



CARRERA DE MARKETING

TEMA:

Plan de negocios para la creación de la cafetería Pet-friendly “Wiwakuna”, que se convierta a nivel local y nacional como referente en el mercado para el año 2024 al 2026 en la ciudad de Cuenca

AUTOR:

John Francisco Quezada Chimbaina

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
TECNÓLOGO EN MARKETING

TUTORES:

- PROF. MARIA MILAGROS TORRES AGUILAR

CUENCA – ECUADOR, 2025



DERECHOS DE AUTOR

Los derechos de esta obra son irrenunciables y corresponden a su **AUTOR**, incluidos sus derechos patrimoniales. El **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** tiene licencia gratuita e intransferible sobre esta obra para uso no comercial, de necesitar uso comercial, requiere autorización de su titular.



www.sudamericano.edu.ec

Bolívar y Manuel Vega - San Blas (593 7) 2838323 - 2843619 0996976449

info@sudamericano.edu.ec

SUDAMERICANO



CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Aprobación del Trabajo de Titulación

Doy fe que el trabajo desarrollado por el/la/los estudiantes: QUEAZADA CHIMBAINA JOHN FRANCISCO, con el título “Plan de negocios para la creación de la cafetería pet friendly Wiwakuna, que se convierta a nivel local y nacional como referente en el mercado para el año 2024 al 2026 en la ciudad de Cuenca”, cumple con los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke at the end.

MARIA MILAGROS TORRES AGUILAR

C.I: 0704440247



www.sudamericano.edu.ec

Bolívar y Manuel Vega - San Blas

(593 7) 2838323 - 2843619

0996976449

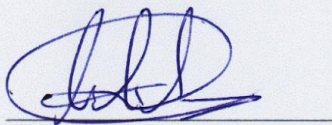
info@sudamericano.edu.ec

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO

Yo, **JOHN FRANCISCO QUEZADA CHIMBAINA**, estudiante del **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** de la ciudad de Cuenca - Ecuador, que cursó la Tecnología en **Marketing**, declaro en forma libre y voluntaria que la presente investigación que versa sobre **“Un plan de negocios para la creación de la cafetería pet friendly “Wiwakuna”, que se convierta a nivel local y nacional como referente en el mercado para el año 2024 al 2026 en la ciudad de Cuenca”** así como las expresiones vertidas en la misma, son autoría de la compareciente, quien ha realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,



QUEZADA CHIMABINA JOHN FRANCISCO

Cédula: 0107558041



DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis queridos padres, que me dieron su apoyo y amor incondicional en todos los pasos de mi vida.

A mi hermano, que fue un tercer padre en mi existencia, que me enseñó en qué consiste el amor hacia la familia.

A mi pareja, por convertirse en un pilar que me ha sostenido en mis peores momentos, le doy gracias por todo el amor y paciencia recibido por ella.

A mis amigos que han visto mi evolución hacia una mejor persona y por el apoyo brindado.

A mis queridos profesores que desde el inicio hasta el final de mi carrera siempre me impulsaron a mejorar y a sentirme orgulloso de mi institución.

Y a mí por no desfallecer, decidir levantarme cuando caí en mis momentos más difíciles.

A todos los mencionados, desde lo más profundo de mi corazón, ¡gracias!

John Quezada

INDICE

RESUMEN.....	XI
ABSTRACT.....	XII
INTRODUCCIÓN.....	13
Objetivos de la investigación.....	13
Objetivo general.....	13
Objetivos específicos.....	13
CAPÍTULO I.....	14
1.1. Problemática.....	14
1.2. Justificación.....	14
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL.....	16
2.1. Marco teórico.....	16
2.2. Marco conceptual.....	16
2.3. Relación entre los conceptos:.....	19
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	20
3.1. Enfoque de investigación.....	20
3.2. Tipo de investigación.....	20
3.3. Instrumentos y técnicas para el levantamiento de la información.....	20
3.4. Plan de muestreo.....	20
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	22
4.1 Microentorno.....	22
4.1.1 FODA.....	22
4.1.2 Modelo Canvas.....	23
4.2 Macroentorno.....	23
4.2.1 Competencia.....	23
4.2.2 Pestel.....	24
4.3 Diagnóstico con base en un estudio de mercado.....	27
4.3. Técnicas cualitativas.....	27
4.3.1. Entrevistas a dueños de mascotas.....	27
4.3.2 Análisis general de cada pregunta.....	33
4.3.3 Entrevista a un especialista del ARCSA.....	34
4.3.4 Entrevista a un especialista de la salud y cuidado de las mascotas.....	35

4.3.5	Entrevista a la dueña de una cafetería y panadería.	35
4.3.5.1	Mystery shopping.....	36
4.3.5.2	Hotel Oro Verde.....	36
4.3.5.3	Taquería 57.....	36
4.3.5.4	Sport Wings.....	36
4.3.6	Técnicas cuantitativas.....	36
4.3.6.1	Encuesta.....	36
CAPÍTULO V.....		44
5.1	PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN.....	44
5.1.1	Estrategia de identidad de marca.....	44
5.1.1.1	Táctica: Branding.....	44
5.1.1.1.1	Nombre.....	44
5.1.1.1.2	Filosofía corporativa.....	45
5.1.1.1.3	Eslogan.....	45
5.1.1.1.4	Identidad visual.....	45
5.1.1.1.5	Merchandising.....	47
5.1.2	Estrategia Mix de marketing.....	48
5.1.2.1	Táctica 1: Producto y precio.....	48
5.1.2.1.1	Manual de servicios.....	48
5.1.2.1.2	Manual de funciones.....	61
5.1.2.1.3	Capacitación del personal.....	62
5.1.2.1.4	Conformación de la empresa y contratación del personal.....	62
5.1.2.1.5	Menú y estabilización de precios.....	62
5.1.2.2	Táctica: Promoción.....	64
5.1.2.2.1	Campaña de redes sociales.....	64
5.1.2.2.2	Pauta digital y embudo de conversión.....	66
5.1.2.2.3	Fidelización de clientes. Ofertas, promociones.....	67
5.1.2.2.4	Colaboraciones.....	68
5.1.2.2.5	Relaciones públicas y eventos.....	69
5.1.2.3	Táctica: Plaza.....	70
5.1.2.3.1	Ubicación.....	70
5.1.2.3.2	Mapeo.....	71

5.1.2.3.3	Canales de distribución.....	71
5.2	Análisis financiero	72
5.2.1	Inversión inicial.....	72
5.2.2	Detalle de costos iniciales:.....	73
5.2.3	Estimación del volumen de ventas:.....	73
5.2.4	Análisis de flujo de caja.....	74
5.2.5	Punto de equilibrio	75
5.2.6	ROI.....	75
5.2.7	Periodo de recuperación.....	76
	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	77
	CONCLUSIONES	78
	RECOMENDACIONES	79
	BIBLIOGRAFÍA	81
	ANEXOS.....	84

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Espina de pescado.....	14
Ilustración 2. Modelo Canvas.	23
Ilustración 3. Evolución de ingresos totales de Cuenca.	25
Ilustración 4. Logotipo 2.	46
Ilustración 5. Logotipo 1	46
Ilustración 6. Logotipo 3	46
Ilustración 7. Paleta de colores de la marca.	47
Ilustración 8. Tipografías de la marca.	47
Ilustración 9. Uniforme para el personal de servicio.....	48
Ilustración 10. Uniformes para el personal de cocina.	48
Ilustración 11. Menú para personas.....	63
Ilustración 12. Menú para personas.....	63
Ilustración 13. Costeo de un plato del menú.....	64
Ilustración 14. Menú para mascotas.	64
Ilustración 15. Planning mensual.....	66
Ilustración 16. Parte delantera de la tarjeta.	67
Ilustración 17. Parte trasera de la tarjeta.	67
Ilustración 18. Ejemplo de post de ofertas.	68
Ilustración 19. Ejemplo de post de promociones.....	68
Ilustración 20. Fotografía del terreno.	70
Ilustración 21. Planos planta baja.	71
Ilustración 22. Plano de la planta alta.....	71
Ilustración 23. Vista previa de la página web.....	72

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Encuesta a dueños de mascotas.....	37
Tabla 2. Encuesta a dueños de mascotas.....	37
Tabla 3. Encuesta a dueños de mascotas.....	38
Tabla 4. Encuesta a dueños de mascotas.....	38
Tabla 5. Encuesta a dueños de mascotas.....	39
Tabla 6. Encuesta a dueños de mascotas.....	39
Tabla 7. Encuesta a dueños de mascotas.....	40
Tabla 8. Encuesta a dueños de mascotas.....	40
Tabla 9. Encuesta a dueños de mascotas.....	41
Tabla 10. Encuesta a dueños de mascotas.....	41
Tabla 11. Encuesta a dueños de mascotas.....	42
Tabla 12. Encuesta a dueños de mascotas.....	42
Tabla 13. Encuesta a dueños de mascotas.....	43
Tabla 14. Análisis financiero	72
Tabla 15. Costos iniciales.	73
Tabla 16. Flujo de caja.	74

RESUMEN

El siguiente trabajo aborda el cambio cultural que ha tenido la sociedad frente a cómo son vistas las mascotas en la actualidad. Ahora las mascotas son consideradas miembros más de la familia, un contraste significativo en comparación a como se organizaban las familias antes. El problema surge en base a esa evolución en las familias que buscan vivir experiencias con sus mascotas, que da como resultado un nuevo mercado, que en este momento en Ecuador no existen negocios que lo satisfagan, lo que se resume en un segmento de mercado desatendido. El objetivo principal consiste en realizar un plan de negocios para una cafetería que cumpla con todas las características necesarias para los dueños de mascotas. La metodología utilizada fue un enfoque mixto, que usó técnicas cualitativas como entrevistas y mystery shopping, además de técnicas cuantitativas como encuestas. También se realizó un análisis interno y externo de los factores en los que se desarrollara la cafetería. En base a dicho análisis se logró plasmar una propuesta sólida que satisfaga al público objetivo por medio de un plan de negocios.

Palabras clave: mascotas, familias, mercado, objetivos.

ABSTRACT

The following paper addresses the cultural change that society has undergone in terms of how pets are viewed today. Pets are now considered as members of the family, a significant contrast in comparison to how families were organized before. The problem arises based on this evolution in families seeking to live experiences with their pets, resulting in a new market, which at this time in Ecuador there are no businesses that satisfy it, which is summarized in a neglected market segment. The main objective is to develop a business plan for a coffee shop that meets all the necessary characteristics for pet owners. The methodology used was a mixed approach, using qualitative techniques such as interviews and mystery shopping, as well as quantitative techniques such as surveys. An internal and external analysis of the factors in which the cafeteria will be developed was also carried out. Based on this analysis, we were able to develop a solid proposal that satisfies the target public through a business plan.

Key words: pets, families, market, objectives.

INTRODUCCIÓN

Se ha podido evidenciar el aumento en la tendencia de adopción de mascotas a nivel mundial y específicamente en Ecuador. La perspectiva sobre las mascotas ha cambiado en la actualidad de no sólo considerarlos como animales de compañía se ha transformado a una nueva visión de verlos como un miembro más de la familia. Esta situación ha impulsado también el crecimiento de más lugares que oferten productos y servicios que satisfagan estas necesidades.

Esta búsqueda ha permitido la creación de lugares en diferentes partes del mundo, como restaurantes, parques y hasta hoteles que brindan comodidad tanto a las personas como a sus mascotas, pero, en Ecuador y específicamente en Cuenca, esta necesidad no ha sido suplida todavía como en otros lugares. Tal y como se describe en el artículo del Mercurio del año 2023, en Cuenca existen solo 20 espacios pet-friendly, que al final solo se basan en lugares que permiten el acceso de las mascotas.

En base a esta situación nace el plan de negocios para la incorporación de “Wiwakuna”, una cafetería que lleve el concepto pet-friendly a otro nivel, permitiendo a los amantes de los animales pasar momentos inolvidables con sus mascotas.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo general

Desarrollar un plan de negocios para la creación de la cafetería pet-friendly “Wiwakuna”, que se convierta a nivel local y nacional como referente en el mercado para el año 2024 al 2026 en la ciudad de Cuenca.

Objetivos específicos

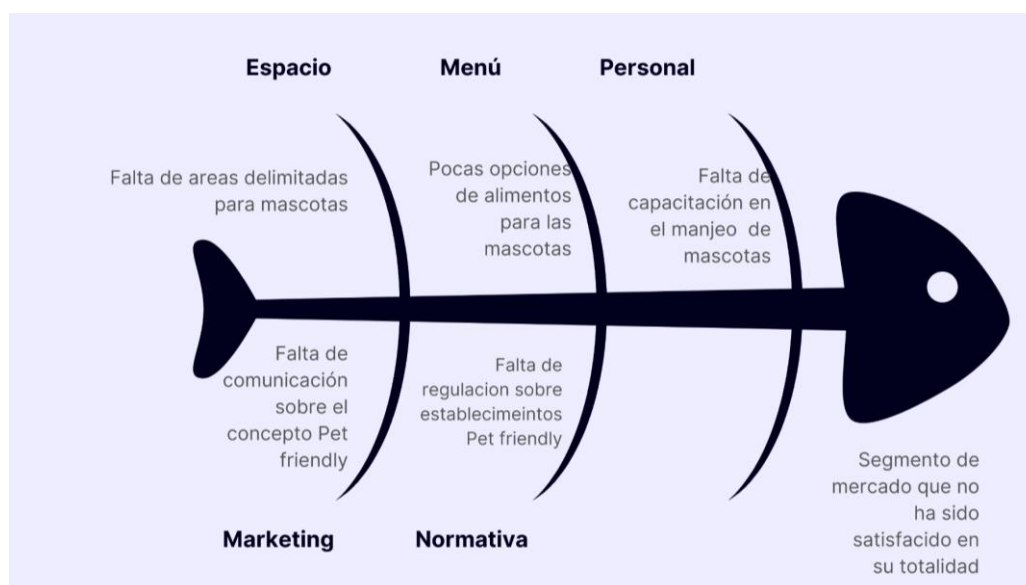
1. Realizar la investigación de un marco teórico que respalde el desarrollo del plan de negocios.
2. Realizar un estudio de mercado para poder evidenciar la demanda y cuáles son las características del público objetivo para la cafetería, además de realizar un análisis amplio del comportamiento de los consumidores y de la competencia, permitiéndonos comprender si el proyecto Wiwakuna será viable.
3. Crear una propuesta de valor que satisfaga las necesidades de los dueños de mascotas en la ciudad de Cuenca, plasmando la información y ejecutándola en un plan de negocios idóneo.

CAPÍTULO I

1.1. Problemática

En los últimos años se ha evidenciado el crecimiento de la adopción de mascotas y de la cultura de verlos como miembros de la familia, sin embargo, en Cuenca hasta la fecha no se ha logrado satisfacer en su totalidad a este segmento con un lugar que cumpla con todos estos requerimientos, puesto que los lugares que se denominan “pet-friendly” solo se han limitado a permitir el acceso de las mascotas a los establecimientos y uno que otro alimento, convirtiéndose más en un lugar “Pet-Allowed” (Molina y Sánchez, 2023). Esta problemática se puede evidenciar mediante la observación de la escasez de lugares y artículos periodísticos que mencionan los limitados lugares, además de que en las estadísticas del censo del 2022 en Cuenca existen 114.410 hogares que tienen perros y/o gatos (Censo Ecuador, 2022). Por lo tanto, la necesidad de un lugar pet-friendly con una propuesta de valor diferente a las del mercado es necesaria.

Ilustración 1. Espina de pescado



Nota: Elaborado por John Quezada, 2025.

1.2. Justificación

Al analizar el incremento de la adopción de mascotas dentro de las familias cuencanas, nace la idea de crear un plan de negocios para solventar la necesidad de un lugar en Cuenca que atienda las necesidades de los dueños de mascotas. Además de que los limitados lugares que se denominan pet-friendly realmente no lo son, puesto que no cumplen con la definición de “pet-friendly”, sino harían alusión al término “Pet-allowed” (Molina y Sanchez, 2023, p.

17) que son lugares que solo permiten el acceso de mascotas, pero sin adecuarse a las necesidades de las mismas como espacios y comida. De esta manera se puede evidenciar la necesidad de crear un establecimiento que cumpla con espacios adecuados y menús para mascotas.

También mediante este proyecto puede representar una oportunidad de negocio que innove y tenga un gran potencial de crecimiento. Wiwakuna se podrá convertir en el lugar perfecto para la convivencia entre las mascotas y sus dueños. además de permitir el desarrollo económico de la comunidad y personal como fuente de ingresos.

CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL

2.1. Marco teórico

La definición de un plan de negocios consiste en un documento que sirve de guía para establecer un nuevo emprendimiento, negocio o empresa. Esto debido a que, mediante diferentes herramientas como la evaluación interna y externa del giro del negocio, permite tener una perspectiva clara si es rentable o no, en el caso de no serlo, modificar hasta lograr el objetivo deseado. “El plan de negocios es más que un documento impreso, es una herramienta que brinda una visión clara a donde quiere llegar la empresa, estableciendo los parámetros por los cuales se guiará la empresa”. (Sanchez, 2006)

El desarrollo del marketing en cualquier plan de negocios es esencial, ya que permite que el negocio que se quiere establecer tenga un valor agregado y el grado de éxito crezca. “El marketing es el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos”. (KOTLER & ARMSTRONG, 2012)

El comportamiento del consumidor es un factor a tomar en cuenta al planificar una nueva empresa, debido a que el producto o servicio debe acoplarse a como el consumidor responde a diferentes estímulos. “El comportamiento del consumidor es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos. (Solomon, 2008)

2.2. Marco conceptual

En el último siglo se ha cambiado el paradigma de lo que era una familia, que normalmente se componía de papá, mamá e hijos. Ha evolucionado hasta existir distintos tipos de familias, como los biparentales con hijos, sin hijos, monoparentales con hijos y sin hijos, homoparentales, reconstituidas y actualmente se habla de las “pet-families”. Según Linne y Angilletta, “cada vez más personas tienen mascotas o interactúan con alguien que las tiene, y gastan gran parte de su salario en alimento balanceado, veterinarias, paseadores/as y diversos dispositivos para mejorar la calidad de vida del animal” (Linne & Angilletta, 2023). Por lo tanto, la evolución de la familia permite la creación de nuevos modelos de negocios.

Los locales considerados pet-friendly no se encuentran como tal regulados dentro del país, ni existen reglamentos para las personas con sus mascotas, pero los lugares denominados pet-friendly deben considerar ciertos aspectos para poder ser considerados con ese título, tal y como lo establece el Instituto de Normas Técnicas de Costa Rica. “La certificación Pet-

Friendly pretende ser ese vínculo de unión que pueda servir para motivar y mejorar más la convivencia entre diferentes especies, colaborando a su vez en la sensibilización social hacia el bienestar de los animales” (INTECO, 2024) Esto conlleva a querer ser pet-friendly debe estar alineado con la búsqueda del bienestar de las mascotas.

Los lugares pet-friendly deben estar acoplados para la llegada de los dueños y sus mascotas. “Es necesario que el restaurante cuente con un espacio físico amplio y adecuado como áreas verdes o área de estacionamiento al aire libre donde se pueda establecer una zona pet-friendly (amigable con las mascotas) para el acceso de perros y de gatos” (Davalos, 2016). El espacio es una característica importante para el éxito de este negocio.

Dentro de esta tendencia se debe considerar que, si es un lugar adaptado para las mascotas, tiene que existir por obligación también alimentos para las mismas. “En cuanto a la alimentación, se habla de una dieta equilibrada donde el restaurante facilite a las personas comida para sus mascotas con un valor adicional o, a su vez, que ellos las puedan portar” (Davalos, 2016). Dichos alimentos deben cumplir con estándares de calidad para su consumo.

Las personas dueñas de mascotas están en la constante búsqueda de una experiencia con sus animales de compañía. Como indican Espinoza y Poma: “Las fuentes de información que más utilizan las personas entrevistadas para encontrar información sobre los servicios pet-friendly son las redes sociales, dentro de las más utilizadas están Instagram, TikTok, reviews, páginas webs y también son consideradas las más confiables” (Condor & Poma, 2023). Por lo tanto, se evidencia que el uso de herramientas digitales para estas empresas es fundamental.

Del mismo modo, el uso de marketing tradicional y digital brinda una oportunidad de mercado para los lugares que ofrecen comida y más a lugares que se enfocan a un nicho de mercado que todavía no se satisface en su totalidad. “La esencia del marketing gastronómico radica en conocer el valor del cliente y quien lo ofrece debe hacer que este se sienta identificado con las sensaciones que vive al entrar y estar dentro de un determinado establecimiento, dándole un mayor valor a los gustos, saberes y sabores”.

(Llangoma, 2022)

Dentro de los establecimientos que acogen a las mascotas, se debe considerar dos terminologías, “Pet Allowed” y “Pet friendly”. “Se establece que Pet Allowed es cuando se permite el acceso de una mascota siempre y cuando al dueño del establecimiento o bien inmueble le parezca a conveniencia. Mientras que el concepto Pet friendly se refiere a lugares o establecimientos donde los animales de compañía son bienvenidos abiertamente. Se entenderá que dichos establecimientos cuentan con áreas adecuadas para ellos y sus dueños”

(Molina & Sánchez, 2022). De esta manera se ve necesario realizar un análisis dentro del macroentorno en el que se va a desarrollar Wiwakuna.

Las normas que se deben regir dentro de Wiwakuna aún no están delimitadas por un órgano legal como tal, pero en varios documentos de otros lugares pet friendly ya se han establecido algunas pautas que se tienen que desarrollar.

“1. El animal tiene que portar un collar de identificación y cadena para evitar que deambule por el lugar.

2. Si la mascota hace sus necesidades biológicas dentro del establecimiento, el dueño es el único responsable de limpiar todo.

3. El propietario debe actuar con energía si el animal se altera o tiene una actitud agresiva que irrumpa la tranquilidad de los demás.

4. Si la mascota causa algún daño, el dueño será totalmente responsable y asumirá la reparación de los daños.

5. El responsable del animal nunca puede dejarlo solo” (Rivas Da Ros, 2022).

Las cafeterías pet friendly son lugares o establecimientos donde los animales de compañía son bienvenidos abiertamente. “Se entenderá que dichos establecimientos cuentan con áreas adecuadas para ellos y sus dueños” (Molina & Sánchez, 2022). El desarrollo de estos establecimientos se ha promulgado en los últimos años debido al cambio de paradigma de lo que es tener una mascota.

La disciplina del marketing se adapta y tiene que adaptarse a los diferentes giros de negocio, como lo es en el sector del trato a las mascotas, tal y como nos dice Montalvo. “El pet marketing es una rama de la publicidad especializada en el sector de la mascota, el cual reúne soluciones de negocio y mercadotecnia”. (Montalvo, 2022).

El comportamiento del consumidor es un detalle que debe ser tomado en cuenta; en esta tesis, el comportamiento del dueño de los animales nos comenta Linne y Angilletta: “En las grandes ciudades se observa que cada vez más personas tienen mascotas o interactúan con alguien que las tiene, y gastan gran parte de su salario en alimento balanceado, veterinarias, paseadores/as y diversos dispositivos para mejorar la calidad de vida del animal: juguetes, golosinas, rascadores, cuchas, terapias, medicamentos”. (Linne & Angilletta, 2023)

Con base en los conocimientos previos, Montalvo nos dice. “Los establecimientos como hoteles y restaurantes destinan espacios pet-friendly, esto hace que los consumidores perciban positivamente el valor añadido y mejoren su reputación”. (Montalvo, 2022)

También es importante definir el plan de negocios. “El plan de negocios permite reunir y visualizar en un solo documento toda la información de una organización, brindando un panorama de la viabilidad del negocio” (Gaytán, 2020, p.2)

(Gaytán, 2020)

Además de la definición de plan de negocios, es menester mencionar otro factor importante que es la sostenibilidad. “Los factores determinantes en la sostenibilidad de los emprendimientos varían dependiendo del contexto, el tipo de empresas, la región geográfica objeto de estudio, el ecosistema de emprendimiento y la coyuntura económica”. (Sepúlveda & Gutierrez, 2016)

2.3. Relación entre los conceptos:

Con todos estos conceptos se puede ver la necesidad del nacimiento de una nueva cafetería que se va a insertar en el mercado. Misma que necesita del análisis de datos, investigación de mercado y sobre todo del uso del marketing para que la empresa, si bien no tiene un nuevo enfoque porque los lugares pet-friendly ya se han desarrollado en el mercado, aún no se han explotado en el mundo empresarial, por lo tanto, para lograr el éxito de Wiwakuna.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1. Enfoque de investigación

La metodología que se empleará en este proyecto será una metodología mixta, la cual combina elementos de investigación cuantitativa y cualitativa, proporcionando una perspectiva más completa y detallada sobre la situación en la que se encuentra el mercado pet-friendly, tanto de manera interna como externa. Esta metodología mixta permitirá obtener una mejor visión del problema.

La investigación cuantitativa se centrará en la recopilación y análisis de datos numéricos a través de encuestas y datos poblacionales. Este enfoque permitirá identificar patrones, tendencias y relaciones estadísticas que aportarán una base objetiva y medible sobre diversos aspectos que giran alrededor de Wiwakuna.

La investigación cualitativa se enfocará en la recopilación de datos no numéricos mediante entrevistas dirigidas a dueños de mascotas y veterinarios. Este método permitirá comprender las motivaciones, opiniones, necesidades y deseos del personal buyer.

3.2. Tipo de investigación

La investigación a utilizar dentro de este plan de negocios para Wiwakuna va ser la investigación exploratoria que permitirá entender las necesidades de los amantes de las mascotas, además de analizar si el tipo de negocio es rentable y sostenible en el tiempo. y se utilizará técnicas cualitativas y cuantitativas.

3.3. Instrumentos y técnicas para el levantamiento de la información

- Se hará uso de encuestas para poder obtener datos de las necesidades de los consumidores y lo que buscan en una cafetería pet-friendly
- También se utilizarán entrevistas a personas objetivas de la investigación para obtener más a profundidad aspectos esenciales de la cafetería.
- Se realizará observación directa en lugares estratégicos como cafeterías pet-friendly, el lugar óptimo donde se puede situar y el trato de las personas con sus mascotas.

3.4. Plan de muestreo

Se toma la población emitida por el CENSO Ecuador, que indica que en la ciudad de Cuenca en el año 2022 cuenta con 114.410 hogares que tienen perros y/o gatos. Para obtener la muestra se deberá aplicar la siguiente fórmula:

3.4.1. Fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

3.4.2. Equivalencias Datos

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confiabilidad (1,96)

P = Probabilidad de ocurrencia (0,5)

Q = Probabilidad de no ocurrencia (0,5)

N = Población o universo. (114.410)

e= Error de la muestra (5% - 7%)

3.4.3. Cálculo de la muestra

$$n = \frac{114410 * 3.8416 * 0.5 * 0.5}{0.0025 * 114409 + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 383$$

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 Microentorno

4.1.1 FODA

4.1.1.1 Fortalezas

- La idea de una cafetería pet-friendly con espacios y menús para mascotas es un concepto novedoso y atractivo, que no se ha explotado como tal en la ciudad.
- Existe el conocimiento sobre el marketing que permitirá una estrategia efectiva y fundamentada.

4.1.1.2 Oportunidades

- Se puede posicionar como líder en el mercado al ser un concepto aún no explorado en la ciudad.
- Se pueden establecer alianzas estratégicas con proveedores de alimentos de mascotas, veterinarios, entrenadores y otros negocios afines que permitan que el negocio sea rentable.
- La persona que está al frente de este proyecto posee un excelente buró de crédito que permitiría conseguir financiamiento para llevar a cabo el proyecto.
- Existe la posibilidad de poder implementar en la cafetería otros servicios aparte de la cafetería, como coworking y peluquería canina.

4.1.1.3 Debilidades

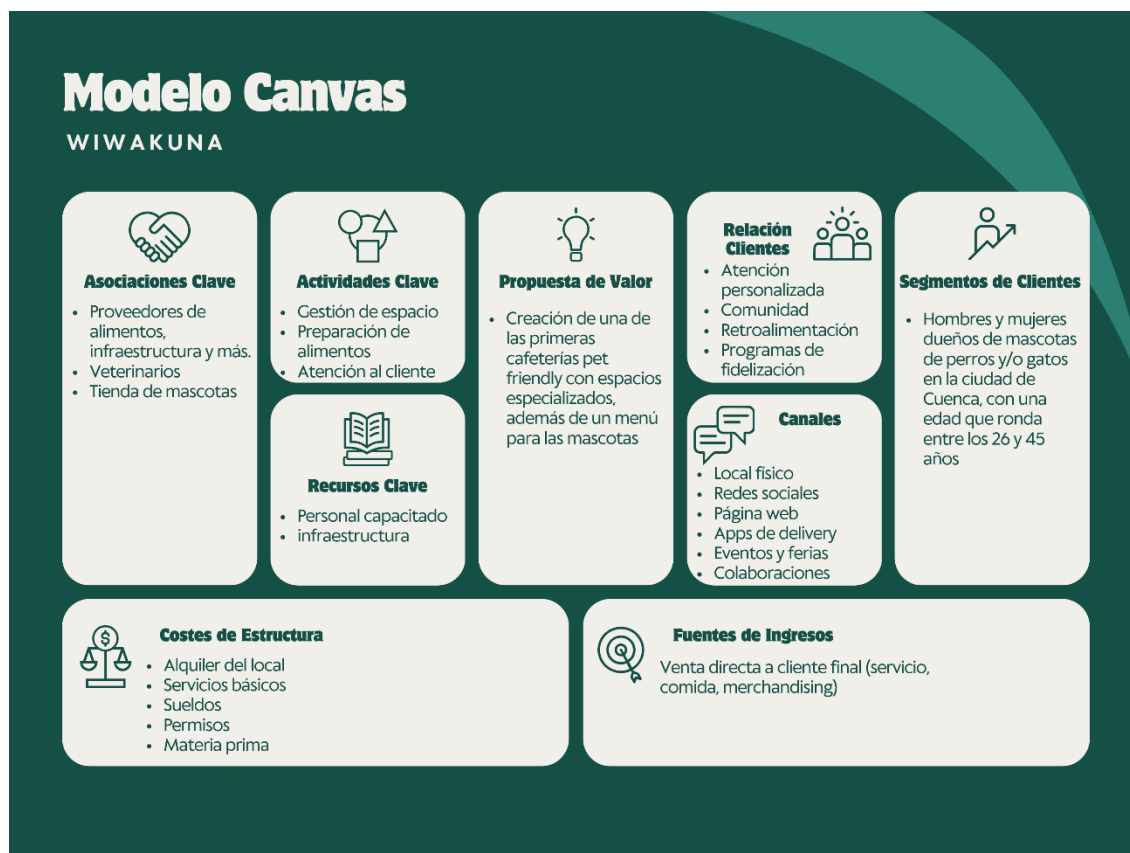
- Al ser un negocio nuevo, no existen historiales que permitan poder adaptar las estrategias iniciales.
- También, al ser un negocio con una idea aún no desarrollada en la ciudad, no existen referencias sobre precios estándares acordes al mercado.
- Los insumos y costos necesarios para el funcionamiento de la cafetería pueden elevar la inversión inicial.

4.1.1.4 Amenazas

- Al ser una tendencia en constante crecimiento, puede permitir el surgimiento de nuevos competidores.
- Existen temporadas en el año, sobre todo después de feriados, en las que las personas se encuentran gastadas y el auge de personas en la cafetería puede verse afectado.
- Empresas y negocios pet friendly pueden ofrecer servicios parecidos al de la cafetería que también afectará de manera directa la rentabilidad de la empresa.

4.1.2 Modelo Canvas

Ilustración 2. Modelo Canvas.



Nota: Elaborado por John Quezada, 2025.

4.2 Macroentorno

4.2.1 Competencia

Actualmente existen varios lugares que siguen la tendencia pet friendly o que la han acoplado a sus negocios. Entre los negocios que netamente ofrecen servicios o productos enfocados en las mascotas de las personas, como veterinarias, cuidado canino y tiendas de productos para el uso o alimentación de perros y gatos. Pero dentro del mercado cuencano también hay restaurantes o cafeterías que han integrado a su servicio el tema de amigable con las mascotas. Los lugares en cuestión son los siguientes:

- Selina
- Casa azul
- Distrito
- Fogón de Nico
- El verde comido costeña
- Monte Bianco

- Oro verde - cafetería
- Jauría
- Simple cocina creativa
- Melatte
- Carbonazo
- Romeo y Julieta

4.2.2 Pestel

4.2.2.1 Político

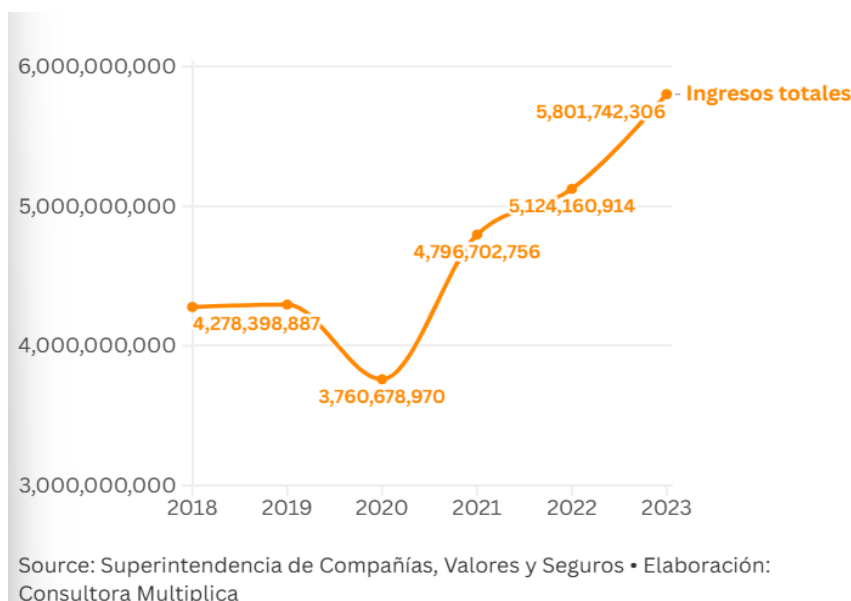
La tendencia y el comportamiento de cómo son vistos actualmente los animales de compañía ha cambiado radicalmente en el presente, a tal punto que hasta se ve reflejada en las políticas públicas de cuidado de los perros y gatos, tal y como es el caso en Cuenca. Un ejemplo claro de esta aseveración son las constantes campañas de vacunación y esterilización de mascotas impulsadas por los entes públicos y privados en todo el Ecuador, que demuestra la preocupación que se tienen por los animales. (Mazza, 2024)

Un evento importante que benefició a la ciudad de Cuenca y sus animales, fue la creación del Hospital Municipal de la Mascota, un ente público y gratuito para la ciudadanía. Además de dar un servicio a las mascotas callejeras con el objetivo de precautelar su seguridad y salud. (El Universo, 2023)

4.2.2.2 Económico

En la ciudad de Cuenca se ha evidenciado un fuerte crecimiento económico en los últimos años, esto permite que la clase media alta crezca en la ciudad, ubicándose en el cuarto lugar con mayores ingresos del Ecuador, dando como resultado un incremento acumulado del 35,6% entre los años 2018 a 2023, este crecimiento permite a que las tendencias como el Pet-friendly se impulsen y sean acogidas con mayor facilidad por los cuencanos, ya que, podrán realizar el gasto en este tipo de lugares. (Revista Gestión, 2024)

Ilustración 3. Evolución de ingresos totales de Cuenca.



Nota: Elaborado por (Revista Gestión, 2024)

Otro aspecto a considerar es el crecimiento paulatino de lugares como restaurantes, cafeterías y hoteles. Dichos lugares actualmente forman parte de las principales fuentes de ingresos para la ciudad, ya que se considera a Cuenca como un punto turístico dentro de todo el Ecuador. Esta situación impulsa a que todos los sitios mencionados con anterioridad busquen innovar en la experiencia del consumidor por la alta competencia existente. “Cuenca se ha convertido en un destino gastronómico. La renovación de su oferta culinaria ha sido impulsada por restaurantes que fusionan tradición e innovación” (Naula, 2024). Por lo tanto, es una circunstancia que debe ser tomada en consideración, puesto que, al ofrecer una experiencia única al consumidor, ayudará destacar dentro de este constante crecimiento.

4.2.2.3 Sociocultural

La tendencia de la adopción de mascotas crece exponencialmente en Ecuador, donde varias familias adoptan al menos un perro o gato; incluso algunas familias optan por mascotas en vez de tener hijos propios. La tendencia de la adopción de mascotas crece exponencialmente en Ecuador, donde varias familias adoptan al menos a un perro o un gato; incluso algunas familias optan por tener una mascota y no tener hijos. Además, el concepto de una mascota cambió de ser un animal que cuida la casa a ser un integrante activo en las familias. (Merchan, 2024)

La tendencia pet-friendly va cogiendo fuerza en el país; dentro de Cuenca se la puede comprobar en la implementación de esta terminología en el sistema de transporte del tranvía, en el cual se permite el ingreso de las mascotas. Pero aun así la ciudad se queda corta en el aspecto de lugares que son pet-friendly; aproximadamente existen 20 lugares en toda Cuenca

que son considerados pet-friendly, que comparando con el total de lugares, hoteles y restaurantes que hay en Cuenca, es una cifra pequeña. (REM, 2023)

4.2.2.4 Tecnológico

La tecnología es un factor indispensable para la sociedad, por lo cual también se puede ver la necesidad de su adaptación en los animales. Debido al incremento en el cuidado de las mascotas, la aplicación de tecnología se ve necesaria. Dentro de avances y gadgets podemos encontrar rastreadores GPS, sensores de actividad y salud de los animales. artículos que ayudan a los dueños al cuidado canino y felino. (Mein Shop Admin, 2024)

En Ecuador, actualmente, la única forma de hacer uso de esa tecnología es por medio de aplicaciones móviles como Amazon o Temu, que permiten la importación de estos productos, pero no se los encuentra de manera tan fácil en el mercado ecuatoriano como tal, como lo es en el caso de otros productos (Registro de mascotas, 2024).

4.2.2.5 Ambiental

Actualmente, el Ecuador y el mundo están pasando por una crisis ambiental sin precedentes y esto debido al cambio climático como consecuencia del calentamiento global provocado por la humanidad. Esta situación ha dado como consecuencia varias crisis por las que el país y la ciudad atravesaron en meses anteriores al año 2025, que fueron muestras de la irresponsabilidad humana y las acciones que deben ser tomadas de forma inmediata para remediar este grave problema. En el quimestre final del año 2024 se vivió una extrema sequía no vista hace 60 años, además de terribles incendios a nivel nacional que arrasaron con la biodiversidad del Ecuador. Todo esto influyó en los establecimientos cuencanos porque provocó que varios lugares no tengan agua y, como factor colateral, que no se tenga luz a nivel del país, por varios periodos. Esta situación no es aislada y tanto la ciudadanía como empresas o negocios deben tomar acciones. para poder mitigar todas estas tragedias por medio de una responsabilidad ambiental. (Celi, 2024)

4.2.2.6 Legal

En los últimos años se pudo evidenciar cómo las políticas públicas del gobierno ecuatoriano se han inclinado por el derecho de los animales, tal y como se ve en la promulgación de la Ley Orgánica Animal que nace como respuesta a la sentencia N° 253-20-JH/22, de la Corte Constitucional, sobre el caso de un primate llamado Estrellita (LOA, 2023).

Hasta la fecha existen normativas que garantizan el cuidado de las mascotas y las sanciones en caso de atentar contra su salud y vida, lo que permite que los negocios garanticen dichos derechos para salvaguardar a los animales.

“Art. 14. Los espacios destinados al alojamiento de animales domésticos de compañía deberán permitir a los animales tener libertad de movimiento y posibilidad de expresar sus comportamientos de alimentación, descanso y cuidado corporal. En el caso de tratarse de más de un animal, se deberán tomar en cuenta los requerimientos de comportamiento social de la especie. Se exceptúa la restricción de movimiento por prescripción veterinaria” (GAD municipal, 2016).

4.3 Diagnóstico con base en un estudio de mercado

4.3. Técnicas cualitativas

4.3.1. Entrevistas a dueños de mascotas

Se realizaron 6 entrevistas a dueños de mascotas para poder determinar aspectos necesarios sobre cuáles son sus necesidades como dueños de mascotas y que dichos datos sirvan de guía para las posteriores estrategias del plan de negocios. En los siguientes párrafos se hará un análisis general de lo que respondieron las 6 personas en cada pregunta.

Persona 1:

Cuéntame ¿qué mascota tienes y cuánto tiempo la tienes?

Tengo una perrita llamada Pulga, es una perra rescatada y ya tiene 5 años.

¿Cada qué tiempo paseas con tu mascota y qué lugares visitas?

Casi siempre salimos a pasear en las mañanas en las que le llevo al parque para que camine y haga también sus necesidades; a veces, cuando hay tiempo, vamos al Calderón y al centro histórico.

¿Tienen algún lugar favorito?

El mirador de Turi y diferentes parques de la ciudad, dependiendo del tiempo.

¿Cuál es tu motivación para visitar lugares acompañado con tu mascota?

Pulga es parte de la familia, entonces trato de compartir tiempo con ella como miembro de mi familia.

¿Cómo debe ser una cafetería pet friendly para ti?

Sea un lugar tranquilo, pueda estar tranquilo con mi mascota, tenga espacios al aire libre en que puedan correr y jugar.

¿Qué desearías que haya en la cafetería?

Agua fresca y snacks, juguetes, zonas de juego y de baño.

¿Cuál es tu preocupación al visitar diferentes lugares con tu mascota?

Yo sé que, si la llevo a un lugar, puede incomodar a otras personas que no les gustan las mascotas, además de la propia seguridad de mi perrita.

¿Cómo te suena la idea de una cafetería que te brinde un lugar cómodo, agradable y seguro para ti y tu mascota?

me parece una idea interesante y suena a un lugar que si probaría y si resulta ser tan bueno como se menciona, sí sería un lugar que visitaría con regularidad.

¿Cuál sería el factor decisivo para visitar la cafetería pet friendly Wiwakuna?

Yo creo que tenga un ambiente auténtico que refleje la cultura cuencana y que se relacione con el tema de las mascotas, además de que haya productos locales y artesanales.

¿Estarías dispuesto a pagar por los servicios de Wiwakuna?

Sí, si el servicio y los productos cumplen y si superan mis expectativas.

¿Cuál es el ambiente que quisieras que tenga la cafetería?

Un ambiente cálido y familiar es lo que me gustaría a mí.

¿Cuáles son las características estructurales que debe tener la cafetería para que tengas un momento memorable con tu mascota?

Espacio suficiente para las mascotas, zonas para las personas y mascotas.

Persona 2:

Cuéntame ¿qué mascota tienes y cuánto tiempo la tienes?

Mi mascota se llama Max, tiene 3 años.

¿Cada qué tiempo paseas con tu mascota y qué lugares visitas?

Trato de sacarlo dos veces al día una vez en la mañana y otra en la tarde o noche. El sábado o domingo vamos de visita a mi familia en Gualaceo, donde puede correr por todo el lugar, ya que es un lugar amplio.

¿Tienen algún lugar favorito?

Nos gusta ir al Cajas y a algunos lugares pet friendly en los que se que puedo entrar con mi mascota, como en la cafetería del Hotel Oro Verde.

¿Cuál es tu motivación para visitar lugares acompañado con tu mascota?

Max es mi mascota y parte de mi familia; hacemos muchas actividades juntas y por lo mismo trato de que siempre esté conmigo.

¿Cómo debe ser una cafetería pet friendly para ti?

Debe ser un lugar que me permita tanto a mí como a mi Max estar tranquilos, mientras pueda beber un café en paz; también debería tener áreas en las que las mascotas puedan estar con agua y algo de comida.

¿Qué desearías que haya en la cafetería?

Aparte del lugar que debe estar adaptado a las mascotas, creería que debería haber peluquería canina y eventos en los que se pueda socializar con otras mascotas.

¿Cuál es tu preocupación al visitar diferentes lugares con tu mascota?

Que pueda dañar o ensuciar algo y eso moleste a las personas que se encuentran en ese lugar y también que Max se termine peleando con otros perros.

¿Cómo te suena la idea de una cafetería que te brinde un lugar cómodo, agradable y seguro para ti y tu mascota?

Creo que es interesante y al escuchar el concepto si me daría ganas de probarlo.

¿Cuál sería el factor decisivo para visitar la cafetería pet friendly Wiwakuna?

Principalmente, sería una atención de calidad y, por supuesto, comida muy rica tanto para mí como para mi Max, además de que el lugar debe ser muy confortable y me refiero al aspecto del lugar.

¿Estarías dispuesto a pagar por los servicios de Wiwakuna?

Estaría dispuesta a pagar si realmente la experiencia es excelente.

¿Cuál es el ambiente que quisieras que tenga la cafetería?

Soy una persona muy amante de un estilo minimalista y, como dicen los jóvenes, aesthetic.

¿Cuáles son las características estructurales que debe tener la cafetería para que tengas un momento memorable con tu mascota?

El diseño que sea con un gran estilo y que a la vez brinde seguridad a mí, a mi mascota y, por supuesto, al resto de personas y mascotas.

Persona 3:

Cuéntame ¿qué mascota tienes y cuánto tiempo la tienes?

Tengo un gato desde hace dos años llamado Tito; la raza es mestiza y es un gato con temperamento volátil y no muy cariñoso.

¿Cada qué tiempo paseas con tu mascota y qué lugares visitas?

No lo saco muy seguido porque es un gato muy inseguro.

¿Tienen algún lugar favorito?

Por lo general, visitamos parques y otras casas donde puedo asegurarme de que esté seguro porque es muy susceptible con lo que pasa en el exterior, como las personas y otros animales. Rara vez lo he sacado a alguna cafetería o restaurante.

¿Cuál es tu motivación para visitar lugares acompañado con tu mascota?

Que mi gato pueda tener un espacio seguro y cómodo mientras estoy consumiendo algo, y que también tenga opciones para su alimentación y entretenimiento.

¿Cómo debe ser una cafetería pet friendly para ti?

La comodidad, tanto para mí como para mi mascota, y el servicio de alimentación que sea variado y saludable.

¿Qué desearías que haya en la cafetería?

Un espacio donde pueda hacerle caminar o jugar con tranquilidad.

¿Cuál es tu preocupación al visitar diferentes lugares con tu mascota?

Que se sienta intranquilo o incómodo.

¿Cómo te suena la idea de una cafetería que te brinde un lugar cómodo, agradable y seguro para ti y tu mascota?

Me parece una buena opción que este concepto vaya más allá de lo permitido en ciertos lugares.

¿Cuál sería el factor decisivo para visitar la cafetería pet friendly Wiwakuna?

El servicio, la calidad de la comida y el espacio

¿Estarías dispuesto a pagar por los servicios de Wiwakuna?

Creo que los precios que dispongan siempre y cuando estén al nivel

¿Cuál es el ambiente que quisieras que tenga la cafetería?

Y diseño campestre o vintage.

¿Cuáles son las características estructurales que debe tener la cafetería para que tengas un momento memorable con tu mascota?

Que sea cálido y un tanto espacioso.

Persona 4:**Cuéntame ¿qué mascota tienes y cuánto tiempo la tienes?**

Tengo 3 perros schnauzers llamados Frankie, Lexxie y Nena. Tienen 10 años conmigo.

¿Cada qué tiempo paseas con tu mascota y qué lugares visitas?

Cada vez que es posible, siquiera 3 veces a la semana.

¿Tienen algún lugar favorito?

Desde ir a comer, al parque, restaurantes, cafeterías.

¿Cuál es tu motivación para visitar lugares acompañado con tu mascota?

Ser tratados como parte de la familia.

¿Cómo debe ser una cafetería pet friendly para ti?

Alimentación, hidratación y un lugar donde puedan estar vigilados y se les pueda mimar

¿Qué desearías que haya en la cafetería?

Un lugar que brinde comodidad para las mascotas, también como un autolavado para las mascotas o el servicio de baño.

¿Cuál es tu preocupación al visitar diferentes lugares con tu mascota?

la seguridad, tanto para las mascotas como para las personas y para otras mascotas.

¿Cómo te suena la idea de una cafetería que te brinde un lugar cómodo, agradable y seguro para ti y tu mascota?

Debe tener un buen café y el lugar debe ser super seguro por las mascotas que pueden escaparse.

¿Cuál sería el factor decisivo para visitar la cafetería pet friendly Wiwakuna?

Espacio adecuado para las mascotas, comida de cortesía para la mascota como un plato de agua y algunas opciones de galletas.

¿Estarías dispuesto a pagar por los servicios de Wiwakuna?

Sí estaría dispuesto a pagar, pero más que el precio serían más los servicios que me puedan ofrecer.

¿Cuál es el ambiente que quisieras que tenga la cafetería?

Un lugar minimalista no tan cargado de decoración pet friendly.

¿Cuáles son las características estructurales que debe tener la cafetería para que tengas un momento memorable con tu mascota?

El espacio sea el adecuado y cálido para las mascotas.

Persona 5

Cuéntame ¿qué mascota tienes y cuánto tiempo la tienes?

Tenemos un perrito, se llama Benito, es un bulldog francés, desde hace 2 años.

¿Cada qué tiempo paseas con tu mascota y qué lugares visitas?

Hay semanas donde sale a su paseo todos los días, semanas en las que también suele ir a la guardería de perritos a jugar con más perritos y semanas en las que, por cuestiones de trabajo o cuestiones de clima, nos es complicado salir y preferimos hacer actividades en casa.

¿Tienen algún lugar favorito?

Por lo general, los paseos son a las áreas verdes más cercanas a casa, o los paseos por la calle, pero cuando salimos a otros lugares no tan comunes, nos gusta utilizar el tranvía como transporte petfriendly, y recorrer diferentes lugares en el centro de Cuenca.

¿Cuál es tu motivación para visitar lugares acompañado con tu mascota?

A pesar de que nuestro perrito tenga chip de rastreo, es importante para nosotros considerar lugares donde primero el trato sea el correcto para el, ya que es parte de nuestra familia, además de un lugar donde sea seguro para el, que, a pesar de que tenga su correa siempre, pueda que suceda cualquier cosa y mi perrito no pueda escapar, y que sea un lugar cerrado donde no haya peligro de que mi perrito corra hacia la calle.

¿Cómo debe ser una cafetería pet friendly para ti?

Una zona ideal para las mascotas, especialmente para que nosotros como dueños estemos tranquilos del lugar donde estamos con nuestras mascotas, por lo general serían como áreas verdes, y si es posible, hasta alimentos para ellos o agua, que por lo general en paseos es lo que más necesitan.

¿Qué desearías que haya en la cafetería?

Además de un servicio ideal para nosotros como clientes, sería importante que traten a nuestras mascotas como parte de nuestra familia, pueden ser alimentos o juguetes para ellos.

¿Cuál es tu preocupación al visitar diferentes lugares con tu mascota?

Principalmente, como reaccione con otros perritos o mascotas, que puede ser que no estén entrenadas, perritos sin correa, o los peligros de la calle, que tengan acceso a escapar y un carro los pueda atropellar.

¿Cómo te suena la idea de una cafetería que te brinde un lugar cómodo, agradable y seguro para ti y tu mascota?

Consideraría que sería una buena idea, ya que hemos visitado varios lugares que son "pet friendly", pero por lo general solo es acceso para las mascotas, pero no tienen ningún servicio adicional para ellos, entonces sería interesante visitar un lugar donde las mascotas también puedan ser los protagonistas en la atención del lugar.

¿Cuál sería el factor decisivo para visitar la cafetería pet friendly Wiwakuna?

Espacios ideales para las mascotas y la atención siempre es primordial, además de personal que sea apegado con las mascotas, para hacerlas sentir como en su casa.

¿Estarías dispuesto a pagar por los servicios de Wiwakuna?

El precio, me gustaría que fuera de la mano costo/servicio.

¿Cuál es el ambiente que quisieras que tenga la cafetería?

un ambiente amigable y que también los colaboradores del lugar sean amables con nuestras mascotas.

¿Cuáles son las características estructurales que debe tener la cafetería para que tengas un momento memorable con tu mascota?

Consideraría que un lugar donde se aprecie o se le dé realce a la naturaleza sería agradable.

Persona 6

¿Cuéntame qué mascota tienes y cuánto tiempo la tienes?

Tengo 2, una French Poodle y un perro runita. La primera, desde hace 6 años, y la segunda, hace 1 año y medio.

¿Cada qué tiempo paseas con tu mascota y qué lugares visitas?

Cada dos semanas

¿Tienen algún lugar favorito?

Cafeterías, parques.

¿Cuál es tu motivación para visitar lugares acompañado con tu mascota?

Que nos den un buen servicio y me hagan sentir que mis perritas son bienvenidas.

¿Cómo debe ser una cafetería pet friendly para ti?

Que tengan lugar para jugar y platos para ellas.

¿Qué desearías que haya en la cafetería?

En realidad, que haya un buen servicio al cliente en general.

¿Cuál es tu preocupación al visitar diferentes lugares con tu mascota?

Que a veces mis perritas no son bien recibidas.

¿Cómo te suena la idea de una cafetería que te brinde un lugar cómodo, agradable y seguro para ti y tu mascota?

Súper bien, sería increíble.

¿Cuál sería el factor decisivo para visitar la cafetería pet friendly Wiwakuna?

Que tengan un lugar donde compartir con otros perritos, que tengan platos para perritos.

¿Estarías dispuesto a pagar por los servicios de Wiwakuna?

Entre dos personas y dos perritas, unos \$25,00.

¿Cuál es el ambiente que quisieras que tenga la cafetería?

Amigable.

¿Cuáles son las características estructurales que debe tener la cafetería para que tengas un momento memorable con tu mascota?

Que sea apto y cómodo para mascotas.

4.3.2 Análisis general de cada pregunta**Pregunta 1: Cuéntame ¿qué mascota tienes y cuánto tiempo la tienes?**

Con base en el análisis, la gran mayoría de los entrevistados tienen perros; algunos de los casos los tienen desde cachorros y otros que son mascotas rescatadas.

Pregunta 2: ¿Cada qué tiempo paseas con tu mascota y qué lugares visitas?

La frecuencia es variada debido a diferentes aspectos cotidianos de cada persona, pero la mayoría trata de hacer pasear a sus mascotas y que socialicen con otras mascotas. También existen actividades como cafeterías y eventos para mascotas que están presentes en las actividades de los dueños y sus mascotas.

Pregunta 3: ¿Tienen algún lugar favorito?

Dentro de los lugares que más buscan y visitan están los parques en primer lugar y luego están cafeterías y restaurantes, esto debido al tema de rechazo por parte de otras personas a las mascotas en ambientes como restaurantes o cafeterías, además de que muchos de estos lugares no son pet friendly.

Pregunta 4: ¿Cuál es tu motivación para visitar lugares acompañado con tu mascota?

La principal motivación de las personas es que las mascotas son su familia y, como miembro activo de la familia, tratan de buscar lugares que permitan ese tipo de relaciones.

Pregunta 5: ¿Cómo debe ser una cafetería pet friendly para ti?

En primer lugar, está la seguridad de las mascotas y las personas; luego está el tema del agua y comida para las mascotas y un ambiente acogedor y tranquilo.

Pregunta 6: ¿Qué desearías que haya en la cafetería?

A algunas de las personas les gustaría que se ofreciera un servicio de cuidado canino como peluquería, eventos y zonas de juego.

Pregunta 7: ¿Cuál es tu preocupación al visitar diferentes lugares con tu mascota?

La seguridad de que se lastimen sus mascotas y la incomodidad hacia otras personas.

Pregunta 8: ¿Cómo te suena la idea de una cafetería que te brinde un lugar cómodo, agradable y seguro para ti y tu mascota?

La propuesta de Wiwakuna con todos los servicios proporciona a los entrevistados un interés por este lugar.

Pregunta 9: ¿Cuál sería el factor decisivo para visitar la cafetería pet friendly Wiwakuna?

El ambiente del lugar es muy importante; tiene que ser acogedor, con servicios y productos de calidad.

Pregunta 10: ¿Estarías dispuesto a pagar por los servicios de Wiwakuna?

Los entrevistados están dispuestos a pagar por una experiencia nueva, pero el precio debe estar justificado con los servicios.

Pregunta 11: ¿Cuál es el ambiente que quisieras que tenga la cafetería?

Tiene que haber un equilibrio entre un ambiente acogedor, minimalista y que tenga relación con la naturaleza.

Pregunta 12: ¿Cuáles son las características estructurales que debe tener la cafetería para que tengas un momento memorable con tu mascota?

El espacio es de vital importancia y que esté delimitado para personas y mascotas, a la vez que sea seguro.

4.3.3 Entrevista a un especialista del ARCSA

Se realizó una entrevista a un ingeniero de alimentos para poder descubrir cuáles serían los aspectos más esenciales en el tema de seguridad alimentaria que deben ser tomados en cuenta por parte de la cafetería.

¿Existe alguna normativa legal con respecto a las cafeterías pet friendly?

Actualmente, la única normativa con respecto a estos lugares es que los animales no deben estar en un lugar donde se preparan los alimentos; no hay alguna otra que regule estos lugares.

¿Debe existir algún tratamiento especial dentro de la cocina para la preparación de los alimentos para las mascotas?

No realmente más que el tratamiento normal que debe tener toda cocina, que es la limpieza, el manejo adecuado de los distintos alimentos y el evitar la contaminación cruzada, que son aspectos a considerar siempre dentro de la preparación de alimentos. Lo que sí puedo recomendar es la hora de la limpieza de los recipientes que tienen contacto con la mascota luego de ser utilizados, preferiblemente que la limpieza se realice en un determinado lugar donde no exista la posibilidad de la contaminación cruzada, pues es sabido que las mascotas tienen ciertas bacterias y microorganismos que pueden dañar a las personas.

4.3.4 Entrevista a un especialista de la salud y cuidado de las mascotas.

Dentro de la investigación se realizó una entrevista a un veterinario para poder establecer parámetros sobre los alimentos que pueden consumir las mascotas y que sirvan de guía para el menú de las mascotas en la cafetería.

¿Qué alimentos y cómo deben ser las preparaciones de los alimentos que pueden consumir los perros y gatos, que sean seguros para ellos en un menú especializado para ellos?

Una de las principales fuentes de alimento son las carnes como el pollo y el pavo, las cuales no deben contener piel por su exceso de grasa perjudicial para la salud de los perros y gatos, ni mucho menos los huesos que pueden lastimar el organismo de los animales de manera grave. También se les puede dar pescado fresco o en lata, pero sin espinas que es el mismo caso de los huesos; también están los huevos y verduras como espinaca, brócoli y zanahorias que estén cocidas y sin sal ni condimentos. Las frutas como guineo, melón y fresas, todas estas en pequeñas cantidades.

Los alimentos no deben tener sal, azúcar o grasas añadidas. Los alimentos que sí o sí están prohibidos son cebolla, chocolate, ajo, pasas, huesos, lácteos, café, alcohol y productos procesados.

4.3.5 Entrevista a la dueña de una cafetería y panadería.

¿Cuánto tiempo tienen la panadería y la cafetería?

Aproximadamente, la panadería y la cafetería tienen unos 16 años y han sido remodeladas aproximadamente unas 5 veces.

¿Cuánto ha invertido en la última remodelación?

Aproximadamente unos \$80.000 en equipos, mueblería e infraestructura.

¿Aproximadamente en cuánto se recupera la inversión?

La inversión se tiene que recuperar en 1 año, en el cual se recupera lo invertido y se empieza a ver la ganancia.

¿Cuánto gasta mensualmente en la cafetería?

\$1200 en insumos mensuales entre ingredientes y envases.

4.3.5.1 Mystery shopping

Se realizó la visita a tres lugares que se pueden considerar competidores para Wiwakuna, para conocer qué es lo que está realizando la competencia.

4.3.5.2 Hotel Oro Verde

Se visitó el hotel Oro Verde mientras se realizaba un trabajo externo de decoración y se pudo evidenciar las siguientes situaciones:

El hotel permite el ingreso de mascotas en todas las instalaciones del hotel, desde lobby, cafetería y restaurantes hasta las habitaciones, donde el hotel proporciona croquetas y agua de cortesía de la mascota, además de una especie de cama para mascotas para que pueda compartir la estadía de la mascota. Dentro de la cafetería, existe la posibilidad de pedir ciertos alimentos para la mascota, como croquetas y galletas.

4.3.5.3 Taquería 57

La taquería 57 es otro lugar que se considera pet friendly, en el cual tienes el acceso para ir con tu mascota y de cortesía te ofrecen un plato con croquetas y un plato con agua, se pudo observar como tal que no existe alguna estructura o lugar que esté exclusivamente adaptado para las mascotas.

4.3.5.4 Sport Wings

En este lugar también se permite el acceso de mascotas y existe una pequeña carta donde existen 3 tipos de alimentos que se pueden pedir para las mascotas. Croquetas, galletas y carnes secas. Tampoco tiene un lugar adaptado para las mascotas.

4.3.6 Técnicas cuantitativas

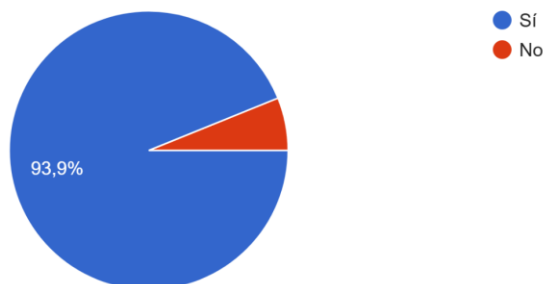
4.3.6.1 Encuesta

Se toma la población emitida por el CENSO Ecuador, que indica que en la ciudad de Cuenca en el año 2022 cuenta con 114.410 hogares que tienen perros y/o gatos. La cantidad de encuestas se obtuvo con base en la fórmula de la muestra que dio como resultado 383 encuestas. Se logró encuestar a 408 personas y mediante una pregunta filtro se obtuvieron solo las respuestas del público objetivo de las 383 encuestas.

Tabla 1. Encuesta a dueños de mascotas.

¿Tiene macotas?

408 respuestas



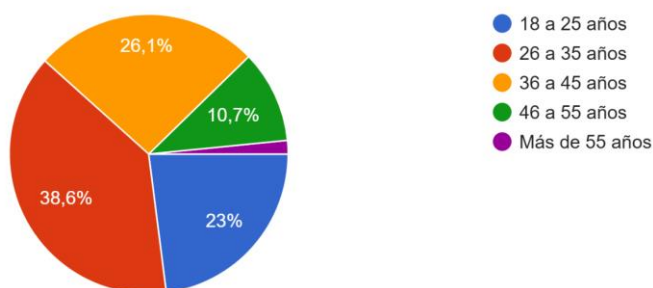
Nota: Elaborado por John Quezada, 2025.

De todos los encuestados se pudo realizar una pregunta filtro que ayudó solo a conseguir las respuestas de las personas que tienen mascotas.

Tabla 2. Encuesta a dueños de mascotas.

Seleccione su edad

383 respuestas



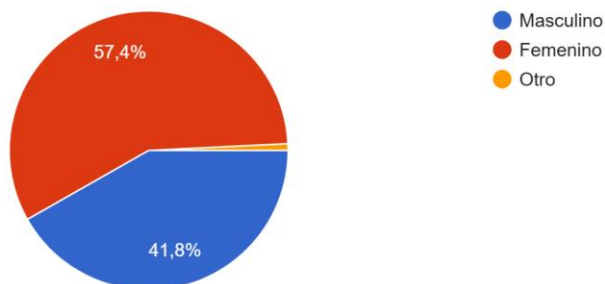
Nota: Elaborado por John Quezada, 2025.

La mayoría de los encuestados que tienen mascotas, que es el 38,6%, rondan la edad de 26 a 35 años, seguidos por el 23% que rondan 18 a 25 años. En base a eso se puede establecer la edad del público objetivo de Wiwakuna.

Tabla 3. Encuesta a dueños de mascotas.

Selecciona su género

383 respuestas



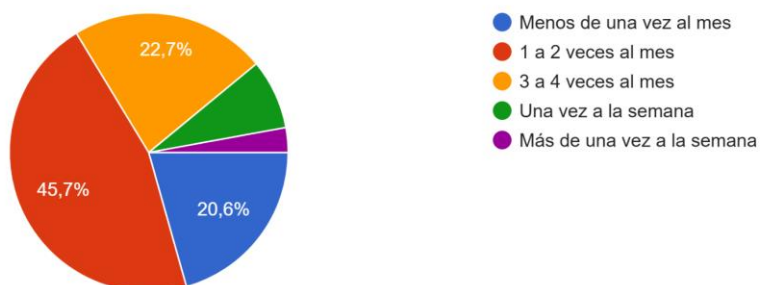
Nota: Elaborado por John Quezada, 2025.

La gráfica nos evidencia que la mayoría de personas que tienen mascotas pertenecen al género femenino, con el 57.4%, que tendríamos que tener en cuenta a la hora de hacer la publicidad enfocada en el público femenino.

Tabla 4. Encuesta a dueños de mascotas.

¿Con qué frecuencia visita cafeterías?

383 respuestas



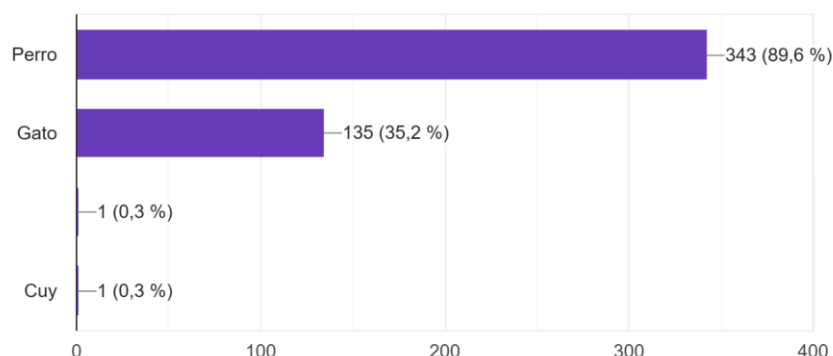
Nota: Elaborado por John Quezada, 2025.

El 45.7% de los entrevistados visitan las cafeterías con una frecuencia de 1 a 2 veces al mes, seguido por un porcentaje de 22.7% de 3 a 4 veces al mes. Esta respuesta nos muestra un gran porcentaje de personas que visitan las cafeterías.

Tabla 5. Encuesta a dueños de mascotas.

¿Qué tipo de mascota tiene?

383 respuestas



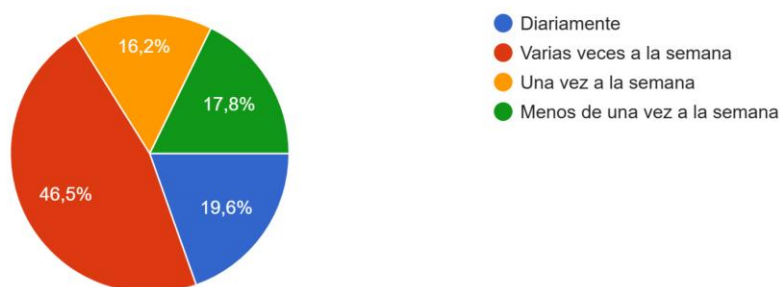
Nota: Elaborado por John Quezada, 2025.

La mayoría de los entrevistados, con el 89.6%, tienen perros y el 35.2% tienen gatos, lo que nos proporciona una visión de que la cafetería debería estar enfocada en los perros y gatos.

Tabla 6. Encuesta a dueños de mascotas.

¿Con qué frecuencia sale con tu mascota?

383 respuestas



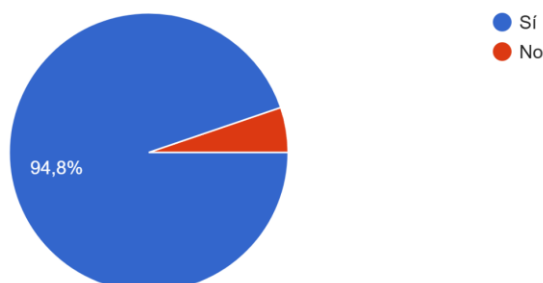
Nota: Elaborado por John Quezada, 2025.

El 46.5% de los encuestados demuestra que existe un gran porcentaje de que las salidas con las mascotas son muy regulares. Mediante estrategias de marketing se podrían redirigir a la cafetería.

Tabla 7. Encuesta a dueños de mascotas.

¿Le gustaría visitar una cafetería donde pueda ir con su mascota?

383 respuestas



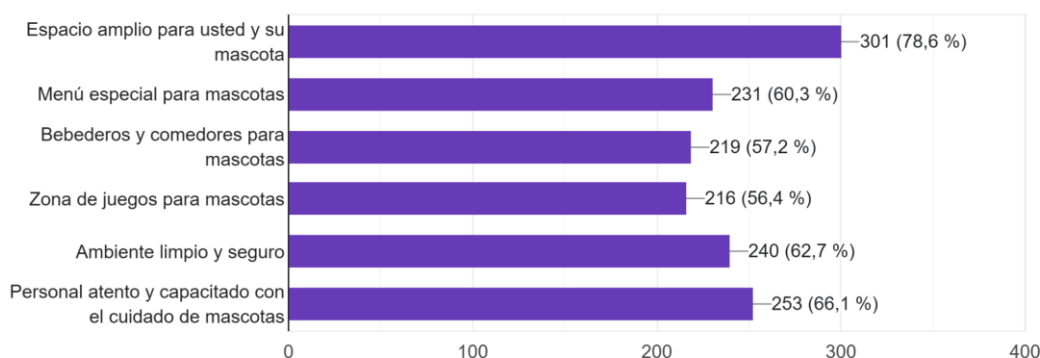
Nota: Elaborado por John Quezada, 2025.

El 94.8% evidencia que existe un gran interés por este tipo de cafetería pet friendly.

Tabla 8. Encuesta a dueños de mascotas.

¿Qué aspectos consideraría importante en una cafetería pet friendly? (Seleccione las que considere)

383 respuestas



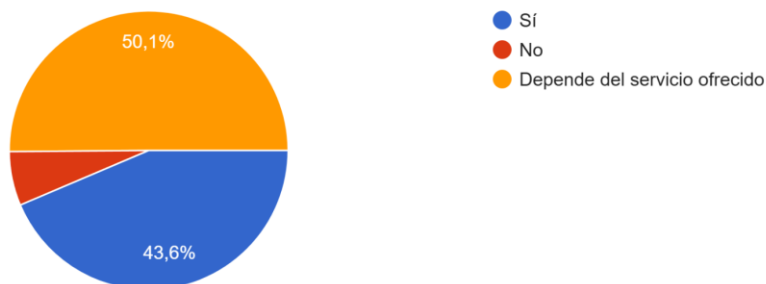
Nota: Elaborado por John Quezada, 2025.

A nivel general, se puede observar que los diferentes aspectos de la pregunta son de gran interés para las personas y que estos están encabezados por el espacio amplio con el 78.6%, en el cual se puede destinar la gran mayoría de recursos, pero sin dejar de lado los otros aspectos.

Tabla 9. Encuesta a dueños de mascotas.

¿Estaría dispuesto a pagar un poco más por una experiencia en una cafetería pet friendly?

383 respuestas



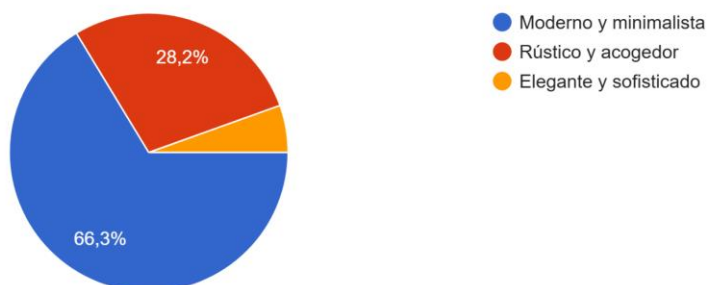
Nota: Elaborado por John Quezada, 2025.

La mayoría de los entrevistados sí estarían dispuestos a pagar un poco más por una experiencia pet friendly, por lo cual se tiene que diseñar una excelente estrategia para que cumpla con las expectativas de los consumidores.

Tabla 10. Encuesta a dueños de mascotas

¿Qué tipo de ambiente prefiere en una cafetería?

383 respuestas



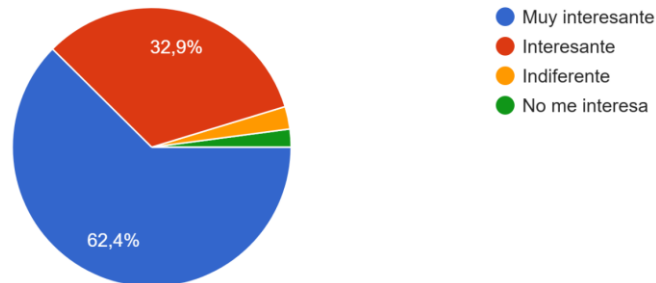
Nota: Elaborado por John Quezada, 2025.

El estilo moderno y minimalista supera con el 66.3%, que debe ser considerado a la hora de diseñar el local.

Tabla 11. Encuesta a dueños de mascotas.

¿Qué le parece el concepto de una cafetería que conecte a las personas con los animales y el medio ambiente?

383 respuestas



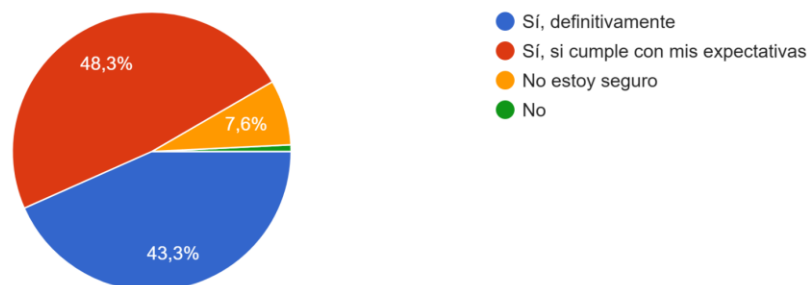
Nota: Elaborado por John Quezada, 2025.

El tema del medio ambiente es otro aspecto que debe considerarse, ya que el 62.45% sí lo considera importante para la cafetería.

Tabla 12. Encuesta a dueños de mascotas.

¿Visitaría una cafetería como Wiwakuna con un concepto pet friendly con espacios y un menú adaptado para las mascotas ?

383 respuestas



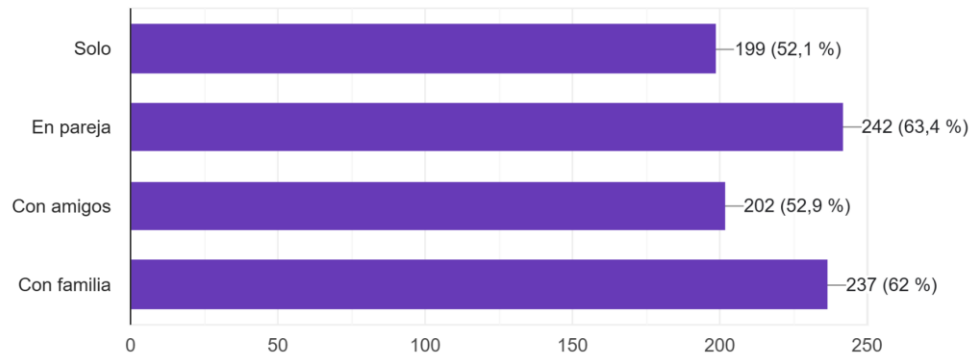
Nota: Elaborado por John Quezada, 2025.

Con esta pregunta se confirma el interés por el proyecto con el 91.6%, siempre y cuando cumpla con las expectativas.

Tabla 13. Encuesta a dueños de mascotas.

¿Con quién iría a la cafetería? (Ya sea con su mascota o sin ella)

382 respuestas



Nota: Elaborado por John Quezada, 2025.

El 63.4% estaría dispuesto a visitar la cafetería, seguido por el 62% que iría con la familia, lo que lleva a que el local debe ser acogedor en relación con parejas y familias.

CAPÍTULO V

5.1 PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

Con base en los capítulos desarrollados previamente, en los cuales se evidencia que, dentro del mercado ecuatoriano y cuencano, aun el tema pet-friendly no se desarrolla tanto como se ha visto en otros países; al contrario, los lugares denominados pet-friendly son más lugares pet-allowed. Dicho término se denomina a los lugares que permiten el acceso de mascotas si el dueño del lugar lo permite, pero que no va más allá de eso. En cambio, pet friendly va más allá, permitiendo que los dueños de mascotas puedan vivir una experiencia más gratificante, debido a que el lugar está adaptado para las personas y los animales, ya sea con lugares de juego, baños y menús para los animales.

Una vez ya determinado la terminología y enlazándolos con el contexto actual de la ciudad, a continuación se propone un plan de negocios para una futura cafetería pet-friendly, en la cual, la propuesta de valor consiste en que la cafetería estará enfocada en los dueños de perros, pertenecientes a un quintil 3, 4 y 5, debido a sus capacidades económicas para poder acceder a este servicio, teniendo a su disposición un diseño adaptado para las mascotas tanto en el área del comedor; espacios verdes y de juegos; zona de baños; un menú especializado que cumpla los requerimientos que necesitan las mascotas, personal capacitado tanto en el área del servicio de la cafetería como en el trato hacia los animales, tienda de objetos para animales; eventos y talleres. Todas estas características se fusionan y crean una experiencia única para el público objetivo.

5.1.1 Estrategia de identidad de marca

5.1.1.1 Táctica: Branding

5.1.1.1.1 Nombre

- **Elección del nombre:** Con base en el análisis de la competencia que se realizó con anterioridad, palabras clave relacionadas con el modelo de negocio y el público objetivo, se da como nombre prototipo del proyecto la palabra “Wiwakuna” palabra proveniente del Kichwa idioma ancestral del Ecuador que significa “Animales”.

La razón de la elección de esta palabra nace de que la cafetería, al ser un lugar pet-friendly que quiere relacionarse como un lugar animalista, eco-amigable, además del tema ancestral, se concluyó como viable dicha opción Wiwakuna

- **Disponibilidad de dominio:** Dentro de la investigación se comprobó la utilización de este término y se establecieron algunos lugares relacionados con el tema de las mascotas en redes sociales que lo han utilizado, pero que hace más de un año ya no suben ningún tipo de contenido. También se comprobó en la aplicación de Google Maps que sí han existido algunos

lugares, pero que están en otros países o que se encuentran cerrados actualmente. Dentro de la ciudad de Cuenca se encontró un lugar denominado Wiwakuna pero su actividad es completamente diferente a la de servicio como restaurantes o cafeterías; el servicio está enfocado en la venta de productos para bebés. En conclusión, el uso de esta palabra está libre a disposición del proyecto.

5.1.1.1.2 Filosofía corporativa

- **Misión:**

Somos una cafetería que brinda una experiencia única a las personas acompañadas de sus fieles amigos animales, basándose en la ancestralidad y el respeto hacia la naturaleza.

- **Visión:**

Queremos ser de las primeras cafeterías en Cuenca y en el país en el año 2026 como referentes y líderes que plasmaron y llevaron lo pet-friendly al siguiente nivel, fomentando y concientizando en la población el amor por la naturaleza y los animales en el año.

- **Valores**

- Amor.
- Respeto.
- Compromiso.
- Lealtad.
- Responsabilidad.
- Innovación.

5.1.1.1.3 Eslogan

- “Familia de distintas razas, hijos de la naturaleza”

Este eslogan trata de englobar el concepto de la cafetería como un lugar de conexión con la naturaleza, por medio de una experiencia con las mascotas y el impulso de una cultura amigable con la naturaleza y de sostenibilidad.

5.1.1.1.4 Identidad visual

- **Logotipo:**

Ilustración 5. Logotipo 1



W I W a k u n a

Nota: Elaborado por John Quezada, 2025.

Ilustración 4. Logotipo 2.



W I W a k u n a

Nota: Elaborado por John Quezada, 2025.

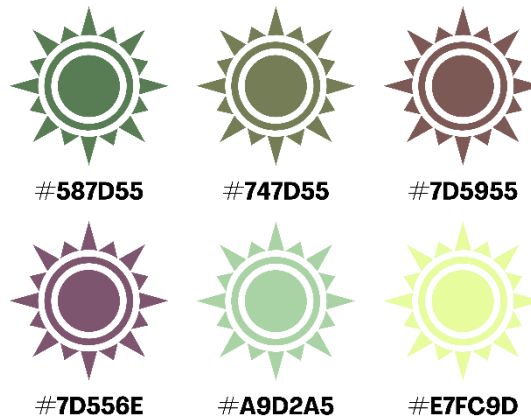
Ilustración 6. Logotipo 3



Nota: Elaborado por John Quezada, 2025.

- **Paleta de colores**

Ilustración 7. Paleta de colores de la marca.



Nota: Elaborado por John Quezada, 2025.

- **Tipografía**

Ilustración 8. Tipografías de la marca.

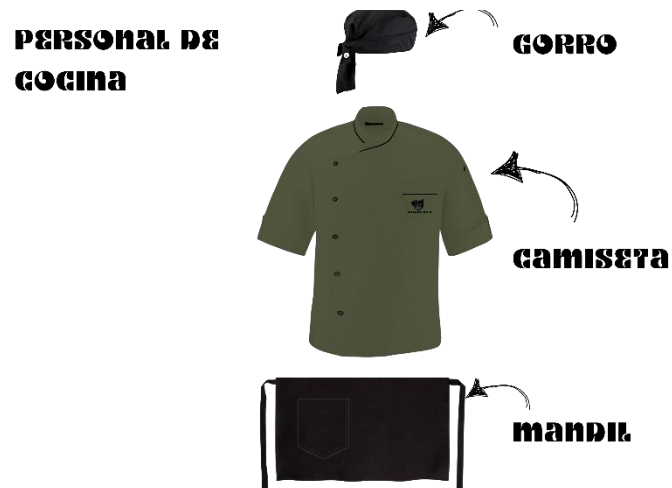


Nota: Elaborado por John Quezada, 2025.

5.1.1.1.5 Merchandising

En esta parte se plasmará la identidad corporativa de Wiwakuna en cada elemento físico del lugar, empezando por el uniforme de los empleados; a continuación, se presentarán los uniformes.

Ilustración 10. Uniformes para el personal de cocina.



Nota: Elaborado por John Quezada, 2025.

Ilustración 9. Uniforme para el personal de servicio.



Nota: Elaborado por John Quezada, 2025.

5.1.2 Estrategia Mix de marketing

5.1.2.1 Táctica 1: Producto y precio

5.1.2.1.1 Manual de servicios

En la parte de producto debemos entender que la cafetería, aparte del producto físico que es la comida, también engloba el servicio. Para este punto, para poder conceder un servicio óptimo y que vaya acorde a la identidad de Wiwakuna se establece un manual de servicios que sirva como guía a los empleados para entender el concepto y proceso a seguir dentro de la cafetería.

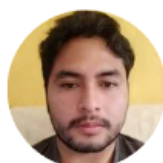
MANUAL DE SERVICIOS

ATENCIÓN AL CLIENTE



WAKUNA

Autor:



John Quezada

Estudiante del cuarto ciclo de la carrera de
Marketing
Instituto de Tecnologías Sudamericano

PRESENTACIÓN

El manual de servicios es un instrumento que facilita la descripción clara de los servicios que proporciona la empresa **Wiwakuna**, los requisitos para otorgarlos, los procedimientos a seguir por los usuarios para obtenerlo y la especificación de las características y estándares de calidad requeridos.

En este manual se aborda los requisitos, procedimientos y tiempos de acción que deben ser realizados por los empleados de la empresa.

NORMATIVA

Este manual se encuentra regido por los principios fundamentales que definen la identidad de nuestra empresa: la misión, visión y valores. También se encuentra regido por las normas de seguridad de la ciudad de Cuenca y el cuerpo de los bomberos; Iso 10.000 sobre la satisfacción del cliente; y la Ley del Consumidor.

FILOSOFÍA CORPORATIVA

MISIÓN

Somos una cafetería que brinda una experiencia única a las personas acompañadas de sus fieles amigos animales, basándose en la ancestralidad y el respeto hacia la naturaleza.

VISION

Queremos ser de las primeras cafeterías en Cuenca y el país en el año 2027 como referentes y lideres que plasmaron y llevaron lo pet friendly al siguiente nivel fomentando y concientizando en la población el amor por la naturaleza y los animales en el año

VALORES

Amor, Respeto, Compromiso, Lealtad,
Responsabilidad, Innovación

OBJETO DEL DOCUMENTO

El propósito de este manual es brindar al personal encargado de la atención al cliente. Una guía clara y detallada de los procedimientos necesarios para garantizar un servicio eficiente y satisfactorio. Este manual ha sido diseñado específicamente para ser utilizado como una herramienta de referencia en el lugar de trabajo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Mejorar la calidad de los servicios prestados
- Especificar los estándares de calidad de los servicios que se brindan.
- Proporcionar a los empleados del área de atención al cliente un manual que les guíe para informar y orientar adecuada y oportunamente a nuestros clientes.
- Describir de manera ordenada, detallada y secuencial las operaciones involucradas en la entrega de los servicios.
- Delimitar las responsabilidades durante la ejecución, control y evaluación de los servicios.
- Definir los estándares de calidad para los procesos de trabajo.
- Establecer políticas y directrices generales que se deben cumplir al otorgar los servicios.

REVISIONES Y RESPONSABILIDADES

Revisiones:

- Este manual será revisado anualmente o cuando sea necesario para garantizar su actualización de acuerdo con los cambios en las normativas, políticas internas o procesos operativos.

Responsabilidades:

- La gerencia es responsable de supervisar la implementación y cumplimiento de los procedimientos establecidos.
- El personal de atención al cliente debe seguir las pautas detalladas en este manual y reportar cualquier desviación a sus superiores.

DESCRIPCIÓN DE PROCESOS

PASO 01

Saludo amigable por parte de los meseros: Inicia la interacción con un saludo cordial y amigable para establecer un tono positivo, a la vez que brinda un gesto amigable a las mascotas.

Cortesía: Brinda una bebida de cortesía de un juego de café a las personas y procede a colocar un plato de agua y comida para las mascotas.

PASO 02

Brindar ayuda: Le guía a una mesa libre, en base al número de personas y mascota. A continuación, le brinda el menú. Además le comunica el concepto del lugar y le asesora en las áreas de la cafetería.

PASO 03

Toma de orden: Vuelve y toma la orden, brindando asesoría si se requiere sobre algún plato de la carta ya sea para la persona o la mascota.

PASO 04

Preparación de alimentos: El mesero vuelve con la orden a cocina para la preparación de los alimentos.

PASO 05

Servicio: Procede a servir los alimentos de manera atenta para las personas y las mascotas

PASO 07

PASO 06

Cobro y retroalimentación: Procede a hacer el cobro en mesa en el momento que ya te llamen y pregunta sobre el servicio y la comida que se brindó.

DIAGRAMA DE FLUJO

Se utilizará un diagrama de flujo para mejorar la comprensión de procedimientos de atención al cliente en la empresa. Para mejorar la comprensión y aplicación práctica de los procedimientos de atención al cliente, se incluirán los diferentes pasos y procesos que sigue el personal desde la llegada del cliente hasta su salida del taller. Este diagrama hará que los procedimientos sean más accesibles y fáciles de entender.

GLOSARIO

- **Filosofía Corporativa:** La filosofía empresarial es un conjunto de principios y creencias que guían todas las decisiones de una organización.
- **Manual:** Es un libro o folleto en el cual se recopilan los aspectos básicos y esenciales de una actividad de la organización.
- **Servicio:** prestación que satisface alguna necesidad humana y que no consiste en la producción de bienes materiales
- **Eficiente:** Que realiza o cumple un trabajo o función a la perfección.
- **Responsabilidad:** Cualidad de la persona responsable.
- **Proceso:** Procesamiento o conjunto de operaciones a que se somete una cosa para elaborarla o transformarla.

AUTOR:



John Quezada

Estudiante del cuarto ciclo de la carrera de Marketing
Instituto de Tecnologías Sudamericano



WAKUNA

5.1.2.1.2 Manual de funciones

Dentro del servicio también está inmerso el personal con el que va a contar Wiwakuna. Dentro de este plan se propone la contratación de 10 personas, entre las cuales están las siguientes:

Chef:

- 1 miembro
- Debe tener un título universitario o tecnología en gastronomía, debe contar con experiencia previa en el sector de cafetería y barismo.
- Las funciones a desarrollar son crear cada uno de los platos del menú en un tiempo adecuado al que se dan las órdenes de comida, mantener el inventario de producto a un nivel óptimo para el funcionamiento de la cafetería y supervisar a los sous-chefs.
- El horario a mantener es de martes a domingo desde las 9 am a las 7 pm.
- El salario a ganar es de \$800 más prestaciones de ley.

Sous-chef:

- 2 miembros
- Debe tener un título universitario o tecnología en gastronomía, no es necesaria la experiencia previa.
- Las funciones a desarrollar son ayudar al chef en la creación de cada uno de los platos del menú en un tiempo adecuado al que se dan las órdenes de comida.
- El horario a mantener es de martes a domingo, cada uno medio tiempo: el primer horario de 9 am a 2 pm y el segundo horario de 2 pm a 7 pm.
- El salario a ganar es medio salario básico por el medio tiempo; actualmente, el salario básico es de \$460, por lo cual se les pagaría \$230 más beneficio de ley.

Jefe de sala:

- 1 miembro
- Puede tener tecnología en gastronomía; cursos sobre el servicio en restaurantes o cafeterías. Debe tener experiencia previa. Debe tener conocimientos en barismo.
- Las funciones a desarrollar son el servicio de los platos, creación de cafés y bebidas, supervisión del personal de servicio y manejo de caja.
- El horario a mantener es de martes a domingo desde las 9 am a las 7 pm.
- El salario a ganar es de \$800 más prestaciones de ley.

Personal de servicio:

- 6 miembros
- Puede tener experiencia previa en el sector de restaurantes y cafeterías.

- Las funciones a desarrollar son el servicio de los platos, creación de cafés y bebidas, limpieza y cobros.
- El horario a mantener es de martes a domingo; hay dos horarios de medio tiempo. Primer horario desde las 9 am a 2 pm y el segundo de 2 pm a 7 pm.
- El salario a ganar es medio salario básico por el medio tiempo, actualmente el salario básico es de \$460, por lo cual se les pagaría \$230 más beneficio de ley.

Cuidador canino:

- 1 miembro.
- Formación en el manejo y adiestramiento canino, experiencia previa en manejo canino.
- Las funciones a desarrollar son fungir como cuidador canino en el área de juegos y de la cafetería.
- El horario a mantener es de martes a domingo desde las 9 am a las 7 pm.
- El salario a ganar es de \$800 más prestaciones de ley.

5.1.2.1.3 Capacitación del personal

En este punto, nuestro valor agregado al ser pet friendly también se desarrolla en la capacitación del personal para el servicio de las mascotas. Por lo tanto, los 7 miembros de servicio van a ser capacitados por una escuela de adiestramiento animal, “Dogs Obedience School”. En ese curso recibirán el conocimiento para leer el lenguaje corporal de las mascotas, trato hacia ellas y resolución de conflictos como peleas.

Se realizó la cotización de esta capacitación en la escuela “Dogs Obedience School”; el precio por miembro del personal es de \$580.00.

5.1.2.1.4 Conformación de la empresa y contratación del personal


Dentro de la contratación del personal están los contratos de trabajo que se harán con la asesoría legal de un abogado, Juan Carlos Arias, que será el encargado de realizar la conformación del establecimiento como una SAS; creación de un reglamento interno y de seguridad; y la elaboración de los 11 contratos, entre los cuales estarían los primeros contratos de prueba de 90 días y, en lo posterior, los contratos a tiempo parcial y tiempo completo. Por todo este servicio se cotizó la cantidad de \$1000.00.

5.1.2.1.5 Menú y estabilización de precios

A continuación, se presentará un menú desarrollado para las personas y mascotas; cada uno fue establecido en base a diferentes técnicas para que sus precios compitan dentro del mercado.

En el menú de personas se utilizó la comparativa con otras cafeterías que ofrecen productos similares al nuestro, como cafés, postres y más. De esta, manera se establecieron los precios competitivos.

Ilustración 11. Menú para personas.



menú:

Wiwakuna

Desayunos	Especialidades	Comida Rápida
Ejecutivo..... \$ 3,50	Tigrillo..... \$4,50	Hamburguesa simple..... \$3,50
Americano..... \$ 4,50	Bolón..... \$1,50	Hamburguesa completa..... \$4,50
Wiwakuna..... \$ 4,50	Mote pillo..... \$2,00	Pizza con masa madre..... \$3,00
Mascota..... \$ 3,50	Humitas..... \$1,00	Sandwich Wiwa..... \$2,50
	Tamales..... \$1,00	
	Quimbolitos..... \$1,00	

Nota: Elaborado por John Quezada, 2025.

En el menú de mascotas, en cambio, se utilizó diferentes tablas de medición utilizadas por gastrónomos de la carrera de gastronomía del Instituto Tecnológico Sudamericano de Cuenca, que hace uso de diferentes gramajes y pesos para la obtención de un precio óptimo para cada plato.

Ilustración 12. Menú para personas.



Wiwakuna

Bebidas frias	Bebidas Calientas	Helados
Jugos naturales..... \$1,70	Capuccino..... \$2,00	Helado simple..... \$1,50
Batidos..... \$2,25	Mocaccino..... \$2,25	Helado doble..... \$2,00
Milkshake..... \$2,50	Americano..... \$1,25	Helado con queso..... \$2,50
	Expreso..... \$1,50	
	Chocolate..... \$1,75	
	Café en leche..... \$1,50	
	Aromáticas..... \$1,25	

Nota: Elaborado por John Quezada, 2025.

Ilustración 13. Costeo de un plato del menú.

Nº		CANT	UND.	INGREDIENTE	Costo por kilo	Costo receta	Presentación	Gramaje bruto por comprar	Factor Corrección
1		0,50	KG	Patatas de pollo	2,75	1,38	Patatas de pollos	0,000	
2		0,35	KG	Higados de pollo	2,20	0,77	Higados de pollo	0,000	
3		0,20	KG	Zanahoria	0,56	0,11	Zanahoria	0,000	
4		0,20	KG	Brócoli	1,13	0,22	Brocoli	0,000	
5		0,20	KG	Apio	1,43	0,28	Atado de apios	0,000	
6		2,00	L	Agua	0,00	0,00	Agua de casa	0,000	
7		0,03	KG	Sal	0,53	0,02	Funda de sal	0,000	
8		0,00	0	0	0,00	0,00		0,000	
9		0,00	0	0	0,00	0,00		0,000	
10		0,00	0	0	0,00	0,00		0,000	
11		0,00	0	0	0,00	0,00		0,000	
12		0,00	0	0	0,00	0,00		0,000	
		3,47	Peso Total receta			2,77	Costo de receta		
P.V.P (Precio de venta al Público Sugerido):					2,77				
Costo por kilo de elaboración					0,80				

Nota: Elaborado por John Quezada, 2025.

Ilustración 14. Menú para mascotas.

menú: MASCOTAS		WAWAKUNA	
Snacks saludables		Bowls	
•Galletas	\$0.25	• Verduras al vapor y	
•Palitos de		huevos de	\$4.50
carne.....	\$0.50	codorniz.....	
-Croquetas		• Gelatina proteica y	\$2.99
100g.....	\$1.75	verduras.....	
		• Mix de carnes y	4.50
		verduras	
		• Guiso de lentejas,	3.59
		huevo y carne	
		Bebidas y postres	
		Guafles de plátano y	\$3,50
		avena.....	
		Helado de plátano	\$1.50
		Agua de coco.....	
		Caldo de pollo.....	\$2,50

5.1.2.2 Táctica: Promoción

5.1.2.2.1 Campaña de redes sociales

A continuación, se realizará una campaña de redes sociales para poder promocionar la cafetería, a la vez de posicionarnos en nuestro público objetivo por medio de las redes sociales, mismas que son herramientas que permiten llegar hacia las personas de manera más eficaz. Las

plataformas digitales a utilizar son Facebook, Instagram y TikTok. Se hizo la elección de estas plataformas con base en los rangos de edad que la encuesta realizada nos concedió, desde un público más joven que utiliza Instagram y TikTok hasta un público adulto que utiliza Facebook.

La campaña constará de 3 fases:

- La primera fase consistirá en el lanzamiento de la marca en la que se hará conocer a las personas con contenido que presente tanto el concepto y los valores del negocio como la experiencia que se vivirá en el lugar por medio de los espacios y actividades que se podrán realizar; recomendaciones de cuidado hacia las mascotas, storytelling, avisos de eventos y ofertas. La duración de este paso sería de 3 meses.
- La segunda fase consistirá en profundizar por qué una cafetería pet friendly y por qué la relación ancestral, que son elementos fundamentales del concepto de Wiwakuna. Esto se abordaría por medio de contenido temático como la simbología ancestral inca y cómo esta engloba el respeto de la naturaleza; también se darían recetas con ingredientes autóctonos ecuatorianos, comunicación de eventos; y colaboraciones con personas influyentes que también estén por la misma dirección de la concepción del lugar, como influencers, cantantes y más. La duración sería de 4 meses.
- La tercera fase se enfocaría en la fidelización de los clientes y en el crecimiento de Wiwakuna. En este paso el contenido sería muy variado, cubriendo los aspectos que debe tener todo tipo de contenido, como el entretenimiento, información y educación. También este se adecuaría a las distintas fechas del año para ser relevante, además de establecer programas de fidelización que serán comunicados por medio de las redes sociales. Esta fase sería a largo plazo.
- A continuación, se plasmará el planning mensual del primer mes de la primera fase ya mencionada con anterioridad.

Ilustración 15. Planning mensual.

Planning mensual										
Ser	Día	Fec	Objetivo	Tema	FB	WT	IN	TK	Copy (Mensaje)	Tipo de contenido
S1	Lunes	3/03/2025	Informar	Apertura de la cafetería	✓		✓		¡Estamos emocionados de anunciar que Wwakuna abre sus puertas el 10 de marzo del 2025! Ven a disfrutar de un café delicioso y un ambiente acogedor junto a tu mascota. #apertura #cafeteria #mascotas #TuCiudad	Carrusel de fotos de la fachada y diferentes espacios de la cafetería con un letrero de "Abierto"
S1	martes	4/03/2025								
S1	miércoles	5/03/2025	Generar Engagement	Conoce a nuestro equipo	✓		✓	✓	Nuestro equipo está listo para recibirte con una sonrisa. Conoce a los amantes de las mascotas que harán de tu visita una experiencia inolvidable. #equipo #cafeteria #mascotas	Reel presentando al equipo de la cafetería
S1	jueves	6/03/2025								
S1	viernes	7/03/2025	Promocionar	Oferta de lanzamiento	✓		✓	✓	¡Celebra nuestra apertura con nosotros! Durante el primer mes, disfruta de varios regalos en tu primera visita. ¡Descubrelos ya! #oferta #lanzamiento #cafeteria #mascotas	Reel dando el aviso, a la vez de presentar los diferentes espacios de la cafetería
S1	sábado	8/03/2025								
S1	domingo	9/03/2025								
S2	Lunes	10/03/2025	Informar	Espacio pet-friendly	✓		✓	✓	Tu mascota es bienvenida en Wwakuna. Contamos con un espacio cómodo y seguro para que disfruten juntos. #petfriendly #cafeteria #mascotas	Video de un perro o gato jugando en la zona pet-friendly
S2	martes	11/03/2025								
S2	miércoles	12/03/2025	Generar Engagement	Concurso de fotos	✓		✓		¡Comparte una foto de tu mascota y participa en nuestro concurso! El ganador se llevará Ropa y comida para tu mascota. Utiliza el hashtag #WwakunaLove y etiquetanos #Concurso #mascotas	Carrusel de fotos de mascotas con su dueño en la cafetería
S2	jueves	13/03/2025								
S2	viernes	14/03/2025	Promocionar	Menú especial	✓		✓	✓	Descubre nuestro delicioso menú con opciones para ti y tu mascota. ¡Te encantarán nuestras recetas caseras! #menu #cafeteria #mascotas	Reel de una mascota y su dueño disfrutando de la comida en la cafetería
S2	sábado	15/03/2025								
S2	domingo	16/03/2025								
S3	Lunes	17/03/2025	Informar	Historia de la cafetería y conexión con la cultura inca	✓		✓	✓	¿Sabías que el nombre de nuestra cafetería está inspirado en...? Descubre la historia detrás de Wwakuna y su conexión con la cultura inca. #historia #culturaInca #cafeteria	Reel tipo storytelling con un personaje de la propia cafetería comentando de donde sale el nombre acompañado de videos de la cafetería
S3	martes	18/03/2025								
S3	miércoles	19/03/2025	Generar Engagement	Trivia sobre la cultura inca	✓		✓		¡Pon a prueba tus conocimientos sobre la cultura inca! ¿Conoces el significado de...? #trivia #culturaInca #cafeteria	Historia interactiva con preguntas sobre la cultura inca
S3	jueves	20/03/2025								
S3	viernes	21/03/2025	Promocionar	Taller de adiestramiento básico para mascotas	✓	✓	✓		¡Inscríbete en nuestro taller de adiestramiento básico para mascotas! Aprenderás técnicas divertidas y efectivas para entrenar a tu mejor amigo. #taller #adiestramiento #mascotas	Imagen promocional del taller con un instructor y un perro
S3	sábado	22/03/2025								
S3	domingo	23/03/2025								
S4	Lunes	24/03/2025	Informar	Beneficios del café de la socialización de las mascotas con otras mascotas	✓		✓	✓	¿Sabías de la importancia de la socialización en las mascotas? Descubre cómo y por qué. #saludanimal #cafe #mascotas	Reel de un adiestrador de la importancia de la socialización de las mascotas
S4	martes	25/03/2025								
S4	miércoles	26/03/2025	Generar Engagement	Receta casera para mascotas	✓		✓		¡Prepara una deliciosa receta casera para tu mascota! Con ingredientes naturales y saludables. #recetascaseras #mascotas #saludanimal	Carrusel con fotos de los ingredientes y el paso a paso de la receta
S4	jueves	27/03/2025								
S4	viernes	28/03/2025	Promocionar	Productos locales y orgánicos	✓		✓		Disfruta de nuestros productos locales y orgánicos, perfectos para ti y tu mascota. #productoslocales #organico #cafeteria	Carrusel con fotos de los productos, destacando su origen y beneficios
S4	sábado	29/03/2025								
S4	domingo	30/03/2025								

Nota: Elaborado por John Quezada, 2025.

5.1.2.2 Pauta digital y embudo de conversión

Paralelamente a la campaña de redes sociales, se realizará la pauta del contenido utilizado en el planning mensual para lograr un mayor alcance y de esta manera poder llegar al buyer person. La estrategia sería por medio de un funnel de conversión. Se captarían prospectos mediante la pauta en Facebook e Instagram, redireccionando directamente una Landing Page, en la cual habrá información del lugar y un botón que redirecciona de manera directa al WhatsApp Business para la opción de la reservación del lugar o para más información. El presupuesto mensual para la pauta digital será de \$200.00. La forma en la que se evaluaría si está funcionando la pauta y cuánto es el costo por cliente sería mediante el Retorno de la

Inversión Publicitaria o ROAS, que consiste en calcular los ingresos que genera cada dólar invertido. Se calcularía midiendo cuánto dinero se genera en el mes para el valor de la pauta.

$$ROAS = \frac{\text{ingreso mensual}}{\text{valor invertido en pauta}}$$

$$ROAS = \frac{18200}{200} = 91$$

5.1.2.2.3 Fidelización de clientes. Ofertas, promociones

La fidelización con los clientes consiste en crear una relación duradera entre la marca y los clientes, permitiendo de esta manera que mis clientes siempre asistan a la cafetería y sea siempre su primera opción, además de convertirlos en clientes promotores que, aparte de estar contentos con el servicio y productos del lugar, estos promuevan con sus allegados, dando como consecuencia que más personas conozcan la cafetería y se posicione en el mercado y, por consiguiente, mejorar las ventas.

La estrategia de fidelización consistirá en los siguientes elementos:

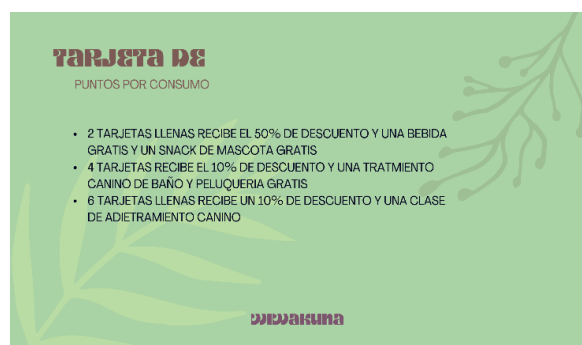
- Tarjetas de acumulación de puntos, que recibirán todos los clientes y, dependiendo del consumo, podrán recibir órdenes gratis y descuentos.

Ilustración 16. Parte delantera de la tarjeta.



Nota: Elaborado por John Quezada, 2025.

Ilustración 17. Parte trasera de la tarjeta.



- Ofertas y promociones específicas

- ¡Gran inauguración! Las 100 primeras personas en venir reciben el 20% de descuento en su consumo.

Ilustración 18. Ejemplo de post de ofertas.



Nota: Elaborado por John Quezada, 2025.

- “Día mundial de los animales”: Ven con tu mascota y recibe el 30% de descuento en comida para tu peludito.

Ilustración 19. Ejemplo de post de promociones.



Nota: Elaborado por John Quezada, 2025.

5.1.2.2.4 Colaboraciones

En este punto se abordarán las colaboraciones con lugares afines con los cuales Wiwakuna se podrá promocionar; aquí dependerá mucho de la negociación y el establecer

alianzas estratégicas para poder realizar una promoción bidireccional con veterinarias, tiendas de mascotas, empresas de adiestramiento de animales, influencers animalistas y de negocios.

- Veterinarias:
 - Cuenca Vet
 - Clínica veterinaria Queridas Mascotas
 - Veterman
 - Zoovet
 - De pelos
 - Etovet
- Tiendas de mascotas
 - Consentidos
 - Zona animal
 - Shopping de mascotas
 - Pet center
- Centros de adiestramiento
 - Gus Can
 - Educan
 - Centro canino Santiago
 - Las Torres Servicios Caninos
- Influencers
 - Nico Muñoz
 - Josh Paredes
 - Foodbook Ecuador

5.1.2.2.5 Relaciones públicas y eventos

Este punto consiste en relacionar a la cafetería con la comunidad en un aspecto social, permitiendo a la Wiwakuna colaborar en el bienestar ambiental y animal. Esto se lograría estableciendo alianzas con refugios de animales, reforestación de árboles y siendo parte de eventos ambientales y de cuidado animal.

El concepto de la cafetería es ser sostenible tanto a nivel de negocio como a nivel ambiental, por lo tanto, se ve necesario el uso de productos eco-amigables, por ejemplo, el uso de vajilla en el lugar y, para comida para llevar, utilizar envases que puedan ser reutilizados por los clientes, además de transmitir por medio de la cafetería el cuidado de los animales y la naturaleza.

5.1.2.3 Táctica: Plaza

5.1.2.3.1 Ubicación

- Elección del lugar

La cafetería, al ser un lugar que tiene que estar adaptado a las mascotas, necesita de un lugar amplio, además de estar ubicado en una zona de alto tráfico, también de estar en una zona en la cual exista un gran número de personas que rondan entre los quintiles 3 al 5. Con base en esas exigencias se plantea el siguiente lugar ubicado en la esquina entre la avenida 10 de agosto y Roberto Crespo. Está situado cerca de una zona de varios lugares como cafeterías, restaurantes, oficinas y casas residenciales. El lugar aproximadamente cuenta con 112 metros cuadrados. Se entabló comunicación con la dueña del lugar en la que manifestó que por todo el lugar el arriendo está en \$2000 mensuales y que sí se puede modificar el lugar.

Ilustración 20. Fotografía del terreno.



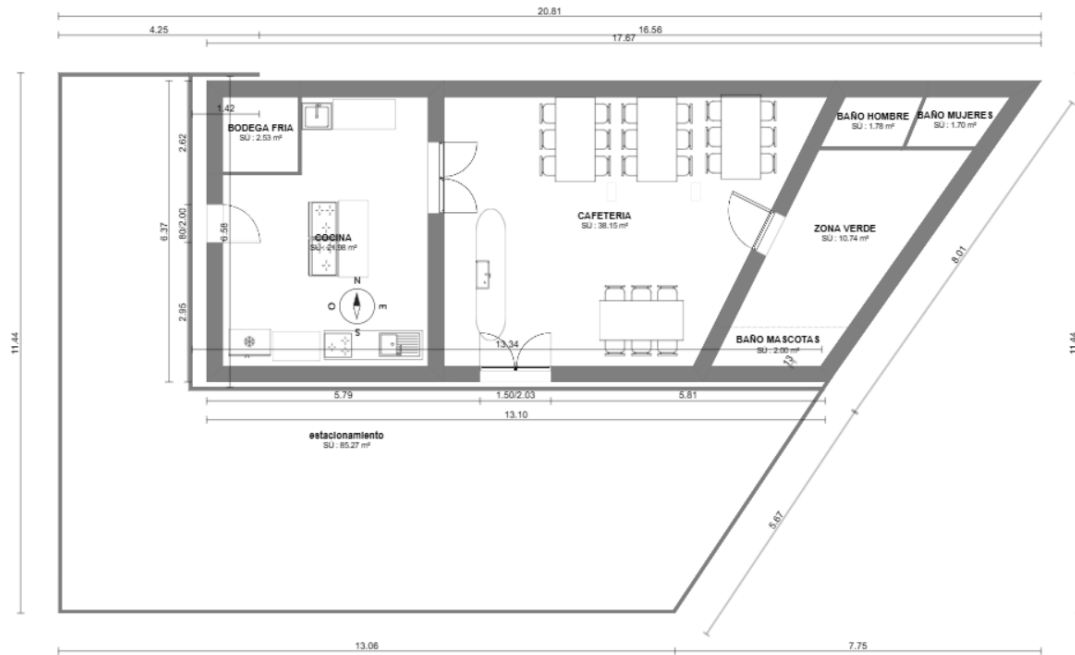
Nota: Elaborado por John Quezada, 2025.

- Diseño del local

El diseño y la distribución de la cafetería juegan un papel importante en la experiencia de los futuros clientes, por lo cual tiene que ir acorde tanto la ambientación como los insumos acordes al branding de Wiwakuna, a continuación, se planteará la distribución de las zonas del lugar y cómo se debería ver cada una de las zonas.

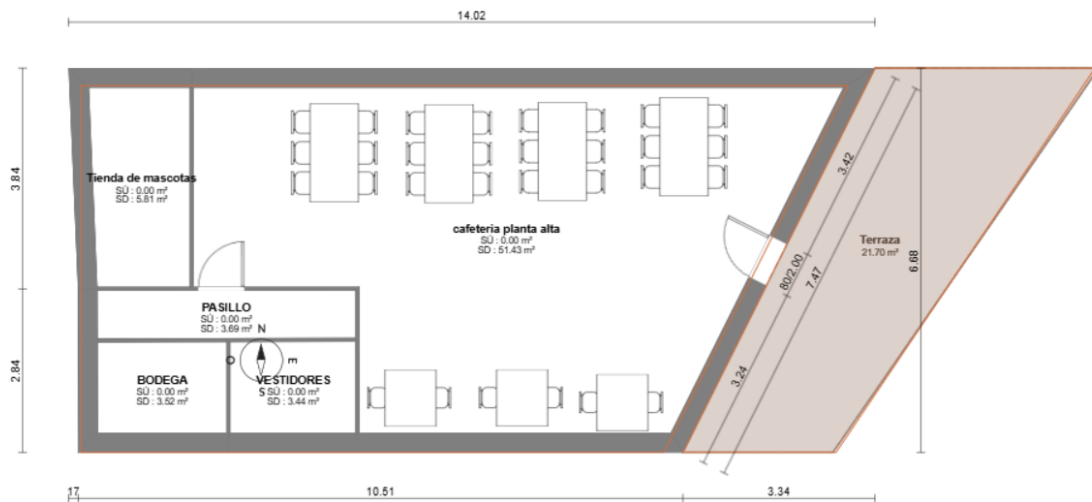
5.1.2.3.2 Mapeo

Ilustración 21. Planos planta baja.



Nota: Elaborado por John Quezada, 2025.

Ilustración 22. Plano de la planta alta.



Nota: Elaborado por John Quezada, 2025.

5.1.2.3.3 Canales de distribución

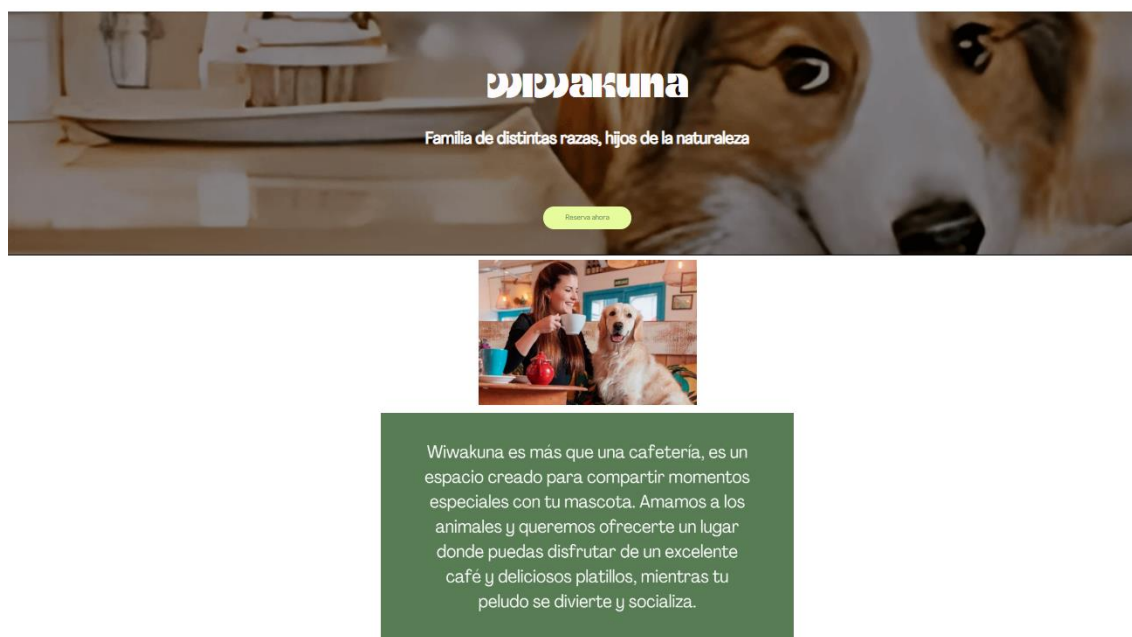
Los canales de distribución consisten en los puntos de contacto que la cafetería tendrá el cliente con Wiwakuna.

El primer punto de contacto es el local físico como tal, a la vez que es el principal donde la experiencia y el valor agregado se prestarán a los clientes, debido a que ahí podrán hacer uso de cada una de las zonas, la atención y la comida.

Luego tenemos la creación de una landing page que servirá como un repositorio digital de información, además de servir como un redireccionamiento al WhatsApp de la empresa.

Link de la Landing Page: <https://wiwakunacafeteria.systeme.io/>

Ilustración 23. Vista previa de la página web.



Nota: Elaborado por John Quezada, 2025.

Las redes sociales también sirven para poder comunicar y atraer la atención de los clientes y prospectos a clientes.

5.2 Análisis financiero

5.2.1 Inversión inicial

Tabla 14. Análisis financiero

Alquiler	\$6000.00
Remodelación, decoración y equipamiento	\$66,000.00

Licencias, permisos, conformación de las SAS, reglamento interno y de seguridad, contratos de trabajo	\$1507.60
Capital inicial para los 3 primeros meses (sueldos, capacitaciones, servicios básicos, uniformes).	\$17380.00
Marketing	\$2000
Total	\$92,887.60

Nota: Elaborado por John Quezada, 2025.

5.2.2 Detalle de costos iniciales:

Tabla 15. Costos iniciales.

Categoría	Costo estimado (USD/mes)
Alquiler	\$2000.00
Sueldos (11 empleados)	\$3780.00
Servicios básicos	\$100.00
Marketing	\$550.00
Total, mensual	\$6430

Nota: Elaborado por John Quezada, 2025.

5.2.3 Estimación del volumen de ventas:

Clientes diarios esperados:

- Capacidad de la cafetería: 42 personas (100%)
- Rotación promedio: 3 horas
- Cantidad de horas que el negocio está abierto: 10 horas.
- Ticket promedio con base en el menú: \$5.00.
- Días operativos al mes: 26 días

Clientes por hora:

$$42 \div 3 = 14 \text{ clientes por hora}$$

Clientes por día:

$$14 \times 10 = 140 \text{ clientes al día}$$

Facturación diaria estimada:

$$140 \times 5 = 700 \text{ facturación por día}$$

Facturación mensual estimada:

$$700 \times 26 = 18200 \text{ facturación mensual}$$

- Capacidad de la cafetería: 42 personas (70%) = 29 personas.
- Rotación promedio: 3 horas
- Cantidad de horas que el negocio está abierto: 10 horas.
- Ticket promedio con base en el menú: \$5.00.
- Días operativos al mes: 26 días

Clientes por hora:

$$29 \div 3 = 10 \text{ clientes por hora}$$

Clientes por día:

$$10 \times 10 = 100 \text{ clientes al día}$$

Facturación diaria estimada:

$$100 \times 5 = 500 \text{ facturación por día}$$

Facturación mensual estimada:

$$500 \times 26 = 13000 \text{ facturación mensual}$$

- Capacidad de la cafetería: 42 personas (40%) = 17 personas.
- Rotación promedio: 3 horas
- Cantidad de horas que el negocio está abierto: 10 horas.
- Ticket promedio con base en el menú: \$5.00.
- Días operativos al mes: 26 días

Clientes por hora:

$$17 \div 3 = 6 \text{ clientes por hora}$$

Clientes por día:

$$6 \times 10 = 60 \text{ clientes al día}$$

Facturación diaria estimada:

$$60 \times 5 = 300 \text{ facturación por día}$$

Facturación mensual estimada:

$$300 \times 26 = 7800 \text{ facturación mensual}$$

5.2.4 Análisis de flujo de caja

Tabla 16. Flujo de caja.

Mes 1,2,3	Ingresos	Egresos	Flujo neto
100%	\$18,200	\$6430	\$11,770

70%	\$13,000	\$6430	\$6570
40%	\$7800	\$6430	\$1370

Nota: Elaborado por John Quezada, 2025.

5.2.5 Punto de equilibrio

Plato del menú: Bowl de gelatina proteica

Costos fijos: \$6,64

- Agua: \$0.04
- Luz: \$0.05
- Internet: \$0.02
- Arriendo: \$2.26
- Sueldos: 4.27

Costos variables: \$0.80 (ingredientes que suben y bajan de precio)

Precio: \$2.99

$$Pe = \frac{6.64}{2.99 - 0.80} = 3.13$$

5.2.6 ROI

- 100%

Beneficio neto anual: **\$141240.00.**

Inversión inicial: **\$92887.60**

$$ROI = \frac{\text{Beneficio neto anual}}{\text{Inversión inicial}} \times 100$$

$$ROI = \frac{141240}{92887.60} \times 100 = 152.05\%$$

- 70%

Beneficio neto anual: **\$78840.00.**

Inversión inicial: **\$92887.60**

$$ROI = \frac{\text{Beneficio neto anual}}{\text{Inversión inicial}} \times 100$$

$$ROI = \frac{78840}{92887.60} \times 100 = 84.9\%$$

- 40%

Beneficio neto anual: **\$16,440.00.**

Inversión inicial: **\$92887.60**

$$ROI = \frac{\text{Beneficio neto anual}}{\text{Inversión inicial}} \times 100$$

$$ROI = \frac{16440}{92887.60} \times 100 = 17.7\%$$

5.2.7 Periodo de recuperación

100%

$$Pr = \frac{\text{Inversión Inicial}}{\text{Beneficio neto mensual}}$$

$$Pr = \frac{92887.60}{11770} = 7.89$$

70%

$$Pr = \frac{\text{Inversión Inicial}}{\text{Beneficio neto mensual}}$$

$$Pr = \frac{92887.60}{6570} = 14.13$$

40%

$$Pr = \frac{\text{Inversión Inicial}}{\text{Beneficio neto mensual}}$$

$$Pr = \frac{92887.60}{1370} = 67.80$$

CONCLUSIONES

Con base en la metodología empleada y los diferentes tipos de herramientas de las que se hizo uso, se pudo obtener una gran cantidad de información que sirvió para poder analizar de manera meticulosa el mercado cuencano en el cual se desarrollan los lugares pet-friendly y cómo estos responden a la necesidad de sus consumidores, a la vez que se analizó el comportamiento del consumidor frente a diferentes necesidades y preferencias que buscan en cafeterías y lugares en los cuales pasar con sus mascotas. Además, se pudo evidenciar una perspectiva pet-friendly macro a nivel nacional de cómo políticas públicas y económicas permiten el desarrollo de una cultura amigable con los animales.

La propuesta realizada de un plan de negocios de una cafetería estrictamente pet-friendly, con espacios y servicios adaptados para las mascotas, permite ser una propuesta futura que logre solucionar el problema planteado de segmento de mercado insatisfecho, logrando de esta manera beneficiar tanto a los dueños de mascotas como al autor de este plan.

RECOMENDACIONES

A nivel institucional

Para lograr este propósito, es conveniente diseñar iniciativas de capacitación dirigidas a emprendedores y propietarios de negocios, con el objetivo de que adquieran las herramientas necesarias para adaptar sus establecimientos y recibir mascotas de manera segura e higiénica. En estas capacitaciones, deberían abordarse aspectos clave como la planificación de espacios pet-friendly, la creación de menús adecuados para animales, la normativa vigente y las estrategias comerciales más efectivas para atraer a este segmento de clientes.

Asimismo, se considera relevante destinar recursos al desarrollo de estudios que exploren tanto las expectativas y preferencias de los dueños de mascotas al visitar este tipo de establecimientos, como el impacto que generan en el bienestar animal y en la comunidad en su conjunto.

En paralelo, resulta clave fortalecer una cultura pet-friendly dentro de la ciudad, incentivando prácticas responsables de tenencia y promoviendo la convivencia armoniosa entre personas y animales en espacios públicos. Para alcanzar este fin, se recomienda que instituciones educativas, organizaciones dedicadas a la protección animal y autoridades locales trabajen en conjunto para diseñar campañas de sensibilización y ampliar la oferta de lugares adaptados para mascotas.

A nivel técnico

Para garantizar una integración efectiva de los espacios pet-friendly en entornos comerciales, es imprescindible establecer lineamientos técnicos que aborden tanto la infraestructura como la normativa aplicable. En este sentido, se recomienda diseñar protocolos de adecuación que contemplen materiales resistentes y de fácil limpieza, delimitación de zonas específicas para mascotas y señalización clara que facilite la convivencia entre clientes con y sin animales.

Desde un enfoque regulatorio, es crucial que los establecimientos cumplan con las disposiciones sanitarias y de seguridad vigentes. Esto implica la instalación de puntos de higiene para mascotas, sistemas de ventilación adecuados y medidas de control para evitar riesgos tanto para los animales como para las personas. Además, se sugiere la implementación de capacitaciones especializadas para el personal, enfocadas en el manejo de situaciones que puedan surgir en la interacción entre clientes y mascotas.

En términos operativos, la adopción de tecnología puede optimizar la gestión de estos espacios. El uso de aplicaciones móviles para reservas de áreas pet-friendly, sistemas de registro digital de animales y sensores que monitoreen la ocupación de las zonas designadas son algunas de las soluciones innovadoras que pueden contribuir a mejorar la experiencia de los usuarios y garantizar el cumplimiento de los estándares establecidos.

A nivel teórico

Desde una perspectiva teórica, la adopción de espacios pet-friendly puede analizarse a través de distintos enfoques, entre ellos el bienestar animal, la accesibilidad urbana y la transformación de las dinámicas sociales en los entornos comerciales. La integración de estos espacios no solo responde a una creciente demanda por parte de los dueños de mascotas, sino que también se vincula con teorías sobre la coexistencia interespecífica y la configuración de entornos inclusivos.

En términos conceptuales, la adecuación de establecimientos para la convivencia humano-animal se puede entender desde el marco de la etología aplicada y la psicología ambiental. La primera permite identificar las condiciones necesarias para garantizar el bienestar de los animales en entornos urbanos, mientras que la segunda estudia el impacto de la presencia de mascotas en la percepción y experiencia de los usuarios dentro de los espacios públicos y comerciales.

Asimismo, el diseño de estos entornos puede analizarse bajo la teoría del diseño biofílico, la cual sostiene que la conexión con la naturaleza y los seres vivos mejora la calidad de vida humana. Aplicar estos principios en la planificación de espacios pet-friendly implica considerar elementos como áreas de descanso, materiales sostenibles y señalización adecuada para favorecer la interacción armoniosa entre personas y animales.

En definitiva, la consolidación de espacios pet-friendly debe sustentarse en un enfoque interdisciplinario que integre conocimientos de diversas áreas, permitiendo una implementación efectiva y sostenible en el tiempo. La articulación entre teoría y práctica resultará esencial para garantizar que estos espacios no solo sean viables, sino que también contribuyan al desarrollo de una cultura de convivencia responsable y respetuosa.

BIBLIOGRAFÍA

- Celi, E. (29 de diciembre de 2024). *primicias.ec*. 2024 cierra como el año con los peores incendios, las temperaturas más altas y una terrible sequía:
<https://www.primicias.ec/sociedad/peores-incendios-temperaturas-altas-sequia-2024-86175/>
- Condor, K., & Poma, A. (2023). *repositorio.ucv.edu.pe*. Análisis de la demanda del turismo pet-friendly en el distrito de Miraflores, 2023:
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/137115?show=full>
- Davalos, M. (2016). <https://repositorio.uta.edu.ec/>. “FACILIDADES TURÍSTICAS PARA MASCOTAS COMO UN SERVICIO:
<https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/3f79dcb4-e920-4553-832a-284bcbcf6afc/content>
- El Universo. (24 de agosto de 2023). *eluniverso.com*. Cuenca tiene su primer hospital municipal para mascotas: <https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/cuenca-cuenta-con-su-primer-hospital-municipal-para-mascotas-nota/>
- GAD municipal. (28 de junio de 2016). *cuenca.gob.ec*. ORDENANZA PARA EL CONTROL Y MANEJO DE LA FAUNA URBANA:
<https://www.cuenca.gob.ec/content/ordenanza-para-el-control-y-manejo-de-la-fauna-urbana-y-la-proteccion-de-animales-domesticos>
- Gaytán, J. (2020). *www.redalyc.org*. El plan de negocios y la rentabilidad:
<https://www.redalyc.org/journal/5718/571864273008/571864273008.pdf>
- INTECO. (2024). <https://certificadopetfriendly.com/>. CERTIFICACIÓN PET FRIENDLY:
<https://es.scribd.com/document/734862060/Pet-Friendly-Compressed-Certificacion>
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2012). *campus.eco.unlpam.edu.ar*. MARKETING:
https://campus.eco.unlpam.edu.ar/pluginfile.php/154367/mod_resource/content/1/Marketing%20Kotler-Armstrong.pdf


- Linne, J., & Angilletta, F. (septiembre - diciembre de 2023). *https://www.redalyc.org/*. Pet families. Modos de leer nuevas: <https://www.redalyc.org/journal/598/59876356002/59876356002.pdf>
- Llangoma, C. (2022). *www.redalyc.org/*. Influencia del Marketing Relacional y el Boca a Boca en la Gastronomía Tradicional Ecuatoriana: <https://www.redalyc.org/journal/6955/695574853009/html/>
- Mazza, A. (13 de mayo de 2024). *elmercurio.com.ec*. Campaña de esterilización de mascotas en Cuenca. ¿Cómo participar?: https://elmercurio.com.ec/2024/05/13/esterilizacion-mascotas/#goog_rewarded
- Mein Shop Admin. (31 de mayo de 2024). *astropet.de*. Productos innovadores de alta tecnología para mascotas: El futuro del cuidado: <https://www.astropet.de/es/blogs/news/productos-innovadores-de-alta-tecnologia-para-mascotas-el-futuro-del-cuidado>
- Merchan, C. (13 de marzo de 2024). *elmercurio.com.ec*. ¡4.1 millones!: https://elmercurio.com.ec/2024/03/13/4-1-millones/#google_vignette
- Molina, A., & Sánchez, F. (28 de enero de 2022). *https://rest-dspace.ucuenca.edu.ec/*. Análisis de la oferta y demanda turística en Cuenca para el: <https://rest-dspace.ucuenca.edu.ec/server/api/core/bitstreams/9ef3b5e3-10a8-446e-b784-d0150bbc7e73/content>
- Montalvo, A. (12 de marzo de 2022). *https://es.scribd.com/*. Marketing Pet: <https://es.scribd.com/document/560959156/MARKETING-PET>
- Naula, P. (11 de agosto de 2024). *elmercurio.com.ec*. Cuenca, un destino gastronómico en expansión: https://elmercurio.com.ec/2024/08/11/restaurantes-cuenca-gastronomia-ecuador/#google_vignette

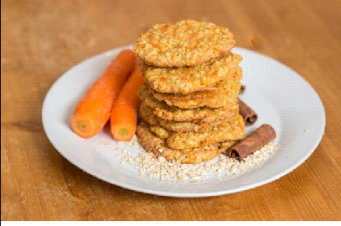
- Registro de mascotas. (4 de mayo de 2024). *registrodemascotas.ec*. El microchip de identificación animal: <https://registrodemascotas.ec/informativo/microchip-de-identificacion-animal/>
- REM. (5 de marzo de 2023). *elmercurio.com.ec*. En Cuenca hay más de 20 espacios ‘pet friendly’: https://elmercurio.com.ec/2023/03/05/mascotas-lugares-amigables-cuenca/#google_vignette
- Revista Gestión. (01 de 11 de 2024). *revistagestion.ec*. Cuenca en números: crecimiento económico y retos futuristas: <https://revistagestion.ec/analisis-economia-y-finanzas/cuenca-en-numeros-crecimiento-economico-y-retos-futuristas/>
- Rivas Da Ros, C. (21 de septiembre de 2022). *201.159.223.180*. Estudio de factibilidad para la implementación de una cafetería Pet Friendly en: <http://201.159.223.180/bitstream/3317/19366/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-640.pdf>
- Sanchez, A. (2006). <https://www.redalyc.org/>. PETER DRUCKER,: <https://www.redalyc.org/pdf/4096/409634344005.pdf>
- Sepúlveda, C., & Gutierrez, W. (10 de enero de 2016). *www.redalyc.org*. Sostenibilidad de los emprendimientos. Un análisis de los factores determinantes: <https://www.redalyc.org/journal/290/29045347003/html/>
- Solomon , M. (2008). *uachatec.com.mx*. <https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/10/Comportamiento-del-consumidor-7ed-Michael-R.-Solomon.pdf>



ANEXOS

Anexo 1: Base de datos y fichas de costos de algunos platos del menú

GRUPO	INGREDIENTE FINAL	PRESENTACIÓN DE COMPRA	PROVEEDOR	PESO BRUTO	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO KILO	CANTIDAD NETA	PESO DESPERDICIO	PESO SUB PRODUCTO	RENDIMIENTO %	FACTOR DE CORRECCION	COSTO KILO INGREDIENTE FINAL
PROTEINAS												
	Patatas de pollo enteras	Patatas de pollos	Avíder	1	KG	2,20	0,8	0,2	0	80	1,25	2,75
	Hígado de pollo entero	Hígados de pollo	Avíder	1	KG	2,20	1	0	0	100	1	2,20
	Huevos	cajeta de Huevos de gallina	La criollita	1	KG	2,55	1	0	0	100	1	2,55
	Huevos de codorniz	Huevos de codorniz	La criollita	1	KG	15,00	1	0	0	100	1	15,00
LÁCTEOS												
	Yogurt natural	Yogur natural	La Hacienda	1	L	3,20	1,00	0	0	100	1,00	3,20
FRUTAS												
	Platano pelado	Gajo de plátanos	Mercado el Arenal	1	KG	1,40	0,9	0,1	0	90	1,11	1,56
				1	KG				0	#DIV/0!	#DIV/0!	
HORTALIZAS												
	Zanahoria en rodajas	Zanahoria	Mercado el Arenal	1	KG	0,50	0,20	0,02	0,78	19,5	5,13	0,56
	Brócoli troceado	Brócoli	Mercado el Arenal	1	KG	1,00	0,20	0,02	0,78	19,5	5,13	1,13
	Apio en bastones	Atado de apios	Mercado el Arenal	1	KG	1,27	0,20	0,02	0,78	19,5	5,13	1,43
				1	KG				0	#DIV/0!	#DIV/0!	
ABARROTES												
	Harina de avena	Harina de avena	Mercado el Arenal	1	KG	2,20	1,00	0	0	100	1,00	2,20
	Avena en hojuelas	Avena en hojuelas	Mercado el Arenal	1	KG	2,20	1,00	0	0	100	1,00	2,20
	Aceite de girasol	Aceite de girasol	Mercado el Arenal	1	L	3,45	1,00	0	0	100	1,00	3,45
	Sal	Funda de sal		1	KG	0,53	1,00	0	0	100	1,00	0,53

INSTITUTO DE TECNOLOGÍAS SUDAMERICANO		INSTITUTO DE TECNOLOGÍAS SUDAMERICANO		
FICHA TÉCNICA: Menú de mascotas				
Tipo de Plato:		Bowl de gelatina proteica y verduras		
		INGREDIENTES:		
		Cant.	Und.	Nombre
		0,5	KG	Patatas de pollo
		0,35	KG	Hígados de pollo
		0,195	KG	Zanahoria
		0,195	KG	Brócoli
		0,195	KG	Apio
		2	L	Agua
0	KG	Sal		
MISE EN PLACE:				
Técnicas de Corte:				
Patatas de pollo	N/A	Hígados de pollo	N/A	
Zanahoria	cubos	Brócoli	troceado	
Apio	bastones	Agua	N/A	
Sal		0		
0		0		
0		0		
Ingrediente /técnica, tiempo, temperatura				
Patatas e hígados de pollo/ hervidas/1h/92°C				
Verduras/ vapor/4min/80°C				
Equipos y Utensilios:				
ollas, cucharas, balanza, bowls, vaporera				
PREPARACIÓN:				
1. Colocar a cocción las patatas de pollo e hígados por 1h				
2. Licuar y colocar en moldes				
3. Dejar enfriar.				
4. Llevar a frío por 3h				
5. Lavar, cortar y cocinar a vapor las verduras.				
6. Pesar y colocar todas las preparaciones en el bowl para mascotas.				
Observaciones:				

INSTITUTO DE TECNOLOGÍAS SUDAMERICANO		INSTITUTO DE TECNOLOGÍAS SUDAMERICANO		
FICHA TÉCNICA:				
Tipo de Plato:		Galletas de avena		
		INGREDIENTES:		
		Cant.	Und.	Nombre
		0,3	KG	Harina de avena
		0,05	KG	Avena en hojuelas
		0,06	KG	Huevo
		0,15	KG	Agua
		0,015	KG	Aceite de girasol
MISE EN PLACE:				
Técnicas de Corte:				
Harina de avena	N/A	Avena en hojuelas	N/A	
Huevo	N/A	Agua	N/A	
Aceite de girasol	N/A	0		
0		0		
0		0		
0		0		
Ingrediente /técnica, tiempo, temperatura				
ninguno				
Equipos y Utensilios:				
ollas, cucharas, balanza, bowls, vaporera				
PREPARACIÓN:				
1. Pesar todos los ingredientes				
2. Procesar todos los ingredientes				
3. Congelar por 1h				
4. Hacer porciones				
5. Colocar en una lata de horno				
6. Hornear por 20min a 160°C				
7.				
Observaciones:				

INSTITUTO DE TECNOLOGÍAS SUDAMERICANO		 www.sudamericano.edu.ec		
FICHA TÉCNICA:				
Tipo de Plato:		Helado de plátano y yogurt		
		INGREDIENTES:		
		Cant.	Und.	Nombre
		0,5	KG	Plátano
		0,5	L	Leche de coco
		0,15	L	Agua
MISE EN PLACE:				
Técnicas de Corte:				
Plátano	N/A	Leche de coco	N/A	
Agua	N/A	0		
0		0		
0		0		
0		0		
0		0		
Ingrediente /técnica, tiempo, temperatura				
Equipos y Utensilios:				
Bowls, Paletas de helado, licuadora, espátula.				
PREPARACIÓN:				
1. Lavar bien los plátanos y péralos. 2. Sacar la carne del coco y su agua. 3. Licuar lo extraído del coco y presnar para extraer la leche. 4. Licuar la leche de coco con los plátanos. 5. Colocar en moldes. 6. Dejar en congelación por 8h. 7.				
Observaciones:				

INSTITUTO DE TECNOLOGÍAS SUDAMERICANO		www.sudamericano.edu.ec					
Costos:	Menú de mascotas						
Chef:	Daniela Capelo						
Tipo de Plato:	Bowl de gelatina p	Tamaño porción:	0,5				
Costo por Plato:	0,92	Raciones:	3				
Nº	CANT	UND.	INGREDIENTE	Costo por kilo	Costo receta	Presentación	Gramaje bruto por comprar
1	0,50	KG	Patatas de pollo	2,75	1,38	Patatas de pollo	0,000
2	0,35	KG	Higados de pollo	2,20	0,77	Higados de pollo	0,000
3	0,20	KG	Zanahoria	0,56	0,11	Zanahoria	0,000
4	0,20	KG	Brócoli	1,13	0,22	Brocoli	0,000
5	0,20	KG	Apio	1,43	0,28	Atado de apios	0,000
6	2,00	L	Agua	0,00	0,00	Agua de casa	0,000
7	0,03	KG	Sal	0,53	0,02	Funda de sal	0,000
8	0,00	0	0	0,00	0,00		0,000
9	0,00	0	0	0,00	0,00		0,000
10	0,00	0	0	0,00	0,00		0,000
11	0,00	0	0	0,00	0,00		0,000
12	0,00	0	0	0,00	0,00		0,000
3,47 Peso Total receta				2,77	Costo de receta		
P.V.P (Precio de venta al Público Sugerido):		2,77					
Costo por kilo de elaboración		0,80					

INSTITUTO DE TECNOLOGÍAS SUDAMERICANO		www.sudamericano.edu.ec					
Costos:	0						
Chef:	Daniela Capelo						
Tipo de Plato:	Galletas de avena	Tamaño porción:	0,05				
Costo por Plato:	0,08	Raciones:	12				
Nº	CANT	UND.	INGREDIENTE	Costo por kilo	Costo receta	Presentación	Gramaje bruto por comprar
1	0,30	KG	Harina de avena	2,20	0,66	funda	0,000
2	0,05	KG	Avena en hojuelas	2,20	0,11	funda	0,000
3	0,06	KG	Huevo	2,55	0,15	cupeta	0,000
4	0,15	KG	Agua	0,00	0,00	de casa	0,000
5	0,02	KG	Acetate de girasol	3,45	0,05	botella	0,000
6	0,00	0	0	0,00	0,00		0,000
7	0,00	0	0	0,00	0,00		0,000
8	0,00	0	0	0,00	0,00		0,000
9	0,00	0	0	0,00	0,00		0,000
10	0,00	0	0	0,00	0,00		0,000
11	0,00	0	0	0,00	0,00		0,000
12	0,00	0	0	0,00	0,00		0,000
0,58 Peso Total receta				0,97	Costo de receta		
P.V.P (Precio de venta al Público Sugerido):		0,25					
Costo por kilo de elaboración		1,70					

CANT		UND.	INGREDIENTE	Costo por kilo	Costo receta	Presentación	Gramaje bruto por comprar	Factor Corrección
1	0.50	KG	platano	1.56	0.78	racimo	0.000	
2	0.50	KG	leche de coco	0.73	0.37	entero	0.000	
3	0.15	KG	agua	0.00	0.00	de casa	0.000	
4		KG		0.00	0.00		0.000	
5		KG		0.00	0.00		0.000	
6	0.00	0	0	0.00	0.00		0.000	
7	0.00	0	0	0.00	0.00		0.000	
8	0.00	0	0	0.00	0.00		0.000	
9	0.00	0	0	0.00	0.00		0.000	
10	0.00	0	0	0.00	0.00		0.000	
11	0.00	0	0	0.00	0.00		0.000	
12	0.00	0	0	0.00	0.00		0.000	
1,15 Peso Total receta					1,15	Costo de receta		
P.V.P (Precio de venta al Público Sugerido):				0,69				
Costo por kilo de elaboración				1,00				

Anexo 2: Cotización para la conformación y contratación de la cafetería

CONTRATO PRESTACIÓN DE SERVICIOS PROFESIONALES

Comparecen a la celebración del presente contrato, por un lado, el señor JOHN QUEZADA, quien de ahora en adelante se conocerá como Contratante y por otra parte el abogado Juan Carlos Arias, quien de ahora en adelante se le conocerá como contratado, siendo ambas partes hábiles para celebrar el presente instrumento y teniendo ambos el domicilio en esta ciudad, celebran el presente instrumento al tenor de las siguientes normas.

PRIMERO: el contratante es el representante legal de la empresa de nombres y por medio de la presente contrata al Abogado Juan Carlos Arias, quien prestará su asesoría legal y gestión en los siguientes temas:


1. Creación de la S.A.S con denominación.....y posterior registro de la misma en el Registro mercantil y el Servicio de Rentas Internas.
2. Asesoramiento, gestión y manejo de los permisos de funcionamiento otorgados por los distintos organismos de control.
3. Elaboración de los contratos de trabajo para el personal de la empresa..... y posterior registro en el Ministerio del Trabajo.
4. Elaboración del reglamento interno de la empresa y reglamento de seguridad el cual registrará para todo el personal de la empresa a partir de su creación y posterior promulgación.

SEGUNDO: las partes, de mutuo acuerdo fijan como pago por concepto de honorarios profesionales la cantidad de \$1000 dólares de los estados unidos de américa.

TECERERO: las partes se guardan el derecho de poder terminar el presente contrato en cualquier momento.

CUARTO: En caso de controversia las partes se someterán a un Centro de Mediación previamente elegido por las partes, quien conocerá y buscará solución al conflicto suscitado.

JOHN QUEZADA
C.I. 0107558041
ABG. JUAN CARLOS ARIAS
C.I. 0105959449



Anexo 3: Entrevistas



Anexo 4: Entrevista a escuela de adiestramiento

