

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “Estrategias de marca para sector de servicios de peluquería canina de la provincia de Tungurahua”.

AUTOR: Román Vinicio Godoy Guanga

TUTOR: Ing. CPA. Juan Gabriel Saltos Cruz

AMBATO - ECUADOR

Enero 2019




APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. CPA. Juan Gabriel Saltos Cruz

CERTIFICA:

En calidad de tutor del trabajo de titulación “**Estrategias de marca para sector de servicios de peluquería canina de la provincia de Tungurahua**” presentado por el señor **Román Vinicio Godoy Guanga** para optar por el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICÓ**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

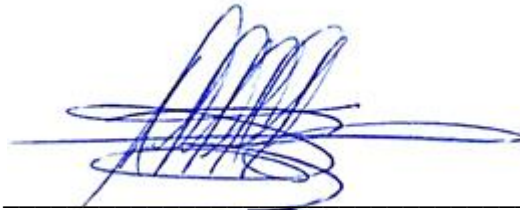
Ambato, 13 de noviembre de 2018



Ing. CPA. Gabriel Saltos Cruz Mg.
C.I. 1802570985

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Román Vinicio Godoy Guanga**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping loops and a horizontal line extending to the right.

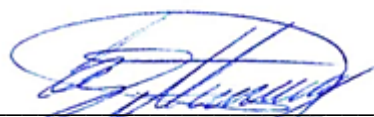
Román Vinicio Godoy Guanga
C.I. 1804137956

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Dr. Juan Carlos Castro Analuiza PhD
C.I. 0201801768



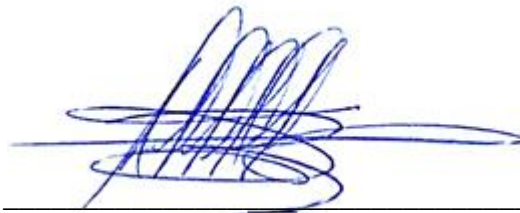
Ing. Carlos Javier Beltrán Avalos, Mg.
C.I. 1803538048

Ambato, 13 de noviembre de 2018

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping loops and horizontal strokes, positioned above a horizontal line.

Román Vinicio Godoy Guanga
C.I. 1804137956

AGRADECIMIENTO

A Dios Todo Poderoso por darme la salud y la vida permitiéndome culminar una de las etapas más importantes en mi vida, a mi madre protectora la Virgen Santísima del Rosario de Agua Santa de Baños por cuidarme, guiarme y protegerme siempre.

A mis padres por todo el amor y el cariño que me dan día tras día por el esfuerzo que han hecho durante todo este tiempo.

A la Dra. Ana Belén Chifla Gamboa propietaria de la empresa Miss&Mister Guauu por permitirme desarrollar el trabajo investigativo y por las facilidades que me ha brindado.

De manera muy especial quiero agradecer a quien ha sido mi guía, mi tutor el Ing. Gabriel Saltos por sus conocimientos impartidos y principalmente por la paciencia que a demostrado hacia mi persona durante todo este tiempo.

A todas aquellas personas que han estado a mi lado apoyándome de alguna u otra manera durante el desarrollo de este trabajo de investigación.

¡Siempre Gracias!

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico de manera muy especial a mi madre Mercedes Guanga, quien ha estado siempre a mi lado pendiente de mí, aconsejándome, guiándome, siempre ayudándome como solo una madre lo puede hacer, que Dios me la bendiga y me la cuide siempre.

¡Gracias por tanto y perdón por tan poco, mamá!

Román Vinicio Godoy Guanga

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	III
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	IV
DERECHOS DE AUTOR	V
AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
ÍNDICE GENERAL	VIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XI
ÍNDICE DE TABLAS	XII
RESUMEN EJECUTIVO	XIII
ABSTRACT	XIV
1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1. Tema	1
1.2. Planteamiento del problema.....	1
1.2.1. Contextualización.....	1
1.2.2. Formulación del problema	3
1.2.3. Justificación.....	3
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	4
2.1. Objetivo general	4
2.2. Objetivos específicos	4
3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	6
3.1. Origen y evolución.....	6
4. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN	10
4.1. Métodos teóricos	11
4.1.1. Histórico lógico.....	11

4.1.2. Analítico Sintético.....	12
4.1.3. Inductivo – deductivo.....	12
4.2. Métodos empíricos.....	12
4.2.1. Recolección de la información.....	12
4.2.2. Diseño de la investigación	13
4.3. Población.....	13
4.4. Muestra	13
4.4.1. Calculo de la muestra	14
4.5. Sistema categorial	15
5. RESULTADOS.....	17
5.1. Validación del instrumento de recolección de información en clientes y personas naturales.	27
5.2. Análisis de fiabilidad	27
5.3. Análisis factorial	28
6. PROPUESTA.....	34
6.1. Antecedentes de la propuesta.....	34
6.2. Justificación	34
6.3. Objetivos	35
6.3.1. Objetivo general	35
6.3.2. Objetivos específicos	35
6.4. Análisis de factibilidad	36
6.5. Plan de marketing estratégico	36
6.6. Desarrollo del plan de marketing estratégico.....	37
6.6.1. Análisis histórico.....	38
6.6.2. Análisis de mercado	38
6.6.3. Marketing mix.....	39
6.6.4. Análisis FODA.....	40

6.7. Análisis de las cinco fuerzas de porter.....	41
6.8. Objetivos del marketing.....	42
6.9. Estrategias de marketing.....	42
6.10. Publicidad.....	42
6.10.1. Campañas.....	42
6.10.2. Redes sociales.....	43
6.10.3. Publicidad impresa.....	43
6.10.4. Capacitaciones y conversatorios.....	43
6.10.5. Presupuesto publicitario.....	44
7. LOGOTIPO.....	45
7.1. Propuesta de logotipo.....	45
8. PROMOCIONES.....	46
9. VOLANTES.....	48
9.1. Propuesta de volantes.....	48
10. PUBLICIDAD.....	49
11. CONCLUSIONES.....	50
12. RECOMENDACIONES.....	51
13. BIBLIOGRAFÍA.....	52
ANEXOS.....	55

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.....	17
Gráfico 2.....	18
Gráfico 3.....	19
Gráfico 4.....	20
Gráfico 5.....	21
Gráfico 6.....	22
Gráfico 7.....	23
Gráfico 8.....	24
Gráfico 9.....	25
Gráfico 10.....	26

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de Variables (Independiente)	15
Tabla 2. Operacionalización de Variables (Dependiente).....	16
Tabla 3. Resumen de Procesamiento de Casos	27
Tabla 4. Estadísticas de Fiabilidad.....	28
Tabla 5. Prueba de Kmo y Bartlett.....	28
Tabla 6. Comunalidades.....	29
Tabla 7. Varianza Total Explicada.....	30
Tabla 8. Matriz Factorial.....	31
Tabla 9. Prueba de Bondad de Ajuste	31
Tabla 10. Matriz de Factor Rotado	32
Tabla 11. Matriz de Transformación Factorial	33
Tabla 12. Análisis FODA.....	40
Tabla 13. Presupuesto Publicitario.....	44

RESUMEN EJECUTIVO

Miss&Mister Guauu es una empresa que se desarrolla dentro del ámbito de la estética canina, durante poco el tiempo que se encuentra en el mercado, la empresa ha desarrollado trabajos de gran variedad en cuanto a cuidado y mantenimiento del pelaje de las mascotas (caninos), orgullosamente Miss&Mister Guauu ha sido pionera en el cantón Baños de Agua Santa en implementar nuevas tendencias y técnicas en peluquería canina.

El presente trabajo de investigación se desarrolló con la finalidad de posicionar la empresa Miss&Mister Guauu como marca, para esto es indispensable utilizar estrategias, tácticas publicitarias que ayudaran a posicionar la marca frente a la competencia.

Las estrategias planteadas para Miss&Mister Guauu son de diferenciación y de liderazgo en costos, mismas que ayudaran a impulsar la marca y los servicios de peluquería canina que ofrece la empresa, implementando promociones con descuentos en los servicios que ofrece la empresa para conservar a los clientes actuales y captar nuevos clientes a través de varios elementos como banners, stickers, redes sociales, trípticos, volantes, ferias, eventos, etc., creando anuncios en redes sociales de mayor impacto dando a conocer las promociones que ofrece la empresa Miss&Mister Guauu.

Para lograr un posicionamiento se propone diseñar un plan de marketing estratégico, estableciendo como las 4P'S del marketing mix y las 4C'S, FODA, análisis PORTER, considerando los resultados obtenidos se realizan las estrategias competitivas de mercado para el desarrollo de las tácticas establecidas.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, MARKETING, ESTRATEGIA DE MARCA, SERVICIOS, MISS&MISTER GUAUU.

ABSTRACT

Miss&Mister Guauu is a company that works in the field of canine aesthetics, during the time it is in the market, the company has developed works of great variety in terms of care and maintenance of the fur of pets (dogs), proudly Miss&Mister Guauu has been a pioneer in the canton of Baños de Agua Santa in implementing new trends and techniques in canine hairdressing.

This research work was developed with the aim of positioning the company Miss&Mister Guauu as a brand, for this it is essential to use strategies, advertising tactics that will help position the brand against the competition.

The strategies proposed for Miss&Mister Guauu are differentiation and cost leadership, which will help to promote the brand and canine hairdressing services offered by the company, implementing promotions with discounts on the services offered by the company to keep current customers and attract new customers through various elements such as banners, stickers, social networks, leaflets, leaflets, fairs, events, etc., creating ads on social networks with a greater impact, making known the promotions offered by the company Miss&Mister Guauu.

To achieve a positioning, it is proposed to design a strategic marketing plan, establishing how the 4P'S of the marketing mix and the 4C'S, SWOT, PORTER analysis, considering the results obtained, competitive market strategies are developed for the development of the established tactics.

KEYS WORDS: RESEARCH, MARKETING, BRAND STRATEGY, SERVICES, MISS&MISTER GUAUU.

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1.TEMA

“ESTRATEGIAS DE MARCA PARA SECTOR DE SERVICIOS DE PELUQUERÍA CANINA DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA”.

1.2.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. CONTEXTUALIZACIÓN

Las estrategias de marca son importantes al momento de lanzar una marca de una empresa, negocio o incluso de un producto, en sentido que se pueda identificar por sí sola y los consumidores puedan elegirla.

Al mencionar sobre estrategias de marca es necesario identificar qué impacto tiene el promocionar la marca de un negocio, artículo o servicio, en la cual (Araque, 2008), y menciona que “marca es un nombre, una señal, un símbolo, un diseño, una combinación de algunos de ellos que identifica bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y los diferencia de los de los competidores”.

Alrededor de 72 millones de familias europeas comparten su vida con al menos, una mascota (perros, gatos, conejos, pájaros y peces, entre otras). De ellas, unas de cada cuatro familias tienen un can según la Federación Europea de Fabricantes de Alimentos para mascotas, así como muchas familias conviven con dos canes (e incluso más), los fabricantes de alimentos calculan que son 75 millones los canes que hay en Europa. (San Martin, 2014).

De tal manera que las empresas que realizan peluquería canina buscan alternativas para prestar un mejor servicio. Existen muchas herramientas para captar y fidelizar a los clientes a cambio de satisfacer sus necesidades” (Scolaro, 2016).

De tal manera que para poder llegar a la mente del consumidor es necesario que toda empresa tenga relación íntima con el marketing, porque tiene “como protagonista al consumidor y la comercialización tiene como protagonista al producto. Por ello es tan importante saber encarar el perfil comercial de nuestra peluquería canina a través del marketing” (Scolaro, 2016).

Es importante plantear la marca frente al servicio de peluquería canina según los atributos, beneficios, valor, cultura incluso por el consumidor que este puede hacer que el producto o servicio a prestarse pueda sobrevivir en el mercado.

Mientras que Cobo (2010, pág. 36), afirma que la marca es uno de los factores muy importantes para la empresa de manera que otorga un valor agregado al producto, es decir también en la mayoría de casos la elección del consumidor es de gran ayuda, este valor es reconocido de tal manera, que por ende el consumidor está dispuesto a pagar más que prefiere comprar un producto que tenga una marca llamativa a otros no identificados socialmente.

Por otro lado, las estrategias de marca que se desea implementar al servicio de peluquerías caninas se dan en sentido que la demanda se ha elevado significativamente a nivel nacional, como se puede indicar con un ejemplo en Quito “según datos estudios de mercado, indica que, por cada 1000 casas, existe un promedio de 500 mascotas (caninos), esto quiere decir que aproximadamente hay un perro por cada ocho habitantes”. (Castro, 2013).

Mientras en la provincia de Tungurahua y específicamente en el cantón Baños no se puede contar con un dato exacto de la población canina debido a que existen muchas mascotas (caninos) en las calles y en las familias aun el espíritu de amor a las mascotas se va adaptando desde hace poco tiempo, en la actualidad son pocas las personas que acuden a centros estéticos o veterinarios con sus mascotas.

El ineficiente desarrollo corporativo, el desconocimiento de la marca son los principales problemas que atraviesa el sector que brinda el servicio de peluquería canina del cantón Baños, provincia de Tungurahua por esta razón se realiza la investigación para poder dar una solución al problema.

Se puede mirar que en la actualidad el desarrollo de la identidad de la marca en una entidad es de suma importancia para dar a conocer el servicio o producto y posicionar en la mente del consumidor.

1.2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo incrementar el posicionamiento de la marca en el servicio de peluquería canina?

De acuerdo con Cobo, H. (2010), se refiere a plantear los factores a investigar, mediante este se puede ver la disposición del mismo y conocer más a profundo en tiempo y espacio. Dentro de ellas también se encuentran los límites espacial, temporal, variables y tiempo de estudio.

- ✓ **Área académica:** Marketing
- ✓ **Línea de investigación:** Administración
- ✓ **Delimitación espacial:** La investigación se desarrollará para el sector de peluquerías caninas de la Provincia de Tungurahua
- ✓ **Delimitación temporal:** La investigación se desarrollará en el período 2017.

1.2.3. JUSTIFICACIÓN

La revista Science publicó en abril de 2015, un informe realizado en Japón que determina que durante la mirada entre los perros y sus dueños aumentan los niveles de “oxitocina” u “hormona del cariño”. Este mismo mecanismo se activa cuando ocurre un contacto visual entre madres humanas y sus bebés (Viano, 2015).

Este estudio considera marcar la clave del siglo 21 en la relación con los canes, estos animales, que ya mostraban el título del mejor amigo del hombre, denominación que hoy por hoy han pasado a considerarse prácticamente un integrante más de la familia humana.

Colectivamente con la parte afectiva que conquistaban en la sociedad, los empresarios crearon un completo mercado para atender a estas mascotas con necesidades cada vez más similares al de las personas, entre los productos y servicios que se han creado para

estos animales se encuentran tiendas de ropa, empresas multinacionales dedicadas a la fabricación de alimento balanceado, spa y hasta hoteles caninos.

Las tendencias globales indican que este fenómeno no pretende desacelerar su ritmo de crecimiento, por el contrario, aumenta la demanda de dueños interesados en el bienestar de su mascota y se multiplican las ofertas de productos y servicios destinados a satisfacerlos (Delgado, 2015).

Por otra parte, las estrategias de marca son un importante instrumento de marketing que va a permitir transformar a la empresa logrando que de una manera u otra la empresa de a conocer su producto o servicio en sentido que los clientes o dueños de mascotas (caninos) desconocen a la empresa y sus servicios.

El presente trabajo de investigación incursionará en todas las alternativas de estrategias para promocionar la marca, de manera que pueda incentivar de una manera positiva al consumidor para que pueda acudir a contratar el servicio, es de gran utilidad para los dueños de las peluquerías caninas en sentido que se buscara incrementar sus ventas y fidelizar clientes.

Los resultados obtenidos por la realización del trabajo de investigación serán de aporte para las empresas que prestan servicio de peluquería canina en sentido que será utilizado para dar solución al problema en el impacto de la marca, proponiendo un plan estratégico adecuado para que la empresa cumpla con las exigencias del mercado actual.

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un sistema estratégico de marca que contribuya al incremento del posicionamiento de marca.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Fundamentar teóricamente las estrategias de marca como factor de posicionamiento.

- ✓ Diagnosticar el estado actual del sistema estratégico de marca del sector y caracterizar el perfil de percepción de posicionamiento de servicios de peluquería canina de la provincia de Tungurahua.

- ✓ Diseñar un sistema estratégico de marca para empresas de servicios de peluquería canina.

- ✓ Validar un sistema estratégico de marca para empresas de servicios de peluquería canina.

3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

3.1. ORIGEN Y EVOLUCIÓN

“Marca” proviene del antiguo vocablo escandinavo “Brandr” que indica quemar, “marcar” el ganado; convirtiéndose la ganadería en una de las principales fuentes de ingreso desde el antiguo Egipto a Roma, de allí que los productores ganaderos se vieron en la necesidad de señalar a sus animales con una variada iconografía, este mecanismo facilitaba a los mercaderes y adquirentes saber de inmediato el precio del animal que se les ofertaba.

Dicho sea de otra manera fue una de las más acertadas para dar a conocer sus productos, sin percatarse que fue el principio de la marca no obstante llegó a deteriorarse para seguidamente volver a surgir (El mercurio, 2012).

Para el análisis de la marca es preciso saber de dónde se remota dicha idea como estrategia de nacimiento y persuasión de clientes en el mercado. El surgimiento de las marcas se dio a principios de los años cincuenta con la fundación de grandes empresas de consumo masivo quienes se vieron en la necesidad de llegar a sus consumidores destacando e impulsando los beneficios de los productos ofertados.

La primera ley en normar las marcas registradas nace en 1870. Poco tiempo atrás se congregaron diversos países en París para validar la Convención de París, con el propósito de acatar las marcas registradas de otros países, de forma universal e internacional (Salinas, 2010). En el año 1875 surge la primera marca ya definida y registrada, siendo la protagonista de este fenómeno la cervecería Bass (El mercurio, 2012).

Con el surgimiento de la marca como estrategia se puede observar el principio de una nueva etapa para los consumidores y clientes, para de esa manera mantenerse en la mente de los consumidores, es por ello como se menciona en el periodo transcurrido la marca permite identificar al producto que en muchas ocasiones no requiere de un nombre tan solo con describir la marca se realiza un reconocimiento visual de a que producto pertenece (Galvez, 2017).

Una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o combinación de lo anterior que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de éstos, y diferenciarlos de los de la competencia, es todo un nombre que se le puede dar a un producto, esta puede ser una palabra un número, un signo o las iniciales (Ferro, 2011).

Sin embargo para ampliar el concepto (Gómez & Domínguez, 2005) manifiestan que la marca es un conjunto de características tales como el nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño o la combinación de estos que permiten identificar un bien o un servicio, para que así el o los vendedores se diferencien de los demás y mantengan clara la diferencia con sus competidores.

La estrategia de marca no tiene ninguna relación con estrategia de marketing, cabe mencionar que el mayor activo que posee una empresa es su marca. La marca es asociado a las personas, por lo cual resulta necesario incluir en una marca características de lo que la empresa quiere dar a conocer a sus consumidores (Puig Falcó, 2016).

Uno de los principales requerimientos al momento de impulsar un producto al mercado es asociar dicho producto a una marca que sea representativo en la sociedad la misma que ayudará en varios ámbitos incluido en lo legal, por ello que las empresas se ven obligadas a identificar su producto. Refiere el autor que, “Si esto no ocurre se puede incurrir en desventajas para la empresa, una de ellas es que al momento que el producto es anónimo no generará un vínculo con el consumidor ni se podrá obtener asociaciones con consumidores” (Moreno , 2016).

El promocionar la marca de los productos es una herramienta de comunicación más utilizada para obtener resultados positivos en una meta propuesta de un proyecto y así incrementar ingresos, siendo necesario conocer los efectos que la marca está influyendo en los clientes (Martínez, Montaner, & Pina, 2007).

El conocer el impacto que la marca tiene con los consumidores es esencial, pues mediante esto se podrá tomar decisiones para corregir o mejorar la marca del producto

que está en el mercado, analizando la comunicación que la marca tiene con los consumidores es acogida y percibida por los mismos.

La competencia contribuye con una mayor presión sobre los precios y con una mayor variedad de marcas, dejan menos lagunas para ser exploradas en segmentos más estrechos, alcanzados mediante los acordes canales de comunicación de la marca (Serralvo, 2005). Las estrategias de marca no poseen algún vínculo con estrategia de marketing, hay que recalcar que el recurso más importante que tiene la organización es su marca. También, la marca está relacionada con las personas, en este sentido, es importante adjuntar en una marca aspectos que la organización pretende mostrar a sus clientes.

Un requisito fundamental para impulsar un producto es relacionar un producto a una marca que sea representativa en la sociedad o en el mercado, la marca permitirá en varios aspectos como el legal, debido a que las empresas están forzadas a distinguir el producto. “Si esto no ocurre se puede incurrir en desventajas para la empresa, una de ellas es que al momento que el producto es anónimo no generará un vínculo con el consumidor ni se podrá obtener asociaciones con consumidores” (Moreno , 2016).

El promocionar la marca de los productos es una herramienta de comunicación más utilizada para obtener resultados positivos en una meta propuesta de un proyecto y así incrementar ingresos, siendo necesario el conocer los efectos que la marca está influyendo en los clientes” (Martínez, Montaner, & Pina, 2007).

Saber el efecto que la marca tiene sobre los clientes es importante, pues mediante este conocimiento se puede tomar la decisión para contrarrestar o mejorar la marca de los productos que están en el mercado, estudiando la comunicación que la marca tiene con el cliente es adoptada y distinguida por el mismo.

La competencia entre empresas aporta a generar más presión sobre los precios y con una mayor diversidad de marcas, además dejan menos espacios para ser explorados. La competencia contribuye con una mayor presión sobre los precios y con una mayor variedad de marcas, también dejan menos lagunas para ser exploradas en segmentos

más estrechos, alcanzados mediante los acordes canales de comunicación de la marca (Serralvo, 2005).

Considerando la importancia de la marca las empresas deben centrar sus esfuerzos de marketing en contar con un grupo de mercadotecnicas que sean capaces de brindar y mantener una marca fuerte y penetrante en la mente de los consumidores puesto que de ella depende el éxito o el fracaso de la empresa, la marca muchas veces identifica incluso a toda la empresa.

En algunos casos las empresas cuentan con diferentes productos, pero basta con que uno de sus productos se encuentre mal enfocados para terminar con una buena imagen, ocasiones sin importar la calidad. Mantenerse con una marca fuerte muchas veces es difícil, pero es la única manera de diferenciarse de los demás y se identifica como única en el mercado sin importar los competidores que la misma tenga.

Al contar con la marca se puede evidencia sus distintas formas, pues al empezar como una marca para alimentos con el tiempo ha evolucionado y en la actualidad se puede contar con un sinnúmero de marcas tanto para productos de consumo masivo, licores, productos de limpieza, salud, artículos ferreteros, textil, calzado, en fin, en una serie de artículos de uso cotidiano como de uso no tan a menudo. La marca también se ha centrado en proyectarse para todo tipo de clientes distinguiéndose en género, país, estrato social, entre otros aspectos.

Una empresa al contar con una marca debe registrar la misma para que de esa forma no sufra de copias o incluso robo de su marca, al realizar el registro esta marca será única de propiedad de la empresa a la que pertenece, y la misma será la única que puede hacer uso de los derecho y obligaciones de la misma.

Según el autor (Barron, 2000), en su documento a cerca del Posicionamiento de la marca menciona que el posicionamiento es una de las estrategias que en el mundo de negocios está dando excelentes resultados en estos últimos tiempos del mundo globalizado en que la competencia cada día se presenta con mayor agresividad, y los

productos en su afán de conquistar mercados van recurriendo a una serie de cambios que jamás el hombre común había imaginado.

Cada consumidor es un mundo diferente, cada vez quiere el producto si es posible a su medida y a sus exigencias. En la medida que la competencia se incrementa y los mercados crecen, la necesidad básica de posicionarse en la mente del consumidor potencial va resultando mucho más importante, además de indicar que el posicionamiento de un producto es la imagen que éste proyecta en relación con otros de la competencia y tener en cuenta que la mejor manera de penetrar en la mente del consumidor es siendo el primero en llegar.

Uno de los aspectos más importantes del posicionamiento es el nombre del producto. Un buen nombre es captado fácilmente por la mente, mientras que un nombre no logre entrar en la mente, es porque suele ser complicado o confuso.

El enfoque en la calidad, la personalización del servicio es clave para el éxito de este negocio, tomando en cuenta que cada personal involucrado en el proceso operativo debe sentirse involucrado.

4. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología de la investigación inicia con una representación que va estructurándose y demarcándose, con objetivos y preguntas de investigación con la indagación de literatura en la cual se describe una perspectiva teórica.

Se observa cada parte, proporcionando hipótesis en cada caso siendo disparejos en la cual se establece un objeto de estudio y una muestra, con la recolección de datos y el manejo de instrumentos de medición en el cual se analiza a través de medios de estadísticos que crean resultados factibles.

La metodología de la investigación es considerada como la norma que elabora, sistematiza y evalúa el conocimiento, por lo tanto, consiste en un conjunto más o menos coherente y racional de métodos y formas cuya intención primordial es efectuar

procesos de recolección, clasificación y validación de datos derivados de la realidad, en sentido que a partir de estos puedan perfeccionar el conocimiento.

Se puede indicar que parte del lapso de la investigación la metodología consiente reglamentar los métodos y técnicas necesarias que se llevarán a cabo en la investigación, también permite al investigador los hallazgos de diferentes conocimientos seguros y confiables que admitan el desarrollo del tema.

4.1. MÉTODOS TEÓRICOS

4.1.1. Histórico Lógico

Este método permite establecer diferentes períodos determinados cronológicamente sobre el posicionamiento de la marca basados en su origen y evolución, para dar a conocer su recorrido a través de la historia, partiendo de una conjetura y basándonos en aportes de diferentes estudios en varios países por lo cual el generar un modelo de estrategia de posicionamiento de la marca se constituye como objetivo primordial.

La revista Science publicó en abril de 2015, un informe realizado en Japón que determina que durante la mirada entre los perros y sus dueños aumentan los niveles de “oxitocina” u “hormona del cariño”. Este mismo mecanismo se activa cuando ocurre un contacto visual entre madres humanas y sus bebés (Viano, 2015).

Este estudio considera marcar la clave del siglo 21 en la relación con los canes, estos animales, que ya mostraban el título del mejor amigo del hombre, denominación que hoy por hoy han pasado a considerarse prácticamente un integrante más de la familia humana.

Colectivamente con la parte afectiva que conquistaban en la sociedad, los empresarios crearon un completo mercado para atender a estas mascotas con necesidades cada vez más similares al de las personas, entre los productos y servicios que se han creado para estos animales se encuentran tiendas de ropa, empresas multinacionales dedicadas a la fabricación de alimento balanceado, spa y hasta hoteles caninos.

Las tendencias globales indican que este fenómeno no pretende desacelerar su ritmo de crecimiento, por el contrario, aumenta la demanda de dueños interesados en el bienestar de su mascota y se multiplican las ofertas de productos y servicios destinados a satisfacerlos (Delgado, 2015).

4.1.2. Analítico Sintético

Este método analiza el objetivo principal que se denomina, desarrollar un sistema estratégico de marca que contribuya al incremento del posicionamiento de marca, a partir de diversas observaciones, experimenta de forma individual estableciendo la homogeneidad y heterogeneidad en base a la calidad de información que nos facilita cada una de las teorías.

4.1.3. Inductivo – Deductivo

En el método inductivo se forman conclusiones que provienen de estudios afines a la investigación que han sido realizadas en varias ciudades y países del mundo que ofertan el servicio de peluquería canina, se establece diversos modelos puestos en práctica y evaluados por sus resultados generados en cada uno de ellos para la presente investigación.

El posicionamiento de la marca en el método deductivo se establece la aplicación del modelo verificando la homologación de las conclusiones a las que se llegaron dentro del sector servicios de peluquería canina. En este sentido, las conclusiones del método deductivo son válidas y correctas cuando las premisas lo son.

4.2. MÉTODOS EMPÍRICOS

4.2.1. Recolección de la Información

La recolección de datos e información se lo realizara en el Cantón Baños de Agua Santa, estos datos serán provenientes de clientes y personas naturales que residan en el Cantón Baños de Agua Santa, adicional a esto se utilizara datos del último censo canino realizado en el mes de agosto del año 2016 por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Baños de Agua Santa.

4.2.2. Diseño de la Investigación

Se puntualiza como una representación de acciones que muestra el transcurso de investigación, en sentido que se inicia con la investigación exploratoria, misma que examina el problema con exactitud mediante conocimientos y comprensión, donde se busca apartar información con el fin de instaurar preferencias del problema, en este tipo de exploración los análisis de datos primarios son de forma cualitativa, mismos que se trabajan a profundidad permitiendo el desarrollo de una hipótesis.

La investigación exploratoria tiene diversos beneficios como el manejo de técnicas como la encuesta piloto, misma que nos va a permitir precisar saber de nuestro problema todo ello mediante preguntas no estructuradas, además la utilización de técnicas cualitativas es fundamental para la extracción de información con la finalidad de explicar diferentes criterios en relación al estudio, inmediatamente después de definir el problema dado dentro de la investigación exploratoria es preciso complementar con la investigación excluyente la cual es cuantitativa y nos ayudara a probar la hipótesis trazada de forma cualitativa utilizando un análisis estadístico.

Todo esto facilita para la aplicación de una prueba piloto, es decir experimentar con un cuestionario en una pequeña muestra de encuestados aplicando a un pequeño grupo de clientes y personas naturales que residan en el cantón Baños de Agua Santa.

4.3. POBLACIÓN

Para establecer la población se tomó en cuenta el último censo canino realizado en el cantón Baños de Agua Santa, según lo que dictamina el informe técnico final realizado en el mes de agosto del año 2016 por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Baños de Agua Santa existen 1711 caninos en el cantón.

4.4. MUESTRA

Es un fragmento de la población que es seleccionada para el soporte ideal de los cálculos, sean verificables y cuantificables en el transcurso de recolección de datos que favorecen a la evaluación y análisis de los mismos en base de la uniformidad que se producen con exactitud.

4.4.1. Cálculo de la Muestra

Para este estudio utilizaremos la población finita

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

DONDE:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confiabilidad

Z = 1,96

P = Probabilidad de ocurrencia (0,5)

Q = Probabilidad de no ocurrencia $1 - 0.5 = 0.5$

N = Población 1711

e = Error de muestreo 0.05 (5%)

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 1711}{0.05^2 * (1711 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 313.87$$

$$n = 314$$

Una vez realizado el respectivo cálculo nos da como resultado que la encuesta la tenemos que aplicar a 314 que van a ser entre personas y clientes que residan en el cantón Baños de Agua Santa.

4.5. SISTEMA CATEGORIAL

Tabla 1. Operacionalización de Variables (Independiente)

Variable	Categoría 1	Categoría 2	Ítems	Escala Métrica	Técnica	Unidad de Medida
ESTRATEGIAS PROMOCIONALES	Conocimiento de Mercado	Competencia	¿De las empresas citadas a continuación cuál cree usted que es la más conocida brindando el servicio de peluquería canina en la ciudad de Baños?	La Hacienda	Encuesta	Nominal
				Miss&Mister Guauu		
				Centro Vet. Baños		
				Pulys		
	Notoriedad de Marca	Conocimiento	¿Dónde fue la primera vez que escucho el nombre de nuestra Peluquería Canina Miss&Mister Guauu?	Redes Sociales	Encuesta	Nominal
				Radio		
				Prensa Escrita Local		
				Referencias Personales		
	Segmento de Mercado	Descriptiva	¿Cuántas mascotas (CANINOS) tiene usted en casa?	Una	Encuesta	Nominal
				Dos		
				Tres		
				Más de Tres		
	Valor de Marca	Percepción	¿Con que frecuencia usted lleva a su mascota a la Peluquería Canina Miss&Mister Guauu?	Una vez cada mes	Encuesta	Nominal
				Una vez cada 2 meses		
				Una vez cada 3 meses		
				Una vez cada 6 meses		
	En Función a la Competencia	Descriptiva	¿Cómo califica usted la calidad de nuestro servicio?	Excelente	Encuesta	Nominal
				Muy Bueno		
				Bueno		
				Regular		

Fuente: Encuestas a clientes y personas naturales del cantón Baños.

Elaborado Por: Román Vinicio Godoy Guanga.

Tabla 2. Operacionalización de Variables (Dependiente)

Variable	Categoría 1	Categoría 2	Ítems	Escala Métrica	Técnica	Unidad de Medida
POSICIONAMIENTO	Precio	Cantidad	¿Cómo le parecen los precios por el servicio que brinda la empresa Miss&Mister Guauu?	Razonables	Encuesta	Nominal
				Aceptables		
				Inaceptables		
				Demasiados Altos		
	Comunicación de Marca	Comunicación Externa	¿Qué tan fácil fue reservar una cita para su mascota?	Extremadamente Fácil	Encuesta	Nominal
				Muy Fácil		
				Poco Fácil		
				Nada Fácil		
	Asociación de Marca	Reconocimiento	¿Cuál es la probabilidad que usted vuelva a utilizar el servicio de peluquería canina de Miss&Mister Guauu para su mascota?	Extremadamente Probable	Encuesta	Nominal
				Bastante Probable		
				Poco Probable		
				Nada Probable		
		Beneficios	¿Cuál es la probabilidad que usted recomiende el servicio de peluquería canina de Miss&Mister Guauu a otras personas?	Extremadamente Probable	Encuesta	Nominal
				Bastante Probable		
				Poco Probable		
				Nada Probable		
Beneficios	¿Qué tan importante es para usted que nuestra empresa cuente con profesionales aptos y capacitados en el área de la estética canina?	Extremadamente Importante	Encuesta	Nominal		
		Muy Importante				
		Poco Importante				
		Nada Importante				

Fuente: Encuestas a clientes y personas naturales del cantón Baños.

Elaborado Por: Román Vinicio Godoy Guanga.

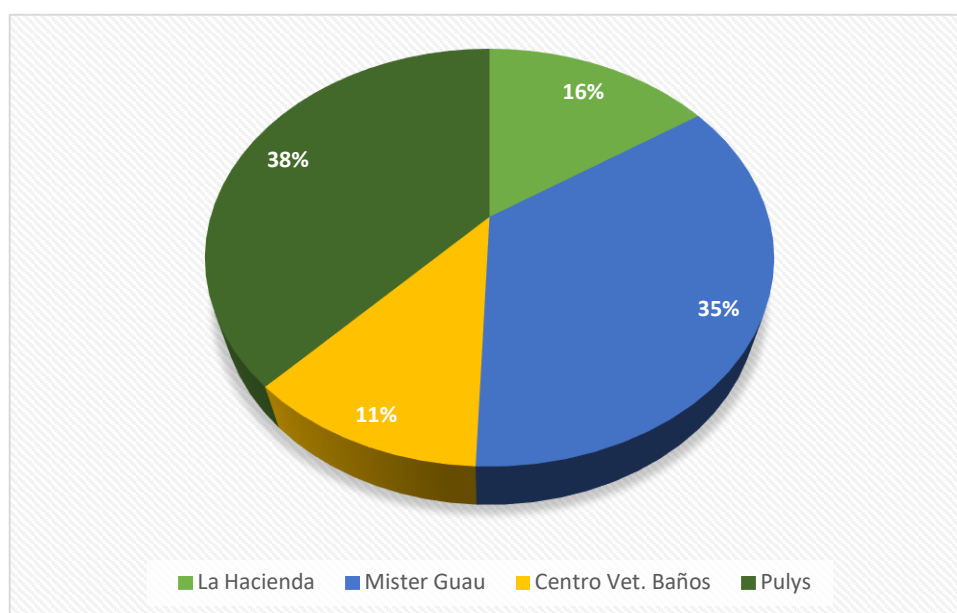
5. RESULTADOS

Una vez aplicado el instrumento entre personas y clientes que residen en el cantón Baños de Agua Santa, con la finalidad de determinar el posicionamiento real de la empresa Miss&Mister Guauu arrojó los siguientes resultados.

Pregunta #1. ¿De las empresas citadas a continuación cuál cree usted que es la más conocida brindando el servicio de peluquería canina en la ciudad de Baños?

La Hacienda	49
Miss&Mister Guauu	110
Centro Vet. Baños	36
Pulys	119
TOTAL	314

Gráfico 1



Fuente: Encuestas a clientes y personas naturales del cantón Baños.

Elaborado Por: Román Vinicio Godoy Guanga.

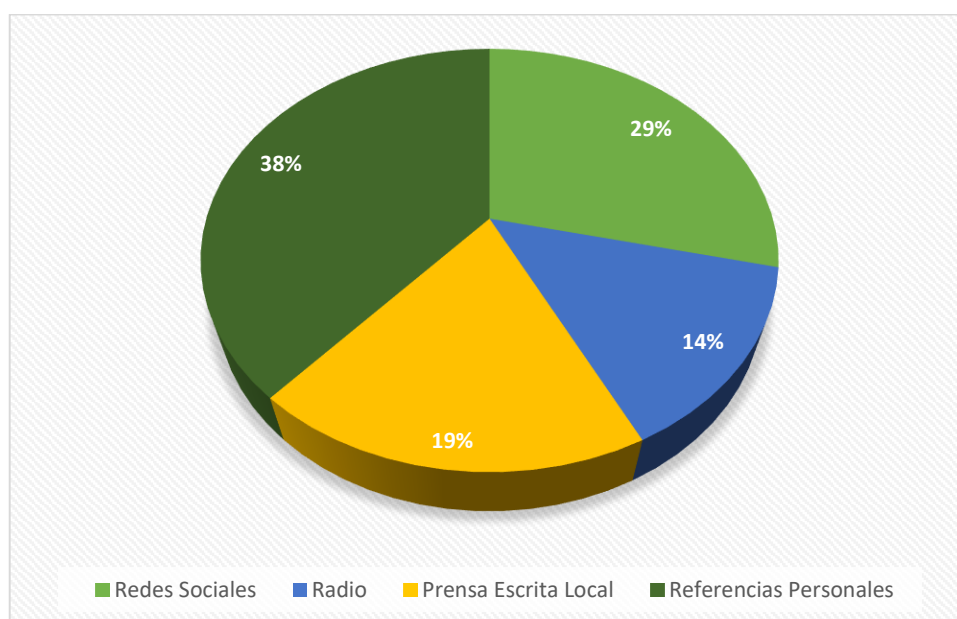
Interpretación.

Según la encuesta realizada y cómo se puede apreciar en el gráfico número 1, para los clientes y personas del cantón Baños de Agua Santa la empresa más conocida y de mayor aceptación en el mercado con un 38% brindando el servicio de peluquería canina es Pulys, no quedándose muy atrás con un 35% la empresa Miss&Mister Guauu, seguido con un 16% se encuentra La Hacienda y finalmente con un 11% esta Centro Vet. Baños.

Pregunta #2. ¿Donde fue la primera vez que escucho el nombre de nuestra Peluquería Canina Miss&Mister Guauu?

Redes Sociales	90
Radio	44
Prensa Escrita Local	59
Referencias Personales	121
TOTAL	314

Gráfico 2



Fuente: Encuestas a clientes y personas naturales del cantón Baños.

Elaborado Por: Román Vinicio Godoy Guanga.

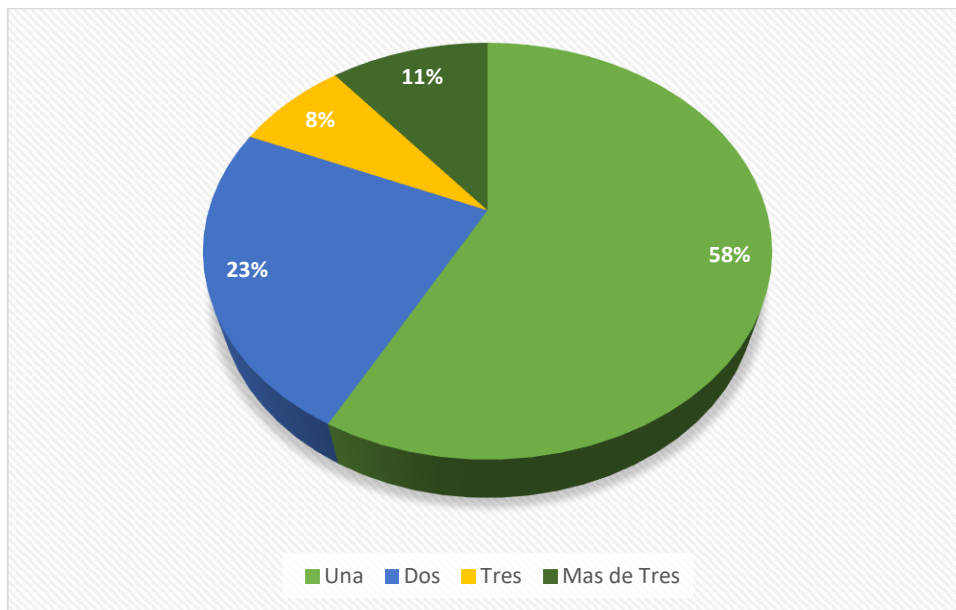
Interpretación.

De acuerdo con los resultados obtenidos y como se puede apreciar en el gráfico número 2, un 38% del total de las personas encuestadas manifestaron que la primera vez que escucharon el nombre de la peluquería canina Miss&Mister Guauu fue por referencias personales, mientras que un 29% de personas mencionaron que la primera vez que escucharon el nombre de la peluquería canina Miss&Mister Guauu fue en la radio, un 19% de personas encuestadas consideraron que miraron por primera vez el nombre de la peluquería canina Miss&Mister Guauu fue en redes sociales, finalmente un 14% de personas revelaron que miraron el nombre de la peluquería canina en la prensa escrita local.

Pregunta #3. ¿Cuántas mascotas (CANINOS) tiene usted en casa?

Una	182
Dos	74
Tres	24
Más de Tres	34
TOTAL	314

Gráfico 3



Fuente: Encuestas a clientes y personas naturales del cantón Baños.

Elaborado Por: Román Vinicio Godoy Guanga.

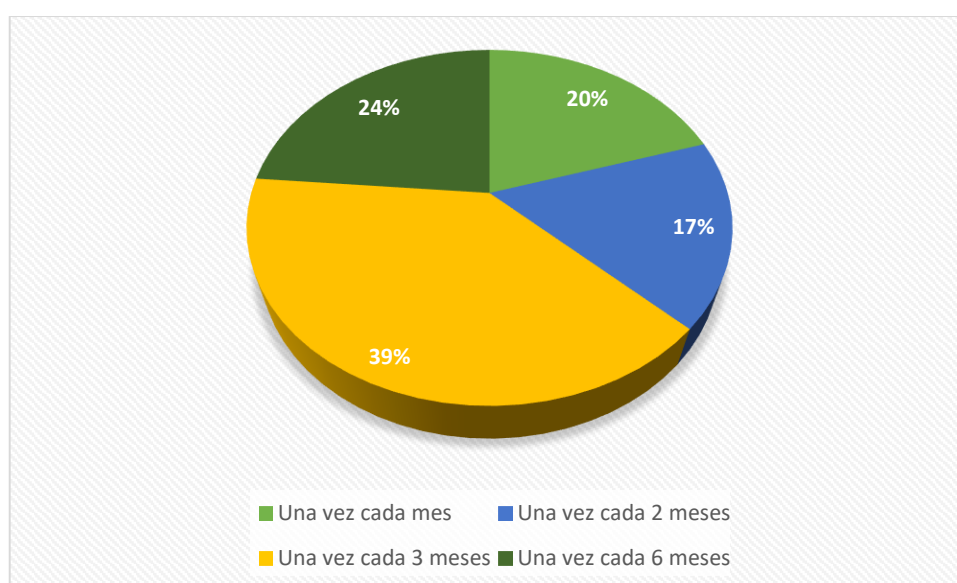
Interpretación.

Según los datos receptados y como se puede observar en el gráfico número 3, un 58% del total de personas encuestadas en el cantón Baños de Agua Santa manifiestan que tienen una mascota (CANINO) en casa, seguido de un 23% de personas que poseen en su hogar dos mascotas (CANINOS), otro 11% de personas mencionan que tienen en su hogar tres mascotas (CANINOS), finalmente un 8% del total de las personas encuestadas expresan que tienen más de tres mascotas (CANINOS) en su hogar.

Pregunta #4. ¿Con que frecuencia usted lleva a su mascota a la Peluquería Canina Miss&Mister Guauu?

Una vez cada mes	64
Una vez cada 2 meses	53
Una vez cada 3 meses	123
Una vez cada 6 meses	74
TOTAL	314

Gráfico 4



Fuente: Encuestas a clientes y personas naturales del cantón Baños.

Elaborado Por: Román Vinicio Godoy Guanga.

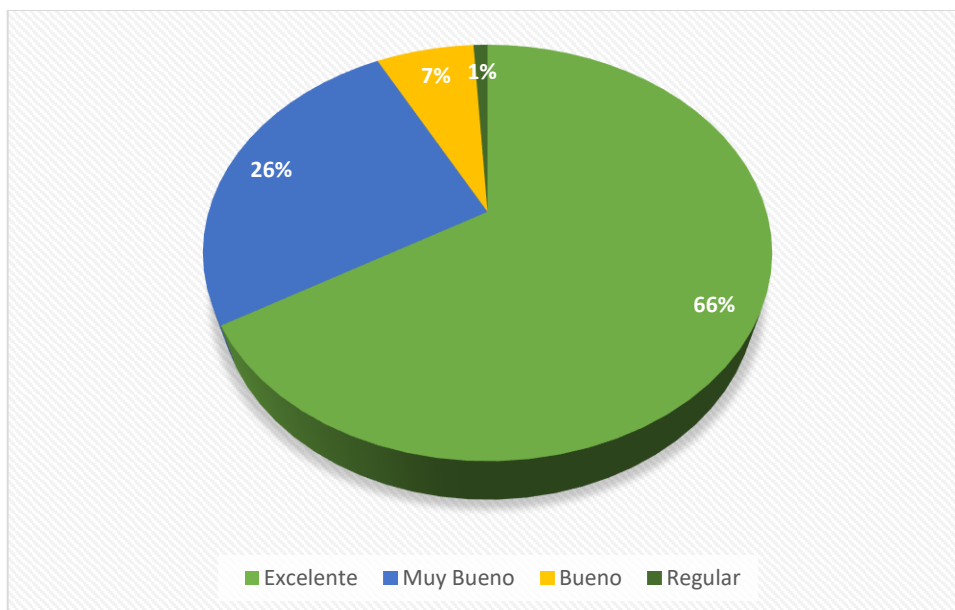
Interpretación.

Como se puede apreciar en el gráfico número 4, un 39% de personas encuestadas lleva a su mascota a la peluquería canina Miss&Mister Guauu una vez cada tres meses, mientras tanto un 24% de personas lo hace una vez cada seis meses, un 20% de personas considera que lleva a su mascota a la peluquería canina Miss&Mister Guauu una vez cada mes, finalmente un 17% de personas encuestadas manifiestan que llevan a su mascota a la peluquería canina cada dos meses.

Pregunta #5. ¿Cómo califica usted la calidad de nuestro servicio?

Excelente	208
Muy Bueno	81
Bueno	21
Regular	4
TOTAL	314

Gráfico 5



Fuente: Encuestas a clientes y personas naturales del cantón Baños.

Elaborado Por: Román Vinicio Godoy Guanga.

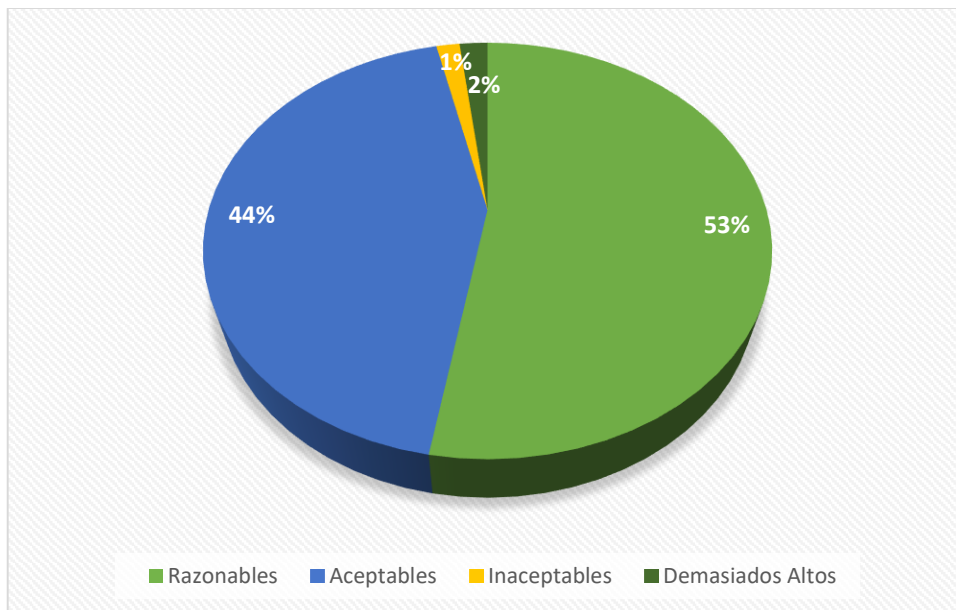
Interpretación.

De acuerdo a las encuestas realizadas y según los resultados obtenidos y como se puede apreciar en el gráfico número 5, el 66% de personas manifestaron que la calidad del servicio que brinda la peluquería canina Miss&Mister Guauu es excelente, mientras tanto un 26% de personas encuestadas consideran que la calidad del servicio de la peluquería canina es muy bueno, un 7% de personas mencionan que la calidad del servicio de peluquería canina es bueno, finalmente el 1% de las personas encuestadas manifestaron que el servicio que brinda la peluquería canina Miss&Mister Guauu es regular.

Pregunta #6. ¿Cómo le parecen los precios por el servicio que brindamos?

Razonables	166
Aceptables	137
Inaceptables	5
Demasiados Altos	6
TOTAL	314

Gráfico 6



Fuente: Encuestas a clientes y personas naturales del cantón Baños.

Elaborado Por: Román Vinicio Godoy Guanga.

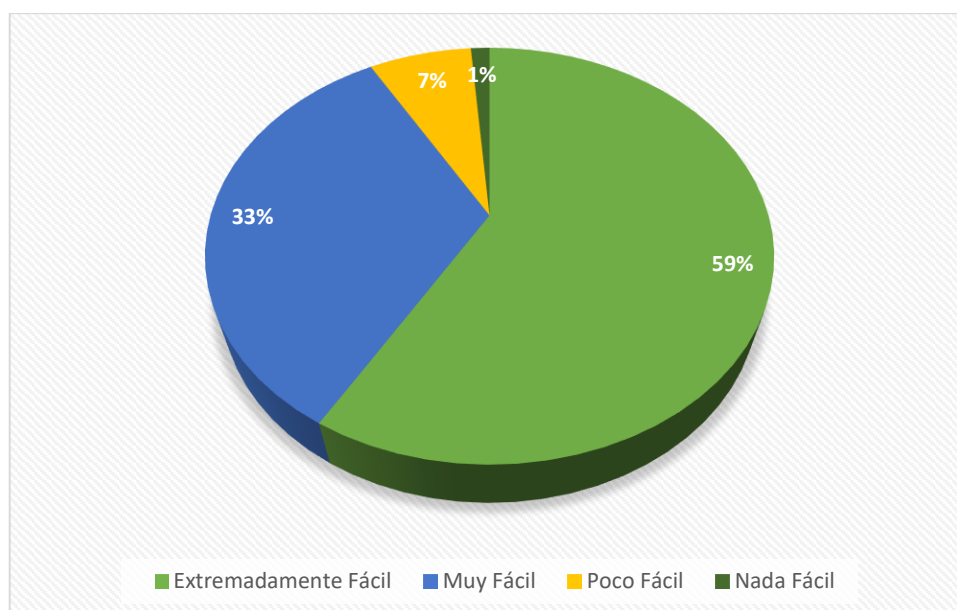
Interpretación.

Como se puede apreciar en el gráfico número 6, el 53% de personas encuestadas consideran que los precios por el servicio de peluquería canina que ofrece la empresa Miss&Mister Guauu son razonables, mientras tanto que un 44% de personas manifestaron que los precios por el servicio de peluquería canina Miss&Mister Guauu son aceptables, el 2% de las personas encuestadas mencionan que los precios por el servicio de peluquería canina que ofrece la empresa Miss&Mister Guauu son demasiados altos, finalmente el 1% de personas consideran que los precios por el servicio de peluquería canina son inaceptables.

Pregunta #7. ¿Qué tan fácil fue reservar una cita para su mascota?

Extremadamente Fácil	184
Muy Fácil	104
Poco Fácil	22
Nada Fácil	4
TOTAL	314

Gráfico 7



Fuente: Encuestas a clientes y personas naturales del cantón Baños.

Elaborado Por: Román Vinicio Godoy Guanga.

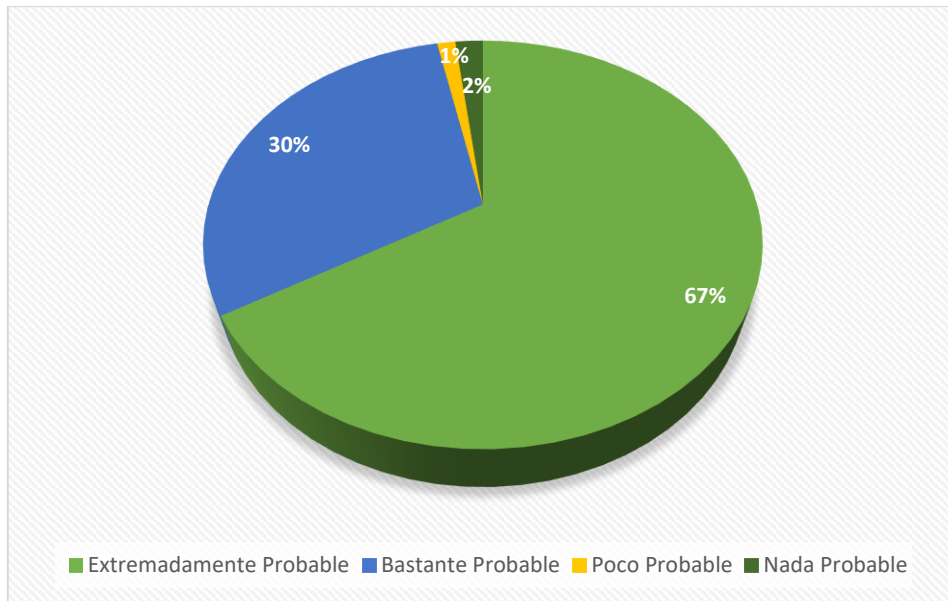
Interpretación.

Como se puede apreciar en el gráfico número 7 y según los datos obtenidos de la encuesta realizada, el 59% de personas encuestadas consideran que reservar una cita para su mascota en la peluquería canina Miss&Mister Guauu fue extremadamente fácil, mientras tanto un 33% de personas mencionan que reservar una cita para su mascota fue muy fácil, un 7% de personas encuestadas les pareció que fue un poco fácil reservar una cita para su mascota en la peluquería canina Miss&Mister Guauu, finalmente el 1% de personas encuestadas considera que reservar una cita para su mascota en la peluquería canina fue nada fácil.

Pregunta #8. ¿Cuál es la probabilidad que usted vuelva a utilizar el servicio de peluquería canina de Miss&Mister Guauu para su mascota?

Extremadamente Probable	209
Bastante Probable	95
Poco Probable	4
Nada Probable	6
TOTAL	314

Gráfico 8



Fuente: Encuestas a clientes y personas naturales del cantón Baños.

Elaborado Por: Román Vinicio Godoy Guanga.

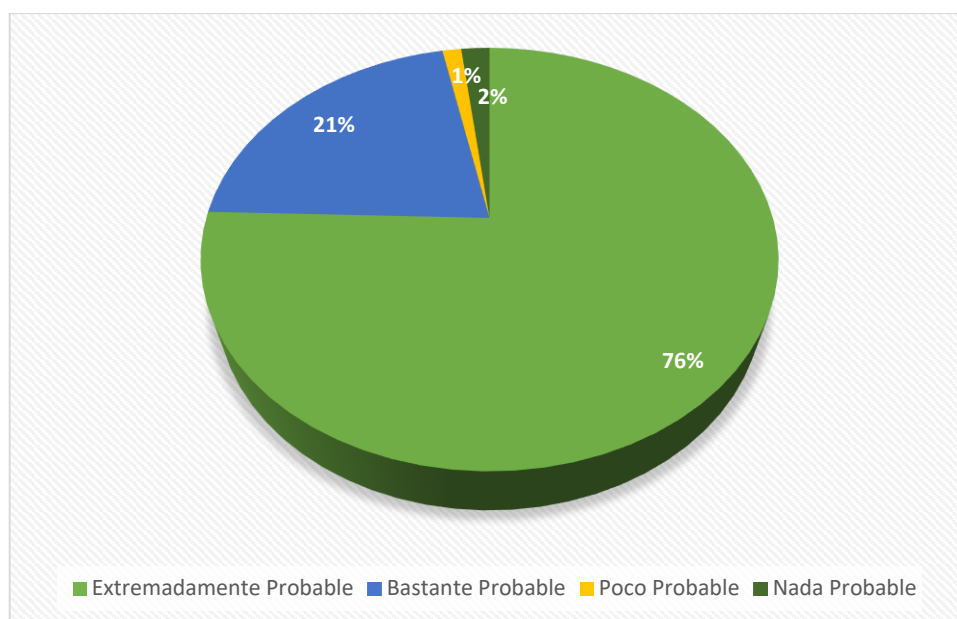
Interpretación.

Como se puede apreciar en el gráfico número 8 para el 67% de personas encuestadas manifiestan que es extremadamente probable que vuelvan a utilizar el servicio para su mascota en la peluquería canina Miss&Mister Guauu, mientras tanto un 30% de personas encuestadas consideran que es bastante probable que vuelvan a utilizar el servicio para su mascota en la peluquería canina Miss&Mister Guauu, el 2% de personas encuestadas mencionan que es nada probable que vuelvan a utilizar el servicio para su mascota en la peluquería canina, finalmente el 1% de personas encuestadas indican que es poco probable que vuelvan a utilizar el servicio para su mascota en la peluquería canina Miss&Mister Guauu.

Pregunta #9. ¿Cuál es la probabilidad que usted recomiende el servicio de peluquería canina de Miss&Mister Guauu a otras personas?

Extremadamente Probable	237
Bastante Probable	67
Poco Probable	4
Nada Probable	6
TOTAL	314

Gráfico 9



Fuente: Encuestas a clientes y personas naturales del cantón Baños.

Elaborado Por: Román Vinicio Godoy Guanga.

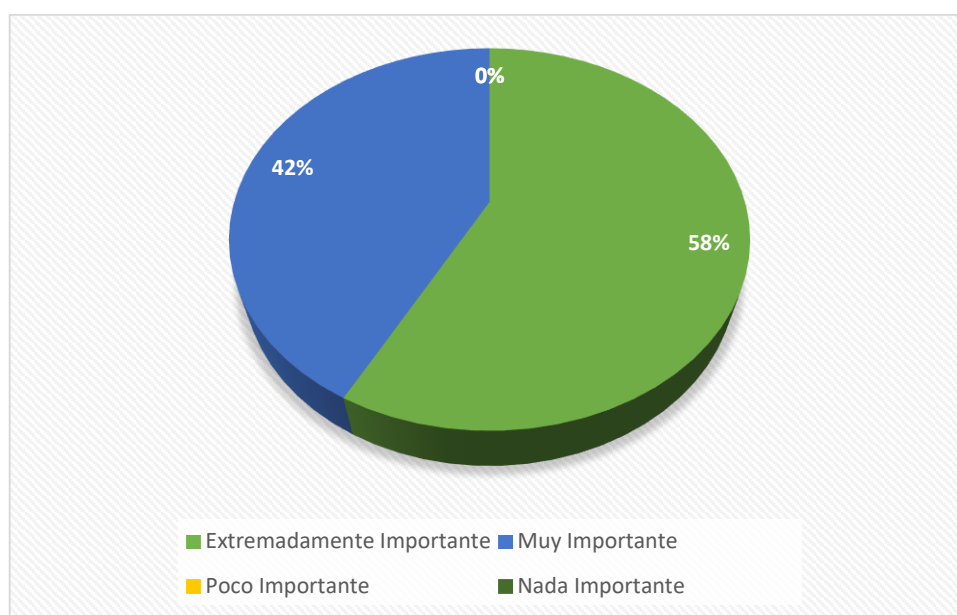
Interpretación.

Como se puede apreciar en el gráfico número 9 y según los datos que arrojan las encuestas aplicadas para un 76% de personas encuestadas es extremadamente probable que recomienden el servicio de la peluquería canina Miss&Mister Guauu a otras personas, el 21% del total de las personas encuestadas manifestaron que es bastante probable que recomienden el servicio de peluquería canina a otras personas, el 2% de personas encuestadas consideran que es nada probable que recomienden el servicio de la peluquería canina Miss&Mister Guauu a otras personas, finalmente el 1% de personas encuestadas indican que es poco probable que recomienden el servicio de la peluquería canina Miss&Mister Guauu a otras personas.

Pregunta #10. ¿Qué tan importante es para usted que nuestra empresa cuente con profesionales aptos y capacitados en el área de la estética canina?

Extremadamente Importante	182
Muy Importante	132
Poco Importante	0
Nada Importante	0
TOTAL	314

Gráfico 10



Fuente: Encuestas a clientes y personas naturales del cantón Baños.

Elaborado Por: Román Vinicio Godoy Guanga.

Interpretación.

Como se puede observar en el gráfico número 10, el 58% de personas encuestadas consideran que es extremadamente importante que la empresa Miss&Mister Guauu cuente con profesionales aptos y capacitados en el área de la estética canina, el 42% restante del total de las personas encuestadas mencionan que es muy importante que la empresa Miss&Mister Guauu cuente con profesionales aptos y capacitados en el área de la estética canina, cabe recalcar que ninguna persona encuestada manifestó que era poco importante o nada importante que la empresa Miss&Mister Guauu cuente con profesionales aptos y capacitados en el área de la estética canina.

5.1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN EN CLIENTES Y PERSONAS NATURALES.

El método de consistencia interna establecido en el factor de fiabilidad alfa de Cronbach accede a evaluar la fiabilidad de una herramienta de medida a través de un conjunto de aditamentos que se espera que midan lo mismo o estén en una única dimensión teórica.

Para valuar los valores de los coeficientes de alfa de Cronbach tenemos:

- ✓ Coeficiente Alfa $>.9$ es Excelente.
- ✓ Coeficiente Alfa $>.8$ es Bueno.
- ✓ Coeficiente Alfa $>.7$ es Aceptable.
- ✓ Coeficiente Alfa $>.6$ es Cuestionable.
- ✓ Coeficiente Alfa $>.5$ es Pobre.

5.2. ANÁLISIS DE FIABILIDAD

Tabla 3. Resumen de Procesamiento de Casos

RESUMEN DE PROCESAMIENTO DE CASOS			
		N	%
Casos	Válido	314	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	314	100,0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			

Fuente: IBM SPSS software

Elaborado Por: Román Vinicio Godoy Guanga.

Tabla 4. Estadísticas de Fiabilidad

ESTADÍSTICAS DE IABILIDAD	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,843	10

Fuente: IBM SPSS software

Elaborado Por: Román Vinicio Godoy Guanga.

5.3. ANÁLISIS FACTORIAL

Tabla 5. Prueba de Kmo y Bartlett

PRUEBA DE KMO Y BARTLETT		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,795
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1709,202
	gl	45
	Sig.	,000

Fuente: IBM SPSS software

Elaborado Por: Román Vinicio Godoy Guanga.

Tabla 6. Comunalidades

COMUNALIDADES		
	Inicial	Extracción
	,410	,386
¿De las empresas citadas a continuación cuál cree usted que es la más conocida brindando el servicio de peluquería canina en la ciudad de Baños?		
¿Dónde fue la primera vez que escucho el nombre de nuestra Peluquería Canina Miss&Mister Guauu?	,602	,630
¿Cuántas mascotas (CANINOS) tiene usted en casa?	,497	,496
¿Con que frecuencia usted lleva a su mascota a la Peluquería Canina Miss&Mister Guauu?	,649	,677
¿Cómo califica usted la calidad de nuestro servicio?	,570	,538
¿Cómo le parecen los precios por el servicio que brindamos?	,602	,970
¿Qué tan fácil fue reservar una cita para su mascota?	,533	,493
¿Cuál es la probabilidad que usted vuelva a utilizar el servicio de peluquería canina de Miss&Mister Guauu para su mascota?	,696	,700
¿Cuál es la probabilidad que usted recomiende el servicio de peluquería canina de Miss&Mister Guauu a otras personas?	,571	,925
¿Qué tan importante es para usted que nuestra empresa cuente con profesionales aptos y capacitados en el área de la estética canina?	,672	,811
Método de extracción: máxima verosimilitud.		
a. Se han encontrado una o más estimaciones de comunalidad mayores que 1 durante las iteraciones. La solución resultante se debe interpretar con precaución.		

Fuente: IBM SPSS software

Elaborado Por: Román Vinicio Godoy Guanga.

Tabla 7. Varianza Total Explicada

VARIANZA TOTAL EXPLICADA									
Factor	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	4,616	46,165	46,165	3,208	32,084	32,084	3,599	35,993	35,993
2	1,811	18,114	64,279	1,307	13,066	45,150	1,542	15,423	51,416
3	1,068	10,679	74,958	2,110	21,098	66,248	1,483	14,831	66,248
4	,550	5,498	80,456						
5	,473	4,729	85,186						
6	,446	4,464	89,649						
7	,355	3,553	93,203						
8	,283	2,833	96,035						
9	,236	2,364	98,399						
10	,160	1,601	100,000						
Método de extracción: máxima verosimilitud.									

Fuente: IBM SPSS software

Elaborado Por: Román Vinicio Godoy Guanga.

Tabla 8. Matriz Factorial

MATRIZ FACTORIAL			
	Factor		
	1	2	3
¿Cómo le parecen los precios por el servicio que brindamos?	,954		
¿Cuál es la probabilidad que usted vuelva a utilizar el servicio de peluquería canina de Miss&Mister Guauu para su mascota?	,623		,463
¿Qué tan fácil fue reservar una cita para su mascota?	,619		
¿Cómo califica usted la calidad de nuestro servicio?	,578		
¿Cuantas mascotas (CANINOS) tiene usted en casa?	,537		,454
¿Cuál es la probabilidad que usted recomiende el servicio de peluquería canina de Miss&Mister Guauu a otras personas?	,452	,806	
¿Qué tan importante es para usted que nuestra empresa cuente con profesionales aptos y capacitados en el área de la estética canina?			,860
¿Donde fue la primera vez que escucho el nombre de nuestra Peluquería Canina Miss&Mister Guauu?	,500		,534
¿Con que frecuencia usted lleva a su mascota a la Peluquería Canina Miss&Mister Guauu?	,449	,486	,488
¿De las empresas citadas a continuación cuál cree usted que es la más conocida brindando el servicio de peluquería canina en la ciudad de Baños?	,428		-,439
Método de extracción: máxima verosimilitud.			
a. 3 factores extraídos. 24 iteraciones necesarias.			

Fuente: IBM SPSS software

Elaborado Por: Román Vinicio Godoy Guanga.

Tabla 9. Prueba de Bondad de Ajuste

PRUEBA DE BONDAD DE AJUSTE		
Chi-cuadrado	gl	Sig.
93,194	18	,000

Fuente: IBM SPSS software

Elaborado Por: Román Vinicio Godoy Guanga.

Tabla 10. Matriz de Factor Rotado

MATRIZ DE FACTOR ROTADO			
	Factor		
	1	2	3
¿Qué tan importante es para usted que nuestra empresa cuente con profesionales aptos y capacitados en el área de la estética canina?	,867		
¿Cuál es la probabilidad que usted vuelva a utilizar el servicio de peluquería canina de Miss&Mister Guauu para su mascota?	,757		
¿Dónde fue la primera vez que escucho el nombre de nuestra Peluquería Canina Miss&Mister Guauu?	,751		
¿Con que frecuencia usted lleva a su mascota a la Peluquería Canina Miss&Mister Guauu?	,708	,415	
¿Cómo califica usted la calidad de nuestro servicio?	,664		
¿Cuántas mascotas (CANINOS) tiene usted en casa?	,661		
¿Cuál es la probabilidad que usted recomiende el servicio de peluquería canina de Miss&Mister Guauu a otras personas?		,939	

¿Qué tan fácil fue reservar una cita para su mascota?		,474	
¿Cómo le parecen los precios por el servicio que brindamos?	,410		,893
¿De las empresas citadas a continuación cuál cree usted que es la más conocida brindando el servicio de peluquería canina en la ciudad de Baños?			,580
Método de extracción: máxima verosimilitud. Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.			
a. La rotación ha convergido en 5 iteraciones.			

Fuente: IBM SPSS software

Elaborado Por: Román Vinicio Godoy Guanga.

Tabla 11. Matriz de Transformación Factorial

MATRIZ DE TRANSFORMACIÓN FACTORIAL			
Factor	1	2	3
1	,531	,268	,804
2	,125	,914	-,387
3	,838	-,306	-,451
Método de extracción: máxima verosimilitud. Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.			

Fuente: IBM SPSS software

Elaborado Por: Román Vinicio Godoy Guanga.

6. PROPUESTA

6.1. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

El progreso tecnológico y la globalización de las marcas han hecho que las empresas posean hoy por hoy mayores desafíos por conservarse a un nivel competitivo apropiado, igualmente se ha convertido en un desafío conservar varios canales de comunicación, y que muestren una apropiada relación costo beneficio, en sentido que actualmente se busca perfeccionar de forma técnica con métodos comprobados el uso de cada recurso de la empresa en busca de conservarse en un mercado cada vez más exigente. El mercado de los servicios no es la excepción, puesto que requiere de herramientas probadas para favorecer un incremento continuo.

El plan de marketing estratégico a más de favorecer directamente en la proyección comercial de las empresas, ayuda a brindar una perspectiva real y expectante del mercado, en sentido que ayuda a pronosticar las preferencias del mercado, con un apropiado trabajo y responsabilidad de los implicados permitirá un inmejorable manejo de los recursos en función de las necesidades reales y expectantes del mercado.

De la misma manera el plan de marketing estratégico admite una comprensión ecuánime de la competencia, en sentido que se puede convertir con un apropiado trabajo en ventaja competitiva cuando se determinen acciones para superar las apreciaciones de los clientes sobre la competencia y sobre la misma empresa, mediante un plan de marketing estratégico se consigue trabajar la imagen corporativa de una empresa en la medida en que ordena los medios adecuados, busca formar un imponderable posicionamiento de acuerdo a las exigencias internas de la empresa.

6.2. JUSTIFICACIÓN

Mediante la propuesta para la empresa Miss&Mister Guauu, se aspira normalizar una herramienta que consienta la correcta toma de decisiones para asegurar un incremento continuo de la empresa, en sentido que permita aprovechar las eventuales oportunidades del mercado y disminuya las eventuales debilidades, en conclusión, se pretende contribuir a perfeccionar la forma en que la imagen de la empresa es divisada de la competencia.

El plan de marketing estratégico favorecerá a mejorar el posicionamiento de la empresa Miss&Mister Guauu en sentido que se espera que los clientes de la empresa posean una

seguridad sobre la calidad del servicio que están recibiendo, esto va a generar que la marca logre ser posicionada en el mercado alcanzando mejores ingresos y un crecimiento empresarial que le permita convertirse en una empresa más competitiva y con altas oportunidades en el mercado.

Las relaciones tanto de los clientes internos como externos se ven favorecidos al cambiar la imagen corporativa obteniendo excelentes empleados y más capacitados, por otro lado, los clientes externos pueden recomendar los servicios de la empresa y van a sentirse más predispuestos a querer utilizarlos.

Se debe tener en cuenta que todo esto se puede modificar conforme a las necesidades que el mercado requiera, a los recursos que se tengan disponibles y a las metas que se buscan conseguir.

La ayuda de todos los integrantes de la empresa desempeña un papel fundamental en la conformación del plan de marketing estratégico, en sentido que cada uno de ellos está al tanto de la situación de su área o actividad que desempeña logrando identificar rápidamente donde se debe realizar las respectivas correcciones con la finalidad de mejorar y tener un importante crecimiento empresarial.

6.3. OBJETIVOS

6.3.1. Objetivo General

Diseñar un plan de marketing estratégico que permita mejorar el posicionamiento de la empresa Miss&Mister Guauu en el cantón Baños de Agua Santa.

6.3.2. Objetivos Específicos

- ✓ Analizar la situación actual de la empresa y su entorno tanto interno como externo.
- ✓ Determinar las acciones que permitan el mejoramiento continuo del servicio brindado por la empresa Miss&Mister Guauu.
- ✓ Proponer un marketing mix que se ajuste a las necesidades de la empresa Miss&Mister Guauu.

6.4. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Administrativa.

Existe un gran compromiso y mucha responsabilidad por parte de la gerente de la empresa, en sentido que se halla consciente que la actual propuesta reconoce una necesidad urgente teniendo en cuenta que hasta la actualidad no se ha desarrollado ninguna planificación comercial a mediano ni a corto plazo, peor aún se ha elaborado una planificación de marketing, puesto que la empresa considera que el mercado, la competencia, los clientes, hoy por hoy tienden a crecer constantemente y se prevé tomar medidas para asumir nuevos desafíos garantizando el crecimiento continuo de la empresa a través de una adecuada planificación.

Legal

El plan de marketing estratégico no posee ninguna limitación legal, puesto que lo que en realidad se desea es optimizar el uso de los recursos garantizando servicios de excelente calidad encaminado en satisfacer las necesidades que el mercado presenta, estableciendo un sistema de comunicación correcto y eficiente permitiendo de esta manera un desarrollo superior de la empresa, proceder que se hallan resguardados en la constitución de la República del Ecuador y que se citan a continuación:

Art 52. Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

Art 320. "...La producción en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social..."

6.5. PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO

Para posicionar a la empresa Miss&Mister Guauu en el mercado de peluquerías caninas en la provincia de Tungurahua, específicamente en el cantón Baños de Agua Santa, se procederá a diseñar un plan de marketing estratégico, estableciendo como las 4P'S del marketing mix y las 4C'S, FODA, análisis PORTER.

Considerando los resultados obtenidos de las encuestas hacia los clientes y la competencia, se realizan las estrategias competitivas de mercado para el desarrollo de las tácticas establecidas.

En relación a las estrategias establecidas, se proponen tácticas publicitarias, especializadas en el campo empresarial, privado y público. El desarrollo del plan de marketing estratégico, nace por carecer de publicidad, su equipo administrativo necesita capacitaciones constantes en relación a la empresa y su entorno.

Este proyecto se enfoca en posicionar a Miss&Mister Guauu como marca de la empresa, en el sector de la estética canina y por consiguiente mejorar la rentabilidad.

Este plan incluye:

- ✓ Diseñar estrategias competitivas de mercado para tener participación en el sector de la estética canina.
- ✓ Realizar tácticas promocionales.
- ✓ Elaborar encuestas y tácticas de observación para determinar la calidad de servicio que se brinda.
- ✓ Realizar estrategias de publicidad para posicionar a la empresa Miss&Miss&Mister Guauu como marca dentro del sector de la estética canina.

6.6. DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO

- ✓ Paso 1 Análisis Histórico
- ✓ Paso 2 Análisis de mercado
- ✓ Paso 3 Análisis del marketing mix 4P'S
- ✓ Paso 4 Análisis de las 4C'S relacionadas al marketing mix
- ✓ Paso 5 Análisis FODA
- ✓ Paso 6 Análisis PORTER

6.6.1. ANÁLISIS HISTÓRICO

La empresa Miss&Mister Guauu (Peluquería canina), fue creada por la Medica Veterinaria Zootecnista Ana Belén Chifla Gamboa, quien con su experiencia en el área de veterinaria y sobretodo en peluquería canina decide emprender y hacer realidad su sueño, es así que un 5 de diciembre del año 2016 surge Miss&Mister Guauu en la provincia de Tungurahua específicamente en el cantón Baños de Agua Santa, constituida legalmente y cumpliendo las normativas y permisos impuestos por AGROCALIDAD quien funge como ente regulador de esta actividad.

Durante estos casi 2 años que se encuentra en el mercado se han desarrollado trabajos de gran variedad en cuanto a cuidado, mantenimiento del pelaje de las mascotas (caninos), oorgullosamente Miss&Mister Guauu (Peluquería canina) ha sido pionera en el cantón Baños de Agua Santa en implementar nuevas tendencias y técnicas en peluquería canina, mismas que han sido del total agrado de los clientes.

6.6.2. ANÁLISIS DE MERCADO

La empresa Miss&Mister Guauu se encuentra en un mercado competitivo, cuya rentabilidad y participación no es la deseada o la que se espera tener por parte de la gerente de la misma, en sentido que su ubicación geográfica no es la más adecuada, cuenta con instalaciones o infraestructura poco llamativas, el personal que al momento labora no se encuentra del todo comprometido con la empresa, carece de imagen y estrategias publicitaria en el mercado.

La empresa Miss&Mister Guauu ofrece precios accesibles al alcance de todos los clientes que por supuesto deseen hacer uso de los servicios que brinda la empresa, adicionalmente los clientes pueden conocer personalmente o vía redes sociales los servicios que oferta la empresa para su mascota.

El plan de marketing estratégico permitirá posicionar de mejor manera a la empresa Miss&Mister Guauu como marca en el sector servicios de la estética canina implementando estrategias de mercado competitivo para lograr el posicionamiento y un crecimiento continuo de la misma.

6.6.3. MARKETING MIX

Es una herramienta que se tiene a disposición para analizar el comportamiento de los mercados, misma permitirá fidelizar a los clientes satisfaciendo sus necesidades, y está conformada por cuatro elementos fundamentales: producto, precio, plaza, promoción. Si la empresa logra armonizar de forma correcta todos estos elementos, se podrán cumplir los objetivos fijados.

PRODUCTO

- ✓ Atención personalizada y a domicilio si el cliente lo requiere.
- ✓ Capacitación e innovación en cuanto a estilos y técnicas de peluquería canina.

PRECIO

- ✓ Los precios varían de según al estilo del corte, peso, estado del pelaje y raza del canino.

PLAZA

- ✓ Servicios de peluquería canina a domicilio dentro y fuera de la ciudad previa cita.

PROMOCIÓN

- ✓ Promociones mensuales con el 50% de descuento si el cliente posee 3 mascotas.
- ✓ Los días martes y miércoles 2x1 en servicios de peluquería canina.

ANÁLISIS DE LAS 4 C'S EN RELACIÓN A LAS 4 P'S DEL MARKETING MIX

Para la empresa Miss&Mister Guauu se realizó la matriz de las 4c's por ser una empresa de servicio en relación al marketing mix, en base al sector servicios de peluquería canina.

CONSUMIDOR – PRODUCTO

Brindar un servicio personalizado al cliente brindándole asesoramiento medico sobre los cuidados que debe tener para con su mascota (caninos).

COSTO – PRECIO

Sus costos serán accesibles para todos los clientes.

CONVENIENCIA – PLAZA

Servicio de peluquería canina a domicilio dentro y fuera del cantón Baños de Agua Santa.

COMUNICACIÓN – PROMOCIÓN

Anuncios y publicidad en redes sociales, trípticos, stickers, volantes, etc.

6.6.4. ANÁLISIS FODA

Se ha realizado un análisis interno y externo de la empresa Miss&Mister Guauu

Tabla 12. Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">✓ Cuentan con equipos e instrumental adecuado y necesario para trabajar en peluquería canina.✓ Asistencia a seminarios, capacitaciones permanentes.✓ Innovación constante en cuanto a estilos de cortes, tintes de fantasía.✓ Brindan un trato ético y profesional para la mascota.✓ Atención personalizada y a domicilio si el cliente lo requiere.✓ Cuentan con precios accesibles para el cliente.✓ Fidelidad por parte de los clientes.	<ul style="list-style-type: none">✓ Poseen proveedores que les facilitan equipo e instrumental de primera.✓ Los proveedores les facilitan créditos.✓ Participación en ferias y eventos que se realizan a nivel del cantón Baños de Agua Santa.✓ Inclusión de servicios veterinarios.✓ Surgimiento de nuevos clientes.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">✓ Carecen de infraestructura.✓ Espacios o áreas de trabajo pequeños.✓ No disponen de movilización vehicular para un servicio puerta a puerta de la mascota.✓ Incorrecta manera de manejar la publicidad✓ Su personal no está comprometido con la empresa.	<ul style="list-style-type: none">✓ Ingreso de nuevos competidores.✓ Competidores actuales.✓ Competencia desleal✓ Inestabilidad del mercado

Elaborado Por: Román Vinicio Godoy Guanga.

6.7. ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

Los factores que influyen en el entorno de la competencia en el sector servicios de peluquería canina, para la empresa es muy útil tener en cuenta los siguientes aspectos:

RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES

La rivalidad entre las empresas que brindan el servicio de peluquería canina en el cantón Baños de Agua Santa es cada vez más fuerte, esto debido al ingreso de nuevos competidores, mismos que ofertan los servicios de peluquería canina a bajo costo, de esa manera buscan ocupar un lugar en el mercado posicionando su marca y por ende sus servicios, muchos de ellos compitiendo deslealmente para lograr obtener una mayor rentabilidad, es por ello que la empresa Miss&Mister Guauu deberá implementar nuevos servicios y a su vez aumentar su inversión en publicidad.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

El poder de negociación es bajo en sentido que Miss&Mister Guauu oferta servicios de peluquería canina de calidad con trato ético y profesional con un valor accesible para los clientes, muy diferente al que presenta la competencia es por ello que los clientes no tienen ese poder de negociación.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES - VENDEDORES

En el mercado en el que se encuentra Miss&Mister Guauu existe una gran cantidad y variedad de proveedores que ofertan materiales, insumos, productos, etc., que son necesarios e indispensables para brindar un servicio de calidad, mismos que poseen canales directos de distribución, líneas de créditos, innovación constante de los productos y sobre todo son empresas reconocidas en el mercado.

DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTO.

La empresa Miss&Mister Guauu brinda un servicio personalizado y de calidad, realizando cortes innovadores y con estilo, además de la implementación de técnicas modernas como tintes de fantasía.

AMENAZA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS SUSTITUTOS

Las empresas que actualmente brindan el servicio de peluquería canina en el cantón Baños son empresas que también tienen la posibilidad y los recursos para poder innovar, adquiriendo nuevos conocimientos y aprendizaje a través de seminarios, congresos, de esa manera aquellas empresas se van hacer fuertes en el mercado es por ello que hay que crear estrategias competitivas de mercado para hacer que Miss&Mister Guauu sea más visible dentro del sector servicios de peluquería canina generando así mayor aceptación en el mercado y a su vez generando mayor rentabilidad para la empresa.

6.8. OBJETIVOS DEL MARKETING

Posicionar y potencializar la imagen de Miss&Mister Guauu como una peluquería canina profesional demostrando que es una empresa seria, responsable y confiable en el cantón Baños de Agua Santa.

6.9. ESTRATEGIAS DE MARKETING

Las estrategias planteadas para Miss&Mister Guauu son de diferenciación y de liderazgo en costos, mismas que ayudaran a impulsar la marca y los servicios de peluquería canina que ofrece la empresa, implementando promociones con descuentos en los servicios que ofrece la empresa para conservar a los clientes actuales y captar nuevos clientes a través de varios elementos como banners, stickers, redes sociales, trípticos, volantes, ferias, eventos, etc., creando anuncios en redes sociales de mayor impacto dando a conocer las promociones que ofrece la empresa Miss&Mister Guauu, todo esto ayudara a la empresa para que sea más competitiva y sobre todo a lograr el posicionamiento de la marca Miss&Mister Guauu en el sector de servicios de la estética canina en el Cantón Baños de Agua Santa.

6.10. PUBLICIDAD

6.10.1. CAMPAÑAS

Se realizará el lanzamiento de campañas en alianza con instituciones de Educación Superior que ofrezcan el o tengan materias que se relacione a la medicina veterinaria o cuidado de la fauna urbana, en este evento los asistentes podrán llevar a sus mascotas (caninos) mismos que serán beneficiados con los servicios que ofrece la empresa, entre ellos el servicio de peluquería, tintes de fantasía, desparasitación tanto interna como externa, etc.

6.10.2. REDES SOCIALES

Las redes sociales ayudarán en el crecimiento de la imagen publicitaria de la empresa Miss&Mister Guauu, garantizando la retentiva de la marca por parte del cliente, El propósito de la publicidad en las redes sociales como Facebook e Instagram es dar a conocer los eventos que se realizaran, las promociones, los descuentos, en fin todo la información necesaria para que las personas que visiten las páginas de la empresa estén completamente informadas.

6.10.3. PUBLICIDAD IMPRESA

Se entregarán trípticos, flyer y adhesivos en los puntos estratégicos del cantón Baños de Agua Santa como parques, plazas y lugares de mayor concurrencia, con toda la información de la empresa.

6.10.4. CAPACITACIONES Y CONVERSATORIOS

Se acudirá al distrito de educación existente en el cantón Baños de Agua para que nos permitan ingresar a las Unidades Educativas con la finalidad de informar y concientizar sobre temas importantes del cuidado de las mascotas de esta manera también se puede mencionar sobre la importancia que se le debe brindar a la fauna urbana del cantón Baños de Agua Santa.

6.10.5. PRESUPUESTO PUBLICITARIO

Tabla 13. Presupuesto Publicitario

CANTIDAD	DETALLE	TOTAL
-	Diseños publicitarios	\$150.00
-	Diseños para promocionar en redes sociales	\$150.00
200	Llaveros	\$80.00
100	Trípticos	\$100.00
100	Stickers con logos de la empresa tamaño A4	\$175.00
300	Volantes a full color tamaño medio oficio en papel bond	\$150.00
TOTAL		\$805.00

Elaborado Por: Román Vinicio Godoy Guanga.

TIPO DE PUBLICIDAD	MEDIO	CARACTERÍSTICAS	COSTO MENSUAL
Revistas	Mi Ciudad	Página Completa	\$350.00
	Enlace	Página Completa	\$320.00
Radial	Olimpica	8 cuñas al dia	\$380.00
	La Voz del Santuario	8 cuñas al dia	\$350.00
Televisiva	Premier Tv	8 cuñas al dia	\$600.00
Publicidad Rodante	Cooperativa de Transporte Luna Sanchez	Ruta Urbana y Rural	\$400.00
Redes Sociales	Facebook e Instagram	3 Publicaciones Diarias	\$120.00
Eventos / Ferias	Parques / Lugares de mayor concentracion	2 veces por mes	\$150.00
TOTAL			\$2,670.00

Elaborado Por: Román Vinicio Godoy Guanga.

7. LOGOTIPO



7.1. PROPUESTA DE LOGOTIPO



8. PROMOCIONES



Miss & Mister
Guam

¡Reserva tu cita ya!
0987008810

PROMO SEMANAL

Por nuestro servicio de peluquería recibe totalmente gratis un collar para tu peludito

Visítanos, estamos ubicados en la Av. Amazonas a tres cuadras del terminal, cerca del Estadio "José Silva Romo" (Casa Color Naranja).
Guíese por nuestros rótulos.

SÚPER PROMOCIÓN

Baño medicado anti-pulgas

Baño, Acondicionado, Cepillado, Limpieza De Dientes -De Oídos, Pedicura, Accesorio Gratis

\$10



ANTES

DESPUÉS





PELUQUERÍA CANINA

"La felicidad de tu mascota, es la tuya y la nuestra"

SEMANA DE CAMBIOS DE LOOK GUAUU



INCLUYE:

- 🐾 Baño Cosmético
- 🐾 Acondicionado
- 🐾 Cepillado
- 🐾 Limpieza de Dientes
- 🐾 Limpieza de Oídos
- 🐾 Corte de Uñas

2x1

¡Servicio a Domicilio!
 📞 **0987008810**

¡ cupos limitados !

Miss&Mister Guauu

Av. Amazonas a tres cuadras del terminal, cerca del Estadio "José Silva Romo" (Casa Color Naranja) - BAÑOS DE AGUA SANTA



PROMOCIÓN

Peluquería y spa canino

MARTES - MIÉRCOLES - JUEVES

25 % DE DESCUENTO

Reservaciones **0987008810**



9. VOLANTES

*La felicidad de tu mascota,
es la tuya y la nuestra*



**Miss & Mister
Guam**

Peluquería canina y felina:
 Baño cosmético
 Baño medicado
 Cepillado
 Limpieza de dientes
 Limpieza de oídos
 Corte de uñas

Servicios:
 Guardería de mascotas
 Paseo canino personalizado
 Servicio de Fotografía Profesional
 Accesorios

0981008810

Av. Amazonas cerca del "Estadio José Silva Romo"

Miss & Mister Guam

9.1. PROPUESTA DE VOLANTES

**Mister
Guam**

**CENTRO
ESTÉTICO CANINO**

La felicidad de tu mascota es la tuya y la nuestra...

PELUQUERÍA CANINA
 ✂️ Corte Según La Raza
 ✂️ Baño Con Agua Caliente
 ✂️ Acondicionado
 ✂️ Cepillado
 ✂️ Limpieza De Oídos
 ✂️ Limpieza De Dientes
 ✂️ Corte De Uñas
 ✂️ Accesorio Gratis
 ✂️ Desparasitación Interna & Externa

SPA CANINO

ALIMENTO BALANCEADO

BOUTIQUE

ACCESORIOS

0987008810

*Dra. Ana Belén Chiffla Gamboa
Dra. Vanessa Córdova*
 MEDICAS VETERINARIAS ZOOTECNISTAS
 PET GROOMERS PROFESIONALES

Horario de Atención
Lunes a Sábado
08H30 - 19H00
Domingo
08H30 - 12H30
ATENCIÓN
PREVIA CITA

Síguenos en Facebook

Dirección: Av. Amazonas a tres cuadras del terminal, cerca del Estadio José Silva Romo (Casa Color Naranja)

10. PUBLICIDAD



A screenshot of the Facebook page for 'Mister Guau - Centro Estético Canino'. The page header shows the name and search bar. The main content area features a post from Anita Belén Chifla Gamboa dated May 21, 2018, announcing a 'SÚPER PROMOCIÓN' for a 'Baño medicado anti-pulgas' for \$10. The post includes two photos of a dog: one labeled 'ANTES' (before) and one labeled 'DESPUÉS' (after). The promotion is for a 'Baño, Acondicionado, Cepillado, Limpieza De Dientes - De Oídos, Pedicura, Accesorio Gratis'. The address is 'Av. Amazonas cerca al Estadio Jose Silva Romo' and the contact number is '0997008810'. The page also shows a sidebar with navigation options like 'Inicio', 'Información', 'Fotos', 'Tienda', 'Publicaciones', 'Videos', 'Opiniones', 'Eventos', and 'Comunidad'. The right sidebar shows 'Publicaciones de visitantes' with three posts from Anita Belén Chifla Gamboa. The bottom of the page includes language options and privacy settings.

11. CONCLUSIONES

Por medio de la presente investigación se ha podido cumplir con los objetivos trazados, tanto general como específicos, comenzando desde la recolección de información, en sentido que las estrategias de marca son importantes al momento de lanzar una marca de una empresa, negocio o incluso de un producto, esto ayuda a que se pueda identificar por si sola y los consumidores puedan elegirla.

Para lograr un posicionamiento se propone diseñar un plan de marketing estratégico, estableciendo como las 4P'S del marketing mix y las 4C'S, FODA, análisis PORTER, considerando los resultados obtenidos se realizan las estrategias competitivas de mercado para el desarrollo de las tácticas establecidas.

Este proyecto de investigación se enfoca en posicionar a Miss&Mister Guauu como marca de la empresa, en el sector de la estética canina y por consiguiente mejorar la rentabilidad, diseñando estrategias competitivas de mercado para tener participación en el sector de la estética canina, realizando tácticas promocionales, elaborando encuestas y tácticas de observación para determinar la calidad de servicio que se brinda, junto con estrategias de publicidad para posicionar a la empresa Miss&Mister Guauu como marca dentro del sector de la estética canina.

12. RECOMENDACIONES

De los resultados obtenidos en la investigación de las estrategias de marca en el sector de servicios de peluquería canina se ha considerado recomendar realizar tácticas publicitarias, especializadas en el campo empresarial.

Desarrollar un plan de marketing estratégico debido a que la empresa carece de publicidad, el equipo administrativo que se encuentra al frente de la empresa necesita capacitaciones constantes en relación a temas de como publicitar la empresa, la marca, y su entorno.

Motivar y capacitar constantemente al personal que labora en la empresa en sentido que muchos de ellos no se encuentran comprometidos con la misma influyendo de alguna manera a la hora de brindar un servicio.

La empresa se encuentra en un mercado poco competitivo, y su rentabilidad y participación en el mercado no es lo que se desea, esto debido a varios factores entre ellos que carece de imagen y estrategias publicitarias en el mercado, es por ello que se deberá invertir más en material publicitario.

Es necesario que la empresa contrate los servicios profesionales de un experto en publicidad para que de esta manera se pueda posicionar la marca Miss&Mister Guauu en el sector de la estética canina implementando estrategias de mercado competitivo para lograr el posicionamiento de la marca en la mente de los clientes.

13. BIBLIOGRAFÍA

- Agueda, e., consuegra, d., millan, m., & molina, a. (2005). *Introducción al marketing* .
Barcelona: ariel s.a.
- Araque, g. (2008). *Estrategia de marcas para los productos o los servicios*.
- Barron, r. (2000). *El posicionamiento* . Quipukamayoc.
- Bigne, e. (2003). *Promoción comercial* . Madrid: esic editorial.
- Castaño, j., montoya, c., muriel, j., & ruiz, c. (2013). *Plan de mecadeo doggytown*.
Medellin.
- Castro, m. (2013). *Análisis de factibilidad para la comercialización de shampoo para
perros de la empresa vetfarm en las peluquerías caninas del distrito metropolitano
de Quito*. Sangolquí.
- Cobo, h. (2010). *Glosario de metodología*. Colombia: imprenta isbn.
- Constitucion politica del ecuador . (2008). Registro oficial 449.
- Davalos, m. (2016). *Facilidades turísticas para mascotas como un servicio adicional de
los establecimientos de alimentación del cantón ambato provincia de tungurahua*.
Ecuador.
- Echeverri, l., estay-niculcar, c., & roske, e. (2012). *Estrategias y experiencias en la
construcción de marca país en América del Sur* . Scielo .
- El mercurio. (16 de 05 de 2012). *La historia tras las marcas y el nacimiento del marketing
moderno*. Obtenido de <http://www.elmercuriomediacenter.cl/la-historia-tras-las-marcas-y-el-nacimiento-del-marketing-moderno/>
- Espinosa, r. (16 de enero de 2015). *Estrategias de marketing. Concepto, tipos y ejemplos*
. Obtenido de estrategias: <http://robertoepinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Feriaonline. (s/f). *Comercio exterior* . Obtenido de las funciones del marketing:
<http://www.educaguia.com/apuntesde/comercio/funciondemarketing.pdf>
- Ferro, x. (2011). *La creación de la marca*. Quito: ekos.
- Fraguela, j. (2012). *Health & spa mobil pet* . Panama .
- Galvez, c. (2017). *Estrategia de marca fundamentado en (kotler)*. Mexico: esic.
- Garcia, j., gomez, m., & molina , a. (2013). *Destination-branding positioning: an
application in five spanish regions*. Bogota: innovar. *Revista de ciencias
administrativas y sociales*.

- Gómez, f. S., & domínguez, c. S. (2005). Gestión, dirección y estrategia de productos. Madrid: esic.
- Jimenez, a. (31 de 07 de 2017). Estrategias de promoción. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/estrategias-de-promocion-dentro-de-las-4-p/>
- Kerin, r., berkowitz, y., hartley, s., & rudelius, w. (2004). Marketing . Mexico: mcgraw w-hill/interamericana.
- Kotler, p. (2002). Dirección de marketing: conceptos esenciales (1°ed.). Mexico: prentice hall.
- Kotler, p., & armstrong, g. (mexico). Marketing . 2012: pearson .
- Kotler, p., & keller, k. (2006). Dirección de marketing . Mexico: pearson education.
- Ley organica de desensa del consumidor . (2015). Registro oficial 116.
- M&p magazine. (29 de 03 de 2016). El marketing y sus funciones principales. Obtenido de marketing : <https://mypmagazine.wordpress.com/2016/03/29/el-marketing-y-sus-funciones-principales/>
- Martínez, e., montaner, t., & pina, j. (2007). Estrategia de promocion e imagen de marca: influencia del tipo de promoción, de la notoriedad de la marca y de la congruencia de beneficios. Revista española de investigacion de marketing esic, 11(1), 27-51.
- Moreno, l. (2016). Analisis de estrategias de marca. Obtenido de https://issuu.com/leandromoreno7/docs/sin_t__tulo-1
- Puig falcó, c. (2016). Estrategia de negocio y estrategia de marca. Obtenido de goo.gl/fpzdl4
- Salinas, a. (23 de 09 de 2010). Marketing y branding . Obtenido de <https://aalfredosalinas.wordpress.com/2010/09/30/la-historia-de-la-marca-nos-dice-que-la-primera-marca-data-de/>
- San martin, e. (2014). ¿cuántos perros hay en el mundo? [Http://www.consumer.es/web/es/mascotas/perros/cuestiones-legales/defensa-animal/2014/09/02/220487.php](http://www.consumer.es/web/es/mascotas/perros/cuestiones-legales/defensa-animal/2014/09/02/220487.php).
- Scolaro, d. (2016). Potenciar el servicio de peluqueria canina consiste en competir con calidad, no con precio.
- Serralvo, f. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en brasil y en españa. Red de revistas científicas de america latina, el caribe, españa y portugal, 1-15.
- Stanton, w., etzel, m., & walker, b. (2007). Fundamentos de marketing . Mexico: prentice-hall.

- Vaca, m. (2014). Estrategias promocionales y su incidencia en el posicionamiento de la marca en la empresa de calzado gamo's de la ciudad de ambato".
- Ventura, s. (07 de julio de 2011). Las estrategias de marketing . Obtenido de marketing : <https://www.gestion.org/marketing/4491/las-estrategias-de-marketing/>
- Vidal d'az de rada iguzquiza, v. D. (2001). Diseo y elaboraci3n de cuestionarios para la investigaci3n comercial. Madrid: esic.
- Walker, o., boy, h., mullins, j., & larreche, j. (2005). Marketing estrategico. Mexico: litogr3fica ingramex .

ANEXOS

Anexo 1 diseño de la encuesta.

DATOS DEL ENCUESTADO	
Nombres y Apellidos:	<input style="width: 95%;" type="text"/>
C.I.:	<input style="width: 20px;" type="text"/> <input style="width: 20px;" type="text"/> <input style="width: 20px;" type="text"/> <input style="width: 20px;" type="text"/> <input style="width: 20px;" type="text"/> <input style="width: 20px;" type="text"/> <input style="width: 20px;" type="text"/> <input style="width: 20px;" type="text"/> <input style="width: 20px;" type="text"/> <input style="width: 20px;" type="text"/> <input style="width: 20px;" type="text"/>
Teléfono:	<input style="width: 20px;" type="text"/> <input style="width: 20px;" type="text"/> <input style="width: 20px;" type="text"/> <input style="width: 20px;" type="text"/> <input style="width: 20px;" type="text"/> <input style="width: 20px;" type="text"/> <input style="width: 20px;" type="text"/> <input style="width: 20px;" type="text"/> <input style="width: 20px;" type="text"/> <input style="width: 20px;" type="text"/>
Orientación Sexual:	Hombre <input type="radio"/> Mujer <input type="radio"/> Otros <input type="radio"/>
Edad:	Entre 15 y 19 años <input type="radio"/> Entre 40 y 44 años <input type="radio"/>
	Entre 20 y 24 años <input type="radio"/> Entre 45 y 49 años <input type="radio"/>
	Entre 25 y 29 años <input type="radio"/> Entre 50 y 54 años <input type="radio"/>
	Entre 30 y 34 años <input type="radio"/> Entre 55 y 59 años <input type="radio"/>
	Entre 35 y 39 años <input type="radio"/> Entre 60 y 70 años <input type="radio"/>
Firma o Huella:	<input style="width: 95%; height: 20px;" type="text"/>

1. ¿De las empresas citadas a continuación cuál cree usted que es la más conocida brindando el servicio de peluquería canina en la ciudad de Baños?

La Hacienda
 Miss&Mister Guauu
 Centro Vet. Baños
 Pulys

Redes Sociales
 Radio
 Prensa Escrita Local
 Referencias Personales

3. ¿Cuántas mascotas (CANINOS) tiene usted en casa?

Una
 Dos
 Tres
 Mas de Tres

4. ¿Con que frecuencia usted lleva a su mascota a la Peluquería Canina Miss&Mister Guauu?

Una vez cada mes
 Una vez cada 2 meses
 Una vez cada 3 meses
 Una vez cada 6 meses

5. ¿Cómo califica usted la calidad de nuestro servicio?

Excelente
 Muy Bueno
 Bueno
 Regular

6. ¿Cómo le parecen los precios por el servicio que brindamos?

Razonables
 Aceptables
 Inaceptables
 Demasiados Altos

7. ¿Qué tan fácil fue reservar una cita para su mascota?

Extremadamente Fácil
 Muy Fácil
 Poco Fácil
 Nada Fácil

8. ¿Cuál es la probabilidad que usted vuelva a utilizar el servicio de peluquería canina de Miss&Mister Guauu para su mascota?

Extremadamente Probable
 Bastante Probable
 Poco Probable
 Nada Probable

9. ¿Cuál es la probabilidad que usted recomiende el servicio de peluquería canina de Miss&Mister Guauu a otras personas?

Extremadamente Probable
 Bastante Probable
 Poco Probable
 Nada Probable

10. ¿Qué tan importante es para usted que nuestra empresa cuente con profesionales aptos y capacitados en el área de la estética canina?

Extremadamente Importante
 Muy Importante
 Poco Importante
 Nada Importante