



UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CUENCA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“FACTORES QUE DETERMINAN LA RENTABILIDAD DE LAS
EMPRESAS QUE BRINDAN SERVICIOS DE HOSPEDAJE DE
LAS MASCOTAS POST PANDEMIA”**

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR: JESSICA PAULINA VÉLEZ CÓRDOVA

DIRECTOR: ING. ROLANDO PATRICIO ANDRADE AMOROSO, PhD.

CUENCA - ECUADOR

2024

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“FACTORES QUE DETERMINAN LA RENTABILIDAD DE LAS
EMPRESAS QUE BRINDAN SERVICIOS DE HOSPEDAJE DE
LAS MASCOTAS POST PANDEMIA”**

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR: JESSICA PAULINA VÉLEZ CÓRDOVA

DIRECTOR: ING. ROLANDO PATRICIO ANDRADE AMOROSO, PhD.

CUENCA - ECUADOR

2024

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO

**FACTORES QUE DETERMINAN LA RENTABILIDAD DE LAS EMPRESAS QUE
BRINDAN SERVICIOS DE HOSPEDAJE DE LAS MASCOTAS POST PANDEMIA**

Jessica Paulina Vélez Córdova

Universidad Católica de Cuenca

Unidad de titulación

Ing. Rolando Patricio Andrade Amoroso, PhD.

22 de febrero de 2024

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **JESSICA PAULINA VÉLEZ CÓRDOVA**, declaro bajo juramento que el artículo denominado **“FACTORES QUE DETERMINAN LA RENTABILIDAD DE LAS EMPRESAS QUE BRINDAN SERVICIOS DE HOSPEDAJE DE LAS MASCOTAS POST PANDEMIA”**, es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

En consecuencia, este trabajo es de mi autoría

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Cuenca, febrero de 2024



Jessica Paulina Velez Cordova

JESSICA PAULINA VÉLEZ CÓRDOVA

CERTIFICACIÓN

Yo, **ROLANDO PATRICIO ANDRADE AMOROSO**, certifico que el artículo titulado “FACTORES QUE DETERMINAN LA RENTABILIDAD DE LAS EMPRESAS QUE BRINDAN SERVICIOS DE HOSPEDAJE DE LAS MASCOTAS POST PANDEMIA” fue desarrollado por **JESSICA PAULINA VÉLEZ CÓRDOVA**, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la Universidad Católica de Cuenca.

Debido que es una investigación particular con el propósito de cumplir un requisito previo a la obtención del Título de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**.

Cuenca, febrero de 2024



**ROLANDO
PATRICIO
ANDRADE
AMOROSO
2023-09-18
15:07-05:00**

ING. ROLANDO PATRICIO ANDRADE AMOROSO, PhD.

Tutor

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

DEDICATORIA

Con felicidad y gratitud dedico esta tesis de mi licenciatura en Administración de Empresas:

A mi madre, cuyo apoyo inquebrantable y valores sólidos han sido el cimiento de mi educación y testigo de mi crecimiento espiritual y profesional. Su amor y guía me han impulsado a alcanzar este logro académico y a aplicar mis conocimientos con integridad en el mundo de los negocios.

Que este artículo sea un reflejo de mi compromiso de honrar estas influencias espirituales en mi vida y de buscar un equilibrio entre la gestión empresarial y los principios espirituales para el beneficio de todos los seres en este mundo material y más allá.

AGRADECIMIENTO

Desde lo más profundo de mi ser, deseo expresar mi agradecimiento en el contexto de mi tesis de licenciada en Administración de Empresas:

A mí mismo, por perseverar en este viaje de autodescubrimiento y crecimiento personal, y por tener la determinación de alcanzar este logro académico.

Al infinito y misterioso universo que nos rodea, cuya inmensidad y complejidad han inspirado mi búsqueda de sabiduría y propósito en la gestión empresarial.

A mi leal compañero de cuatro patas, cuyo amor incondicional y presencia constante han sido un elemento fundamental en mi vida.

RESUMEN

La sociedad actual muestra una creciente preocupación por el bienestar de las mascotas, ya que los dueños las consideran parte esencial de la familia y buscan proporcionarles el mejor cuidado disponible; para desarrollar el presente trabajo investigativo se ha planteado como objetivo general: analizar los factores determinantes en la rentabilidad de las empresas que brindan servicios de hospedaje de mascotas en el contexto post pandemia, con el fin de identificar las principales variables que impactan en su desempeño económico en la ciudad de Cuenca. En cuanto a la metodología, se empleará un enfoque de análisis descriptivo y cuantitativo para obtener y analizar los datos necesarios. Se utilizará una encuesta para recopilar información relevante de las empresas que brindan servicios de hospedaje de mascotas en Cuenca. La población objetivo será todas las empresas de este sector ubicadas en la ciudad. Los resultados de la encuesta evidencian una clara tendencia hacia un mayor reconocimiento de las mascotas como miembros importantes de la familia y una creciente preocupación por su bienestar en la sociedad actual. Los propietarios de mascotas están dispuestos a invertir más en el cuidado y la salud de sus animales de compañía. Estos hallazgos subrayan la importancia de considerar las necesidades y expectativas cambiantes de los dueños de mascotas en el diseño de servicios y productos relacionados con animales, así como en la promoción de la salud y el bienestar animal en general.

Palabras Clave: Mascotas, bienestar animal, hospedaje de mascotas, rentabilidad financiera, cuidado de animales

ABSTRACT

Today's society exhibits a growing concern for the well-being of pets, as owners increasingly consider them integral members of the family and strive to provide them with the best care available. The primary objective of this research is to analyze the determinants that influence the profitability of companies offering pet boarding services in the post-pandemic context. The aim is to identify the main variables impacting the economic performance of the city of Cuenca. The methodology employs a descriptive and quantitative analysis approach to obtain and analyze the necessary data. A survey will be used to collect relevant information from pet boarding service businesses in Cuenca, and the target population encompasses all such businesses in the city. The survey results indicate a clear trend toward greater recognition of pets as significant family members and an increased societal concern for their welfare. Pet owners are willing to invest more in the care and health of their pets. These findings underscore the importance of considering pet owner's evolving needs and expectations in designing animal-related services and products, as well as in promoting animal health and welfare in general.

Keywords: Pets, animal welfare, pet boarding, financial profitability, animal care

Introducción

El cuidado y bienestar de las mascotas es una preocupación creciente en la sociedad moderna (Lu et al., 2020). Los propietarios de mascotas consideran a sus animales de compañía como miembros importantes de la familia y desean brindarles el mejor cuidado posible (Koohsari et al., 2020). Sin embargo, debido a las demandas laborales y personales, muchas veces resulta difícil dedicarles el tiempo y la atención necesarios (Koohsari et al., 2020).

A nivel mundial, se ha observado un crecimiento significativo en la industria de servicios para mascotas, especialmente en países desarrollados. Los centros especializados han demostrado ser beneficiosos tanto para los propietarios como para las mascotas (Glanville et al., 2020). Proporcionan un entorno seguro, estimulante y de alta calidad, donde las mascotas pueden socializar, recibir atención profesional y participar en actividades diseñadas para su bienestar (Akkaya et al., 2022).

La experiencia en otros lugares del mundo ha demostrado que la apertura de centros para el cuidado de mascotas puede tener un impacto positivo en la comunidad (Fielding & Plumridge, 2010; Lee & Devlin, 2022). Estos establecimientos no solo brindan servicios especializados, sino que también generan empleo, impulsan la economía local y promueven el bienestar animal en general (Mellor et al., 2020). Además, contribuyen a la reducción de problemas asociados con el abandono de mascotas o la falta de atención adecuada (Glanville et al., 2020).

La rentabilidad de las empresas que brindan servicios de hospedaje de mascotas post pandemia se verá influenciadas por diversos factores clave que surgieron a raíz de los cambios en los hábitos de las personas durante la crisis sanitaria (Feng, 2022). En primer lugar, la confianza será un elemento fundamental, ya que los dueños de mascotas buscarán establecimientos que ofrezcan altos estándares de higiene y seguridad para proteger la salud de

sus animales. Aquellos negocios que puedan demostrar protocolos sanitarios rigurosos y transparentes ganarán la preferencia de los clientes (Buhalis & Chan, 2023; Qin, 2022).

Además, la calidad del servicio será determinante para la rentabilidad en el mercado post pandemia. Las empresas que logren brindar experiencias personalizadas y cariñosas a las mascotas durante su estadía, proporcionándoles cuidados y atención individualizada, serán las que destaquen y generen fidelidad en sus clientes (Su et al., 2022). La creación de un ambiente cálido y amigable en el cual las mascotas se sientan cómodas y felices será un factor clave para atraer a nuevos clientes y retener a los existentes (Su et al., 2022).

En la ciudad de Cuenca, situada en Ecuador, se ha observado un aumento en el interés de los propietarios de mascotas por encontrar servicios especializados de cuidado y atención (Koohsari et al., 2020). Aunque existen algunas opciones limitadas en términos de centros o establecimientos dedicados exclusivamente al cuidado de mascotas, se identifica una demanda insatisfecha en este sector (Lu et al., 2020).

Este tipo de establecimiento podría ofrecer una amplia gama de servicios más allá del simple cuidado diario, como paseos, actividades recreativas, atención veterinaria y servicios de peluquería, entre otros (Akkaya et al., 2022; Haimbodi et al., 2014). De esta manera, los propietarios de mascotas podrían satisfacer las necesidades de sus compañeros animales incluso en situaciones en las que no puedan estar presentes (Koohsari et al., 2020).

El análisis de la rentabilidad de las empresas que brindan servicios de hospedaje de mascotas en Cuenca se vuelve relevante en el contexto post pandemia. La pandemia de COVID-19 ha tenido un impacto significativo en la industria de servicios para mascotas, ya que las restricciones y el distanciamiento social han afectado la demanda y la operación de estos negocios (Cerdeira Bravo de Mansilla, 2020). Es necesario comprender cómo se ha modificado

la rentabilidad de estas empresas después de la pandemia y qué desafíos y oportunidades enfrentan en el nuevo contexto económico.

La rentabilidad de las empresas de hospedaje de mascotas se ve influenciada por diversos factores, como el volumen de clientes, los costos operativos, la competencia en el mercado y la capacidad para adaptarse a las necesidades cambiantes de los propietarios de mascotas (Haimbodi et al., 2014). Además, las medidas de seguridad y salud implementadas debido a la pandemia pueden haber generado gastos adicionales para garantizar un entorno seguro para las mascotas y el personal.

Por lo tanto, es crucial realizar un análisis en profundidad de la rentabilidad de las empresas que brindan servicios de hospedaje de mascotas en Cuenca después de la pandemia. Esto permitirá comprender cómo han evolucionado sus ingresos y gastos, identificar los principales impulsores de rentabilidad y brindar recomendaciones para mejorar la eficiencia operativa y la rentabilidad en este sector (Lee & Devlin, 2022). Es necesario evaluar la demanda real de servicios de cuidado de mascotas, analizar el perfil de los propietarios de mascotas y su disposición a pagar por dichos servicios (Obradović et al., 2020). Asimismo, se deben examinar los aspectos legales y normativos que regulan este tipo de establecimientos en la ciudad.

El objetivo de la investigación fue evaluar los factores determinantes en la rentabilidad de las empresas que brindan servicios de hospedaje de las mascotas post pandemia. Se presenta como una investigación necesaria para evaluar la viabilidad de este tipo de negocio en la zona (Strengers et al., 2019). La metodología utilizada en este estudio se centra en el análisis descriptivo y cuantitativo para obtener y analizar datos relevantes sobre las empresas que brindan servicios de hospedaje para mascotas en Cuenca, Ecuador. Se aplicó una encuesta estructurada a las 15 empresas de la población para recopilar información sobre la rentabilidad y la calidad del servicio en el contexto post pandemia.

Los datos se analizarán e interpretarán utilizando técnicas estadísticas descriptivas y análisis cuantitativo. Se abordarán temas teóricos como la evolución del papel de las mascotas en la sociedad, la industria global de servicios para mascotas, factores determinantes en la rentabilidad post pandemia y la importancia de la calidad del servicio. Este estudio proporcionará una visión completa sobre las empresas que se dedican al hospedaje para mascotas en Cuenca y destacará oportunidades de mejora y adaptación en el contexto actual. Además, la industria de servicios para mascotas ha experimentado un crecimiento notable a nivel global. Esto presenta oportunidades económicas significativas para empresarios y dueños de negocios interesados en ofrecer servicios de cuidado de mascotas (Lee & Devlin, 2022). Comprender la rentabilidad y los factores que la afectan es fundamental en este contexto.

La pandemia de COVID-19 ha impactado en gran medida la forma en que vivimos y hacemos negocios. La investigación en este ámbito nos permite comprender cómo estos cambios han afectado a la industria de servicios para mascotas y cómo adaptarse a las nuevas realidades (Holbrook, 2008). Además, en lugares como Cuenca, Ecuador, se ha observado un aumento en la demanda de servicios de cuidado de mascotas. Comprender esta necesidad insatisfecha y cómo abordarla es fundamental para satisfacer las demandas de la comunidad local y mejorar la calidad de vida de las mascotas en la región.

Antecedentes o Estado del Arte

Cuidado de mascotas en la sociedad moderna:

El cuidado y bienestar de las mascotas han adquirido una relevancia significativa en la sociedad moderna. Las mascotas ya no son solo animales de compañía, sino que se consideran miembros importantes de la familia (Glanville et al., 2020). Esta evolución en la percepción de las mascotas ha llevado a un aumento en la demanda de servicios especializados de cuidado, incluido el hospedaje de mascotas, cuando los propietarios no pueden cuidar de ellas debido a

viajes o ausencias prolongadas (Buhalis & Chan, 2023). Esta creciente conciencia sobre el bienestar de los animales ha impulsado a las empresas de hospedaje de mascotas a enfocarse en proporcionar un ambiente seguro, cómodo y acogedor para los animales durante su estancia.

Industria de servicios para mascotas a nivel global:

La industria de servicios para mascotas ha experimentado un notable crecimiento a nivel global en los últimos años. En países desarrollados, el aumento en el número de mascotas y la importancia que se les otorga en la vida de las personas han impulsado la aparición de centros especializados en su cuidado (Holbrook, 2008). Estos centros no solo ofrecen servicios de hospedaje, sino también servicios adicionales como adiestramiento, paseos, atención médica, entre otros. La demanda de estos servicios ha generado oportunidades de negocio y ha contribuido a la generación de empleo en la industria de servicios para mascotas (Chiu et al., 2021).

Factores determinantes en la rentabilidad post pandemia:

La pandemia de COVID-19 tuvo un impacto significativo en las empresas de hospedaje de mascotas. Durante los períodos de restricciones y cuarentenas, muchas personas redujeron sus viajes y salidas, lo que afectó directamente la demanda de servicios de hospedaje para mascotas (Lu et al., 2020). La confianza se ha vuelto un factor crucial para los clientes en el contexto post pandemia, ya que buscan asegurarse de que sus mascotas reciban una atención segura y adecuada. Las empresas de hospedaje que han implementado protocolos sanitarios rigurosos han sido mejor percibidas por los propietarios de mascotas y, por ende, han tenido una mayor posibilidad de mantener y atraer clientes (Holbrook, 2008).

Calidad del servicio como factor determinante:

La calidad del servicio brindado por las empresas de hospedaje de mascotas juega un papel fundamental en la satisfacción de los clientes y en la fidelización de los mismos. Los

propietarios de mascotas valoran experiencias personalizadas y un trato individualizado hacia sus animales (Buhalis & Chan, 2023; Lee & Devlin, 2022). Un servicio de alta calidad incluye atención y cuidados adaptados a las necesidades específicas de cada mascota, garantizando que se sientan cómodas y seguras durante su estancia (Feng, 2022). Asimismo, la creación de un ambiente amigable y cálido, en el que se fomente la interacción y el juego, contribuye a la satisfacción del cliente y a la generación de una buena reputación para la empresa.

Contexto local: Cuenca, Ecuador:

En la ciudad de Cuenca, Ecuador, se ha observado un aumento en el interés de los propietarios de mascotas por acceder a servicios especializados de cuidado. Este crecimiento se ha debido, en parte, a la creciente importancia que se les ha otorgado a las mascotas en el núcleo familiar. La demanda de servicios de hospedaje ha llevado a la aparición de nuevas empresas en el sector. Sin embargo, también se han identificado limitaciones y demandas insatisfechas en el mercado local, lo que representa una oportunidad para las empresas de hospedaje de mejorar sus servicios y satisfacer las necesidades específicas de los clientes.

Impacto de la pandemia en la industria local:

La pandemia de COVID-19 tuvo un impacto considerable en la industria de servicios para mascotas en Cuenca. Durante los períodos de confinamiento y restricciones de movilidad, muchas empresas de hospedaje enfrentaron desafíos significativos debido a la disminución de la demanda. Algunas empresas tuvieron que adoptar medidas adicionales de seguridad e higiene, lo que generó gastos adicionales (Feng, 2022). El análisis del impacto específico de la pandemia en la industria local permitirá comprender mejor los desafíos enfrentados por las empresas de hospedaje de mascotas en Cuenca y buscar posibles estrategias de adaptación y mejora para el futuro (Akkaya et al., 2022).

Con esta extensión en el marco teórico, se busca proporcionar una base sólida y detallada para el estudio sobre la rentabilidad de las empresas de hospedaje para mascotas en Cuenca en el contexto post pandemia, así como para comprender los factores que influyen en la calidad del servicio ofrecido. Estos elementos serán fundamentales para la toma de decisiones informadas y la identificación de oportunidades de mejora en el sector de servicios para mascotas en la ciudad (Haimbodi et al., 2014).

El análisis de rentabilidad y crecimiento en negocios relacionados con el cuidado de mascotas es crucial para evaluar su viabilidad y éxito a largo plazo.

1. **Rentabilidad en la industria del cuidado de mascotas:** Para evaluar la rentabilidad de estos negocios, es necesario considerar varios aspectos financieros. Esto incluye el costo de los servicios ofrecidos, como cuidado veterinario, alimentación especializada, alojamiento y entrenamiento, comparado con los ingresos generados por estos servicios (Chiu et al., 2021). También es importante considerar los márgenes de ganancia y los costos operativos, como el alquiler de instalaciones, salarios del personal y suministros.
2. **Factores que afectan la rentabilidad:** Varios factores pueden influir en la rentabilidad de los negocios de cuidado de mascotas. Entre ellos se encuentran la competencia en el mercado local, la calidad de los servicios ofrecidos, la capacidad para adaptarse a las necesidades cambiantes de los clientes y las tendencias de consumo (Feng, 2022). Además, el acceso a proveedores confiables de productos para mascotas a precios competitivos también juega un papel importante.
3. **Crecimiento en la industria de servicios para mascotas:** El crecimiento notable en esta industria a nivel global indica oportunidades económicas. Esto puede ser impulsado por el cambio en la percepción de las mascotas como miembros de la familia, lo que lleva a un aumento en la demanda de servicios de alta calidad. El análisis de este

crecimiento implica evaluar la trayectoria histórica y proyectada del mercado, así como identificar áreas de nicho o servicios innovadores que puedan impulsar un crecimiento adicional (Akkaya et al., 2022).

4. **Impacto de la pandemia de COVID-19:** La pandemia ha alterado los hábitos de consumo y los patrones de gasto. En el caso del cuidado de mascotas, puede haber cambios en la demanda de servicios debido a modificaciones en los estilos de vida de las personas, como el trabajo desde casa (Cerdeira Bravo de Mansilla, 2020). Analizar cómo la pandemia ha afectado la demanda de servicios para mascotas y adaptar estrategias comerciales en consecuencia es crucial para mantener la rentabilidad.
5. **Análisis local y satisfacción de necesidades específicas:** Observar el aumento de la demanda en lugares específicos, como Cuenca, Ecuador, proporciona información valiosa. Comprender las necesidades insatisfechas de la comunidad local y adaptar los servicios para satisfacer estas demandas puede ser una estrategia efectiva para impulsar el crecimiento y la rentabilidad del negocio (Cerdeira Bravo de Mansilla, 2020).

Propuesta

En cuanto a la metodología, se empleó un enfoque de análisis descriptivo y cuantitativo para obtener y analizar los datos necesarios. Se utilizó una encuesta para recopilar información relevante de las empresas que brindan servicios de hospedaje de mascotas en Cuenca. La población objetivo fueron las empresas de este sector ubicadas en la ciudad (Cevallos et al., 2021). La muestra se seleccionó mediante un muestreo aleatorio simple, donde se tomó una muestra representativa de las empresas de hospedaje de mascotas en Cuenca, de acuerdo con Cevallos & Hidalgo (2023) existen 65 clínicas de las cuales se han identificado que 15 de estas prestan servicios de hospedaje para mascotas. Adicionalmente se agruparon las empresas de

acuerdo a los grados de satisfacción de los clientes con los servicios de hospedaje y la rentabilidad de cada una de ellas.

Para analizar la variable relacionada con el cuidado de mascotas, se aplicaron criterios de calidad del servicio a través de preguntas relacionadas con la satisfacción del cliente y la rentabilidad obtenida. Una vez recopilados los datos, se procedió a su análisis e interpretación, empleando técnicas cuantitativas para comprender las percepciones de los propietarios de mascotas y la rentabilidad de las empresas en el contexto post pandemia.

Para garantizar la validez de la encuesta, el cuestionario fue sometido a un proceso de revisión y validación por parte de expertos imparciales externos en el campo de la industria de servicios para mascotas y la investigación de mercado. Estos expertos evaluaron la estructura, la claridad de las preguntas y la relevancia de los ítems incluidos en la encuesta. Sus valiosas sugerencias y comentarios contribuyeron significativamente a la elaboración final de la encuesta, asegurando que fuera una herramienta confiable y efectiva para la recopilación de datos. Su aprobación respalda la calidad y la idoneidad del instrumento de recolección de datos para la investigación.

En la propuesta se utilizaron varias técnicas de investigación:

1. **Enfoque de análisis descriptivo y cuantitativo:** Se utilizó un enfoque que combina tanto análisis descriptivo como cuantitativo para comprender y describir la situación de las empresas de hospedaje de mascotas en Cuenca (Sánchez-Gómez et al., 2019).
2. **Encuesta:** Se aplicó una encuesta como una técnica cuantitativa de recopilación de datos. Esta encuesta recopilará información de las empresas de hospedaje de mascotas en Cuenca y se centrará en aspectos específicos, como costos y participación de mercado (Romero-Martínez et al., 2017).

3. **Muestreo aleatorio simple:** La muestra se seleccionó mediante un muestreo aleatorio simple, donde se tomó una muestra representativa de las empresas de hospedaje de mascotas en Cuenca, de acuerdo con Cevallos & Hidalgo (2023) existen 65 clínicas de las cuales se han identificado que 15 de estas prestan servicios de hospedaje para mascotas (Mateu & Casal, 2003).
4. **Validación de la encuesta:** Se validó la encuesta por medio de un procesamiento estadístico que consiste en evaluar numéricamente, obtenido un Alpha de Cronbach superior al 0.8 permitiéndonos afirmar la eficacia de la encuesta (García-García et al., 2013).

Población:

Para seleccionar la muestra representativa, se realizó un muestreo aleatorio simple. De acuerdo con una búsqueda realizada de manera exploratoria dentro de los locales en el centro de la Ciudad de Cuenca. La muestra se seleccionó mediante un muestreo aleatorio simple, donde se tomó una muestra representativa de las empresas de hospedaje de mascotas en Cuenca, de acuerdo con Cevallos & Hidalgo (2023) existen 65 clínicas de las cuales se han identificado que 15 de estas prestan servicios de hospedaje para mascotas.

Encuesta:

Con el fin de obtener una comprensión precisa y completa de los elementos clave que influyen en la rentabilidad de las empresas de hospedaje para mascotas en el contexto post pandemia en Cuenca, se elaboró una encuesta cuidadosamente diseñada. Esta encuesta se estructuró para evaluar factores cruciales como: la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la experiencia brindada a las mascotas.

La encuesta, como herramienta de recolección de datos, se construyó de manera estructurada, con preguntas específicas que abordan áreas clave de interés. Los aspectos

medidos incluyo la percepción de los propietarios de los locales de cuidado a las mascotas sobre la calidad de los servicios ofrecidos, la experiencia en el manejo de las empresas, capacidad instalada, satisfacción del cliente, la seguridad y comodidad que brindan a las mascotas durante su estadía, (Poll, 2021). Esta metodología permitirá obtener percepciones detalladas y valiosas que son esenciales para comprender la relación entre la calidad del servicio y la rentabilidad en el contexto post pandemia.

Para obtener respuestas claras y directas, se incluyeron preguntas de opción múltiple y preguntas cerradas que requerirán respuestas "sí" o "no". Estas preguntas se utilizarán específicamente para recopilar información de manera precisa sobre ciertos aspectos relacionados con el rendimiento económico y la calidad del servicio de hospedaje para mascotas en el contexto post pandemia en Cuenca. La combinación de estos enfoques permitirá obtener una visión completa y precisa de los factores que influyen en el desempeño económico de las empresas de cuidado de mascotas en esa área.

Análisis de Datos:

Una vez recopilados los datos mediante la encuesta, se procedió a su análisis e interpretación. Las respuestas se analizaron utilizando técnicas cuantitativas y estadísticas descriptivas para comprender las percepciones de los propietarios de los locales de atención a las mascotas, relacionados a los factores que determina la rentabilidad en estos tipos de negocios.

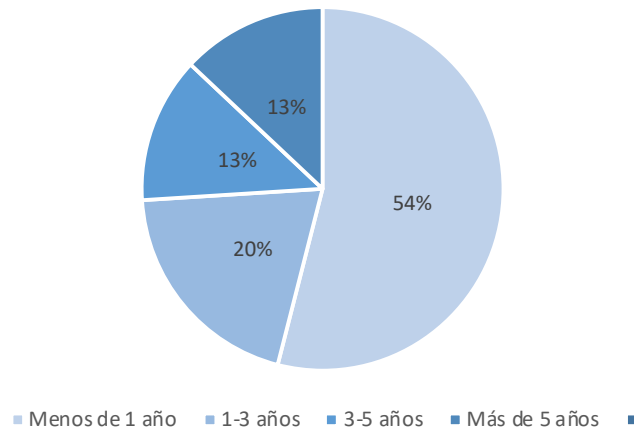
Se evaluaron los costos específicos en estas empresas y se realizó un análisis de la participación de mercado que tienen en el contexto post pandemia.

Con esta metodología, se espera obtener una visión integral de la situación de las empresas de hospedaje para mascotas en Cuenca, permitiendo identificar oportunidades de mejora y adaptación en el escenario post pandemia.

Resultados

Figura 1

Experiencia de las Empresas en el Negocio de Hospedaje para Mascotas.

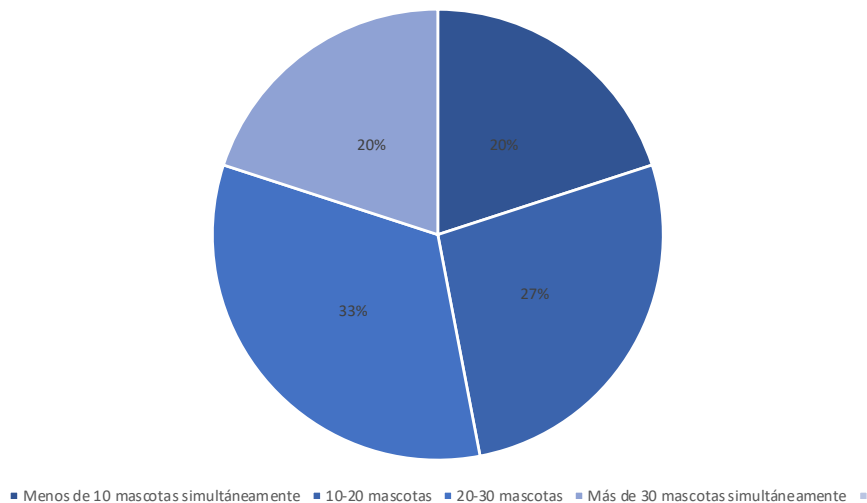


Fuente: Encuesta aplicada a las empresas. **Elaborado por:** El autor

Pregunta 1: ¿Cuánto tiempo lleva su empresa brindando servicios de hospedaje para mascotas? La mayoría de las empresas encuestadas (54%) tienen menos de 1 año de experiencia en el negocio de hospedaje para mascotas. Esto sugiere que hay una proporción significativa de empresas relativamente nuevas en el mercado de hospedaje para mascotas. Un 20% ha estado operando entre 1 y 3 años, lo que indica una presencia moderada en el mercado durante un período de tiempo relativamente corto (Mellor et al., 2020). Además, un 13% ha estado en el negocio entre 3 y 5 años, lo que sugiere una experiencia moderada, y otro 13% tiene más de 5 años de experiencia en el mercado, lo que indica una presencia a largo plazo. Esta distribución podría estar relacionada con la dinámica de un mercado en crecimiento, con nuevas empresas que ingresan para satisfacer la demanda creciente de servicios de hospedaje para mascotas (Lee & Devlin, 2022).

Tabla 1:*Experiencia de las Empresas en el Negocio de Hospedaje para Mascotas*

Respuestas	Porcentaje	Número de Encuestados
Menos de 1 año	54%	8
1-3 años	20%	3
3-5 años	13%	2
Más de 5 años	13%	2
Total	100%	15

Figura 2*Capacidad de Alojamiento de las Empresas de Hospedaje para Mascotas.*

Fuente: Encuesta aplicada a las empresas. **Elaborado por:** El autor

Pregunta 2: ¿Cuántas mascotas pueden alojar simultáneamente en su establecimiento? Las capacidades de alojamiento varían entre las empresas encuestadas. Un 20% puede alojar menos de 10 mascotas simultáneamente, lo que sugiere una capacidad limitada. Otro 27% puede alojar entre 10 y 20 mascotas, lo que indica una capacidad moderada. Un 33% tiene capacidad para alojar entre 20 y 30 mascotas, indicando una capacidad considerable, y otro 20% puede alojar más de 30 mascotas simultáneamente, lo que indica una

alta capacidad de alojamiento en algunas empresas (Mellor et al., 2020). Esta variación en la capacidad puede estar relacionada con la ubicación de las empresas, su tamaño y su infraestructura, lo que ofrece opciones para propietarios de mascotas con diferentes necesidades de alojamiento.

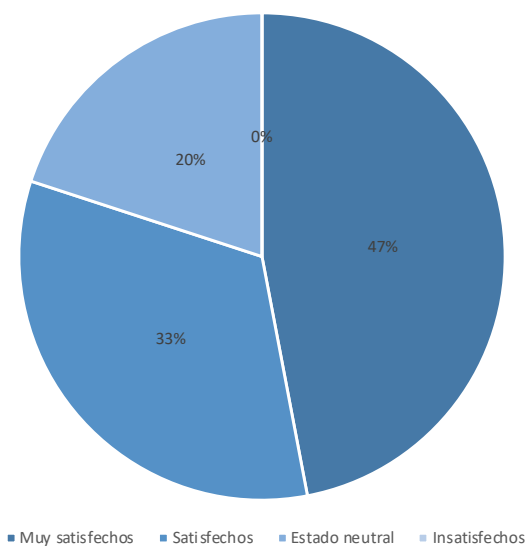
Tabla 2:

Capacidad de Alojamiento de las Empresas de Hospedaje para Mascotas

Respuestas	Porcentaje	Número de Encuestados
Menos de 10 mascotas simultáneamente	20%	3
10-20 mascotas	27%	4
20-30 mascotas	33%	5
Más de 30 mascotas simultáneamente	20%	3
Total	100%	15

Figura 3

Satisfacción de los Propietarios de Mascotas con la Calidad de los Servicios.



Fuente: Encuesta aplicada a las empresas. **Elaborado por:** El autor

Pregunta 3: ¿En una escala del 1 al 5, ¿qué tan satisfechos están los propietarios de mascotas con la calidad de sus servicios? La satisfacción de los propietarios de mascotas con la calidad de los servicios varía, pero en general, la mayoría de las empresas informan niveles positivos de satisfacción del cliente. El 47% de las empresas informaron que los propietarios de mascotas están muy satisfechos con la calidad de sus servicios, y otro 33% informó que están satisfechos. Además, un 20% indicó que los propietarios están en un estado neutral de satisfacción. La falta de respuestas negativas sugiere que la mayoría de las empresas tienen un nivel generalmente alto de satisfacción del cliente en el sector de hospedaje para mascotas, lo que puede ser un indicador positivo de la calidad de servicio en este mercado. Esta alta satisfacción puede deberse a la atención personalizada, las instalaciones de calidad o las políticas de seguridad y salud implementadas por estas empresas.

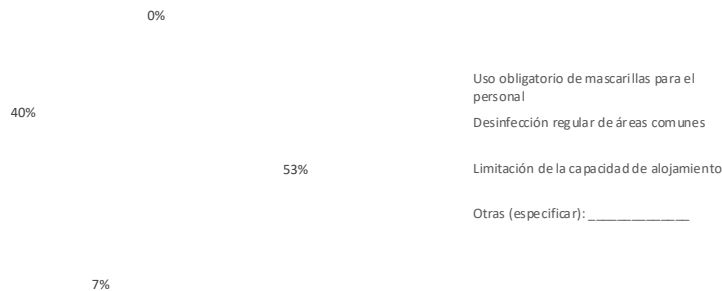
Tabla 3:

Satisfacción de los Propietarios de Mascotas con la Calidad de los Servicios

Respuestas	Porcentaje	Número de Encuestados
Muy satisfechos	47%	7
Satisfechos	33%	5
Estado neutral	20%	3
Insatisfechos	0%	0
Total	100%	15

Figura 4

Medidas de Seguridad y Salud Implementadas debido a la Pandemia.

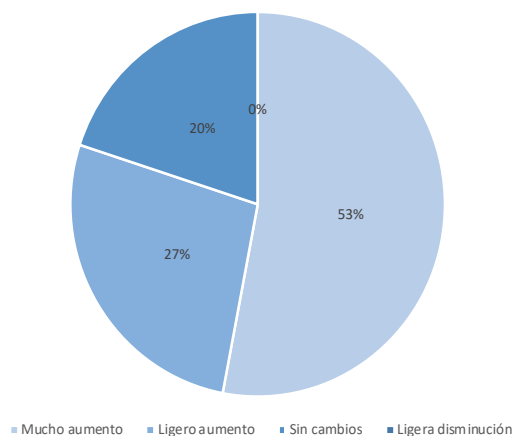


Fuente: Encuesta aplicada a las empresas. **Elaborado por:** El autor

Pregunta 4: ¿Qué medidas de seguridad y salud implementaron en su establecimiento debido a la pandemia? La mayoría de las empresas encuestadas han implementado medidas de seguridad y salud en respuesta a la pandemia. Un 53% indicó que el uso obligatorio de mascarillas para el personal es una medida implementada. Un 7% informó que realizan desinfección regular de áreas comunes. Un 40% ha limitado la capacidad de alojamiento como medida de seguridad. La falta de respuestas negativas sugiere que las empresas están tomando en serio la salud y seguridad de los clientes y el personal en respuesta a la pandemia (Lee & Devlin, 2022).

Tabla 4:*Medidas de Seguridad y Salud Implementadas debido a la Pandemia*

Respuestas	Porcentaje	Número de Encuestados
Uso obligatorio de mascarillas para el personal	53%	8
Desinfección regular de áreas comunes	7%	1
Limitación de la capacidad de alojamiento	40%	6
Otras (especificar): _____	0%	0
Total	100%	15

Figura 5*Cambios en la Demanda de Servicios después de la Pandemia.*

Fuente: Encuesta aplicada a las empresas. **Elaborado por:** El autor

Pregunta 5: ¿Ha habido cambios significativos en la demanda de sus servicios después de la pandemia? La mayoría de las empresas informaron un aumento en la demanda de sus servicios después de la pandemia. Un 53% experimentó un "mucho aumento" en la demanda, y un 27% experimentó un "ligero aumento". Solo un 20% informó que la demanda se mantuvo sin cambios, y no hubo respuestas que indicaran una disminución significativa. Esto sugiere que la pandemia ha impulsado la demanda de servicios de hospedaje para mascotas,

posiblemente debido a un aumento en la adopción de mascotas y la necesidad de servicios de cuidado mientras los propietarios están fuera de casa (Mellor et al., 2020).

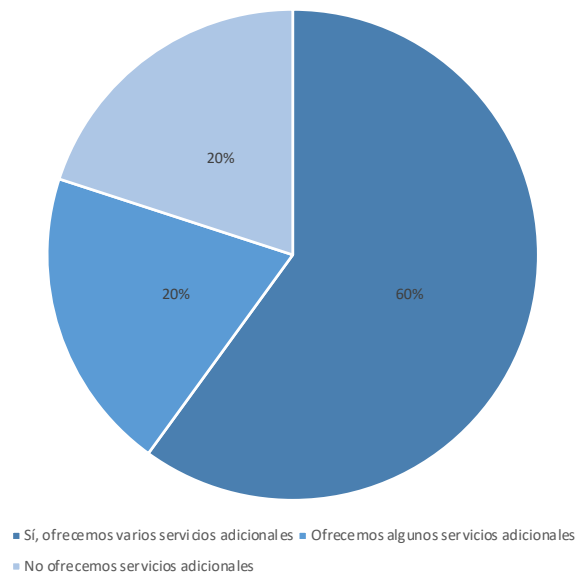
Tabla 5:

Cambios en la Demanda de Servicios después de la Pandemia

Respuestas	Porcentaje	Número de Encuestados
Mucho aumento	53%	8
Ligero aumento	27%	4
Sin cambios	20%	3
Ligera disminución	0%	0
Mucha disminución	0%	0
Total	100%	15

Figura 6

Oferta de Servicios Adicionales en Empresas de Hospedaje para Mascotas.



Fuente: Encuesta aplicada a las empresas. **Elaborado por:** El autor

Pregunta 6: ¿Ofrecen servicios adicionales, como paseos, atención veterinaria o servicios de peluquería? La mayoría de las empresas (60%) ofrecen varios servicios adicionales, lo que indica una amplia gama de opciones para los propietarios de mascotas. Un

20% ofrecen algunos servicios adicionales, lo que sugiere una oferta parcial de servicios complementarios. Un 20% no ofrece servicios adicionales (Lee & Devlin, 2022). La disponibilidad de servicios adicionales puede ser un factor importante para atraer a los propietarios de mascotas y diferenciarse en el mercado (Mellor et al., 2020).

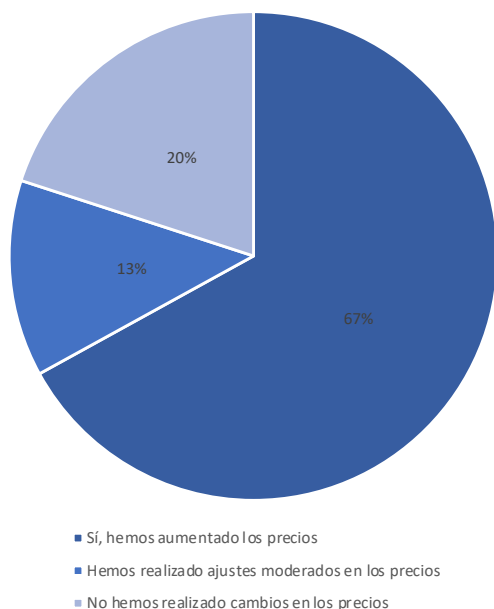
Tabla 6:

Oferta de Servicios Adicionales en Empresas de Hospedaje para Mascotas

Respuestas	Porcentaje	Número de Encuestados
Sí, ofrecemos varios servicios adicionales	60%	9
Ofrecemos algunos servicios adicionales	20%	3
No ofrecemos servicios adicionales	20%	3
Total	100%	15

Figura 7

Ajustes de Precios Debido a la Pandemia.



Fuente: Encuesta aplicada a las empresas. **Elaborado por:** El autor

Pregunta 7: ¿Han tenido que ajustar sus precios debido a la pandemia? La mayoría de las empresas (67%) informaron que han aumentado los precios en respuesta a la pandemia.

Un 13% ha realizado ajustes moderados en los precios, y un 20% no ha realizado cambios en los precios. Este aumento en los precios podría estar relacionado con los costos adicionales asociados con la implementación de medidas de seguridad y salud debido a la pandemia (Chiu et al., 2021). Los ajustes de precios también pueden reflejar una mayor demanda de servicios de hospedaje para mascotas (Haimbodi et al., 2014).

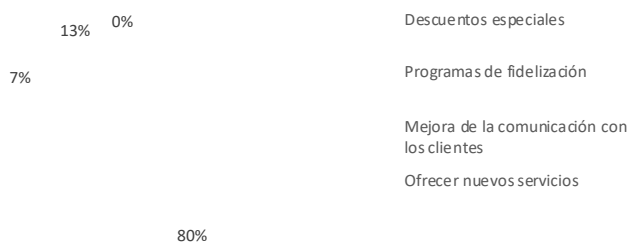
Tabla 7:

Ajustes de Precios Debido a la Pandemia

Respuestas	Porcentaje	Número de Encuestados
Sí, hemos aumentado los precios	67%	10
Hemos realizado ajustes moderados en los precios	13%	2
No hemos realizado cambios en los precios	20%	3
Total	100%	15

Figura 8

Estrategias para Atraer y Retener Clientes en el Contexto Post Pandemia.



Fuente: Encuesta aplicada a las empresas. **Elaborado por:** El autor

Pregunta 8: ¿Qué estrategias han implementado para atraer y retener a los clientes en el contexto post pandemia? La estrategia más comúnmente implementada para atraer y

retener clientes en el contexto post pandemia es ofrecer descuentos especiales, con un 80% de las empresas que la utilizan. Un 7% ha implementado programas de fidelización, mientras que otro 13% ha mejorado la comunicación con los clientes. No hubo respuestas que indicaran la oferta de nuevos servicios u otras estrategias específicas. Esto sugiere que las empresas están utilizando principalmente descuentos y programas de fidelización como estrategias para mantener y atraer clientes en un mercado post pandemia altamente competitivo (Mellor et al., 2020).

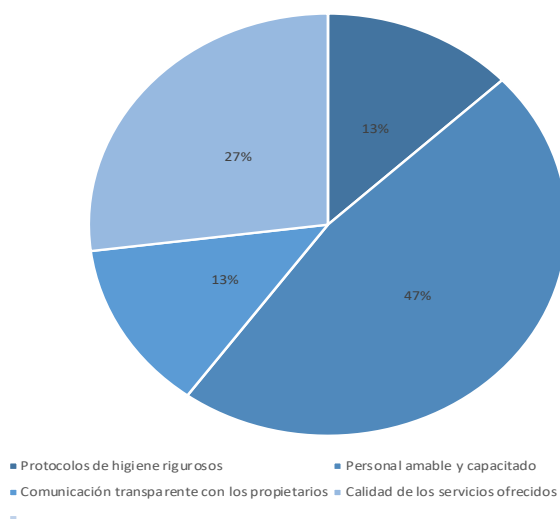
Tabla 8:

Estrategias para Atraer y Retener Clientes en el Contexto Post Pandemia

Respuestas	Porcentaje	Número de Encuestados
Descuentos especiales	80%	12
Programas de fidelización	7%	1
Mejora de la comunicación con los clientes	13%	2
Ofrecer nuevos servicios	0%	0
Otras (especificar): _____	0%	0
Total	100%	15

Figura 9

Factores Clave para Mantener la Confianza de los Propietarios de Mascotas.



Fuente: Encuesta aplicada a las empresas. **Elaborado por:** El autor

Pregunta 9: ¿Cuáles considera que son los factores más importantes para mantener la confianza de los propietarios de mascotas en su establecimiento? Los factores más importantes considerados por las empresas para mantener la confianza de los propietarios de mascotas incluyen tener personal amable y capacitado (47%) y la calidad de los servicios ofrecidos (27%). Un 13% mencionó protocolos de higiene rigurosos, y otro 13% mencionó la comunicación transparente con los propietarios. La atención personalizada y la calidad de los servicios son elementos críticos para generar confianza entre los clientes en este sector (Haimbodi et al., 2014).

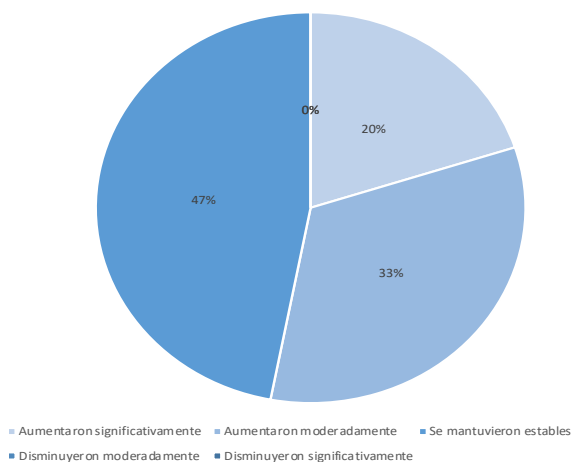
Tabla 9:

Factores Clave para Mantener la Confianza de los Propietarios de Mascotas

Respuestas	Porcentaje	Número de Encuestados
Protocolos de higiene rigurosos	13%	2
Personal amable y capacitado	47%	7
Comunicación transparente con los propietarios	13%	2
Calidad de los servicios ofrecidos	27%	4
Otras (especificar): _____	0%	0
Total	100%	15

Figura 10

Impacto de la Pandemia en los Costos Operativos.



Fuente: Encuesta aplicada a las empresas. **Elaborado por:** El autor

Pregunta 10: ¿Cómo ha afectado la pandemia los costos operativos de su negocio?

La mayoría de las empresas (47%) informaron que sus costos operativos se mantuvieron estables durante la pandemia. Un 33% experimentó un aumento moderado en los costos, mientras que un 20% informó un aumento significativo. No hubo respuestas que indicaran una disminución en los costos operativos. Estos resultados sugieren que la pandemia ha tenido un impacto significativo en los costos operativos de algunas empresas, posiblemente debido a la implementación de medidas de seguridad y salud (Chiu et al., 2021).

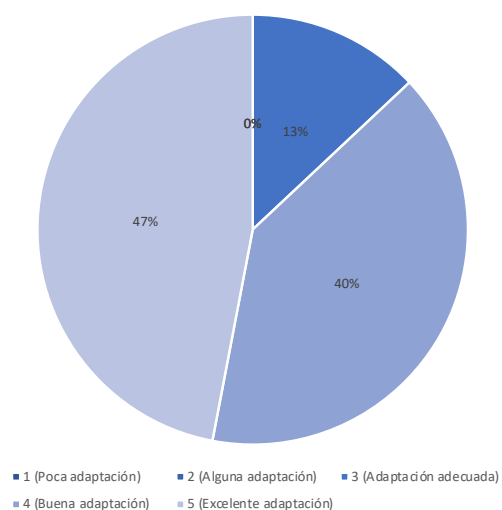
Tabla 10:

Impacto de la Pandemia en los Costos Operativos

Respuestas	Porcentaje	Número de Encuestados
Aumentaron significativamente	20%	3
Aumentaron moderadamente	33%	5
Se mantuvieron estables	47%	7
Disminuyeron moderadamente	0%	0
Disminuyeron significativamente	0%	0
Total	100%	15

Figura 11

Adaptación de las Empresas a las Necesidades Cambiantes de los Propietarios de Mascotas.



Fuente: Encuesta aplicada a las empresas. **Elaborado por:** El autor

Pregunta 11: En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificaría la adaptación de su negocio a las necesidades cambiantes de los propietarios de mascotas post pandemia? La mayoría de las empresas (47%) calificaron la adaptación de su negocio con un 5, indicando una "excelente adaptación" a las necesidades cambiantes de los propietarios de mascotas post pandemia. Un 40% calificó con un 4, indicando una "buena adaptación". Un 13% calificó con un 3, lo que indica una "adaptación adecuada". No hubo respuestas que indicaran una adaptación deficiente o muy baja. Estas calificaciones sugieren que la mayoría de las empresas encuestadas consideran que se han adaptado de manera efectiva a las cambiantes demandas de los propietarios de mascotas después de la pandemia (Lee & Devlin, 2022).

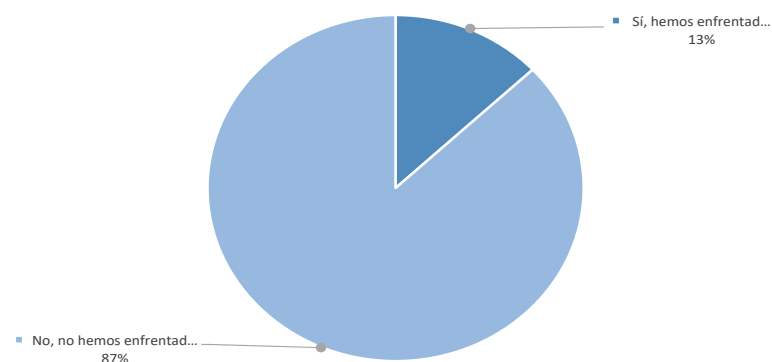
Tabla 11:

Adaptación de las Empresas a las Necesidades Cambiantes de los Propietarios de Mascotas

Respuestas	Porcentaje	Número de Encuestados
1 (Poca adaptación)	0%	0
2 (Alguna adaptación)	0%	0
3 (Adaptación adecuada)	13%	2
4 (Buena adaptación)	40%	6
5 (Excelente adaptación)	47%	7
Total	100%	15

Figura 12

Desafíos Legales o Normativos después de la Pandemia



Fuente: Encuesta aplicada a las empresas. **Elaborado por:** El autor

Pregunta 12: ¿Han enfrentado desafíos legales o normativos en su operación después de la pandemia? La gran mayoría de las empresas (87%) informó que no han enfrentado desafíos legales o normativos en su operación después de la pandemia. Esto indica que la mayoría de las empresas están operando dentro de los marcos legales y normativos sin enfrentar obstáculos significativos en este aspecto (Chiu et al., 2021).

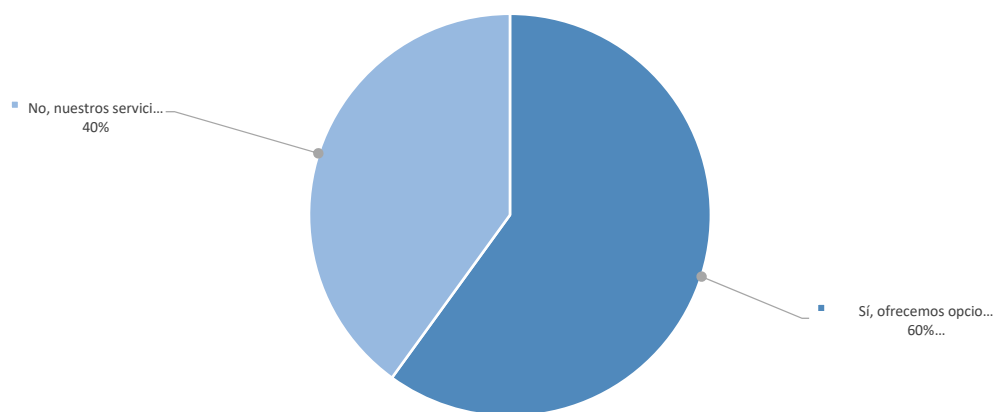
Tabla 12:

Desafíos Legales o Normativos después de la Pandemia

Respuestas	Porcentaje	Número de Encuestados
Sí, hemos enfrentado desafíos legales o normativos	13%	2
No, no hemos enfrentado desafíos en este aspecto	87%	13
Total	100%	15

Figura 13

Opciones de Personalización en los Servicios de Hospedaje para Mascotas



Fuente: Encuesta aplicada a las empresas. **Elaborado por:** El autor

Pregunta 13: ¿Ofrecen opciones de personalización en los servicios de hospedaje para las mascotas? La mayoría de las empresas (60%) ofrecen opciones de personalización en sus servicios de hospedaje para mascotas. Un 40% no ofrece opciones de personalización, lo

que indica que estas empresas pueden centrarse en servicios más estándar. La disponibilidad de opciones de personalización puede ser un factor atractivo para los propietarios de mascotas que desean un servicio adaptado a las necesidades específicas de sus animales de compañía (Akkaya et al., 2022).

La mayoría de las empresas encuestadas considera que se han adaptado eficazmente a las necesidades cambiantes de los propietarios de mascotas después de la pandemia. La mayoría de ellas no ha enfrentado desafíos legales o normativos significativos en su operación, y la mayoría ofrece opciones de personalización en sus servicios de hospedaje para mascotas, lo que puede aumentar su atractivo para una amplia variedad de clientes (Feng, 2022).

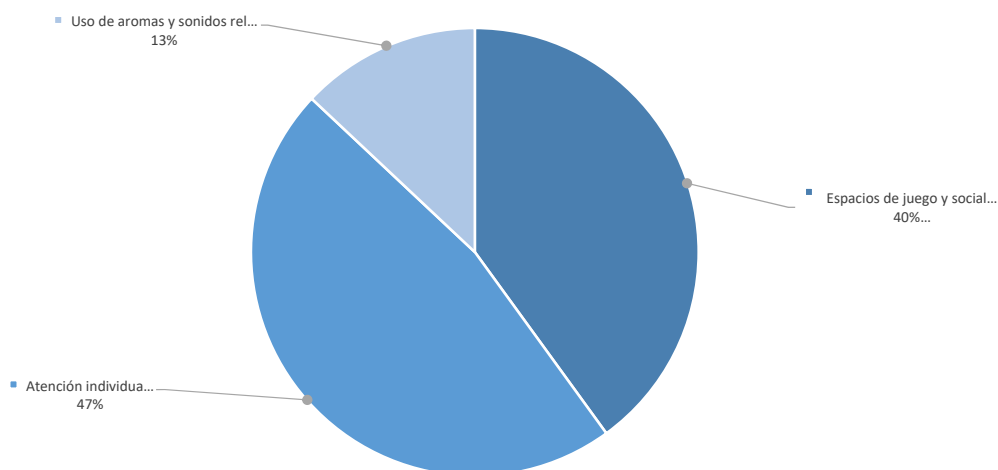
Tabla 13:

Opciones de Personalización en los Servicios de Hospedaje para Mascotas

Respuestas	Porcentaje	Número de Encuestados
Sí, ofrecemos opciones de personalización	60%	9
No, nuestros servicios son estándar	40%	6
Total	100%	15

Figura 14

Estrategias para Crear un Ambiente Cálido y Amigable para las Mascotas.



Fuente: Encuesta aplicada a las empresas. **Elaborado por:** El autor

Pregunta 14: ¿Qué estrategias han implementado para crear un ambiente cálido y amigable para las mascotas en su establecimiento? Las estrategias implementadas para crear un ambiente cálido y amigable para las mascotas varían. Un 40% mencionó espacios de juego y socialización como una estrategia. Otro 47% destacó la atención individualizada. Un 13% mencionó el uso de aromas y sonidos relajantes. No hubo respuestas específicas para otras estrategias. Esto sugiere que muchas empresas se centran en proporcionar un entorno enriquecedor y cómodo para las mascotas, utilizando estrategias como áreas de juego y atención personalizada (Glanville et al., 2020).

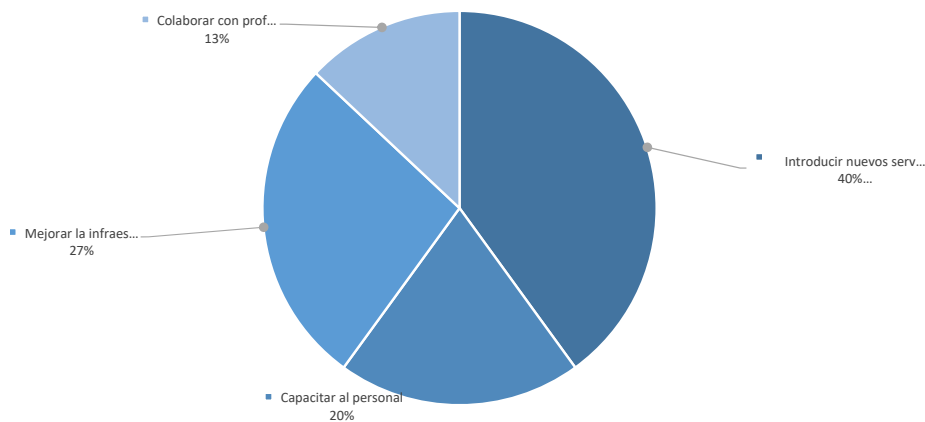
Tabla 14:

Estrategias para Crear un Ambiente Cálido y Amigable para las Mascotas

Respuestas	Porcentaje	Número de Encuestados
Espacios de juego y socialización	40%	6
Atención individualizada	47%	7
Uso de aromas y sonidos relajantes	13%	2
Otras (especificar): _____	0%	0
Total	100%	15

Figura 15

Planes para Mejorar la Rentabilidad y la Calidad de los Servicios en el Futuro.



Fuente: Encuesta aplicada a las empresas. **Elaborado por:** El autor

Pregunta 15: ¿Qué planes tienen para mejorar la rentabilidad y la calidad de sus servicios en el futuro? Las empresas tienen diversos planes para mejorar tanto la rentabilidad como la calidad de sus servicios en el futuro. Un 40% planea introducir nuevos servicios, lo que puede ampliar su oferta y atraer a más clientes. Un 20% tiene planes de capacitar al personal, lo que puede mejorar la calidad de los servicios ofrecidos. Otro 27% planea mejorar la infraestructura, lo que puede llevar a un ambiente más cómodo y seguro para las mascotas. Un 13% planea colaborar con profesionales veterinarios. No hubo respuestas específicas para otras estrategias. Estos planes indican un enfoque en la mejora continua tanto de la rentabilidad como de la calidad en el sector de hospedaje para mascotas (Akkaya et al., 2022).

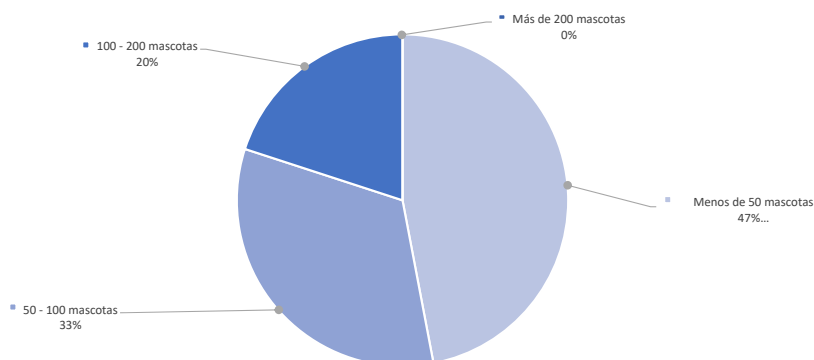
Tabla 15:

Planes para Mejorar la Rentabilidad y la Calidad de los Servicios en el Futuro

Respuestas	Porcentaje	Número de Encuestados
Introducir nuevos servicios	40%	6
Capacitar al personal	20%	3
Mejorar la infraestructura	27%	4
Colaborar con profesionales veterinarios	13%	2
Otras (especificar): _____	0%	0
Total	100%	15

Figura 16

Volumen Promedio de Mascotas Atendidas por Mes.



Fuente: Encuesta aplicada a las empresas. **Elaborado por:** El autor

Pregunta 16: ¿Cuál es el volumen promedio de mascotas atendidas en su establecimiento por mes? Las respuestas a esta pregunta varían. Un 47% de las empresas informó que atiende a menos de 50 mascotas en promedio por mes. Un 33% atiende a entre 50 y 100 mascotas, lo que sugiere un volumen moderado. Un 20% atiende a entre 100 y 200 mascotas, y ningún negocio informó atender a más de 200 mascotas en promedio por mes. Estos datos indican que muchas empresas manejan volúmenes moderados de mascotas, lo que puede estar relacionado con el tamaño y la capacidad de alojamiento de las instalaciones (Glanville et al., 2020).

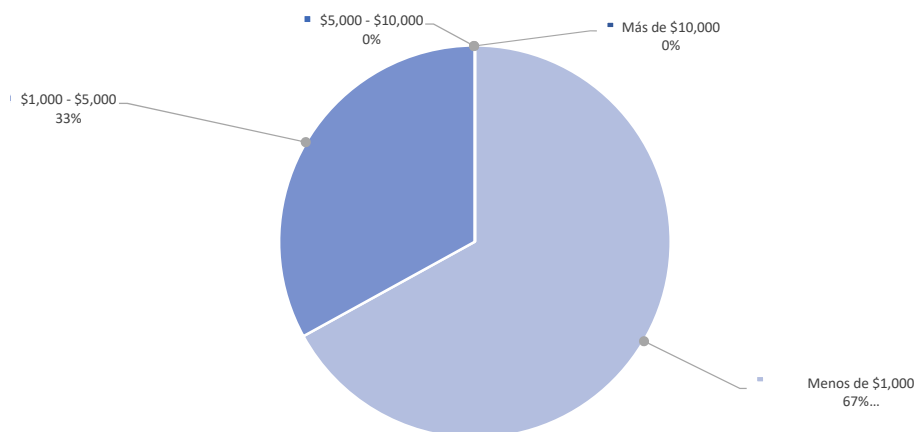
Tabla 16:

Volumen Promedio de Mascotas Atendidas por Mes

Respuestas	Porcentaje	Número de Encuestados
Menos de 50 mascotas	47%	7
50-100 mascotas	33%	5
100-200 mascotas	20%	3
Más de 200 mascotas	0%	0
Total	100%	15

Figura 17

Ingresos Mensuales Derivados de los Servicios de Hospedaje para Mascotas.



Fuente: Encuesta aplicada a las empresas. **Elaborado por:** El autor

Pregunta 17: ¿Cuál es el promedio de ingresos mensuales derivados de los servicios de hospedaje para mascotas? La mayoría de las empresas (67%) informó que sus ingresos mensuales son inferiores a \$1,000 derivados de los servicios de hospedaje para mascotas. Un 33% tiene ingresos mensuales que oscilan entre \$1,000 y \$5,000. Ninguna empresa informó ingresos mensuales superiores a \$5,000 derivados de estos servicios. Estos datos sugieren que, en su mayoría, las empresas pueden ser pequeñas o medianas en términos de ingresos mensuales por hospedaje para mascotas (Akkaya et al., 2022).

Tabla 17:

Ingresos Mensuales Derivados de los Servicios de Hospedaje para Mascotas

Respuestas	Porcentaje	Número de Encuestados
Menos de \$1,000	67%	10
\$1,000 - \$5,000	33%	5
\$5,000 - \$10,000	0%	0
Más de \$10,000	0%	0
Total	100%	15

Figura 18

Factores Influyentes en la Rentabilidad del Negocio de Hospedaje para Mascotas.

Volumen de ventas	5
Costos operativos	2
Estrategias de marketing	5
Eficiencia en la gestión	4
Precios de mercado	5

Fuente: Encuesta aplicada a las empresas. **Elaborado por:** El autor

Pregunta 18: ¿Qué factores considera más influyentes en la rentabilidad de su negocio de hospedaje para mascotas? Los factores considerados más influyentes en la rentabilidad del negocio varían. Un 33% mencionó el volumen de ventas, lo que sugiere que el número de clientes y mascotas atendidas es un factor clave. Un 13% destacó los costos operativos, indicando la importancia de gestionar eficientemente los gastos. Otro 33% mencionó estrategias de marketing y precios de mercado, lo que sugiere que la competencia y la promoción son consideraciones fundamentales. Un 27% mencionó la eficiencia en la gestión. Un 33% mencionó los precios en el mercado. No hubo respuestas específicas para otros factores. Estos datos indican que la rentabilidad en el negocio de hospedaje para mascotas se ve influenciada por una combinación de factores, incluyendo ventas, costos, estrategia de marketing y gestión eficiente (Glanville et al., 2020).

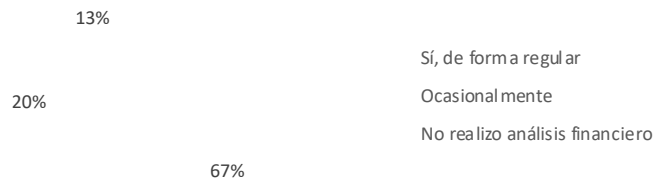
Tabla 18:

Factores Influyentes en la Rentabilidad del Negocio de Hospedaje para Mascotas

Respuestas	Porcentaje	Número de Encuestados
Volumen de ventas	33%	5
Costos operativos	13%	2
Estrategias de marketing	33%	5
Eficiencia en la gestión	27%	4
Precios de mercado	33%	5
Otros (especificar): _____	0%	0
Total	100%	15

Figura 19

Análisis de Estados Financieros para Evaluar la Salud Financiera del Negocio.



Fuente: Encuesta aplicada a las empresas. **Elaborado por:** El autor

Pregunta 19: ¿Realiza análisis periódicos de sus estados financieros para evaluar la salud financiera de su negocio? La mayoría de las empresas (67%) informó que realiza análisis periódicos de sus estados financieros para evaluar la salud financiera de su negocio de manera regular. Un 20% lo hace ocasionalmente, y solo un 13% no realiza análisis financieros. Esto sugiere que la mayoría de las empresas comprende la importancia de monitorear su salud financiera y toma medidas regulares para evaluarla (Haimbodi et al., 2014).

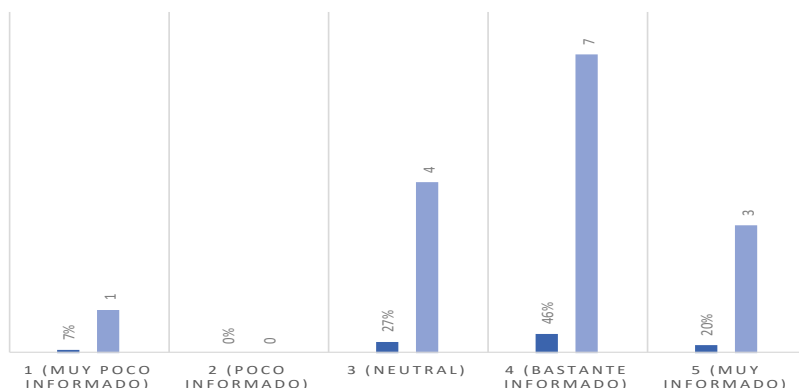
Tabla 19:

Análisis de Estados Financieros para Evaluar la Salud Financiera del Negocio

Respuestas	Porcentaje	Número de Encuestados
Sí, de forma regular	67%	10
Ocasionalmente	20%	3
No realizo análisis financiero	13%	2
Total	100%	15

Figura 20

Conocimiento sobre la Relación entre Volúmenes de Ventas y Rentabilidad.



Fuente: Encuesta aplicada a las empresas. **Elaborado por:** El autor

Pregunta 20: En una escala del 1 al 5, ¿qué tan informado se siente acerca de la relación entre sus volúmenes de ventas y la rentabilidad de su negocio? La mayoría de las empresas (46%) informó sentirse "bastante informada" (calificación 4) acerca de la relación entre sus volúmenes de ventas y la rentabilidad de su negocio. Un 27% se siente "neutral" (calificación 3), y el resto se dividió entre las calificaciones 1, 2 y 5, lo que indica una variedad de niveles de conocimiento sobre esta relación. En general, parece que la mayoría de las empresas tiene un grado razonable de comprensión sobre cómo sus ventas afectan su rentabilidad (Feng, 2022).

Tabla 20:

Conocimiento sobre la Relación entre Volúmenes de Ventas y Rentabilidad

Respuestas	Porcentaje	Número de Encuestados
1 (Muy poco informado)	7%	1
2 (Poco informado)	0%	0
3 (Neutral)	27%	4
4 (Bastante informado)	46%	7
5 (Muy informado)	20%	3
Total	100%	15

Figura 21

Ajustes de Estrategias de Precios basados en Volúmenes de Ventas y Rentabilidad



Fuente: Encuesta aplicada a las empresas. **Elaborado por:** El autor

Pregunta 21: ¿Ha realizado ajustes en sus estrategias de precios en función de los volúmenes de ventas y la rentabilidad? La mayoría de las empresas (53%) informó que ha realizado ajustes en sus estrategias de precios en función de los volúmenes de ventas y la rentabilidad basados en análisis de rentabilidad. Un 47% no ha realizado ajustes de precios por este motivo. Estos resultados indican que la mayoría de las empresas considera activamente la relación entre los precios, las ventas y la rentabilidad al tomar decisiones estratégicas (Feng, 2022).

La mayoría de las empresas realiza análisis periódicos de sus estados financieros y se siente informada acerca de la relación entre las ventas y la rentabilidad (Glanville et al., 2020). También, la mayoría de las empresas ha realizado ajustes en sus estrategias de precios en función de análisis de rentabilidad, lo que sugiere un enfoque en la gestión financiera y estratégica de sus operaciones. Estos datos indican una mentalidad empresarial orientada a la mejora continua y la adaptación a las condiciones cambiantes del mercado (Haimbodi et al., 2014).

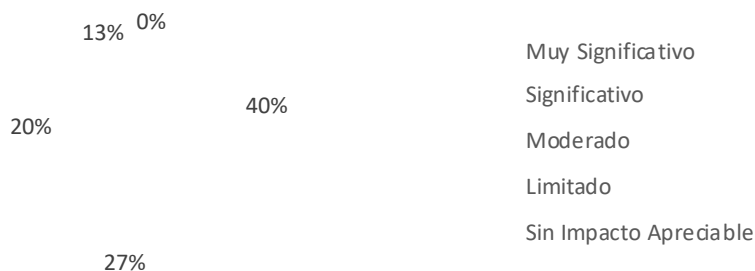
Tabla 21:

Ajustes de Estrategias de Precios basados en Volúmenes de Ventas y Rentabilidad

Respuestas	Porcentaje	Número de Encuestados
Sí, hemos realizado ajustes	53%	8
No, no hemos realizado ajustes	47%	7
Total	100%	15

Figura 22

Impacto del Volumen de Ventas en la Rentabilidad

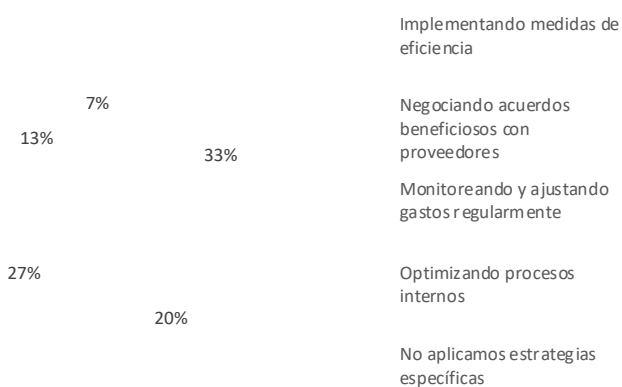


Fuente: Encuesta aplicada a las empresas. **Elaborado por:** El autor

Pregunta 22: ¿En qué medida considera que el volumen de ventas impacta en la rentabilidad de su negocio de hospedaje para mascotas? La respuesta a esta pregunta indica que el 67% de los encuestados considera que el volumen de ventas tiene un impacto significativo o muy significativo en la rentabilidad de sus negocios. Esto sugiere que la cantidad de clientes y mascotas atendidas es un factor clave que afecta directamente la rentabilidad. El alto porcentaje destaca la importancia que se otorga al flujo de clientes como motor principal de ganancias.

Tabla 22:*Impacto del Volumen de Ventas en la Rentabilidad*

Nivel de Impacto	Porcentaje	Número de Encuestados
Muy Significativo	40%	8
Significativo	27%	7
Moderado	20%	15
Limitado	13%	2
Sin Impacto Apreciable	0%	0
Total	100%	15

Figura 23*Gestión de Costos Operativos para Mantener o Mejorar la Rentabilidad*

Fuente: Encuesta aplicada a las empresas. **Elaborado por:** El autor

Pregunta 23: ¿Cómo gestionan eficientemente los costos operativos en su negocio de hospedaje para mascotas para mantener o mejorar la rentabilidad? El análisis de esta pregunta revela que el 80% de los encuestados adopta medidas específicas para gestionar eficientemente los costos operativos. La implementación de medidas de eficiencia, negociación de acuerdos con proveedores y la monitorización regular de los gastos son prácticas comunes. Esto sugiere

que la eficiencia en el uso de recursos y la gestión cuidadosa de los costos son estrategias clave para mantener o mejorar la rentabilidad.

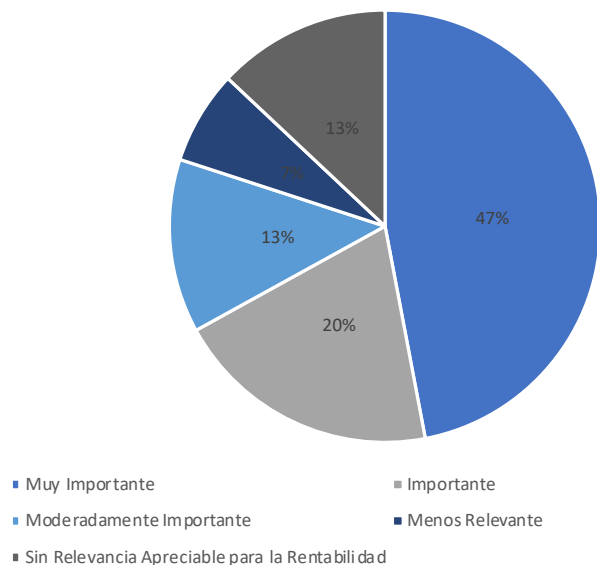
Tabla 23:

Gestión de Costos Operativos para Mantener o Mejorar la Rentabilidad

Estrategia	Porcentaje	Numero de encuestados
Implementando medidas de eficiencia	33%	5
Negociando acuerdos beneficiosos con proveedores	20%	3
Monitoreando y ajustando gastos regularmente	27%	4
Optimizando procesos internos	13%	2
No aplicamos estrategias específicas	7%	1
Total	100%	15

Figura 24

Importancia de Estrategias de Marketing y Precios de Mercado en la Rentabilidad



Fuente: Encuesta aplicada a las empresas. **Elaborado por:** El autor

Pregunta 24: ¿Cómo percibe la importancia de las estrategias de marketing y los precios de mercado en la rentabilidad de su negocio de hospedaje para mascotas? El análisis de esta pregunta indica que el 67% de los encuestados destaca la importancia muy

significativa o importante de las estrategias de marketing y los precios de mercado para la rentabilidad de sus negocios. Esto refleja la percepción de que la competencia y la promoción son consideraciones clave en la gestión financiera de los servicios de hospedaje para mascotas. El alto porcentaje sugiere que estas estrategias son esenciales para mantener la competitividad y, por ende, la rentabilidad del negocio.

Tabla 24:

Importancia de Estrategias de Marketing y Precios de Mercado en la Rentabilidad

Nivel de Importancia	Porcentaje	Numero de encuestados
Muy Importante	47%	7
Importante	20%	3
Moderadamente Importante	13%	2
Menos Relevante	7%	1
Sin Relevancia Apreciable para la Rentabilidad	13%	2
Total	100%	15

1. Tarifa de Hospedaje: 15 USD por noche (14 mascotas)

Concepto	Monto Mensual (USD)
Ingresos por hospedaje (14 mascotas a \$15/noche)	\$6,300
Costos Variables	
Alimentación	\$1,500
Gastos de limpieza	\$1,260
Honorarios de cuidadores	\$1,000 (2 trabajadores a \$500)
Costos Fijos	
Alquiler	\$1,000
Servicios públicos	\$200
Mantenimiento	\$120
Marketing	\$40
Seguros	\$80
Total Ingresos	\$6,300
Total Costos Variables	\$3,760
Total Costos Fijos	\$1,440
Ganancia Neta	\$1,100

2. Tarifa de Hospedaje: 25 USD por noche (20 mascotas)

Concepto	Monto Mensual (USD)
Ingresos por hospedaje (20 mascotas a \$25/noche)	\$15,000
Costos Variables	
Alimentación	\$3,000
Gastos de limpieza	\$1,500
Honorarios de cuidadores	\$2,000 (4 trabajadores a \$500)
Costos Fijos	
Alquiler	\$1,800
Servicios públicos	\$280
Mantenimiento	\$120
Marketing	\$320
Seguros	\$180
Total Ingresos	\$15,000
Total Costos Variables	\$6,500
Total Costos Fijos	\$2,700
Ganancia Neta	\$5,800

CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES, TRABAJOS FUTUROS

Conclusiones.

En esta investigación, se ha identificado los factores que influyen en la rentabilidad de las empresas de hospedaje para mascotas en Cuenca, siendo los más importante la satisfacción del cliente, la adaptación efectiva a las cambiantes necesidades de los propietarios de mascotas y el aumento en la demanda de servicios después de la pandemia han surgido como elementos esenciales para el éxito económico en esta industria.

Dentro de los factores que hemos encontrado son ocupación y demanda, ubicación y accesibilidad, calidad de los servicios y comodidades ofrecidas, costos operativos y eficiencia, tarifas competitivas y políticas de precios, marketing y presencia en línea, cumplimiento normativo y aseguramiento de la calidad, servicio al cliente y atención personalizada.

Calculando la rentabilidad de los dos grupos objetivos se encontró como las empresas que, aunque su tarifa es mejor considerablemente menor al otro grupo se ven valores considerablemente menor a pesar de que los datos fueron obtenidos en base a proyecciones de todas las empresas consultadas, con una variaciones de \$4700.

Adicionalmente la investigación ha destacado el crecimiento en los servicios de hospedaje, aunque estos no se hubieran visto afectados en gran medida por aquellos que utilizaron estrategias de marketing para mejorar sus servicios.

Recomendaciones

Priorizar la calidad del servicio y mantener una comunicación efectiva con los propietarios de mascotas para fomentar la lealtad del cliente y generar recomendaciones positivas.

Invertir en la capacitación del personal para adaptarse a las cambiantes demandas del mercado, lo que no solo mejora la calidad del servicio, sino que también reduce costos operativos.

Considerar la diversificación de servicios, como la expansión de ofertas existentes o la introducción de nuevos servicios especializados, para aprovechar la creciente demanda y diversificar fuentes de ingresos, lo que impactará directamente en la rentabilidad.

Trabajos futuros

A partir de los hallazgos de este estudio, se abren diversas líneas de investigación y oportunidades para futuros trabajos en el campo de hospedaje de mascotas en el contexto post pandemia en Cuenca. En primer lugar, sería beneficioso realizar un seguimiento a largo plazo de la evolución de la demanda de servicios de hospedaje de mascotas para comprender mejor su estabilidad y las tendencias a largo plazo. Además, profundizar en la gestión financiera específica de estas empresas, analizando estrategias para optimizar los costos operativos y

evaluar su impacto en la rentabilidad, sería una área de interés. Además, investigaciones posteriores podrían explorar en detalle la efectividad de programas de fidelización y cuidado especializado en la satisfacción del cliente y en la rentabilidad de estas empresas. Estos trabajos futuros pueden proporcionar información adicional para fortalecer aún más la industria de hospedaje de mascotas en Cuenca y adaptarla a las cambiantes necesidades del mercado.

Referencias

- Akkaya, N., Aytac, E., Say, G., Abizada, S., Yirtici, T., Burge, G., Ruso, K., Gunsel, I., & Abiyev, R. H. (2022). *Intelligent Fuzzy System for Stray Pet Care Appliances* (pp. 849–856). https://doi.org/10.1007/978-3-030-85626-7_99
- Buhalis, D., & Chan, J. (2023). Traveling with pets: designing hospitality services for pet owners/parents and hotel guests. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2022-1192>
- Cerdeira Bravo de Mansilla, G. (2020). Veterinary clinics and walks with pets before COVID-19: an essential activity for the welfare of the animal as a sentient being. *Derecho Animal. Forum of Animal Law Studies*, 11(2), 17. <https://doi.org/10.5565/rev/da.499>
- Cevallos, G. F., Zhiminaicela, J. B., Fernández, M. F., & Santos, S. P. dos. (2021). El tema de la donación de órganos en Facebook. *Texto Livre: Linguagem e Tecnologia*, 14(3), e29687. <https://doi.org/10.35699/1983-3652.2021.29687>
- Chiu, L. J. V., Li, J., Lhermie, G., & Cazer, C. (2021). Analysis of the demand for pet insurance among uninsured pet owners in the United States. *Veterinary Record*, 189(1). <https://doi.org/10.1002/vetr.243>
- Feng, Y. (2022). *Digital Pet Product & Service Platforms*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220307.466>

- Fielding, W. J., & Plumridge, S. J. (2010). The Association between Pet Care and Deviant Household Behaviors in an Afro-Caribbean, College Student Community in New Providence, The Bahamas. *Anthrozoös*, 23(1), 69–78. <https://doi.org/10.2752/175303710X12627079939224>
- Glanville, C., Hemsworth, P., & Coleman, G. (2020). Conceptualising dog owner motivations: The Pet Care Competency model and role of ‘duty of care.’ *Animal Welfare*, 29(3), 271–284. <https://doi.org/10.7120/09627286.29.3.271>
- Haimbodi, F., Mavenyengwa, R., & Noden, B. H. (2014). Knowledge and practices of residents in two north Namibian towns with regard to rabies and pet care. *Southern African Journal of Infectious Diseases*, 29(4), 141–146. <https://doi.org/10.1080/23120053.2014.11441589>
- Holbrook, M. B. (2008). Pets and people: Companions in commerce? *Journal of Business Research*, 61(5), 546–552. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.07.010>
- Koohsari, M. J., Nakaya, T., McCormack, G. R., Shibata, A., Ishii, K., Yasunaga, A., Liao, Y., & Oka, K. (2020). Dog-walking in dense compact areas: The role of neighbourhood built environment. *Health & Place*, 61, 102242. <https://doi.org/10.1016/j.healthplace.2019.102242>
- Lee, E. C. Y., & Devlin, J. M. (2022). Knowledge of pet-related zoonotic diseases and pet care in Hong Kong, a heavily crowded urban setting. *Veterinary Medicine and Science*, 8(1), 130–138. <https://doi.org/10.1002/vms3.656>
- Lu, C., Norbäck, D., Zhang, Y., Li, B., Zhao, Z., Huang, C., Zhang, X., Qian, H., Sun, Y., Wang, J., Liu, W., Sundell, J., & Deng, Q. (2020). Furry pet-related wheeze and rhinitis in pre-school children across China: Associations with early life dampness and mould, furry

- pet keeping, outdoor temperature, PM10 and PM2.5. *Environment International*, 144, 106033. <https://doi.org/10.1016/j.envint.2020.106033>
- Mellor, D. J., Beausoleil, N. J., Littlewood, K. E., McLean, A. N., McGreevy, P. D., Jones, B., & Wilkins, C. (2020). The 2020 Five Domains Model: Including Human–Animal Interactions in Assessments of Animal Welfare. *Animals*, 10(10), 1870. <https://doi.org/10.3390/ani10101870>
- Obradović, N., Lagueux, É., Michaud, F., & Provencher, V. (2020). Pros and cons of pet ownership in sustaining independence in community-dwelling older adults: a scoping review. *Ageing and Society*, 40(9), 2061–2076. <https://doi.org/10.1017/S0144686X19000382>
- Poll, J. Van De. (2021). An Alternative to the Likert Scale When Polling Employees. *The International Journal of Business & Management*, 9(5). <https://doi.org/10.24940/theijbm/2021/v9/i5/BM2105-044>
- Qin, F. (2022). O2O Perspective Based Simulation Model Analysis of Sharing Economy Business Model. *Mobile Information Systems*, 2022, 1–9. <https://doi.org/10.1155/2022/2886731>
- Strengers, Y., Pink, S., & Nicholls, L. (2019). Smart energy futures and social practice imaginaries: Forecasting scenarios for pet care in Australian homes. *Energy Research & Social Science*, 48, 108–115. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2018.09.015>
- Su, B.-C., Lin, H., & Wang, Y.-M. (2022). The Business Model of Digital Platforms for the Sharing Economy: Intensive Case Study Methodology for Rover.com Pet Boarding Platform. *Sustainability*, 14(23), 16256. <https://doi.org/10.3390/su142316256>

Anexos

Anexo 1 Encuesta

1. ¿Cuánto tiempo lleva su empresa brindando servicios de hospedaje para mascotas?
 - Menos de 1 año: 45%
 - 1-3 años: 18%
 - 3-5 años: 9%
 - Más de 5 años: 9%
2. ¿Cuántas mascotas pueden alojar simultáneamente en su establecimiento?
 - Menos de 10: 18%
 - 10-20: 18%
 - 20-30: 27%
 - Más de 30: 18%
3. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan satisfechos están los propietarios de mascotas con la calidad de sus servicios?
 - Muy insatisfecho: 0%
 - Insatisfecho: 0%
 - Neutral: 18%
 - Satisfecho: 27%
 - Muy satisfecho: 36%
4. ¿Qué medidas de seguridad y salud implementaron en su establecimiento debido a la pandemia?
 - Uso obligatorio de mascarillas para el personal: 36%
 - Desinfección regular de áreas comunes: 18%
 - Limitación de la capacidad de alojamiento: 27%
 - Otras (especificar): _____: 0%
5. ¿Ha habido cambios significativos en la demanda de sus servicios después de la pandemia?
 - Mucho aumento: 45%
 - Ligero aumento: 27%
 - Sin cambios: 9%
 - Ligera disminución: 0%
 - Mucha disminución: 0%
6. ¿Ofrecen servicios adicionales, como paseos, atención veterinaria o servicios de peluquería?
 - Sí, ofrecemos varios servicios adicionales: 45%
 - Ofrecemos algunos servicios adicionales: 18%
 - No ofrecemos servicios adicionales: 18%
7. ¿Han tenido que ajustar sus precios debido a la pandemia?
 - Sí, hemos aumentado los precios: 54%
 - Hemos realizado ajustes moderados en los precios: 9%
 - No hemos realizado cambios en los precios: 18%
8. ¿Qué estrategias han implementado para atraer y retener a los clientes en el contexto post pandemia?
 - Descuentos especiales: 63%
 - Programas de fidelización: 9%
 - Mejora de la comunicación con los clientes: 9%
 - Ofrecer nuevos servicios: 0%
 - Otras (especificar): _____: 0%

9. ¿Cuáles considera que son los factores más importantes para mantener la confianza de los propietarios de mascotas en su establecimiento?
 - Protocolos de higiene rigurosos: 9%
 - Personal amable y capacitado: 36%
 - Comunicación transparente con los propietarios: 9%
 - Calidad de los servicios ofrecidos: 27%
 - Otras (especificar): _____: 0%
10. ¿Cómo ha afectado la pandemia los costos operativos de su negocio?
 - Aumentaron significativamente: 18%
 - Aumentaron moderadamente: 27%
 - Se mantuvieron estables: 36%
 - Disminuyeron moderadamente: 0%
 - Disminuyeron significativamente: 0%
11. En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificaría la adaptación de su negocio a las necesidades cambiantes de los propietarios de mascotas post pandemia?
 - 1 (Poca adaptación): 0%
 - 2 (Alguna adaptación): 0%
 - 3 (Adaptación adecuada): 9%
 - 4 (Buena adaptación): 27%
 - 5 (Excelente adaptación): 45%
12. ¿Han enfrentado desafíos legales o normativos en su operación después de la pandemia?
 - Sí, hemos enfrentado desafíos legales o normativos: 0%
 - No, no hemos enfrentado desafíos en este aspecto: 90%
13. ¿Ofrecen opciones de personalización en los servicios de hospedaje para las mascotas?
 - Sí, ofrecemos opciones de personalización: 67%
 - No, nuestros servicios son estándar: 33%
14. ¿Qué estrategias han implementado para crear un ambiente cálido y amigable para las mascotas en su establecimiento?
 - Espacios de juego y socialización: 36%
 - Atención individualizada: 36%
 - Uso de aromas y sonidos relajantes: 9%
 - Otras (especificar): _____: 0%
15. ¿Qué planes tienen para mejorar la rentabilidad y la calidad de sus servicios en el futuro?
 - Introducir nuevos servicios: 36%
 - Capacitar al personal: 18%
 - Mejorar la infraestructura: 18%
 - Colaborar con profesionales veterinarios: 9%
 - Otras (especificar): _____: 0%
16. ¿Cuál es el volumen promedio de mascotas atendidas en su establecimiento por mes?
 - Menos de 50 mascotas: 45%
 - 50-100 mascotas: 27%
 - 100-200 mascotas: 9%
 - Más de 200 mascotas: 0%
17. ¿Cuál es el promedio de ingresos mensuales derivados de los servicios de hospedaje para mascotas?
 - Menos de \$1,000: 54%
 - \$1,000 - \$5,000: 27%
 - \$5,000 - \$10,000: 0%

- Más de \$10,000: 0%
18. ¿Qué factores considera más influyentes en la rentabilidad de su negocio de hospedaje para mascotas?
(Puede seleccionar más de una opción)
- Volumen de ventas: 36%
 - Costos operativos: 18%
 - Estrategias de marketing: 36%
 - Eficiencia en la gestión: 27%
 - Precios de mercado: 36%
 - Otros (especificar): _____: 0%
19. ¿Realiza análisis periódicos de sus estados financieros para evaluar la salud financiera de su negocio?
- Sí, de forma regular: 54%
 - Ocasionalmente: 18%
 - No realizo análisis financiero: 9%
20. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan informado se siente acerca de la relación entre sus volúmenes de ventas y la rentabilidad de su negocio?
- 1 (Muy poco informado): 9%
 - 2 (Poco informado): 9%
 - 3 (Neutral): 18%
 - 4 (Bastante informado): 36%
 - 5 (Muy informado): 9%
21. ¿Ha realizado ajustes en sus estrategias de precios en función de los volúmenes de ventas y la rentabilidad?
- Sí, en base a análisis de rentabilidad: 45%
 - No, no hemos realizado ajustes de precios por este motivo: 36%
22. ¿En qué medida considera que el volumen de ventas impacta en la rentabilidad de su negocio de hospedaje para mascotas?
- 1 (Muy Significativo): 40%
 - 2 (Significativo): 27%
 - 3 (Moderado): 20%
 - 4 (Limitado): 13%
 - 5 (Sin Impacto Apreciable): 0%
23. ¿Cómo gestionan eficientemente los costos operativos en su negocio de hospedaje para mascotas para mantener o mejorar la rentabilidad?
- Implementando medidas de eficiencia: 33%
 - Negociando acuerdos beneficiosos con proveedores: 20%
 - Monitoreando y ajustando gastos regularmente: 27%
 - Optimizando procesos internos: 13%
 - No aplicamos estrategias específicas: 7%
24. ¿Cómo percibe la importancia de las estrategias de marketing y los precios de mercado en la rentabilidad de su negocio de hospedaje para mascotas?
- 1 (Muy Importante): 47%
 - 2 (Importante): 20%
 - 3 (Moderadamente Importante): 13%
 - 4 (Menos Relevante): 7%
 - 5 (Sin Relevancia Apreciable para la Rentabilidad): 13%