

PLAN DE MARKETING DE PET VENTURE TRAVEL



TRABAJO DE FIN DE GRADO EN MARKETING

Curso: 4º ADE y Marketing

Convocatoria Ordinaria

Alumna: Ana Curto Busnadiago

Tutor académico: Francisco José Gil



Agradecimientos

En primer lugar, quiero agradecer a mi tutor, Francisco José Gil, por su dedicación y su apoyo durante todo el proceso. Su acompañamiento, sus conocimientos y sus comentarios han sido claves para poder estructurar este proyecto de la mejor forma posible.

También deseo agradecer a todos los profesores de la carrera de ADE y Marketing, por su trabajo, su dedicación y su compromiso durante estos cuatro años, habiendo contribuido enormemente a mi formación, no solo profesional, sino personal.

A mi familia, gracias por su apoyo incondicional, su confianza en mí y su paciencia en los momentos de mayor dificultad. En especial, a Simba, mi gato, que ha estado a mi lado en muchos días de estudio, y que me ha inspirado para llevar a cabo este proyecto.

A mis amigos, por estar presentes en todo momento, por motivarme, y por haber creído en mí desde el principio. En especial, a mis compañeras de clase, por haberme regalado tantos buenos momentos, tanto fuera como dentro del aula, y por haber estado a mi lado en cada paso del camino.

Y por último, gracias a todas las personas que han participado en este estudio, dedicando su tiempo y aportando sus experiencias y opiniones. Su colaboración ha sido esencial para dar forma a la propuesta de valor y construir proyecto coherente.

A todos, gracias.

Índice

1. RESUMEN EJECUTIVO	8
1.1. Resumen en español	8
1.2. Resumen en inglés	9
2. INTRODUCCIÓN	11
2.1. Justificación del trabajo	11
2.2. Descripción de la idea de negocio	13
2.3. Descripción de la empresa e identidad visual de la marca	15
2.4. Promotores del proyecto	17
2.5. Recursos económicos	18
2.6. Objetivos del trabajo	19
3. MARKETING ESTRATÉGICO	19
3.1. Análisis interno de la empresa	19
3.1.1. Organigrama de la empresa.....	20
3.1.2. Proveedores	22
3.1.3. Funcionamiento (Customer Journey).....	26
3.2. Análisis externo	28
3.2.1. Análisis PESTEL	28
3.2.2. Análisis del mercado.....	32
3.2.3. Investigación sobre la competencia	35
3.2.4. Fuerzas de Porter	38
3.3. Análisis del consumidor	41
3.3.1. Tamaño de la oportunidad.....	41
3.3.2. Fuentes de ingresos	42
3.3.3. Segmentación y selección de Mercados y Clientes	42
3.3.3.1. <i>Macrosegmentación</i>	42
3.3.3.2. <i>Microsegmentación</i>	45
3.3.3.3. <i>Análisis de los resultados de la encuesta</i>	49
3.3.3.4. <i>Buyer Personas</i>	53
3.4. Análisis DAFO y análisis CAME	55
3.5. Ventaja competitiva, propuesta de valor y posicionamiento	62
3.5.1. Ventaja Competitiva	62
3.5.2. Posicionamiento y propuesta de valor	62

3.6. Lienzo de Canvas	64
4. OBJETIVOS DE MARKETING	65
5. MARKETING OPERATIVO	66
5.1. Estrategia de producto	66
5.1.1. Experiencias de viaje pet-friendly	66
5.1.2. Pet Adventure Subscription Box	69
5.1.3. Espacios para anunciantes.....	71
5.2. Estrategia de distribución	72
5.2.1. Ubicación física	73
5.2.2. Página web	75
5.3. Estrategia de precios	79
5.3.1. Experiencias de viaje pet-friendly	79
5.3.2. Pet Adventure Subscription Box	79
5.3.3. Espacios para anunciantes.....	80
5.4. Estrategia de comunicación	81
5.4.1. Planificación y estructura de medios	82
5.4.2. Tácticas	85
5.5. Calendario de las acciones de marketing	93
5.6. Presupuesto de marketing	94
6. INFORMACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA	96
6.2. Cuenta de pérdidas y ganancias	98
6.2. Balance	99
6.3. Análisis de los estados financieros	100
7. CONCLUSIONES	103
7.1. Conclusiones del Plan de Marketing	103
7.2. Conclusiones generales del Trabajo de Fin de Grado	104
8. BIBLIOGRAFÍA	107
9. ANEXOS	116

Índice de figuras

Figura 1. Identidad visual de Pet Venture.....	16
Figura 2. Organigrama de Pet Venture.....	20
Figura 3. Buyer Persona 1.....	54
Figura 4. Buyer Persona 2.....	55
Figura 5. Mapa de posicionamiento de Pet Venture.....	63
Figura 6. Lienzo de Canvas Pet Venture.....	64
Figura 7. Edificio Elipse.....	73
Figura 8. Plano oficina edificio Elipse.....	73
Figura 9. Diseño oficina Pet Venture.....	74
Figura 10. Plano Almacén.....	74
Figura 11. Almacén de Pet Venture.....	74
Figura 12. Diseño de la página de inicio.....	77
Figura 13. Diseño del formulario de reserva de viaje.....	77
Figura 14. Diseño de página Pet Adventure Subscription Box.....	78
Figura 15. Diseño de página Pet Adventure Subscription Box.....	78

Índice de tablas

Tabla 1. Resumen PESTEL Agencia Pet Venture.....	32
Tabla 2. Benchmarking de los principales competidores de Pet Venture.....	38
Tabla 3. Cuadro Resumen 5 Fuerzas de Porter aplicadas a Pet Venture y el sector de viajes pet-friendly.....	40
Tabla 4. Ficha técnica de la encuesta.....	50
Tabla 5. DAFO sintetizado de Pet Venture.....	58
Tabla 6. Análisis CAME Pet Venture.....	61
Tabla 7. Calendarización acciones de marketing.....	93
Tabla 8. Presupuesto desglosado de marketing Año 1.....	94
Tabla 9. Presupuesto desglosado de marketing Año 2.....	95
Tabla 10. Presupuesto desglosado de marketing Año 3.....	96
Tabla 11. Pronóstico de demanda de contratación de viajes.....	97
Tabla 12. Pronóstico de demanda de realización de viajes.....	98
Tabla 13. Pronóstico de demanda de suscripciones.....	98
Tabla 14. Presupuesto desglosado de marketing.....	99
Tabla 15. Balance proforma Años 1, 2 y 3.....	100
Tabla 16. Proforma Cuenta de Resultados.....	124
Tabla 17. Proforma Balance.....	124

Índice de gráficos

Gráfico 1. Número de viajes y pernoctaciones por viajes/pernoctaciones, periodo, formas de turismo y categoría de visitantes. Fuente: INE (2023).....	29
Gráfico 2. Pet Travel Services Marte, By Pet Type. Fuente: GM Insights (2023).....	33
Gráfico 3. Pet Travel Services Marte, By Travel Type. Fuente: GM Insights (2023).....	34
Gráfico 4. Most popular social networks and apps among Millennials in Spain as of March 2023. Fuente: Statista (2024).....	123

1. RESUMEN EJECUTIVO

1.1. Resumen en español

Este Trabajo de Fin de Grado (TFG) desarrolla el proyecto de lanzamiento de Pet Venture Travel, una agencia de viajes especializada en experiencias de aventura y bienestar diseñadas para personas que desean viajar acompañadas de sus mascotas. Este modelo de negocio responde a una tendencia en crecimiento dentro del turismo experiencial y el sector pet-friendly, combinando escapadas personalizadas, actividades al aire libre y un servicio integral que cuida tanto de las personas como de sus compañeros animales.

A lo largo del trabajo se ha llevado a cabo un análisis del entorno y del mercado español, identificando oportunidades en la oferta actual de turismo con mascotas en el país. Se han analizado los principales competidores, tanto directos (Viaja Con Tu Mascota, TravelGuau y Pets Travel) como indirectos (Booking y Airbnb). La propuesta de valor de Pet Venture se centra en ofrecer tranquilidad, conexión emocional y aventura compartida, integrando servicios de planificación, atención personalizada y una suscripción mensual con productos para actividades en la naturaleza (Pet Adventure Subscription Box). Esta última supone una fuente de ingresos complementaria que refuerza el vínculo con el cliente tras su primer viaje.

Mediante la segmentación del público objetivo y la definición de dos buyer personas diferenciados (jóvenes adultos activos sin hijos y con animales y familias jóvenes con niños y mascotas) se han diseñado campañas y mensajes adaptados a sus intereses, necesidades y estilos de vida. El plan de marketing desarrollado para Pet Venture Travel estructura su estrategia de comunicación siguiendo el embudo de conversión (fases de *awareness*, *consideration*, *conversion* y *loyalty*), integrando acciones de publicidad digital (programática y redes sociales), marketing de contenidos, colaboraciones con influencers del sector pet-friendly y turismo, presencia en eventos estratégicos, una campaña de referidos (“Viaje en Manada”) y herramientas de fidelización digital como newsletters y canal de difusión por WhatsApp.

Desde el punto de vista económico-financiero, se han proyectado los estados financieros a tres años, estimando una demanda inicial de más de 2.000 viajes organizados y una base de suscriptores creciente a la caja mensual. En el primer año, aunque la empresa arranca con pérdidas operativas, logra alcanzar la rentabilidad en el segundo semestre. En los años siguientes, gracias a un crecimiento sostenido de la cuota de mercado, una mejora en la

eficiencia operativa y una mayor fidelización, la empresa consolida una rentabilidad sólida. El beneficio neto se eleva a más de un millón de euros en el tercer año, respaldado por un balance equilibrado y una posición fuerte de caja. Además, se ha establecido una estrategia financiera conservadora, que incluye la reducción progresiva de deuda y una distribución parcial y progresiva de dividendos.

Todos los objetivos planteados al inicio del trabajo han sido alcanzados con éxito. Se ha identificado una necesidad real en el mercado, se ha diseñado una propuesta de valor diferenciadora, se ha creado un plan de marketing viable y se ha demostrado la sostenibilidad económica del modelo. De esta forma, Pet Venture Travel se posiciona como una solución innovadora y cercana para un segmento de consumidores que busca compartir sus momentos más especiales con sus mascotas. Con una estrategia bien definida y una ejecución cuidada, la agencia tiene el potencial de crecer rápidamente en el sector del turismo pet-friendly en España.

1.2. Resumen en inglés

This Final Degree Project develops the launch plan for Pet Venture Travel, a travel agency specialized in adventure and wellness experiences designed for people who wish to travel accompanied by their pets. This business model responds to a growing trend within experiential tourism and the pet-friendly sector, combining personalized getaways, outdoor activities, and a comprehensive service that takes care of both people and their animal companions.

Throughout the project, an analysis of the environment and the Spanish market has been conducted, identifying opportunities in the current pet travel offering in the country. Key competitors have been analysed, both direct (Viaja Con Tu Mascota, TravelGuau, and Pets Travel) and indirect (Booking and Airbnb), showing a lack of this type of specialized offer. Pet Venture's value proposition focuses on offering peace of mind, emotional connection, and shared adventure, integrating planning services, personalized attention, and a monthly subscription featuring products for outdoor activities (Pet Adventure Subscription Box). This subscription box represents a complementary source of revenue that strengthens the customer relationship after their first trip.

Through audience segmentation and the definition of two distinct buyer personas (young, active adults without children but with pets, and young families with children and pets), campaigns and messages have been designed to match their interests, needs, and lifestyles. The

marketing plan developed for Pet Venture Travel structures its communication strategy according to the conversion funnel (awareness, consideration, conversion, and loyalty phases), integrating digital advertising actions (programmatic and social media), content marketing, collaborations with pet- and travel-related influencers, presence at strategic events, a referral program (“Travel in Pack”), and loyalty tactics such as newsletters and a WhatsApp broadcast channel.

From a financial perspective, projections have been made for a three-year period, estimating initial demand of over 2,000 organized trips and a growing subscriber base to the monthly box. In the first year, although the company starts with operational losses, it reaches profitability in the second half of the year. In the following years, thanks to sustained market share growth, improved operational efficiency, and increased customer loyalty, the company consolidates a solid profitability. Net profit exceeds one million euros in the third year, supported by a balanced balance sheet and a strong cash position. Furthermore, a conservative financial strategy has been established, including progressive debt reduction and a gradual distribution of dividends.

All the initial objectives of the project have been successfully achieved. A real market need has been identified, a differentiated value proposition has been designed, a viable marketing plan has been created, and the economic sustainability of the model has been demonstrated. In this way, Pet Venture Travel positions itself as an innovative and emotionally resonant solution for a segment of consumers who seek to share their most special moments with their pets. With a well-defined strategy and careful execution, the agency has the potential to grow rapidly within Spain’s pet-friendly tourism sector.

2. INTRODUCCIÓN

2.1. Justificación del trabajo

En un mundo donde los servicios representan en torno a un 60% de la actividad económica global (Statista, 2024a), el marketing ha evolucionado, pasando de estar centrado en las ventas y los productos a enfocarse en el consumidor y las relaciones con este, convirtiéndose así en una herramienta clave para entender las necesidades de los individuos (Rodríguez, 2020).

El sector servicios en España es el principal motor de la economía nacional, suponiendo un 70% aproximado del PIB y del empleo (Ministerio de Economía, Comercio y Empresa, s.f.). En concreto, el turismo representaba en 2020 un 11,6% del Producto Interior Bruto del país, con una tendencia alcista en la actualidad (INE, 2023). Respecto al turismo nacional, un 64,8% de los españoles que viajaron durante el 2023 (68,8% de la población), realizó desplazamiento sólo dentro de las fronteras del país, y un 27,5% lo hizo tanto en España como en el extranjero (INE, 2024a). Además, nuestro país está situado en el top 3 del Foro Económico Mundial (FEM) desde 2015, siendo uno de los líderes mundiales en turismo, lo que enfatiza la importancia de este sector para el país y su economía (Invest In Spain, 2024).

El marketing supone una actividad clave en el sector servicios, ya que, al no haber un producto físico, la percepción del cliente sobre la calidad del servicio depende en gran medida de las experiencias previas y las expectativas generadas, en las que se puede influir con el marketing (Pedreschi, 2023). Kotler y Keller (2020) afirman que el marketing de servicios se centra en construir relaciones sólidas con los consumidores, creando confianza y asegurando su satisfacción mediante experiencias personalizadas. En el sector turístico, donde los consumidores buscan no solo un producto, sino una experiencia integral, la importancia del marketing es aún más destacada, siendo crucial para diferenciarse en un mercado cada vez más concurrido (Carlos, 2023). De este modo, las estrategias de comunicación, la personalización y el enfoque en la satisfacción del cliente se convierten en elementos esenciales para atraer y fidelizar clientes (World Travel & Tourism Council, 2023).

Por otro lado, el sector de las mascotas ha experimentado un crecimiento constante en los últimos años, impulsado por la creciente humanización de los animales de compañía (Euromonitor, 2024). Según un informe de la Asociación Madrileña de Veterinarios de Animales de Compañía (AMVAC), alrededor del 40% de los hogares en España tienen al menos una mascota, lo que subraya la relevancia de este mercado (Jiménez, 2018). Además,

los estudios muestran que los dueños están cada vez más dispuestos a invertir en productos y servicios de alta calidad para sus mascotas. Esta tendencia hacia la humanización de las mascotas no solo afecta al consumo de bienes, sino también a los servicios, como los viajes, donde las expectativas de los propietarios se han elevado (Tyszka, 2023).

El concepto "pet-friendly" se ha expandido enormemente gracias a la creciente demanda de opciones que permitan la integración de las mascotas en las actividades diarias, incluidas las experiencias turísticas. En respuesta a la creciente demanda, se han incrementado los servicios y destinos pet-friendly en el país (Interempresas, 2024), lo que también contribuye al auge en este nicho de mercado (Gobierno Vasco, 2022).

Concretamente, el turismo pet-friendly se sitúa como un sector emergente durante los últimos años. Los propietarios de mascotas ahora buscan opciones que les permitan viajar sin tener que dejar atrás a sus animales, lo que ha dado lugar a un mercado nicho pero en expansión. Según un informe de GM Insights (2023), el mercado de viajes para mascotas ha mostrado un crecimiento anual del 10% entre 2024 y 2032. Este aumento está relacionado con las preferencias cambiantes de los consumidores, quienes ahora consideran a sus animales como parte de la familia (Euromonitor, 2024) y desean compartir con ellos las experiencias de viaje. Este sector incluye una variedad de servicios, como alojamiento adaptado, actividades y transporte que aseguran la comodidad y el bienestar de las mascotas durante el viaje (GM Insights, 2023). En España, el turismo pet-friendly se encuentra en una fase de expansión, con la apertura de más establecimientos y la adaptación de servicios a los animales (Interempresas, 2024).

Manteniéndonos en los sectores relevantes a las mascotas, el marketing desempeña un papel crucial en ellos, ya que permite conectar con un público objetivo cada vez más exigente (Gil, 2024). El marketing dirigido al sector de las mascotas, o "pet marketing", ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, convirtiéndose en una de las tácticas más relevantes dentro de las estrategias digitales, especialmente en redes sociales. Plataformas como Instagram se han convertido en un canal clave para conectar con los propietarios de mascotas, que buscan productos y servicios diseñados específicamente para el bienestar de sus animales (García, 2024). Este tipo de marketing ha dado paso a enfoques innovadores, tales como la creación de contenido visual atractivo y la colaboración con influencers, conocidos como "pet influencers", para promover artículos y experiencias orientados a los animales (Kolsquare, 2024).

En resumen y relacionando la información anterior, el pet-marketing se basa en construir relaciones fuertes con los clientes, aportándoles experiencias diferentes, personalizadas y enfocadas en el bienestar de las mascotas. Con el mercado en actual expansión, el marketing necesita adaptarse a las nuevas tendencias y demandas respecto a los consumidores (Euromonitor, 2024).

2.2. Descripción de la idea de negocio

Pet Venture es una agencia de viajes con mascotas centrada en la temática de aventura y bienestar, diseñada para ofrecer experiencias inolvidables tanto para dueños como para sus animales. La actividad principal de la empresa es un servicio integral de viajes en destinos pet-friendly ubicados en España, Portugal y Francia. Estos viajes están cuidadosamente diseñados para cubrir todos los aspectos necesarios para garantizar una experiencia completa y sin preocupaciones.

El servicio incluye transporte adaptado y seguro para las mascotas, alojamientos exclusivos que no solo las admiten, sino que también están equipados para su comodidad y bienestar, y actividades de aventura y bienestar en el destino. Las opciones de actividades incluyen desde senderismo y montañismo hasta clases de surf y retiros de relajación, todos adaptados a distintos niveles de dificultad, lo que los hace ideales tanto para aventureros más atrevidos como para familias jóvenes con niños. Además, se ofrece un seguro de viaje para dueños y mascotas, opciones de guardería en destino para quienes necesiten momentos de independencia, asesoramiento personalizado previo al viaje y asistencia 24/7 durante toda la experiencia.

Por otro lado, el segundo servicio que ofreceremos desde la empresa será la “Pet Adventure Subscription Box”, una caja de suscripción mensual para mascotas que incluye diversos contenidos como: accesorios de aventura, productos de bienestar (snacks saludables, espráis de cuidado muscular...), guías y mapas de rutas pet-friendly y descuentos exclusivos para futuros viajes. Esta suscripción no sólo complementa los viajes organizados, sino que sus productos también pueden utilizarse de forma independiente. Además, permite llegar a un público más amplio, incluyendo a aquellos que no puedan viajar de inmediato pero que buscan experiencias al aire libre con sus mascotas. Asimismo, este servicio asegura una frecuencia de compra más alta, ya que, aunque un viaje no se realice todos los meses, los clientes pueden seguir conectados con la marca a través de las cajas.

Por tanto, el foco principal de la empresa es garantizar que viajar con mascotas sea una experiencia libre de preocupaciones, partiendo de la noción de que las mascotas son un miembro más de la familia. La agencia no solo organiza viajes adaptados a las necesidades de los dueños y sus animales, sino que también promueve un estilo de vida activo y saludable para las mascotas, fundamental en su desarrollo.

Justificación

A continuación, comentamos brevemente los tres pilares en los que se fundamenta la justificación de la empresa:

Demanda: El interés por el turismo pet-friendly es evidente. Según un estudio de Euromonitor (2024), el 71% de los dueños de mascotas las consideran miembros de su familia, lo que ha generado una demanda creciente de servicios que permitan integrar a los animales en actividades diarias, incluyendo los viajes (Tyszka, 2023). Además, un análisis realizado por GM Insights (2023) muestra una previsión de crecimiento del mercado de servicios de viaje para mascotas del 10% anual entre 2024 y 2032, destacando el potencial de expansión de este segmento.

Mercado: El sector turístico en España es uno de los pilares económicos más importantes, como ya hemos mencionado previamente, siguiendo una tendencia alcista de crecimiento (INE, 2023). Paralelamente, el número de hogares con mascotas sigue aumentando. Según la AMVAC, el 40% de los hogares españoles tienen al menos una mascota, lo que supone un mercado significativo para servicios pet-friendly (Jiménez, 2018). Al combinar estas tendencias, Pet Venture busca satisfacer una necesidad real en un mercado en expansión, ofreciendo soluciones únicas que aseguren tanto el bienestar de los animales como la comodidad de sus dueños.

Diferenciación: Mientras la mayoría de las empresas en este nicho se dedican a ofrecer simplemente opciones de alojamiento (Travel Guau, s.f.) o a gestionar el transporte (Pets Travel, s.f.), nosotros nos enfocamos en planificar la experiencia completa, con personalización para cada cliente para que no se tengan que preocupar por nada. La otra diferencia principal es la oferta de actividades incluidas en el viaje, así como el fuerte enfoque en la temática de aventura y en el fomento de la actividad física y la conexión con las mascotas. Además, en nuestros viajes organizados también se pueden incluir gatos, aparte de perros, en lo que se enfoca la mayoría de los competidores. Por último, nos diferenciamos con la Pet

Adventure Subscription Box, servicio innovador que no ofrecen nuestros rivales en el mercado.

Por tanto, Pet Venture se posiciona como una respuesta diferente a la demanda creciente del turismo pet-friendly, aprovechando un mercado en aumento y distinguiéndose de la competencia a través de su oferta integral y personalizada. Al preocuparse tanto por las necesidades prácticas de los viajes con mascotas como por el bienestar físico y emocional, creando experiencias memorables, no sólo satisface una necesidad real, sino que aporta un valor añadido.

2.3. Descripción de la empresa e identidad visual de la marca

El modelo de negocio escogido para constituir la empresa es el de sociedad de responsabilidad limitada (S.L.), en respuesta a todas las ventajas legales y estratégicas que conlleva.

En el ámbito financiero, la S.L. aporta beneficios evidentes como un coste mínimo de constitución y mantenimiento muy reducido en comparación con otras alternativas como la S.A., lo que nos permitirá destinar mayores cuantías a otros gastos operacionales. Además, al estar la responsabilidad de los socios limitada al capital aportado, estos estarán protegidos, un aspecto esencial en un sector con posibles riesgos (Watch & Act, s.f.).

En cuanto a las ventajas estratégicas, resulta clave la flexibilidad que este modelo proporciona (Watch & Act, s.f.). En un mercado como el del turismo, caracterizado por su dinamismo y la necesidad de adaptación a las tendencias y preferencias del público (Peñalver, 2024), esta estructura proporciona mayor agilidad para realizar los cambios pertinentes y explotar nuevas oportunidades.

Identidad visual de la marca

En la Figura 1 podemos ver el logotipo de la agencia, así como su nombre “Pet Venture” y su slogan “Travel with pets”. Los componentes del nombre elegido son las mascotas (“*pet*”, mascota en inglés) y la aventura (venture, palabra sacada a partir de “*adventure*”, aventura en el idioma anglosajón). Hemos considerado importante incluir el eslogan a modo de aclaración, para recalcar que nuestro servicio principal son los viajes. El logotipo incluye la silueta de un perro y un gato, ya que son las dos mascotas que pueden disfrutar de nuestras experiencias, y está diseñado con tonos verdes oscuros, que recuerdan a la naturaleza, la aventura y el aire

libre. El tipo de fuente elegido busca representar, también, el espíritu aventurero que caracteriza a la agencia, como indica el propio nombre de la fuente: “*Adventurous*”.



Figura 1. *Identidad visual de Pet Venture.* Fuente: elaboración propia

Imagen corporativa

A partir de lo explicado previamente, hemos establecido nuestra misión, visión y valores, buscando representar aquello que nos caracteriza.

Nuestra misión es ofrecer viajes de aventura y bienestar diseñados para que dueños y mascotas disfruten juntos de experiencias únicas y memorables. Esta declaración muestra el compromiso de la agencia por satisfacer las necesidades tanto de sueños como de animales, ofreciendo soluciones integrales para garantizar una experiencia cómoda y sin preocupaciones. Además, se priorizan entornos seguros y adaptados, lo que refleja una orientación hacia el bienestar y la seguridad de las mascotas, un elemento clave para nutrir la confianza de nuestros clientes.

En cuanto a nuestra visión, es convertirnos en una agencia reconocida por la oferta de experiencias personalizadas y seguras, cuidadosamente diseñadas para dueños y mascotas. Buscamos posicionarnos en este nicho de mercado, diferenciándose por ofrecer servicios hechos a medida que eliminen las barreras que podemos encontrar al viajar con mascotas. Asimismo, buscamos promover un estilo de vida activo y saludable, no solo para los dueños, sino también para sus compañeros animales, fomentando con ello la conexión emocional y física.

Por último, nuestros principales valores son los siguientes:

- Amor y respeto por los animales: Este valor constituye el pilar fundamental de nuestra empresa. Reconocemos la importancia de las mascotas en la vida de nuestros clientes

y nos aseguramos de que cada detalle de nuestras experiencias refleje ese respeto hacia los animales, priorizando su bienestar.

- Personalización: Cada cliente y cada mascota es único, y nuestras experiencias están diseñadas para reflejar esta diversidad. Ofrecemos servicios flexibles y adaptados a las necesidades individuales, asegurándonos de que todos puedan disfrutar al máximo de su viaje.
- Seguridad y confiabilidad: Garantizamos la seguridad de las mascotas y sus dueños durante todas las etapas de su experiencia. Consideramos muy importante asegurar estos aspectos a nuestros clientes, para que puedan disfrutar en tranquilidad.
- Sostenibilidad: Nos comprometemos con prácticas responsables que minimicen el impacto ambiental de nuestros viajes. Promovemos un turismo sostenible, apoyando destinos y actividades que respeten la naturaleza y la biodiversidad, fomentando el cuidado del entorno.
- Empatía y cercanía: Entendemos las preocupaciones y expectativas de nuestros clientes, y nos esforzamos por brindarles un trato humano, cercano y comprensivo. Este enfoque nos permite construir relaciones más sólidas y duraderas con nuestro público.

2.4. Promotores del proyecto

Se presentan para el proyecto los siguientes promotores:

1. Ana Curto: Fundadora, CEO y directora de Marketing.

Experiencia y habilidades: graduada en el doble grado de ADE y Marketing, con experiencia en organización de viajes y en cuidado de mascotas.

Grado de involucración: fundadora de la agencia, responsable de dirigir y orientar la compañía, así como de definir la estrategia fundamental de marketing.

Aportación al capital social: 50.000€ como inversión.

Participación en la compañía: obtiene el 50% de la participación en la S.L.

2. Javier Curto: director financiero (CFO) y padre de la fundadora.

Experiencia y habilidades: experiencia en el sector bancario, con habilidades financieras desarrolladas y nivel alto de habilidad en informática, habiendo realizado estudios en esta área.

Grado de involucración: inversionista minoritario y asesor financiero y operacional.

Aportación al capital social: 25.000€ como inversión.

Participación en la compañía: obtiene el 25% de la participación en la S.L.

3. Marian Busnadiago: directora de operaciones y promoción

Experiencia: amplia experiencia en coordinación de equipos operativos y gestión de eventos. Habilidades desarrolladas en relaciones públicas y un alto nivel de empatía para conectar con clientes y proveedores.

Grado de involucración: inversionista minoritario, responsable de las operaciones y logística de la empresa, así como ayudar en la construcción de una red de colaboradores.

Aportación al capital social: 25.000€ como inversión.

Participación en la compañía: obtiene el 25% de la participación en la S.L.

2.5. Recursos económicos

Para garantizar el éxito inicial de la agencia de viajes Pet Venture, se requiere una inversión que cubra tanto los costes de establecimiento como los operativos. La financiación provendrá de aportes de los socios, préstamos bancarios, ayudas gubernamentales y colaboraciones estratégicas. A continuación, se detallan las fuentes y recursos económicos disponibles:

Aportes de los socios

- Ana Curto (CEO y CMO): 50.000€
- Javier Curto (CFO): 25.000€
- Marian Busnadiago (COO): 25.000€

Préstamos

Se prevé la solicitud de un préstamo ENISA de 40.000€ bajo la modalidad de jóvenes emprendedores, con condiciones favorables para el emprendimiento en el sector servicios (Enisa, 2024). Además, se solicitará otro préstamo bancario al Banco Santander de 30.000€. Por otro lado, se solicitará al “Programa de Apoyo Empresarial a las Mujeres (PAEM)” un microcrédito de 30.000€. (Huergo, 2024).

Teniendo todo esto en cuenta, el total necesario para iniciar el negocio serían 200.000€.

Colaboraciones estratégicas

Una fuente adicional de financiación provendrá de alianzas estratégicas con marcas establecidas en el sector de mascotas y turismo.

2.6. Objetivos del trabajo

El objetivo general y principal en el trabajo es desarrollar un plan de marketing estratégico para una agencia de viajes con mascotas, que permita posicionarla en el mercado como una opción diferenciada y adaptada a las necesidades de su público objetivo.

En cuanto a los objetivos específicos, se presentan:

- Analizar la importancia del marketing en el sector turístico y, más específicamente, en el segmento pet-friendly.
- Conocer la importancia que tienen las mascotas para sus dueños a la hora de organizar un viaje.
- Diseñar campañas de comunicación y estrategias de marketing atractivas, que tengan potencial de atraer un gran público para la agencia.
- Identificar las tendencias actuales y las preferencias de los individuos en el sector pet-friendly.
- Investigar los aspectos con mayor potencial de explotación en el sector.

3. MARKETING ESTRATÉGICO

A continuación, se llevará a cabo un análisis exhaustivo de la agencia Pet Venture Travel, abordando tanto los aspectos internos como los externos. En el primero, se estudiará la estructura organizativa de la empresa, los proveedores y el funcionamiento interno de la empresa. En el análisis externo, se utilizarán herramientas como el modelo Canvas, el análisis PESTEL, el estudio de mercado, el análisis de la competencia y el análisis de las fuerzas de Porter.

3.1. Análisis interno de la empresa

En este apartado, se desarrolla el análisis interno de Pet Venture, fundamental para comprender la estructura que mantiene a la empresa, cómo operan sus departamentos y cómo se relaciona con sus proveedores y clientes. Este análisis incluye el organigrama y las funciones de cada

departamento, los proveedores seleccionados, que son claves en toda la operación de la empresa, y el *customer journey*, ligado al propio funcionamiento de la empresa.

3.1.1. Organigrama de la empresa

Para poder poner en marcha la agencia, y asegurar una operación eficaz, es necesario contar con un capital humano de calidad. Cada miembro del equipo es un pilar fundamental para el correcto funcionamiento de la empresa, colaborando para proporcionar servicios de la más alta calidad a los clientes. A continuación, se presenta una vista detallada del organigrama de Pet Venture destacando las funciones y responsabilidades de cada departamento.

En la Figura 2 se presenta el organigrama interno de la empresa Pet Venture:



Figura 2. Organigrama de Pet Venture. Fuente: elaboración propia.

A continuación, se describen las funciones a desempeñar en los distintos departamentos y cargos:

1. Dirección General (Ana Curto):

Como CEO, su misión principal es definir y enfocar la estrategia y la visión de la empresa, procurando la alineación de las operaciones con los objetivos marcados, para lo que se apoyará en los dos fundadores restantes (COO y CFO). Asimismo, es responsable de supervisar la actividad de todos los departamentos para lograr un funcionamiento eficiente de la empresa que permita conseguir los resultados esperados.

En su rol como CEO, también se hará cargo de coordinar la relación con los inversores y los socios estratégicos, pilares estratégicos para el correcto funcionamiento de la empresa

2. Departamento de Administración y Finanzas, liderado por Javier Curto (CFO):

Los empleados de este departamento se encargarán de la gestión de pagos y facturación de la empresa, así como de mantener un control sobre el presupuesto y los costos operativos. Además, serán responsables de mantener la contabilidad y el cumplimiento fiscal de la organización, al mismo tiempo que darán apoyo en tareas administrativas y gestión documental.

El CFO, al mando de este departamento, tendrá la responsabilidad de marcar las directrices financieras y supervisar todas las gestiones anteriores, para asegurar una asignación eficiente de recursos, maximizando ingresos y minimizando costes.

3. Departamento de Marketing y Comunicación, liderado por Ana Curto (CEO y CMO):

Este departamento será fundamental para la promoción y el posicionamiento de la empresa, cubriendo tanto el ámbito digital como el tradicional. Las responsabilidades de los miembros de este equipo incluyen el diseño y la implementación de estrategias de marketing multicanal, desde la gestión de redes sociales y colaboraciones con influencers, hasta la creación de material publicitario y el desarrollo de la identidad de marca.

Además, esta área se encarga de supervisar la comunicación online y offline, fomentando el engagement y garantizando una interacción positiva en los puntos de contacto. A través de estas funciones, el equipo de Marketing y Comunicación, bajo el mando del CEO y CMO, busca aumentar la visibilidad de marca, atraer nuevos clientes y fortalecer la relación con los existentes.

4. Departamento Comercial, de Operaciones y Logística, liderado por Marian Busnadiago (COO)

El Departamento Comercial, de Operaciones y Logística, bajo el mando del COO, se subdivide en dos equipos clave: el equipo de agentes comerciales y el equipo de operaciones y logística, cada uno con funciones específicas que contribuyen al éxito de la empresa.

El equipo de agentes comerciales se centra en la relación con los clientes, gestionando su experiencia antes, durante y después del viaje. Esto incluye coordinar viajes y experiencias con proveedores, garantizar la calidad del servicio, resolver dudas e incidencias, y ofrecer una atención personalizada organizando la agenda de los agentes de viaje.

Por otro lado, el equipo de operaciones y logística supervisará la distribución de la "Pet Adventure Subscription Box", desde el almacén (gestionando el inventario de productos) hasta

la coordinación con proveedores externos de envíos. También organiza la planificación logística de los viajes, asegurando reservas y traslados eficientes, y manteniendo comunicación constante con los proveedores, logrando acuerdos prolongados y basados en la confianza.

3.1.2. Proveedores

Desde Pet Venture Travel se trabajará con una red de proveedores cuidadosamente seleccionados para garantizar experiencias enriquecedoras y adaptadas a las necesidades de los viajeros y de sus mascotas, tratando de mantener una calidad excepcional en todo momento. La agencia funciona en colaboración con terceros especializados en diferentes áreas, permitiendo crear una oferta integral sin tener que gestionar directamente todos los aspectos logísticos. Los grupos de proveedores claves son los siguientes:

1. Proveedores de alojamiento: Hoteles y alojamientos pet-friendly con políticas adaptadas para perros y/o gatos.
2. Proveedores de transporte: Compañías de transporte que permitan viajar con mascotas en condiciones adaptadas y seguras.
3. Proveedores de actividades de aventura: Empresas que brindan experiencias al aire libre, principalmente, adaptadas a mascotas.
4. Clínicas veterinarias y guarderías de mascotas, para asegurar el bienestar de los animales durante el viaje.
5. Compañías de seguros de viaje, con cobertura de mascotas.
6. Proveedores de productos para la “Pet Adventure Subscription Box”: Distribuidores de equipamiento, accesorios y snacks para mascotas.

A continuación, se detallan las alianzas con los distintos proveedores:

1. Proveedores de alojamiento

Para garantizar una oferta variada y accesible de alojamientos pet-friendly, se establecerán alianzas con empresas que ofrecen distintos tipos de alojamientos: hoteles, apartamentos y casas rurales.

Por un lado, se realizan acuerdos con las siguientes cadenas hoteleras con hoteles ubicados en toda España, zonas de Francia y parte de Portugal. Los alojamientos que se incluirán en nuestra oferta incluyen kit de bienvenida para mascotas y permiten acceso a la mayoría de las zonas comunes:

- Petit Palace: se permiten perros y gatos sin restricciones de tamaño o peso (Petit Palace, s.f.).
- Hoteles Hesperia World (Hesperia, Hyatt Regency, Grand Hyatt y AMResorts): permite perros y gatos con límite de 40 kg (Hesperia World, s.f.; Nexotour, 2023).
- Hoteles Meliá: permite perros sin límite de peso (Meliá, s.f.).
- Cadena Relais & Châteaux: se permiten perros y gatos sin restricciones de tamaño o peso (Relais Châteaux, s.f.).

Estas alianzas permitirán cubrir todas las necesidades de los viajeros con mascotas, garantizando opciones para perros y gatos de distintos tamaños y asegurando una estancia cómoda.

Además, hemos establecido una alianza estratégica con Holidu (Holidu, s.f.), una plataforma especializada en la reserva de apartamentos y casas rurales pet-friendly en España. Gracias a este acuerdo, podemos ofrecer a nuestros clientes opciones de alojamiento más flexibles y privadas. Holidu nos permite reservar desde la agencia las estancias antes del pago, lo que facilita la planificación y organización del viaje.

Esta combinación de opciones permite a nuestros clientes seleccionar el tipo de alojamiento que mejor se adapte a sus preferencias y a las necesidades de sus mascotas, asegurando siempre una experiencia de viaje cómoda y libre de preocupaciones.

2. Proveedores de transporte

Para garantizar un viaje cómodo y seguro tanto para los dueños como para sus mascotas, colaboramos con diversas opciones de transporte adaptadas a las necesidades de cada uno de los viajeros.

En cuanto a las opciones de transporte aéreo, se trabaja con Iberia y Air Europa, aerolíneas que presentan las políticas más flexibles dentro de España en cuanto al traslado de mascotas, permitiendo viajar con perros y gatos de hasta 40 kg en bodega o en cabina si cumplen con las condiciones establecidas (Iberia, s.f.; Air Europa, s.f.).

Para los que prefieran el tren, las opciones incluyen Renfe y Ouigo, que admiten perros y gatos con un peso máximo de 40 kg en determinados trayectos y con requisitos específicos según el tipo de billete y servicio adquirido (Renfe, s.f.; Ouigo, s.f.).

El alquiler de vehículos es otra alternativa para los clientes que desean mayor autonomía en su viaje, pero no desean viajar con su propio coche. Desde la empresa se establece un acuerdo con OK Mobility, ofreciendo descuentos especiales para los viajeros que contraten sus servicios a través de la agencia (OK Mobility, s.f.).

En caso de que la mascota no pueda viajar en el mismo medio de transporte que su dueño debido a restricciones de peso o políticas de las compañías, contamos con una alianza con Automascotas, una empresa especializada en el transporte seguro de perros y gatos por carretera, garantizando un servicio profesional de calidad y adaptado a las necesidades de cada animal (Automascotas, s.f.).

3. Proveedores de actividades.

Con el objetivo de proporcionar actividades personalizadas al aire libre para los viajeros y sus animales, se crearán colaboraciones con entidades especializadas en turismo de aventura y naturaleza:

- Venntur: Una compañía que presenta un extenso catálogo de actividades al aire libre, abarcando desde caminatas hasta experiencias de aventura con distintos grados de dificultad. Su compromiso con el turismo sostenible y a medida asegura itinerarios y vivencias seguras e inolvidables tanto para los viajeros como para sus mascotas (Venntur, s.f.).
- Spain.info: Plataforma que reúne diversas opciones de turismo activo en España, desde deportes acuáticos hasta rutas de montaña. A través de esta colaboración, seleccionamos las mejores actividades pet-friendly disponibles en distintos destinos para ofrecer a nuestros clientes opciones variadas y de calidad (Spain.info, s.f.).

Estas alianzas nos permitirán ofrecer aventuras diseñadas para ser disfrutadas por viajeros y mascotas, garantizando la seguridad, el entretenimiento y una conexión única con el entorno natural.

4. Clínicas veterinarias y cuidado de mascotas

Para asegurar el bienestar de los animales y la tranquilidad de los dueños durante los viajes, se llevarán a cabo acuerdos con las redes veterinarias Kivet y Anicura, que cuentan con una amplia red de clínicas en toda España y brindan asistencia veterinaria en caso de emergencias médicas (Kivet, s.f.; AniCura, s.f.). Además, como se explicará más adelante, se implementará un

sistema de publicidad mutua: nuestra agencia se promocionará en sus clínicas y, a su vez, ellos tendrán presencia en nuestra web y oficinas.

Asimismo, colaboramos con Holidog, una empresa especializada en el cuidado de mascotas con múltiples opciones adaptadas a las necesidades de cada cliente, en el caso de querer separarse de sus animales en ciertos momentos (Holidog, s.f.). Esta alianza asegura la tranquilidad a los dueños al saber que sus mascotas están en manos de profesionales confiables mientras siguen disfrutando de su viaje.

5. Proveedor de seguros de viaje.

Con el fin de proteger a nuestros clientes y a sus compañeros animales, trabajamos estrechamente con IATI Seguros, incorporando la opción IATI Escapadas en cada uno de nuestros viajes. Este seguro está pensado para responder ante múltiples contratiempos, enfocándose especialmente en las actividades de aventura y el cuidado de las mascotas. Dentro de sus coberturas principales se encuentran: la asistencia médica, la cobertura para deportes de aventura, la protección de equipaje y la cobertura para mascotas (asistencia veterinaria, gastos de publicidad por pérdida, responsabilidad civil por daños a terceros...), entre otros (IATI Seguros, s.f.).

Esta alianza refuerza nuestra propuesta de valor al garantizar tranquilidad y seguridad a nuestros clientes y sus mascotas en cada aventura.

6. Proveedores de productos para la “Pet Adventure Subscription Box”.

Para ofrecer productos variados y de alta calidad en nuestra caja de suscripción mensual, hemos elegido a Kiwoko como nuestro principal proveedor. La marca es una de las cadenas más reconocidas en productos para mascotas y cuenta con una amplia variedad de artículos adecuados para actividades al aire libre. A través de esta alianza, garantizamos que cada caja incluya productos innovadores y atractivos como arneses especializados y mochilas de transporte, comederos y bebederos portátiles, snacks naturales, o suplementos nutricionales, entre otros (Kiwoko, s.f.).

Además, hemos establecido una alianza de publicidad mutua con Kiwoko, al igual que con las clínicas veterinarias. Nuestra agencia promocionará sus productos en nuestras plataformas y redes sociales, mientras que Kiwoko incluirá información sobre nuestra “Pet Adventure

Subscription Box” y nuestros viajes en sus tiendas y canales digitales, aumentando la visibilidad de ambos negocios.

3.1.3. Funcionamiento (Customer Journey)

El funcionamiento de la agencia se basa en un proceso estructurado para tratar de ser lo más eficientes posibles, brindando así una experiencia fluida a los clientes, desde la solicitud de información hasta la ejecución del viaje o la entrega de la caja de suscripción.

Para ofrecer un servicio completo, colaboramos con una red de proveedores cuidadosamente seleccionados (explicados en el apartado previo), empleados que atienden cada parte del proceso y recursos que nos permiten operar diariamente. Dos de los recursos principales son: la página web, que sirve como principal punto de primer contacto e información para los clientes, y la oficina física, donde se gestionan en mayor profundidad las reservas, ofreciendo atención personalizada.

Proceso de reserva y gestión del viaje:

El proceso empieza cuando un usuario interesado en viajar con su mascota accede a la web de la agencia, a través de buscadores, redes sociales o referidos. Allí, encontrará información sobre la agencia y sus viajes (destinos y servicios), y además, si está interesado, podrá contactar con nosotros a través de un formulario, correo electrónico, teléfono o WhatsApp para solicitar más información sobre un viaje completo.

Una vez se muestra interés, un agente comercial diseñará una propuesta con varias opciones de viaje según las necesidades y deseos que haya expresado el cliente. En esta propuesta se incluye un desglose detallado del precio en ese momento, el fee de la agencia y los servicios extra opcionales. En el caso de que el cliente quiera, podrá pedir una cita presencial en la oficina para ver el posible viaje con más profundidad, y resolver cualquier duda antes de proceder con la contratación.

Proceso de contratación y gestión de “Pet Adventure Subscription Box”

El funcionamiento de la caja de suscripción sigue una operativa estructurada para asegurar una gestión lo más eficiente posible. Los clientes pueden informarse y suscribirse a la caja a través de la web, aportando sus datos personales y los de la mascota que quieren suscribir. La fecha límite para suscribirse a la caja de ese mes será el día 14, y los tiempos seguidos por la empresa serán los siguientes:

- Días 1-14: Diseño de las cajas adaptadas a los distintos tipos de mascota, teniendo en cuenta su tamaño y tipo (perro/gato). La selección de productos se realiza en colaboración con Kiwoko, con quienes se irá coordinando la disponibilidad de los artículos.
- Días 15-17: Realización del pedido de los productos a Kiwoko, teniendo en cuenta que haya suficiente stock de cada producto para cubrir la demanda del mes. Una vez los productos llegan a la oficina, donde contamos con un pequeño almacén, se montan las cajas.
- Día 21: envío de todas las cajas a través de una empresa de mensajería externa, para garantizar que lleguen a los clientes antes de que finalice el mes.

Proceso de facturación y pagos

En cuanto al funcionamiento operacional, los pagos a los proveedores de los viajes se harán siempre a mes vencido, incluyendo tanto los costes de ventas, como los gastos de servicios, arrendamientos y suministros.

La gestión operativa de facturación de los clientes se hará de dos formas distintas. Por un lado, los pagos de la caja de suscripción y de espacios de anunciantes se realizarán al contado en el mismo mes.

Por otro lado, los pagos de contratación de un viaje se dividirán en dos partes: un pago al contado del 60% de la cuantía y un pago en diferido en 5 meses del 40% restante.

Aunque esta fórmula puede no ser la más eficiente desde el punto de vista financiero, ya que supone una demora en la entrada de una parte significativa del ingreso, representa un punto muy positivo desde una perspectiva comercial y de captación de clientes. Al ofrecer facilidades de pago, se reduce la barrera económica inicial y se hace más accesible la contratación de viajes, especialmente en un segmento como el de los viajes con mascotas, donde el gasto total puede ser elevado.

Este tipo de financiación es además una herramienta diferenciadora frente a la competencia, y contribuye no solo a aumentar la conversión de ventas, sino también a fomentar la fidelización y percepción de valor añadido en el servicio. A medio plazo, puede traducirse en una mayor recurrencia de clientes y un posicionamiento más sólido en el mercado.

3.2. Análisis externo

En este apartado, se desarrolla el análisis externo de la agencia Pet Venture, para evaluar el entorno y el mercado en el que se encuentra la empresa. En este estudio se incluye un análisis PESTEL, un análisis del mercado, una investigación sobre los competidores directos e indirectos y un estudio de las cinco fuerzas de Porter.

3.2.1. Análisis PESTEL

Entorno Político

- **Iniciativa “Mejores Amigos”.** Programa lanzado por el Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030, cuyo objetivo es ofrecer atención veterinaria gratuita o a bajo coste a personas en situación vulnerable (Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030, 2025). Esto ayuda a aumentar el número de mascotas y facilita el llevarlos a los viajes, al poder recibir los cuidados necesarios sin que esto suponga una carga económica muy elevada. Además, la iniciativa proporciona asesoramiento y formación profesional a estos colectivos (Ayudas SEPE, 2024).
- **Ayudas para la creación de empresas.** Ayudas ofrecidas por el gobierno a la hora de crear una empresa, en concreto, la ayuda para mujeres emprendedoras de hasta 30.000€, enmarcada dentro del programa PAEM (Instituto de las Mujeres, s.f.)

Entorno Económico

- **Crecimiento en el gasto pet-friendly.** La industria de productos y servicios para mascotas ha experimentado un crecimiento significativo, lo que impulsa la inversión en servicios pet-friendly en sectores como el turismo (Interempresas, 2024). Además, entre 2019 y 2022 hubo un crecimiento del 13% en el gasto de comida y accesorios para animales, estimando un crecimiento estable de este en torno al 5% para los 5 próximos años (Gobierno Vasco, 2022).
- **Tasas de inflación.** La tasa de variación anual del IPC tiene actualmente una tendencia bajista, habiendo descendido 0.6 puntos en el último mes, lo que fomenta el consumo en España (INE, 2024b).
- **Crecimiento económico del país.** Durante los últimos tres años, se ha registrado una tendencia alcista en el crecimiento económico, con un incremento del PIB de más del 6% en 2021 y 2022, y de casi el 3% en 2023. Los estudios del INE han estimado un crecimiento acumulado adicional de 1.1 puntos entre 2019 y 2023 (La Moncloa, 2024).

- **Crecimiento de la economía colaborativa.** La economía colaborativa ha experimentado un crecimiento significativo y se espera que continúe su expansión en el sector de viajes, incluyendo alojamiento y transporte. Según un estudio, se estima que la economía colaborativa representa entre el 1% y el 1,4% del PIB español, con la proyección de alcanzar hasta el 2,9% para el año 2025 (Solucion, 2024). Además, el estudio realizado por la Dra. María del Mar Alonso en 2023 muestra un crecimiento en este sector diez veces superior al de la economía real.
- **Incremento de la demanda turística.** El sector turístico en España mostró una sólida recuperación tras la pandemia, alcanzando en 2022 un PIB de 159.000 millones de euros, un 1,4% más que en 2019, impulsado en gran medida por la demanda nacional. Desde abril, los viajes y el consumo turístico interno aumentaron notablemente, con un crecimiento en pernoctaciones en destinos nacionales, especialmente en zonas vacacionales del Mediterráneo y en alojamientos más económicos (campings, apartamentos y turismo rural) (RTVE, 2023). El Gráfico 1 refleja esta tendencia, mostrando un repunte en el turismo interno entre 2021 y 2022, con un papel clave del turismo nacional en la recuperación del sector:

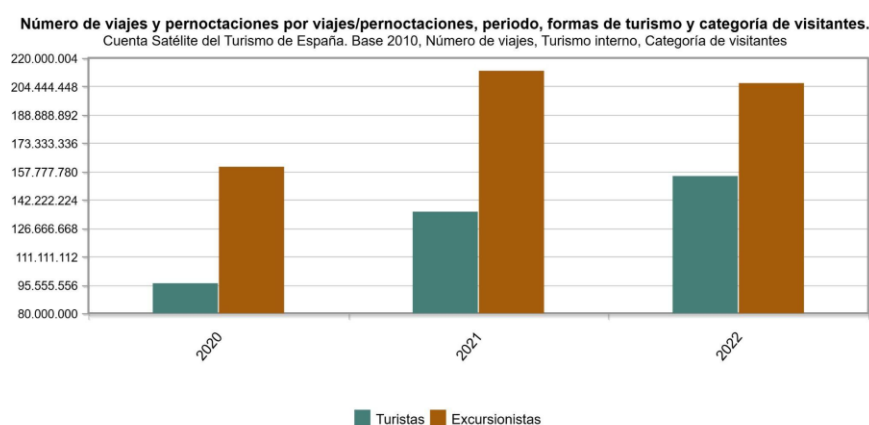


Gráfico 1. *Número de viajes y pernoctaciones por viajes/pernoctaciones, periodo, formas de turismo y categoría de visitantes.* Fuente: INE (2023)

Entorno Social

- **Incremento en el número de hogares con mascotas.** El número de animales de compañía en los hogares españoles no frena su crecimiento, de hecho, se estima que es incluso mayor que el número de niños menores de 15 años. Como podemos observar en el estudio llevado a cabo por el Gobierno Vasco en 2022, hasta 2019 había 13 millones de mascotas registradas en nuestro país, cifra que ha seguido creciendo.

- **Creciente humanización de las mascotas.** Como evidencia el estudio realizado por Euromonitor publicado en 2024, el 71% de los dueños de las mascotas las tratan como miembros de la familia. De hecho, muchos de los nacidos entre 1980 y 1994 (millennials), ven a los animales directamente como alternativa a los niños (Gobierno Vasco, 2022).
- **Tendencia hacia experiencias al aire libre y wellness.** La tendencia hacia experiencias de bienestar y actividades al aire libre beneficia a las agencias de viajes especializadas en servicios pet-friendly. Los destinos rurales y de montaña en España se encuentran entre los preferidos por los propietarios de perros, quienes buscan entornos naturales y alojamientos rurales que faciliten la integración de sus mascotas (Tello, 2014). Asimismo, la actividad física diaria y el tiempo de calidad con sus dueños son clave para la felicidad de las mascotas según un estudio de Anicura (2022), lo cual contribuye al atractivo de este tipo de experiencias turísticas.

Entorno Tecnológico

- **Plataformas de reserva online.** El turismo ha experimentado una gran transformación con el auge de plataformas de reserva en línea como Booking.com y Airbnb, que ahora incluyen filtros específicos para opciones "pet-friendly".
- **Mejoras en los sistemas de transporte.** Avances tecnológicos como los GPS para mascotas y los controles de temperatura en el transporte aéreo, hacen más sencillo y cómodo el transporte de los animales (Viajando con Perro, s.f.).

Entorno Ecológico

- **Preferencia por viajes sostenibles/ecoturismo.** El auge de la sostenibilidad ha afectado tanto a los consumidores como a las empresas del sector turístico, que buscan minimizar el impacto ambiental en sus prácticas. GM Insights (2023) indica que el turismo nacional en entornos rurales y naturales es popular entre los dueños de mascotas, ya que permite a los animales adaptarse mejor y reduce su estrés. En este sentido, los consumidores prefieren opciones de viaje eco-friendly que promuevan un menor impacto ambiental, abriendo una oportunidad para ofrecer servicios sostenibles y especializados en turismo con mascotas (Interempresas, 2024).
- **Regulación medioambiental.** Las normativas medioambientales en la Unión Europea promueven la necesidad de equilibrar aspectos medioambientales, económicos y socioculturales para asegurar la estabilidad del sector. Además, tienen en consideración

medidas para reducir el impacto del turismo en el cambio climático (Climate Adapt, 2024).

- **Conservación de la vida silvestre y el medio ambiente.** Los destinos turísticos que ofrecen experiencias con mascotas en la naturaleza deben cumplir con regulaciones que protejan la biodiversidad y los hábitats naturales, evitando impactos negativos en la fauna local (Leung, 2019).
- **Certificaciones verdes.** Cada vez más alojamientos y servicios turísticos buscan certificaciones verdes, que aseguran prácticas sostenibles y favorecen el cuidado del medio ambiente (Biosphere, 2024).

Entorno Legal

- **Normativa zoonosanitaria para viajar con animales de compañía.** En España, las normativas zoonosanitarias para el transporte y alojamiento de mascotas regulan aspectos como el control sanitario, la vacunación y la identificación de animales de compañía (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2023).
- **Ley de protección de los derechos y el bienestar de los animales.** La Ley de Bienestar Animal en España impone estándares de cuidado y atención para los animales de compañía, afectando tanto al turismo como a los servicios de alojamiento que aceptan mascotas (Ley 7/2023).

Conclusión sobre la viabilidad del proyecto

Tras el análisis PESTEL realizado, podemos concluir que el proyecto es viable y presenta una clara oportunidad de crecimiento. La tendencia en alza de integrar las mascotas en todos los aspectos de la vida de los dueños, incluyendo los viajes, junto con la falta de opciones de organización integral en el mercado, refuerza la propuesta de valor de la agencia.

Gracias al estudio, podemos ver que existen factores a favor del negocio, como las ayudas gubernamentales, el programa “Mejores Amigos” y la digitalización creciente del sector turístico, que facilita la captación de clientes a través de plataformas online. Además, el creciente interés por las experiencias personalizadas y el turismo sostenible amplían las oportunidades para el desarrollo de la agencia.

Podemos ver con más detalle el impacto de cada factor a la Tabla 1, mostrada a continuación:

Factor	Detalle	Impacto		
		Positivo	Neutro	Negativo
Político	Iniciativa "Mejores Amigos"	x		
	Ayudas para mujeres emprendedoras	x		
Económico	Crecimiento en el gasto pet-friendly	x		
	Tasas de inflación	x		
	Crecimiento económico del país	x		
	Crecimiento de la economía colaborativa			x
	Incremento de la demanda turística	x		
Social	Incremento en el número de hogares con mascotas	x		
	Creciente humanización de las mascotas	x		
	Tendencia hacia experiencias al aire libre y wellness	x		
Tecnológico	Auge de plataformas de reserva online	x		
	Mejoras en los sistemas de transporte	x		
Ecológico	Preferencia por viajes sostenibles/ecoturismo	x		
	Regulación medioambiental		x	
	Conservación de la vida silvestre y el medio ambiente		x	
	Certificaciones verdes		x	
Legal	Normativa zoonosanitaria para viajar con animales de compañía		x	
	Ley de protección de los derechos y el bienestar de los animales	x		

Tabla 1. Resumen PESTEL Agencia Pet Venture. Fuente: elaboración propia.

3.2.2. Análisis del mercado

Como publicó Euromonitor (2024), el 71% de los dueños de mascotas las tratan como miembros de la familia. Esto ha generado una demanda creciente de servicios que faciliten la inclusión de estas en la vida diaria, incluyendo en los viajes. La industria de productos y servicios para mascotas ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, impulsado por la tendencia de humanización de las mascotas (Tyszka, 2023). Además, el surgimiento del turismo de mascotas, donde los viajeros buscan específicamente destinos y actividades que admiten animales, ha creado un mercado de nicho, lo que ha dado lugar a un incremento de destinos y servicios pet-friendly (Interempresas, 2024).

Un estudio realizado por GM Insights (2023) muestra la previsión de crecimiento de este mercado, que se estima en un incremento de casi el 10% entre 2024 y 2032, como podemos observar en el Gráfico 2. Este crecimiento viene dado por varios factores que impulsan el sector, principalmente: el aumento del número de mascotas, el creciente número de turistas con animales y el incremento de la oferta de servicios de viaje para mascotas.

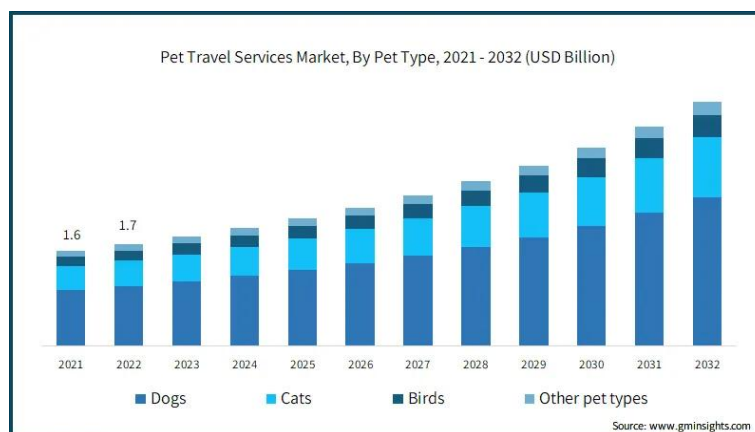


Gráfico 2. *Pet Travel Services Marte, By Pet Type.* Fuente: GM Insights (2023).

Centrándonos más en España, el mercado de viajes pet-friendly también ha tenido un gran impulso estos últimos años, con datos de 2019 de aproximadamente 7 millones de viajeros con perro, más de la mitad de los hogares que conviven con ellos (Profesional Horeca, 2019).

A pesar de este crecimiento, existe una brecha en el mercado de agencias de viajes especializadas que ofrezcan experiencias integrales para mascotas y sus dueños. La mayoría de las agencias de viajes no cuentan con servicios personalizados que pongan importancia en el bienestar de las mascotas. Según la Global Pet Expo (2022), el 75% de los dueños de mascotas aseguran que prefieren servicios que ofrezcan comodidad y seguridad tanto para ellos como para sus animales. Sin embargo, la falta de planificación adecuada o la dificultad para encontrar transporte y alojamiento adaptado suelen ser las principales barreras.

Los aspectos normativos también plantean problemas importantes para el mercado. Las empresas de transporte tienen diversas políticas y regulaciones sobre los desplazamientos de mascotas, que incluyen restricciones acerca del tamaño o raza del animal, entre otras. Estas limitaciones representan desafíos adicionales para los dueños de mascotas que desean incluir a sus animales en sus viajes (GM Insights, 2023).

Poniendo en el foco el mercado español, donde va a estar ubicada la agencia, actualmente no es un destino demasiado competitivo ni atractivo para aquellos viajeros que quieren ir acompañados de sus mascotas. En comparación con otros países como Estados Unidos o Francia, aquí los viajeros todavía encuentran muchas dificultades para tener experiencias integrales (Mora, 2014). Esto destaca la necesidad de que el sector turístico avance en la adaptación de sus servicios para llegar a este segmento en crecimiento, abriendo oportunidades

a agencias especializadas como la que se propone en este trabajo, que busca que viajar con mascotas en España sea algo accesible y sin complicaciones.

Inicialmente, el enfoque del proyecto se centrará en el turismo doméstico, ya que representa una opción más popular y accesible para los dueños de mascotas, como podemos observar en el Gráfico 3. Según datos del estudio elaborado por David Mora (2019), los destinos de interior, especialmente rurales y de montaña, son los favoritos de los propietarios de perros, quienes prefieren alojamientos en entornos rurales o apartamentos turísticos, al ser estos más cómodos y seguros para las mascotas.

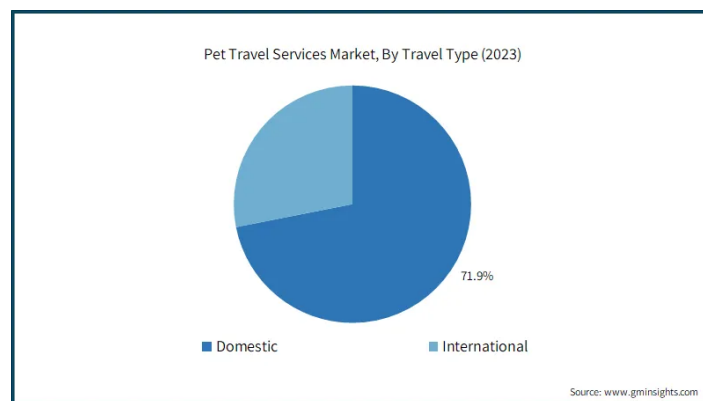


Gráfico 3. *Pet Travel Services Marte, By Travel Type.* Fuente: GM Insights (2023)

Además, desde el punto de vista del bienestar animal, el turismo nacional suele implicar destinos y entornos más conocidos para las mascotas, ayudando a reducir su estrés durante el viaje. Así, los viajes domésticos son una opción ideal para los propietarios de mascotas que buscan una experiencia segura y cómoda. En 2023, este segmento de viajes nacionales para mascotas representó alrededor de 1.300 millones de dólares en ingresos, destacando su potencial de crecimiento (GM Insights, 2023).

Por otro lado, es importante destacar que las mascotas necesitan mantenerse activas para su bienestar físico y mental, y el concepto del proyecto les ofrece una excelente forma de lograrlo. Según Anicura (2022), dos de las cosas que más contribuyen a la felicidad de las mascotas son pasar tiempo con sus dueños y hacer actividad física a diario. A través de las actividades y productos que ofrecemos, los dueños pueden asegurarse de que sus mascotas disfruten de una vida activa y saludable, adaptada a sus necesidades específicas.

3.2.3. Investigación sobre la competencia

En el mercado de servicios de viajes pet-friendly en España, existen varias empresas que ofrecen opciones de alojamiento, transporte y recomendaciones para viajar con mascotas. Sin embargo, la mayoría de estas compañías se enfocan en aspectos específicos, dejando una brecha en cuanto a la oferta de experiencias integrales y personalizadas para clientes que desean una planificación completa del viaje junto a sus mascotas. Podemos separar la competencia en directa, donde encontramos las agencias de viajes especializadas en mascotas, e indirecta, incluyendo las agencias y plataformas generalistas que ofrecen servicios pet-friendly. A continuación vamos a realizar un análisis sobre los principales competidores. Es relevante destacar que en este estudio no se menciona la estrategia de precios de cada uno, al ser variable según sus proveedores de alojamientos y transporte, pero se hace mención de los modelos de negocio.

Principales competidores directos:

- Viaja con tu mascota (s.f.):

Esta plataforma centraliza opciones de alojamientos, restaurantes y actividades dog-friendly, principalmente en España y Portugal. Su enfoque está en conectar a los viajeros con proveedores de servicios y negocios pet-friendly.

La empresa cuenta con una gran red de alianzas con establecimientos, información sobre servicios pet-friendly y asesoría para el viaje. Además, cuenta con una gran comunidad de usuarios con reseñas y recomendaciones. En cuanto a su distribución, la agencia centraliza su oferta en una única plataforma web. Sin embargo, la marca carece de un servicio integral de gestión de viaje, siendo los propios clientes los que deben organizar cada aspecto por separado. Esto reduce la plataforma a una lista de opciones de las que informarse.

La web es gratuita para los usuarios, obteniendo ingresos a través de una cuota anual para los negocios que se ofrecen en la plataforma. Además, estos establecimientos deben cumplir unos requisitos estrictos para poder formar parte de la web, asegurando así una experiencia completamente pet-friendly (Fernández, 2019).

Por último, en cuanto a su estrategia de comunicación, apuesta principalmente por una comunidad muy activa en redes sociales (Instagram y Facebook, sobre todo). Sus publicaciones y videos tratan de apelar a las emociones de su público, consiguiendo así el mayor número de

seguidores entre nuestros competidores directos. Además, cuentan con un blog en su página web, y con alianzas publicitarias con proveedores pet-friendly.

- Travel Guau (s.f.):

Plataforma que ofrece opciones de alojamiento, transporte y actividades de turismo adaptadas para aquellas personas que viajan con perros en España y otros países europeos.

Al igual que el anterior competidor, la agencia muestra su oferta principalmente a través de una página web con mucha información sobre servicios pet-friendly y experiencias de viaje adaptadas. Además, la marca tiene diversas alianzas con hoteles y servicios turísticos (como Hoteles Catalonia o Mas Torrencito), donde también integra su oferta. No obstante, la marca se enfoca más en el alojamiento y menos en las actividades o paquetes de experiencias completas. Respecto al modelo de negocio, la empresa genera ingresos a través de alianzas con hoteles y empresas de transporte.

La comunicación de la agencia se centra en su blog y sus perfiles en redes sociales, donde comparte guías, consejos y novedades en el sector, además de tratar de concienciar al público sobre turismo responsable con mascotas. También utiliza la publicidad a través de terceros (proveedores de servicios pet-friendly).

- Pets Travel (s.f.):

Esta empresa proporciona opciones de transporte y alojamiento para mascotas, con un fuerte enfoque en la logística del traslado de los animales, en lugar de ofrecer un servicio integral que permita contratar todo en un solo paquete. Está muy especializada en el transporte seguro de las mascotas, incluyendo traslados internacionales, y cumpliendo con regulaciones estrictas sobre el bienestar animal.

En cuanto a su distribución, se hace también a través de una plataforma web. Sin embargo, como ocurre con los otros competidores, esta no ofrece paquetes completos de viajes lo que los propietarios deben gestionar cada detalle de la experiencia de viaje por separado, sin la comodidad de un servicio que se encargue de todo.

La agencia, al igual que Travel Guau, cuenta con un pequeño blog y un perfil en Instagram, aunque con mucho menos público que los anteriores.

Principales competidores indirectos

- Booking (s.f.):

Booking es una de las plataformas de reservas de alojamientos más grandes en el mundo, con oferta de hoteles y apartamentos adaptados para mascotas. Además, cuenta en total con seis categorías de producto: alojamiento, vuelos, vuelo+hotel, alquiler de coches, atracciones turísticas y taxis en aeropuertos. Cuenta con una amplia oferta de estancias pet-friendly no solo en España, si no en el mundo entero. Su plataforma tiene una base de millones de usuarios y muy buena reputación de marca. Sin embargo, no ofrece asesoramiento específico para viajeros con mascotas, ni ningún tipo de viajes organizados para contratar. Además, las políticas pet-friendly dependen de cada establecimiento y pueden ser limitadas.

En su estrategia de distribución se diferencian dos canales distintos: venta directa a particulares (a través de web y aplicación) y venta a mayoristas que después venden a minoristas y particulares.

Su modelo de negocio se basa en la recepción de comisiones por reservas realizadas a través de su plataforma. Además, para mantener viable el negocio, cuentan con una cláusula que impide a los anunciantes establecer un precio más bajo en su propia web, lo que beneficia tanto a Booking como a los viajeros interesados (Yun, 2023).

Por último, la estrategia de comunicación de la marca es mucho más amplia que la de los competidores directos, al igual que ocurre con Airbnb. La marca invierte en diversos canales: radio, prensa, televisión, Google ads, buscadores o redes sociales (YouTube, Facebook o TikTok), entre otros (Addison, 2019).

- Airbnb (s.f.):

La plataforma de Airbnb opera a nivel mundial de una manera parecida a Booking, pero conectando a viajeros con otros particulares que ofrecen apartamentos o casas, en lugar de hoteles. Además, tiene filtros que permiten buscar opciones pet-friendly y ofrece contratación de ciertas actividades para hacer en destino, que también se pueden filtrar para encontrar aquellas adaptadas para animales. La marca es un fuerte competidor en el sector, contando con una gran variedad de opciones con alta flexibilidad en términos de estancia. Sin embargo, además de la falta de una experiencia completamente integrada, la calidad y disponibilidad de los alojamientos pet-friendly depende íntegramente del anfitrión, por lo que no existe

demasiado nivel de personalización para viajeros. Al igual que Booking, utilizan una plataforma web y una aplicación para distribuir sus servicios a particulares (MBA Skool Team, 2023).

Con su modelo de negocio, la empresa recibe ingresos de tres fuentes distintas: las comisiones por reserva para los anfitriones, las tarifas cobradas a los viajeros por efectuar la reserva y las tarifas exclusivas para aquellos anfitriones que publican una gran lista de opciones de alojamiento (Pereira, 2024).

Por último, la estrategia de promoción de Airbnb se realiza a través de una combinación de canales de marketing. Entre ellos, encontramos anuncios en televisión, la publicidad exterior o el marketing en medios digitales (buscadores, redes sociales...). Asimismo, realizan patrocinio de eventos de gran visibilidad, como los Juegos Olímpicos, y establecen alianzas con otras marcas, para ampliar su visibilidad. Además, a través de Airbnb.org, la marca realiza actividades de relaciones públicas, como apoyo a refugiados y donaciones por desastres naturales, como hicieron con el Huracán Sandy en Nueva York (MBA Skool Team, 2023).

A continuación, se presenta en la Tabla 2 un benchmarking a modo de resumen de los competidores de Pet Venture:

	Descripción	Productos	Distribución	Comunicación	Gestión integral + atención 24/7	Actividades de aventura
PET VENTURE	Agencia de viajes especializada para perros y gatos.	Viajes organizados, caja de suscripción, temática de aventura	Web y oficina física	Redes sociales, buscadores, Blog, Influencers, alianzas, eventos...	Sí	Sí
VIAJA CON TU MASCOTA	Plataforma de búsqueda de alojamientos pet-friendly	Listado de alojamientos para contactar	Web	Redes sociales, blog, alianzas	No	No
TRAVELGUAU	Plataforma de búsqueda de alojamientos pet-friendly	Listado de alojamientos para reservar	Web	Redes sociales, blog	No	No
PETS TRAVEL	Plataforma de búsqueda de alojamientos y actividades pet-friendly	Listado de alojamientos y actividades para reservar	Web	Blog, Instagram (menor alcance)	No	No
BOOKING	Plataforma de búsqueda de alojamiento generalista	Listado de alojamientos para reservar	Web y App	Publicidad masiva: TV, prensa, radio, buscadores, redes	No	No
AIRBNB	Plataforma de búsqueda de alojamiento generalista	Listado de alojamientos para reservar	Web y App	Publicidad 360°: TV, digital, eventos, alianzas, PR	No	Sí

Tabla 2. Benchmarking de los principales competidores de Pet Venture. Fuente: elaboración propia a partir de datos de Viaja con tu Mascota (s.f.), TravelGuau (s.f.), Pets Travel (s.f.), Booking (s.f) y Airbnb (s.f.).

3.2.4. Fuerzas de Porter

En este apartado se presenta un análisis de las Cinco Fuerzas de Porter aplicadas a nuestra agencia y su sector.

1. Amenaza de nuevos competidores

Como hemos comentado, el mercado de viajes pet-friendly está en crecimiento, lo que podría atraer a nuevos competidores. Además, la barrera de entrada no es extremadamente alta, ya que no se requieren grandes inversiones para entrar al sector. A día de hoy, podríamos decir que la amenaza de entrada de nuevos competidores es moderada.

2. Poder de negociación de los proveedores

En Pet Venture trabajamos con una sólida red de proveedores cuidadosamente seleccionados, como hoteles, clínicas veterinarias o seguros. En este caso, el poder de negociación de los proveedores es alto, ya que la agencia depende de ellos para garantizar servicios de calidad, seguros y adaptados.

3. Poder de negociación de los clientes

Los clientes de nuestra agencia son dueños de mascotas que buscan experiencias integrales de elevada calidad. Son exigentes en cuanto al servicio que reciben, y cómo se adapta a las necesidades de sus mascotas. En cuanto a su poder de negociación, podríamos decir que es alto, ya que tienen diversas opciones en el mercado, aunque no estén enfocadas igual que Pet Venture, ni de manera tan integral.

4. Amenaza de productos sustitutos

Podríamos considerar como servicios sustitutivos a las plataformas generalistas como Booking o Airbnb, con opciones pet-friendly de alojamiento. La amenaza de estos es alta, ya que aunque estas opciones generalistas no ofrecen la misma comodidad y personalización en la inclusión de los animales, tienen una gran base de clientes y están muy consolidados en el mercado.

5. Rivalidad entre competidores

Como hemos mencionado, el mercado de viajes pet-friendly en España está en crecimiento, pero aún no está saturado. Existen competidores directos, pero la mayoría se enfoca en aspectos específicos (solo perros, solo alojamiento, etc.), dejando una brecha en la oferta de servicios integrales. Por esta razón, podríamos decir que la rivalidad es moderada-alta, ya que aunque hay competidores muy consolidados, ninguno ofrece un servicio tan completo como Pet Venture, que incluye viajes organizados, cajas de suscripción y actividades de aventura para perros y gatos.

Estrategia a seguir

En base a este análisis, consideramos que Pet Venture debe enfocarse en consolidar una posición estable en el mercado a partir de una estrategia de diferenciación y fidelización. Como la rivalidad entre competidores y la amenaza de entrada de nuevos competidores son moderadas, es crucial aprovechar nuestra ventaja competitiva, ofreciendo servicios integrales y personalizados que cubran todas las necesidades del público.

Además, es clave mantener relaciones sólidas y estables con los proveedores, para garantizar la máxima calidad del servicio, y estar en una posición más favorable a la hora de negociar. Por otro lado, teniendo en cuenta el alto poder de negociación de los clientes, es importante priorizar la experiencia del cliente, con un servicio excelente y programas de fidelización. Finalmente, para evitar la amenaza de productos sustitutos, la agencia debe enfatizar su propuesta de valor, destacando la comodidad, seguridad y personalización que ofrece tener un viaje personalizado *ad hoc* tanto para los dueños como para sus mascotas.

A continuación, se expone en la Tabla 3 un cuadro resumen de las Cinco Fuerzas de Porter:

FUERZA	Situación	Nivel	Estrategia a seguir
Amenaza de nuevos competidores	Mercado en crecimiento con barreras de entrada moderadas.	Moderado	Consolidar la marca y fidelizar clientes para dificultar la entrada de nuevos competidores.
Poder de los proveedores	Dependencia de proveedores clave para garantizar la calidad del servicio.	Alto	Mantener relaciones sólidas y buscar acuerdos a largo plazo con proveedores.
Poder de los clientes	Clientes exigentes con múltiples opciones en el mercado.	Alto	Fidelizar clientes mediante servicio personalizado y programas de fidelización.
Amenaza de productos sustitutos	Opciones generalistas muy consolidadas, aunque no ofrecen servicios integrales para mascotas.	Alto	Enfatizar la propuesta de valor única y la comodidad para dueños y mascotas.
Rivalidad entre competidores	Mercado en crecimiento con competidores que ofrecen servicios parciales.	Moderado	Diferenciarse ofreciendo servicios integrales y personalizados.

Tabla 3. Cuadro Resumen 5 Fuerzas de Porter aplicadas a Pet Venture y el sector de viajes *pet-friendly*. Fuente: elaboración propia

3.3. Análisis del consumidor

3.3.1. Tamaño de la oportunidad

En este caso, el tamaño de la oportunidad del negocio corresponde al número de hogares en España que tiene perro y/o gato. De momento, como hipótesis conservadora sólo se considera el negocio para residentes en España, excluyendo a turistas no residentes. El número de hogares en España asciende a 19.671.198 en 2025, según datos del 2025 del Instituto Nacional de Estadística. Por otro lado, el Barómetro de los nuevos hábitos y perfiles del pet parent en España elaborado por la AEDPAC (Asociación Española de la Industria y el Comercio del Sector del Animal de Compañía), junto a Hamilton en 2024, revela que un 49% de los hogares en España tiene perro y/o gato. Por tanto, el **TAM** sería igual a **9.638.887 hogares**.

El **SAM** se refiere al segmento del TAM que viaja con sus mascotas y, por lo tanto, requiere servicios especializados. Como podemos observar en el artículo realizado en 2020 por la Universidad de Córdoba, 9 de cada 10 dueños de mascotas viajan por ellos, es decir, un 90%. Por tanto, nuestro **SAM** sería igual a **8.674.998 hogares**.

Por último, el **SOM** corresponde al mercado objetivo al que podemos acceder, que coincidiría con nuestra microsegmentación. Este sería hombres y mujeres (hogares) de entre 25 y 45, residentes en España, de clase media a clase alta, dueños de perros y/o gatos, y que utilizan agencias de viajes para desplazarse. Para obtener este número se han obtenido los siguientes datos del Instituto Nacional de Estadística (2025a, 2025b, 2025c) y del Barómetro realizado por Hamilton y la AEDPAC (2023):

- El número de personas residentes en España entre los 25 y los 45 años es de 12.979.335
- La media de residentes en el hogar es igual a 2,5 personas (al utilizar el dato medio de 2,5 personas por hogar se hace una estimación conservadora del número de hogares en ese rango de edad).
- Un 39% de hogares tiene mascota y la considera parte de la familia.
- Un 43% de hogares tiene una renta mensual superior a los 2500€.
- Según los datos obtenidos en la encuesta realizada, un 25% del público objetivo utiliza agencias de viaje para sus escapadas o vacaciones.

Con estos parámetros, obtenemos una cifra aproximada de 218.000 hogares en nuestro segmento.

Sin embargo, para una mejor estimación, se ha calculado el SOM en número de viajes a organizar, teniendo en cuenta que la media al año son 4 viajes (Profesional Horeca, 2019), y considerando que la mitad de estos se realizan con agencia (siendo el resto a segundas residencias, casas familiares, etc.). Por tanto, el mercado real de viajes de Pet Venture serían **436.000 viajes**.

3.3.2. Fuentes de ingresos

Las fuentes de ingresos principales de la empresa serán tres, estando las dos primeras dirigidas al público, y a otras empresas y negocios en tercer lugar:

1. Contratación de viajes: Los ingresos provendrán de la venta de paquetes de viajes organizados para dueños de mascotas. Cada paquete incluirá un fee por la gestión y organización del viaje, además de la posibilidad de añadir extras personalizados.
2. Suscripción a la Pet Adventure Subscription Box: La suscripción generará ingresos recurrentes a través de un modelo de suscripción mensual. Los clientes podrán suscribirse desde la web y recibir mensualmente una caja con productos y accesorios seleccionados para sus mascotas, adaptados a su tamaño.
3. Publicidad de terceros: Se establecerán acuerdos con los proveedores de productos y servicios pet-friendly mencionados en el apartado de proveedores, así como con otros negocios interesados, que podrán promocionarse a través de la web, newsletter, redes sociales y eventos. Esto generará ingresos adicionales a través de colaboraciones, patrocinios y publicidad en los distintos canales de la marca.

3.3.3. Segmentación y selección de Mercados y Clientes

3.3.3.1. Macrosegmentación

En este apartado, se ha llevado a cabo una macrosegmentación del mercado, para identificar todos los segmentos existentes para Pet Venture. Esta está estructurada en torno a tres variables:

- Variables consumidor, que identifican los grupos de compradores potenciales que podrían ser target de nuestra estrategia.
- Variables funcionales, que se refieren a las principales necesidades a satisfacer para estos consumidores.

- Variables tecnológicas, que determinan los medios a través de los cuales se pueden atender estas necesidades.

Variables consumidor (70):

- Hombres y mujeres entre 25 - 34 con perros.
- Hombres y mujeres entre 25 - 34 con gatos.
- Hombres y mujeres entre 25 - 34 con perros y gatos.
- Hombres y mujeres entre 25 - 34 residentes en ciudades.
- Hombres y mujeres entre 25 - 34 residentes en zonas rurales.
- Hombres y mujeres entre 25 - 34 con renta media.
- Hombres y mujeres entre 25 - 34 con renta media-alta.
- Hombres y mujeres entre 25 - 34 con renta alta.
- Hombres y mujeres entre 25 - 34 solteros.
- Hombres y mujeres entre 25 - 34 casados o en pareja.
- Hombres y mujeres entre 25 - 34 con hijos.
- Hombres y mujeres entre 25 - 34 sin hijos.
- Hombres y mujeres entre 25 - 34 viajeros.
- Hombres y mujeres entre 25 - 34 activos físicamente.
- Hombres y mujeres entre 35 - 44 con perros.
- Hombres y mujeres entre 35 - 44 con gatos.
- Hombres y mujeres entre 35 - 44 con perros y gatos.
- Hombres y mujeres entre 35 - 44 residentes en ciudades.
- Hombres y mujeres entre 35 - 44 residentes en zonas rurales.
- Hombres y mujeres entre 35 - 44 con renta media.
- Hombres y mujeres entre 35 - 44 con renta media-alta.
- Hombres y mujeres entre 35 - 44 con renta alta.
- Hombres y mujeres entre 35 - 44 solteros.
- Hombres y mujeres entre 35 - 44 casados o en pareja.
- Hombres y mujeres entre 35 - 44 con hijos.
- Hombres y mujeres entre 35 - 44 sin hijos.
- Hombres y mujeres entre 35 - 44 viajeros.
- Hombres y mujeres entre 35 - 44 activos físicamente.
- Hombres y mujeres entre 45 - 54 con perros.
- Hombres y mujeres entre 45 - 54 con gatos.

- Hombres y mujeres entre 45 - 54 con perros y gatos.
- Hombres y mujeres entre 45 - 54 residentes en ciudades.
- Hombres y mujeres entre 45 - 54 residentes en zonas rurales.
- Hombres y mujeres entre 45 - 54 con renta media.
- Hombres y mujeres entre 45 - 54 con renta media-alta.
- Hombres y mujeres entre 45 - 54 con renta alta.
- Hombres y mujeres entre 45 - 54 solteros.
- Hombres y mujeres entre 45 - 54 casados o en pareja.
- Hombres y mujeres entre 45 - 54 con hijos.
- Hombres y mujeres entre 45 - 54 sin hijos.
- Hombres y mujeres entre 45 - 54 viajeros.
- Hombres y mujeres entre 45 - 54 activos físicamente.
- Hombres y mujeres entre 55 - 64 con perros.
- Hombres y mujeres entre 55 - 64 con gatos.
- Hombres y mujeres entre 55 - 64 con perros y gatos.
- Hombres y mujeres entre 55 - 64 residentes en ciudades.
- Hombres y mujeres entre 55 - 64 residentes en zonas rurales.
- Hombres y mujeres entre 55 - 64 con renta media.
- Hombres y mujeres entre 55 - 64 con renta media-alta.
- Hombres y mujeres entre 55 - 64 con renta alta.
- Hombres y mujeres entre 55 - 64 solteros.
- Hombres y mujeres entre 55 - 64 casados o en pareja.
- Hombres y mujeres entre 55 - 64 con hijos.
- Hombres y mujeres entre 55 - 64 sin hijos.
- Hombres y mujeres entre 55 - 64 viajeros.
- Hombres y mujeres entre 55 - 64 activos físicamente.
- Hombres y mujeres mayores de 65 con perros.
- Hombres y mujeres mayores de 65 con gatos.
- Hombres y mujeres mayores de 65 con perros y gatos.
- Hombres y mujeres mayores de 65 residentes en ciudades.
- Hombres y mujeres mayores de 65 residentes en zonas rurales.
- Hombres y mujeres mayores de 65 con renta media.
- Hombres y mujeres mayores de 65 con renta media-alta.
- Hombres y mujeres mayores de 65 con renta alta.

- Hombres y mujeres mayores de 65 solteros.
- Hombres y mujeres mayores de 65 casados o en pareja.
- Hombres y mujeres mayores de 65 con hijos.
- Hombres y mujeres mayores de 65 sin hijos.
- Hombres y mujeres mayores de 65 viajeros.
- Hombres y mujeres mayores de 65 activos físicamente.

Variables funcionales (7)

- Viajes con mascotas en solitario.
- Viajes con mascotas en pareja.
- Viajes con mascotas en familia.
- Viajes con mascotas con amigos.
- Productos premium para perros.
- Productos premium para gatos.
- Espacio publicitario para negocios.

Variables tecnológicas (4):

- Reserva presencial de viaje.
- Reserva por teléfono de viaje.
- Reserva online de viaje.
- Suscripción mensual online a la Pet Adventure Subscription Box.

Total de segmentos (70x7x4) = 1.960 segmentos.

3.3.3.2. *Microsegmentación*

Tras realizar la macrosegmentación del mercado, se ha llevado a cabo una microsegmentación, para subdividir los mercados encontrados en segmentos más pequeños y homogéneos. Este proceso busca aumentar la eficacia de las estrategias a implementar, ya que nos permite enfocarnos en grupos específicos con necesidades y comportamientos similares. Para Pet Venture, la microsegmentación se ha basado en aspectos demográficos, estilos de vida y características personales, con el fin de identificar los segmentos más rentables, accesibles y accionables.

Los criterios de selección son los siguientes:

- Rentabilidad: Responde a si el segmento tiene potencial económico suficiente para la oferta de la agencia, y está dispuesto a gastar dinero en ella.
- Accesibilidad: Indica si los segmentos se pueden alcanzar fácilmente a través de canales de marketing digitales y/o tradicionales.
- Accionabilidad: Se refiere a si los segmentos son lo suficientemente específicos como para permitir diseñar estrategias y acciones para ellos.

Tras el análisis realizado, se han seleccionado los siguientes dos microsegmentos para la agencia Pet Venture:

1. Hombres y mujeres entre 35 y 44 años con perros y/o gatos, en pareja con hijos, con renta media-alta o alta, activos físicamente, interesados en viajar y que realizan reservas por teléfono, online o incluso presenciales.

Los miembros de este microsegmento se denominan principalmente como “dueños cariñosos y leales” o “dueños enamorados”, según el Barómetro 2024 de la AEDPAC y Hamilton, suponiendo entre ambos casi un 50% de los “pet-parents” españoles (aquellos dueños de mascotas que las consideran parte de la familia). En los dos grupos, la mayoría son parejas con hijos en el hogar y una media de 2 perros y/o gatos, que siempre han convivido con animales de compañía y que viven cómodamente con sus ingresos actuales. Dentro de esta tipología de dueños de mascotas, aproximadamente una tercera parte corresponde a este segmento de edad, por lo que se presenta como un segmento idóneo. Además, su forma principal de diversión con sus animales supone actividades físicas, como caminatas, ir a la playa o correr, en especial para los “dueños enamorados”.

Por tanto, la justificación de este segmento es la siguiente:

- Rentabilidad: Este segmento, al tener un nivel de ingresos medio-alto o alto, se puede permitir sin mucho problema invertir en servicios como viajes organizados o suscripciones mensuales para mascotas. De hecho, como hemos comentado, estos dueños de mascotas viven cómodamente con sus ingresos actuales, lo que indica que tienen los recursos necesarios para gastar en estas experiencias (AEDPAC, 2024).

Por otro lado, los miembros de este segmento son los clasificados con un mayor nivel en la escala de pet-parents, es decir, consideran indudablemente a sus mascotas como integrantes de su familia, por lo que estarán más dispuestos a invertir por su bienestar y gastar en servicios que les permitan pasar más tiempo con ellos.

Por último en este criterio, podemos considerar este grupo como suficientemente grande, ya que supone un tercio de los dueños “cariñosos y leales” y los “enamorados”, que representan un 50% de los dueños (AEDPAC, 2024).

- Accesibilidad: Este segmento está muy familiarizado con los canales digitales como las redes sociales, siendo el segmento de edad que más las utiliza, suponiendo un 26% de los usuarios (IAB, 2024, p.11). Esto facilita tanto el acceso a ellos a través de canales tecnológicos, como su captación a través de campañas de marketing. De hecho, un 58% de este segmento que usa redes sociales, lo hace principalmente para informarse, lo que ayuda a hacer llegar nuestro mensaje (IAB, 2024, p.28).

Además, como hemos mencionado, este grupo tiene interés elevado por realizar actividades físicas al aire libre con sus mascotas, como hacer senderismo o ir a la playa, lo que lo convierte en un público receptivo a nuestra oferta, y fácil de llamar la atención con campañas que resalten estos aspectos.

Finalmente, como este grupo valora altamente la comodidad y seguridad de su mascota (AEDPAC, 2024), Pet Venture puede aprovechar sus colaboraciones con proveedores 100% pet-friendly, promocionando sus servicios haciendo énfasis en este factor, para llegar a este público de forma más efectiva.

- Accionabilidad: Hemos considerado este segmento accionable por varios motivos. Primero, el grupo tiene necesidades muy definidas, como la búsqueda de experiencias y servicios que integren a toda su familia (incluyendo, por supuesto, a las mascotas) (AEDPAC, 2024), lo que permite diseñar paquetes de viajes adaptados a sus expectativas y llevar a cabo estrategias adaptadas a ellos en gran medida.

Además, al tener interés por la actividad física, una de las principales características de nuestra oferta, se pueden diseñar estrategias de marketing que resalten este aspecto, combinando así el bienestar que tanto les importa con momentos lúdicos y divertidos.

En adición a esto, este grupo tiene un alto potencial de fidelización, observando el historial de animales en su vida. Los miembros de este segmento, como hemos recalcado, han convivido durante mucho tiempo con mascotas, a las que consideran parte íntegra de la familia, por lo que tienen una alta probabilidad de repetir su compra si se les ofrece un servicio de calidad.

En resumen, este segmento es altamente rentable por su capacidad económica y disposición a gastar en experiencias en familia que incluyan mascotas, accesible a través de distintos canales, como las redes sociales, y accionable porque tiene necesidades específicas y un estilo de vida activo que se alinea perfectamente con nuestra propuesta de valor.

2. Hombres y mujeres entre 25 y 34 años con perros y/o gatos, solteros o en pareja sin hijos, con renta media y media-alta, activos físicamente, interesados en viajar y que realizan reservas por online o por teléfono.

En este segmento se incluyen principalmente a los dueños de mascotas entre los 25 y los 34 años que viven solos o en pareja, y que son considerados dueños “responsables conscientes”, en su mayor parte, aunque también pueden ser dueños “enamorados” (suponiendo un 20% de estos). Más de la mitad de los denominados responsables conscientes son parejas sin hijos en el hogar, con una media de 2 animales en casa, mientras que más de un tercio son solteros. Estos individuos siempre han convivido con un animal, y son los que más uso dan a los alojamientos que incluyen mascotas (AEDPAC, 2024).

La elección de este segmento objetivo se justifica con los criterios mencionados:

- Rentabilidad: Aunque este segmento tenga un nivel de ingresos menor que el anterior (medio o medio-alto), su estilo de vida (solteros o en pareja sin hijos) les permite destinar más recursos en experiencias y servicios para sus mascotas. De hecho, el Barómetro 2024 de la AEDPAC muestra la disposición de este tipo de dueños, los “responsables conscientes”, a priorizar el bienestar de sus mascotas y gastar en servicios para estos, a pesar de vivir más ajustados con sus ingresos. Es más, este grupo es el que más usa alojamientos o guarderías para sus animales, lo que recalca su interés en servicios para sus mascotas durante los viajes. Asimismo, los “enamorados” tienen también una gran disposición a invertir en experiencias que hagan felices a sus mascotas.
- Accesibilidad: Este segmento, al igual que el otro elegido, es fácilmente accesible, sobre todo a través de canales digitales. Es un grupo muy activo en redes sociales, siendo estas usadas por el 94% de los individuos que pertenecen al segmento de edad, lo que facilita llegar a ellos a través de campañas en estos medios (IAB, 2024, p. 12). Además, como ocurría con el anterior grupo, la mayoría de los usuarios (56%) emplean estas plataformas para informarse (IAB, 2024, p. 28).

- Accionabilidad: Este grupo, formado en gran parte por los “responsables conscientes” y los “enamorado”, como hemos mencionado, tiene necesidades específicas, en relación con la flexibilidad y adaptabilidad de los servicios. Al no tener hijos, su estilo de vida suele ser más dinámico, por lo que buscarán experiencias que se adapten a ello, sin sacrificar el bienestar de sus mascotas. Siguiendo en la misma línea, este segmento, con una vida más activa, suele priorizar viajes cortos y frecuentes, como escapadas de fin de semana, así como la búsqueda de nuevas experiencias. Pet Venture podrá aprovechar esto para realizar campañas centradas en estos tipos de viajes, enfocadas a este público.

Además, encontramos también en este segmento un potencial alto de fidelización, si les ofrecemos experiencias únicas y de calidad, tanto para ellos como para sus mascotas. El estilo de vida de este grupo se puede aprovechar mediante programas de lealtad con descuentos en viajes recurrentes o actividades de aventura, por ejemplo.

En conclusión, este microsegmento es rentable; por su disposición en gastar en servicios para mascotas de forma frecuente, es accesible, principalmente a través de canales digitales; y es accionable, al tener necesidades específicas para su segmento, que se ajustan perfectamente a nuestra oferta.

3.3.3.3. Análisis de los resultados de la encuesta

Con el fin de entender con mayor profundidad nuestro público objetivo, se ha llevado a cabo una encuesta. En la Tabla 4, se observa la información en detalle sobre esta:

Objetivo	Conocer los hábitos, preocupaciones, preferencias y necesidades de los individuos dentro del público objetivo de Pet Venture.
Grupo objetivo	Hombres y mujeres entre 25 y 44 años, dueños de perros y/o gatos, apasionados por viajar y activos físicamente.
Metodología de investigación	Se ha realizado un estudio cuantitativo a partir de una encuesta online a través de Google Forms.
Técnica	Encuesta digital a través de WhatsApp y correo electrónico.
Muestra	90 personas (no representativa)
Criterio de selección de la muestra	Hombres y mujeres entre 25 y 45 dueños de perros

	y/o gatos a los que ha sido posible llegar.
Cobertura geográfica	España
Fecha de campo	22 de febrero - 3 de marzo 2024
Tipo de muestreo	Se ha empleado un método de muestreo aleatorio y por bola de nieve.

Tabla 4. *Ficha técnica de la encuesta.* Fuente: elaboración propia.

La encuesta realizada estaba compuesta por 21 preguntas, divididas en 3 secciones: datos demográficos, hábitos de consumo y experiencia e intención de compra. Cabe destacar que varias de las preguntas permitían a los encuestados seleccionar varias opciones, motivo por el cual se sobrepasa el 100% en algunas ocasiones. Para el análisis de los resultados, se ha optado por segmentar las respuestas en función de la franja de edad, distinguiendo entre los dos grupos estudiados: un 52,2 % de los encuestados se sitúa entre los 25 y 34 años, mientras que el 47,8 % restante corresponde al grupo de 35 a 44 años.

Primer grupo: hombres y mujeres entre los 35 y 44 años.

Los datos obtenidos en la primera sección muestran que la gran mayoría de encuestados (83,7%) están casados o tienen pareja, y que más de la mitad tiene hijos (el número predominante son 2, con un 40% de los votos), mientras que otro 40% no tiene. Respecto a la situación laboral, más de un 80% tiene un trabajo a tiempo completo. Acerca del nivel mensual de ingresos, las respuestas siguen el siguiente orden: más de 4000€ (27.9%), entre 1500 y 2500€ (25,6%) y entre 2500 y 4000€ (14%). Más de la mitad de la muestra sólo tiene perros, generalmente 1 o 2, mientras que casi un 30% solo tiene gatos, normalmente 1, habiendo solo un 10% con ambos animales.

Acerca de los resultados en la sección de hábitos de consumo, más de la mitad de los encuestados viaja 2 o 3 veces al año (un 55,8%), casi un tercio (28%) más de 3 veces y el resto una vez al año, no habiendo nadie que viaje menos de una vez. Al viajar, un 35% usa plataformas de terceros para hacer la reserva, un 28% lo hace por su cuenta en la propia web del alojamiento, y un 32% a través de agencias (en su mayoría de forma online). La mayoría de los viajeros suele ir con su familia (40%) o con su pareja (35%), aunque un 14% también lo suele hacer con amigos. Respecto a los destinos, los preferidos son las playas de Levante, los pueblos rurales de interior y la Costa del sol.

De los encuestados, más de la mitad ha viajado con su mascota, y todos menos 2 de ellos han encontrado alguna dificultad. La más común, con diferencia, han sido las restricciones para acudir a eventos o lugares, seguida por la falta de actividades para hacer y las complicaciones en el transporte. Sólo 2 personas han seleccionado como dificultad el coste elevado, diferencia notable con el otro grupo. La principal razón para no haber viajado con su mascota para los que no lo han hecho es el miedo a que la mascota sufra estrés, seguida a distancia por la falta de alojamientos pet-friendly y la falta de información sobre opciones. Además, casi un 90% ha comprado alguna vez productos o servicios para viajar con su mascota, principalmente arneses o transportines, aunque también seguros de viajes.

Sobre las actividades con mascotas al aire libre, un 43% lo hace a diario, un 25% varias veces a la semana, un 16% nunca (a destacar que la mayoría coincide con dueños de gatos), y el resto varias veces al mes o rara vez. Además, más de un 90% lo considera fundamental o importante para sus mascotas, aunque la casi la mitad de estos no siempre pueden ofrecerles esa oportunidad.

Dentro de la última sección, hemos encontrado también datos a destacar. Entre los más notables, observamos que los tipos de viaje preferidos para hacer con mascotas son las escapadas rurales, los destinos de playa y las experiencias de senderismo y naturaleza. A la hora de realizar un viaje, hay muchos aspectos que la mayoría considera muy importantes, los más destacados (por orden de más a menos importancia): realizar el transporte junto a su mascota, alojamiento que acepten mascotas en la mayoría de áreas sin demasiadas restricciones, tener disponibilidad de asistencia veterinaria en el destino en caso de emergencia, poder realizar la reserva online, tener acceso a actividades diseñadas para mascotas, no tener dificultades en gestionar trámites y documentaciones y una buena relación calidad-precio.

Por otro lado, el tipo y precio de caja de suscripción para mascotas que más interés despierta es el que incluye 4 productos y cuesta 34,95€, seguido por aquella con 5 productos a un precio de 42,95€. En esta línea, los ítems preferidos para recibir en esta suscripción son descuentos de viajes, snacks saludables y equipamientos para mascotas.

Segundo grupo: hombres y mujeres entre 25 y 34 años

Los datos obtenidos en la primera sección muestran que el 61,7% de encuestados están casados o tienen pareja, mientras que un 38,3% están solteros. La mayoría (87,2%) no tiene hijos, y del resto que sí tiene, suelen tener 1 o 2 hijos. Respecto a la situación laboral, casi un 60% tiene un

trabajo a tiempo completo, mientras que un 19,1% trabaja al mismo tiempo que estudia. Acerca del nivel mensual de ingresos, casi una tercera parte (29,8%) ingresa entre 1500 y 2500€, seguido por un 23,4% con ingresos entre 2500 y 4000€, y un 14,9% con ingresos mayores de 4000€. Más de la mitad de la muestra sólo tiene perros, generalmente 1 o 2, mientras que un 23% solo tiene gatos, normalmente 1, habiendo solo un 13% con ambos animales.

Los resultados en la sección de hábitos de consumo subrayan varios aspectos del estilo de vida de los consumidores. Más de la mitad de los encuestados viaja 2 o 3 veces al año (un 54,5%), más de un tercio (34%) más de 3 veces y un 8,5% una vez al año. Al viajar, un 63,8% usa plataformas de terceros para hacer la reserva, un 19,1% lo hace por su cuenta en la propia web del alojamiento, y un 17% a través de agencias (en su mayoría de forma online). La mayoría de los viajeros en este segmento suele viajar indistintamente con su pareja (34%), sus amigos (32%) o su familia (30%). Respecto a los destinos, los preferidos son las playas de Levante, los pueblos rurales de interior, la Costa del sol, seguidos por las grandes ciudades.

De los encuestados, casi la mitad ha viajado con su mascota, y todos menos uno han encontrado alguna dificultad. Las más usuales, por orden de más a menos seleccionados, han sido las complicaciones en el transporte, las restricciones para acudir a eventos, la falta de libertad en el alojamiento, las pocas actividades para hacer, el estrés de la mascota y el coste elevado, elegidas estas dos últimas por un 20% de encuestados, lo que nos ha indicado que la mayoría ha tenido más de dos tipos de dificultades. Las principales razones para no haber viajado con su mascota para la otra mitad de encuestados son: el miedo a que el animal sufra estrés, la falta de alojamientos pet-friendly y la falta de información sobre opciones disponibles. Sin embargo, es importante destacar que alrededor de un 25% de encuestados simplemente prefiere viajar con su mascota. Además, casi un 80% ha comprado alguna vez productos o servicios para viajar con su mascota, principalmente arneses o transportines, aunque también seguros de viaje.

Sobre las actividades con mascotas al aire libre, un 38% lo hace a diario, otro 38% varias veces a la semana, 9% varias veces al mes, y el resto nunca o rara vez. Además, un 64% lo considera fundamental para el bienestar de su mascota y un 23% lo considera importante, pero no siempre puede ofrecerles esa oportunidad.

Dentro de la última sección, observamos que los tipos de viaje preferidos para hacer con mascotas son las escapadas rurales, los destinos de playa y las experiencias de senderismo y naturaleza.

A la hora de realizar un viaje, hay muchos aspectos que la mayoría considera muy importantes, siendo los más destacados (por orden de más a menos importancia): alojamiento que acepten mascotas en la mayoría de áreas sin demasiadas restricciones, poder gestionar la reserva de manera online, no tener dificultades en gestionar trámites y documentaciones, realizar el transporte junto a su mascota, buena relación calidad-precio, tener disponibilidad de asistencia veterinaria en el destino en caso de emergencia e incluir un seguro de viaje que cubra a la mascota (gastos veterinarios, pérdida, incidentes).

Por otro lado, el tipo y precio de caja de suscripción para mascotas que más interés despierta es el mismo que en el otro grupo, así como los productos preferidos.

3.3.3.4. Buyer Personas

Para tener una visión más clara de nuestro público objetivo, se ha realizado un buyer persona para cada microsegmento seleccionado. Para ello, se han usado datos de la investigación realizada en diversos estudios, plasmada en el apartado de microsegmentación, y de los resultados obtenidos en la encuesta realizada.

Cabe mencionar que cada buyer persona se ha hecho sobre una pareja en conjunto, ya que comprenden la mayoría de nuestro target. Se han utilizado parejas en lugar de individuos porque la mayoría de los viajes y decisiones acerca de las mascotas se suelen hacer por ambos adultos. Además la cuantificación del mercado realizada se ha hecho a partir de hogares.

En la Figura 3, podemos observar el buyer persona perteneciente al primer segmento: Hombres y mujeres entre 35 y 44 años con perros y/o gatos, en pareja con hijos, con renta media-alta o alta, activos físicamente e interesados en viajar.

<p>Laura Martín Ingeniera en Consultoría Edad: 40 años Madrid</p>		<p>Javier López Abogado en Bufete Edad: 43 años Madrid</p>
<p>Estado civil: Casados con dos hijos (8 y 10 años)</p>	<p>Mascotas: Toby (Labrador) y Luna (Yorkshire)</p>	<p>Nivel económico: Medio-alto / alto</p>

BIOGRAFÍA

Laura y Javier forman una familia activa, con carreras consolidadas y un estilo de vida basado en la salud, el tiempo de calidad en familia y el bienestar animal. Consideran a sus perros como miembros más de la familia y buscan experiencias que les permitan integrar tanto a sus hijos como a sus mascotas en actividades compartidas. Valoran especialmente la comodidad, la seguridad y la personalización.

MOTIVACIONES

- Convertir el viaje en una experiencia familiar y emocional completa.
- Reducir al mínimo el estrés que supone organizar vacaciones con niños y perros.
- Acceder a destinos con infraestructura adaptada a familias con mascotas.
- Evitar la culpa o ansiedad de dejar a sus perros en una residencia canina.

COMPORTAMIENTOS

- Investigan y compran productos y servicios que mejoren la calidad de vida de sus mascotas.
- Planifican viajes que permitan disfrutar de momentos memorables juntos, como mucho 2 o 3 veces al año, en verano o en puentes libres.
- Siguen cuentas de viajes, familia y bienestar animal en Instagram y YouTube.
- Reservan online, prefieren experiencias que se gestionen por app o web.
- Revisan reseñas extensas antes de comprar o reservar servicios.
- Están dispuestos a suscribirse a servicios que les ofrezcan ventajas recurrentes.

REDES SOCIALES



OBJETIVOS

- Disfrutar de vacaciones familiares memorables que integren tanto a sus hijos como a sus perros.
- Encontrar actividades donde sus hijos y mascotas puedan interactuar de forma segura.
- Garantizar el bienestar emocional y físico de sus perros durante los desplazamientos.
- Optimizar el tiempo y minimizar las preocupaciones mediante servicios "todo en uno".

DIFICULTADES

- Muchas limitaciones en hoteles y restaurantes en cuanto a mascotas.
- Pocas actividades diseñadas específicamente para familias con niños y animales.
- Dificultades para encontrar transporte cómodo y seguro para perros grandes.
- Miedo a que el entorno no sea seguro para los niños o los perros.

DECISIÓN DE COMPRA

- Se guían por la calidad del servicio, la atención al cliente y la experiencia integral.
- Prefieren empresas especializadas que les ofrezcan un trato personalizado.
- Valoran que haya un asesoramiento previo y acompañamiento durante el viaje.

Figura 3. Buyer Persona 1. Fuente: elaboración propia.

A continuación, podemos observar en la Figura 4 el segundo buyer persona, que formaría parte del segundo microsegmento seleccionado: Hombres y mujeres entre 25 y 34 años con perros y/o gatos, solteros o en pareja sin hijos, con renta media y media-alta, activos físicamente e interesados en viajar.



BIOGRAFÍA

Andrea y Miguel son una pareja joven, activa y con un fuerte vínculo emocional con su perro Coco y su gato Simba, a los que consideran parte esencial de su estilo de vida. Buscan experiencias de ocio que puedan compartir con ellos, desde escapadas rurales hasta actividades deportivas. Valoran la flexibilidad, la innovación y la autenticidad en los servicios, así como la facilidad de reserva online.

MOTIVACIONES

- Integrar a Coco en todos los momentos importantes y aventuras de su vida.
- Ser referentes en su círculo de amistades en cuanto a estilo de vida pet-friendly.
- Acceder a productos innovadores que les permitan descubrir nuevas actividades.
- Explorar sin preocuparse por la logística ni dejar a su perro atrás.

COMPORTAMIENTOS

- Investigan y compran productos y servicios que mejoren la calidad de vida de sus mascotas.
- Prefieren viajes cortos y frecuentes, como escapadas de fin de semana. Viajan más de 3 veces al año.
- Siguen a influencers de viajes con mascotas, vlogs y cuentas tipo "vanlife" o "dogtrekking".
- Compran en e-commerce de productos sostenibles y de aventura para mascotas.
- Usan redes sociales para recomendaciones.
- Consumen mucho contenido en YouTube, TikTok y revistas online.

REDES SOCIALES



OBJETIVOS

- Viajar con Coco y Simba sin tener que preocuparse por restricciones, papeleos o estrés.
- Disfrutar de experiencias auténticas y adaptadas a su estilo de vida activo.
- Acceder a recomendaciones fiables sobre rutas, alojamientos y productos.
- Sentirse parte de una comunidad de personas que viajan con sus mascotas.

DIFICULTADES

- Falta de claridad en las condiciones reales de muchos alojamientos "pet-friendly".
- Costes ocultos por llevar mascotas (transporte, entradas, hoteles).
- Transporte público limitado para perros medianos o grandes.
- Poca oferta de rutas o actividades adaptadas a animales activos.

DECISIÓN DE COMPRA

- Se guían por la experiencia digital, autenticidad y diseño atractivo.
- Valoran mucho las opiniones y valoraciones de otras personas jóvenes.
- Se sienten atraídos por propuestas "eco", y colaborativas.
- Prefieren experiencias flexibles, adaptadas a su estilo de vida activo.

Figura 4. Buyer Persona 2. Fuente: elaboración propia.

3.4. Análisis DAFO y análisis CAME

A partir de todo lo anterior, se plantea la elaboración de un DAFO donde extraer las claves y seleccionar la estrategia a implementar (ofensiva, defensiva, supervivencia, reorientación). Se realiza con el CAME.

3.4.1. Análisis DAFO

Debilidades:

- Dependencia de proveedores externos: Nuestra agencia depende de terceros para ofrecer servicios clave como alojamientos pet-friendly, transporte seguro para mascotas y actividades de aventura. Esto puede generar una falta de control, al no poder influenciar en ciertos aspectos como la falta de disponibilidad o cambios en sus políticas.
- Limitaciones en la capacidad operativa inicial debido al tamaño de la empresa: Al ser una empresa emergente, Pet Venture tiene recursos limitados en términos de personal, y tecnología, lo que puede afectar en su capacidad de gestionar un elevado volumen de reservas.
- Necesidad de inversión inicial significativa para cubrir costos operativos: La empresa requiere una inversión considerable para cubrir costes como la estrategia de marketing, colaboraciones con proveedores, desarrollo de la plataforma tecnológica y la gestión de la "Pet Adventure Subscription Box".
- Poco reconocimiento de marca en el mercado: Al ser una nueva empresa, Pet Venture no tiene una presencia consolidada en el mercado, lo que puede dificultar la captación de clientes en los primeros meses de operación.

Amenazas:

- Riesgo de cambios en la demanda debido a factores externos: Aspectos como crisis económicas o posibles pandemias pueden reducir la demanda de viajes, sobre todo al sur un nicho como el turismo pet-friendly.
- Entrada de nuevos competidores en el mercado de viajes pet-friendly: El crecimiento del mercado puede atraer a nuevos competidores, lo que aumentaría la rivalidad y podría reducir nuestra cuota de mercado.
- Cambios en las regulaciones zoonosanitarias que puedan afectar la operación de la empresa: Las normativas sobre transporte y alojamiento de mascotas pueden cambiar, lo que podría aumentar los costos operativos o limitar las opciones disponibles para los clientes.
- Competencia de plataformas generalistas como Booking y Airbnb, que ofrecen opciones pet-friendly: Estas plataformas tienen una base de clientes masiva y ofrecen opciones pet-friendly, lo que representa una amenaza para Pet Venture.

Fortalezas:

- Oferta integral y personalizada para viajes con mascotas: Pet Venture ofrece paquetes completos que incluyen transporte, alojamiento, actividades y asistencia 24/7, lo que simplifica enormemente la experiencia para los clientes.
- Enfoque en la temática de aventura y bienestar, diferenciándose de la competencia: La empresa se centra en experiencias de aventura y bienestar, lo que se presenta como un factor añadido, atractivo para nuestro público objetivo.
- Servicio innovador de suscripción mensual (Pet Adventure Subscription Box): Este servicio recurrente no solo genera ingresos constantes, sino que también mantiene a los clientes conectados con la marca en temporadas donde no hay tantos viajes.
- Colaboraciones estratégicas con proveedores reconocidos y de alta calidad (hoteles, transporte, veterinarias, etc.): Pet Venture trabaja con proveedores que garantizan la calidad y seguridad de los servicios ofrecidos, además de fomentar el conocimiento de nuestra agencia.
- Atención al cliente y asesoramiento especializado antes y durante el viaje: Pet Venture ofrece un servicio personalizado y asistencia continua, lo que aumenta la satisfacción del cliente y fomenta la fidelización.
- Identidad de marca sólida y bien definida: Nuestra marca tiene una identidad visual y un mensaje claros, lo que facilita su reconocimiento y conexión con el público objetivo.
- Facilidad de pago de viajes para el cliente, con un 60% al contratar y el 40% restante cinco meses después, lo que reduce la barrera económica de entrada y actúa como ventaja competitiva en la captación de clientes.

Oportunidades:

- Interés de marcas en el sector servicios por establecer alianzas estratégicas y publicitarias con Pet Venture: Al ser una marca que puede llegar a una gran base del nicho de mercado, con su crecimiento, las distintas empresas del sector se pueden interesar por establecer alianzas, suponiendo así ingresos extras y una mayor publicidad.
- Aumento del número de hogares con mascotas en España (40% de los hogares tienen al menos una mascota).

- Tendencia hacia experiencias al aire libre y bienestar: Los consumidores buscan cada vez más experiencias que fomenten el bienestar y la conexión con la naturaleza, lo que encaja perfectamente con la oferta de la empresa.
- Alta demanda en turismo nacional: El turismo nacional es más accesible para los dueños de mascotas, y Pet Venture puede aprovechar esta tendencia ofreciendo destinos rurales y naturales, los más populares entre nuestro público.
- Mayor conciencia sobre el bienestar animal: Los consumidores están más preocupados por el bienestar de sus mascotas, lo que aumenta la demanda de servicios especializados como los que ofrece Pet Venture.

La Tabla 5 resume el análisis DAFO desarrollado:

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Dependencia de proveedores externos. - Limitaciones en la capacidad operativa inicial. - Necesidad de inversión inicial significativa para cubrir costos operativos. - Poco reconocimiento de marca en el mercado 	<ul style="list-style-type: none"> - Riesgo de cambios en la demanda debido a factores externos. - Entrada de nuevos competidores en el mercado de viajes pet-friendly. - Cambios en las regulaciones zoosanitarias. - Competencia de plataformas generalistas como Booking y Airbnb.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Oferta integral y personalizada para viajes con mascotas. - Enfoque en la temática de aventura y bienestar. - Servicio de suscripción mensual (Pet Adventure Subscription Box). - Colaboraciones estratégicas con proveedores reconocidos y de calidad. - Atención al cliente y asesoramiento especializado antes y durante el viaje. - Identidad de marca sólida y bien definida. - Facilidad de pago diferido. 	<ul style="list-style-type: none"> - Interés de marcas en el sector servicios por establecer alianzas estratégicas y publicitarias. - Aumento del número de hogares con mascotas en España. - Tendencia hacia experiencias al aire libre y bienestar. - Alta demanda en turismo nacional. - Mayor conciencia sobre el bienestar animal.

Tabla 5. DAFO sintetizado de Pet Venture. Fuente: elaboración propia.

3.4.2. Análisis CAME

Corregir debilidades:

- Dependencia de proveedores externos: Establecer acuerdos a largo plazo con los proveedores clave y diversificar la red para reducir aumentar nuestras opciones y nuestro poder de negociación. Además, implementar cláusulas en los contratos que garanticen la disponibilidad, calidad y características pet-friendly de los servicios.
- Limitaciones en la capacidad operativa inicial debido al tamaño de la empresa: Invertir en tecnología, como un buen CRM, para facilitar todos los procesos y reducir los tiempos de operación.
- Necesidad de inversión inicial significativa para cubrir costos operativos: Búsqueda de financiación a través de subvenciones gubernamentales y colaboraciones estratégicas con inversores interesados en el sector.
- Poco reconocimiento de marca en el mercado: Llevar a cabo una buena campaña de marketing agresiva para aumentar la visibilidad de marca. Además, ofrecer promociones para los primeros clientes.

Afrontar amenazas:

- Riesgo de cambios en la demanda debido a factores externos: Invertir en opciones más económicas y flexibles como los viajes de fin de semana, ya que son menos sensibles a las crisis económicas.
- Entrada de nuevos competidores en el mercado de viajes pet-friendly: Enfatizar la propuesta de valor única de la empresa y enfocarse en dar el mejor servicio posible.
- Cambios en las regulaciones zoonosanitarias que puedan afectar la operación de la empresa: Mantenerse actualizado sobre las normativas y contratar la ayuda de servicios legales externos que revisen los cambios.
- Competencia de plataformas generalistas como Booking y Airbnb: Enfatizar la especialización de Pet Venture en viajes con mascotas, destacando la comodidad, seguridad y personalización que ofrecen sus servicios, algo que las plataformas generalistas no pueden igualar.

Mantener fortalezas:

- Oferta integral y personalizada para viajes con mascotas: Continuar invirtiendo en la mejora de los paquetes de viajes, asegurando que cubran todas las necesidades de los clientes y sus mascotas, desde el transporte hasta las actividades en el destino.

- Enfoque en la temática de aventura y bienestar, diferenciándose de la competencia: Mantener el enfoque en la aventura y el bienestar como pilares de la marca, desarrollando nuevas actividades y experiencias que refuercen esta propuesta de valor.
- Servicio innovador de suscripción mensual (Pet Adventure Subscription Box): Mejorar continuamente la caja de suscripción, incluyendo productos de alta calidad y descuentos exclusivos para viajes, para mantener el interés de los clientes y fomentar la fidelización.
- Colaboraciones estratégicas con proveedores reconocidos y de alta calidad: Fortalecer las relaciones con los proveedores actuales y buscar nuevas alianzas con marcas reconocidas en el sector de mascotas y turismo para ampliar la oferta de servicios.
- Atención al cliente y asesoramiento especializado antes y durante el viaje: Formar al equipo de atención al cliente para ofrecer un servicio excepcional y personalizado, asegurando que los clientes se sientan apoyados en todo momento.
- Identidad de marca sólida y bien definida: Mantener una comunicación coherente y consistente en todos los canales, reforzando los valores de la marca (aventura, bienestar, personalización y sostenibilidad).
- Facilidad de pago diferido: Realizar una correcta gestión financiera para permitir mantener este sistema de pagos diferidos sin comprometer la salud financiera de la empresa.

Explotar oportunidades:

- Interés de marcas en el sector servicios por establecer alianzas estratégicas y publicitarias con Pet Venture: Buscar colaboraciones con marcas reconocidas en el sector de mascotas y turismo para promocionar servicios conjuntos y aumentar la visibilidad de la marca.
- Aumento del número de hogares con mascotas en España: Desarrollar campañas de marketing dirigidas específicamente a dueños de mascotas, destacando los beneficios de viajar con sus animales y las ventajas de los servicios de Pet Venture.
- Tendencia hacia experiencias al aire libre y bienestar: Continuar invirtiendo en paquetes de viajes que incluyan actividades al aire libre y bienestar, como retiros de yoga con mascotas o rutas de senderismo en entornos naturales.
- Alta demanda en turismo nacional: Ampliar la oferta de destinos nacionales, especialmente en zonas rurales y naturales, que son las preferidas por los dueños de mascotas.

- Mayor conciencia sobre el bienestar animal: Promover los servicios de Pet Venture como una opción que prioriza el bienestar de las mascotas, destacando aspectos como la seguridad, la comodidad y las actividades adaptadas a los animales.

En la Tabla 6 se observa el análisis CAME sintetizado:

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Dependencia de proveedores - Acuerdos a largo plazo con cláusulas contractuales. - Capacidad operativa limitada - Inversión en tecnología. - Alta inversión inicial - Búsqueda de financiación. - Poco reconocimiento de marca - Campaña de marketing agresiva. 	<ul style="list-style-type: none"> - Factores externos que afecten la demanda - Invertir en opciones de oferta más económicas. - Entrada de nuevos competidores - Enfatizar propuesta de valor única. - Cambios en las regulaciones - Mantenerse actualizado en las normativas. - Competencia de plataformas generalistas - Enfatizar el nivel de especialización de la agencia.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Oferta integral y personalizada - Mayor inversión en la mejora de los paquetes de viaje. - Temática de aventura y bienestar - Mantener el enfoque en la actividad física. - Servicio de suscripción mensual - Mejora continua de la caja de suscripción. - Colaboraciones estratégicas con proveedores - Fortalecer relaciones actuales y buscar nuevas. - Atención al cliente y asesoramiento especializado - Formación exhaustiva del equipo. - Identidad de marca sólida y definida - Comunicación coherente y consistente. - Sistema de pago diferido de viajes - Correcta gestión financiera. 	<ul style="list-style-type: none"> - Interés de marcas en el sector por establecer alianzas - Buscar nuevas colaboraciones atractivas. - Aumento del número de hogares con mascotas en España - Desarrollar campañas dirigidas a este target. - Tendencia hacia experiencias al aire libre y bienestar - Seguir invirtiendo en paquetes de viajes con temática de aventura. - Alta demanda en turismo nacional - Ampliar la oferta de destinos nacionales. - Mayor conciencia sobre bienestar animal - Destacar los aspectos en los que se centra Pet Venture para proteger el bienestar animal.

Tabla 6. Análisis CAME Pet Venture. Fuente: elaboración propia.

3.5. Ventaja competitiva, propuesta de valor y posicionamiento

3.5.1. Ventaja Competitiva

Pet Venture se diferencia de la competencia al ofrecer una experiencia integral y personalizada para viajes con mascotas, combinando alojamiento, transporte, actividades de aventura y un servicio de suscripción mensual. Además, la empresa se enfoca en la temática de aventura y bienestar, promoviendo un estilo de vida activo y saludable tanto para los dueños como para sus mascotas.

Por tanto, nuestra agencia se diferenciará de la competencia en varios aspectos:

- Experiencia integral pet-friendly, y asesoramiento y asistencia continua. La agencia no solo se limita a ofrecer alojamientos pet-friendly, sino que coordina actividades, transporte, y servicios adicionales, como guarderías y asistencia veterinaria, para asegurar que los clientes puedan disfrutar del viaje con tranquilidad.
- Fuerte enfoque en la aventura y el bienestar animal. Mientras que otros competidores carecen de una oferta centrada en el turismo de aventura, nuestra propuesta incluye experiencias únicas, como senderismo, turismo rural y retiros de bienestar adaptados para mascotas, alineándose con un perfil de cliente activo que desea disfrutar de actividades al aire libre junto a su mascota.
- Pet Adventure Subscription Box, un servicio innovador de suscripción mensual que envía productos y guías para facilitar aventuras con mascotas, fortaleciendo la relación de la marca con los clientes.
- Además, se ofrece una ventaja competitiva adicional mediante el pago diferido en cinco meses del 40% del coste total del viaje, lo que reduce la barrera económica de entrada y permite a los clientes acceder a experiencias completas con mayor facilidad.

3.5.2. Posicionamiento y propuesta de valor

Nuestra agencia se posiciona como una opción exclusiva y especializada en viajes de aventura pet-friendly, diseñada para aquellas personas que consideran a sus mascotas como miembros de la familia y, por tanto, como una parte fundamental de sus vidas. Nuestro enfoque busca crear experiencias únicas e integrales que permitan a dueños y mascotas disfrutar al máximo de su destino elegido, asegurando tanto la comodidad y seguridad de los animales como la satisfacción y tranquilidad de sus propietarios.

A raíz de este posicionamiento, nuestra propuesta de valor es crear experiencias inolvidables para dueños y mascotas, donde ambos puedan explorar lugares juntos, con destinos adaptados a sus necesidades y a su estilo de vida activo. Ofrecemos una atención al detalle constante para asegurar la tranquilidad de los dueños y el bienestar de los animales durante todo el viaje, facilitando una experiencia integral y sin preocupaciones. Además, queremos completar estas escapadas con nuestra Pet Adventure Subscription Box, añadiendo más valor para nuestros clientes e incrementando nuestra relación con ellos. También, como parte de esta propuesta centrada en el cliente, el pago de los viajes se estructura en dos partes: un 60% al contratar y un 40% cinco meses después, lo que mejora la accesibilidad al servicio sin comprometer su calidad y refuerza nuestra diferenciación frente a la competencia.

A continuación, se expone en la Figura 5 un mapa de posicionamiento elaborado a partir del estudio de la competencia realizado. Para ello, se han utilizado las siguientes variables, consideradas como las más relevantes:

- *Variable y: Amplitud de servicios pet-friendly.* Esta variable mide la diversidad de servicios que cada competidor ofrece para mascotas y sus dueños: alojamiento, actividades, transporte...
- *Variable x: Nivel de gestión del viaje, personalización y atención.* Esta variable evalúa el grado de personalización y atención que la agencia ofrece a sus clientes. Incluye, además, el grado de gestión del viaje que es llevado a cabo por la agencia.

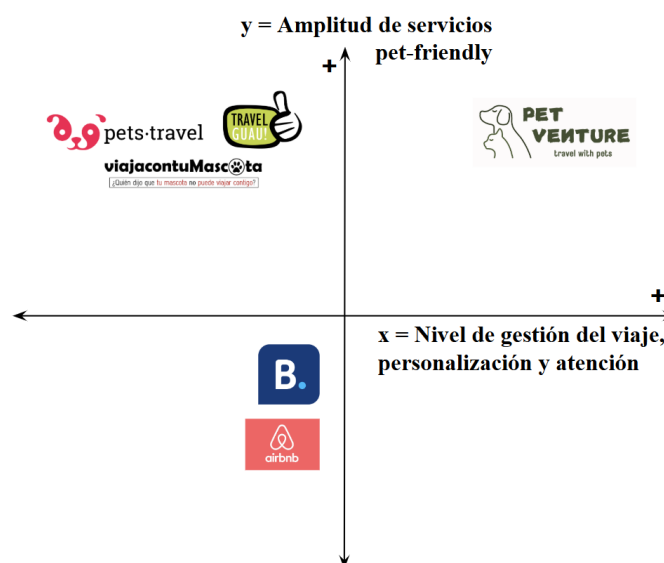


Figura 5. Mapa de posicionamiento de Pet Venture. Fuente: elaboración propia.

3.6. Lienzo de Canvas

A continuación, se presenta en la Figura 6 una visión íntegra del negocio de Pet Venture:



Figura 6. Lienzo de Canvas Pet Venture. Fuente: elaboración propia.

Como podemos observar, el lienzo de canvas de Pet Venture destaca por su enfoque integral y personalizado en el mercado de viajes con mascotas. Nuestra empresa se distingue por ofrecer paquetes de viajes completos que cubren transporte seguro, alojamientos pet-friendly, actividades de aventura y asistencia 24/7, junto con un servicio innovador de suscripción mensual (Pet Adventure Subscription Box) que mantiene a los clientes conectados con la marca.

Nuestra propuesta de valor se centra en la comodidad, seguridad y bienestar de las mascotas, combinándolo con experiencias de aventura. Esto la diferencia de la competencia, especialmente de plataformas generalistas como Booking o Airbnb, que no ofrecen servicios tan especializados.

Además, Pet Venture aprovecha colaboraciones estratégicas con proveedores de alta calidad (hoteles, transporte, veterinarias) y utiliza canales digitales (página web, redes sociales, influencers) para llegar a su público objetivo: dueños de mascotas que buscan experiencias memorables y sin preocupaciones.

En resumen, el lienzo de canvas refleja un modelo de negocio sólido, basado en una oferta diferenciada, una relación cercana con los clientes y una red de socios clave que garantizan la calidad del servicio.

4. OBJETIVOS DE MARKETING

Objetivo: Alcanzar los 4000 registros en la plataforma de la agencia en el primer año de operación.

- KPI: Número de registros en la plataforma.
- Modo de consulta: Sistema de gestión de clientes (CRM).

Objetivo: Organizar 2000 viajes en el primer año de actividad de la empresa.

- KPI: Número de viajes organizados.
- Modo de consulta: Sistema de gestión de reservas (CRM y Software automatizado).

Objetivo: Conseguir 400 suscriptores a la "Pet Adventure Subscription Box" en el primer año tras su lanzamiento.

- KPI: Número de suscriptores activos de la caja de suscripción mensual a final de año (diciembre).
- Modo de consulta: Registro de actividad de la empresa.

Objetivo: No superar un 80% en la tasa de bajas de la suscripción mensual en el primer año de operación.

- KPI: Número de bajas de la caja de suscripción mensual.
- Modo de consulta: Sistema de gestión de clientes (CRM).

Objetivo: Lograr una calificación de satisfacción del cliente de al menos 4.5 sobre 5 en plataformas de reseñas en el primer año de operación.

- KPI: Calificación media en plataformas de reseñas.
- Modo de consulta: Plataformas de reseñas.

Objetivo. Facturar 15.000€ con espacios de publicidad para terceros en el primer año de operación.

- KPI: Ingresos obtenidos de publicidad de terceros.
- Modo de consulta: Cuenta de Pérdidas y Ganancias.

5. MARKETING OPERATIVO

5.1. Estrategia de producto

5.1.1. Experiencias de viaje pet-friendly

El primer servicio es un servicio integral de viajes con opciones tanto de aventura como de bienestar en destinos pet-friendly especialmente seleccionados en España, Portugal y el sur de Francia. En este servicio se incluyen los aspectos que hemos considerado como los más vitales para una experiencia integral:

En primer lugar, ofrecemos un **transporte adaptado y seguro** para el viaje. Desde la agencia se organiza todo el transporte, garantizando que tanto dueños como mascotas viajen con comodidad y seguridad. Las opciones de desplazamiento son: viajes aéreos, viajes en tren, viajes en barco y viajes en carretera. Las opciones de transporte variarán para cada destino, siendo dependientes de varios factores, pero estando siempre equipadas con lo necesario para que las mascotas viajen de forma segura. Aun así, si los viajeros lo prefieren, podrán organizar el resto viaje con la agencia, pero ocupándose ellos mismos del transporte.

También, desde la agencia nos ocupamos de seleccionar cuidadosamente **alojamientos exclusivos y adaptados**, que no solo permiten mascotas, sino que están diseñados para que estas tengan una estancia segura y agradable. Esto incluye aspectos como espacios adaptados y habitaciones con acceso directo al exterior en algunos casos. Los alojamientos también ofrecen servicios de bienestar, como camas especiales y opciones de menú para mascotas.

Además, la agencia ofrece una amplia gama de **actividades en cada destino**, adaptadas para la compañía de las mascotas, entre las que los usuarios pueden elegir, para personalizar su viaje a su gusto. Cada una de estas experiencias es adaptable al nivel de dificultad deseado, lo que las hace adecuadas tanto para aventureros más experimentados como para aquellos más cautelosos, como pueden ser familias jóvenes con niños que busquen actividades más tranquilas y seguras. Dentro de estas actividades se pueden identificar dos categorías:

Por un lado, están las experiencias de aventura, en las que se incluyen las siguientes actividades, entre otras:

- Senderismo y montañismo. Rutas por paisajes naturales, desde paseos sencillos por terrenos fáciles hasta las caminatas más desafiantes.

- Clases de surf. En destinos con playas pet-friendly, se ofrecen clases de surf de distintos niveles para aquellos que deseen compartir una experiencia única en el agua con sus mascotas.
- Paseos guiados y exploración. Rutas en bicicleta o a pie con guías locales expertos, que incluyen paradas en puntos de interés cultural y natural, adaptados para mascotas y accesibles en diferentes niveles de intensidad.

Por otro lado, encontramos las experiencias de bienestar, entre las que se incluyen:

- Actividades relajantes como spas y balnearios. Son experiencias diseñadas para el descanso tanto de dueños como de sus mascotas, que incluyen sesiones de masajes y tratamientos en un entorno tranquilo y cercano a la naturaleza.
- Clases de yoga y meditación en la naturaleza, promoviendo el bienestar de los viajeros, con sesiones específicas para incorporar a las mascotas en la actividad.
- Talleres de cuidado para mascotas. Durante el retiro, los dueños también pueden asistir a talleres sobre temas como nutrición, cuidado y ejercicios para mejorar el bienestar general de sus mascotas.

Además, en la mayoría de los destinos se incluyen opciones de guardería para mascotas, supervisadas por profesionales en la empresa Holidog, para aquellos viajeros que quieran disfrutar de algún momento a solas o en pareja. Por último, ofrecemos asesoramiento y soporte continuo desde la planificación hasta la conclusión del viaje, así como un seguro incluido para todos los viajeros (incluyendo, por supuesto, mascotas). El objetivo de esto es poder resolver cualquier duda o necesidad que pueda surgir, tanto para los dueños como para las mascotas, para garantizar un viaje sin preocupaciones. Además, en todos los destinos hay asistencia veterinaria 24/7 localizada en clínicas AniCura y Kivet, para estar preparados en los casos en los que fuera necesario.

Como hemos mencionado, los viajes se pueden personalizar al completo: en duración, destino y aspectos incluidos. Aun así, para facilitar la organización y comercialización de los viajes, se ha estructurado la oferta en categorías tipo, que combinan la duración de la estancia con el tipo de destino y número de actividades. En esta estructura, se hace distinción entre destinos rurales y destinos de playa, las opciones más elegidas por los encuestados:

- a) Destinos rurales

Los destinos rurales hacen referencia a zonas del interior alejadas de las grandes ciudades, que se caracterizan por su entorno natural y su tranquilidad. Este tipo de viajes está dirigido a aquellos viajeros que buscan desconexión, naturaleza, realizar actividades, visitar pueblos con encanto o probar la gastronomía local, entre otras. Según los resultados de la encuesta (véase [Anexo 1](#)), un 44,4% de los participantes eligió “pueblos rurales de interior” entre uno de sus destinos favoritos para viajar con mascotas. Además, un 32,2% también mostró interés por los “destinos de montaña”, los cuales hemos considerado una extensión del turismo rural.

Algunos ejemplos de destinos rurales serían: Cangas de Onís (Asturias), Valle de Liébana (Cantabria), Valle del Jerte (Extremadura), La Alberca (Salamanca), Riaza (Segovia), Trujillo (Cáceres), Morella (Castellón), Grazalema (Cádiz) o Montefrío (Granada). Entre los ejemplos de destinos de montaña se incluirían: Jaca (Huesca), Vielha (Lleida), Picos de Europa (Asturias, Cantabria, León), Sierra de Béjar (Salamanca), Sierra de Albarracín (Teruel), Grazalema (Cádiz) o Sierra Nevada (Granada).

b) Destinos de playa.

Los destinos de playa incluyen tanto costas peninsulares como islas. Dentro de estos viajes, se incluirán experiencias compartidas con mascotas en entornos costeros, como playas pet-friendly, actividades acuáticas o rutas en la naturaleza de la zona. Los datos de la encuesta refuerzan esta línea: un 50 % de los encuestados seleccionó “Playas de Levante” como destino habitual, y un 34,4 % mencionó la “Costa del Sol”, ambos claramente enmarcados dentro de esta categoría. Además, las Islas Canarias (11,1 %) y Baleares (7,8 %) también se incluyen como destinos de playa destacados.

Algunos ejemplos de destinos incluidas en esta categoría son: Costa Blanca en Alicante (Altea, Denia, Jávea...), Costa del Sol en Málaga (Nerja, Estepona, Marbella...), Playas de Cádiz (Conil de la Frontera, Zahara de los Atunes, Sotogrande...), Costa Brava y Costa Dorada en Cataluña (Tossa de Mar, Sitges, L’Ametlla de Mar...), la zona costera del Norte (Sanxenxo, Llanes, Noja...), las Islas Baleares o las Islas Canarias.

En resumen, las categorías tipo de viaje que se han estructurado son:

- Escapada de dos noches a un destino rural, con dos actividades incluidas.
- Escapada de dos noches a un destino de playa, con dos actividades incluidas.
- Viaje de cinco noches a un destino rural, con tres actividades incluidas.
- Viaje de cinco noches a un destino de playa, con tres actividades incluidas.

- Viaje de siete noches a un destino rural, con cinco actividades incluidas.
- Viaje de siete noches a un destino de playa, con cinco actividades incluidas.

Proceso de reserva y gestión del viaje

El proceso comienza cuando una persona interesada en realizar un viaje acompañada de su mascota accede al sitio web de nuestra agencia. Los usuarios pueden llegar a la página a través de diferentes canales, como motores de búsqueda, redes sociales, recomendaciones de otros clientes satisfechos o alguna otra acción promocional. Una vez en la web, el visitante podrá explorar toda la información relevante sobre la agencia, los destinos disponibles y los servicios especialmente diseñados para viajar con animales de compañía.

Si el usuario desea obtener información más específica sobre algún viaje o paquete en particular, tiene a su disposición varias formas de contacto: puede cumplimentar un formulario en línea, enviar un correo electrónico, llamar por teléfono o comunicarse mediante WhatsApp. Así, podrá solicitar detalles adicionales o resolver cualquier inquietud sobre los viajes ofrecidos.

Cuando el cliente manifiesta interés en una propuesta concreta, uno de nuestros agentes especializados se encargará de diseñar una oferta personalizada. Esta propuesta incluirá diferentes alternativas de viaje, adaptadas a las preferencias, necesidades y expectativas expresadas por el cliente. Además, el documento detallará el precio actualizado, el coste de gestión de la agencia (fee), y los servicios adicionales opcionales que el cliente puede elegir para mejorar su experiencia.

Si el cliente lo desea, también tiene la posibilidad de concertar una cita presencial en nuestras oficinas. Durante esta reunión, podrá revisar en profundidad todos los aspectos del viaje, aclarar dudas y recibir asesoramiento personalizado antes de tomar la decisión final y formalizar la reserva.

Este enfoque personalizado y transparente nos permite garantizar que cada viajero, junto a su mascota, disfrute de una experiencia única, segura y adaptada a sus necesidades.

5.1.2. Pet Adventure Subscription Box

Por otro lado, tenemos la Pet Adventure Subscription Box, servicio que busca complementar las experiencias de viaje, pero que también aporta valor a los consumidores sin estar ligado con el primer servicio. Esta suscripción busca fomentar las actividades físicas y al aire libre con

mascotas. Además, tiene como objetivo fidelizar a los clientes y proporcionar una base estable de ingresos. Cada caja, seleccionada de acuerdo con el tipo y tamaño de la mascota suscrita, contiene de 4 a 6 productos premium de distintas secciones:

- Accesorios para la aventura y el aire libre: por ejemplo, arneses especializados, comederos portátiles, chaquetas impermeables o mochilas para rutas.
- Productos de bienestar: snacks naturales, vitaminas, productos calmantes como espráis tranquilizantes o productos de higiene.
- Guías y mapas sobre rutas adaptadas a mascotas.
- Descuentos exclusivos como ofertas y beneficios para las experiencias integrales de viajes ofrecidas por la agencia.

Proceso de contratación y gestión de “Pet Adventure Subscription Box”

El procedimiento para suscribirse a la “Pet Adventure Subscription Box” está diseñado para ser sencillo y cómodo, permitiendo a los clientes acceder a una experiencia personalizada para sus mascotas. El proceso empieza en la página web de la empresa, donde los usuarios pueden informarse sobre el servicio y proceder a la suscripción. Durante este proceso, es necesario facilitar tanto los datos personales del titular como la información relevante de la mascota, lo que permite adaptar el contenido de la caja a las características y necesidades específicas del animal, como su tamaño y especie (perro o gato).

Una vez completada la suscripción, el equipo de la empresa se encarga de coordinar la selección de productos, colaborando con Kiwoko para garantizar la variedad y calidad de los artículos incluidos en cada envío. Tras la preparación y montaje de las cajas en las instalaciones de la empresa, se procede a su envío mediante una compañía de mensajería externa, asegurando que cada cliente reciba su caja en el domicilio indicado y en el plazo previsto. Además, el modelo de suscripción es flexible, permitiendo a los usuarios modificar o cancelar su plan en cualquier momento, sin compromisos a largo plazo.

Este proceso no solo facilita que los dueños de mascotas reciban productos atractivos y útiles de forma periódica, sino que también les ofrece la tranquilidad de una gestión eficiente y transparente, centrada en la comodidad y satisfacción tanto del cliente como de su mascota

5.1.3. Espacios para anunciantes

Además de los dos servicios principales explicados, se contará con espacios para anunciantes como fuente de ingresos secundarias, aprovechando el alto número de empresas involucradas en los sectores de turismo y mascotas.

Los tipos de espacios ofertados serán los siguientes:

- Banners en página de inicio:

Estos banners se ubican en la página principal del sitio web, garantizando máxima visibilidad para las marcas o productos anunciados. Se ofrecen en varios formatos y tamaños (banner superior, banner lateral y banner cuadrado), adaptados tanto a ordenadores como a dispositivos móviles. Además, los banners pueden ser estáticos o animados, y su ubicación privilegiada asegura un alto impacto visual desde el primer acceso del usuario.

- Banners en páginas específicas:

Estos espacios publicitarios se encuentran en secciones concretas del sitio web, como páginas de destino de viajes, información sobre mascotas o servicios adicionales. Permiten segmentar la audiencia según el contenido de la página, logrando una mayor afinidad con el público objetivo. Además de tener ofrecer tamaños, estos banners se pueden personalizar según la temática de la sección para integrarse de forma natural con el contenido.

- Stand en evento anual:

Durante el evento anual organizado por la empresa, las marcas tienen la posibilidad de contar con un stand físico. Este espacio permite la interacción directa con los asistentes, la exhibición de productos, demostraciones en vivo, entrega de muestras y captación de leads.

- Patrocinio de actividad en el evento:

Las empresas pueden asociar su marca a una actividad concreta dentro del evento anual, como talleres, concursos, charlas o exhibiciones. El patrocinio incluye la presencia del logo en la cartelería, menciones en el programa del evento, posibilidad de entregar material promocional y, en algunos casos, la opción de presentar la actividad. Esto asegura una visibilidad destacada y una asociación directa con experiencias positivas para los asistentes.

- Banner en newsletter:

La newsletter periódica enviada a la base de datos de clientes y suscriptores ofrece espacios para banners publicitarios. Estos banners pueden ubicarse en la parte superior, intermedia o inferior del boletín, y pueden ser estáticos o animados.

- Artículo patrocinado en la newsletter:

Además de banners, existe la opción de incluir artículos patrocinados dentro de la newsletter. Se trata de contenidos editoriales redactados en colaboración con el anunciante, que pueden abordar temas de interés para la audiencia, presentar novedades, consejos o historias de éxito relacionadas con la marca. El artículo incluye enlaces, imágenes y una llamada a la acción, y se integra de forma natural en el flujo de la newsletter, aumentando la credibilidad y el engagement con los lectores.

5.2. Estrategia de distribución

En primer lugar, tenemos la distribución digital a través de la plataforma web de la agencia, que facilita el acceso a nuestros servicios desde cualquier lugar de España, permitiendo captar clientes de distintas regiones. La plataforma permite a los usuarios registrarse en la web, explorar el catálogo de viajes, conocer la Pet Adventure Subscription Box, realizar reservas y pagos de manera segura, y obtener información detallada sobre las experiencias, los destinos o los requisitos del viaje, entre otros. Además, incluye una línea directa para contactar con agentes especializados que ofrecen asistencia y asesoramiento en la planificación.

Por otro lado, tenemos la distribución física a través de la oficina en Madrid, cuyo objetivo es ofrecer una opción física donde los clientes puedan acudir para recibir asesoramiento y resolver cualquier duda. Con esto, se pretende reforzar la confianza del cliente en la marca y mejorar su experiencia general.

Por último, encontramos la distribución de la Pet Adventure Subscription Box, diseñada para adaptarse tanto a la demanda inicial esperada como a potenciales fluctuaciones futuras. Inicialmente, se utilizará el almacén mencionado para guardar y enviar las cajas a los domicilios a través de servicios de paquetería especializados. Además, para una gestión eficiente del inventario, habrá un control mensual de las unidades de cada producto requerido, para lo que será crucial una comunicación fluida con los proveedores. En caso de que la demanda supere la capacidad de almacenamiento actual, se procederá a alquilar un almacén de mayor tamaño. Con esta flexibilidad, podremos responder al crecimiento de la demanda sin comprometer la calidad del servicio ni los plazos de entrega.

5.2.1. Ubicación física

Para la oficina física de la agencia, se alquilará una oficina de 500m² en el edificio Elipse en Manoteras, Madrid, mostrado en la Figura 7:



Figura 7. Edificio Elipse. Fuente: Idealista (s.f.)

En la Figura 8 podemos observar el plano de la oficina, que ocupará una planta del edificio:

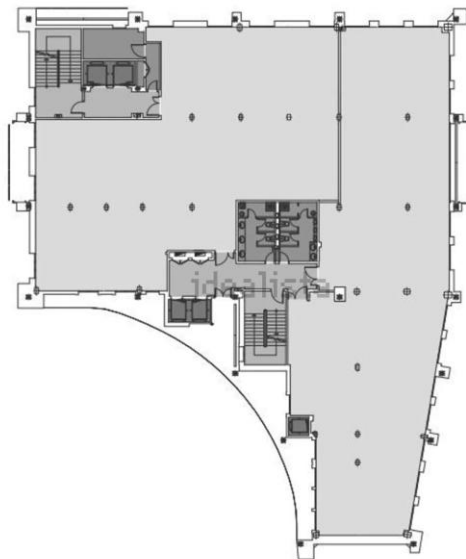


Figura 8. Plano oficina edificio Elipse. Fuente: Idealista (s.f.)

Dicha oficina contará con espacio para todos los empleados, espacio para recibir a los clientes y una sala de reuniones, estando también adaptada con zonas para los animales de los empleados o los clientes. El tamaño de la oficina ha sido elegido con visión de mantener el mismo lugar de operaciones según crezca la empresa. En la Figura 9 podemos observar la visión de diseño:



Figura 9. *Diseño oficina Pet Venture.* Fuente: OpenAI (2025)

Por otro lado, se contará con un almacén de 490m² dedicado a almacenar y gestionar el inventario de productos que se incluirán en las cajas de suscripción mensual. El almacén, cuyo plano se observa en la Figura 10, se encuentra en Valdebebas:



Figura 10. *Plano Almacén.* Fuente: Idealista (s.f.)

En la Figura 11, podemos ver la idea de organización del almacén:



Figura 11. *Almacén de Pet Venture.* Fuente: OpenAI (2025).

5.2.2. *Página web*

Como hemos comentado, la agencia contará con su propia página web, con las siguientes características y contenidos:

Maquetación y estilo

Los colores predominantes de la página serán el verde oscuro, el blanco y el beis, concordando así con la identidad visual de la agencia mostrada en la Imagen 1. El tono será aventurero, fresco y natural, con imágenes de personas disfrutando junto a sus mascotas de experiencias en común. La tipografía irá acorde a la utilizada en el logo de la empresa, y se añadirán iconos personalizados con siluetas de perros, gatos, huellas, naturaleza...

La página web contará con una página de inicio y seis páginas secundarias. Además, habrá un área privada para los clientes, donde podrán consultar sus reservas, próximas salidas e información personal. Por otro lado, se incluirán en el pie de todas las páginas la política de cookies, privacidad y términos claros.

Página de inicio

La página de inicio contará con los siguientes elementos principales:

- Header con logotipo y menú superior de opciones fijo (Inicio | Sobre Nosotros | Viajes | Pet Adventure Box | Destinos | Blog | Contacto).
- Parte superior y central debajo del header, incluyendo:
 - Carrusel de varias imágenes de experiencias
 - Frases destacadas: “Viajes únicos para ti y para tu mascota” y “Vive tu aventura con Pet Venture”
 - Call to Action (CTA): “Descubre nuestras experiencias”, “Organiza tu próximo viaje” y “Consulta tu próximo destino”.
- Sección de servicios destacados, con su respectivo logo: Viajes de aventura, Pet Adventure Subscription Box, Alojamientos Pet-Friendly y Actividades personalizadas.
- Sección de testimonios de clientes con fotos reales y reseñas.
- Llamada a la acción para suscribirse a la newsletter: “Recibe ideas pet-friendly cada mes”

Páginas secundarias

- Sobre nosotros: En esta página se incluirá la historia de la agencia, su propósito, sus valores y su equipo.
- Viajes: Aquí se incluirá toda la información sobre alojamientos, transportes, actividades y contenidos del viaje, con fotos de cada aspecto. Al final de la página web, habrá un formulario con filtros a cumplimentar para que los interesados puedan solicitar presupuesto para su viaje (duración, fechas, personas, mascotas, preferencias y rango de precios). Además, habrá una sección de requisitos para la mascota y otra de opiniones de otros viajeros.
- Pet Adventure Subscription Box: En esta página se incluirá la presentación del servicio mensual, ejemplos de cajas anteriores, el detalle de los que incluye, los beneficios de la suscripción, los planes de suscripción y un botón CTA: “Suscríbete ahora”.
- Destinos Pet-Friendly: En esta sección habrá un mapa interactivo con filtros por tipo de experiencia (hoteles, casas rurales, playa, actividades...). Además, habrá fichas de algunos destinos con alojamientos recomendados, actividades pet-friendly y normas y consejos para viajar con mascotas.
- Blog: En esta página se incluirán artículos sobre diversos temas: consejos para viajar con mascotas, los mejores destinos pet-friendly, tips de entrenamiento y salud durante el viaje... Además, habrá una sección para dejar comentarios, y otro CTA para suscribirse a la newsletter mensual.
- Contacto: La última página de la web incluirá un formulario de contacto, un correo y teléfono de soporte, la dirección de la agencia, un botón de WhatsApp y las redes sociales de la agencia.

Las Figuras 12, 13, 14 y 15 presentan los diseños aproximados de algunas de las distintas páginas de nuestra plataforma web:



Figura 12. Diseño de la página de inicio. Fuente: OpenAI (2025).

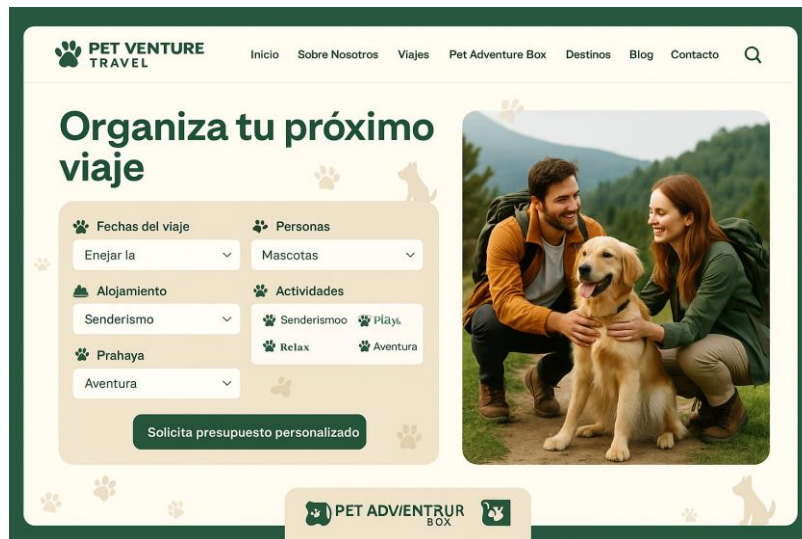


Figura 13. Diseño del formulario de reserva de viaje. Fuente: OpenAI (2025).



Figura 14. Diseño de página Pet Adventure Subscription Box. Fuente: OpenAI (2025).



Figura 15. Diseño de página Pet Adventure Subscription Box. Fuente: OpenAI (2025).

5.3. Estrategia de precios

5.3.1. Experiencias de viaje pet-friendly

Considerando los costes del transporte adaptado, alojamiento pet-friendly, personal especializado, y las actividades específicas para cada viaje, se propone una estrategia de precios basados en el valor percibido por el cliente. Esta estrategia se combina con la exclusividad, la alta calidad del servicio que se espera y la atención y el asesoramiento constante, adaptando el rango de la tarifa final según la duración del viaje.

Aunque el coste de cada viaje será personalizado para el cliente según lo que incluya la experiencia, se ha realizado una media de precios, incluyendo un fee del 25%, de los viajes tipo mencionados previamente, para dos personas con una o dos mascotas:

- Escapada de dos noches a un destino rural, con dos actividades incluidas: 408€
- Escapada de dos noches a un destino de playa, con dos actividades incluidas: 456€
- Viaje de cinco noches a un destino rural, con tres actividades incluidas: 860€
- Viaje de cinco noches a un destino de playa, con tres actividades incluidas: 980€
- Viaje de siete noches a un destino rural, con cinco actividades incluidas: 1.259€
- Viaje de siete noches a un destino de playa, con cinco actividades incluidas: 1.427€

Consideramos que estos precios son competitivos dentro del nicho de viajes con mascotas en el mercado español, posicionando a nuestra agencia en un nivel medio-alto de coste que corresponde con el carácter exclusivo y diferencial del servicio. Aun así, es importante recalcar que no es posible establecer un precio cerrado, ya que los costes en el sector fluctúan según la demanda.

Además, a lo largo del año, se aplicarán campañas promocionales en fechas clave para incentivar las reservas. Entre ellas, se prevé lanzar descuentos especiales por Black Friday, Navidad y San Valentín, así como promociones de temporada baja para fomentar los viajes fuera de los meses estivales. Estas campañas serán comunicadas a través de la página web, nuestras redes sociales y la newsletter.

5.3.2. Pet Adventure Subscription Box

Para nuestra caja de suscripción, el precio ha sido fijado teniendo en cuenta varios factores clave: un análisis del valor medio de los productos incluidos en cada caja, que combinan artículos de aventura (como arneses, mochilas de transporte, bebederos portátiles), productos

de bienestar animal (como snacks naturales o espráis relajantes) y contenido exclusivo (Kiwoko, s.f.); y el coste de los aspectos logísticos de envíos. Además, se ha tenido en cuenta la percepción del precio del público objetivo, obtenida a través de la encuesta llevada a cabo.

En base a lo anterior, se han definido tres modalidades de suscripción, considerando un 55% de margen para Pet Venture:

- Suscripción mensual: 45€/mes, ideal para quienes desean probar el servicio o mantener la flexibilidad de cancelar en cualquier momento.
- Suscripción semestral: 38€/mes (ahorro total de 42€ respecto a la mensual), dirigida a usuarios que desean planificar aventuras durante medio año, con un compromiso moderado y mayor rentabilidad.
- Suscripción anual: 35€/mes (ahorro total de 120€ respecto a la mensual), enfocada a clientes leales que buscan una experiencia continuada y una relación a largo plazo con la marca.

Estas tarifas no solo reflejan una buena relación calidad-precio, sino que también incentivan la fidelización a través de planes de suscripción más largos, fomentando así una comunidad activa de clientes vinculados a nuestra marca.

5.3.3. Espacios para anunciantes

Para diversificar las fuentes de ingresos y crear sinergias con marcas del sector pet-friendly, se han definido una serie de espacios publicitarios que estarán disponibles para anunciantes en distintos formatos y canales de la agencia. Al tratarse de una empresa emergente, se han establecido precios iniciales competitivos y accesibles, con el objetivo de atraer a los primeros anunciantes y generar relaciones comerciales estables a medio plazo:

- Banner en página de inicio: 150€ mensuales.
- Banner en página secundaria: 75€ mensuales.
- Stand en evento: 500€
- Patrocinio de actividad: 250€
- Banner en newsletter: 75€ mensuales.
- Artículo en newsletter: 125€ mensuales.

Hemos fijado estos precios teniendo en cuenta varios factores:

- La audiencia nicho bastante segmentada que compone nuestro público, lo que aumenta la relevancia de los anuncios.
- El hecho de ser una empresa nueva, con volúmenes iniciales bajos de tráfico web o suscriptores en la newsletter. Esto nos ha hecho establecer unos precios atractivos para poder conseguir una base sólida de anunciantes desde el inicio.
- La posibilidad de crecimiento: estos precios han sido planteados como una fase inicial, sujeta a revisión periódica a medida que la visibilidad de la marca y el volumen de usuarios crezca.

Esta estrategia permite generar ingresos complementarios desde las primeras etapas de actividad, pero manteniendo una oferta atractiva para otras marcas del sector.

5.4. Estrategia de comunicación

La estrategia de promoción para nuestra agencia se va a centrar sobre todo en canales digitales, siendo dirigida hacia al mercado objetivo que hemos establecido. Las acciones promocionales que se llevarán a cabo no solo buscan atraer a nuevos clientes, sino también construir una buena reputación e imagen de marca en el sector. Con este plan de medios, pretendemos incrementar la visibilidad de la agencia, ampliando nuestro alcance, y lograr así un crecimiento de los clientes y suscriptores.

Los pilares de la estrategia serán los siguientes:

- Tono: cercano, emocional, inspirador y profesional.
- Mensaje central: “Viajar con tu mascota es posible, fácil y seguro. Nosotros lo organizamos por ti”.
- Beneficios tangibles: asesoramiento experto, rutas validadas, seguridad y bienestar para la mascota, facilidad de pago.
- Beneficios emocionales: tranquilidad, conexión, aventuras compartidas.

Además, para cada fase del funnel de ventas se utilizarán distintos tipos de mensaje, como los siguientes ejemplos:

- Notoriedad: “¿Te imaginas haciendo surf con tu perro?”, “La primera agencia de viajes exclusiva para humanos y peludos”.

- Consideración: “3 rutas de montaña ideales para ir con tu mascota este otoño”, “Todo lo que necesitas para viajar seguro con tu mascota”, ¿Te gustaría hacer un viaje con tu mascota?”.
- Conversión: “Reserva ahora y viaja este verano con tu mejor amigo”, “Suscríbete para recibir contenido y descuentos exclusivos en nuestra Pet Adventure Subscription Box”
- Fidelización: “Gracias por confiar en Pet Venture. ¿Listos para la próxima aventura?”, “Ayuda a tus amigos a organizar un viaje con nosotros y consigue un descuento exclusivo”.

5.4.1. Planificación y estructura de medios

La estrategia de medios se ha detallado según el funnel de conversión, estableciendo objetivos y medios específicos por cada fase:

Awareness (Notoriedad)

Objetivo general: generar conocimiento de la marca Pet Venture Travel como agencia especializada en viajes con mascotas en España.

Objetivos específicos

Objetivo: Alcanzar 5.000.000 impresiones en conjunto en publicidad programática y anuncios pagados en redes sociales en el primer año.

- KPI: total de impresiones
- Modo de consulta: Meta Ads, Google Analytics.

Objetivo: Conseguir 20.000 seguidores en Instagram en el primer año de operación.

- KPI: número de seguidores en Instagram.
- Modo de consulta: Instagram.

Objetivo: Conseguir 10.000 seguidores en Facebook en el primer año de operación.

- KPI: número de seguidores en Facebook.
- Modo de consulta: Facebook.

Objetivo: Alcanzar al menos 1.200.000 impresiones combinadas a través del contenido generado por influencers en 6 meses.

- KPI: Total de impresiones generadas por contenidos de influencers.
- Modo de consulta: Métricas de influencers en Instagram.

Acciones:

- Campañas de publicidad programática display en webs relevantes del sector (El Mundo Animal, Traveler...).
- Meta Ads (Instagram y Facebook): anuncios en formato de carruseles, reels o historias.
- Publicidad impresa en Kiwoko, AniCura y Kivet.
- Colaboraciones con influencers (Reels, historias, publicaciones).
- Participación en feria IBERZOO+PROPET

Consideration (Consideración)

Objetivo general: conseguir una buena tasa de interés y engagement con la marca.

Objetivos específicos:

Objetivo: Conseguir 40.000 visitas a la web en el primer año de operación.

- KPI: Visitas a la web
- Modo de consulta: CRM

Objetivo: Conseguir una interacción del 25% en la web (búsqueda de filtros, descargar guías...) en el primer año de operación.

- KPI: Ratio de interacción web
- Modo de consulta: CRM

Objetivo: Alcanzar un engagement del 15% en los perfiles sociales de la marca (Instagram y Facebook) en los primeros seis meses de actividad.

- KPI: engagement (likes, comentarios, compartidos y guardados)
- Modo de consulta: Meta Analytics.

Objetivo: Generar 3.000 visitas de usuarios únicos a la web procedentes de publicaciones de influencers con CTA en 6 meses.

- KPI: clics en enlaces a la web desde publicaciones de influencers.
- Modo de consulta: Google Analytics, Instagram Insights.

Acciones:

- Artículos patrocinados en blogs (Mascota Viajera, Turismo Canino) con CTA hacia landing "Solicita tu viaje" y suscripción a newsletter.
- Email marketing (newsletter anunciada en la web).

- Branded content en Instagram y Facebook: contenido emocional y publicaciones con CTA y enlaces a la web.
- Sorteo en Instagram en colaboración con Influencers.

Conversion (Conversión)

Objetivo general: fomentar los registros en la web y las ventas de viajes y suscripciones.

Objetivos específicos:

Objetivo: Alcanzar una tasa de conversión (reserva de viaje o suscripción) del 5% de las visitas a la web en el primer año de operación.

- KPI: Reservas de viajes y suscripciones desde la página web.
- Modo de consulta: CRM

Objetivo: Lograr 2000 reservas de viaje en el primer año de actividad.

- KPI: viajes contratados
- Modo de consulta: CRM.

Objetivo: Alcanzar 400 suscripciones activas a la Pet Adventure Subscription Box en diciembre del primer año de operación.

- KPI: suscripciones activas
- Modo de consulta: CRM

Acciones:

- Campaña de SEO y SEM en Google.
- Evento: “Día de Aventuras para Mascotas”
- Promociones especiales en fechas señaladas (Black Friday, Navidad, San Valentín).

Loyalty (Fidelización)

Objetivo general: lograr una comunidad fidelizada de clientes.

Objetivos específicos:

Objetivo: Organizar una media de 2 viajes por cliente en el primer año de operación.

- KPI: viajes organizados a clientes repetidos.
- Modo de consulta: CRM

Objetivo: No superar un 15% en la tasa de bajas de la caja de suscripción al final del primer año de operación.

- KPI: porcentaje de bajas a la caja de suscripción.
- Modo de consulta: CRM

Objetivo: Conseguir una tasa de respuesta a los emails de seguimiento post-viaje del 50% (encuesta de satisfacción).

- KPI: tasa de respuesta
- Modo de consulta: CRM

Objetivo: Conseguir 500 seguidores en el canal de WhatsApp en el primer año de operación.

- KPI: Seguidores del canal de WhatsApp
- Modo de consulta: WhatsApp

Objetivo: Lograr que el 10% de los clientes que reserven un viaje llegue a través de recomendaciones del programa de referidos antes de diciembre del primer año.

- KPI: Porcentaje de reservas desde el canal de referidos.
- Modo de consulta: CRM

Acciones:

- Canal privado de WhatsApp
- Programa de Referidos
- Emails de seguimiento posterior al viaje.

5.4.2. Tácticas

A continuación, exponemos de forma detallada las acciones que comprenden el plan de medios, elaborado para conseguir alcanzar nuestros objetivos establecidos:

A. Campañas publicitarias.

Publicidad display programática y anuncios pagados en redes sociales

Realizaremos campañas de publicidad display programática y de anuncios en redes sociales (Facebook e Instagram) segmentadas específicamente para dueños de mascotas entre los 25 y los 45 años, interesados en viajes, actividades pet-friendly y naturaleza. Se utilizará la publicidad comportamental para segmentar al público en redes y en la web, usando también en esta última la publicidad contextual en sitios relevantes.

Acerca del contenido, utilizaremos dos tipos de anuncios (los mismos para programática y redes sociales en cuanto a creatividad, pero en formato banner display para programática y en formato historia y publicación para Instagram y Facebook):

- Por un lado, tendremos los anuncios de viajes pet-friendly. Usaremos imágenes y videos cortos mostrando personas disfrutando de nuestros viajes y actividades junto a sus mascotas en paisajes naturales que llamen la atención. Además, los anuncios contendrán mensajes destacando nuestra oferta de viajes y contarán con un botón call-to-action de “Investiga sobre tu viaje” / “Descubre tu próximo destino” que redirigirá a nuestra página web. A su vez, habrá dos tipos de creatividades y mensajes, unos dirigidos a un público más familiar, correspondiente a los integrantes del primer microsegmento con hijos, y otro más enfocado en pareja, para el segundo segmento.
- Por otro lado, realizaremos anuncios específicos para atraer suscriptores a nuestra caja mensual de productos. Los anuncios comunicarán el valor añadido de la caja, mostrando algunos de los mejores productos que puede incluir, y recalcando que si se suscriben en ese momento, recibirán un descuento de 20€. Se incluirá, también, un botón call-to-action que diga “Suscríbete ahora”. Además, se incluirán mensajes para recalcar la posibilidad de encontrar descuentos en la caja de suscripción: “Suscríbete y consigue descuentos en viajes”.

En cuanto a la planificación, tanto la campaña de programática como las de redes sociales estarán activas todo el año, con mayor intensidad en el mes de lanzamiento, y entre abril y junio, épocas de más demanda de contratación.

Publicidad impresa en establecimientos de socios proveedores

Incorporaremos anuncios físicos sobre nuestras experiencias de viajes pet-friendly en las tiendas de mascotas Kiwoko, así como en las clínicas veterinarias de los grupos Kivet y AniCura, lugares con gran afluencia de dueños y mascotas. La campaña se presentará en formato de posters en tiendas y folletos que los clientes podrán llevarse.

En los anuncios aparecerán fotos de personas con mascotas en paisajes naturales y en actividades de aventura, que resalten la conexión entre ambos. Además, en los posters se incluirá un código QR desde el que se puede conseguir una actividad adicional gratuita para el primer viaje que realicen con nosotros al registrarse en la web.

La campaña tendrá lugar durante todo el año, con mayor intensidad en los primeros meses de actividad. La publicidad estará presente en 20 clínicas Anicura, 20 clínicas Kivet y 40 tiendas Kiwoko en España.

Artículos patrocinados en blogs de mascotas y turismo

Realizaremos colaboraciones con blogs especializados en mascotas y turismo, como MascotaViajera.com y TurismoCanino.es, páginas que ya cuentan con un público fiel, perteneciente en su mayoría a nuestro mercado objetivo. Se publicarán artículos relevantes como “Cómo disfrutar de la naturaleza con tu mascota” o “Destinos rurales para viajar con tu mascota”, desde los cuales se hará referencia a nuestra agencia como una opción atractiva para realizar viajes pet-friendly. Además, se incluirán recomendaciones de productos para animales, promocionando nuestra Pet Adventure Subscription Box. Esta acción se hará cada 3 meses, patrocinando un artículo en los meses de marzo, junio, septiembre y diciembre.

B. Marketing digital

Estrategias SEO y SEM

Utilizaremos una estrategia SEO en la web con palabras clave relevantes como “viajes pet-friendly”, “aventuras con mascotas”, “escapadas rurales con perros”, y “cajas de productos para mascotas”. Además, implementaremos campañas de búsqueda SEM en Google para captar tráfico dentro de nuestro mercado objetivo y dirigirlo a nuestra plataforma.

Branded Content en Redes Sociales (WhatsApp, Instagram y Facebook)

Las redes que hemos elegido para estar en contacto con el público son WhatsApp (canal de difusión), Facebook e Instagram, ya que son las plataformas más utilizadas por los *Millennials*, el rango de edad aproximado al que nos dirigimos, como podemos ver en el análisis de Statista (2024b) en el [Anexo 2](#).

Crearemos perfiles en Facebook e Instagram, donde publicaremos contenido atractivo e informativo como: historias de clientes y mascotas en experiencias de viaje, testimonios de usuarios, videos de los destinos y actividades de aventura, los beneficios de viajar con mascotas, recomendaciones de destinos, consejos para el cuidado de mascotas... Además, se creará un canal de difusión en WhatsApp, donde se darán tips para viajes y cuidado de mascotas, se actualizarán noticias relevantes y se interactuará con el público a través de

encuestas. Por ejemplo, en algunos meses se preguntará qué productos les gustaría ver más en la caja mensual, y se incluirá el más votado.

En cuanto a la planificación de esta acción, se publicarán los siguientes contenidos:

- 3 publicaciones semanales en Instagram y Facebook.
- Mínimo de 1 historia cada dos días en ambas redes.
- 1 reels mensual en Instagram.
- Mínimo de 1 envío semanal en canal de WhatsApp.

Colaboraciones con influencers

Por otro lado, estableceremos colaboraciones estratégicas en Instagram con influencers del sector de las mascotas y los viajes para aumentar la visibilidad y el alcance de la agencia en redes sociales. Se pactarán ciertas publicaciones y se regalará un viaje en pareja con mascotas de 4 noches a cada uno, que realizarán en mayo para crear contenido.

Las colaboraciones serán de seis meses (de abril a septiembre), y los contenidos pactados serán los siguientes para cada uno de los 3:

- Meses de abril, junio, julio, agosto y septiembre:
 - 1 historia mensual con CTA a la web.
 - 2 unboxings de la caja mensual en reels e historias (la recibirán todos los meses).
 - 1 post fijado + 1 historia del sorteo en abril.
 - 1 post mensual libre (excluyendo abril y mayo).
- Mes de mayo:
 - 3 reels tipo *vlog* del viaje al que les llevará la agencia.
 - 3 historias diarias en los días del viaje.
 - 2 publicaciones tipo carrusel del viaje.

Los creadores con los que crearemos alianzas serán:

- **@ginnybodeguera (213k)**. Perfil de Instagram que muestra a la perrita Ginny, que se caracteriza por su alta energía y su naturaleza juguetona. En la cuenta, su dueña comparte interacciones con otros animales de Ginny, momentos entrañables y aventuras que realizan juntas, aspecto que se alinea a la perfección con nuestros valores. Esta cuenta es ideal para promocionar nuestros servicios, ya que tiene una credibilidad muy

elevada, siendo esta de 94 puntos, lo que favorecerá la redirección de su público a nuestra página. (Kolsquare, 2024).

- **@aitorrodrigo (411k)**. Aitor Rodrigo es un influencer famoso por publicar videos y fotos enseñando su estilo de vida, viajes y aventuras, siempre acompañado por Koda, su Border Collie. Este creador de contenido tiene un perfil que se alinea perfectamente con PetVenture, ya que se centra en viajes y aventuras con su mejor amigo. Además, su credibilidad es elevada, siendo un 88%, y su engagement en Instagram es bastante alto en comparación con el sector, estando en casi un 7,5% (Kolsquare, 2024).
- **@albayaclaire (205k)**. Alba Ciordia es una creadora de contenido conocida en redes por compartir consejos y aventuras en relación con la vida de los animales. También, comparte su estilo de vida dog-friendly, viajando a diversos destinos con su perro, Claire. Además, ha sido la ganadora del premio al mejor influencer de mascotas en el país, lo que aumenta en gran medida su alcance (Kolsquare, 2024).

Además, realizaremos un sorteo en nuestro perfil de Instagram y en los perfiles de los influencers con quienes colaboramos, en el que se regalará un viaje de una semana para dos personas y su mascota al destino de su elección. Para participar en el sorteo, los usuarios deberán seguir a la cuenta oficial de la agencia y a la cuenta del influencer que realice la publicación, mencionar a un amigo en los comentarios y compartir la publicación en sus *stories* etiquetando a Pet Venture Travel.

Este sorteo permitirá aumentar el alcance de la marca y generar más engagement en redes sociales, impulsando a los usuarios a conocer nuestra propuesta de valor.

Email Marketing y newsletter:

El email marketing será una herramienta clave en nuestra estrategia de comunicación, orientada tanto a la fidelización de clientes como a conseguir conversiones.

Por un lado, enviaremos newsletters mensuales a todos los suscriptores registrados en la web, que incluirán contenido exclusivo como: avisos de ofertas especiales, escapadas destacadas del mes, recomendaciones de destinos según la estación del año y guías de aventura con consejos prácticos para viajar con mascotas. Se utilizarán asuntos atractivos y visuales coherentes con la identidad visual de Pet Venture Travel, incorporando llamadas a la acción (CTA) como “Reserva tu próxima escapada” o “Descubre las sorpresas de nuestra caja mensual”.

Por otro lado, tras la finalización de un viaje, el cliente recibirá un correo de agradecimiento que incluirá una encuesta de satisfacción con preguntas breves y una sección opcional para dejar comentarios. Además, utilizaremos el email marketing para anunciar el evento mensual a los suscritos a la newsletter, así como nuestra presencia en la feria IBERZOO+PROPET.

Por último, los suscriptores activos de la Pet Adventure Suscripción Box recibirán un boletín exclusivo donde se explicará el contenido de la entrega de ese mes y se incluirán consejos de uso de los productos.

C. Campaña de referidos

Crearemos una campaña de referidos llamada “Viaje en Manada”, para motivar a los clientes actuales a recomendar la agencia a familiares y amigos para que contraten una experiencia de viaje con sus mascotas. Con esta estrategia lograremos aumentar el número de registros en la plataforma, así como el volumen de reservas de viajes.

El funcionamiento de la campaña será el siguiente:

1. Cada cliente registrado en la plataforma recibirá un enlace de referido único que podrá compartir a través de redes sociales, email, WhatsApp...
2. La persona que use el enlace de invitación obtendrá un descuento del 10% en su primer viaje con Pet Venture Travel.
3. El cliente que hizo la recomendación recibirá un descuento del 15% en su próxima reserva o una actividad gratuita adicional (como una experiencia de senderismo, paddleboard o yoga para mascotas) cada vez que uno de sus referidos complete una reserva.

Además, para incentivar más la campaña, los clientes que refieran a 5 o más personas (y que hayan usado el código de descuento para reservar su viaje) serán recompensados con una sesión de fotos profesional con sus mascotas de la mano de la empresa Santos Román (Santos Román, s.f.)

Para promocionar la campaña utilizaremos tres formas de comunicación:

- Email Marketing: enviaremos correos electrónicos a los clientes registrados, explicando cómo funciona el programa de referidos y resaltando sus beneficios.
- Notificaciones y pop-ups en la plataforma: colocaremos un banner en la web, que verán los usuarios cada vez que ingresen en ella, invitándolos a compartir su código de

referidos. También, se mostrarán pop-ups atractivos tanto en la web que inviten a los usuarios a participar.

- Redes sociales: publicaremos en Instagram, Facebook y el canal de difusión de WhatsApp fotos destacando los beneficios del programa y de viajar en comunidad, usando el hashtag #ViajaEnManada.

D. Eventos

Participación en IBERZOO+PROPET

Participaremos en la feria de mascotas realizada en Ifema: IBERZOO+PROPET. Este evento es la principal feria de mascotas en España y uno de los eventos de referencia en el ámbito de bienestar animal y servicios para mascotas en Europa. En este espacio se reúnen miles de asistentes cada año, destacando las últimas innovaciones en el sector de las mascotas.

Esta acción ayudará a generar reconocimiento de marca y a captar clientes potenciales, colaborando así, a la consecución de nuestros objetivos. Además, nos permitirá establecer conexiones estratégicas con otros profesionales del sector, como tiendas de mascotas o empresas de transporte de animales.

En la feria, tendremos un stand atractivo y temático, que transmita nuestros valores de marca. En el diseño, quedarán claras las temáticas de viajes, animales y aventura, y se presentarán nuestros destinos más destacados con imágenes que llamen la atención. El puesto contará con un punto de información donde estará presente parte del equipo, quienes explicarán en qué consisten nuestros servicios. Además, tendremos en exposición varias versiones de nuestra caja de suscripción con algunos de sus productos estrella. La última zona de nuestro stand será una zona de descanso para mascotas, equipada con camas y bebederos, donde tanto dueños como mascotas podrán descansar.

A lo largo de los tres días en los que se desarrolla la feria, realizaremos las siguientes actividades y dinámicas para atraer al público:

- Demostraciones en vivo de algunos productos para mascotas incluidos en la Pet Adventure Subscription Box.
- Talleres prácticos para viajar, sobre cómo preparar a tu mascota para una escapada, qué llevar, y cómo cuidar su bienestar durante la experiencia.

- Sorteos y premios instantáneos de descuentos exclusivos y kits de productos. Para participar, los interesados tendrán que registrarse en nuestra página web y suscribirse a nuestra newsletter.
- Photocall temático decorado con elementos de naturaleza y aventura, para que los asistentes se hagan fotos con sus mascotas y las publiquen en Instagram y/o Facebook con el hashtag #AventuraPetFriendly. Los usuarios que publiquen la foto entrarán en un concurso, en el que el ganador a la mejor foto podrá realizar una sesión de fotos profesional con su mascota.

Además, durante el evento distribuiremos material promocional para que los asistentes conozcan nuestros servicios, como folletos y catálogos, y snacks para mascotas de regalo a los primeros asistentes.

Evento anual: “Día de Aventuras para Mascotas”

El “Día de Aventuras para Mascotas” es un evento anual organizado por nuestra agencia en Madrid, con el objetivo de ofrecer a dueños y mascotas un adelanto de nuestras experiencias de viaje. Este día permitirá a los asistentes familiarizarse con la agencia y con nuestros valores.

El evento estará dividido, contando con distintas zonas para probar distintas experiencias:

- Senderismo con mascotas: se organizarán dos caminatas guiadas por senderos cercanos al evento, con guías especializados en animales, quienes darán consejos prácticos sobre la actividad.
- Yoga con mascotas: se realizará una actividad de yoga en grupo, diseñada para que las personas puedan vivir un momento de conexión con sus mascotas.
- Zona de agilidad y entrenamiento: habrá un espacio con obstáculos y materiales de entrenamiento, donde los asistentes podrán trabajar con sus mascotas, bajo supervisión de entrenadores profesionales.
- Talleres de preparación y cuidado para aventuras: se realizarán talleres cortos donde ofreceremos consejos sobre diversos temas relacionados con las mascotas y las aventuras.
- Zona de relax: el espacio contará con una zona de descanso con sillones, mesas, bebederos, comederos y camas para mascotas, donde los asistentes podrán tener momentos para relajarse y descansar.

Este evento se compartirá en tiempo real en redes sociales, para generar *buzz* sobre la marca, aumentando así nuestro alcance y nuestro engagement.

5.5. Calendario de las acciones de marketing

En la Tabla 7 se expone el cronograma de las acciones de marketing para el primer año:

ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA DISPLAY											
ANUNCIOS PAGADOS EN REDES SOCIALES (INSTAGRAM, FACEBOOK)											
PUBLICIDAD EN TIENDAS KIWOKO Y CLÍNICAS VETERINARIAS ANICURA Y KIVET											
		PATROCINIO BLOG			PATROCINIO BLOG			PATROCINIO BLOG			PATROCINIO BLOG
CAMPAÑA DE REFERIDOS: "VIAJE EN MANADA"											
SEO / SEM											
BRANDED CONTENT EN REDES SOCIALES (INSTAGRAM, FACEBOOK, WHATSAPP)											
COLABORACIONES CON INFLUENCERS											
				VIAJE INFLUENCERS							
			SORTEO VIAJE EN RR.SS								
EMAIL MARKETING											
	IBERZOO+ PROPET					"DÍA DE AVENTURAS CON MASCOTAS"					

Tabla 7. Calendarización acciones de marketing. Fuente: elaboración propia.

El cronograma de acciones de marketing está alineado con los objetivos del plan de medios y el embudo de conversión. La distribución de las tácticas a lo largo del año permite activar y mantener la notoriedad de la marca, generar tráfico, fomentar la conversión y procurar la fidelización de los clientes.

Durante el primer trimestre, se concentran acciones clave de awareness: se activa la publicidad programática display y los anuncios pagados en redes sociales, coincidiendo con la presencia destacada en IBERZOO+PROPET en febrero, lo que genera una fuerte entrada en el mercado. La campaña impresa en Kiwoko y clínicas veterinarias también inicia desde enero, maximizando el impacto en puntos físicos con gran afluencia de nuestro público objetivo.

A nivel de contenidos digitales, el branded content en redes sociales se desarrolla de forma continua a lo largo del año, con apoyo del canal de WhatsApp. Las colaboraciones con influencers se distribuyen entre abril y septiembre, incluyendo acciones destacadas como el viaje promocional en mayo, el sorteo de abril y los unboxings mensuales, lo cual permite

maximizar tanto el alcance como el engagement. Esta fase media del año se corresponde con el mayor volumen de búsqueda de viajes y escapadas, potenciando la fase de consideración.

Las acciones de consideración y conversión se refuerzan con el SEO/SEM activo durante todo el año, los artículos patrocinados en blogs cada tres meses (marzo, junio, septiembre, diciembre), y la campaña de referidos “Viaje en Manada”, que se mantiene activa durante todo el año, comenzando en marzo.

Por último, las acciones de fidelización, como el email marketing continuo y los eventos experienciales (Día de Aventuras en junio), permiten reforzar la relación con los clientes, incentivar la repetición y consolidar la comunidad de usuarios.

5.6. Presupuesto de marketing

En la Tabla 8 podemos observar el presupuesto desglosado de marketing para el primer año de operaciones, suponiendo un total de 81.600€.

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
CAMPAÑAS PUBLICITARIAS	3.700 €	2.500 €	3.000 €	4.150 €	4.050 €	3.950 €	2.800 €	1.250 €	1.750 €	1.250 €	1.550 €	1.450 €
Programática	2.200 €	2.000 €	2.000 €	3.200 €	3.000 €	3.000 €	2.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €
Creatividad de banners	200 €	- €	- €	200 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Coste de anuncios	2.000 €	2.000 €	2.000 €	3.000 €	3.000 €	3.000 €	2.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €
Anuncios pagados en RRSS	700 €	500 €	500 €	950 €	750 €	750 €	500 €	250 €	250 €	250 €	250 €	250 €
Adaptaciones máster para RRSS	200 €	- €	- €	200 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Coste de anuncios	500 €	500 €	500 €	750 €	750 €	750 €	500 €	250 €	250 €	250 €	250 €	250 €
Publicidad en tiendas y clínicas	800 €	- €	300 €	- €	300 €	- €	300 €	- €	300 €	- €	300 €	- €
Creatividad de print	200 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Impresión y distribución	600 €	- €	300 €	- €	300 €	- €	300 €	- €	300 €	- €	300 €	- €
Artículos patrocinados en blogs	- €	- €	200 €	- €	- €	200 €	- €	- €	200 €	- €	- €	200 €
Patrocinio de blogs	- €	- €	200 €	- €	- €	200 €	- €	- €	200 €	- €	- €	200 €
CAMPAÑA DE FIDELIZACIÓN	- €	- €	600 €	200 €	300 €	400 €	300 €	200 €	200 €	200 €	200 €	200 €
Incentivos de la campaña	- €	- €	100 €	200 €	300 €	400 €	300 €	200 €	200 €	200 €	200 €	200 €
Diseño y plan de comunicación	- €	- €	500 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
MARKETING DIGITAL	2.600 €	2.600 €	2.600 €	5.400 €	6.400 €	3.700 €	2.700 €	1.700 €	1.700 €	1.400 €	1.400 €	1.400 €
Estrategia SEO y SEM	2.500 €	2.500 €	2.500 €	3.500 €	3.300 €	3.300 €	2.300 €	1.300 €	1.300 €	1.300 €	1.300 €	1.300 €
Optimización (SEO)	500 €	500 €	500 €	500 €	300 €	300 €	300 €	300 €	300 €	300 €	300 €	300 €
Publicidad (SEM)	2.000 €	2.000 €	2.000 €	3.000 €	3.000 €	3.000 €	2.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €
Contenido en RRSS	100 €	100 €	100 €	1.900 €	3.100 €	400 €	400 €	400 €	400 €	100 €	100 €	100 €
Materiales de apoyo	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €
Sorteo en RRSS	- €	- €	- €	1.500 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Colaboraciones con influencers	- €	- €	- €	300 €	3.000 €	300 €	300 €	300 €	300 €	- €	- €	- €
EMAIL MARKETING	Incluido en el coste de herramienta CRM											
Envío y seguimiento automatizado	Incluido en el coste de herramienta CRM											
EVENTOS	- €	6.500 €	- €	- €	- €	4.500 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Feria IBERZOO+PROPET	- €	6.500 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Espacio en la feria	- €	5.000 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Material y decoración	- €	1.500 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
"Día de Aventuras para Mascotas"	- €	- €	- €	- €	- €	4.500 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Organización general	- €	- €	- €	- €	- €	2.000 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Personal	- €	- €	- €	- €	- €	500 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Material	- €	- €	- €	- €	- €	2.000 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
	6.300 €	11.600 €	6.200 €	9.750 €	10.750 €	12.550 €	5.800 €	3.150 €	3.650 €	2.850 €	3.150 €	3.050 €

Tabla 8. Presupuesto desglosado de marketing Año 1. Fuente: elaboración propia.

Para el segundo, se mantendrá una distribución similar del presupuesto, aumentando el gasto en un 15% respecto al año previo, llegando al total de 93.944€. Véase en la Tabla 9 para conocer la distribución por partidas:

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
CAMPAÑAS PUBLICITARIAS	4.200 €	3.000 €	4.350 €	4.543 €	5.050 €	4.443 €	3.315 €	1.453 €	2.128 €	1.708 €	2.053 €	1.938 €
Programática	2.700 €	2.500 €	2.700 €	3.200 €	3.500 €	3.043 €	2.200 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €
Creatividad de banners	200 €	- €	- €	200 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Coste de anuncios	2.500 €	2.500 €	2.700 €	3.000 €	3.500 €	3.043 €	2.200 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €
Anuncios pagados en RRSS	700 €	500 €	950 €	1.343 €	1.250 €	1.000 €	815 €	453 €	628 €	708 €	753 €	738 €
Adaptaciones máster para RRSS	200 €	- €	- €	200 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Coste de anuncios	500 €	500 €	950 €	1.143 €	1.250 €	1.000 €	815 €	453 €	628 €	708 €	753 €	738 €
Publicidad en tiendas y clínicas	800 €	- €	300 €	- €	300 €	- €	300 €	- €	300 €	- €	300 €	- €
Creatividad de print	200 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Impresión y distribución	600 €	- €	300 €	- €	300 €	- €	300 €	- €	300 €	- €	300 €	- €
Artículos patrocinados en blogs	- €	- €	400 €	- €	- €	400 €	- €	- €	200 €	- €	- €	200 €
Patrocinio de blogs	- €	- €	400 €	- €	- €	400 €	- €	- €	200 €	- €	- €	200 €
CAMPAÑA DE FIDELIZACIÓN	250 €	250 €	600 €	600 €	758 €	800 €	800 €	500 €	400 €	400 €	400 €	400 €
Incentivos de la campaña	250 €	250 €	600 €	600 €	758 €	800 €	800 €	500 €	400 €	400 €	400 €	400 €
Diseño y plan de comunicación	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
MARKETING DIGITAL	2.795 €	2.800 €	2.870 €	6.300 €	6.900 €	3.900 €	2.900 €	1.900 €	1.900 €	1.400 €	1.400 €	1.400 €
Estrategia SEO y SEM	2.695 €	2.700 €	2.770 €	3.700 €	3.800 €	3.300 €	2.300 €	1.300 €	1.300 €	1.300 €	1.300 €	1.300 €
Optimización (SEO)	500 €	500 €	500 €	500 €	300 €	300 €	300 €	300 €	300 €	300 €	300 €	300 €
Publicidad (SEM)	2.195 €	2.200 €	2.270 €	3.200 €	3.500 €	3.000 €	2.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €
Contenido en RRSS	100 €	100 €	100 €	2.600 €	3.100 €	600 €	600 €	600 €	600 €	100 €	100 €	100 €
Materiales de apoyo	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €
Sorteo en RRSS	- €	- €	- €	2.000 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Colaboraciones con influencers	- €	- €	- €	500 €	3.000 €	500 €	500 €	500 €	500 €	- €	- €	- €
EMAIL MARKETING	Incluido en el coste de herramienta CRM											
Envío y seguimiento automatizado	Incluido en el coste de herramienta CRM											
EVENTOS	- €	7.290 €	- €	- €	- €	5.750 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Feria IBERZOO+PROPET	- €	7.290 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Espacio en la feria	- €	5.000 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Material y decoración	- €	2.290 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
"Día de Aventuras para Mascotas"	- €	- €	- €	- €	- €	5.750 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Organización general	- €	- €	- €	- €	- €	2.000 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Personal	- €	- €	- €	- €	- €	750 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Material	- €	- €	- €	- €	- €	3.000 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
	7.245 €	13.340 €	7.820 €	11.443 €	12.708 €	14.893 €	7.015 €	3.853 €	4.428 €	3.508 €	3.853 €	3.738 €

Tabla 9. Presupuesto desglosado de marketing Año 2. Fuente: elaboración propia.

En el tercer año, se volverá a incrementar en un 15% el gasto del año previo, alcanzando un total de 107.910€, de la forma mostrada en la Tabla 10:

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
CAMPAÑAS PUBLICITARIAS	5.132 €	4.114 €	5.543 €	5.959 €	6.914 €	5.927 €	3.867 €	1.981 €	3.142 €	2.084 €	2.481 €	2.339 €
Programática	2.700 €	2.500 €	2.700 €	3.200 €	3.500 €	3.043 €	2.200 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €
Creatividad de banners	200 €	- €	- €	200 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Coste de anuncios	2.500 €	2.500 €	2.700 €	3.000 €	3.500 €	3.043 €	2.200 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €
Anuncios pagados en RRSS	1.632 €	1.614 €	1.843 €	2.759 €	2.814 €	2.484 €	1.067 €	981 €	1.142 €	1.084 €	881 €	939 €
Adaptaciones máster para RRSS	200 €	- €	- €	200 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Coste de anuncios	1.432 €	1.614 €	1.843 €	2.559 €	2.814 €	2.484 €	1.067 €	981 €	1.142 €	1.084 €	881 €	939 €
Publicidad en tiendas y clínicas	800 €	- €	600 €	- €	600 €	- €	600 €	- €	600 €	- €	600 €	- €
Creatividad de print	200 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Impresión y distribución	600 €	- €	600 €	- €	600 €	- €	600 €	- €	600 €	- €	600 €	- €
Artículos patrocinados en blogs	- €	- €	400 €	- €	- €	400 €	- €	- €	400 €	- €	- €	400 €
Patrocinio de blogs	- €	- €	400 €	- €	- €	400 €	- €	- €	400 €	- €	- €	400 €
CAMPAÑA DE FIDELIZACIÓN	500 €	500 €	750 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	750 €	500 €	500 €	500 €	500 €
Incentivos de la campaña	500 €	500 €	750 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	750 €	500 €	500 €	500 €	500 €
Diseño y plan de comunicación	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
MARKETING DIGITAL	2.700 €	2.700 €	2.700 €	6.200 €	6.700 €	4.200 €	3.200 €	1.700 €	1.450 €	1.450 €	1.450 €	1.450 €
Estrategia SEO y SEM	2.600 €	2.600 €	2.600 €	3.600 €	3.600 €	3.600 €	2.600 €	1.600 €	1.350 €	1.350 €	1.350 €	1.350 €
Optimización (SEO)	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €
Publicidad (SEM)	2.500 €	2.500 €	2.500 €	3.500 €	3.500 €	3.500 €	2.500 €	1.500 €	1.250 €	1.250 €	1.250 €	1.250 €
Contenido en RRSS	100 €	100 €	100 €	2.600 €	3.100 €	600 €	600 €	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €
Materiales de apoyo	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €
Sorteo en RRSS	- €	- €	- €	2.000 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Colaboraciones con influencers	- €	- €	- €	500 €	3.000 €	500 €	500 €	- €	- €	- €	- €	- €
EMAIL MARKETING	Incluido en el coste de herramienta CRM											
Envío y seguimiento automatizado	Incluido en el coste de herramienta CRM											
EVENTOS	- €	8.000 €	- €	- €	- €	6.000 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Feria IBERZOO+PROPET	- €	8.000 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Espacio en la feria	- €	5.000 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Material y decoración	- €	3.000 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
"Día de Aventuras para Mascotas"	- €	- €	- €	- €	- €	6.000 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Organización general	- €	- €	- €	- €	- €	2.000 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Personal	- €	- €	- €	- €	- €	1.000 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Material	- €	- €	- €	- €	- €	3.000 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
	8.332 €	15.314 €	8.993 €	13.159 €	14.614 €	17.127 €	8.067 €	4.431 €	5.092 €	4.034 €	4.431 €	4.289 €

Tabla 10. Presupuesto desglosado de marketing Año 3. Fuente: elaboración propia.

6. INFORMACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA

A continuación, se analizará la cuenta de pérdidas y ganancias, así como la previsión del balance, proyectadas para 3 años, de la agencia Pet Venture.

Las cuentas económicas se han realizado con las siguientes estimaciones de cuota de mercado y demanda, teniendo en cuenta los cálculos previos de cuantificación de la oportunidad.

Cuota de mercado

Para el primer año, se espera conseguir una cuota de mercado del 0.5%, es decir, organizar un total de 2.180 viajes. Se llegará a esta cifra progresivamente, aumentando el número de viajes por mes según ganemos presencia en el mercado. Aun así, para las estimaciones se tendrán también en cuenta la estacionalidad de la planificación de viajes. Hemos considerado esta cuota realista y alcanzable por tres motivos principales:

1. Ser una agencia nueva, lo que crea el desafío de darse a conocer y ganar confianza en el mercado. El objetivo del 0,5% es muy moderado, y además tiene en cuenta la capacidad operativa inicial de la empresa, limitada por el número de comerciales. Por

tanto, ese objetivo nos permite consolidar nuestra presencia en el mercado sin sobrecargar nuestros recursos.

2. Existencia de plataformas generalistas muy utilizadas, así como algunas webs especializadas, que suponen una competencia en el nicho. Aun así, Pet Venture se diferencia al ofrecer un servicio integral y personalizado enfocado en la aventura, diferenciación clave para captar a un nicho específico de clientes.
3. Uso de una estrategia de marketing integral y eficaz para alcanzar este objetivo.

El crecimiento de la cuota será progresivo, pero ambicioso: se espera alcanzar un 2% en el tercer año y entre un 4 y un 5% en el quinto año. Se ha considerado realista esta estimación, ya que, aunque hay fuertes competidores en el mercado, hay pocas agencias especializadas en el nicho, siendo así un negocio con una expansión muy viable, impulsado por una mayor presencia en el mercado y por la repetición de compras de clientes fidelizados.

Viajes organizados

Para estimar la demanda por viajes organizados se ha contabilizado en un primer lugar el momento cuando se contrata el viaje, que suele ser de media unos 3 meses antes de viajar. Para el porcentaje de viajes por mes se han tenido en cuenta dos factores:

- a. Incremento mensual por mayor presencia en el mercado.
- b. Temporalidad de la demanda: Los meses donde más viajes hay son en julio, agosto y septiembre; por tanto, los meses de mayor contratación serían abril, mayo y junio. Cabe aclarar, que los porcentajes más altos no corresponden a estos meses, ya que se tiene en cuenta que la empresa llevaría muy pocos meses de operación en el mercado.

Por tanto, el pronóstico de demanda de contratación de viajes sería el mostrado en la Tabla 11:

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	
	1%	2%	4%	7%	10%	12%	
Viajes organizados	22	44	87	153	218	262	
	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
	13%	13%	12%	10%	8%	8%	100%
Viajes organizados	283	283	262	218	174	174	2.180

Tabla 11. *Pronóstico de demanda de contratación de viajes.* Fuente: elaboración propia

Para mayor aclaración, se muestran en la Tabla 12 los viajes realizados por mes:

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	
				1%	2%	4%	
Viajes (realizados)	-	-	-	22	44	87	
	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
	7%	10%	12%	13%	13%	12%	74%
Viajes (realizados)	153	218	262	283	283	262	1.613

Tabla 12. *Pronóstico de demanda de realización de viajes.* Fuente: elaboración propia

Pet Adventure Subscription Box

Como nuestro negocio principal es la organización de viajes, vamos a tratar, en un primer momento, de que la suscripción a la caja sea incentivada hacia los clientes que hayan viajado. Por esto, vamos a estimar la demanda en un 30% de los viajes realizados en ese mes, que se irá acumulando al 90% de suscripciones de los meses anteriores (considerando una tasa de bajas del 10% por mes). En la Tabla 13 podemos ver los resultados:

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	
Cajas de suscripción	7	19	43	85	142	206	
	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL (cajas vendidas en el año)
Cajas de suscripción	270	328	374	402	414	425	2.715

Tabla 13. *Pronóstico de demanda de suscripciones.* Fuente: elaboración propia

6.2. Cuenta de pérdidas y ganancias

La Tabla 14 presenta el estado de pérdidas y ganancias de la empresa Pet Venture Travel durante los tres primeros años de operación.

PRO-FORMA CUENTA DE RESULTADOS	TOTAL	TOTAL AÑO 2	TOTAL AÑO 3
705. Ingresos de viajes	1.829.838	3.659.675	7.319.350
705. Ingresos de suscripción	136.957	260.261	478.072
759. Ingresos de anunciantes	24.000	36.000	54.000
VENTAS	1.990.794	3.955.936	7.851.422
60x. Coste de Ventas (viajes) - 75%	1.372.378	2.744.756	5.489.513
60x. Coste de Ventas (cajas de suscripción) - 45%	68.478	130.131	239.036
A) MARGEN BRUTO	549.938	1.081.049	2.122.873
621 Arrendamientos y cánones	54.180	54.180	54.180
623 Servicios de profesionales independientes	9.600	9.600	9.600
627 Publicidad, propaganda y relaciones públicas	81.600	93.844	107.921
628 Suministros	9.600	9.600	15.600
629 Otros servicios	18.454	18.356	18.800
640 Sueldos y salarios	286.800	320.400	405.200
642 Seguridad social a cargo de la empresa	71.700	80.100	101.300
649 Otros gastos sociales	6.000	6.000	6.000
B) EBITDA	12.004	488.969	1.404.273
Amortización	2.745	3.210	3.210
C) RESULTADO OPERATIVO	9.259	485.759	1.401.063
Gastos Financieros	6.000	4.800	3.600
D) BENEFICIO ANTES DE IMPUESTOS	3.259	480.959	1.397.463
Impuestos (15%)	489	72.144	349.366
E) BENEFICIO NETO	2.770	408.816	1.048.097

Tabla 14. *Presupuesto desglosado de marketing.* Fuente: elaboración propia.

6.2. Balance

La Tabla 15 presenta el balance proforma de la empresa Pet Venture Travel durante los tres primeros años de operación:

ACTIVOS		Diciembre AÑO 1	Diciembre AÑO 2	Diciembre AÑO 3
A)	ACTIVO NO CORRIENTE	8.235	6.885	3.675
I.	Inmovilizado intangible	-	-	-
II.	Inmovilizado material Bruto	10.980	12.840	12.840
III.	(Amortización acumulada)	(2.745)	(5.955)	(9.165)
B)	ACTIVO CORRIENTE	348.396	838.899	2.027.458
I.	Existencias	-	-	-
II.	Clientes	278.001	292.774	585.548
III.	Hacienda pública deudora - IS			
III.	Hacienda pública deudora - IVA			
IV.	Caja	70.395	546.125	1.441.910
TOTAL ASSETS (A + B)		356.631	845.784	2.031.133

EQUITY AND LIABILITIES		Diciembre	Diciembre	Diciembre
A)	PATRIMONIO NETO	102.770	511.585	1.259.683
I.	Capital	100.000	100.000	100.000
III.	Reserva legal	-	2.770	25.000
IV.	Reservas voluntarias			86.585
V.	Dividendo activo a pagar			-
VI.	Resultado del ejercicio	2.770	408.816	1.048.097
B)	PASIVO NO CORRIENTE	80.000	60.000	40.000
II.	Deudas a largo plazo	80.000	60.000	40.000
C)	PASIVO CORRIENTE	173.861	274.199	731.451
I.	Deudas a corto plazo	20.000	20.000	20.000
II.	Proveedores	128.839	154.923	301.090
III.	Hacienda Pública Acreedora - IS	489	72.144	349.366
III.	Hacienda Pública Acreedora -IVA	24.533	27.132	60.995
TOTAL EQUITY AND LIABILITIES (A + B + C)		356.631	845.784	2.031.133

Tabla 15. Balance proforma Años 1, 2 y 3. Fuente: elaboración propia.

6.3. Análisis de los estados financieros

Año 1

En la **cuenta de pérdidas y ganancias (PyG)** se observa un crecimiento fuerte de las ventas durante el año, pasando de 21.000€ en enero a más de 250.000 € en los meses centrales, con un total anual de casi 2 millones de euros. El margen bruto anual de casi 550.000€ representa cerca del 28% sobre ventas, una cifra positiva en términos de rentabilidad bruta. Además, observamos que los mayores gastos de operación son los sueldos y salarios, seguidos de la publicidad, la SS a cargo de la empresa y los arrendamientos. Por último, podemos ver que tanto el EBITDA, como el resultado operativo y el beneficio neto son negativos al principio, pero se vuelven positivos a partir de mayo, mejorando significativamente. En el cómputo total, podemos observar un beneficio neto positivo de 2.770€, una cifra poco elevada, pero que refleja una buena recuperación tras las pérdidas iniciales.

Por otro lado, el **balance** muestra una evolución financiera positiva, con algunas tensiones temporales de liquidez que se resuelven conforme avanza el ejercicio. La empresa inicia el año con una estructura patrimonial equilibrada, destacando una base sólida de activos corrientes, especialmente la caja, que representa la mayor parte del activo total en los primeros meses. A lo largo del año, se produce un incremento progresivo en la partida de clientes, que alcanza los 278.001 € en diciembre, reflejo de una política comercial basada en las ventas a crédito, como se ha mencionado anteriormente. Este aumento en la cartera de clientes favorece el crecimiento del negocio, pero también genera tensiones puntuales de tesorería.

En el lado del pasivo, se aprecia una gestión financiera prudente. La deuda a largo plazo se reduce en 20.000€ a lo largo del ejercicio, lo que indica un esfuerzo por mejorar la estructura financiera. Los proveedores, aunque muestran cierta volatilidad, mantienen un nivel manejable. Es destacable la evolución del patrimonio neto, que mejora sustancialmente gracias a los resultados generados, pasando de 67.361€ en enero a 102.770€ en diciembre, con unos resultados acumulados positivos.

La empresa finaliza el ejercicio con una situación financiera sólida, habiendo demostrado capacidad para gestionar los periodos de tensión de liquidez y manteniendo una estructura equilibrada entre financiación propia y ajena. El crecimiento de los activos, especialmente en la partida de clientes, junto con la mejora del patrimonio neto, apuntan a un modelo de negocio viable y con buenas perspectivas de futuro, siempre que se mantenga una gestión prudente del ciclo de cobros y pagos. En el [Anexo 3](#) podemos encontrar los estados financieros del primer año desglosados por meses.

Años 2 y 3

La estimación de ingresos para el año 2 se ha basado en una cuota de mercado del 1%, mientras que en el año 3 se incrementó al 2%, reflejando una estrategia de crecimiento progresivo. La distribución de los ingresos se ajustó a la estacionalidad de la demanda, con mayores volúmenes de viajes en los meses de verano y primavera. Para la caja de suscripción se contabiliza un crecimiento constante en ambos años, sustentado por una tasa de continuidad mensual del 80% y una tasa de conversión del 30% sobre los viajes contratados cada mes. En cuanto a los ingresos por publicidad, se ha estimado un incremento del 50% en el Año 2, pasando de 24.000 a 36.000, y otro 50% en el Año 3, alcanzando los 54.000.

Para soportar la expansión, se prevé la realización de ajustes operativos clave. El presupuesto de marketing aumentará en ambos períodos un 15% respecto al año anterior, como hemos mencionado, destinado a reforzar la captación de clientes. En el Año 2, se incorporarán tres comerciales temporales entre febrero y agosto, coincidiendo con los picos de demanda. En el Año 3, la plantilla se ampliará de forma permanente a seis comerciales, con refuerzos temporales en los mismos meses para gestionar el incremento de operaciones.

Se estima cerrar el **año 2** con unas ventas totales de 3.955.936 €, donde los ingresos por viajes representarían el 92,5% del total. El margen bruto se situaría en 1.081.049 €, lo que supondría un 27,3% sobre ventas, evidenciando una estructura de costes controlada pese al elevado peso del coste de ventas en viajes (75%). El EBITDA alcanzaría los 488.969 €, mostrando una buena capacidad de gestión operativa. Tras los gastos financieros e impuestos, el beneficio neto sería de 408.816 €, con un impuesto efectivo del 15%. En el balance, el activo corriente cerraría en 838.899 €, con una posición de caja sólida (546.125 €), lo que permitiría afrontar las obligaciones sin tensiones de liquidez. El patrimonio neto se situaría en 511.585 €, reforzado por el resultado del ejercicio y las reservas acumuladas. Además, pese a seguir una estrategia financiera conservadora, al haber caja suficiente se prevé reducir la deuda a largo plazo en 20.000 € y realizar un primer pago de dividendo con cargo a resultados no repartidos de 300.000 €. El resto del beneficio neto se destinaría a reservas (legales hasta llegar al 25% del capital y voluntarias el restante).

En el **año 3**, las ventas totales se duplicarían hasta alcanzar los 7.851.422 €, impulsadas por el crecimiento en viajes y suscripciones. El margen bruto aumentaría a 2.122.873 €, aunque con un ligero descenso porcentual (27,0%), debido al mayor peso de los costes variables. El EBITDA se posicionaría en 1.401.273 €, reflejando la escalabilidad del modelo de negocio. El beneficio neto, tras aplicar un impuesto de sociedades del 25%, superaría el millón de euros, consolidando la rentabilidad de la empresa. En el balance, el activo corriente se incrementaría hasta los 2.027.458 €, con una caja que alcanzaría los 1.441.910 €, lo que reforzaría la solvencia a corto plazo. El patrimonio neto crecería hasta los 1.259.683 €, y la deuda a largo plazo se reduciría de 60.000 € a 40.000 €, indicando una menor dependencia de financiación externa.

Cabe mencionar que, con el 50% del resultado del ejercicio del año 3, se prevé hacer una reducción total de la deuda y un nuevo pago de dividendos. La mitad restante será retenida para financiar la expansión del negocio a nuevos países.

7. CONCLUSIONES

7.1. Conclusiones del Plan de Marketing

Atendiendo al desarrollo completo del proyecto, podemos decir que el Plan de Marketing elaborado para Pet Venture Travel es sólido, coherente y viable en relación con los objetivos planteados en un principio. A lo largo del trabajo se ha abordado con profundidad el entorno competitivo y del consumidor actual, lo que ha permitido identificar una oportunidad clara en el mercado español: la creciente demanda de servicios turísticos pet-friendly, para personas que viajan con sus mascotas, no solo desde un enfoque funcional, sino también emocional y experiencial.

El análisis del mercado mencionado ha evidenciado la falta de opciones integrales en el ámbito del turismo pet-friendly. A partir de ello, se ha desarrollado una propuesta de valor que pone en el centro la conexión entre las personas y sus animales, ofreciendo no solo viajes personalizados y actividades de aventura, sino también un servicio de productos complementarios que prolongan la experiencia más allá del viaje (como la Pet Adventure Subscription Box). Esta visión integrada ha guiado la creación de un plan estructurado por fases del funnel (*awareness, consideration, conversion y loyalty*), apoyado en acciones de comunicación específicas y ajustadas a cada segmento.

Desde el punto de vista económico-financiero, las estimaciones demuestran que el modelo tiene potencial para crecer. Aunque el primer año presenta unos márgenes ajustados y un arranque con pérdidas operativas, se observa una recuperación progresiva en el segundo semestre. En los años siguientes, el crecimiento progresivo de la demanda, la mejora de los márgenes operativos y el refuerzo de la fidelización permiten consolidar la rentabilidad del negocio. El beneficio neto proyectado a tres años y el balance general reflejan una buena gestión de recursos y una planificación prudente y acertada.

Durante el desarrollo del trabajo, se han considerado tanto los escenarios más favorables como aquellos más desafiantes. Uno de los más relevantes ha sido estimar una demanda realista en un sector emergente, así como encontrar un equilibrio de acciones y resultados que genere resultados sostenibles desde el primer año. Aun así, gracias a la segmentación detallada del público objetivo, el uso de herramientas digitales y una estrategia multicanal, se plantean soluciones eficaces para abordar posibles desviaciones en la conversión o en la retención de clientes.

En cuanto a los retos personales durante la elaboración del TFG, el principal para mí ha sido la elaboración de las estimaciones financieras, tratando de equilibrar de forma realista la demanda, los ingresos, los costes operativos y las inversiones iniciales. Ajustar todos los elementos económicos para reflejar un escenario viable, pero al mismo tiempo ambicioso, ha supuesto mucho trabajo, tiempo y esfuerzo, habiéndolo logrado al final.

En definitiva, Pet Venture Travel se presenta como una solución innovadora y cercana para un perfil de consumidor cada vez más relevante, que busca compartir sus escapadas, aventuras y momentos especiales con sus mascotas. La combinación de análisis, creatividad estratégica y sensibilidad hacia el vínculo humano-animal permite confirmar que los objetivos del trabajo se han alcanzado, y que la propuesta tiene potencial real de éxito y expansión dentro del turismo pet-friendly en España.

7.2. Conclusiones generales del Trabajo de Fin de Grado

Objetivo 1: Desarrollar un plan de marketing estratégico para una agencia de viajes con mascotas.

Alcanzado. A lo largo del trabajo se ha diseñado un plan de marketing integral para la agencia Pet Venture Travel, con un enfoque diferenciado basado en la personalización, el cuidado de las mascotas y la aventura. Se ha establecido un posicionamiento claro, que permite a la empresa destacar en un mercado emergente como el del turismo pet-friendly. El plan se ha desarrollado siguiendo una estructura lógica desde el análisis de la situación inicial hasta la implementación táctica y la planificación financiera.

Objetivo 2: Analizar la importancia del marketing en el sector turístico y, más específicamente, en el segmento pet-friendly.

Alcanzado. Se ha demostrado que el marketing es clave para crear experiencias y opiniones positivas en un sector de servicios como es el turismo. En concreto, se ha resaltado el valor del marketing experiencial en el sector pet-friendly, donde las emociones y el vínculo entre humanos y mascotas son determinantes en la decisión de compra.

Objetivo 3: Conocer la importancia que tienen las mascotas para sus dueños a la hora de organizar un viaje.

Alcanzado. Se ha identificado que un porcentaje creciente de dueños consideran a sus mascotas como miembros de la familia, lo que condiciona su forma de viajar. Gracias al análisis de

mercado y las encuestas realizadas, se ha podido constatar que la mayoría de los propietarios desean incluir a sus mascotas en sus vacaciones, pero encuentran barreras que Pet Venture busca resolver.

Objetivo 4: Diseñar campañas de comunicación y estrategias de marketing atractivas para atraer al público objetivo.

Alcanzado. Se ha diseñado un plan de medios multicanal que incluye acciones online (publicidad programática, redes sociales, email marketing), acciones offline, colaboraciones con influencers y eventos presenciales. Estas acciones están alineadas con cada fase del funnel de conversión y adaptadas a los dos perfiles definidos como públicos objetivo. Además, se han detallado tácticas específicas con objetivos, KPIs, formatos y calendarización.

Objetivo 5: Identificar las tendencias actuales y las preferencias del consumidor en el sector pet-friendly.

Alcanzado. Se han analizado las principales tendencias en turismo y en el sector de mascotas, como la humanización animal, el auge del turismo de bienestar y naturaleza, y la digitalización del consumo. También se ha analizado el entorno competitivo y se ha realizado un estudio detallado del consumidor, incluyendo segmentación, encuesta y construcción de buyer personas.

Objetivo 6: Investigar los aspectos con mayor potencial de explotación en el sector.

Alcanzado. Se han identificado oportunidades claras en la falta de experiencias integrales para viajar con mascotas, así como en la escasa oferta de productos similares a la caja de suscripción. Esto ha permitido introducir elementos que aseguran ingresos continuos y una conexión más duradera con los clientes.

En resumen, todos los objetivos planteados al inicio del trabajo se han alcanzado con éxito. El análisis estratégico, la creación del modelo de negocio, la investigación de mercado, el desarrollo del plan de marketing y la proyección financiera han permitido construir una propuesta sólida para lanzar y posicionar una agencia de viajes para mascotas en un mercado en crecimiento.

La elaboración del TFG ha supuesto una experiencia muy valiosa, que me ha permitido poner en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera. Además, me ha dado la oportunidad de planear la creación de una empresa desde una perspectiva realista, estratégica

y creativa, aprendiendo a tomar decisiones fundamentadas en datos y tendencias. Por último, esta experiencia me ha permitido entender en profundidad la complejidad y el potencial que el sector turístico y pet-friendly tienen hoy en día.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Addison. (2019, January 24). *Marketing Mix Booking com*. Essay48. <https://www.essay48.com/term-paper/13778-Booking-com-Marketing-Mix>
- AEDPAC (Asociación Española de la Industria y el Comercio del Sector del Animal de Compañía) y Hamilton (2024, marzo). *Barómetro de los nuevos hábitos y perfiles del petparent en España. Iberzoo+Propet'24*. Hamilton Global Intelligence. Recuperado de: <https://hamilton.global/descarga-presentacion-iberzoo-propet-2024/>
- Airbnb (s.f.). *Alquiler de alojamientos para vacaciones que admiten mascotas en España*. Airbnb. https://www.airbnb.es/spain/stays/pet-friendly?set=bev_on_new_domain=1730027942_EAMzg4MmQzZmQzZT
- Air Europa. (s.f.). *Viajar con mascotas*. Recuperado el 11 de febrero de 2025, de <https://www.aireuropa.com/es/es/aea/informacion-para-volar/pasajeros/mascotas.html>
- Alonso, M. M. (2023). La economía colaborativa y el nuevo materialismo tras la pandemia una mirada desde el lado de la demanda. *Tribuna Plural: La revista científica (RAED)*, 23, p. 19-34. <https://raed.academy/wp-content/uploads/2023/12/tribuna-plural-revista-23-monografico-9-compr.pdf>
- AMVAC. (2025). *Informe sectorial de la industria de mascotas*. AMVAC https://www.amvac.es/docs/informe_sectorial.pdf
- Anicura (2022, abril). *Estudio sobre el bienestar animal en los hogares españoles*. Anicura. <https://www.anicura.es/globalassets/es/sostenibilidad/spain-animal-wellbeing-survey.pdf>
- Anicura (s.f.). *Hospitales y Clínicas Veterinarias*. Anicura. <https://www.anicura.es/clinicas/>
- Aniorte, C. (2019, 16 de junio). *Los viajes dog-friendly mueven más de diez millones de euros*. ABC. Recuperado de: https://www.abc.es/sociedad/abci-viajes-dog-friendly-mueve-mas-diez-millones-euros-201906160137_noticia.html
- Automascotas. (s.f.). *Transporte de mascotas: perros y gatos*. Recuperado el 11 de febrero de 2025, de <https://automascotas.com/transporte-de-mascotas-transporte-de-perros-y-transporte-de-gatos/>

- Ayudas SEPE. (2024, abril). *Servicios veterinarios gratuitos para los animales de las personas vulnerables con el programa Mejores Amigos*. Ayudas SEPE. https://ayudasepe.es/veterinarios-gratuitos-para-las-personas-vulnerables-con-el-programa-mejores-amigos?utm_source=chatgpt.com
- Biosphere (2024). *Más hoteles apuestan por la sostenibilidad con Biosphere*. <https://www.biospheretourism.com/es/blog/mas-hoteles-apuestan-por-la-sostenibilidad-con-biosphere/404>
- Booking (s.f.). *Página de inicio*. Booking.com. <https://www.booking.com/index.en-gb.html>
- Carlos (2024). *La competencia en el turismo activo*. Aktiba.es <https://aktiba.eus/la-competencia-en-el-turismo-activo/>
- Climate Adapt (2024). *Adaptación y diversificación de las ofertas turísticas*. <https://climate-adapt.eea.europa.eu/es/adaptation-and-diversification-of-tourism-offers>
- Enisa (2024). *Líneas de financiación*. Enisa. <https://www.enisa.es/es/financia-tu-empresa/lineas-de-financiacion>
- Euromonitor. (2024, 19 de abril). *Three Key Global Consumer Trends in Pet Care for 2024*. Euromonitor. <https://www.euromonitor.com/article/three-key-global-consumer-trends-in-pet-care-for-2024>
- Eurostat (2024). *Key Figures on European Business 2024 Edition*. <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/15216629/19617658/KS-ET-24-001-EN-N.pdf/1e0609f7-7014-e3bc-a0d3-f173c1f1f575?version=4.0&t=1721303309387>
- Fernández, E. (2019, 28 de febrero). *Dog Vivant y la oportunidad dog friendly*. Segittur. <https://www.segittur.es/blog/turismo/dog-vivant-y-la-oportunidad-dog-friendly/>
- García, M. (2024). *Petmarketing: el marketing de mascotas y su tendencia emergente en redes sociales*. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad Rey Juan Carlos]. <https://hdl.handle.net/10115/39250>
- Gil Ruiz, F. J. (2024). *Marketing de relaciones: Tema 1. Introducción al marketing de relaciones* [Apuntes de clase]. Universidad Francisco de Vitoria.

- Global Pet Expo. (s.f.). *Evento internacional de productos para mascotas*. Global Pet Expo. <https://globalpetexpo.org/>
- GM Insights (2023, diciembre). *Pet Travel Services Market Size & Share, Growth Trends 2032*. GM Insights. <https://www.gminsights.com/es/industry-analysis/pet-travel-services-market>
- Gobierno Vasco (2022, diciembre). *Enfoka-Trends. Las mascotas: una tendencia de consumo creciente*. Enfoka Mer. Gobierno Vasco. https://www.euskadi.eus/contenidos/documentacion/obs_mer_tendinnov_doc/es_def/djuntos/2023_09_tendencias_septiembre_2023.pdf
- Guerrero, E. (2024). *Hoteles pet friendly*. Nuevo Estilo. <https://www.nuevoestilo.es/hoteles/g61350656/hoteles-pet-friendly/>
- Hesperia World (s.f.). *Hesperia World*. <https://www.hesperiaworld.com/>
- Holidog. (s.f.). *Holidog: Cuidado de mascotas*. Holidog. <https://es.holidog.com/>
- Holidu. (s.f.). *Alojamientos pet friendly en España*. Holidu. https://www.holidu.es/s/Espa%C3%B1a?amenities=PETS_ALLOWED
- Huergo A., (2024). *Ayuda y subvenciones para mujeres emprendedoras en 2024*. 20 Minutos. <https://www.20minutos.es/lainformacion/economia-y-finanzas/ayudas-subvenciones-para-mujeres-emprendedoras-2024-5269091/>
- IAB (2024). *Estudio de Redes Sociales 2024 (XV Edición)*. IAB Spain.
- IATI Seguros. (s.f.). *Seguro de viaje COVID-19 - IATI Escapadas*. Recuperado el 10 de febrero de 2025, de <https://www.iatiseguros.com/seguros-viaje/34012/seguro-de-viaje-covid-19-coronavirus-iati-escapadas/?r=52392966687202&cmp=petfriendly>
- Iberia. (s.f.). *Condiciones para viajar con mascotas*. Recuperado el 11 de febrero de 2025, de <https://www.iberia.com/es/viajar-con-iberia/animales/>
- Idealista (s.f. a). *Alquiler de oficina*. <https://www.idealista.com/inmueble/107965988/foto/1/>
- Idealista (s.f. b). *Alquiler de nave*. <https://www.idealista.com/inmueble/106101245/>

- Instituto de las Mujeres. (s.f.). *Programa de apoyo empresarial a las mujeres (PAEM)*. Recuperado el 10 de noviembre de 2024, de <https://www.inmujeres.gob.es/areasTematicas/Emprendimiento/ProgFacilitarFinanciacion.htm>
- Instituto Nacional de Estadística. (2025a). *Cifras de población por edad y sexo*. INE. Recuperado de: <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=56934>
- Instituto Nacional de Estadística. (2025b). *Encuesta continua de hogares. Número de hogares en España*. INE. Recuperado de: <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=54562>
- Instituto Nacional de Estadística. (2025c). *Encuesta de condiciones de vida. Distribución de hogares por ingresos*. INE. Recuperado de: <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=24992>
- Instituto Nacional de Estadística (2023). *Cuenta satélite del turismo de España. Año 2022*. Instituto Nacional de Estadística (INE). https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=estadistica_C&cid=1254736169169&menu=ultiDatos&idp=1254735576863
- Instituto Nacional de Estadística (2024a). *Infografía turismo viajeros 2023*. Instituto Nacional de Estadística (INE). https://www.ine.es/infografias/infografia_turismo_viajeros.pdf
- Interempresas. (2024, 25 de abril). *Viajar con perros, una tendencia al alza con un incremento del 20%*. Interempresas. <https://www.interempresas.net/Mascotas/Articulos/560401-Viajar-con-perros-una-tendencia-al-alza-con-un-incremento-del-20-por-ciento.html>
- Invest In Spain (2024). *Turismo y ocio*. Invest In Spain. <https://www.investinspain.org/es/sectores/turismo-ocio>
- Jiménez, J. (2018, 14 de diciembre). *España, cada vez más envejecida y con más mascotas*. Animal's Health. <https://www.animalshealth.es/mascotas/espana-cada-vez-mas-envejecida-y-con-mas-mascotas>
- Kivet (s.f.). *Clínicas veterinarias*. Kivet. <https://www.kivet.com/clinicas-veterinarias/>
- Kiwoko (s.f.). *Encuentra tu tienda*. Kiwoko. <https://tiendas.kiwoko.com/>

- Kolsquare (2024, 29 de agosto). *Instapets: El auge de los perros influencers en Instagram España*. Kolsquare. <https://www.kolsquare.com/es/top-influencers/instapets-el-auge-de-los-perros-influencers-en-instagram-espana>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Dirección de Marketing* (16ª ed.). Pearson Educación.
- La Moncloa (2024, septiembre). *La economía española registró un mayor crecimiento en los últimos años, más equilibrado y responsable fiscalmente*. <https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/economia-comercio-empresa/paginas/2024/180924-crecimiento-economico.aspx>
- Leung, Y. et al. (2019). *Gestión del turismo y de los visitantes en áreas protegidas*. UICN. <https://portals.iucn.org/library/sites/library/files/documents/PAG-027-es.pdf>
- Ley 7/2023. *De protección de los derechos y el bienestar de los animales*. 28 de marzo de 2023. Boletín Oficial del Estado, 75, 45618–45671. <https://www.boe.es/eli/es/l/2023/03/28/7>
- Liquistocks. (s.f.). ¿Cuál es el precio de venta al por mayor? *Recuperado de:* <https://www.liquistocks.com/cual-es-el-precio-de-venta-al-por-mayor/>
- MBA Skool Team. (n.d.). *Airbnb Marketing Mix (4Ps) & Marketing Strategy*. MBA Skool. <https://www.mbaskool.com/marketing-mix/services/17335-airbnb.html>
- Melia (s.f.). *Meliá*. <https://sites.melia.com/en/concepts/pet-friendly>
- Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030. (2025, 28 de enero). *El Gobierno ofrece veterinario gratis o a bajo coste para personas vulnerables*. The Objective. https://theobjective.com/espana/2025-01-28/gobierno-atencion-veterinaria-gratis-vulnerables/?utm_source=chatgpt.com
- Ministerio de Economía, Comercio y Empresa (s.f.). *Sitio Web de Comercio Internacional de servicios*. <https://comercio.gob.es/comercio-internacional-servicios/Paginas/Index.aspx#:~:text=El%20conjunto%20de%20todos%20los,m%C3%A1s%20contribuye%20a%20la%20econom%C3%ADa.>
- Mora, D. (2019). *Infografía: turismo dog friendly en España*. Emo Turismo <https://www.emoturismo.com/infografia-turismo-dog-friendly-en-espana/>

- Muy Interesante. (s.f.). *¿Cómo se dividen las clases sociales en España?* Recuperado de: <https://www.muyinteresante.com/curiosidades/63348.html>
- Nexotur. (2023, 27 de junio). *Hesperia World se convierte en una hotelera 100% pet friendly.* <https://www.nexotur.com/noticia/119855/nexohotel/hesperia-world-se-convierte-en-una-hotelera-100-pet-friendly.html>
- OK Mobility. (s.f.). *Alquiler de coches con mascotas.* Recuperado el 11 de febrero de 2025, de <https://okmobility.com/es/rent/1/alquiler-coches-con-mascota?tc alt=125310&n okw= c &gad source=1&gclid=CjwKCAiA5Ka9BhB5EiwA1ZVtvHsu8vTUdi-TFqyZ9XgsA4O7HIPeOK-qDKApWmUIE1G3iirgGYyTRoC9mkQAvD BwE>
- OpenAI. (2025). *ChatGPT* (modelo GPT-4). <https://chat.openai.com>
- Ouigo. (s.f.). *Viajar con mascotas en tren.* Recuperado el 11 de febrero de 2025, de <https://www.ouigo.com/es/actualidad/viaje-en-tren-con-tu-perro-o-gato>
- Pedreschi, R. J. y Nieto, M. (2023). *La importancia del marketing de servicios y la calidad de atención al cliente.* Revista Colegiada de Ciencia. <https://portal.amelica.org/ameli/journal/334/3344527002/html/#:~:text=El%20objetivo%20del%20marketing%20de,servicios%20que%20ofrece%20la%20empresa.>
- Peñalver, J. (2024). *Baby boomers, X, millennials, Z y alpha: cada generación, su viaje.* Hosteltur. https://www.hosteltur.com/161692_baby-boomers-x-millennials-z-y-alpha-cada-generacion-su-viaje.html
- Pereira, D. (2024, 10 de mayo). *Modelo de negocio de Airbnb.* Business Model Analyst. https://businessmodelanalyst.com/es/modelo-de-negocio-airbnb/#Revenue_Model_How_Airbnb_makes_money
- Petit Palace (s.f.). *Hoteles Pet-friendly.* Petit Palace. https://www.petitpalace.com/es/petfriendly/?origin_source=google&origin_medium=cpc&origin_campaign=19576758844_145262111517&gad_source=1&gclid=CjwKCAiA2cu9BhBhEiwAft6IxI8wvKZhP3l6X5EqTbGf8cZMv3espG2EOXzR8wdV_U_3IGxUtjgK3RoCiWEQA vD BwE
- Pets Travel (s.f.). *Página de inicio.* Pets Travel. <https://pets.travel/>

Profesional Horeca (2019, junio). *Los viajes dog-friendly son una oportunidad para el sector turístico en España*. Profesional Horeca. <https://www.profesionalhoreca.com/2019/06/17/los-viajes-dog-friendly-son-una-oportunidad-para-el-sector-turistico-en-espana/>

Relais Châteaux (s.f.). *Relais Châteaux*. <https://www.relaischateaux.com/es/tematicas/mascotas-bienvenidas/>

Renfe. (s.f.). *Condiciones de transporte para mascotas en trenes Renfe*. Recuperado el 11 de febrero de 2025, de https://www.renfe.com/es/es/viajar/informacion-util/mascotas?cid=generica&c=sem&fuente=google&campana=generica&fecha=2024&ubicacion=google&formato=link&elemento_clic=link&s_kwcid=AL!11457!3!691399230897!e!!g!!mascotas%20renfe&gad_source=1&gclid=Cj0KCQiAwtu9BhC8ARIsAI9JHalbDgt1iL2DPN0X6B2xnsUHsKWcTokDf-cItC6eg01JFjopNxSYkoaAiYVEALw_wcB

Rodríguez, M., Pineda, D. y Castro, C. (2020, 23 de julio). *Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica*. Revista espacios Vol.41 (27) 2020. Art 26.

Real Televisión Española (RTVE) (2023). *Las pernoctaciones extra hoteleras crecen un 16,3% hasta abril, superando los datos precovid*. <https://www.rtve.es/noticias/20230531/pernotaciones-apartamentos-campings-casas-rurales-crecen-163-superando-datos-precovid/2448055.shtml>

Santos Román. (s.f.). *Santos Román Fotografía de mascotas*. <https://santosroman.com>

Secretaría de Estado de Industria (s.f.). *Asistente para la búsqueda de ayudas*. <https://asistenteayudas.ipyme.org/Home#&&q=detalleAyuda>

Solunion (2024, febrero). *Cifras y desafíos de la economía colaborativa en España*. <https://www.solunion.es/blog/cifras-y-desafios-de-la-economia-colaborativa-en-espana/>

Spain Info (s.f.). *Spain Info*. <https://www.spain.info/es/resultados-busqueda/?tab=e&cat2=1007&exp=true>

Statista (2024a). *Aportación de los sectores económicos al producto interior bruto (PIB) de cada área geográfica en 2022*. Statista.

<https://es.statista.com/estadisticas/598960/participacion-de-sectores-economicos-en-el-producto-interior-bruto-pib-por-region/>

Statista (2024b). *Most popular social networks and apps among Millennials in Spain as of March 2023*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1200767/millennials-most-popular-social-network-in-spain>

Tello, P. (2024). *La España rural como destino 'pet friendly' para el turismo otoñal: ¿Cuáles son los mejores lugares?* El periódico de España. <https://www.epe.es/es/ocio/20241009/espana-rural-destino-pet-friendly-otono-dv-109121995>

Tourinews. (s.f.). *Turistas dog-friendly viajan y gastan más en destino que los convencionales*. Recuperado de: https://www.tourinews.es/resumen-de-prensa/notas-de-prensa-mercados-turismo/turistas-dog-friendly-viajan-y-gastan-mas-en-destino-que-convencionales_4455310_102.html

Travel Guau (s.f.). *La web + pet-friendly para viajeros con mascotas*. Travel Guau. <https://travelguau.com/>

Turismo Canino. (s.f.). *Blog sobre turismo con mascotas*. Turismo Canino. <https://www.turismocanino.es/blog/>

Tyszka, Y. (2023, 2 de mayo). *6 Trends Driving The Pet Industry: Takeaways From Global Pet Expo*. Forbes. <https://www.forbes.com/councils/forbescommunicationscouncil/2023/05/02/6-trends-driving-the-pet-industry-takeaways-from-global-pet-expo/>

Universidad de Córdoba. (2020, 23 de agosto). *Nueve de cada diez turistas viajan con su perro y pagarían un 15% más si el establecimiento se adapta a sus mascotas*. <https://www.uco.es/investigacion/ucci/es/noticias-gen/item/3039-nueve-de-cada-diez-turistas-viajan-con-su-perro-y-pagarian-un-15-mas-si-el-establecimiento-se-adapta-a-sus-mascotas#:~:text=2020%2008%3A23-.Nueve%20de%20cada%20diez%20turistas%20viajan%20con%20su%20perro%20y,se%20adapta%20a%20sus%20mascotas&text=El%2024%25%20de%20las%20viviendas%20espa%C3%B1olas%20convive%20con%20un%20perro.>

- Venntur (s.f.). Venntur.
https://venntur.com/?gad_source=1&gclid=Cj0KCQiA_NC9BhCkARIsABSnSTYcB-DXOx-3uL1yRxMqyh5pzQzhb7EjSup1wUHUCYkS5Jm5RQfZlh_UaAhnwEALw_wcB
- Viaja con tu Mascota. (s.f.). *Plataforma de viajes con mascotas*. Viaja con tu Mascota.
<https://viajacontumascota.es/>
- Viaja con tu mascota (s.f.). *Viaja con tu mascota*. <https://viajacontumascota.es/>
- Viajando con Perro. (s.f.). *Seguro de viaje para mascotas*.
<https://viajandoconperro.com/seguro-de-viaje-para-mascotas/>
- Watch & Act (s.f.). *Sociedades Limitadas: ventajas principales y características*. Watch & Act.
<https://watchandact.eu/sociedades-limitadas-ventajas-y-principales-caracteristicas/>
- World Travel & Tourism Council. (2023). *Tourism Economic Impact Report 2023*. APEC.
https://assets-global.website-files.com/6329bc97af73223b575983ac/647df24b7c4bf560880560f9_EIR2023-APEC.pdf
- Yun, T. (s.f.). *Modelo de negocio de Booking*. Modelo Canvas.
<https://modelocanvas.net/modelo-de-negocio-booking/>

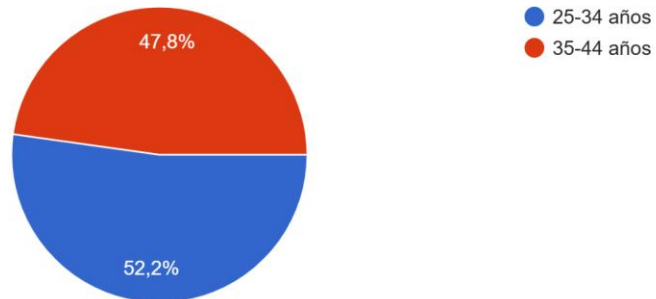
9. ANEXOS

1. Anexo 1. Resultados de la encuesta.

Datos demográficos

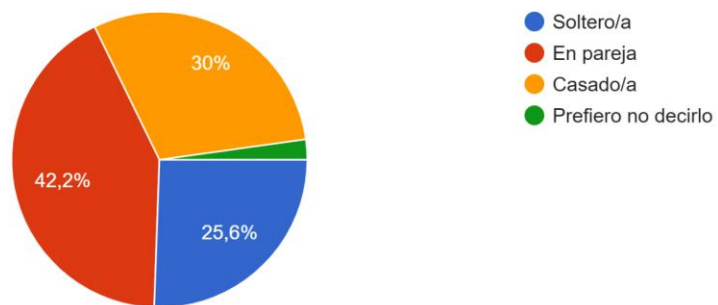
Indique su rango de edad

90 respuestas



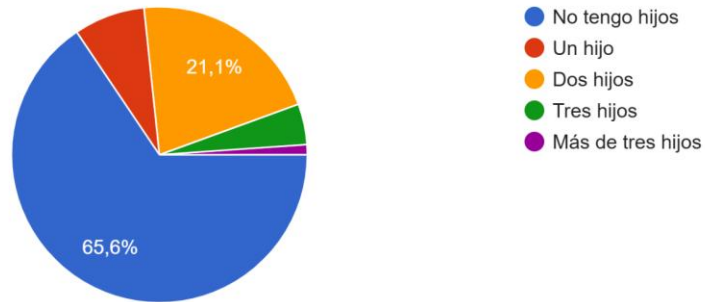
Indique su estado civil

90 respuestas



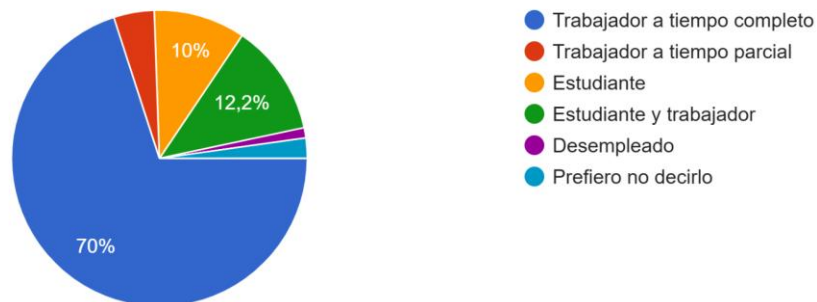
¿Tiene hijos? Si es así, ¿cuántos?

90 respuestas



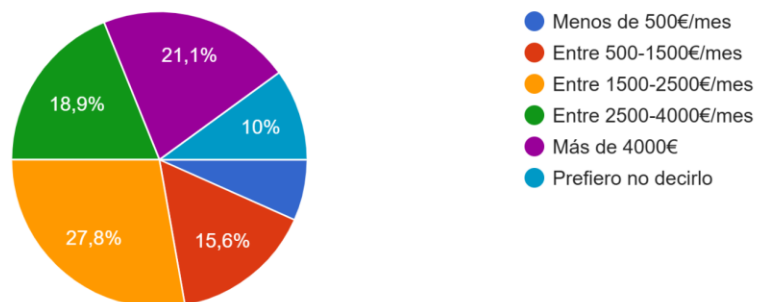
Indique su situación laboral

90 respuestas

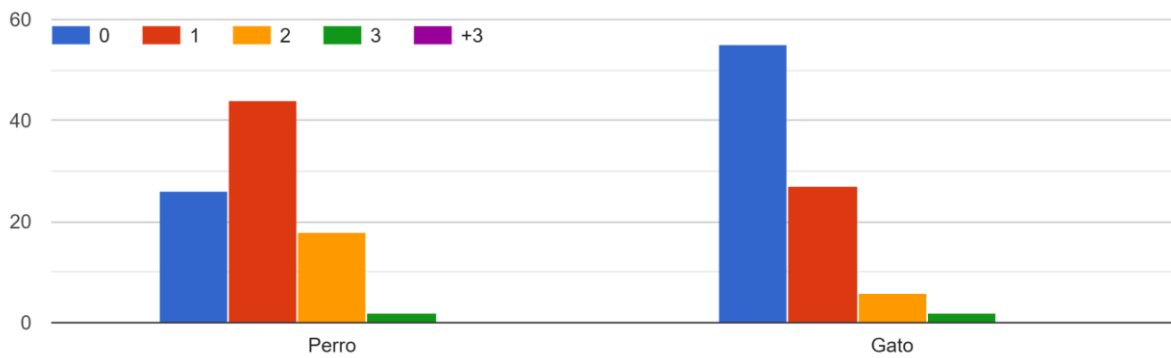


De las siguientes opciones, indique el nivel de ingresos mensuales en el hogar que más se adecúe a su realidad

90 respuestas



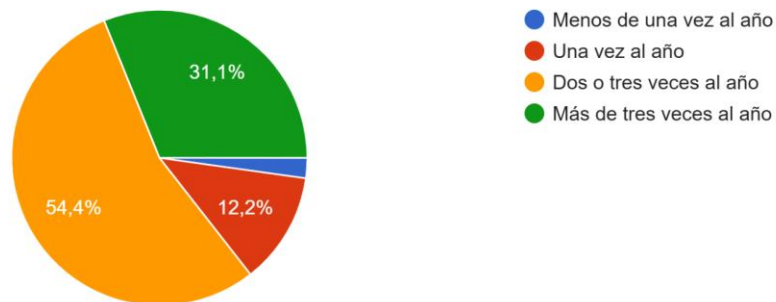
Por favor, indique cuántos perros y/o gatos tiene en su hogar



Hábitos de consumo

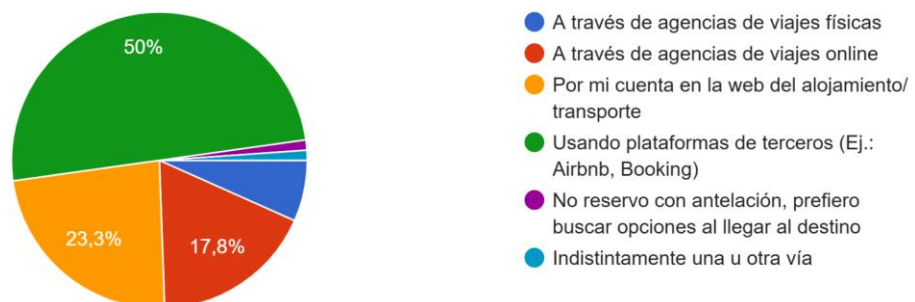
¿Con qué frecuencia suele viajar?

90 respuestas



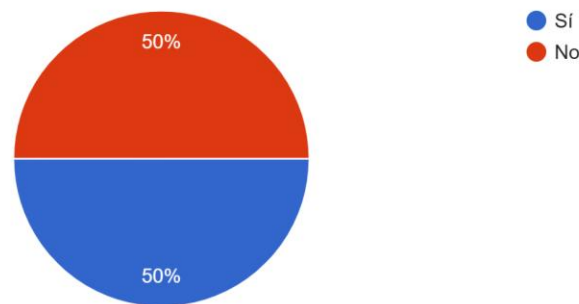
Cuando viaja, ¿cómo suele hacer la reserva?

90 respuestas



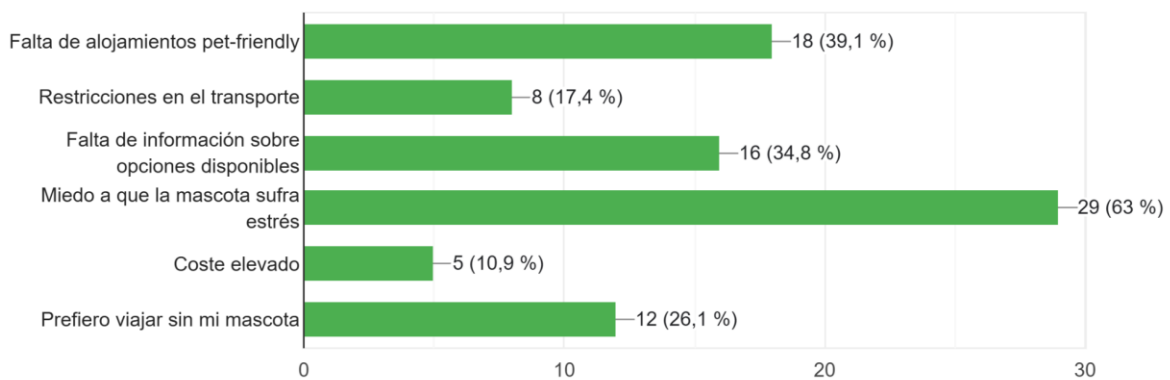
¿Ha viajado alguna vez con su mascota?

90 respuestas



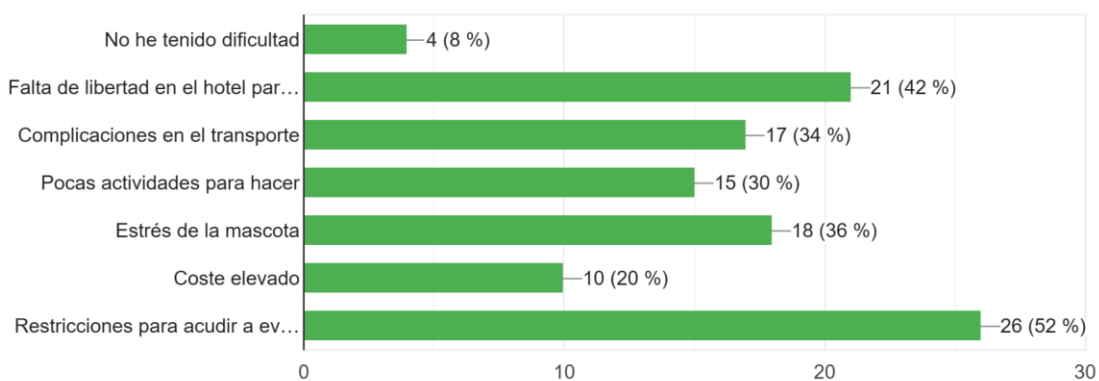
Si la respuesta anterior es "No", ¿por qué no ha viajado con su mascota? (Marque todas las que correspondan) Si la respuesta anterior es "Sí", pase a la siguiente pregunta

46 respuestas



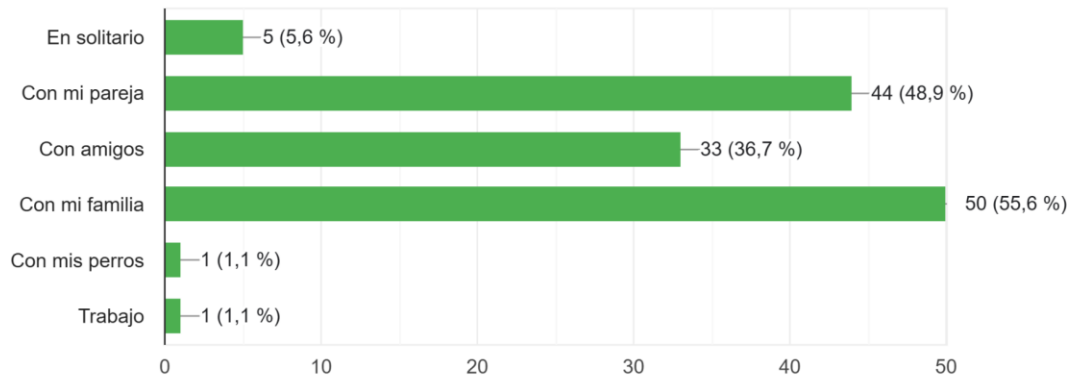
Si la respuesta anterior es "Sí", ¿ha encontrado alguna dificultad? (Marque todas las que correspondan)

50 respuestas



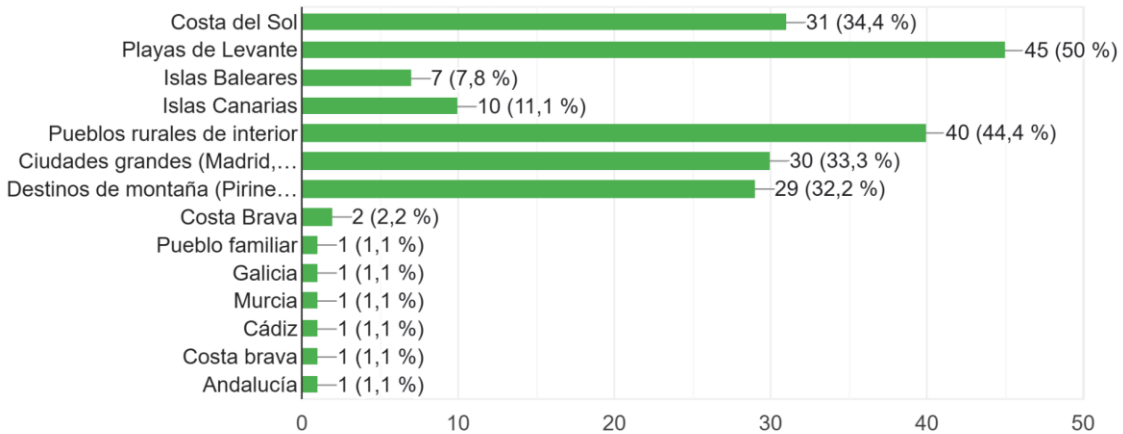
Cuándo viaja, ¿con quién suele hacerlo? (Marque las opciones que considere)

90 respuestas



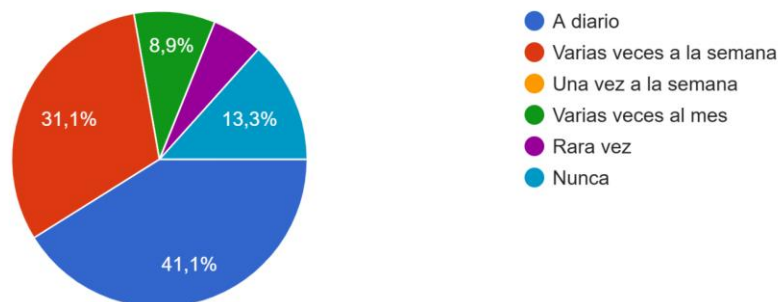
Cuando viaja dentro de España, ¿cuáles son los destinos a los que suele ir? (Marque hasta 3 casillas)

90 respuestas



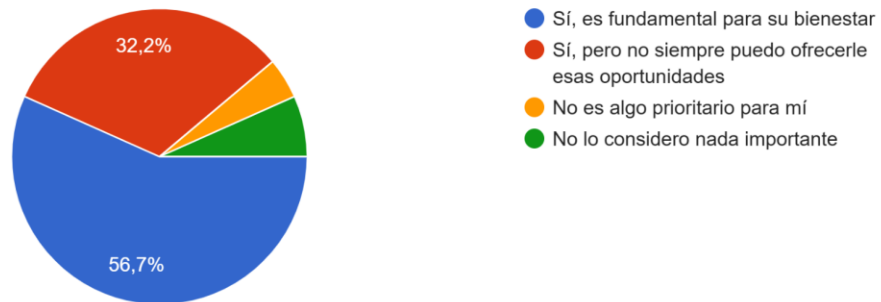
¿Con qué frecuencia realiza actividades al aire libre con su mascota?

90 respuestas



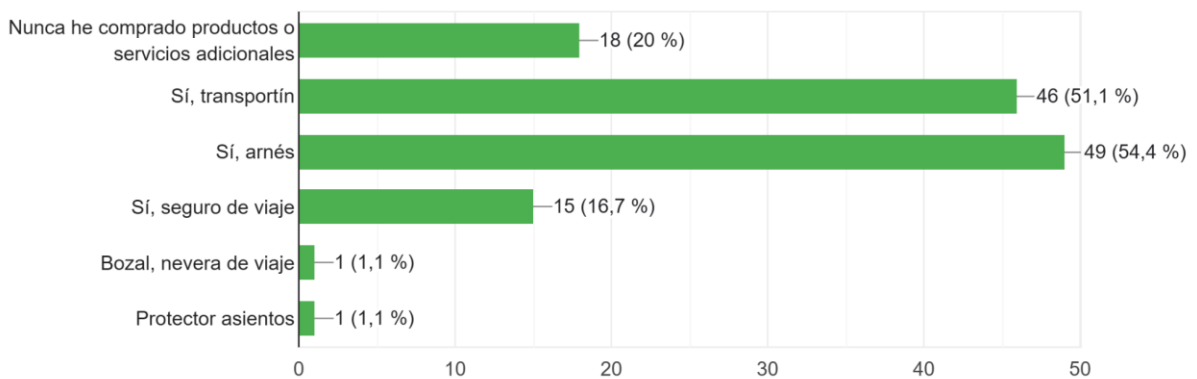
¿Considera importante que su mascota tenga oportunidades para realizar actividad física y explorar entornos naturales?

90 respuestas



¿Ha comprado productos o servicios específicos para viajar con su mascota (ej. transportín, arnés, seguro de viaje, etc.)? (Marque todas las opciones que considere)

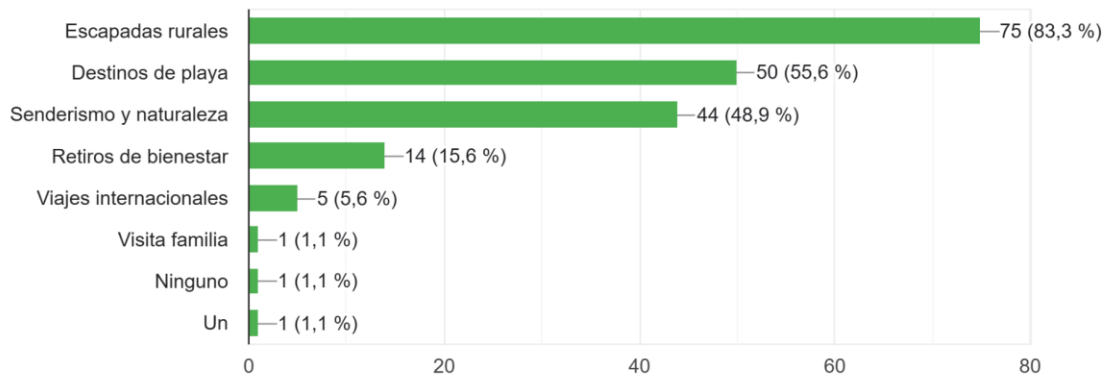
90 respuestas



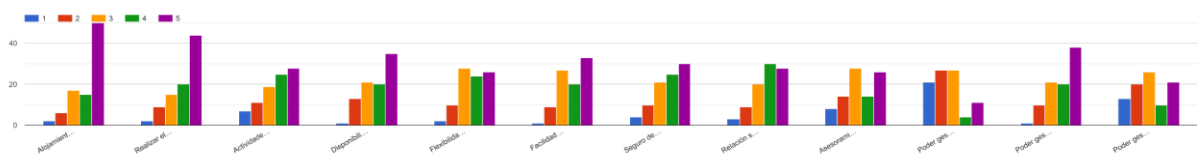
Experiencia e intención de compra

¿Qué tipo de viajes preferiría hacer con su mascota? (Seleccione todas las opciones que correspondan)

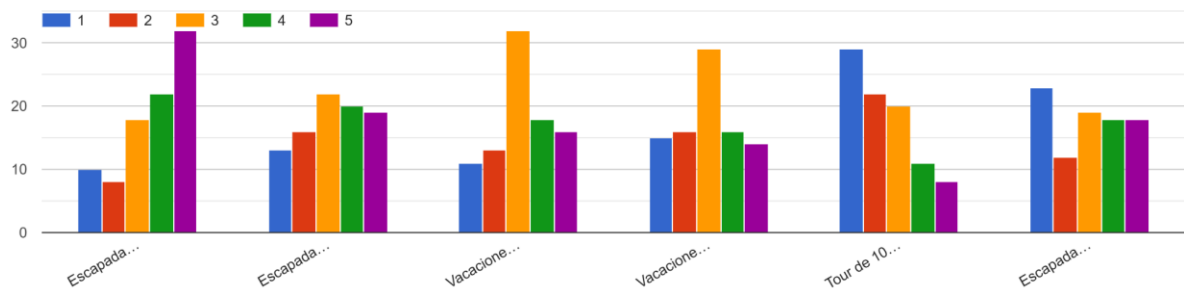
90 respuestas



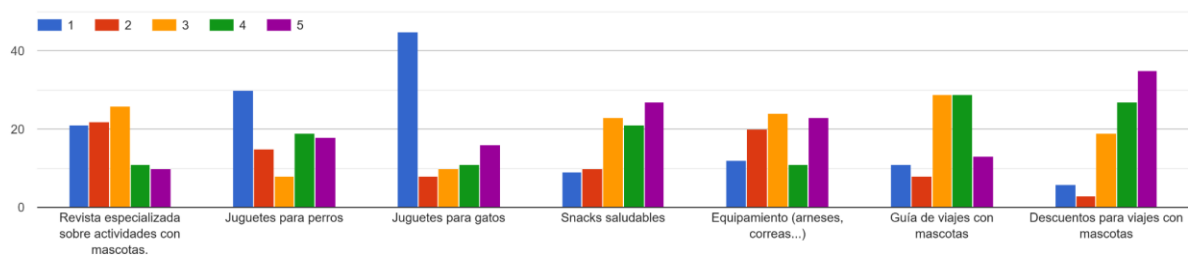
Valore del 1 al 5 (siendo 1 poco importante y 5 muy importante) los siguientes aspectos a la hora de realizar un viaje con su mascota.



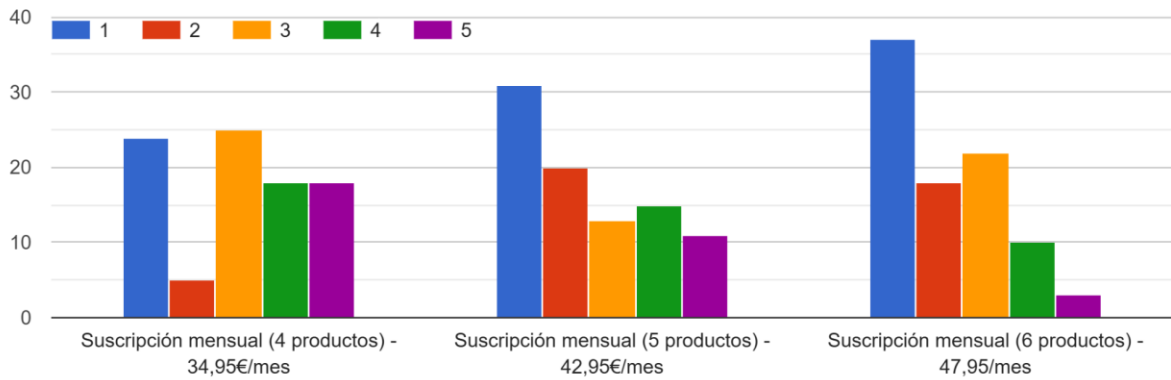
¿Cómo de interesado estaría en contratar los siguientes viajes con su mascota, teniendo en cuenta su precio, siendo 1 nada interesado y 5 muy interesado?



De los siguientes ítems, ¿cuáles le gustaría recibir mensualmente con suscripción? Señale en cada caso su grado de interés, siendo 1 nada y 5 muy interesado/a:



¿Cómo de interesado estaría en los siguientes planes de suscripción para recibir una caja mensual con productos premium para mascotas (arneses, cha... de interés, siendo 1 nada y 5 muy interesado/a:



2. Anexo 2. Redes sociales más populares entre millennials

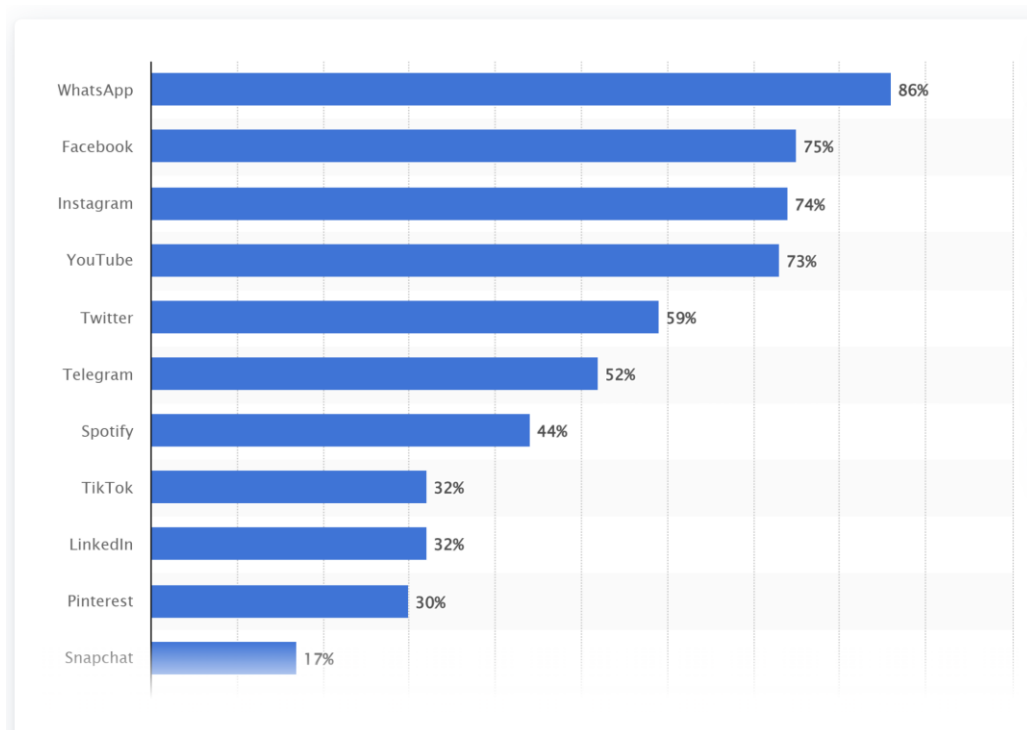


Gráfico 4. *Most popular social networks and apps among Millennials in Spain as of March 2023.* Fuente: Statista (2024).

3. Anexo 3. Estados financieros desglosados por meses.

PRO-FORMA CUENTA DE RESULTADOS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
705. Ingresos de viajes	18.466	36.933	73.026	128.424	182.984	219.916	237.543	237.543	219.916	182.984	146.051	146.051	1.829.838
705. Ingresos de suscripción	1.090	2.182	4.187	7.529	10.810	13.182	15.261	16.314	16.754	16.628	16.134	16.887	136.957
759. Ingresos de anunciantes	2.000	2.450	1.850	2.000	1.850	2.450	2.000	1.850	1.850	2.000	2.000	1.850	24.000
VENTAS	21.556	41.564	79.062	137.954	195.644	235.549	254.804	255.707	238.520	201.611	164.036	164.788	1.990.794
60x. Costo de Ventas (viajes) - 75%	13.850	27.499	54.769	96.318	137.236	164.937	178.157	178.157	164.937	137.236	109.538	109.538	1.372.378
60x. Costo de Ventas (cajas de suscripción) - 45%	545	1.091	2.093	3.765	5.405	6.591	7.630	8.157	8.377	8.314	8.067	8.444	68.478
A) MARGEN BRUTO	7.162	12.774	22.200	37.871	53.001	64.620	69.016	69.393	65.208	56.060	46.430	46.808	549.938
621 Arrendamientos y cánones	4.515	4.515	4.515	4.515	4.515	4.515	4.515	4.515	4.515	4.515	4.515	4.515	54.180
623 Servicios de profesionales independientes	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	9.600
627 Publicidad, propaganda y relaciones públicas	6.300	11.600	6.800	9.950	11.050	12.950	6.100	3.350	3.850	3.050	3.350	3.250	81.600
628 Suministros	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	9.600
629 Otros servicios	2.042	1.492	1.492	1.492	1.492	1.492	1.492	1.492	1.492	1.492	1.492	1.492	18.454
640 Sueldos y salarios	23.900	23.900	23.900	23.900	23.900	23.900	23.900	23.900	23.900	23.900	23.900	23.900	286.800
642 Seguridad social a cargo de la empresa	5.975	5.975	5.975	5.975	5.975	5.975	5.975	5.975	5.975	5.975	5.975	5.975	71.700
649 Otros gastos sociales	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6.000
B) EBITDA	(37.670)	(36.808)	(22.582)	(10.061)	3.969	13.088	24.934	28.061	23.374	15.028	5.098	5.574	12.004
Amortización	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	2.745
C) RESULTADO OPERATIVO	(37.899)	(37.037)	(22.811)	(10.290)	3.740	12.859	24.705	27.832	23.145	14.799	4.869	5.348	9.259
Gastos Financieros	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6.000
D) BENEFICIO ANTES DE IMPUESTOS	(38.399)	(37.537)	(23.311)	(10.790)	3.240	12.359	24.205	27.332	22.645	14.299	4.369	4.848	3.259
Impuestos (15%)	(5.760)	(5.631)	(3.497)	(1.618)	486	1.854	3.631	4.100	3.397	2.145	655	727	489
E) BENEFICIO NETO	(32.639)	(31.906)	(19.814)	(9.171)	2.754	10.506	20.575	23.232	19.248	12.154	3.714	4.119	2.770

Tabla 16. Proforma Cuenta de Resultados. Fuente: elaboración propia.

ACTIVOS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
A) ACTIVO NO CORRIENTE	10.751	10.523	10.294	10.065	9.836	9.608	9.379	9.150	8.921	8.693	8.464	8.235
I. Inmovilizado intangible	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
II. Inmovilizado material Bruto	10.980	10.980	10.980	10.980	10.980	10.980	10.980	10.980	10.980	10.980	10.980	10.980
III. (Amortización acumulada)	(229)	(458)	(686)	(915)	(1.144)	(1.373)	(1.601)	(1.830)	(2.059)	(2.288)	(2.516)	(2.745)
B) ACTIVO CORRIENTE	185.461	172.929	176.616	218.309	272.164	322.811	342.034	375.543	393.807	351.988	335.734	348.396
I. Existencias	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
II. Clientes	7.387	22.160	51.370	102.740	166.547	241.740	307.547	351.195	365.968	351.195	314.598	278.001
III. Hacienda pública deudora - IS	5.760	11.390	14.887	16.506	16.020	14.166	10.535	6.435	3.038	893	238	-
III. Hacienda pública deudora - IVA	1.532	2.883	1.247	-	-	-	-	-	-	-	-	-
IV. Caja	170.783	136.496	109.113	99.064	87.598	66.906	23.952	17.913	24.801	(100)	20.898	70.395
TOTAL ASSETS (A + B)	196.212	183.452	186.910	228.374	282.001	332.419	351.412	384.693	402.728	360.680	344.198	356.631
EQUITY AND LIABILITIES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
A) PATRIMONIO NETO	67.361	35.454	15.640	6.469	9.223	19.728	40.303	63.535	82.783	94.937	98.651	102.770
I. Capital	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
III. Reservas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
IV. Resultados de ejercicios anteriores	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
V. Resultado del ejercicio	(32.639)	(64.546)	(84.360)	(93.531)	(90.777)	(80.272)	(58.697)	(36.465)	(17.217)	(5.063)	(1.349)	2.770
B) PASIVO NO CORRIENTE	100.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000
II. Deudas a largo plazo	100.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000
C) PASIVO CORRIENTE	28.852	67.997	91.270	141.906	192.778	232.691	231.110	241.158	239.945	185.743	165.546	173.861
I. Deudas a corto plazo	-	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000
II. Proveedores	28.852	47.997	71.270	117.640	161.300	192.085	199.495	197.271	184.771	156.209	128.563	128.839
III. Hacienda Pública Acreedora - IS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	489
III. Hacienda Pública Acreedora -IVA	-	-	-	4.266	11.478	20.605	11.615	23.886	35.174	9.535	16.984	24.533
TOTAL EQUITY AND LIABILITIES (A + B + C)	196.212	183.452	186.910	228.374	282.001	332.419	351.412	384.693	402.728	360.680	344.198	356.631

Tabla 17. Proforma Balance. Fuente: elaboración propia.