



**DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA PELUQUERÍA CANINA DE MICHÛ PET
SHOP, EN EL SECTOR DE LAS CINCO ESQUINAS EN QUITO.**

MAYRA ALEXANDRA CAMPAÑA SEGOVIA

Instituto Tecnológico Superior Universitario Internacional

Carrera Tecnología Superior en Administración

D.M Quito, 25 de marzo de 2026



**DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA PELUQUERÍA CANINA DE MICHÜ PET
SHOP, EN EL SECTOR DE LAS CINCO ESQUINAS EN QUITO.**

MAYRA ALEXANDRA CAMPAÑA SEGOVIA

Director
MSc. Eduardo Paredes Bermeo.

Trabajo de grado para optar por el título de Tecnología Superior en Administración

Instituto Tecnológico Superior Universitario Internacional
Carrera Tecnología Superior en Administración

D.M Quito, 25 de marzo de 2026

DEDICATORIA

Dedico este logro a Dios, por ser mi guía y fortaleza en cada paso de mi vida.

A mi amado esposo, por su amor, apoyo incondicional y sacrificio. A mis adoradas hijas, por ser mi fuente de inspiración y motivación. A mis padres por su amor, sabiduría y ejemplo de perseverancia. A mi hermana, por su cariño y apoyo constante.

Gracias a todos por ser mi sostén y mi inspiración en este camino académico.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que contribuyeron en la realización de este proyecto, en particular, deseo agradecer al MSc. Eduardo Paredes por su invaluable orientación, apoyo y colaboración. Su experiencia y conocimientos fueron fundamentales para el éxito de este trabajo.

Gracias por su tiempo y dedicación. Este logro no habría sido posible sin la participación de cada uno de ustedes.

AUTORÍA

Yo, Mayra Alexandra Campaña Segovia autor del presente informe, me responsabilizo por los conceptos, opiniones y propuestas contenidos en el mismo.

Atentamente

Mayra Alexandra Campaña Segovia

D.M Quito, 25 de marzo de 2026

MSc. Eduardo Paredes Bermeo.

Tutor de Trabajo de Titulación

CERTIFICACIÓN

Haber revisado el presente informe de investigación, que se ajusta a las normas institucionales y académicas establecidas por el Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, de Quito, por tanto, se autoriza su presentación final para los fines legales pertinentes.

MSc. Eduardo Paredes Bermeo.

D.M Quito, 25 de marzo de 2026

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA

Conste por el presente documento la cesión de los derechos en trabajo fin de carrera, de conformidad con las siguientes cláusulas:

PRIMERA: El MSc. Eduardo Paredes Bermeo y por sus propios derechos en calidad de Tutor del trabajo fin de carrera; y la Sra. Mayra Alexandra Campaña Segovia por sus propios derechos, en calidad de autor del trabajo fin de carrera.

SEGUNDA: UNO. - La Sra. Mayra Alexandra Campaña Segovia realizó el trabajo fin de carrera titulado: “Diseño de un plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la peluquería canina de Michü Pet Shop, en el sector de las cinco esquinas en Quito.”, para optar por el título de, Tecnóloga en Administración en el Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, bajo la dirección del MSc. Eduardo Paredes Bermeo.

DOS. - Es política del Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, que los trabajos fin de carrera se aplique, se materialicen y difundan en beneficio de la comunidad.

TERCERA: Los comparecientes, MSc. Eduardo Paredes Bermeo en calidad de Tutor del trabajo fin de carrera y la Sra. Mayra Alexandra Campaña Segovia, como autor del mismo, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos en el trabajo fin de Carrera titulado: “Diseño de un plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la peluquería canina de Michü Pet Shop, en el sector de las cinco esquinas en Quito.”, y conceden autorización para que el ITI pueda utilizar este trabajo en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna.

CUARTA: aceptación: las partes declaradas que aceptan expresamente todo lo estipulado en la presente cesión de derecho.

MSc. Eduardo Paredes Bermeo
D.M Quito, 25 de marzo de 2026

Mayra Alexandra Campaña Segovia

ÍNDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
AUTORÍA	4
CERTIFICACIÓN	5
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA	6
ÍNDICE	7
ÍNDICE DE TABLAS	10
ÍNDICE DE FIGURAS	11
RESUMEN	12
CAPÍTULO I	13
INTRODUCCIÓN	13
Nombre del proyecto	13
Antecedentes	14
Marco contextual	14
Análisis macro	15
Análisis meso	15
Análisis micro	16
Problema de investigación	17
Definición del problema	17
Idea a defender	18
Objeto de estudio y campo de acción	18
Objeto de estudio	18
Campo de acción	18
Justificación	19
Objetivos	19
General	19
Específicos.	19
Síntesis de la introducción	20
CAPÍTULO II	21
MARCO TEÓRICO	21
Antecedentes conceptuales del marketing	21
¿Qué es Marketing?	23
Definición de Marketing de servicios	23
Posicionamiento de marca	24
Cuidado profesional y personalizado	24
Seguridad y bienestar animal	24
Servicios completos y de calidad superior	25
Experiencia cómoda y confiable para el dueño	25
Atención cercana y amigable	25
Valor agregado distintivo	25
Público objetivo	25
Segmentación Demográfica	26
Segmentación Psicográfica	26
Segmentación Conductual	26

Diferenciación	27
Comportamiento del consumidor en el sector de mascotas	30
Tipos de marketing aplicables al estudio.	31
Marketing tradicional	32
Marketing digital	32
Inbound marketing	33
Marketing de contenidos	33
Marketing en redes sociales	34
Geomarketing.....	34
Marketing de influencia	35
Las 4P del Marketing Mix.....	35
Producto	35
Precio.....	36
Plaza (distribución)	39
Promoción	40
Características del Marketing.....	41
Ventas y su relación con el marketing.....	44
Estrategias de posicionamiento.	44
Síntesis del capítulo	48
CAPÍTULO III	49
INVESTIGACIÓN DIAGNÓSTICA	49
Antecedentes	49
Tipos de Investigación	52
Investigación exploratoria.....	52
Investigación descriptiva.....	52
Enfoque mixto	52
Metodología de investigación	53
Método cuantitativo	53
Método cualitativo	53
Técnicas e instrumentos	53
Población, muestra y muestreo	53
Población.....	53
Tipo de muestreo	54
Tamaño de la muestra.....	54
Fórmula	54
Probabilidad.	55
Indicadores del diagnóstico.....	55
Presentación de resultados	56
Síntesis del capítulo	68
CAPÍTULO IV	69
PROPUESTA	69
Tema.....	69
Datos Informativos.....	69
Misión, Visión y Valores del Negocio.....	72
Misión	72

Visión	72
Valores.....	72
Competencia directa.....	72
Competencia indirecta.....	72
Hallazgo clave del diagnóstico:	73
Antecedentes de la propuesta	73
Normativa legal vigente	74
Marketing Mix	79
Producto	79
Precio.....	81
Promociones derivadas del diagnóstico:	82
Plaza (distribución)	83
Promoción	84
Estrategias promocionales:	85
Marketing de contenidos	86
Líneas de contenido:	86
Identidad visual (Rebranding).....	87
Objetivos del plan de marketing	90
Objetivo general:	90
Objetivos específicos:	90
Recursos necesarios	91
Presupuesto estimado	92
Síntesis del capítulo	94
CAPÍTULO V	95
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	95
Conclusiones	95
Recomendaciones.....	97
REFERENCIAS	98

Índice de tablas

TABLA 1	57
TABLA 2	58
TABLA 3	59
TABLA 4	60
TABLA 5	61
TABLA 6	62
TABLA 7	63
TABLA 8	64
TABLA 9	65
TABLA 10	67
TABLA 11	81
TABLA 12	82
TABLA 13	90
TABLA 14	91
TABLA 15	91
TABLA 16	93

Índice de figuras

FIGURA 1	17
FIGURA 2	57
FIGURA 3	58
FIGURA 4	59
FIGURA 5	60
FIGURA 6	61
FIGURA 7	62
FIGURA 8	63
FIGURA 9	64
FIGURA 10	65
FIGURA 11	67
FIGURA 12	70
FIGURA 13	70
FIGURA 14	71
FIGURA 15	74
FIGURA 16	75
FIGURA 17	76
FIGURA 18	77
FIGURA 19	78
FIGURA 20	80
FIGURA 21	83
FIGURA 22	84
FIGURA 23	85
FIGURA 24	86
FIGURA 25	87
FIGURA 26	88
FIGURA 27	88
FIGURA 28	89

RESUMEN

El presente estudio tiene como finalidad formular un plan estratégico de marketing orientado al posicionamiento de la peluquería canina de Michü Pet Shop en el mercado local. El método se basó en un análisis descriptivo del entorno, segmentación de consumidores, diagnóstico FODA y diseño de estrategias integradas de marketing mix. Los resultados obtenidos evidencian oportunidades significativas para mejorar la visibilidad, el valor percibido y la competitividad del servicio. Se concluye que la ejecución del plan propuesto contribuirá al fortalecimiento de la relación con los clientes actuales, a la captación de nuevos segmentos y al incremento sostenible de la rentabilidad del negocio.

Palabras clave: estrategia de marketing, análisis de mercado, FODA, posicionamiento, servicios para mascotas.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

Nombre del proyecto

Diseño de un plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la peluquería canina de Michü Pet Shop, en el sector de las Cinco Esquinas en Quito.

El sector de servicios para mascotas ha experimentado un crecimiento sostenido en los últimos años, impulsado por una mayor preocupación de los propietarios por el bienestar integral de sus animales. En este contexto, los Pet Shops han ampliado su oferta incorporando servicios especializados, entre ellos la peluquería canina, que se ha convertido en un elemento clave para la fidelización y diferenciación competitiva.

No obstante, muchas microempresas del sector operan sin una planificación estratégica formal, lo cual limita su capacidad para posicionarse adecuadamente en el mercado. Este es el caso de Michü Pet Shop, ubicado en el sector de las Cinco Esquinas en Quito que, a pesar de contar con una clientela estable, no ha logrado incrementar su base de clientes ni consolidar una propuesta diferenciada.

El presente estudio desarrolla el diseño de un plan estratégico de marketing que permita posicionar el servicio de peluquería canina en Michü Pet Shop, mediante un análisis del entorno, el comportamiento del consumidor, la competencia y los elementos clave del marketing mix. El propósito es establecer lineamientos estratégicos que faciliten acciones de comunicación, precio, producto y distribución orientadas a mejorar la visibilidad del servicio, fortalecer la percepción de valor y aumentar la captación de clientes.

Antecedentes

En el sector de las Cinco Esquinas se estima la presencia de aproximadamente 500 familias propietarias de mascotas (INEC, 2010). Este segmento representa una oportunidad para negocios dedicados al cuidado animal. Michü Pet Shop, con tres años de operación, ha mantenido una clientela constante gracias a la recomendación de usuarios actuales; sin embargo, dicha recomendación no ha generado un crecimiento significativo.

La falta de una estrategia formal de marketing ha dificultado la consolidación del negocio, especialmente frente al aumento de la competencia directa e indirecta que ofrece servicios similares. Asimismo, el incremento de la demanda por servicios integrales de bienestar animal resalta la necesidad de que la empresa establezca un enfoque diferenciador sustentado en estrategias de posicionamiento y comunicación efectivas.

En este marco, se identifica la necesidad de diseñar un plan estratégico de marketing que permita orientar las decisiones comerciales y fortalecer la propuesta de valor del servicio de peluquería canina.

Marco contextual

La investigación se desarrolla en el barrio Chimbacalle, específicamente en el sector de las Cinco Esquinas en Quito. Se trata de una zona con alta densidad poblacional y actividad comercial, lo que ofrece un flujo constante de potenciales clientes.

A pesar de la ubicación favorable y de disponer de facilidades como espacio de parqueo, Michü Pet Shop enfrenta dificultades para atraer nuevos consumidores debido a su limitada presencia digital y al uso mínimo de estrategias promocionales.

Esta situación evidencia la necesidad de una planificación estratégica que permita posicionar el servicio de peluquería canina en la mente del consumidor local.

Análisis macro

De acuerdo con (Castro, 2010), las estrategias de marketing permiten diferenciar productos y servicios ante consumidores cada vez más exigentes. A nivel global, las herramientas digitales se han convertido en los principales vehículos de comunicación, destacándose redes como Instagram, YouTube, Facebook y TikTok como los medios más utilizados (We Are Social, 2024).

Para las microempresas, entender estas tendencias resulta fundamental, ya que posibilitan la selección de estrategias adecuadas para incrementar la visibilidad y la percepción de valor del servicio ofrecido.

Análisis meso

En el Ecuador, el marketing digital ha tenido un crecimiento acelerado debido a su capacidad para generar mayor alcance y segmentación a bajo costo (Teclid, 2024). El uso de herramientas como SEO, colaboraciones estratégicas, e-mail marketing y marketing de contenidos ha permitido que pequeñas empresas logren mayor exposición sin inversiones elevadas.

El análisis meso refleja que la mayoría de consumidores entre 18 y 64 años se informan y toman decisiones de compra mediante medios digitales. Esta tendencia

representa una oportunidad para Michü Pet Shop, que actualmente no capitaliza de manera adecuada estos canales.

Análisis micro

Michü Pet Shop se encuentra estratégicamente ubicado y cuenta con servicios básicos que aportan valor agregado, como parqueadero propio. Sin embargo, su posicionamiento es débil frente a la competencia del sector debido a la falta de estrategias de diferenciación, escasa presencia en redes sociales e inexistencia de un plan de marketing estructurado.

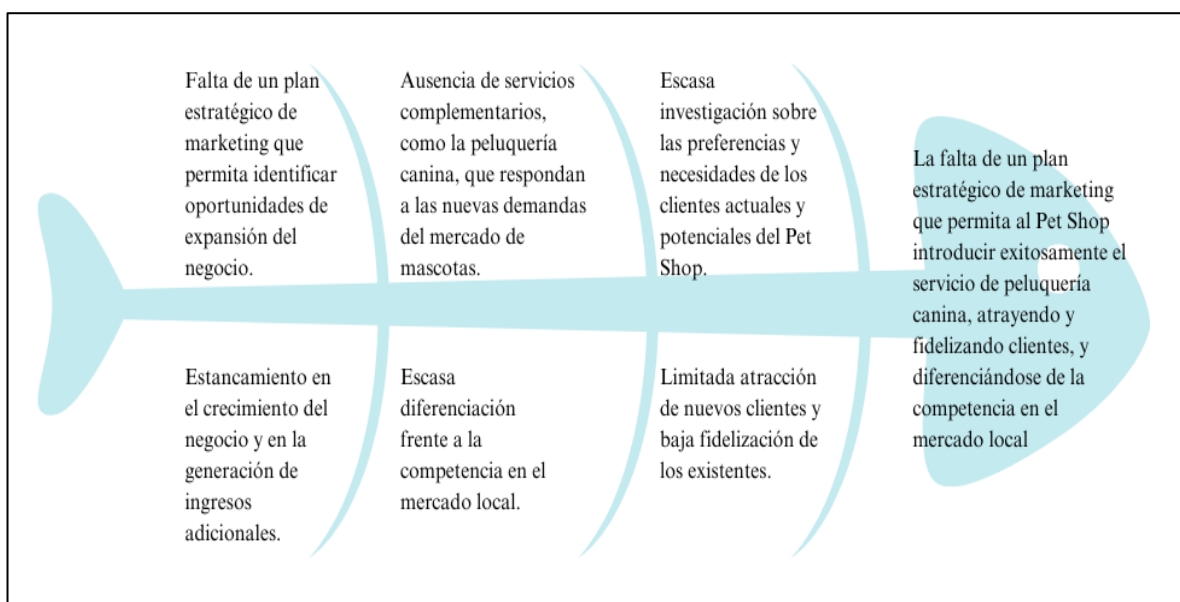
El análisis micro revela que el negocio requiere una propuesta de valor clara que permita comunicar efectivamente los beneficios del servicio de peluquería canina y sus atributos diferenciadores.

Problema de investigación

Michü Pet Shop presenta un crecimiento limitado en su cartera de clientes debido a la ausencia de un plan estratégico de marketing que respalde la introducción y posicionamiento del servicio de peluquería canina. Esta situación impide mejorar la competitividad del negocio, atraer nuevos segmentos del mercado y fortalecer la relación con la clientela actual.

Figura 1

Problema de investigación



Nota: Problemática del entorno y diferenciación de Michü Pet Shop

Definición del problema

¿La falta de un plan estratégico de marketing limita el posicionamiento y la aceptación de la peluquería canina de Michü Pet Shop en el sector de las Cinco Esquinas en Quito?

Idea a defender

El diseño de un plan estratégico de marketing, fundamentado en el análisis del entorno y del comportamiento del consumidor, permitirá posicionar eficazmente el servicio de peluquería canina de Michü Pet Shop, fortaleciendo su diferenciación en el mercado local.

Objeto de estudio y campo de acción***Objeto de estudio***

El diseño de un plan estratégico de marketing orientado al posicionamiento del servicio de peluquería canina de Michü Pet Shop.

Campo de acción

McCarthy (1964), "define el Marketing como el producto de la acción de la sociedad". Actividad de las compañías que guía el movimiento de productos y servicios desde el origen del servicio hasta el usuario o consumidor con el objetivo de satisfacer a los clientes y permite lograr las metas del negocio".

Las técnicas de marketing se adaptan a los requisitos y necesidades específicas de cada empresa, las cuales se determinan a partir de los resultados de los estudios realizados. Estas estrategias pueden abarcar diversos enfoques, como el marketing digital, el marketing directo, el marketing de guerrilla, estrategias de marketing mix, posicionamiento, comunicación comercial y análisis del entorno competitivo del sector de servicios para mascotas.

Justificación

El diseño de un plan estratégico de marketing es fundamental para orientar acciones que permitan diferenciar y posicionar a Michü Pet Shop frente a la competencia, mejorar su visibilidad y consolidar el servicio de peluquería canina. La propuesta permitirá identificar oportunidades reales en el mercado, optimizar recursos, definir estrategias coherentes y aumentar la rentabilidad del negocio.

Además, el plan responde a la necesidad de fortalecer la imagen del establecimiento, mejorar la comunicación con los clientes, captar nuevos segmentos y desarrollar una gestión administrativa más eficiente.

Objetivos***General***

Diseñar un plan estratégico de marketing para posicionar el servicio de peluquería canina de Michü Pet Shop en el sector de las Cinco Esquinas en Quito.

Específicos.

Analizar el mercado objetivo y la competencia del sector para identificar oportunidades y amenazas.

Determinar estrategias de marketing mix que aporten valor al servicio de peluquería canina.

Elaborar un plan estratégico de marketing con acciones tácticas orientadas a posicionar el servicio y fortalecer la imagen de Michü Pet Shop.

Síntesis de la introducción

El sector de productos y servicios para mascotas ha registrado un crecimiento significativo en años recientes, motivado por una creciente inquietud de los individuos por el bienestar de los animales. El capítulo presenta el contexto, antecedentes y situación actual de Michü Pet Shop, evidenciando la necesidad de un plan estratégico de marketing que permita posicionar el servicio de peluquería canina.

Se expone el problema central, la idea a defender y los objetivos que guiarán el estudio. El análisis contextual muestra que el negocio tiene oportunidades significativas para crecer, pero requiere estrategias claras y coherentes para mejorar su competitividad.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes conceptuales del marketing

El marketing ha evolucionado significativamente desde sus orígenes, convirtiéndose en una disciplina esencial para la gestión empresarial moderna. Su desarrollo histórico evidencia el tránsito de técnicas basadas únicamente en la promoción y distribución, hacia enfoques estratégicos centrados en el consumidor y en la creación de valor.

El marketing como práctica organizada surge con la Revolución Industrial, cuando la producción masiva obligó a las empresas a comunicar, diferenciar y posicionar sus productos en mercados cada vez más competitivos (Keller & Kotler, 2016). Con la aparición de los medios de comunicación impresos, y posteriormente radiofónicos y televisivos, las empresas comenzaron a estructurar herramientas y estrategias que permitieran influir en la decisión de compra del consumidor.

En la actualidad, el marketing se concibe como un proceso social y administrativo orientado al intercambio, cuyo propósito central es satisfacer necesidades del consumidor a través de propuestas de valor (Kotler & Armstrong, 2018). Esta evolución ha consolidado su importancia en sectores de servicios, como el de atención y cuidado de mascotas, donde la diferenciación, la experiencia del cliente y la confianza determinan el posicionamiento.

Hoy en día, hay muchos que apoyan el cambio del marketing tradicional por el marketing online. A pesar de que este último es "moderno", ambos son esenciales

para una estrategia de marketing efectiva si lo que se quiere es satisfacer todas las necesidades corporativas de Michü Pet Shop.

Desde el buzoneo, el servicio telefónico, hasta una campaña de Maillyng o una estrategia efectiva en las redes sociales son elementos fundamentales de los que no se pueden prescindir. (Levitt, 1996).

Estos ejemplos evidencian que el marketing ha sido una constante en la sociedad, adecuándose a los variados contextos culturales e históricos. Conforme las civilizaciones progresaban, las estrategias de persuasión empleadas por los comerciantes también evolucionaban.

No fue sino hasta la Revolución Industrial que el marketing sufrió una transformación real. Las compañías, a raíz de la producción masiva y la aparición de nuevos medios de comunicación, empezaron a buscar métodos más efectivos para alcanzar a su audiencia objetivo. La utilización de periódicos como medio de publicidad fue uno de los primeros y más importantes pasos en esta dirección. Así, aparecieron las páginas que se enfocaban solamente en la promoción de servicios y productos, junto con los anuncios clasificados. (Keller & Kotler, 2016).

Las marcas de gran tamaño utilizaron esta nueva ocasión para promover sus novedades e influir en las elecciones de compra. Las exposiciones universales, donde las naciones mostraban al mundo sus logros industriales y tecnológicos, fueron otra faceta importante en este período. Estas ferias constituían una magnífica ocasión para presentar servicios nuevos y crear expectativas entre los posibles clientes. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)

Cabe destacar el papel fundamental que tuvo el correo directo en estos momentos históricos.

Las compañías mandaban cartas personalizadas a sus clientes potenciales, brindando productos o servicios que se ajustaran a lo que necesitaban. El marketing ha tenido una evolución constante a través de la historia, ajustándose a los cambios sociales que han caracterizado cada periodo. En la actualidad, en una era digital, las estrategias de marketing online son fundamentales para cualquier empresa que quiera tener éxito en el mercado mundial.”. (Keller & Kotler, 2016).

¿Qué es Marketing?

De acuerdo con Arias (2015), el marketing comprende el conjunto de estrategias orientadas a crear, comunicar y entregar valor al cliente con el propósito de influir positivamente en su percepción y decisión de compra. Desde esta perspectiva, el marketing analiza necesidades, comportamientos de consumo y tendencias del mercado para diseñar propuestas alineadas con las expectativas del público objetivo.

Azkues (2024) complementa que el marketing moderno se fundamenta en comprender profundamente al consumidor y ofrecer productos o servicios que respondan a sus deseos de la forma más conveniente para ellos. Este enfoque implica la combinación de variables psicológicas, sociales, administrativas y comunicacionales para construir relaciones duraderas.

Definición de Marketing de servicios

El sector servicios ha adquirido mayor relevancia en las economías actuales, debido al incremento de actividades intangibles que demandan personalización,

experiencia y diferenciación. La Asociación Americana de Marketing define los servicios como actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen para la venta o se relacionan con bienes físicos (Paredes, Moreno, Terán & Salgado, 2019).

La peluquería canina es un servicio altamente sensible a la percepción del cliente, pues involucra el cuidado físico y emocional de su mascota. Esto exige estrategias de marketing centradas en confianza, calidad, seguridad, atención personalizada y evidencia tangible (instalaciones, productos, certificaciones y resultados del servicio).

Posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca se entiende como el espacio que ocupa una marca en la mente del consumidor en relación con sus competidores (UNIR, 2024). Constituye el resultado de un proceso estratégico que busca identificar atributos diferenciadores y comunicarlos de manera coherente.

Elementos clave del posicionamiento:

Cuidado profesional y personalizado

Prometemos atención realizada por estilistas caninos capacitados, capaces de adaptar el servicio al tamaño, raza, tipo de pelaje y estado de salud de cada mascota.

Cumplimos ofreciendo evaluaciones previas y recomendaciones personalizadas para garantizar resultados óptimos.

Seguridad y bienestar animal

Prometemos un ambiente seguro, higiénico y libre de estrés.

Cumplimos aplicando protocolos de manejo suave, desinfección constante y técnicas de grooming positivo.

Servicios completos y de calidad superior

Prometemos una transformación visible y saludable en cada sesión.

Cumplimos utilizando productos dermatológicamente aprobados, herramientas profesionales y técnicas actualizadas de estética canina.

Experiencia cómoda y confiable para el dueño

Prometemos una experiencia transparente y conveniente.

Cumplimos con citas programadas, tiempos de espera mínimos y comunicación constante sobre el proceso.

Atención cercana y amigable

Prometemos un trato cálido que genera confianza y fidelidad.

Cumplimos priorizando el vínculo humano-mascota y ofreciendo un servicio con actitud empática y amor por los animales.

Valor agregado distintivo

Prometemos un servicio diferente al de la competencia.

Cumplimos incorporando detalles de valor como:

Reporte del estado del pelaje y piel del perro

Fotografías del “antes y después”

Recomendaciones de cuidado en casa

Membresías y promociones exclusivas

Público objetivo

El público objetivo está conformado por propietarios de mascotas que buscan servicios de cuidado estético y bienestar para sus mascotas, valorando la calidad, confianza y el buen trato animal. Se segmenta de la siguiente manera:

Segmentación Demográfica

Edad: 18 a 64 años

Género: Hombres y mujeres

Estado civil: Solteros, parejas jóvenes, familias con niños

Ingresos: Medios y medios-altos

Ocupación: Profesionales, emprendedores, trabajadores formales, estudiantes universitarios con ingresos propios

Lugar de residencia: Zonas urbanas o semiurbanas cercanas al local de Michü Pet Shop.

Segmentación Psicográfica

Personas que consideran a su mascota parte de la familia

Buscan calidad, comodidad y seguridad en servicios para sus mascotas

Valoran el bienestar animal, el trato cariñoso y la confianza

Están dispuestas a pagar un precio razonable por un servicio profesional

Consumen productos y servicios premium para mascotas

Siguen tendencias de cuidado responsable, grooming y salud animal.

Segmentación Conductual

Dueños de mascotas con necesidad periódica de grooming (cada 1–3 meses)

Usuarios que prefieren servicios confiables y establecimientos limpios

Personas que buscan soluciones todo en uno: baño, corte, desparasitación, estética

Clientes que pueden volverse frecuentes si reciben buen trato y buenos resultados

Alta predisposición a recomendaciones boca a boca y reseñas online

Uso activo de redes sociales (Instagram, TikTok, Facebook) para buscar opciones de servicios para sus mascotas.

Diferenciación

La diferenciación del servicio se fundamenta en ofrecer más valor, más calidad y una experiencia superior tanto para las mascotas como para sus dueños. Michü Pet Shop se posiciona como un servicio cálido, confiable y profesional, destacando aspectos clave que no siempre se encuentran en otras peluquerías caninas del mercado local.

- Enfoque en el bienestar emocional del perro (grooming emocional)

Uno de los elementos más distintivos es la prioridad que se da al manejo suave, paciente y libre de estrés.

Técnicas de grooming positivo.

Tiempo adecuado para cada perro según su temperamento.

Ambientes con música relajante, aromas suaves y sin hacinamiento.

Evitación de prácticas bruscas utilizadas en servicios de bajo costo.

- Servicio personalizado por raza, tipo de pelaje y necesidades especiales

Cada mascota recibe un plan de grooming adaptado a:

Tipo de pelo

Tamaño

Edad

Condiciones de salud (piel sensible, alergias, ansiedad).

- Uso de productos premium, seguros y ecológicos

Se utilizan productos:

Hipoalergénicos

Libres de sulfatos y parabenos

Aprobados por dermatólogos veterinarios

No testeados en animales

Con fragancias suaves y naturales

- Atención integral en un mismo lugar

Michü Pet Shop integra:

Baño

Corte

Limpieza de oídos

Corte de uñas

Perfume

Control básico de piel y pelaje

Recomendaciones post-servicio.

- Comunicación visual del proceso (transparencia total)

Se entrega:

Fotos del "antes y después"

Reporte de comportamiento

Reseña del estado del pelaje

Avisos si se detectan pulgas, alergias u otros problemas.

- Instalaciones diseñadas para reducir estrés

El local se adapta a una experiencia positiva:

Mesas ergonómicas para evitar lesiones

Zonas separadas para perros grandes y pequeños

Buena iluminación e higiene constante

Espacios olfativamente limpios (sin olores fuertes ni productos químicos agresivos).

- Trato humano cálido y orientación profesional

El equipo se caracteriza por:

Amor genuino por los animales

Paciencia

Comunicación clara con los dueños

Experiencia en manejo de perros reactivos o ansiosos.

- Programas de fidelización y beneficios exclusivos

Para clientes frecuentes:

Tarjetas de puntos

Descuentos por paquetes mensuales

Regalos en fechas especiales

Servicios express para clientes VIP.

- Integración con la tienda (beneficio doble para el cliente)

El cliente encuentra en un mismo sitio:

Grooming profesional

Accesorios, alimentos y productos dermatológicos

Recomendada por los mismos groomers según la necesidad de la mascota.

Comportamiento del consumidor en el sector de mascotas

El mercado de mascotas presenta dinámicas particulares. Según Robla (2024), los consumidores exhiben patrones que influyen directamente en sus decisiones:

Preferencia por compras digitales: buscan referencias, reseñas y ubicación en redes sociales. Búsqueda activa en redes sociales (Instagram, TikTok, Facebook) para ver trabajos previos, estilos de grooming, videos de antes y después, y contenido educativo sobre cuidado canino.

Revisión de reseñas en Google Maps y Facebook, donde la reputación se convierte en un factor decisivo para la elección del servicio.

Preferencia por reservas en línea, ya sea mediante WhatsApp Business, una web con agenda digital o links rápidos en redes sociales.

Valoración de la ubicación, con mapas accesibles y georreferencia clara, permitiendo a los usuarios verificar distancia, accesos y tiempos.

Interacción digital antes de comprar, como responder mensajes rápidos, consultas personalizadas, envíos instantáneos de cotizaciones o fotos de referencia.

Mayor disposición a pagar por servicios premium: especialmente aquellos relacionados con salud, estética y bienestar.

Servicios de salud e higiene avanzada, como baños dermatológicos, limpieza profunda, productos hipoalergénicos o tratamientos antipulgas profesionales.

Estética especializada, como cortes de raza, perfilados, diseños creativos o técnicas de grooming profesional.

Bienestar integral, incluyendo masajes relajantes, aromaterapia, spa para mascotas o productos orgánicos de alta gama.

Interés por personalización: paquetes, tratamientos específicos, o servicios adaptados a cada mascota.

Paquetes personalizados según tamaño, tipo de pelaje, raza, edad o condiciones dermatológicas.

Servicios adicionales seleccionables, como tratamiento hidratante, limpieza dental no invasiva, corte de uñas, deslanado, antifriz, etc.

Atención por historial, donde se recuerdan preferencias de la mascota (sensibilidad al agua, zonas delicadas, comportamiento) para mejorar la experiencia.

Edición de “paquetes de bienestar”, como:

Spa relajante

Grooming para razas específicas

Plan antipulgas

Grooming express

Para Michü Pet Shop, comprender estas tendencias es fundamental para diseñar estrategias coherentes que respondan a expectativas reales del mercado.

Tipos de marketing aplicables al estudio.

Con base en Pérez (2018), se identifican los principales tipos de marketing que sustentan este proyecto:

Marketing tradicional

El fin primordial del marketing tradicional es el aumento de la venta, de manera instantánea e inmediata. Enfocado a un público amplio, está orientado al intercambio económico. La comunicación es unidireccional, de la empresa al cliente, y mediante la publicidad directa y masiva, entre otras acciones a seguir, busca la ganancia por encima de todo.

Anuncios en periódicos y revistas, radio, televisión, panfletos, boletines, promociones, correo directo (físico), ferias comerciales. Todas estas herramientas y más ha utilizado el marketing tradicional para vender productos o servicios.

Las empresas deben conocer cómo son los consumidores para ofrecerles lo que demandan si quieren obtener mayores beneficios. Y para ello se valen de las nuevas tecnologías.

Incluye canales offline como afiches, volantes y acciones dentro del punto de venta. Aunque ha disminuido su prevalencia, sigue siendo útil para negocios de cobertura local. (Rosario, 2019)

Marketing digital

El "marketing digital" se refiere a las estrategias y tácticas de marketing que se llevan a cabo utilizando canales y plataformas en línea. En otras palabras, es la promoción de productos, servicios o marcas utilizando medios digitales, como internet y dispositivos electrónicos. El marketing digital abarca una amplia gama de actividades y enfoques que tienen como objetivo llegar a audiencias específicas, construir relaciones con los clientes y aumentar la visibilidad y el alcance en el entorno digital. Algunas de las áreas clave del marketing digital incluyen: Publicidad

en línea; Redes sociales; Optimización para motores de búsqueda (SEO); Marketing de búsqueda de pago (SEM); Marketing de contenidos; Email marketing; Marketing de afiliados; Marketing de influencia; Analítica web. El marketing digital es esencial en la era actual, permite a las empresas llegar a audiencias específicas de manera más eficiente, medir el éxito de sus esfuerzos y adaptar sus estrategias en función de los datos y la retroalimentación en tiempo real. (Quishpe Baculima , 2023)

Utiliza medios digitales para atraer y convertir clientes. Permite segmentación, medición y visibilidad a bajo costo.

Inbound marketing

El Inbound Marketing, mercadotecnia de atracción o marketing Pull, se ha consolidado como la metodología de referencia para quienes buscan un crecimiento sostenible y una conexión real con su audiencia. Se centra en atraer a usuarios cualificados, convertirlos en leads, cerrar ventas y, finalmente, enamorarlos para que se conviertan en promotores de tu marca. (Bel, 2025)

Atrae clientes generando contenido de valor y estableciendo relaciones basadas en confianza.

Marketing de contenidos

El marketing de contenidos es una estrategia que busca atraer y retener a clientes mediante la creación y distribución de contenido relevante. Esta estrategia resulta aún más efectiva cuando se estructura dentro de un proceso de optimización continua. A diferencia de la publicidad directa, este se enfoca en satisfacer las necesidades e intereses del público, generando confianza y posicionando a la marca como una referencia en su sector.

Con formatos diversos como blogs, videos o publicaciones en redes sociales, el marketing de contenidos impulsa la visibilidad en buscadores, facilita la generación de leads y contribuye al crecimiento sostenible del negocio. (Pablo, 2025)

Consiste en producir contenido útil que informe, eduque o entretenga al público objetivo.

Marketing en redes sociales

Hoy en día, el internet y las redes sociales están incorporadas a nuestra vida de tal manera que es casi imposible hacer cualquier actividad de promoción sin estas herramientas.

El Marketing Digital es el conjunto de estrategias utilizadas para la promoción de una marca o producto haciendo uso del internet y las redes sociales. Se diferencia del marketing tradicional por incluir el uso de herramientas que permiten el análisis de los resultados en tiempo real. (Enrique, 2021)

Facilita interacción constante con clientes, creación de comunidad y visibilidad orgánica.

Geomarketing

El geomarketing se define como una disciplina dentro de la mercadotecnia que utiliza información geográfica de clientes, puntos de venta, competencia, etc. para optimizar la toma de decisiones a través del cruce de datos. Esta información se visualiza localizándose sobre un mapa digital o impreso, donde cada variable supone un símbolo o color, que nos permite introducir una visión espacial del negocio; tener toda la información de un solo vistazo. (UNIR, 2021)

Analiza el entorno geográfico para identificar oportunidades locales, esencial para negocios como Michü Pet Shop.

Marketing de influencia

El marketing de influencia es una estrategia de marketing que utiliza a personas influyentes para promocionar productos o servicios a sus seguidores. En palabras simples, el marketing de influencers, o marketing influencia, es cuando un Instagrammer, Youtuber, Blogger o una celebridad en las redes habla sobre una empresa o su producto.

Este tipo de promoción, con la ayuda de líderes de opinión, es una de las principales herramientas del marketing en Internet. Para algunas empresas, el marketing de influencers funciona mejor que el Social Media Marketing (SMM), el marketing por correo electrónico, e incluso la publicidad contextual dirigida por otros canales. Involucra a creadores de contenido con credibilidad en nichos específicos. (EAE, 2024)

Estos enfoques constituyen las bases del plan estratégico que se desarrollará en capítulos posteriores.

Las 4P del Marketing Mix.

El marketing mix reúne las variables tácticas mediante las cuales una empresa implementa su estrategia (McCarthy, 1964). Las 4P se describen a continuación:

Producto

Incluye beneficios, características, servicios complementarios, garantías, empaque y experiencia. En el caso de la peluquería canina, el producto es el servicio integral de grooming más los valores agregados ofrecidos que incluye:

Beneficios para mascota y dueño

Características técnicas del servicio

Servicios complementarios que agregan valor

Garantías que generan confianza

Empaque o presentación física del servicio

Una experiencia positiva antes, durante y después del grooming

Todo esto representa el “producto ampliado”, clave para diferenciarse en un mercado competitivo.

Precio

Refleja el valor percibido por el consumidor. Considera costos, competencia, elasticidad de la demanda y estrategias como descuentos, paquetes o membresías.

Valor percibido por el consumidor:

La apariencia final y el bienestar de la mascota.

La seguridad y cuidado con que es tratada.

La higiene y presentación del local.

La experiencia y reputación del groomer.

Los servicios adicionales incluidos (baño medicado, moños, fragancia, fotos, etc.).

Costos:

Costos fijos: alquiler del local, servicios básicos, sueldos, seguros, mantenimiento.

Costos variables: shampoos, productos especiales, cuchillas, guantes, toallas, snacks, agua caliente, electricidad.

Costos de tiempo: duración del servicio según tamaño y comportamiento del perro.

Costos de capacitación: cursos de grooming, certificaciones, talleres.

Conociendo todos estos costos, se fija un precio que permita rentabilidad sin alejar al cliente.

Competencia:

El precio también depende de lo que cobran otras peluquerías de la zona.

Competencia alta: los precios tienden a ser similares; se compite por valor añadido.

Competencia baja: se puede fijar un precio más alto si la demanda es estable.

Estudios comparativos: revisar tarifas por tamaño, raza, tipo de corte y servicios extra.

Entender la competencia ayuda a posicionar el servicio como económico, estándar o premium.

Elasticidad de la demanda:

La demanda puede ser elástica (sensible al precio) o inelástica (poco sensible).

Para clientes que buscan precio bajo, la demanda es elástica: si sube el precio, buscarán otra opción.

Para clientes que valoran calidad, trato y seguridad, la demanda es inelástica: pagarían más por un mejor servicio.

Servicios específicos como baños medicados o grooming para razas especiales suelen ser más inelásticos.

Conocer el tipo de demanda del público objetivo permite ajustar precios sin perder clientes.

Estrategias de precio:

La peluquería puede aplicar diversas estrategias:

Descuentos:

Por primera visita.

Por frecuencia (cada 5to baño, 50% off).

En temporada baja.

Para clientes que traen más de una mascota.

Paquetes:

Paquete básico: baño + corte de uñas.

Paquete completo: baño + corte + limpieza de oídos + fragancia.

Paquete premium: incluye spa, masajes o tratamientos especiales.

Los paquetes incentivan a comprar más servicios en una sola visita.

Membresías:

Ofrecen ventajas a cambio de un pago mensual o anual:

Baños mensuales incluidos.

Descuentos en grooming.

Prioridad en reservas.

Servicios gratuitos adicionales (toallitas, accesorios, etc.).

Las membresías generan fidelización y flujo de ingresos estable.

Plaza (distribución)

Incorpora la accesibilidad del servicio, ubicación, facilidades y canales mediante los cuales el consumidor puede adquirirlo.

Ubicación del negocio:

La localización es clave para atraer clientes.

Zonas residenciales con alta presencia de mascotas.

Centros comerciales donde los dueños realizan otras actividades mientras esperan.

Cerca de veterinarias, parques o tiendas de mascotas, donde la afluencia de dueños es mayor.

Fácil de encontrar, con cartelería visible.

Accesibilidad del servicio

Se refiere a qué tan fácil es para el cliente utilizar la peluquería.

Horarios amplios, incluidos fines de semana.

Disponibilidad de turnos programados y emergencias.

Estacionamiento cercano o zona de fácil acceso peatonal.

Infraestructura adecuada: rampas, espacio amplio para ingreso de perros grandes.

Seguridad en la zona (importante para mascotas y dueños).

Canales de adquisición y contacto:

Son los medios que el cliente puede usar para reservar, consultar o contratar el servicio.

Canales físicos:

Recepción en el local.

Consultas y agendamiento presencial.

Canales digitales:

WhatsApp para reservas y envío de fotos.

Teléfono para información rápida.

Página web con sistema de turnos online.

Redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok) donde se muestran resultados y promociones.

Promoción

Comprende medios y herramientas para comunicar el valor del servicio: publicidad, redes sociales, activaciones, promociones y relaciones públicas.

Estas variables serán utilizadas posteriormente para estructurar la propuesta del plan estratégico.

Publicidad:

Consiste en mensajes pagados o planificados para llegar a un público específico.

Anuncios en redes sociales (Facebook Ads, Instagram Ads).

Publicidad en Google cuando alguien busca "peluquería canina cerca".

Folletos en zonas residenciales o veterinarias.

Carteles en parques de perros.

Señalización llamativa en la fachada del local.

La publicidad ayuda a captar nuevos clientes y generar reconocimiento de marca.

Redes sociales:

Son el principal canal para mostrar el servicio de grooming.

Fotos y videos del antes y después de los perros.

Historias mostrando el proceso de grooming.

Testimonios reales de dueños satisfechos.

Consejos de cuidado del pelaje.

Sorteos y dinámicas interactivas.

Publicación de promociones temporales.

Las redes sociales permiten conectar emocionalmente con el cliente y construir comunidad.

Características del Marketing.

De acuerdo con Barraza (2023), el marketing se caracteriza por:

- Enfoque en el cliente

Un enfoque centrado en el cliente implica:

Crear productos y servicios que realmente solucionen problemas.

Diseñar experiencias satisfactorias antes, durante y después de la compra.

Escuchar activamente comentarios, sugerencias y quejas.

Generar relaciones a largo plazo basadas en confianza.

Garantiza que las acciones estén alineadas con lo que el mercado valora y no con lo que la empresa “cree” que es importante.

- Uso de investigación para comprender el mercado

La investigación de mercados es fundamental para obtener información confiable sobre:

Tendencias del sector.

Comportamiento de consumidores.

Competencia directa e indirecta.

Oportunidades y amenazas del entorno.

Esto permite tomar decisiones basadas en datos, no en intuición.

La información reduce riesgos, identifica oportunidades reales y sustenta las decisiones estratégicas.

- Orientación estratégica y segmentación

El marketing estratégico define a qué público se quiere llegar, cómo diferenciarse y cómo posicionarse en su mente.

La segmentación identifica grupos de consumidores con características similares (edad, ubicación, estilo de vida, necesidades).

La empresa selecciona el segmento más atractivo y diseña una propuesta específica para ese grupo.

Permite dirigir los recursos hacia los clientes más valiosos y aumenta la efectividad de las acciones.

- Comunicación efectiva

La comunicación transmite el valor del producto o servicio a través de mensajes claros, coherentes y diferenciadores.

Incluye:

Publicidad.

Redes sociales.

Relaciones públicas.

Branding.

Contenidos educativos o de valor.

Una buena comunicación conecta emocionalmente con el usuario y fortalece el posicionamiento de la marca.

Permite que el mercado entienda por qué elegir la propuesta y facilita la captación y fidelización de clientes.

- Innovación y adaptación al entorno

El marketing debe responder a los cambios del mercado: tecnología, competencia, preferencias del consumidor, economía, tendencias digitales, normativas, etc.

Innovar implica:

Mejorar procesos, productos o experiencias.

Incorporar nuevas tecnologías o metodologías.

Crear propuestas más atractivas y actualizadas

Evita que la organización quede rezagada, garantiza competitividad y permite anticiparse a cambios del entorno.

- Medición y análisis de resultados

El marketing no termina en la ejecución; requiere evaluar el desempeño de cada acción mediante indicadores como:

Ventas.

Retención de clientes.

Alcance y engagement

Retorno de inversión (ROI).

Coste por adquisición (CPA).

Satisfacción del cliente (NPS, encuestas).

La medición permite ajustar estrategias y optimizar recursos.

Asegura que las acciones se mantengan alineadas con los objetivos y que se puedan corregir desviaciones con rapidez.

Estas características aseguran la coherencia y viabilidad del diseño del plan estratégico.

Ventas y su relación con el marketing

Las ventas son el proceso de conversión que transforma interés en transacciones efectivas (Álvarez, 2023). Aunque se relacionan con el marketing, cumplen funciones distintas:

- El marketing atrae, posiciona y despierta interés.
- Las ventas concretan la transacción, gestionan objeciones y fortalecen la relación con el cliente.

En negocios de servicios como la peluquería canina, las ventas se vuelven un proceso más relacional que transaccional, ya que el cliente busca confianza, profesionalismo y seguridad para su mascota.

En servicios como la peluquería canina, un adecuado proceso de ventas permite asegurar citas, recomendar servicios adicionales y fidelizar al cliente.

Estrategias de posicionamiento.

El posicionamiento se logra a través de un proceso estructurado que incluye:

Segmentación del mercado.

La segmentación consiste en dividir el mercado total en grupos más pequeños y homogéneos de consumidores que comparten características, necesidades o comportamientos similares.

Una segmentación adecuada permite comprender mejor al público y diseñar estrategias más precisas.

Selección del segmento objetivo.

Demográficos:

Propietarios de perros entre 18 y 64 años.

Familias con mascotas y personas solteras con perros pequeños o medianos.

Geográficos:

Residentes en la zona o ciudad donde opera Michü Pet Shop.

Sectores urbanos con alto nivel de tenencia de mascotas.

Psicográficos:

Dueños que valoran la estética, bienestar y cuidado integral del perro.

Personas que consideran a su mascota un miembro de la familia.

Conductuales:

Clientes que buscan servicios periódicos de grooming.

Dueños que priorizan calidad, seguridad e higiene.

Clientes interesados en servicios premium o personalizados.

Identificación del atributo diferenciador:

Para posicionarse frente a competidores, Michü Pet Shop debe definir claramente qué hace único su servicio de peluquería canina.

Servicio personalizado según raza, pelaje y comportamiento del perro.

Técnicas de grooming profesional con productos hipoalergénicos y ecológicos.

Ambiente seguro, relajado y libre de estrés, con manejo especializado.

Estilistas caninos certificados y capacitados en bienestar animal.

Complemento del servicio con pequeños detalles de valor agregado (accesorios, lazos, colonia especial, reporte de cuidado del pelaje).

Pruebas y validación (focus group, encuestas):

Focus group:

Con dueños de perros para evaluar expectativas, temores y criterios de decisión.

Encuestas:

Medir intención de contratación, precio aceptable y opiniones sobre atributos propuestos.

Prueba piloto del servicio:

Ofrecer grooming gratuito o con descuento a un grupo reducido para obtener retroalimentación real sobre la experiencia.

Comunicación estratégica:

Mensaje central:

“Un servicio de peluquería canina profesional y libre de estrés para consentir a tu mascota como se merece”.

Identidad visual:

Colores suaves, imágenes de perros felices, estética profesional

Canales de comunicación:

Redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok).

Publicidad dirigida en Google Maps y Facebook Ads.

Flyers y material POP dentro de Michü Pet Shop.

Testimonios de clientes y videos del proceso (con consentimiento).

Alianzas con veterinarias o entrenadores locales.

Evaluación constante (Parra, 2024).

Número de citas y frecuencia de uso del servicio.

Opiniones y reseñas en redes y plataformas digitales.

Nivel de recordación del mensaje de posicionamiento.

Recomendaciones boca a boca.

Comparación con competidores en precio, calidad y percepción del cliente.

La ampliación de estos puntos crea la base sólida para diseñar estrategias de marketing orientadas al posicionamiento exitoso de la peluquería canina de Michü Pet Shop.

Síntesis del capítulo

El marco teórico presentado fundamenta conceptualmente la investigación, integrando las principales teorías y enfoques del marketing aplicables a Michü Pet Shop. Se revisan los elementos esenciales de marketing de servicios, posicionamiento, comportamiento del consumidor, marketing mix y estrategias digitales, los cuales sustentan el diseño del plan estratégico orientado al posicionamiento del servicio de peluquería canina. Este marco permite comprender los factores que influyen en la percepción del cliente y establece las bases teóricas necesarias para la elaboración del diagnóstico y la propuesta estratégica.

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DIAGNÓSTICA

Antecedentes

Michü Pet Shop inició sus actividades en 2022 ofreciendo productos y servicios básicos para mascotas. A lo largo de su operación ha logrado captar una base de clientes leales, pero su crecimiento ha sido limitado por factores como:

Escasa presencia digital. La presencia digital de Michü Pet Shop es limitada, lo cual afecta la capacidad del negocio para atraer nuevos clientes y mantenerse competitivo en un mercado donde las decisiones de compra se originan, en su mayoría, en plataformas digitales.

Características del problema:

Redes sociales poco actualizadas o sin contenido relevante.

Falta de una estrategia de contenidos que muestre los servicios, beneficios o resultados.

Baja interacción con el público (likes, comentarios, mensajes).

Ausencia en plataformas clave para negocios locales, como Google Maps o directorios de servicios.

No existen mecanismos digitales de contacto o reserva (WhatsApp Business, agenda online).

Consecuencias:

Menor visibilidad frente a competidores con fuerte actividad digital.

Pérdida de oportunidades para captar clientes jóvenes o tecnológicos.

Imagen poco profesional o desconectada del mercado actual.

Ausencia de estrategias de posicionamiento, Actualmente, Michü Pet Shop no cuenta con una estrategia de posicionamiento clara que indique cómo quiere ser percibido su servicio de peluquería canina en la mente del consumidor.

Características del problema:

No se ha definido un mensaje central o promesa de valor específica.

La marca no comunica un atributo diferenciador que la destaque.

Percepción del público difusa: no saben qué hace especial al servicio.

La identidad visual y el discurso comercial no son consistentes.

Consecuencias:

Los clientes potenciales no logran identificar por qué deberían elegir este servicio.

La marca se percibe como “una opción más” entre muchas.

Debilidad para competir en un mercado donde otros negocios sí han construido posicionamientos sólidos (premium, económico, especializado, etc.).

Poca diferenciación frente a la competencia directa. El servicio de peluquería canina de Michü Pet Shop no presenta características claras que lo distingan del resto de las peluquerías de la zona, lo cual reduce su atractivo comercial.

Características del problema:

Los servicios ofrecidos son percibidos como similares a los de la competencia.

No se resaltan beneficios adicionales, como técnicas especializadas, productos diferenciados, experiencia del personal, manejo del estrés o seguimiento del cuidado del pelaje.

La comunicación no enfatiza aspectos únicos del servicio.

Los precios pueden ser comparables, por lo que la competencia se vuelve basada únicamente en costo.

Consecuencias:

Dificultad para justificar precios estándar o superiores.

Baja fidelización, ya que el cliente puede cambiar fácilmente de proveedor.

Menor capacidad para generar preferencias o recomendaciones.

Falta de un plan estratégico de marketing formal. La ausencia de un plan estructurado limita la capacidad de Michü Pet Shop para promover, posicionar y hacer crecer su servicio de peluquería canina.

Características del problema:

No existe un análisis formal del mercado, la competencia y el consumidor.

No hay objetivos claros de marketing (ventas, posicionamiento, fidelización).

Falta de estrategias definidas para atraer, conservar y desarrollar clientes.

Inexistencia de indicadores de rendimiento para medir resultados.

Acciones de comunicación improvisadas o esporádicas, sin coherencia.

Consecuencias:

Baja eficiencia en el uso de recursos (tiempo, dinero, esfuerzos).

Dificultad para tomar decisiones basadas en datos.

Falta de crecimiento sostenido del servicio.

Mayor vulnerabilidad frente a la competencia.

El posicionamiento del servicio de peluquería canina exige un análisis diagnóstico que permita identificar los factores internos y externos que influyen en la

aceptación del servicio, así como las oportunidades para su posicionamiento en el mercado local.

Tipos de Investigación

Para el desarrollo del diagnóstico se utilizaron enfoques exploratorio, descriptivo y mixto.

Investigación exploratoria

De acuerdo con Rus (2020), este tipo de investigación permite conocer fenómenos poco estudiados para identificar causas preliminares del problema. Se empleó para reconocer factores que afectan el crecimiento del servicio de Michü Pet Shop y definir las variables clave para la encuesta.

Investigación descriptiva

Tal como señala Muguira (2024), este enfoque busca caracterizar una población o fenómeno sin explicar causas profundas. En esta investigación permitió describir los comportamientos, preferencias y percepciones de los propietarios de mascotas del sector Cinco Esquinas.

Enfoque mixto

Se combinó la investigación cualitativa (entrevista al propietario y observación del punto de venta) con la cuantitativa (encuesta a los clientes potenciales). Este enfoque proporciona una visión más completa del contexto, facilitando decisiones estratégicas informadas (Hernández, Méndez y Mendoza, 2014).

Metodología de investigación

Método cuantitativo

Se empleó un método cuantitativo mediante la aplicación de una encuesta estructurada con 10 preguntas cerradas, orientada a medir hábitos de consumo, expectativas y disposición a pagar por servicios de peluquería canina.

Método cualitativo

Se aplicó una entrevista semiestructurada al propietario de Michü Pet Shop para conocer percepciones, dificultades actuales y servicios ofertados. También se realizó observación directa del establecimiento para evaluar experiencia del cliente, infraestructura y atención.

Técnicas e instrumentos

Encuesta digital (Google Forms): instrumento principal de recolección cuantitativa.

Entrevista al propietario: permitió comprender la situación interna del negocio.

Observación estructurada: utilizada para identificar elementos de atención, instalaciones y flujo de clientes.

Población, muestra y muestreo

Población

La población está constituida por las 500 familias que poseen mascotas en el sector de las Cinco Esquinas, según observación directa y datos referenciales basados en INEC (2010).

Tipo de muestreo

Se aplicó un **muestreo probabilístico**, ya que todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados.

Tamaño de la muestra

Para el cálculo se empleó la fórmula de poblaciones finitas con un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %:

Se determinó una muestra de **218 personas**, a quienes se aplicó la encuesta.

Fórmula

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

En donde:

n= Tamaño de la muestra.

N=Tamaño de la población.

Z= Parámetro estadístico del nivel de confianza. (95%=1.96)

e= Error de estimación máximo aceptado. (5% = 0,05)

p= Probabilidad de éxito. (50% = 0,50)

q= Probabilidad de fracaso. (50% = 0,50)

Esta misma formula la usada para obtener la muestra del plan de marketing.

Datos para la obtención de la muestra.

n=?

N= 500

Z= 95% = 1,96

e= 5%= 0,05

$$p = 50\% = 0,50$$

$$q = 50\% = 0,50$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 500}{0,05^2 * (500 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,50 * 0,50 * 500}{0,0025 * (499) + 3,84 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{480}{1,2475 + 0,9604}$$

$$n = \frac{480}{2,2079} = 217,49$$

Probabilidad.

Se aplicará el método de Muestreo probabilístico ya que las encuestas serán realizadas a 218 familias que poseen mascotas en el sector de las Cinco Esquinas en la Av. Juan de Alcázar entre Pedro Cobo y Antonio Játiva.

Indicadores del diagnóstico

Los indicadores utilizados para interpretar los datos fueron:

Preferencias del servicio: tipo de servicio más valorado.

Tenencia de mascotas: distribución por especie.

Valor agregado esperado: elementos diferenciadores.

Uso actual de servicios de peluquería: frecuencia y hábitos.

Disposición a pagar: rango de precios aceptado.

Criterios de elección: calidad, proximidad, precio, reseñas.

Medios preferidos de comunicación: redes, WhatsApp, e-mail.

Promociones relevantes: estrategias de atracción más efectivas.

Presentación de resultados

Se llevo a cabo la encuesta de 10 preguntas a 218 habitantes que tienen mascotas del sector las Cinco Esquinas en la Av. Juan de Alcázar entre Pedro Cobo y Antonio Játiva del cantón Quito, resultando en los siguientes hallazgos:

1. ¿Qué servicios de peluquería considera más importantes para su mascota?

Tabla 1

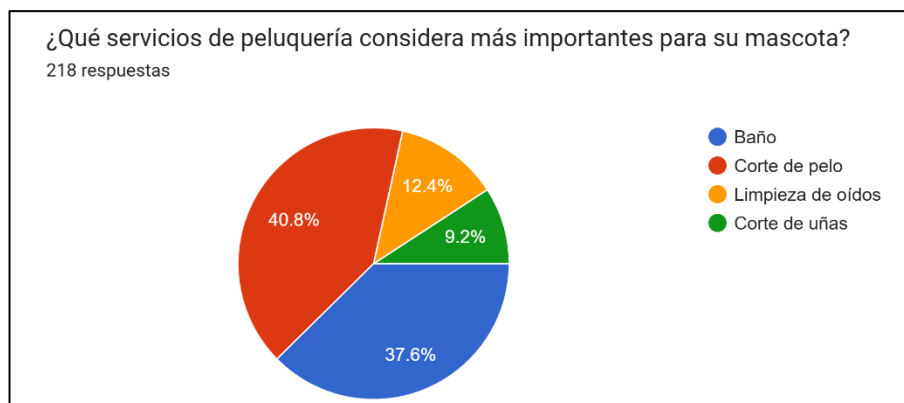
Pregunta 1 de la encuesta.

Opción	Porcentaje obtenido	Personas
Baño	37.6%	82
Corte de pelo	40.8%	89
Limpieza de oídos	12.4%	27
Corte de uñas	9,2%	20
Total	100%	218

Nota. La tabla muestra las respuestas obtenidas de la pregunta 1.

Figura 2

Gráfico estadístico de respuestas de la pregunta 1.



Nota. La grafica muestra los porcentajes obtenidos de la pregunta 1 de la encuesta realizada en (Google Forms, 2025)

El 40.8% de encuestados prioriza el corte de pelo, lo que evidencia que la estética del pelaje constituye la necesidad más importante del segmento. Esto confirma que el servicio de peluquería no debe centrarse solo en el baño, sino en tratamientos orientados a estilos, mantenimiento y cuidado dermatológico.

2. ¿Qué tipo de mascota tiene?

Tabla 2

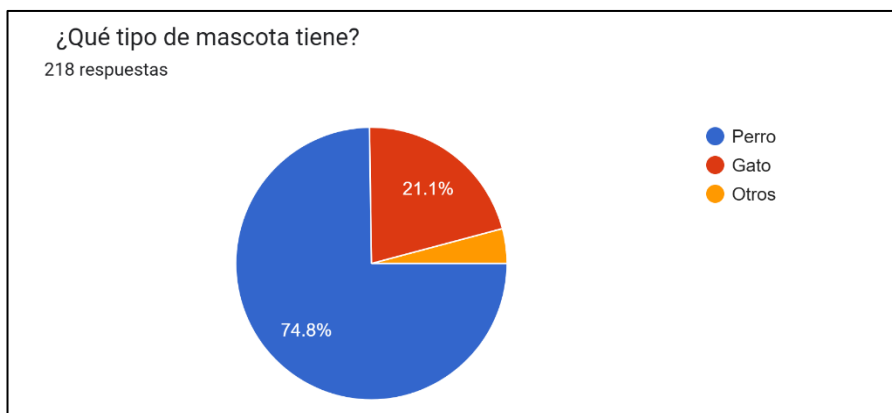
Pregunta 2 de la encuesta.

Opción	Porcentaje obtenido	Personas
Perro	74.8%	166
Gato	21.1%	43
Otros	4.1%	9
Total	100%	218

Nota. La tabla muestra las respuestas obtenidas de la pregunta 2.

Figura 3

Gráfico estadístico de respuestas de la pregunta 2.



Nota. La grafica muestra los porcentajes obtenidos de la pregunta 2 de la encuesta realizada en (Google Forms, 2025)

El 74.8% posee perros, lo cual confirma la relevancia y pertinencia del servicio para el mercado objetivo. Esto implica que la propuesta debe orientarse mayormente al grooming canino.

3. ¿Qué valor agregado esperarías de una peluquería canina?

Tabla 3

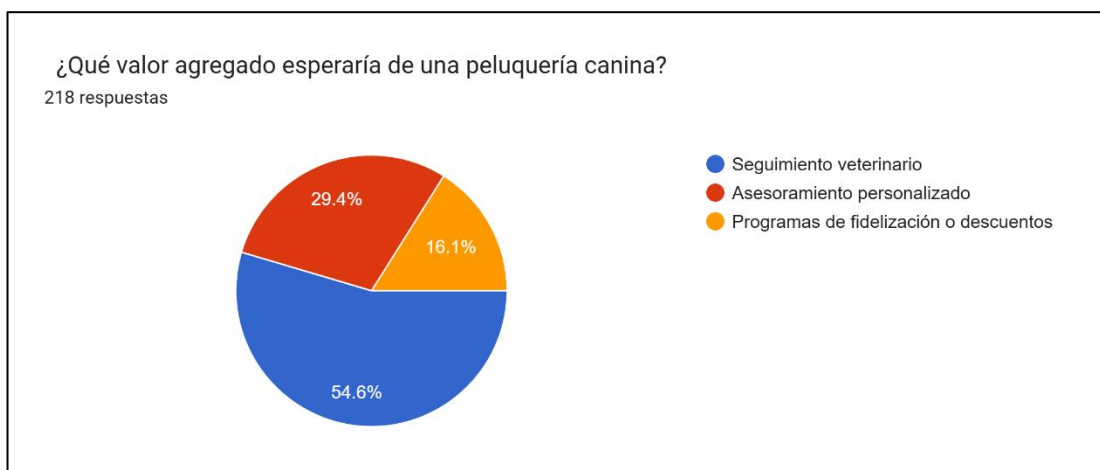
Pregunta 3 de la encuesta.

Opción	Porcentaje obtenido	Personas
Seguimiento veterinario	54.6%	119
Asesoramiento personalizado	29.4%	64
Programas de fidelización o descuentos	16.1%	35
Total	100%	218

Nota. La tabla muestra las respuestas obtenidas de la pregunta 3.

Figura 4

Gráfico estadístico de respuestas de la pregunta 3.



Nota. La grafica muestra los porcentajes obtenidos de la pregunta 3 de la encuesta realizada en (Google Forms, 2025)

El 54.6% valora un acompañamiento veterinario como servicio complementario. Esto revela que los clientes asocian estética con bienestar integral, por lo que incorporar alianzas con veterinarios mejora la percepción de valor.

4. ¿Actualmente utiliza servicios de peluquería canina en el sector las Cinco Esquinas?

Tabla 4

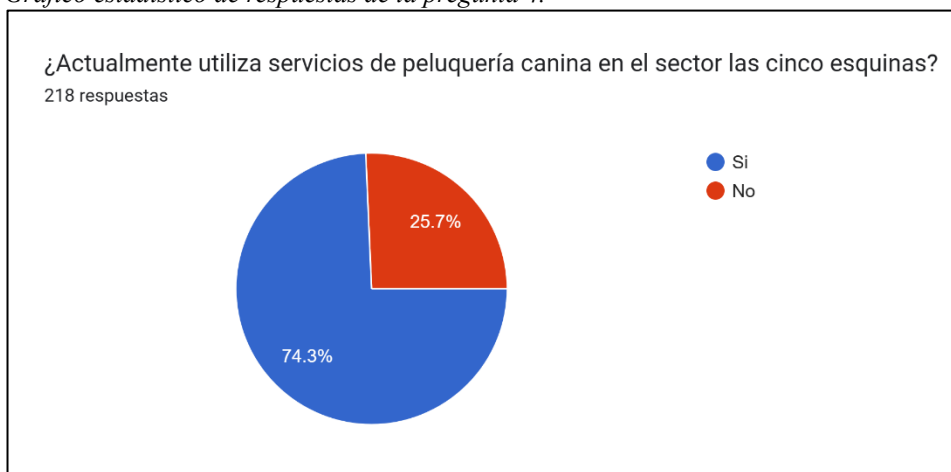
Pregunta 4 de la encuesta.

Opción	Porcentaje obtenido	Personas
Si	74.3%	162
No	25.7%	56
Total	100%	218

Nota. La tabla muestra las respuestas obtenidas de la pregunta 4.

Figura 5

Gráfico estadístico de respuestas de la pregunta 4.



Nota. La grafica muestra los porcentajes obtenidos de la pregunta 4 de la encuesta realizada en (Google Forms, 2025)

El 74.3% utiliza peluquería canina en el sector, lo cual evidencia demanda activa y competencia consolidada. Esto confirma que la diferenciación será determinante para ganar mercado.

5. ¿Estaría dispuesto(a) a pagar más por productos/servicios premium para su mascota?

Tabla 5

Opción	Porcentaje obtenido	Personas
Si	92.2%	201
No	7.8%	17
Total	100%	218

Nota. La tabla muestra las respuestas obtenidas de la pregunta 5.

Figura 6

Gráfico estadístico de respuestas de la pregunta 5.



Nota. La grafica muestra los porcentajes obtenidos de la pregunta 5 de la encuesta realizada en (Google Forms, 2025)

El 92.2% está dispuesto a pagar más por servicios premium, lo cual indica una sensibilidad baja al precio y una priorización del valor percibido. Esta información es clave para la estrategia de precios y la creación de paquetes.

6. ¿Qué tan lejos está dispuesto(a) a desplazarse para llevar a su mascota a una peluquería?

Tabla 6

Pregunta 6 de la encuesta.

Opción	Porcentaje obtenido	Personas
Menos de 10 minutos	71.1%	155
10-20 minutos	19.7%	43
Más de 20 minutos	9.2%	20
Total	100%	218

Nota. La tabla muestra las respuestas obtenidas de la pregunta 6.

Figura 7

Gráfico estadístico de respuestas de la pregunta 6.



Nota. La grafica muestra los porcentajes obtenidos de la pregunta 6 de la encuesta realizada en (Google Forms, 2025)

El 71.1% prefiere desplazamientos menores a 10 minutos, lo que valida la ventaja competitiva de Michü Pet Shop como negocio de cercanía y refuerza la importancia del marketing local.

7. ¿Qué factores influirían en su decisión de elegir una peluquería canina?

Tabla 7

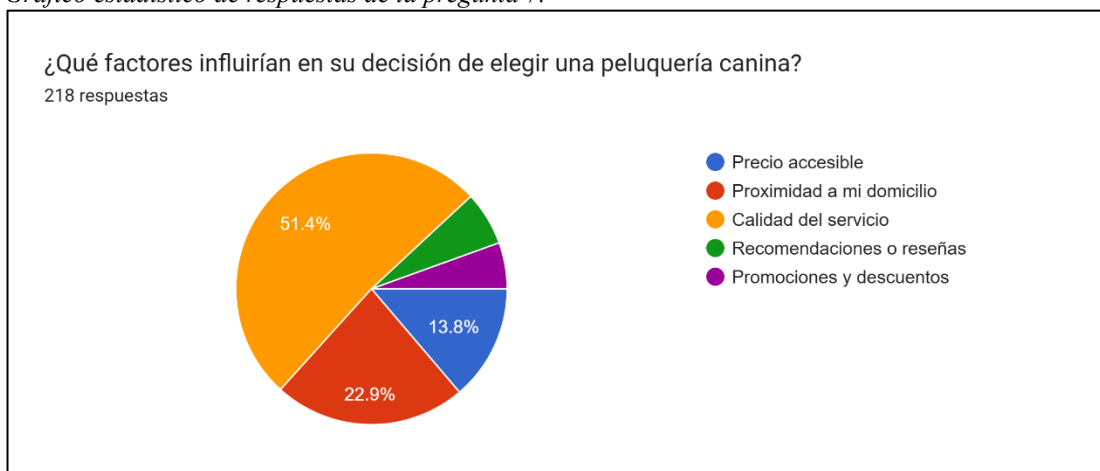
Pregunta 7 de la encuesta.

Opción	Porcentaje obtenido	Personas
Precio accesible	13.8%	30
Proximidad a mi domicilio	22.9%	50
Calidad del servicio	51.4%	112
Recomendaciones o reseñas	6.4%	14
Promociones o descuentos	5.5%	12
Total	100%	218

Nota. La tabla muestra las respuestas obtenidas de la pregunta 7.

Figura 8

Gráfico estadístico de respuestas de la pregunta 7.



Nota. La grafica muestra los porcentajes obtenidos de la pregunta 7 de la encuesta realizada en (Google Forms, 2025)

El 51.4% elige una peluquería por la calidad del servicio. Esto significa que el posicionamiento debe centrarse en experiencia, profesionalización, resultados visibles y cuidado animal.

8. ¿Qué medios preferiría para recibir promociones o recordatorios del servicio?

Tabla 8

Pregunta 8 de la encuesta.

Opción	Porcentaje obtenido	Personas
Por WhatsApp	41.3%	90
Por correo electrónico	26.6%	58
Por redes sociales (Facebook, Instagram)	30.7%	67
No me interesa recibir información	1.4%	3
Total	100%	218

Nota. La tabla muestra las respuestas obtenidas de la pregunta 8.

Figura 9

Gráfico estadístico de respuestas de la pregunta 8.



Nota. La grafica muestra los porcentajes obtenidos de la pregunta 8 de la encuesta realizada en (Google Forms, 2025)

WhatsApp es el canal preferido (41.3%). Esto indica que la estrategia digital debe incluir:

- recordatorios automatizados,
- envío de promociones,
- confirmación de citas,

- comunicación directa post-servicio.
9. ¿Qué tipo de promoción le incentivaría a probar una nueva peluquería canina?

Tabla 9

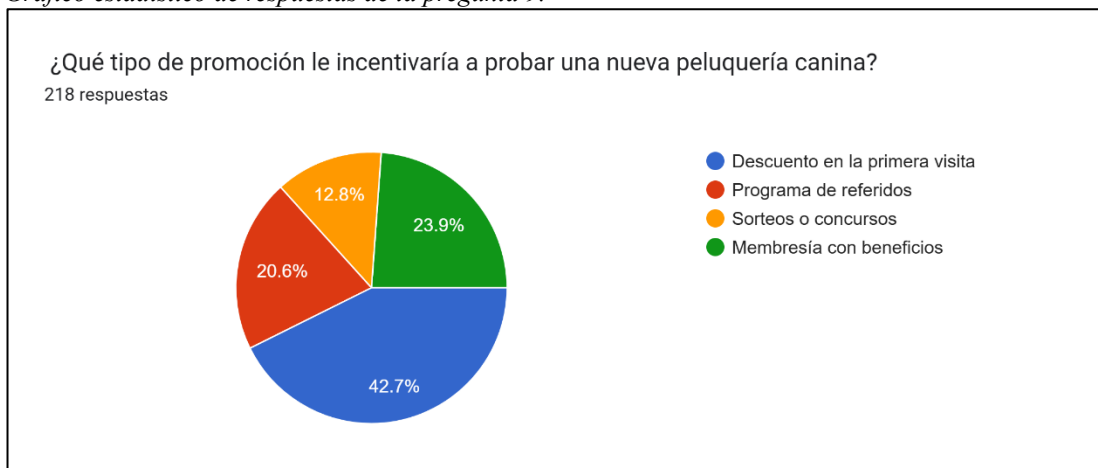
Pregunta 9 de la encuesta.

Opción	Porcentaje obtenido	Personas
Descuento en la primera visita	42.7%	93
Programa de referidos	20.6%	45
Sorteos o concursos	12.8%	20
Membresía con beneficios	23.9%	52
Total	100%	218

Nota. La tabla muestra las respuestas obtenidas de la pregunta 9.

Figura 10

Gráfico estadístico de respuestas de la pregunta 9.



Nota. La grafica muestra los porcentajes obtenidos de la pregunta 9 de la encuesta realizada en (Google Forms, 2025)

El 42.7% prefiere descuentos en la primera visita, lo que representa una estrategia óptima para atraer nuevos clientes al servicio recién lanzado.

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio completo de peluquería canina?

Tabla 10

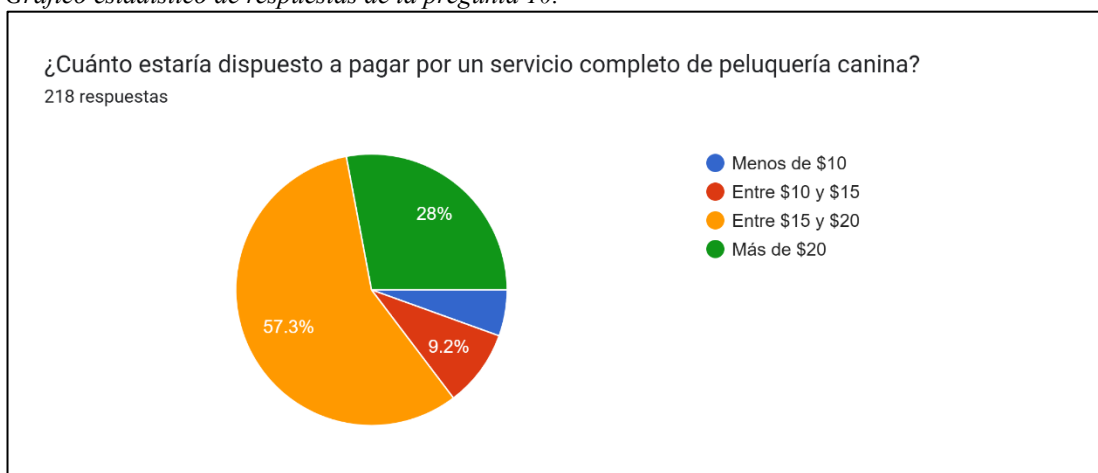
Pregunta 10 de la encuesta.

Opción	Porcentaje obtenido	Personas
Menos de \$10	5.5%	12
Entre \$10 y \$15	9.2%	20
Entre \$15 y \$20	57.3%	125
Más de \$20	28%	61
Total	100%	218

Nota. La tabla muestra las respuestas obtenidas de la pregunta 10.

Figura 11

Gráfico estadístico de respuestas de la pregunta 10.



Nota. La grafica muestra los porcentajes obtenidos de la pregunta 10 de la encuesta realizada en (Google Forms, 2025)

El 57.3% pagaría entre USD 15 y USD 20. Esto permite fijar precios competitivos y alineados con el mercado.

Síntesis del capítulo

El diagnóstico realizado permitió comprender las necesidades, preferencias y comportamientos del mercado en el sector de las Cinco Esquinas. La información obtenida evidencia una alta demanda por servicios de peluquería canina, una disposición favorable a pagar precios premium, y una valoración significativa de la calidad y del bienestar animal.

Asimismo, se identificaron oportunidades claras para Michü Pet Shop:

Posicionarse como un servicio cercano, confiable y especializado, aprovechando la disposición a pagar por calidad.

Fortalecer su presencia digital, especialmente en WhatsApp y redes sociales, que son los canales favoritos del segmento.

Diseñar estrategias de diferenciación basadas en valor agregado, como seguimiento veterinario, higiene avanzada y trato personalizado.

Crear promociones de captación eficaces, como descuentos en la primera visita o programas de fidelización.

Los resultados constituyen la base para estructurar el plan estratégico de marketing presentado en el capítulo IV, asegurando coherencia entre diagnóstico, estrategias y objetivos del proyecto.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

Tema

Diseño de un plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la peluquería canina de Michü Pet Shop, ubicado en el sector de las Cinco Esquinas en Quito.

Datos Informativos

Unidad Beneficiaria: Michü Pet Shop

Propietario: Cristian Javier Lluman Morocho

Ubicación: Av. Juan de Alcázar, entre Pedro Cobo y Antonio Játiva, Sector Cinco Esquinas, Chimbacalle, Quito

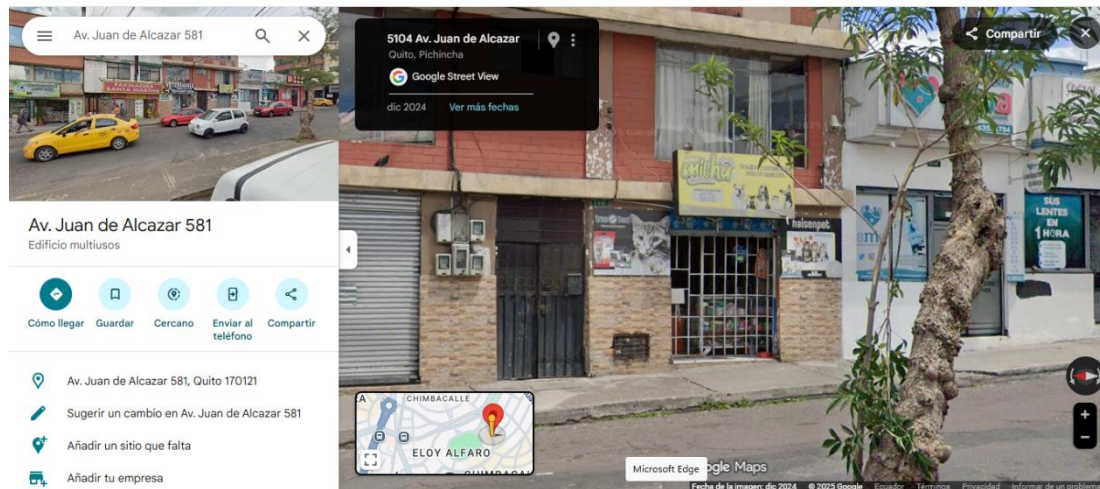
Tiempo de ejecución del plan: 7 meses

Periodo estimado: 20 de mayo – 20 de diciembre de 2025

Tipo de propuesta: Plan estratégico de marketing orientado al posicionamiento

Figura 12

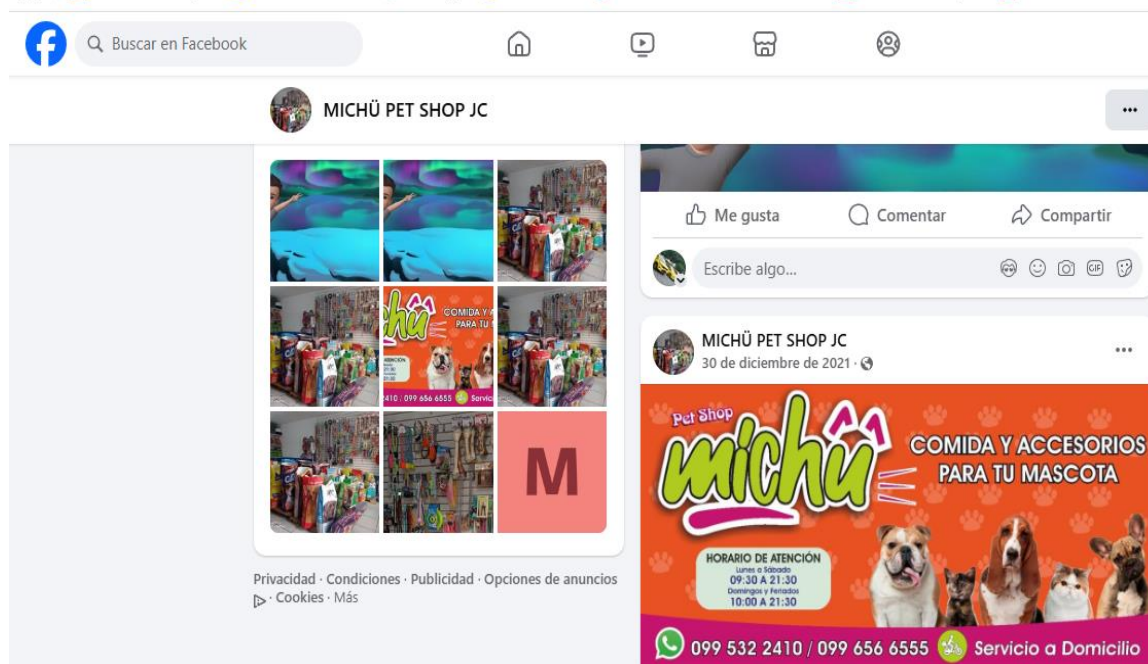
Ubicación del proyecto plan estratégico de marketing para Michü Pet Shop



Nota. La imagen muestra la ubicación situada en el mapa, imagen obtenida de Google Maps.

Figura 13

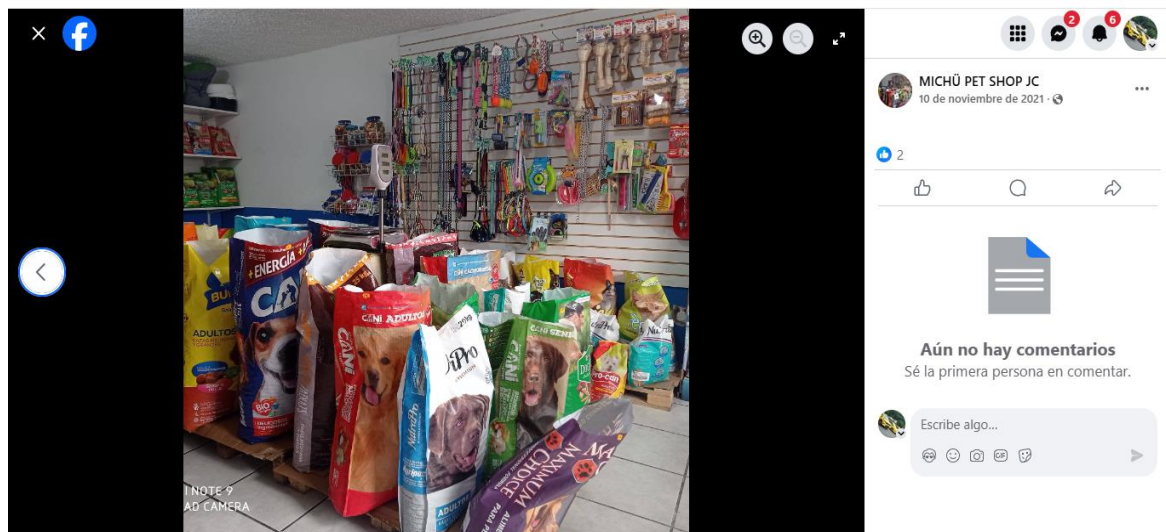
Imagen sacada de Facebook de Michü Pet Shop



Nota. La imagen muestra la página de Facebook de Michü Pet Shop

Figura 14

Imagen sacada de Facebook de Michü Pet Shop



Nota. La imagen muestra las publicaciones de Facebook de Michü Pet Shop

Misión, Visión y Valores del Negocio

Misión

Brindar servicios integrales de cuidado y bienestar para mascotas, mediante atención personalizada, productos de calidad y estándares que garanticen higiene, seguridad y satisfacción del cliente.

Visión

Ser reconocido como el Pet Shop líder en servicios de estética y cuidado para mascotas en el sector sur de Quito, destacándose por innovación, profesionalismo y bienestar animal.

Valores

Compromiso, calidad, responsabilidad, empatía, innovación, transparencia y respeto hacia el bienestar animal.

Competencia directa

Full Mascotas: ofrece veterinaria y peluquería; ventaja por su servicio médico.

Veterinaria Metrópolis: servicios médicos completos; competidor fuerte en salud animal.

Paula's Pet Shop: cercana geográficamente, compite por proximidad y accesibilidad.

Competencia indirecta

Pet shops que no ofrecen peluquería, pero sí productos.

Veterinarias que brindan solo atención médica.

Servicios informales (peluqueros a domicilio sin certificación).

Hallazgo clave del diagnóstico:

La competencia destaca por variedad, pero no todos ofrecen calidad diferenciada, valor agregado y experiencia personalizada, lo cual es la principal oportunidad para Michü Pet Shop.

Antecedentes de la propuesta

Luego de tres años de operación, Michü Pet Shop no ha logrado posicionar sus servicios de manera sólida debido a la falta de una estrategia integral de marketing. El diagnóstico reveló:

Alta demanda por servicios de peluquería.

Clientes dispuestos a pagar por calidad y valor agregado.

Alta preferencia por comunicación vía WhatsApp.

Búsqueda de servicios cercanos y confiables.

Competencias consolidadas, pero con falencias en diferenciación.

Por ello, la propuesta se orienta a posicionar el servicio de peluquería canina mediante estrategias de marketing mix, contenido digital y valor agregado, alineadas con las necesidades del mercado.

Normativa legal vigente

Figura 15

Registro Único de Contribuyentes (RUC) – SRI

SRI		Certificado Registro Único de Contribuyentes
Apellidos y nombres LLUMAN MOROCHO CRISTIAN JAVIER		Número RUC 1711193241001
Estado ACTIVO	Régimen RIMPE - NEGOCIO POPULAR	Artesano No registra
Fecha de registro 27/12/2021	Fecha de actualización 07/02/2022	
Inicio de actividades 27/12/2021	Reinicio de actividades No registra	Cese de actividades No registra
Jurisdicción ZONA 9 / PICHINCHA / QUITO		Obligado a llevar contabilidad NO
Tipo PERSONAS NATURALES	Agente de retención NO	Contribuyente especial NO
Domicilio tributario		
Ubicación geográfica		
Provincia: PICHINCHA Cantón: QUITO Parroquia: CHIMBACALLE		
Dirección		
Barrio: CHIRIYACU Calle: S8L JUAN DE ALCAZAR Número: E5 91 Intersección: E5B PEDRO COBO Referencia: JUNTO A LA FARMACIA CRUZ AZUL		
Medios de contacto		
Email: cristian.javier.2084@gmail.com Celular: 0995322410		
Actividades económicas		
• 047732302 - VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTO PARA MASCOTAS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.		
Establecimientos		
Abiertos	Cerrados	
1	0	
Obligaciones tributarias		
• 1011 - DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA PERSONAS NATURALES		
 Las obligaciones tributarias reflejadas en este documento están sujetas a cambios. Revise periódicamente sus obligaciones tributarias en www.sri.gob.ec .		
Números del RUC anteriores		
No registra		

1/2

Nota. La imagen muestra el RUC de Michü Pet Shop

Figura 17

Licencia Metropolitana



**GOBIERNO AUTÓNOMO
DESCENTRALIZADO DEL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO**
LICENCIA METROPOLITANA ÚNICA PARA
EL EJERCICIO DE LAS ACTIVIDADES
ECONÓMICAS(LUAE)

2023



EL GAD DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, CONFIERE LA PRESENTE LICENCIA

Número Trámite	2023WEBLUAE281403	RAET(N° Patente)	618578
Número Licencia	449712	Predio Local	75716
Razón Social	LLUMAN MOROCHO CRISTIAN JAVIER	Procedimiento	Ordinario - CATEGORIA 2
Nombre Comercial	PET SHOP MICHU		
Número RUC	1711193241001		
Dirección	CHIMBACALLE - CHIMBACALLE / 58L JUAN DE ALCAZAR / E5 91 / E5B PEDRO COBO		

Código CIU	Actividad Económica	No. ICUS
G47732304	VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, ARTICULOS Y ACCESORIOS PARA MASCOTAS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS. (EXCEPTO ATENCIÓN VETERINARIA)	583434 CB1A

VIGENCIA HASTA: 5/31/2024

AUTORIZACIONES ADMINISTRATIVAS INCLUIDAS EN LA PRESENTE LUAE
 PERMISO DE IDENTIFICACIÓN DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA (resolución: 2023-24989)
 PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DE BOMBEROS: 2390413562578

LA PRESENTE LICENCIA NO EXIME AL ESTABLECIMIENTO DE POSIBLES SANCIONES POR DESACATO A LAS ORDENANZAS METROPOLITANAS VIGENTES

La presente LUAE podrá ser extinguida por la Autoridad Administrativa Otorgante, cuando hubiere sido emitida sin cumplir con los requisitos establecidos en las normas administrativas o reglas técnicas que le hubiere sido aplicables.

El establecimiento queda sujeto a supervisiones periódicas de los condiciones de funcionamiento.

El documento debe exhibirse obligatoriamente en un lugar visible.

Quito, 20 de enero del 2023



Ing. Johanna Marcela Calderón Vique
Administración Zonal SUR

Nota. La imagen indica la licencia Metropolitana

Figura 18

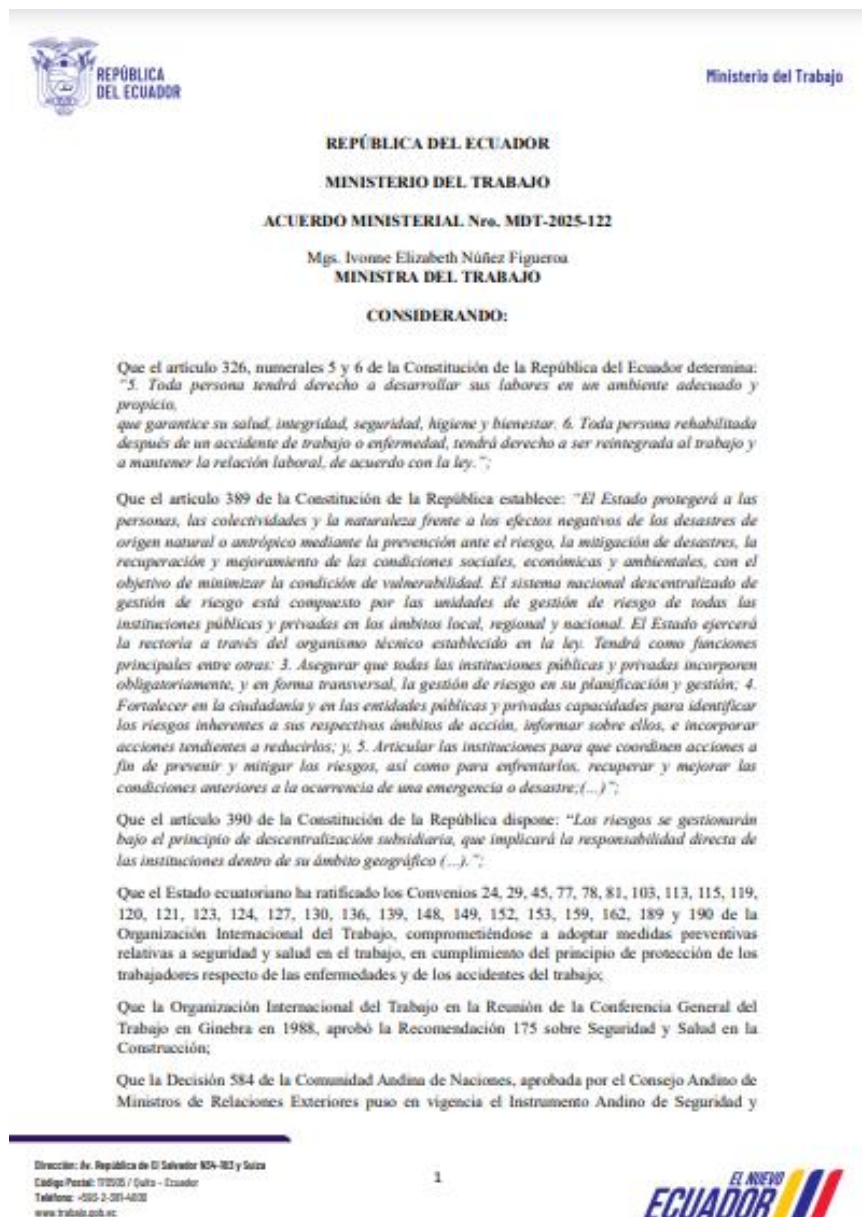
Normativa sanitaria aplicable



Nota. La imagen indica la Normativa sanitaria aplicable. (Metropolitana, 2021)

Figura 19

Reglamento de prevención de riesgos laborales



Nota. La imagen indica el reglamento de prevención de riesgo laborales. (Trabajo, 2025).

Marketing Mix

Producto

Servicio principal:

Peluquería canina profesional que incluye:

Baño básico y medicado

Corte de pelo por raza o estilo

Corte de uñas

Limpieza de oídos

Perfumería hipoalergénica

Cepillado y desenredo

Tratamientos antisépticos y anti-pulgas

Servicios complementarios:

Grooming premium (aromas, hidratación, masajes relajantes)

Paquetes mensuales (membresías)

Servicio de transporte (recogida y entrega de la mascota)

Valor agregado solicitado por el mercado:

Seguimiento veterinario básico previo/post grooming (revisión visual externa)

Reporte de bienestar del animal

Fotografías del resultado final

Registro digital del historial del cliente

Figura 20

Imagen referencial de los servicios que ofrece Michü Pet Shop



Nota. La imagen muestra los servicios que ofrece el Michü Pet Shop. (Campaña M.; 2025).

Tabla 11*Métrica medible de las estrategias de los productos de Michi Pet Shop*

Métrica	Definición	Objetivo
Ingreso promedio por cliente	Total, ingresos grooming / número de clientes	Medir rentabilidad del servicio
Frecuencia de visitas por cliente grooming	Promedio de visitas de clientes que usan grooming	Ver si el servicio genera recurrencia
Tasa de adopción de paquetes o membresías	80% de clientes de grooming que se inscriben a paquetes	Validar si los paquetes agregan valor
Uso del servicio a domicilio (%)	60% de citas que usan delivery	Evaluar la aceptación de este valor añadido

Nota. La tabla indica la métrica a utilizar para medir la rentabilidad de las estrategias.

Precio

El precio se estableció con base en:

Disposición a pagar del mercado (entre USD 15 y USD 20).

Análisis competitivo del sector.

Costo operativo del servicio.

Valor agregado del negocio.

Tabla 12

Precios sugeridos del servicio

Tamaño de mascota	Precio básico	Precio premium
Pequeña	USD 15	USD 20
Mediana	USD 18	USD 25
Grande	USD 22	USD 30

Nota. La tabla indica los precios sugeridos del corte de pelo por tamaño.

Promociones derivadas del diagnóstico:

20% de descuento en la primera visita.

Programa de referidos (1 cliente referido = 10% de descuento).

Paquetes mensuales (3 servicios = descuento del 15%).

Figura 21

Imagen referencial de las promociones de Michü Pet Shop



Nota. La imagen muestra las promociones de Michü Pet Shop. (Campaña M.; 2025).

Plaza (distribución)

Establecimiento fijo en sector de alta afluencia.

Servicio bajo cita previa vía WhatsApp o redes sociales.

Entrega a domicilio opcional.

Panel de horarios disponible digitalmente.

Figura 22

Imagen referencial del corte de pelo de Michü Pet Shop



Nota. La imagen muestra el corte de pelo realizado en Michü Pet Shop. (Campaña M.; 2025).

Promoción

Según diagnóstico:

WhatsApp es el medio preferido (41.3%).

Redes sociales tienen buena influencia (30.7%).

Estrategias promocionales:

Campaña “Primera experiencia Michü Grooming”.

Promociones mensuales por temporada.

Publicación de antes y después del grooming.

Sorteos y concursos en Facebook e Instagram.

Videos cortos del proceso (generan confianza).

Contenido educativo sobre cuidado animal.

Figura 23

Imagen referencial de las promociones de Michü Pet Shop



Nota. La imagen muestra las promociones de Michü Pet Shop. (Campaña M.; 2025).

Marketing de contenidos

Objetivo: educar, atraer y fidelizar.

Líneas de contenido:

Bienestar animal.

Estética y salud del pelaje.

Tips de cuidado en casa.

Historias de clientes.

Casos reales de transformación estética.

Frecuencia: 3 publicaciones semanales.

Figura 24

Imagen referencial del marketing de contenido para el Michü Pet Shop



Nota. La imagen muestra el contenido realizado para las redes sociales de Michü Pet Shop. (Campaña M.; 2025).

Identidad visual (Rebranding)

El negocio requiere fortalecer su identidad visual mediante:

Modernización del logo.

Figura 25

Imagen del logotipo y nombre propuesto para Michü Pet Shop



Nota. La imagen muestra el logotipo y nombre propuesto para Michü Pet Shop

Paleta de colores amigable y profesional.

Figura 26

Imagen de la paleta de colores



Nota. La imagen muestra la paleta de colores propuesto para el logo de Michü Pet Shop. (MocksyLab, 2025)

Uniformes del personal con marca.

Figura 27

Imagen de la camiseta propuesta para el uniforme



Nota. La imagen muestra la camisa para el uniforme del personal de Michü Pet Shop.

Este rebranding permitirá un posicionamiento más sólido y profesional.

Figura 28

Imagen del logotipo anterior de Michü Pet Shop



Nota. La imagen muestra el logotipo anterior de Michü Pet Shop

Objetivos del plan de marketing

Objetivo general:

Posicionar el servicio de peluquería canina en el mercado local mediante estrategias de marketing efectivas.

Objetivos específicos:

Incrementar el reconocimiento del servicio en un 40% en 6 meses.

Aumentar la captación mensual de clientes nuevos en un 30%.

Mejorar la frecuencia de visitas de clientes actuales en un 20%.

Fortalecer la presencia digital mediante un crecimiento del 50% en redes sociales.

Tabla 13

Matriz FODA

Fortalezas:	Oportunidades:
Buena ubicación.	Alta demanda del servicio.
Atención personalizada.	Usuarios dispuestos a pagar por calidad.
Espacio con parqueadero.	Tendencia creciente del mercado pet.
Debilidades:	Amenazas:
Poca presencia digital.	Competencia consolidada.
Ausencia de diferenciación previa.	Servicios informales a menor precio.

Nota. La tabla indica la matriz FODA para Michü Pet Shop.

Tabla 14

Plan de medios

Canal	Contenido	Frecuencia	Objetivo
WhatsApp	Promo, recordatorios, agendamiento	Diario	Conversión y fidelización
Facebook	Fotos, videos, anuncios	3 veces/semana	Captación local
Instagram	Reels, historias, contenido educativo	4 veces/semana	Posicionamiento
Volantes	Promos y servicios	Mensual	Alcance local físico
Alianzas	Veterinarias y tiendas	Bimensual	Referidos

Nota. La tabla indica el plan de medios a utilizar para posesionar la peluquería canina

Tabla 15

Cronograma de actividades promocionales

Mes	Actividad	Responsable
Mayo	Lanzamiento y promoción 20%	Dueño / Community Manager
Junio	Campaña "Verano para tu mascota"	Equipo de grooming
Julio	Concurso "La mejor transformación"	Marketing
Agosto	Alianza con veterinaria	Propietario
Septiembre	Evento comunitario	Equipo
Octubre	Campaña por temporada	Marketing
Noviembre	Evaluación de KPIs	Propietario
Diciembre	Ajuste de estrategias	Dirección

Nota. La tabla indica el cronograma de actividades promocionales para la peluquería

Recursos necesarios

Equipos de grooming profesional

Insumos hipoalergénicos

Cámara o celular profesional

Software de gestión de citas

Publicidad digital (Facebook Ads)

Material impreso

Presupuesto estimado

Categoría	Detalle / Descripción	Costo mensual (USD)	Total 7 meses (USD)
Materiales y papelería	Hojas, tarjetas, stickers, señalética interna	\$10	\$70
Insumos para peluquería	Shampoo, fragancias, accesorios, toallas, guantes	20	140
Publicidad digital (Ads)	Campañas en Facebook / Instagram segmentadas	30	210
Diseño gráfico y branding	Plantillas, piezas promocionales, modernización visual	15	115
Mantenimiento de redes	Programación de contenidos, ajustes, edición básica	10	70
Fondo para imprevistos	Material adicional, repuestos menores, ajustes	5	35
TOTAL, GENERAL		90 por mes	630 USD

Nota. La tabla muestra el presupuesto estimado a utilizar

Tabla 16

Indicadores KPI

KPI	Fórmula	Meta
Nuevos clientes mensuales	# nuevos clientes	+30%
Retención	clientes recurrentes / totales	60%
Engagement digital	interacciones / seguidores	10%
Tasa de conversión	citas confirmadas / contactos	35%
Ticket promedio	ingresos / # servicios	USD 18 mínimo

Nota. La tabla indica los indicadores KPI a utilizar

Síntesis del capítulo

El plan estratégico de marketing propuesto integra acciones orientadas a posicionar el servicio de peluquería canina mediante estrategias claras, medibles y coherentes con el diagnóstico. Incluye lineamientos de producto, precio, promoción, plaza, plan de medios, cronograma, KPIs y recursos necesarios para lograr una implementación efectiva. El enfoque se centra en la diferenciación basada en calidad, valor agregado y experiencia del cliente, elementos fundamentales para la competitividad de Michü Pet Shop.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

En primer lugar, el diseño del plan estratégico de marketing permitió dar cumplimiento al objetivo general, ya que integra acciones directamente derivadas de las deficiencias identificadas en el diagnóstico. La ausencia de planificación, la baja presencia digital y la falta de estrategias de diferenciación fueron elementos claves que limitaron el posicionamiento del servicio. La propuesta desarrollada responde a estas necesidades mediante estrategias de marketing digital, fidelización, capacitación del personal y fortalecimiento del valor agregado, garantizando coherencia entre la problemática identificada y las acciones planteadas.

En segundo lugar, el diagnóstico confirmó la existencia de una demanda significativa por servicios de peluquería canina en el sector, así como una alta disposición de pago cuando los clientes perciben profesionalismo, confianza y calidad en la atención. Estos hallazgos se vinculan directamente con el objetivo específico de evaluar el entorno y las oportunidades de crecimiento. Como resultado, la propuesta prioriza la personalización de la experiencia, la mejora del bienestar animal y la diferenciación mediante valores agregados que responden a las expectativas del mercado.

En tercer lugar, la relación entre los resultados de la encuesta y las estrategias de comunicación desarrolladas evidencia la necesidad de priorizar los canales digitales como principales medios de interacción con los clientes. La preferencia por WhatsApp e Instagram para informarse, agendar citas y recibir promociones confirmó

la pertinencia de orientar la estrategia promocional hacia contenidos visuales, reseñas y evidencia del trabajo realizado. Con ello, se valida el enfoque digital establecido en el plan de marketing.

En cuarto lugar, las estrategias del marketing mix fueron diseñadas en correspondencia con los hallazgos del diagnóstico, cumpliendo el objetivo de formular tácticas coherentes con las características del mercado. La estrategia de producto se centró en incorporar los valores agregados más demandados; la fijación de precios se fundamentó en la disposición de pago identificada y en la competencia local; la estrategia de plaza priorizó canales digitales para la gestión del servicio; y la promoción se enfocó en contenido educativo, campañas segmentadas y presencia activa en redes sociales. Esto demuestra que el plan no es teórico, sino aplicable y fundamentado en evidencia.

Finalmente, la propuesta del plan estratégico constituye una herramienta operativa, viable y medible, cumpliendo el objetivo de estructurar acciones técnicamente sustentadas y alineadas a las necesidades del negocio. La inclusión de un cronograma, un plan de medios, responsables, recursos requeridos e indicadores de desempeño (KPIs) permite monitorear el avance y evaluar la efectividad de las estrategias. Asimismo, la consideración de la normativa legal vigente garantiza que el crecimiento del servicio se dé dentro de los parámetros formales correspondientes.

Recomendaciones

Implementar el plan estratégico de marketing conforme al cronograma establecido, garantizando responsables por cada acción y mecanismos de control para fortalecer el posicionamiento del servicio.

Optimizar los canales digitales, incrementando la frecuencia y calidad del contenido, mejorando los tiempos de respuesta y aplicando campañas segmentadas que aumenten el alcance, la interacción y la conversión.

Capacitar al personal en técnicas de grooming, manejo del estrés animal y atención al cliente para mantener estándares altos y consistentes, lo cual es esencial para la fidelización.

Monitorear indicadores de desempeño que permitan evaluar la efectividad de las estrategias y realizar ajustes oportunos para mejorar la rentabilidad y la satisfacción del cliente.

Comunicar los valores agregados del servicio de forma continua, reforzando la percepción de profesionalismo y diferenciación del negocio.

Verificar el cumplimiento normativo, manteniendo actualizados los permisos y registros necesarios para operar formalmente, lo cual genera confianza tanto en autoridades como en clientes.

Implementar programas de fidelización, incluyendo beneficios, membresías o sistemas de puntos, para incrementar el ticket promedio y fortalecer la relación a largo plazo con los clientes.

Referencias

- Barraza, C. (17 de agosto de 2023). *B Barraza*. Obtenido de <https://barrazacarlos.com/es/caracteristicas-del-concepto-de-marketing/>
- Bel, O. (2 de febrero de 2025). *IEBS*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/hub/que-es-el-inbound-marketing/>
- Castro. (2010). *Estrategias de marketing y su impacto en las organizaciones*. Obtenido de https://www.academia.edu/94010242/Estrategias_de_marketing_y_su_impacto_en_las_organizaciones
- Chaffey, & Ellis-Chadwick. (2019). *Marketing digital: Estrategia, implementación y práctica (7.ª ed.)*. Pearson.
- EAE. (10 de enero de 2024). Obtenido de <https://www.eaemadrid.com/es/blog/marketing-de-influencia>
- Enrique, M. (2021). *Funde*. Obtenido de <https://repo.funde.org/1822/1/MMD-empr.pdf>
- Google Forms. (3 de julio de 2025). *Encuesta del proyecto*. Obtenido de Google Forms: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScSEQNTt-7JtKcZ6sHjdive-AZW2dyV4fVKFIPh0Qn6LAI_Sw/viewform?usp=header
- INEC. (2010). *Instituto nacional de estadística y censos*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/search/censo+2010/>
- Keller, & Kotler. (2016). *Dirección de Marketing (15.ª ed.)*. Pearson.
- Levitt. (1996). Marketing Myopia. Harvard Business Review.

McCarthy, E. J. (1964). *Scielo*. Obtenido de

[https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000200014#:~:text=Define%20el%20marketing%20como%20el,empresas%20\(McCarthy%2C%201964\).](https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000200014#:~:text=Define%20el%20marketing%20como%20el,empresas%20(McCarthy%2C%201964).)

Metropolitana, O. (5 de Enero de 2021). *ORD-019-2020-MET-FAUNA-URBANA.pdf*.

Obtenido de

https://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Administraci%C3%B3n%202019-2023/Proyectos%20ordenanzas/9/ORD-019-2020-MET-FAUNA-URBANA.pdf

MocksyLab. (2025). Obtenido de <https://www.mocksyLab.com/paletas-de-colores-para-veterinarias-sugerencias-para-identidad-visual/>

Orozco, C. (13 de septiembre de 2023). *GDE Guía del Empresario*. Obtenido de <https://guiadelempresario.com/ventas/tecnicas-de-ventas/>

Ortega, C. (2024). *Método cuantitativo*. Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/diferencia-entre-el-metodo-cuantitativo-y-cualitativo-decide-cual-necesitas/>

Pablo, L. (2025). *hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-marketing-contenidos>

Paredes, M., Moreno, N., Teran, P., & Salgado, D. (febrero de 2019). *LMU Munchen*.

Obtenido de marketing de servicios:

<http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/510/3/marketing%20de%20servicios.pdf>

Parra, A. (septiembre de 2024). *QuestionPro*. Obtenido de Segmentación de mercado:

<https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-segmentacion-de-mercados/>

Pérez, A. (11 de octubre de 2018). *OBS*. Obtenido de

<https://www.obsbusiness.school/blog/12-tipos-de-marketing-que-debes-conocer>

Pérez, A. (11 de octubre de 2018). *OBS Business School*. Obtenido de

<https://www.obsbusiness.school/blog/12-tipos-de-marketing-que-debes-conocer>

Quishpe Baculima , V. (2023). *Marketing digital*. Obtenido de

<https://www.ueb.edu.ec/index.php/component/sppagebuilder/?view=page&id=238&Itemid=0>

Robla, F. (17 de octubre de 2024). *netquest*. Obtenido de Estudio de mercado del

sector de mascotas: <https://www.netquest.com/blog/estudio-mercado-sector-mascotas-tendencias-oportunidades-como-entrar-en-mercado>

Rosario, P. (16 de abril de 2019). *Marketing tradicional*. Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/marketing-tradicional.html#definicion-tecnica>

Rosenbloom, B. (2012). *Marketing Channels* (8.^a ed.). Cengage Learning.

Silva., D. d. (16 de septiembre de 2020). *Zendesk*. Obtenido de

<https://www.zendesk.com.mx/blog/4-ps-marketing-mix/>

Trabajo, M. d. (10 de septiembre de 2025). Obtenido de

https://strapi.lexis.com.ec/uploads/Acuerdo_Ministerial_Nro_MDT_2025_12_2_signed_de5c56e58c.pdf

UNIR. (17 de septiembre de 2021). Obtenido de

<https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/geomarketing/>

UNIR. (31 de julio de 2024). *UNIR Revista*. Obtenido de Posicionamiento de marca y

principales estrategias: <https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/posicionamiento-marca/>

Velázquez, A. (2024). *La encuesta*. Obtenido de QuestionPro:

<https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-exploratoria/>

Informe Turnitin

Proyecto de Grado Mayra Campaña.docx

 Instituto Superior Tecnológico Internacional

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::11830:495956705

Fecha de entrega

10 sep 2025, 2:38 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

10 sep 2025, 3:20 p.m. GMT-5

Nombre del archivo

Proyecto de Grado Mayra Campaña.docx

Tamaño del archivo

3.1 MB

70 páginas

11.011 palabras

60.503 caracteres



Página 1 de 76 - Portada

Identificador de la entrega trn:oid::11830:495956705



Página 2 de 76 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid::11830:495956705

16% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

Fuentes principales

15%  Fuentes de Internet

1%  Publicaciones

0%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.