAPÍTULO I

### 1. Marco Teórico

#### 1.1. Conceptualización de las variables

##### 1.1.1. Variable independiente: Análisis de mercado

Para Salgado (2023) “Un análisis de mercado es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercado”. (p. 14)

Siendo sujeto el análisis para determinar si existen factores que aventajen o no a la investigación para esclarecer escenarios donde una empresa u organización se entrafie en el mercado y sea positiva la marcha de una idea o plan de negocio.

Por otra parte, Mendoza y Montalvan, (2023) menciona que, “En el análisis de mercado, se estudia su entorno y que es lo que cuenta la empresa, de como esta puede sobresalir si el mercado está saturado, el cual debe tener una visión objetiva de qué resultados quiere lograr” (pp. 31–32).

Es decir, que una vez se haya concretado un correcto análisis de mercado las probabilidades de éxito de una empresa son más altas tomando en cuenta los diversos factores externos que la rodean creando un impulso competitivo en las actividades de la empresa.

##### 1.1.1.1. Subtemas del marco teórico (variable independiente)

##### 1.1.1.2. Segmentación de mercado

Según Foullon (2020), “La segmentación de mercado es una estrategia que sirve para agrupar a los usuarios con base en comportamientos, características y perfiles homogéneos, para ofrecer productos o servicios que cumplan esas particularidades” (p. 2).

La segmentación de mercado también es un proceso importante para que las empresas identifiquen y se enfoquen en aquellos grupos de consumidores que tienen más probabilidades de adquirir productos o servicios. Al dividir el mercado en segmentos más pequeños, basados en características como edad, estilo de vida y preferencias, se puede diseñar estrategias de marketing altamente personalizadas que resuenen con cada segmento y aumenten las ventas. (Carmona Díaz, 2020, p. 5)

Para tener una segmentación de mercado más adecuada, se necesita conocer varios elementos que componen la segmentación:

**Tabla 1. Variables de la segmentación de mercado.**

<b>Geográfica</b>	Unidad geográfica, condición geográfica, raza, tipo de población.
<b>Demográfica</b>	Edad, género, nivel socioeconómico, estado civil, nivel académico, religión, características de vivienda.
<b>Psicográfica</b>	Grupo de referencia, clase social, cultura, personalidad, ciclo de vida familiar, motivos de compra.
<b>De usuario o de uso</b>	Frecuencia de uso, tasa de uso, lealtad, disposición de compra.

*Nota. Esta tabla representa los segmentos de mercados de acuerdo a la estratificación de un nivel poblacional.*

### **1.1.1.3. Competencia y posicionamiento**

La competencia por lo tanto es la forma de crear, cultivar o identificar las ventajas competitivas que tiene una empresa en comparación a otra, para así poder generar un mayor valor al cliente de tal forma que sea sostenible con el tiempo y la empresa deba mantener esa capacidad para poder defenderla. (Flórez, 2023, p. 8)

Por consiguiente, Kotler y Keller, 2012 mencionan que "el posicionamiento se considera una estrategia de marketing, definida como una actividad encaminada a moldear el producto/ servicio junto a la imagen de una empresa para que ocupe un lugar especial y distintivo en la mente de los consumidores" como se citó en (Merino, et al., 2023, p. 746).

### **1.1.1.4. Demanda y tendencias del mercado**

Para Araujo, (2022) "La demanda es la cantidad de un producto o servicio que los consumidores desean adquirir dentro de una economía" (p. 198). Por ende, dentro de las empresas es indispensable que conozca bien al cliente y sus demandas para poder comenzar con el desarrollo de la distribución hacia los puntos donde el cliente demande más el producto o servicio que requiera. (Cruz, 2020, p. 20)

Este concepto va ligado con la tendencia del mercado donde los consumidores estén familiarizados en la contemporaneidad que se distinguen por gustos, modas y preferencias de los productos o servicios disponibles en su entorno.

Según Palacios et al., (2020) el campo del marketing en dinámica con la tecnología actual tiende a un progreso sigiloso y continuo, abarcando así desde la inteligencia artificial, motores de búsqueda, el pronóstico de tendencias, la atención a clientes, la compra programática, así como la oferta de publicidad personalizada basada en intereses y perfiles más precisos. (p. 6)

### **1.1.1.5. Análisis de precios y rentabilidad**

De acuerdo con Hussien, (2022), "el análisis de precios se refiere a la evaluación de cómo se determina el precio de un producto o servicio, considerando diversos factores que influyen en la fijación de precios y su impacto en el rendimiento de las empresas" (p. 96).

Es decir, que las empresas deben estimar precios de acuerdo con un margen referencial que pueda cubrir sus operaciones y los beneficios por volumen sean positivos, siendo que los precios más elevados ofrecen mayor calidad en sus bienes ya sean tangibles o intangibles; pero su capacidad ofertante es mínima o con stock limitado.

Así mismo, menciona el autor (Gitman, 2007, p. 512) como se citó en Duque et al., (2019) que, "la rentabilidad está definida como la relación entre los ingresos y los costos generados por el uso de los activos de la empresa (tanto corrientes como fijos) en actividades productivas" (p. 4).

### **1.1.1.6. Estrategias de marketing y promoción**

Según autores como Carmona y Puello, (2023) las estrategias de marketing se describen como herramientas indispensables para las organizaciones que buscan lograr un posicionamiento en el mercado. Se enfatiza que el desarrollo de estas estrategias debe estar enfocado en satisfacer las necesidades del mercado meta para generar resultados exitosos para las empresas. (p. 54)

Estas estrategias permiten crear ventaja competitiva y una presencia en las intenciones a pulso en la adquisición de algún producto o servicio hacia los consumidores o clientes atendiendo las necesidades específicas de estos.

De acuerdo a Gibello, (2015) como se citó en (Figuerola, et al., 2020), la importancia de las estrategias del marketing se resume como un mismo conjunto integrado por diversas herramientas tácticas como las 4ps que se integran y permiten a la empresa crear ese valor añadido para su público objetivo, dando como resultado una toma de decisiones más puntual en relación a la imagen del producto y su comercialización. (p. 315)

Existen diversas dimensiones de promoción del marketing como se muestra a continuación:

Tabla 2. Dimensiones de promoción del marketing

Dimensión	Descripción	Ejemplos	Objetivo
Publicidad	Actividades para promover productos a través de medios pagados.	Anuncios en televisión, radio, prensa, medios digitales.	Crear conciencia de marca, generar interés.
Promoción de ventas	Incentivos a corto plazo para motivar la compra inmediata.	Descuentos, cupones, ofertas especiales.	Impulsar ventas rápidas, aumentar la prueba de producto.
Relaciones públicas	Gestión de la imagen a través de la comunicación con los medios y el público.	Comunicados de prensa, eventos, patrocinios.	Mejorar la percepción pública, construir reputación.
Venta personal	Interacción directa entre vendedores y clientes para cerrar ventas.	Reuniones cara a cara, presentaciones de ventas.	Construir relaciones, entender necesidades específicas.
Marketing directo	Comunicación directa con clientes potenciales para generar respuesta inmediata.	Correos electrónicos, llamadas telefónicas, mensajes de texto.	Generar respuestas rápidas, segmentar audiencias específicas.

Nota. Esta tabla refleja la diversificación en lo que describe cada dimensión en la promoción del marketing

La promoción del marketing engloba publicidad para visibilidad, promociones para ventas rápidas, relaciones públicas para imagen, marketing directo para respuestas rápidas y venta personal para interacción directa. Cada una cumple con una función clave para fortalecer la marca y estimular su crecimiento.

### 1.1.2. Variable dependiente: Servicios de una guardería canina

Los servicios de una guardería canina se caracterizan por ofrecer cuidado y alojamiento temporal para perros durante el día o la noche, mientras sus dueños están ausentes. Estos servicios incluyen alojamiento seguro y limpio, alimentación según las instrucciones del dueño, paseos y tiempo de juego al aire libre; y supervisión por personal capacitado. (Díaz et. Al, 2020, p. 9)

Por otra parte, Smith (2019) menciona que, "algunas guarderías también ofrecen servicios adicionales como baño y peluquería, entretenimiento básico, administración de medicamentos, cuidados especiales para perros con necesidades específicas y webcam para que los dueños puedan ver a sus perros en tiempo real" (pp. 15-16).

#### 1.1.2.1. Subtemas del marco teórico (variable dependiente)

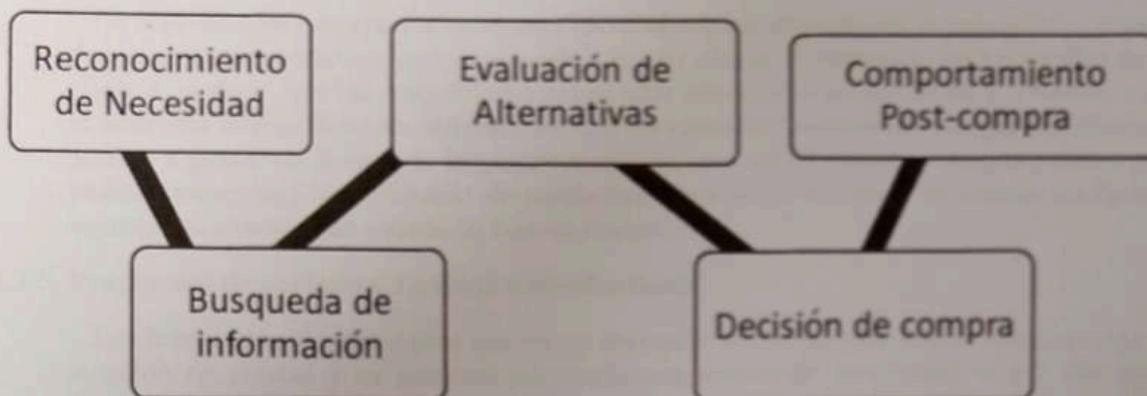
##### 1.1.2.2. Satisfacción del cliente y fidelización

Para los autores Lizano y Villegas, (2019) "La satisfacción del cliente es concebida como una medida o parámetro de la forma en que los productos y servicios proporcionados por una organización cumplen o superan las expectativas del usuario". (p. 7)

En otras palabras, la satisfacción al cliente no es más que la comodidad y confort que tiene el cliente o usuario en su mente en relación a la calidad y excelencia que le hace el producto o servicio.

Por consiguiente, Reyna y Sánchez, (2019) aseguran que existe un vínculo entre el cliente y el producto ofertado de acuerdo con las sugerencias, opiniones, gustos o deseos de los usuarios, penetrando la mente de tal forma que la necesidad independientemente del grado que sea, haya cumplido con sus expectativas haciendo influir en las decisiones de compra para que sirvan de cimientos en la creación de perfiles de clientes. (p. 86)

#### Ilustración 1 Proceso de compra.



Fuente: (Pierrend, 2020, p. 7)

De acuerdo con, Rodríguez (2019) afirma en su investigación de estrategias de marketing que, "Para captar clientes, propone que se requiere implementar diferentes métodos utilizando el marketing digital para el proceso de atracción de nuevo público" (p. 80)

Es decir que para fidelizar a los clientes es necesario utilizar métodos de marketing digital como estrategia, para impactar fuertemente en la mente del consumidor y este se sienta familiarizado con la organización teniendo ese sentido de pertinencia ya que cubre las necesidades específicas de un determinado segmento de clientes con características similares. Esto coincide con el autor, Paredes et al., (2022) donde menciona que es necesario que los establecimientos comerciales se relacionen con los clientes de una manera personalizada, a fin de incrementar las ventas, posicionar su marca y fidelizar a los clientes, para que todos estos elementos puedan brindar un enfoque común a la estrategia de marketing, para descubrir nuevas oportunidades de negocio en el mercado, pero sobre todo para satisfacer las necesidades de los clientes a través de herramientas que permitan la interacción con ellos manteniendo una relación directa. (p. 64)

#### 1.1.2.3. Servicios adicionales y valor agregado

Es por esto que Vera y Cañón (2019), indican que el valor agregado es el valor adicional que obtienen los bienes y servicios al ser convertidos en el proceso productivo, es la característica extra que un bien o servicio ofrece con el propósito de generar mayor valor dentro de la percepción del consumidor. (p. 88)

Con estas características y ese factor diferenciador que hace que se distinga un bien o servicio de la competencia de acuerdo a la percepción de los clientes, es lo que genera una ventaja competitiva y hacer frente a constantes cambios ya sean por preferencias individuales o tendencias contemporáneas que le dan los clientes a la organización manteniéndolos en constantes innovaciones.

Por consiguiente, Baque et al., (2021) definen que, "este valor agregado permite la diferenciación y crea competitividad, y sus beneficios radican en el incremento de las ventas y el posicionamiento en el mercado" (p. 409).

#### 1.1.2.4. Instalaciones y comodidades

Para Verastegui y Vargas (2021), "es esencial que exista un ambiente de compra amigable y seguro, que incluya comodidades como áreas de descanso, buena señalización y accesibilidad, que puede influir en la decisión de compra de los clientes" (p. 48).

Dentro del contexto de las guarderías caninas, según Ochante (2023) "tener las mejores y más preparadas instalaciones para brindar la mejor atención, un servicio de recreación, comodidad y salud es fundamental para que la mascota tenga una espera tranquila y feliz" (p. 29).

De acuerdo a las posturas de los autores las instalaciones de cualquier organización o empresa deben tener características que de acuerdo a lo que ofertan se asemejen con los perfiles de sus clientes, es decir, que las comodidades deben estar alineados a sus productos y servicios, a esto el ambiente interno debe ser satisfactorio con los elementos necesarios para que los clientes se sientan a gusto, en el caso de la guardería canina, una sala de espera y atención deben tener buena imagen que le dé sentido de pertinencia para sus mascotas y se sientan confiados y seguros los clientes que estarán en buenas manos.

#### 1.1.2.5. Programas de cuidado y atención individualizada

Los bienes son relevantes para una buena impresión al cliente, pero esto se complementa con atención de calidad y un personal adecuadamente preparado para tratar, es por ello que la atención individualizada dentro de este contexto para (Ríos, 2003, p. 214) como se citó en Gómez (2021), es "asumir la diversidad, por lo tanto, significa reconocer el derecho a la diferencia como valor educativo y social" (p. 39).

Es decir, que, incluyendo los clientes (dueños) dentro del contexto de una guardería canina, el personal deba considerar la estancia del can por tamaño, raza y edad, para que esta atención sea individualizada.

Asimismo, este tipo de servicios deben ir acompañados de planes y programas de cuidados donde el cliente conozca la gestión que se lleva dentro de las instalaciones hacia sus mascotas en este contexto, se mencionan algunas características de un adecuado programa de cuidados.

**Tabla 3. Cuidados de un cachorro.**

<b>Identificación</b>	Collar con placa de identificación o información actual. Considerar un microchip.
<b>Salud</b>	Vacunas, desparasitaciones y/o revisiones periódicas con el veterinario.
<b>Alimentación</b>	Hora, comida de acuerdo al estado de la mascota y disposición del dueño; y cantidad.
<b>Socialización</b>	Interacción, tiempo diario con la familia u otros animales, entrenamientos.
<b>Ejercicio</b>	Mínimo 30 minutos al día, tipo caminatas, tiempo libre, etc.
<b>Higiene</b>	Baño de acuerdo a la necesidad, cepillado 2-3 veces por semana, corte de uñas y limpieza de orejas.
<b>Descanso</b>	Cama en un lugar cómodo y tranquilo, y permitir el descanso cuando lo necesite.

Nota. Esta tabla representa los cuidados básicos para el bienestar estándar de un cachorro. Fuente: (Camargo, 2020, pp. 21-22-23) <http://hdl.handle.net/20.500.12010/16652>

#### 1.1.2.6. Personal y capacitación

De esta manera, se debe tomar en cuenta que el personal que requiere una organización como esta tiene que cumplir con varias características que se adecuen con las funciones hacia los canes para que el servicio sea excepcional.

Para Bolaños, (2020) "el proceso de selección para una organización se convierte en una parte fundamental que influye en su crecimiento y/o desarrollo, por tanto, hace parte de la metodología de la empresa que es establecida para el cumplimiento de sus objetivos" (p. 136).

La capacitación del personal por su parte implica la transferencia de conocimientos y la adaptación a la cultura organizacional, asegurando que los empleados comprendan los procesos y estándares de la empresa contratante; además, es fundamental para el desarrollo de habilidades específicas necesarias, sin embargo, existe el riesgo de que la capacitación pueda convertir a los proveedores en competidores, ya que se les transfiere conocimiento valioso, es decir, que la capacitación requiere de una inversión significativa de recursos tanto financieros como de tiempo. (Tosca et al., 2021, pp. 5-6)

Por su parte, Peña et al., (2022) menciona que "los directivos de las organizaciones deben estimular y ayudar a los empleados para que mantengan su atención centrada en las necesidades del cliente, logrando que adquieran un buen nivel de sensibilidad, atención y voluntad de ayudar" (p. 126)

En lo que define el personal es la capacitación que han tenido para permanecer en un puesto y la constancia con la que se actualizan sus conocimientos, en este contexto, el personal de una guardería canina debe tener sentido común tanto en su gestión la cual ejerce, así como el carisma hacia la clientela que pueda tener la organización.

## CAPITULO II

### 2. Diseño metodológico

#### 2.1. Métodos Teóricos

##### 2.1.1. Método deductivo e inductivo

El método deductivo-inductivo está conformado por dos procesos inversos, inducción y deducción. La inducción es una forma de razonamiento en la que se pasa del conocimiento de casos particulares a un conocimiento más general que refleja lo que hay de común en los fenómenos individuales. Mediante la deducción se pasa de un conocimiento general a otro de menos nivel de generalidad (Rodríguez y Pérez, 2019, p.187).

Este método será utilizado como una herramienta de razonamiento que permitirá de manera general, llegar a visualizar la falta de una guardería que se especialice en el cuidado de canes cuando sus amos estén ocupados, debido a la ausencia de un negocio de estos en el cantón es que se plantea esta idea de negocio en el sector.

#### 2.2. Métodos empíricos

##### 2.2.1. Cuestionarios y encuestas

Son herramientas de investigación que se utilizan para recopilar información y datos de manera sistemática y estructurada. Ambos son instrumentos que consisten en una serie de preguntas diseñadas para obtener respuestas de los participantes con el fin de recopilar información sobre sus opiniones, actitudes, conocimientos, experiencias o características demográficas. (Arias, 2020)

La encuesta se aplicará a cada representante por familia que tengan como mascota perros.

##### 2.2.2. Software de análisis de datos

Son herramientas informáticas diseñadas para analizar y procesar datos, como SPSS, R o Excel. (Perdigón y Pérez, 2022)

La tabulación y análisis de datos se realizará a través del software estadístico SPSS.

#### 2.3. Población y Muestra

##### 2.3.1. Población

Para Mozombite Bayona (2020) "Población se refiere al universo, conjunto o totalidad de elementos sobre los que se investiga o hacen estudios." (p. 1)

De acuerdo al estudio que se realiza población se considera al total de hogares en la zona urbana ya que por la naturaleza de este tema no se tomaron en cuenta el total de habitantes, actualmente en la parroquia de Leónidas Plaza, Bahía y su aldea la parroquia de San Vicente, existen 3 068 hogares que tienen solo perros como mascotas. (INEC, 2023)

##### 2.3.2. Segmentación

###### 2.3.2.1. Variable Geográfica

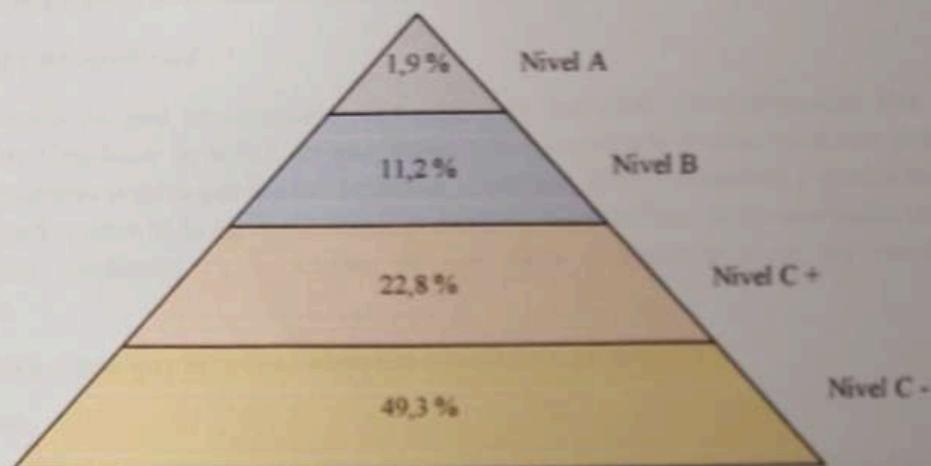
- Número de hogares de las parroquias de Leónidas Plaza y Bahía: 8.664
- Número de hogares de la parroquia San Vicente: 3.543
- Total = 12.207 (INEC, 2023)

###### 2.3.2.2. Variable Demográfica

- Edad: Todas las edades.
- Género: Indistinto.
- Tamaño de Familia: Parroquias de Leónidas Plaza y Bahía = 3,11 % miembros por hogar.
- Parroquia de San Vicente = 2,93 % miembros por hogar. (INEC, 2023)

###### 2.3.2.3. Variable Socioeconómica

Ilustración 2. Estratificación del nivel socioeconómico de los hogares en el Ecuador.



Fuente: INEC, 2011. (<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>)

Elaborado por: David Montes

- Clase alta – Clase media alta – Clase media – Clase media baja
- 1,9 % + 11,2 % + 22,8 % + 49,3 % = 85,2%
- Nivel socioeconómico de los hogares en la zona urbana de Bahía y San Vicente (12.207 x 85,2 %) = 10.400 hogares.

#### 2.3.2.4. Variable Conductual

- Ecuador 31,3 % hogares tienen solo perros.
- Ecuador - área urbana. 29,5 % hogares tienen perros.
- Bahía y San Vicente: Hogares de la zona urbana que tienen mascotas solo perros (10,400 x 29,5%) = 3.068 hogares. (INEC, 2023)

#### 2.3.3. Muestra

Según Velásquez (2017), "la muestra es parte o subconjunto de una población, subconjunto de medidas u observaciones a partir de una población dada; se utiliza una muestra por razones prácticas, económicas o de tiempo que no permiten considerar a toda la población". (p. 4).

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot N + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

- n es el tamaño de la muestra deseado.
- N es el tamaño de la población total.
- Z es el nivel de confianza 95 % = 1.96
- p es la probabilidad de éxito
- q es la probabilidad de fracaso
- E es el margen de error (0.5)

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 3068 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,5^2 \cdot 3068 + 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = 384$$

Por lo tanto, mediante ese nivel de confianza y error se obtuvo 384 familias.

#### 2.2.4. Análisis e interpretación de resultados

A continuación, se presenta el análisis de fiabilidad del software SPSS de la encuesta aplicada.

##### 2.2.4.1. Estadística de fiabilidad

La escala utilizada en esta investigación demostró una fiabilidad extremadamente alta, con un coeficiente Alfa de Cronbach de 0,962, lo que indica una consistencia interna excelente entre sus 7 elementos. Este resultado sugiere que la escala mide un constructo claro y coherente, y que los elementos están bien relacionados entre sí, lo que garantiza la precisión y confiabilidad de los resultados obtenidos. Esto permite tener confianza en la validez de los datos recopilados y en las conclusiones derivadas de ellos.

##### 2.2.4.2. ¿Considera usted que le brinda atención necesaria a su mascota?

###### Interpretación.

La mayoría de los dueños de perros en el área de estudio, un 73%, consideran que brindan atención necesaria a sus mascotas. De este porcentaje, 47,7% están totalmente de acuerdo y 25,3% están de acuerdo. Por otro lado, un 22,2% de los dueños de perros expresan dudas o insatisfacción con la atención que brindan. Esto se distribuye en 12,8% que se muestra neutral, 9,9% que está en desacuerdo y 4,4% que está totalmente en desacuerdo.

###### Análisis.

La encuesta revela que la mayoría de los dueños de perros en el centro de Leónidas Plaza se esfuerzan por brindar una atención adecuada a sus mascotas. Un total de 73% de los encuestados están satisfechos con la atención que proporcionan, lo que sugiere un nivel de conciencia y compromiso con el cuidado de sus mascotas.

Sin embargo, existe un grupo significativo de dueños de perros que expresan dudas o insatisfacción con la atención que brindan. Un 22,2% de los encuestados se muestra neutral, en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con la idea de que brindan atención necesaria a sus mascotas. Esto puede indicar que estos dueños de perros buscan mejorar la atención y el cuidado de sus mascotas, pero no saben cómo hacerlo o no tienen acceso a los recursos necesarios.

##### 2.2.4.3. ¿Con qué frecuencia le brinda atención a su mascota?

###### Interpretación.

Los resultados muestran que la mayoría de los dueños de perros en el área de estudio les brindan atención a sus mascotas con frecuencia. Un 39,8% (153) lo hace varias veces al día, mientras que un 27,9% (107) lo hace al menos una vez al día. En total, el 67,7% de los dueños de perros brindan atención a sus mascotas diariamente. Un 23,9% (92) lo hace ocasionalmente, mientras que solo el 6% (23) lo hace rara vez y el 2,3% (9) casi nunca.

###### Análisis.

Los resultados de esta pregunta revelan una tendencia positiva en la frecuencia de atención que los dueños de perros en el área de estudio les brindan a sus mascotas. La mayoría de los encuestados, un 67,7%, reportan que pasan tiempo con sus mascotas diariamente, ya sea varias veces al día o al menos una vez al día. Este alto nivel de interacción sugiere que los dueños de perros en el área valoran la relación con sus mascotas y reconocen la importancia de la atención y el cuidado para su bienestar emocional y físico.

Sin embargo, también es notable que un 23,9% de los encuestados reportan una frecuencia ocasional de atención, lo que podría indicar que algunos dueños de perros enfrentan desafíos para pasar tiempo con sus mascotas debido a horarios ocupados u otras responsabilidades. Además, el hecho de que solo

el 6% de los encuestados reporten una frecuencia de atención rara vez o casi nunca sugiere que la mayoría de los dueños de perros en el área están comprometidos con proporcionar una atención regular a sus mascotas.

#### **2.2.4.4. Cuando tiene responsabilidades laborales, de viajes, o se le presenta alguna emergencia ¿Con quién deja a sus mascotas a cargo?**

##### **Interpretación.**

La mayoría de los dueños de perros en el área de estudio dejan a sus mascotas a cargo de un familiar (41,7%) cuando tienen responsabilidades laborales, de viajes o se les presenta alguna emergencia. Le siguen los que se lo llevan consigo (30,9%), amigos o amigas (14,6%) y vecinos o vecinas (8,1%). Solo el 4,7% de los encuestados declara que no deja a sus mascotas a cargo de nadie.

##### **Análisis.**

Los resultados sugieren que los dueños de perros en el área confían en su red familiar para cuidar a sus mascotas cuando enfrentan responsabilidades laborales, viajes o emergencias. Esto indica una fuerte conexión emocional y de confianza dentro de la familia.

No obstante, también es notable que un 30,9% de los dueños de perros prefieren llevarse a sus mascotas consigo, lo que sugiere una gran dependencia y vínculo emocional entre dueño y mascota. El hecho de que solo el 4,7% de los encuestados no deja a sus mascotas a cargo de nadie puede indicar una necesidad de servicios de cuidado y atención para mascotas confiables y accesibles en la zona.

#### **2.2.4.5. ¿Cree usted que su mascota recibe la atención adecuada durante su ausencia?**

##### **Interpretación.**

Una gran parte de los dueños de perros en el área de estudio tienen dudas sobre la atención que reciben sus mascotas durante su ausencia. Esto significa que solo 57 personas (14,8%) están totalmente de acuerdo, 52 (13,5%) están de acuerdo, 165 (43,0%) son neutrales, 79 (20,6%) están en desacuerdo y 31 (8,1%) están totalmente en desacuerdo.

##### **Análisis.**

Estos resultados revelan una preocupante tendencia entre los dueños de perros en el área de estudio, ya que una gran mayoría tiene dudas sobre la calidad de la atención que reciben sus mascotas durante su ausencia. Solo un 28,3% de los encuestados (57 + 52) está satisfecho con la atención, mientras que un 68,7% (165 + 79 + 31) tiene dudas o está insatisfecho.

Este resultado sugiere que los dueños de perros en el área de estudio enfrentan desafíos para encontrar servicios de cuidado y atención confiables y personalizados para sus mascotas. La neutralidad de muchos encuestados (43,0%) puede indicar una falta de información o experiencia con servicios de cuidado de mascotas.

#### **2.2.4.6. ¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a dejar su mascota en una guardería canina en casos de viajes, trabajo o una emergencia?**

##### **Interpretación.**

Los resultados muestran que el 59,6% de los dueños de perros están dispuestos a dejar a su mascota en una guardería por menos de un día. Un 14,6% aceptaría dejar a su mascota por 1 a 2 días. El 9,9% consideraría un periodo de 3 a 4 días. Un porcentaje similar, 9,6%, estaría dispuesto a dejar a su mascota por 5 a 6 días. Finalmente, solo el 6,3% aceptaría dejar a su mascota en la guardería por más de 7 días.

##### **Análisis.**

La mayoría de los dueños de perros (59,6%) están dispuestos a dejar a su mascota en una guardería por un período corto, menor a un día, lo que sugiere que necesitan una opción de cuidado temporal y flexible. Un 14,6% está dispuesto a dejar a su mascota por 1-2 días, lo que puede indicar viajes cortos o emergencias.

La proporción de dueños dispuestos a dejar a su mascota por periodos más largos (3-4 días, 5-6 días o más de 7 días) disminuye significativamente, lo que puede indicar que estos periodos son menos comunes o que los dueños prefieren otras opciones de cuidado para periodos más largos.

#### **2.2.4.7. ¿Qué servicios considera encontrar en una guardería canina? (Seleccionar todas las opciones aplicables)**

##### **Interpretación**

Los resultados demuestran que los dueños de perros en el lugar de estudio valoran principalmente los servicios como:

- Juegos y entrenamiento (265, 23.1%), indicando una gran demanda de actividades que fomenten la estimulación mental y física de sus mascotas.
- Alimentación (226, 19.6%), sugiriendo que los dueños buscan una opción confiable y conveniente para la nutrición de sus perros.
- Paseos (210, 18.3%), lo que indica que los dueños desean que sus mascotas reciban ejercicio regular y atención personalizada.
- Alojamiento (218, 19%), demostrando la importancia de un entorno cómodo y seguro para sus perros.

En menor medida, los dueños también consideran importante el cuidado veterinario (122, 10.6%) y otros servicios (111, 9.6%).

##### **Análisis.**

Estos resultados sugieren que los dueños de perros en el sitio de estudio buscan una guardería canina que ofrezca una experiencia integral para sus mascotas, que incluyan:

- Actividades físicas y mentales estimulantes
- Alimentación saludable y conveniente
- Atención personalizada y ejercicio regular
- Un entorno cómodo y seguro

El bajo porcentaje de respuestas para cuidado veterinario puede indicar que los dueños prefieren consultar a veterinarios externos o que no consideran este servicio esencial en una guardería. Los "otros" servicios pueden incluir opciones como baño, peluquería, transporte, etc. La demanda para estos servicios es menor, pero aun así significativa.

#### **2.2.4.8. ¿Considera que debe existir un centro de atención como una guardería canina en su zona?**

##### **Interpretación.**

De acuerdo a los resultados obtenidos un 72.7% está totalmente de acuerdo, lo cual muestra un fuerte apoyo y convicción sobre la necesidad de una guardería canina. Por consiguiente, un 21.1% están de acuerdo. Un 3.1% se muestra neutral. Por otra parte, un 1.8% está en desacuerdo, mientras que una minoría muestra oposición moderada con un 1.3% que está totalmente en desacuerdo.

##### **Análisis.**

La alta proporción de respuestas positivas sugiere que los dueños de perros en la zona reconocen la necesidad de servicios de cuidado y atención para sus mascotas y están dispuestos a utilizar estos servicios, ya que ven beneficios en tener una guardería canina accesible y conveniente en su entorno.

La pequeña proporción de respuestas negativas puede deberse a preferencias personales por otros tipos de cuidado dentro de un círculo familiar u amistad; o cualquier persona en particular de acuerdo a las preferencias del dueño; o también preocupaciones sobre la calidad o seguridad de los servicios.

## CAPITULO III

### 3. Diseño de la propuesta

#### 3.1. Tema de la propuesta

Diseño de un modelo de negocios mediante el lienzo CANVA para la guardería canina en el centro de Leónidas Plaza.

#### 3.2. Antecedentes

En la actualidad, la cantidad de personas que poseen mascotas ha aumentado significativamente, y con ello, la necesidad de servicios de cuidado y atención para estos animales. La guardería canina surge como una respuesta a esta necesidad, ofreciendo un espacio seguro y acogedor para que los dueños de perros puedan dejar a sus mascotas mientras están fuera de casa.

La localidad de Leónidas plaza, Bahía y San Vicente cuenta con una gran cantidad de dueños de perros que buscan servicios de cuidado y atención para sus mascotas. Sin embargo, actualmente no existen suficientes opciones de guarderías caninas que ofrezcan un servicio de alta calidad y personalizado. Por lo tanto, se presenta una oportunidad para crear una guardería canina que satisfaga las necesidades de los dueños de perros en la localidad de Leónidas Plaza ofreciendo un servicio de cuidado y atención de alta calidad, personalizado y seguro para sus mascotas.

#### 3.3. Justificación

La propuesta de diseñar un modelo de negocios para una guardería canina en el centro de Leónidas Plaza utilizando el Lienzo CANVAS se fundamenta en la necesidad de crear un enfoque estructurado y visual que permita identificar y analizar los componentes clave del negocio. Esta herramienta proporciona una representación visual clara de los elementos esenciales del modelo de negocio, facilitando la comprensión y comunicación de la propuesta a los interesados. Al visualizar cómo interactúan los diferentes componentes, se hace evidente la importancia de equilibrar la atención al cliente, el bienestar animal y la sostenibilidad financiera, aspectos cruciales para el éxito de una guardería canina.

El Lienzo CANVAS permite definir claramente las propuestas de valor que diferenciarán a la guardería en un mercado competitivo. Servicios personalizados, atención especializada y un ambiente seguro y divertido para los perros son solo algunas de las características que atraerán a un segmento de clientes que busca calidad y confianza. Además, la metodología facilita la identificación y segmentación de los clientes potenciales, lo que permite comprender mejor sus necesidades y características. Al hacerlo, se pueden diseñar servicios específicos que respondan a las expectativas de grupos como trabajadores de largas horas, familias y viajeros frecuentes, aumentando así la satisfacción y fidelización del cliente.

Asimismo, el Lienzo CANVAS ayuda a identificar la estructura de costos y las fuentes de ingresos, lo que permite una gestión financiera más eficiente. Al analizar los costos asociados a la operación de la guardería y las posibles fuentes de ingresos, se puede establecer un modelo financiero sostenible que garantice la viabilidad del negocio a largo plazo. También permite identificar las actividades y recursos clave necesarios para operar de manera efectiva, asegurando que se cuente con los elementos necesarios para ofrecer un servicio de calidad.

Otro aspecto relevante es que el Lienzo CANVAS ayuda a definir cómo se establecerán y mantendrán las relaciones con los clientes, un factor esencial en un negocio de servicios donde la confianza y la comunicación son fundamentales para el éxito. A través de esta metodología, se pueden desarrollar estrategias para fomentar la lealtad del cliente y mejorar la experiencia general. Además, el uso del Lienzo CANVAS permite una fácil adaptación y evolución del modelo de negocio. A medida que el mercado y las necesidades de los clientes cambian, el lienzo puede ser ajustado para reflejar nuevas oportunidades y desafíos, asegurando que la guardería canina se mantenga relevante y competitiva.

El diseño de un modelo de negocios mediante el Lienzo CANVAS para la guardería canina en el centro de Leónidas Plaza no solo proporciona una estructura clara y comprensible, sino que también permite una gestión estratégica de los diferentes componentes del negocio. Esta metodología es esencial para garantizar que la guardería no solo cumpla con las expectativas de los clientes, sino que también sea financieramente viable y sostenible en el tiempo. La implementación de esta propuesta contribuirá al éxito y crecimiento del negocio en un entorno competitivo.

### **3.4. Objetivo general**

Diseñar un modelo de negocios mediante el lienzo CANVA para la guardería canina en el centro de Leónidas Plaza.

### **3.5. Objetivos específicos**

- Identificar los segmentos de mercado objetivo, la propuesta de valor y los canales de difusión adecuados para la guardería canina
- Establecer las relaciones efectivas con los clientes, las fuentes de ingresos y recursos claves para la guardería canina.
- Determinar las actividades claves, asociaciones estratégicas y estructura de costos para garantizar la eficiencia y sostenibilidad de la guardería canina.

### **3.6. Desarrollo de la propuesta**

#### **3.6.1. Segmento de clientes**

##### **a) Personas que laboran largas horas**

Profesionales que pasan mucho tiempo fuera de casa debido a su trabajo.

Necesidades: Cuidado diario y atención para sus perros, con flexibilidad en horarios de recogida y entrega.

##### **b) Dueños de mascotas de adopción**

Personas que han adoptado perros y necesitan apoyo adicional.

Necesidades: Asesoramiento sobre comportamiento y programas de entrenamiento.

##### **c) Viajeros frecuentes**

Dueños que viajan con frecuencia y necesitan servicios de guardería a corto plazo.

Necesidades: Alojamiento temporal y flexibilidad en reservas.

##### **d) Personas con emergencias o situaciones imprevistas**

Dueños que enfrentan emergencias o imprevistos que les impiden cuidar de sus perros.

Necesidades: Servicios de guardería de última hora y atención inmediata para sus mascotas.

#### **3.6.2. Propuesta de valor**

La propuesta de valor de la guardería canina se centra en ofrecer un servicio de cuidado y atención personalizada y de alta calidad para los perros, mientras que sus dueños están ocupados en sus actividades diarias.

La presente propuesta de valor se caracteriza en los siguientes elementos:

- Un entorno seguro y acogedor para los perros, diseñado para satisfacer sus necesidades físicas y emocionales.

- Un equipo de profesionales capacitados y apasionados por el cuidado de los animales, que brindan atención personalizada y amorosa a cada perro.
- Una variedad de actividades y servicios diseñados para mantener a los perros estimulados y felices, como paseos y juegos.
- Un enfoque en la salud y el bienestar de los perros, con acceso a servicios veterinarios.
- Un compromiso con la comunicación y la transparencia, manteniendo a los dueños informados sobre el bienestar y las actividades de sus perros.
- Contar con un sistema de vigilancia en vivo que ofrece a los dueños de mascotas la posibilidad de ver a sus perros en tiempo real.

### 3.6.3. Canales

La guardería canina utilizará los siguientes canales para llegar a sus clientes y entregar valor:

Tabla 4. Tipos y fases de canal

TIPOS DE CANAL		FASES DE CANAL					
PROPIO	DIRECTO	Equipo comercial Ventas en internet Tiendas propias	<b>1. Información</b> ¿Cómo damos a conocer los productos y servicios de nuestra guardería? - Redes sociales - Página web - Publicidad en línea - Material impreso - Eventos y actividades - Recomendaciones y referidos	<b>2. Evaluación</b> ¿Cómo ayudamos a los clientes a evaluar nuestra propuesta de valor? - Ofrecer testimonios y reseñas de clientes satisfechos. - Proporcionar información detallada sobre los servicios y productos ofrecidos. - Ofrecer visitas guiadas a la guardería canina para que los clientes puedan ver las instalaciones y conocer al equipo.	<b>3. Compra</b> ¿Cómo pueden comprar los clientes nuestros productos y/o servicios? - Sitio web de comercio electrónico - Formulario de reserva en línea - Pago en línea - Pago en persona - Teléfono y correo electrónico	<b>4. Entrega</b> ¿cómo entregamos a los clientes nuestra propuesta de valor? - Entrega personalizada - Comunicación clara - Entrega a tiempo - Calidad del servicio - Reevaluación	<b>5. Puesta</b> ¿Qué servicios de atención postventa ofrecemos? - Seguimiento post-estancia - Atención a consultas - Servicio de consejería - Programas de fidelidad - Encuestas y retroalimentación
	INDIRECTO	Tiendas de socios Mayorista					

Nota: Fases de Canal se ha elaborado basándose en el modelo propuesto por (Osterwalder y Pigneur, 2010, p. 27).

### 3.6.4. Relaciones con clientes.

#### Tipos de Relaciones con Clientes.

- Captación de Clientes: Ofrecer promociones y descuentos para atraer nuevos clientes.
- Fidelización de Clientes: Proporcionar atención personalizada y cuidado especializado para mantener la lealtad de los clientes.
- Estimulación de las Ventas: Ofrecer servicios adicionales, como paseos y entrenamiento, para aumentar las ventas.

#### Estrategias para Establecer Relaciones con Clientes.

- Atención Personalizada: Proporcionar atención individualizada a cada perro y dueño.
- Comunicación Regular: Mantener una comunicación regular con los clientes sobre el cuidado y bienestar de sus perros.
- Programas de Recompensa: Ofrecer programas de recompensa y fidelidad para los clientes leales.
- Consejos y Recomendaciones: Proporcionar consejos y recomendaciones sobre el cuidado y bienestar de los perros.

#### Beneficios de Establecer Relaciones con Clientes.

- Lealtad y Fidelidad: Generar lealtad y fidelidad en los clientes.

- b) Recomendaciones y Referidos: Aumentar las recomendaciones y referidos de los clientes satisfechos.
- c) Incremento de las Ventas: Aumentar las ventas y los beneficios a través de la venta de servicios adicionales.

### 3.6.5. Fuentes de ingresos

Las fuentes de ingresos se refieren a los diferentes canales a través de los cuales la guardería canina genera ingresos.

#### Servicios de Alojamiento

- a) La guardería canina ofrece servicios de alojamiento para perros, generando ingresos por la estancia de los perros en la guardería.
- b) Los precios pueden variar según la duración de la estancia, el tamaño y la raza del perro.

#### Servicios de Cuidado y Atención

- a) La guardería canina ofrece servicios de cuidado y atención para perros, como paseos, entrenamiento y baño.
- b) Los precios pueden variar según el tipo de servicio y la frecuencia con la que se proporciona.

#### Ventas de Productos

- a) La guardería canina puede vender productos relacionados con el cuidado de perros, como alimentos, juguetes y accesorios.
- b) Los precios pueden variar según el tipo de producto y la marca.

#### Partners y Colaboraciones

- a) La guardería canina puede generar ingresos a través de partners y colaboraciones con otras empresas u organizaciones, como clínicas veterinarias o tiendas de mascotas.
- b) Los ingresos pueden provenir de comisiones, royalties u otros acuerdos de colaboración.

#### Publicidad y Patrocinio

- a) La guardería canina puede generar ingresos a través de publicidad y patrocinio, como anuncios en redes sociales o patrocinio de eventos relacionados con mascotas.
- b) Los ingresos pueden provenir de anuncios publicitarios o acuerdos de patrocinio.

### 3.6.6. Recursos clave

#### Recursos Clave Físicos

- a) Instalaciones: La guardería canina necesita instalaciones adecuadas para alojar a los perros, incluyendo áreas de juego, dormitorios y áreas de cuidado.
- b) Equipamiento: La guardería canina necesita equipamiento especializado, como jaulas, camas, juguetes y herramientas de cuidado.
- c) Vehículos: La guardería canina puede necesitar vehículos para transportar a los perros a paseos o a citas veterinarias.

#### Recursos Clave Económicos

- a) Capital inicial: La guardería canina necesita capital inicial para establecerse y comenzar a operar.
- b) Flujo de caja: La guardería canina necesita un flujo de caja constante para cubrir gastos operativos y mantener la calidad del servicio.
- c) Seguros: La guardería canina necesita seguros para protegerse contra riesgos como accidentes o enfermedades de los perros.

### **Recursos Clave Intelectuales**

- a) Conocimientos sobre cuidado de perros: La guardería canina necesita personal con conocimientos y experiencia en el cuidado de perros.
- b) Protocolos de cuidado: La guardería canina necesita protocolos de cuidado establecidos para garantizar la salud y seguridad de los perros.
- c) Base de datos de clientes: La guardería canina necesita una base de datos de clientes para gestionar reservas, facturas y comunicaciones.

### **Recursos Clave Humanos**

- a) Personal capacitado: La guardería canina necesita personal capacitado y experimentado en el cuidado de perros.
- b) Veterinarios asociados: La guardería canina puede necesitar veterinarios asociados para proporcionar atención médica a los perros.
- c) Personal de limpieza y mantenimiento: La guardería canina necesita personal de limpieza y mantenimiento para garantizar la higiene y seguridad de las instalaciones.

#### **3.6.7. Actividades clave**

##### **Cuidado y Supervisión de los Perros**

Proporcionar un ambiente seguro y cómodo para los perros, asegurando su bienestar físico y emocional.

Actividades específicas:

- a) Supervisión constante de los perros durante su estancia.
- b) Proporcionar atención individualizada según las necesidades de cada perro (juegos, descanso).

##### **Paseos y Ejercicio**

Ofrecer paseos regulares y actividades de ejercicio para mantener a los perros activos y saludables.

Actividades específicas:

- a) Paseos diarios en grupos pequeños o individuales, adaptados a las necesidades de cada perro.
- b) Actividades de juego al aire libre, como juegos de búsqueda y carreras en áreas seguras.

##### **Entretenimiento y Estimulación**

Proporcionar actividades recreativas que mantengan a los perros mental y físicamente estimulados.

Actividades específicas:

- a) Juguetes interactivos.
- b) Espacios de juego diseñados para fomentar la socialización entre perros.
- c) Actividades de enriquecimiento ambiental, como obstáculos y túneles.

##### **Mantenimiento de Instalaciones**

Asegurar que las instalaciones de la guardería estén limpias, seguras y adecuadas para los perros.

Actividades específicas:

- a) Limpieza diaria de áreas de juego y descanso.
- b) Mantenimiento de la seguridad (revisar cercas, áreas de juego).
- c) Provisión de juguetes y materiales adecuados para el entretenimiento.

##### **Comunicación con los Dueños**

Mantener una comunicación abierta y efectiva con los dueños de los perros para informarles sobre el bienestar de sus mascotas.

Actividades específicas:

- a) Envío de actualizaciones diarias o semanales sobre el estado de los perros.
- b) Uso de plataformas digitales para compartir fotos y videos de los perros durante su estancia.
- c) Reuniones periódicas con los dueños para discutir el bienestar y necesidades de sus mascotas.

### **Colaboración con Veterinarios**

Establecer relaciones sólidas con veterinarios para garantizar el bienestar de los perros y tener un plan de acción en caso de emergencias.

Actividades específicas:

- a) Consultas regulares con veterinarios socios para asegurar que se sigan las mejores prácticas de cuidado.
- b) Protocolo de emergencia en caso de que un perro necesite atención médica, incluyendo transporte a la clínica veterinaria.

### **Marketing y Promoción**

Implementar estrategias de marketing para atraer nuevos clientes y mantener la lealtad de los existentes.

Actividades específicas:

- a) Creación de un sitio web y presencia en redes sociales.
- b) Ofertas promocionales y descuentos para nuevos clientes.
- c) Participación en eventos locales relacionados con mascotas.

#### **3.6.8. Asociaciones clave**

##### **Veterinarios y Clínicas Veterinarias**

Colaborar con veterinarios locales para proporcionar atención médica de emergencia y chequeos regulares.

Beneficios: Asegura que los perros estén sanos y que se puedan manejar rápidamente las emergencias. También puede ofrecer servicios de salud preventiva, como vacunaciones.

##### **Proveedores de Alimentos y Suministros para Mascotas**

Establecer relaciones con proveedores de alimentos de alta calidad, juguetes y otros suministros necesarios para el cuidado de los perros.

Beneficios: Garantiza el acceso a productos de calidad y puede resultar en descuentos por compras al por mayor.

##### **Organizaciones de Bienestar Animal**

Colaborar con refugios y organizaciones de rescate de animales para promover la adopción y el bienestar de los perros.

Beneficios: Aumenta la visibilidad de la guardería y puede atraer a clientes que valoran el bienestar animal.

##### **Comercios Locales y Negocios de Mascotas**

Colaborar con tiendas de mascotas, peluquerías caninas y otros negocios relacionados.

Beneficios: Promociones cruzadas y eventos conjuntos pueden atraer a más clientes y crear una comunidad de apoyo.

### **Plataformas de Reservas y Reseñas de Servicios para Mascotas**

Asociarse con plataformas en línea que permiten a los dueños de mascotas encontrar y reservar servicios de guardería.

Beneficios: Aumenta la visibilidad y facilita la captación de nuevos clientes a través de reseñas y recomendaciones.

#### **3.6.9. Estructura de costes**

##### **Costos Fijos**

- a) Alquiler de Instalaciones: Gastos relacionados con el arrendamiento del espacio físico donde se llevará a cabo la operación de la guardería. Este costo es constante y no varía con el volumen de servicios prestados.
- b) Salarios y Beneficios del Personal: Incluye los sueldos de los empleados, así como beneficios adicionales como seguros de salud, vacaciones y capacitaciones. Es esencial contar con personal capacitado para asegurar el bienestar de los animales.
- c) Servicios Públicos: Gastos en electricidad, agua, calefacción y otros servicios necesarios para el funcionamiento diario de las instalaciones.

##### **Costos Variables**

- a) Alimentación y Suministros para Mascotas: Costos asociados a la compra de alimentos, juguetes, productos de higiene y otros suministros necesarios para el cuidado de los perros.
- b) Mantenimiento y Limpieza: Gastos relacionados con la limpieza de las instalaciones y el mantenimiento de los equipos y áreas de juego. Esto incluye productos de limpieza y servicios de mantenimiento.
- c) Gastos de Marketing y Publicidad: Inversiones en campañas publicitarias, promoción en redes sociales y otros esfuerzos de marketing para atraer nuevos clientes.

##### **Costos de Operación**

- a) Seguros: Gastos en pólizas de seguro que cubren la responsabilidad civil, daños a la propiedad y otros riesgos asociados con la operación de la guardería.
- b) Licencias y Permisos: Costos relacionados con la obtención de licencias y permisos necesarios para operar legalmente, así como cumplir con normativas locales y de bienestar animal.

##### **Costos de Tecnología**

- a) Software de Gestión: Inversión en sistemas de gestión que faciliten la administración de reservas, pagos y la comunicación con los clientes.
- b) Equipos y Herramientas: Gastos en la compra de equipos necesarios para el cuidado de los perros, como jaulas, correas, y otros accesorios.

Ilustración 3. Modelo de negocios Lienzo Canvas

MODELO DE NEGOCIOS CANVAS

Guardería Canina

<p><b>Asociaciones Clave:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Veterinarios y clínicas veterinarias</li> <li>- Proveedor de alimentos y suministros para mascotas</li> <li>- Organizaciones de bienestar animal</li> <li>- Comerciales locales y negocios de mascotas</li> <li>- Plataformas de reservas y reseñas de servicios para mascotas</li> </ul>	<p><b>Actividades Clave:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cuidado y supervisión de los perros</li> <li>- Paseos y ejercicios</li> <li>- Entertencimiento y estimulación</li> <li>- Mantenimiento de instalaciones</li> <li>- Comunicación con los dueños</li> </ul> <p><b>Segmentos de clientes:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Personas que libran largas horas</li> <li>- Dueños de mascotas de alto nivel</li> <li>- Viajeros frecuentes</li> <li>- Personas con emergencias o situaciones imprevistas</li> </ul>	<p><b>Recursos Clave:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- R.C.E. Instalaciones, equipamiento, software</li> <li>- R.C.E. Cap. Social, flujo de caja, seguros</li> <li>- R.C.E. Conocimiento y procesos de cuidado de perros, base de datos de clientes</li> <li>- R.C.H. Personal capacitado, veterinarios, asociados, personal de limpieza o mantenimiento</li> </ul>	<p><b>Relación con los clientes:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Atención personalizada, genuina y sincera</li> <li>- Comunicación constante</li> <li>- Mecanismos de validación de datos</li> <li>- Programas de recompensa e fidelidad</li> </ul> <p><b>Canales:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Directo: Propio</li> <li>- Equipos comerciales</li> <li>- Redes de agentes</li> <li>- Redes propias</li> <li>- Indirecto: Asociar</li> <li>- Eventos de ventas</li> <li>- Mercados</li> </ul>	<p><b>Propuesta de Valor:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Equipo de profesionales capacitados con certificaciones</li> <li>- Entorno seguro y personalizado a los perros de cada perro</li> <li>- Comunicación con los dueños, con un sistema de aplicación en línea para dar de alta a sus mascotas en la guardería</li> </ul>
<p><b>Estructura de costos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Costos fijos: Alquiler de instalaciones, salarios, servicios públicos</li> <li>- Costos variables: Alimentación y suministros para mascotas, mantenimiento y limpieza, gastos de marketing y publicidad</li> <li>- Costos de operación: Seguros, licencias y permisos</li> <li>- Costos de tecnología: Software de gestión, equipos informáticos</li> </ul>		<p><b>Fuentes de ingresos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Servicio de alojamiento</li> <li>- Servicios de cuidado y atención</li> <li>- Ventas de productos</li> <li>- Partners e colaboraciones</li> <li>- Publicidad y patrocinio</li> </ul>		

Nota: Basado en el modelo de negocio del libro de Alexander Osterwalder (2010), se desarrolló un Lienzo Canva para visualizar y organizar la estructura sobre el modelo de negocio de la guardería canina.

## CONCLUSIONES

- El análisis del marco teórico ha permitido comprender la importancia de realizar un análisis de mercado para identificar las necesidades y preferencias de los dueños de mascotas. Este enfoque es fundamental para el desarrollo de un modelo de negocio que responda a las expectativas del cliente y garantice la viabilidad del servicio de guardería canina en Leónidas Plaza.
- La aplicación de la encuesta a los dueños de mascotas ha proporcionado datos valiosos sobre sus preferencias y comportamientos de consumo. Los resultados indican que la mayoría de los encuestados está dispuesta a utilizar servicios de guardería canina, lo que respalda la viabilidad del proyecto. Además, se identificaron características específicas que los clientes valoran, como la atención especializada y la seguridad, lo que debe ser considerado en el diseño del servicio.
- La implementación del Lienzo CANVAS como herramienta para diseñar el modelo de negocio de la guardería canina es fundamental. Este enfoque permite visualizar y organizar los componentes clave del negocio, facilitando la identificación de propuestas de valor que diferenciarán a la guardería en un mercado competitivo. Además, el Lienzo CANVAS ayuda a definir las relaciones con los clientes y a establecer un modelo financiero sostenible, asegurando que la guardería no solo cumpla con las expectativas de los clientes, sino que también sea viable a largo plazo.

## RECOMENDACIONES

- Realizar estudios de mercado periódicos para identificar cambios en las necesidades y preferencias de los dueños de mascotas, asegurando que la guardería canina se mantenga alineada con las expectativas del cliente.
- Utilizar herramientas tecnológicas para gestionar la información de los clientes y sus mascotas, facilitando la personalización del servicio y mejorando la comunicación con los dueños.
- Utilizar el Lienzo CANVAS como una herramienta dinámica para ajustar y mejorar el modelo de negocio de la guardería canina, asegurando que todos los componentes estén alineados con las necesidades del mercado.

## REFERENCIAS

- Pierrend Hernández, S. R. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión en el Tercer Milenio*, 23(45), 5-13.  
doi:<http://dx.doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Rodriguez Garcia, N. F. (2019). Estrategias de marketing digital para incrementar la captación de clientes en el área de eventos académicos del Colegio de Contadores Públicos de Junín. [Tesis de pregrado, Universidad Continental] *Repositorio Institucional*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12394/7156>
- Araujo Andrade, L. A. (2022). DEMANDA, OFERTA Y PRECIO DE MAÍZ AMARILLO EN MEXICO 2012-2021. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 197-208.  
doi:<http://dx.doi.org/10.22004/ag.econ.322014>
- Arias, J. (2020). Técnicas e instrumentos de investigación científica. 1(1), 1-173. Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica. Obtenido de <https://dev.perucris.pe/entities/publication/fe0a689a-a4dc-4904-a811-7e4902796f82/details>
- Baque Villanueva, L. K., Álvarez Gómez, L. K., Izquierdo Morán, A. M., & Viteri Intriago, D. A. (2021). Generación de valor agregado a través del marketing digital en las Mipymes. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(5), 407-415. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202021000500407&script=sci\\_arttext](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202021000500407&script=sci_arttext)
- Bolaños Cerón, Á. D. (2020). Eficacia y eficiencia en los procesos de reclutamiento y selección de personal. *Revista Biomar*, 4(1), 134-146. doi:<https://doi.org/10.31948/BIUMAR4-1-art11>
- Camargo Pinzón, G. S. (2020). Fomentación de la responsabilidad infantil mediante un sistema de cuidado canino. *UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ JORGE TADEO LOZANO (Trabajo de grado)*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12010/16659>
- Carmona Campo, C., & Puello Cabarcas, D. (2023). *Estrategias de marketing y su impacto en las organizaciones* (21 ed.). Barranquilla, Colombia: Corporación Universitaria Americana. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=933522>
- Carmona Díaz, E. (2020). *Tipos de mercado y segmentación de mercados*. Instituto de Educación Superior de Chiapas. Obtenido de <https://salazarvirtual.sistemaeducativosalazar.mx/>
- Cordova Navarro, C. O. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *Revista de Investigación y Cultura*, 8(4), 11-20. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=521763181001>
- Cruz Fernández, A. (2020). *Planificación y gestión de la demanda*. COML0210 (Primera ed., Vol. III). Antequera, Málaga: IC Editorial.
- Díaz, J., Pérez, A., & González, M. (2020). Evaluación de la calidad de las guarderías caninas en España. *Revista de Etología Aplicada*, 26 (1), 1-15. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/1941>
- Duque Espinoza, G. M., Espinoza Flores, O., González Soto, K., & Sigüencia Muñoz, A. (2019). Influencia de la administración del capital de trabajo en la rentabilidad empresarial. *Revista de la Universidad Internacional del Ecuador*, 4(3.1), 1-17.  
doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v4.n3.1.2019.1060>

- Figuroa Soledispa, M. L., Toala Bozada, S. P., & Quiñonez Cercado, M. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo del Conocimiento*, 5(12), 309-324. doi:<https://doi.org/10.23857/pc.v5i12.2050>
- Flórez Flórez, J. (2023). *Estrategias de Marketing*. AREANDINA. Obtenido de <https://www.areandina.edu.co/>
- Foullon Inzunza, J. J. (2020). Segmentación de mercado. Guadalajara, Jalisco, México: Sistema de Universidad Virtual. Obtenido de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/3432>
- Gómez Domínguez, M. T. (2021). Atención a la Diversidad. Conceptualización y su aplicación en educación infantil. *Revista de Recursos para la Educación Inclusiva*, 1(1), 37-48. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8045899>
- Hussien, A. (2022). Systematic Literatures Review on Marketing Pricing Strategies. *International Journal of Social Science Research and Review*, 5(1), 79-101. doi: <http://dx.doi.org/10.47814/ijssrr.v5i1.147>
- Lizano Flores, E., & Villegas Huamani, A. R. (2019). La satisfacción del cliente como indicador de calidad. Lima, Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Obtenido de <http://hdl.handle.net/10757/628122>
- Mendoza Portillo, A. Y., & Montalvan Cruz, K. C. (2023). Análisis de mercado para la implementación de empresa de instalación y mantenimiento audiovisual en Valencia, España. Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC). Obtenido de <https://repositorio.unitec.edu/handle/123456789/9438>
- Merino Murillo, J. L., Reyes Gómez, K. V., Soledispa Muñiz, J. M., & Pinales Reyes, J. E. (2023). Estrategias de marketing y posicionamiento de los almacenes de electrodomésticos, Cantón Jipijapa. *RECIAMUC*, 744-763. doi:[https://doi.org/10.26820/reciamuc/7.\(1\).enero.2023.744-763](https://doi.org/10.26820/reciamuc/7.(1).enero.2023.744-763)
- Mozombite Bayona, M. (06 de 04 de 2020). Población y muestra - 1º secundaria. Colegio Santa Rosa de Chosica. Obtenido de <https://repositorio.agustinos.pe/handle/agustinos/602>
- Ochante Quispe, A. G. (2023). Plan de negocios para la creación de un hospedaje/guardería de canes. Lima, Perú: (Trabajo Académico de Suficiencia Profesional) UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT.
- Palacios Molina, D., Ponce Andrade, J., Solís Cedeño, V., & Salazar Olives, G. (2020). Las nuevas tendencias de la mercadotecnia y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor de Manta - Ecuador. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1-21. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2020/07/consumidor-ecuador.html>
- Paredes Pérez, M., Palomino Crispin, A., Amaya Munguía, A., Sanchez Julcarima, G., & Aliaga Balbin, H. (2022). Marketing digital y fidelización de clientes en el desarrollo de la sostenibilidad comercial de la región Junín. *Gaceta Científica*, 8(2), 63-69. doi:<https://doi.org/10.46794/gacien.8.2.1444>
- Peña Ponce, D. K., Sanchez Chancay, M. R., & Sancan Lopez, L. T. (2022). Gestión administrativa y su impacto en la calidad del servicio. *RECIMUNDO*, 6(1), 120-131. doi:[https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(suppl1\)junio.2022.120-131](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(suppl1)junio.2022.120-131)
- Perdigón, R., & Pérez, M. (2022). Herramientas de código abierto para el análisis estadístico en investigaciones científicas. *Academia de Ciencias de Cuba*, 12 (3), 1-10. Obtenido de

[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2304-01062022000300022&lng=es&nrm=iso](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2304-01062022000300022&lng=es&nrm=iso)

- Reyna González, J. E., & Sánchez García, J. F. (2019). El insight del cliente y la satisfacción en el servicio. *UCV Hacer*, 8(1), 85-92. doi:<https://doi.org/10.18050/RevUCVHACER.v8n1a8>
- Rodriguez Jimenez, A., & Pérez Jacinto, O. (2019). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista EAN*(83), 179-200. Obtenido de <https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>
- Salgado, S. J. (2023). Analisis de Mercado. Editorial de la Universidad Nacional de La Plata (EDULP). Obtenido de <https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/152672>
- Smith, C., Jones, D., & Brown, F. (2019). Impact of dog daycare on dog welfare. *Journal of Veterinary Behavior*, 58, 12-20.
- Tosca Vidal, C. M., Martínez Prats, G., Guzmán Fernández, C., & Silva Hernández, F. (2021). Estrategias empresariales: análisis del outsourcing. *Mundo FESC*, 11(21), 7-14. doi:<https://doi.org/10.61799/2216-0388.625>
- Velásquez, A. P. (2017). *Conceptos básicos de estadística*. CDMX: Centro de Investigación en Geografía y Geomática.
- Vera Solano, J. A., & Cañón Barriga, J. E. (2019). El valor agregado de un sistema de gestión ambiental más allá de la certificación. *Bistua Revista De La Facultad De Ciencias Basicas*, 16(1), 86-91. Obtenido de [https://revistas.unipamplona.edu.co/ojs\\_viccinves/index.php/BISTUA/article/view/3194/1707](https://revistas.unipamplona.edu.co/ojs_viccinves/index.php/BISTUA/article/view/3194/1707)
- Verastegui Tene, F., & Vargas Merino, J. (2021). Estrategias de Merchandising: un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes. *RAN-Revista Academia & Negocios*, 7(1), 42-54. Obtenido de <https://ssrn.com/abstract=3778116>

## ANEXOS

**Anexo 1. Modelo de encuesta elaborada en Forms dirigida a los dueños de mascotas (perros) por hogar de los sitios Leónidas Plaza (centro), Bahía de Caráquez y el cantón San Vicente (centro).**

### Análisis del mercado para brindar los servicios de una guardería canina en Leónidas Plaza

Esta encuesta tiene como objetivo analizar las necesidades y preferencias de los dueños de perros en Leonidas Plaza respecto a servicios de cuidado y atención para mascotas, con el fin de comprender la demanda potencial para una guardería canina en la zona.

\* Obligatoria

1. **¿Considera usted que le brinda la atención necesaria a su mascota? \***

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

2. **¿Con que frecuencia le brinda atención a su mascota? \***

- Muy frecuente (varias veces al día)
- Frecuente (al menos una vez al día)
- Ocasional (varias veces a la semana)
- Rara vez (una vez a la semana o menos)
- Casi nunca

3. **¿Cuándo tiene responsabilidades laborales, de viajes, o se le presenta alguna emergencia con quien deja a sus mascotas a cargo? \***

- Amigo/a
- Vecino/a
- Familiar
- Se lo lleva
- Con nadie

4. **¿Cree usted que su mascota recibe la atención adecuada durante su ausencia? \***

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

5. **¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a dejar a su mascota en una guardería canina en casos de viajes, trabajo o una emergencia? \***

- Menos de 1 día (horas)
- 1 - 2 días
- 3 - 4 días
- 5 - 6 días
- Mas de 7 días

6. **¿Qué servicios considera encontrar en una guardería canina? (Seleccionar todas las opciones aplicables) \***

Selecione como máximo 3 opciones.

- Alojamiento
- Alimentación
- Paseos
- Juegos y entrenamiento
- Cuidado veterinario
- Otros

7. **¿Considera que debe de existir un centro de atención como una guardería canina en su zona? \***

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

## Anexo 2. Tablas

Resultados de la encuesta aplicada a los dueños de mascotas (perros) por hogar de los sitios Leónidas Plaza (centro), Bahía de Caráquez y el cantón San Vicente (centro).

**Tabla 5. Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,962	7

Fuente: Dueños de mascotas (perros) por hogar de los sitios Leónidas Plaza (centro) Caráquez y el cantón San Vicente (centro). *Elaborado por:* David Montes.

**Tabla 6. ¿Considera usted que le brinda la atención necesaria a su mascota?**

	N	%
Totalmente de acuerdo	183	47,7%
De acuerdo	97	25,3%
Neutral	49	12,8%
En desacuerdo	38	9,9%
Totalmente en desacuerdo	17	4,4%

Fuente: Dueños de mascotas (perros) por hogar de los sitios Leónidas Plaza (centro), Bahía de Caráquez y el cantón San Vicente (centro). *Elaborado por:* David Montes.

**Tabla 7. ¿Con que frecuencia le brinda atención a su mascota?**

	N	%
Muy frecuente (varias veces al día)	153	39,8%
Frecuente (al menos una vez al día)	107	27,9%
Ocasional (varias veces a la semana)	92	24,0%
Rara vez (una vez a la semana o menos)	23	6,0%
Casi nunca	9	2,3%

Fuente: Dueños de mascotas (perros) por hogar de los sitios Leónidas Plaza (centro), Bahía de Caráquez y el cantón San Vicente (centro). *Elaborado por:* David Montes.

**Tabla 8. ¿Cuándo tiene responsabilidades laborales, de viajes, o se le presenta alguna emergencia con quien deja a sus mascotas a cargo?**

	N	%
Amigo/a	56	14,6%
Vecino/a	31	8,1%
Familiar	160	41,7%
Se lo lleva	119	31,0%
Con nadie	18	4,7%

Fuente: Dueños de mascotas (perros) por hogar de los sitios Leónidas Plaza (centro), Bahía de Caráquez y el cantón San Vicente (centro). *Elaborado por:* David Montes.

**Tabla 9. ¿Cree usted que su mascota recibe la atención adecuada durante su ausencia?**

Totalmente de acuerdo	57	14,8%
-----------------------	----	-------

De acuerdo	52	13,5%
Neutral	165	43,0%
En desacuerdo	79	20,6%
Totalmente en desacuerdo	31	8,1%

*Fuente:* Dueños de mascotas (perros) por hogar de los sitios Leónidas Plaza (centro), Bahía de Caráquez y el cantón San Vicente (centro). *Elaborado por:* David Montes.

**Tabla 10. ¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a dejar a su mascota en una guardería canina en casos de viajes, trabajo o una emergencia?**

	N	%
Menos de 1 día (horas)	229	59,6%
1 – 2 días	56	14,6%
3 – 4 días	38	9,9%
5 – 6 días	37	9,6%
Más de 7 días	24	6,3%

*Fuente:* Dueños de mascotas (perros) por hogar de los sitios Leónidas Plaza (centro), Bahía de Caráquez y el cantón San Vicente (centro). *Elaborado por:* David Montes.

**Tabla 11. ¿Considera que debe de existir un centro de atención como una guardería canina en su zona?**

	N	%
Totalmente de acuerdo	279	72,7%
De acuerdo	81	21,1%
Neutral	12	3,1%
En desacuerdo	7	1,8%
Totalmente en desacuerdo	5	1,3%

*Fuente:* Dueños de mascotas (perros) por hogar de los sitios Leónidas Plaza (centro), Bahía de Caráquez y el cantón San Vicente (centro). *Elaborado por:* David Montes.

**Tabla 12. ¿Qué servicios considera encontrar en una guardería canina?**

(Seleccionar todas las opciones aplicables)

*Fuente:* Dueños de mascotas (perros) por hogar de los sitios Leónidas Plaza (centro), Bahía de Caráquez y el cantón San Vicente (centro). *Elaborado por:* David Montes.