



CARRERA DE MARKETING

TEMA:

PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CAPTACIÓN,
POSICIONAMIENTO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN BIGOTES PET SPA,
EN EL SECTOR MONAY – CUENCA

AUTOR:

BRIAN ARMANDO MARCATOMA SUÁREZ

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

TECNOLOGÍA SUPERIOR EN MARKETING

TUTORES:

MGS. ÁNGEL BOLÍVAR ANDRADE SARMIENTO

CUENCA – ECUADOR, 2026

DERECHOS DE AUTOR

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

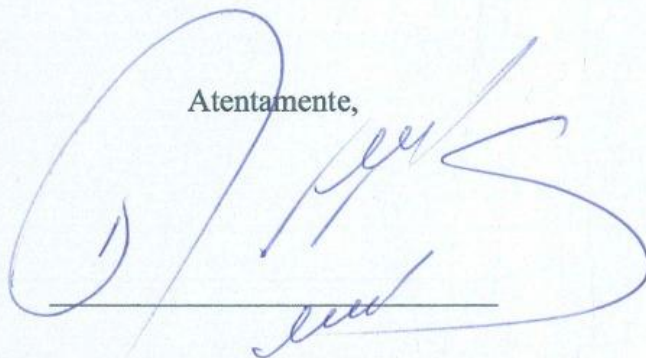
SUDAMERICANO



CARRERA DE MARKETING
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR
Aprobación del Trabajo de Titulación

Doy fe que el trabajo desarrollado por el estudiante: **MARCATOMA SUÁREZ BRIAN ARMANDO**, con el título “**TECNOLOGÍA SUPERIOR EN MARKETING**”, cumple con los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

Atentamente,



ÁNGEL BOLÍVAR ANDRADE SARMIENTO

C.I 010248248-6



DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO

Yo, **MARCATOMA SUÁREZ BRIAN ARMANDO**, estudiante del **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** de la ciudad de Cuenca - Ecuador, que cursó la Tecnología en **Marketing**, declaro en forma libre y voluntaria que la presente investigación que versa sobre “PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CAPTACIÓN, POSICIONAMIENTO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN BIGOTES PET SPA, EN EL SECTOR MONAY – CUENCA” así como las expresiones vertidas en la misma, son autoría de la compareciente, quien ha realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

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

Atentamente,



MARCATOMA SUÁREZ BRIAN ARMANDO

Cédula: 0302501630



DEDICATORIA

A mi esposa, por acompañarme en cada desvelo, cada día de estrés y cada reto que implico este trabajo. Gracias por tu paciencia y tu apoyo incondicional.

A mis dos hijas, quienes, con su amor, su alegría y la energía que solo ellas tienen, me recordaron constantemente por que vale la pena esforzarse y seguir adelante. Son mi mayor motivación y el motor que impulsa cada uno de mis sueños.

Este logro no es solo mío; es de ustedes, que caminaron conmigo y la fuerza para llegar hasta aquí.

AGRADECIMIENTO

A mi esposa y a mis dos hijas, por su paciencia, comprensión y apoyo constante durante todo el proceso académico. Su amor y confianza fueron el impulso que necesitaba para continuar incluso en los momentos más exigentes.

A mi familia, por motivarme siempre a seguir adelante y por enseñarme el valor del esfuerzo, la constancia y la responsabilidad.

A mi tutor, el Mgs. Bolívar Andrade, por su guía, orientación y dedicación durante el desarrollo de este trabajo. Sus aportes fueron fundamentales para el crecimiento y la calidad de esta investigación.

A cada docente del Instituto Tecnológico Superior Sudamericano, quienes a lo largo de mi formación compartieron sus conocimientos y contribuyeron a mi aprendizaje profesional.

Finalmente, agradezco a todas las personas que, de manera directa o indirecta aportaron con su tiempo, información o apoyo para hacer posible la culminación de este proyecto.

ÍNDICE

ÍNDICE.....	VII
ÍNDICE DE TABLAS	XI
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	XIII
RESUMEN	XVI
ABSTRACT	XVIII
ANTECEDENTES	XIX
INTRODUCCIÓN.....	21
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	22
Objetivo General.....	22
Objetivos Específicos	22
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	23
JUSTIFICACIÓN.....	24
1. CAPITULO 1	25
1.1. Problemática	25
1.1.1. Espina de pescado.....	26
2. CAPITULO 2	27
2.1. Marco Teórico.....	27
2.2. Marco contextual	29
2.3. Marco conceptual	31
2.3.1. Grooming.....	31
2.3.2. Plan de negocios	31
2.3.3. Planificación estratégica	31
2.3.4. Gestión administrativa	31
2.3.5. Marketing de servicios.....	32
2.3.6. Calidad de servicio	32
2.3.7. Experiencia del cliente.....	32
2.3.8. Fidelización del cliente.....	33
2.3.9. Gestión de la calidad.....	33
3. CAPITULO 3	34

3.1.	Metodología de investigación.....	34
3.2.	Tipo de investigación.....	35
3.2.1.	Alcance de la investigación.....	35
3.2.2.	Corte transversal.....	35
3.3.	Instrumentos.....	36
3.3.1.	Técnicas cualitativas.....	36
3.3.2.	Técnica cuantitativa.....	37
3.4.	Presupuesto de investigación.....	37
3.4.1.	Presupuesto total de la Investigación.....	38
4.	CAPITULO 4.....	39
4.1.	Antecedentes de la empresa.....	39
4.2.	Análisis interno.....	40
4.2.1.	Recursos humanos.....	40
4.2.2.	Recursos materiales.....	40
4.2.3.	Recursos financieros.....	45
4.2.4.	Recursos organizativos.....	45
4.2.5.	Procesos operativos.....	46
4.2.6.	Marketing y comunicación.....	47
4.2.7.	Infraestructura y entorno.....	47
4.2.8.	Modelo Canvas.....	48
4.2.9.	Mix del Marketing (7P).....	52
4.3.	Análisis Externo.....	57
4.3.2.	Macroentorno.....	73
4.4.	Investigación de mercado.....	79
4.4.1.	Análisis del mercado.....	79
4.4.2.	Población y muestra.....	80
4.4.3.	Encuesta.....	81
4.4.4.	Mystery Shoper.....	96
4.4.5.	Entrevista.....	100
4.4.6.	Perfil del cliente.....	104
4.4.7.	Buyer Person.....	106
4.5.	Análisis estratégico.....	108
4.5.1.	Matriz FODA.....	108

4.5.2.	Matriz DAFO.....	110
5.	CAPÍTULO 5	113
5.1.	Estrategia 1 – Construcción de identidad y posicionamiento de marca	113
5.1.1.	Táctica 1 – Desarrollo de la Filosofía Corporativa.....	113
5.1.2.	Táctica 2 – Manual de marca.....	116
5.1.3.	Táctica 3 – Experiencia de marca en la recepción.....	123
5.1.4.	Táctica 4 - Adecuación visual y estímulos sensoriales.....	129
5.1.5.	Táctica 5 - Refuerzo de identidad de marca	132
5.1.6.	Presupuesto estrategia 1.....	135
5.2.	Estrategia 2 – Estructuración de la oferta comercial	135
5.2.1.	Táctica 1 - Diseño de portafolio de servicios	135
5.2.2.	Presupuesto Estrategia 2.....	139
5.3.	Estrategia 3 – Captación y Fidelización de clientes	139
5.3.1.	Táctica 1: Canales de atención y comunicación digital.....	140
5.3.2.	Táctica 2 - Promoción 1 Regresa Pronto	147
5.3.3.	Táctica 3 – Tarjeta de Baños Bigotes	149
5.3.4.	Táctica 4 – Referidos.....	151
5.3.5.	Táctica 5 – Volanteo segmentado con 10% de descuento	153
5.3.6.	Presupuesto y ventas proyectadas - Estrategia 3	155
5.4.	Estrategia 4 - Generación de puntos de contacto y posicionamiento	156
5.4.1.	Táctica 1 - Alianzas estratégicas con tiendas especializadas en productos para mascotas.....	156
5.4.2.	Táctica 2 – Membresía mensual de mantenimiento y cuidado responsable 160	
5.4.3.	Táctica 3 – Campañas presenciales de captación y agendamiento.....	162
5.4.4.	Presupuesto y ventas proyectadas - Estrategia 4	165
5.5.	Estrategia 5 - Gestión y control interno mediante CRM automatizado.....	165
5.5.1.	Táctica 1 - CRM Maestro de clientes y mascotas	166
5.5.2.	Táctica 2 - Registro diario de servicios	167
5.5.3.	Táctica 3 - Control de inventarios con mínimos automáticos	168
5.5.4.	Táctica 4 - Análisis financiero automatizado	168
5.5.5.	Presupuesto Estrategia 4.....	169
5.6.	Proyección Total	170
5.7.	Punto de equilibrio.....	170

5.7.1.	Costos fijos mensuales.....	171
5.7.2.	Costos variables por servicio.....	171
5.7.3.	Cálculo Punto de equilibrio.....	171
5.8.	Plan de medios.....	172
5.9.	ROI (Return on Investment).....	174
	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	175
	CONCLUSIONES.....	176
	RECOMENDACIONES.....	178
	ANEXOS.....	180
	REFERENCIAS.....	191

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Presupuesto Mistery Shopper	37
Tabla 2 Presupuesto encuestas	37
Tabla 3 <i>Presupuesto total de la investigación</i>	38
Tabla 4 <i>Análisis Benchmarking</i>	59
Tabla 5 <i>Análisis de las Fuerzas de Porter</i>	71
Tabla 6 <i>Hogares con tenencia de mascotas</i>	80
Tabla 7 <i>Presupuesto Estrategia 1, Táctica 1</i>	116
Tabla 8 <i>Presupuesto Estrategia 1, Táctica 2</i>	122
Tabla 9 <i>Presupuesto Estrategia 1, Táctica 3</i>	129
Tabla 10 <i>Presupuesto Estrategia 1, Táctica 4</i>	132
Tabla 11 <i>Presupuesto Estrategia 1, Táctica 5</i>	134
Tabla 12 <i>Presupuesto total Estrategia 1</i>	135
Tabla 13 <i>Propuesta precios Spa Bigotes</i>	137
Tabla 14 <i>Propuesta precios Limpio y Feliz</i>	137
Tabla 15 <i>Propuesta precios de servicios adicionales</i>	138
Tabla 16 <i>Presupuesto Estrategia 2, Táctica 1</i>	139
Tabla 17 <i>Presupuesto total Estrategia 2</i>	139
Tabla 18 <i>Propuesta del cronograma para redes sociales</i>	145
Tabla 19 <i>Presupuesto Estrategia 3, Táctica 1</i>	146
Tabla 20 <i>Ventas proyectadas, Estrategia 3, Táctica 1</i>	146
Tabla 21 <i>Presupuesto Estrategia 3, Táctica 2</i>	148
Tabla 22 <i>Ventas proyectadas Estrategia 3, Táctica 2</i>	148
Tabla 23 <i>Presupuesto Estrategia 3, Táctica 3</i>	150
Tabla 24 <i>Ventas proyectadas Estrategia 3, Táctica 3</i>	151
Tabla 25 <i>Presupuesto Estrategia 3, Táctica 4</i>	152
Tabla 26 <i>Ventas proyectadas, Estrategia 3, Táctica 4</i>	153
Tabla 27 <i>Presupuesto Estrategia 3, Táctica 5</i>	155
Tabla 28 <i>Ventas proyectadas, Estrategia 3, Táctica 5</i>	155
Tabla 29 <i>Presupuesto y ventas proyectadas, Estrategia 3</i>	155
Tabla 30 <i>Presupuesto Estrategia 4, Táctica 1</i>	159
Tabla 31 <i>Ventas proyectadas Estrategia 4, Táctica 1</i>	159
Tabla 32 <i>Presupuesto Estrategia 4, Táctica 2</i>	161
Tabla 33 <i>Ventas proyectadas, Estrategia 4, Táctica 2</i>	162
Tabla 34 <i>Propuesta flyer para Jornada de captación</i>	163
Tabla 35 <i>Presupuesto Estrategia 4, Táctica 3</i>	164
Tabla 36 <i>Ventas proyectadas, Estrategia 4, Táctica 3</i>	164
Tabla 37 <i>Presupuesto y ventas proyectadas, Estrategia 4</i>	165
Tabla 38 <i>Presupuesto Estrategia 4</i>	169
Tabla 39 <i>Presupuesto y ventas proyectadas totales</i>	170
Tabla 40 <i>Costos fijos mensuales</i>	171
Tabla 41 <i>Costos variables por servicio</i>	171

Tabla 42 <i>Plan de medios</i>	172
Tabla 43 Cronograma de actividades.....	175

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Diagrama de Ishikawa.....	26
Ilustración 2 <i>Calefón utilizado en el área de baño</i>	41
Ilustración 3 <i>Ducha con sistema de mascotas</i>	41
Ilustración 4 <i>Tina de baño para mascotas</i>	42
Ilustración 5 <i>Mesa de trabajo</i>	42
Ilustración 6 <i>Máquina, cuchillas y alzas para corte</i>	43
Ilustración 7 <i>Secador</i>	43
Ilustración 8 <i>Tijeras</i>	44
Ilustración 9 <i>Peines y cepillos</i>	44
Ilustración 10 <i>Pañuelos y accesorios</i>	45
Ilustración 11 <i>Ubicación del establecimiento</i>	48
Ilustración 12 <i>Fachada del establecimiento</i>	48
Ilustración 13 <i>Modelo de negocios Canvas</i>	52
Ilustración 14 <i>Página Instagram de Pet Stylists</i>	62
Ilustración 15 <i>Página Facebook de Pet Stylists</i>	62
Ilustración 16 <i>Página Facebook de Peluditos</i>	63
Ilustración 17 <i>Página Facebook de Pelitos</i>	64
Ilustración 18 <i>Página Instagram de Pelitos,</i>	64
Ilustración 19 <i>Página Instagram de AustroVet</i>	65
Ilustración 20 <i>Página Facebook de AustroVet</i>	65
Ilustración 21 <i>Página Instagram de Clínica Veterinaria Patas</i>	66
Ilustración 22 <i>Página Facebook de Clínica Veterinaria Patas</i>	66
Ilustración 23 <i>Página Facebook de PeluKing</i>	67
Ilustración 24 <i>Página Instagram de PeluKing</i>	67
Ilustración 25 Encuesta pregunta 1	81
Ilustración 26 Encuesta pregunta 2	82
Ilustración 27 Encuesta pregunta 3	82
Ilustración 28 Encuesta pregunta 4	83
Ilustración 29 Encuesta pregunta 5	84
Ilustración 30 Encuesta pregunta 6	84
Ilustración 31 Encuesta pregunta 7	85
Ilustración 32 Encuesta pregunta 8	86
Ilustración 33 Encuesta pregunta 9	87
Ilustración 34 Encuesta pregunta 10	87
Ilustración 35 Encuesta pregunta 11	88
Ilustración 36 Encuesta pregunta 12	89
Ilustración 37 Encuesta pregunta 13	90
Ilustración 38 Encuesta pregunta 14	90
Ilustración 39 Encuesta pregunta 15	91
Ilustración 40 Encuesta pregunta 16	92
Ilustración 41 Encuesta pregunta 17	93

Ilustración 42 Encuesta pregunta 18	93
Ilustración 43 Encuesta pregunta 19	94
Ilustración 44 <i>Propuesta de la Misión</i>	114
Ilustración 45 <i>Propuesta de la Visión</i>	114
Ilustración 46 <i>Paleta de colores</i>	117
Ilustración 47 <i>Tipografías</i>	117
Ilustración 48 <i>Construcción del logo</i>	118
Ilustración 49 <i>Imagotipo</i>	118
Ilustración 50 <i>Versiones de color del Imagotipo</i>	119
Ilustración 51 <i>Marca gráfica</i>	119
Ilustración 52 <i>Variaciones de color en positivo y negativo</i>	120
Ilustración 53 <i>Zona de protección del Imagotipo</i>	120
Ilustración 54 <i>Usos incorrectos del Imagotipo</i>	121
Ilustración 55 <i>Propuesta de plantillas para redes sociales</i>	122
Ilustración 56 <i>Propuesta del letrero externo</i>	123
Ilustración 57 <i>Propuesta del letrero de recepción</i>	124
Ilustración 58 <i>Propuesta de tarifarios</i>	125
Ilustración 59 <i>Propuesta del letrero de zona de baño</i>	126
Ilustración 60 <i>Propuesta del letrero de área de peluquería</i>	126
Ilustración 61 <i>Propuesta del flujograma de atención</i>	128
Ilustración 62 <i>Propuesta encuesta de satisfacción</i>	129
Ilustración 63 <i>Propuesta uniforme</i>	130
Ilustración 64 <i>Propuesta de atomizador aromático</i>	131
Ilustración 65 <i>Propuesta plantillas para fotos</i>	132
Ilustración 66 <i>Propuesta pañuelos</i>	134
Ilustración 67 <i>Propuesta lazos</i>	134
Ilustración 68 <i>Propuesta tarifario para Bigotes Pet Spa</i>	138
Ilustración 69 <i>Propuesta de optimización de la cuenta de Google</i>	141
Ilustración 70 <i>Propuesta página de Facebook</i>	142
Ilustración 71 <i>Propuesta página de Instagram</i>	143
Ilustración 72 <i>Propuesta página de TikTok</i>	143
Ilustración 73 <i>Propuesta apartado destacados</i>	144
Ilustración 74 <i>Propuesta cupones Regresa Pronto</i>	148
Ilustración 75 <i>Propuesta tarjeta de fidelización</i>	150
Ilustración 76 <i>Propuesta Refiere a un amigo</i>	152
Ilustración 77 <i>Propuesta flyer 10% de descuento</i>	154
Ilustración 78 <i>Propuesta cartel visible en el negocio aliado</i>	158
Ilustración 79 <i>Propuesta tarjetas para alianzas</i>	158
Ilustración 80 <i>Propuesta tarjeta de membresía mensual</i>	161
Ilustración 81 <i>Propuesta de registro maestro CRM</i>	167
Ilustración 82 <i>Propuesta de registro diario automatizado</i>	167
Ilustración 83 <i>Propuesta de registro de inventarios</i>	168
Ilustración 84 <i>Propuesta de registro de egresos y compras</i>	169

Ilustración 85 <i>Propuesta del control financiero automatizado</i>	169
Ilustración 86 Ubicación del establecimiento	180
Ilustración 87 Ingreso a recepción	180
Ilustración 88 Fachada del establecimiento	181
Ilustración 89 Propuesta de la filosofía corporativa	181
Ilustración 90 Propuesta de los tarifarios	182
Ilustración 91 Propuesta del flujo de atención al cliente	182
Ilustración 92 Propuesta de uniformes	183

RESUMEN

El presente trabajo de investigación desarrolla un plan de negocios orientado al fortalecimiento, captación y posicionamiento de Bigotes Pet Spa, un emprendimiento ubicado en el sector Monay de Cuenca y dedicado al grooming de mascotas. El estudio parte de la necesidad de organizar y optimizar los procesos internos del negocio, mejorar su propuesta de valor y responder a las demandas de propietarios de mascotas que buscan servicios confiables, cercanos y con atención personalizada. El objetivo principal fue diseñar lineamientos y estrategias que permitan consolidar la marca y mejorar la experiencia del cliente y aumentar la competitividad del emprendimiento en el mercado local. La metodología aplicada fue de enfoque mixto, combinando instrumentos cuantitativos y cualitativos, como encuestas a propietarios de perros y gatos, Benchmarking de competidores, análisis Mystery Shopper, diagnóstico situacional, FODA, investigación del entorno mediante PESTEL y revisión de indicadores del sector Pet Care. Como hallazgo clave se identificó que, aunque existe una alta presencia de hogares con mascotas y una predisposición positiva hacia los servicios de grooming, los clientes valoran principalmente la confianza, la calidad del trato, la cercanía y precios accesibles, pero no mantienen fidelización hacia un establecimiento específico, lo que representa una oportunidad directa para Bigotes Pet Spa. Con base en los resultados, se estructuró un plan de negocios que integra estrategias de captación, posicionamiento, marketing digital, acciones concretas, procesos definidos y elementos de la mix de marketing ajustados a la realidad del negocio. Se concluye que, mediante la aplicación de este plan, Bigotes Pet Spa puede mejorar su presencia en Monay, fortalecer su relación con los clientes, incrementar su demanda y avanzar hacia un crecimiento sostenible dentro del mercado Pet Care de Cuenca.

Palabras clave: grooming, plan de negocios, captación de clientes, posicionamiento, marketing de servicios, experiencia del cliente, Pet Care.

ABSTRACT

This research project develops a business plan aimed at strengthening customer acquisition and positioning for Bigotes Pet Spa, a grooming and pet care entrepreneurship located in the Monay sector of Cuenca. The study arises from the need to organize the business processes, improve its value proposition, and respond to the expectations of pet owners who seek reliable, accesible, and personalized grooming services. The main objective was to desing strategic guidelines that allow the brand to consolidate its presence, enhance customer experience, and increase competitiveness in the local market. The methodology applied followed a mixed approach, combining quantitative and qualitative instruments such as surveys, competitor Benchmarking, Mistery Shopper evaluation, situational diagnosis, SWOT analysis, PESTEL frameword, and a review of key indicators from the Pet Care sector. The findings revealed that althoungt there is a high concentration of households with pets and positive predisposition toward grooming services, clients mainly value trust, quality of care, proximity, and fair pricing; however, they do not show strong loyalty to any specific establishment, which represents a direct opportunity for Bigotes Pet Spa. Based on these results, a business plan was structured that integrates strategies for customer acquisition, brand positioning, digital marketing, service improvement, customer experience, and internal organization, complemented by concrete actions and marketing mix adjustments aligned with the business reality. It is concluded that the application of this plan will allow Bigotes Pet Spa to strengthen its presence in Monay, build closer relationships with clients, increase demand, and move toward sustainable growth within the Pet Care market in Cuenca.

Keywords: grooming, business plan, customer acquisition, brand positioning, service marketing, customer experience, Pet care.

ANTECEDENTES

En el entorno empresarial ecuatoriano, los pequeños negocios dedicados a servicios; cómo peluquerías, cafeterías y locales especializados, suelen enfrentar dificultades para consolidarse en el mercado, especialmente cuando no cuentan con una identidad de marca definida ni con estrategias de gestión que fortalezcan su competitividad. Esta situación se replica en el sector Pet Care, donde la demanda ha crecido significativamente en los últimos años, impulsada por la creciente consideración de las mascotas como miembros importantes de la familia.

Varias investigaciones respaldan esta situación. Según Sumba et al., (2020), las pequeñas y medianas empresas del país enfrentan problemas recurrentes para implementar una planificación estratégica adecuada, lo que limita su crecimiento y sostenibilidad a largo plazo. Esta realidad afecta directamente a los nuevos emprendimientos, que requieren una guía estructurada para orientar decisiones relacionadas con la administración de recursos, la gestión operativa y la administración del negocio.

Por su parte, Catota y López (2024) destacan que el desarrollo de un plan de negocios es una herramienta esencial para fortalecer los emprendimientos desde sus primeras etapas, ya que permite definir un modelo organizacional, operativo y comercial que brinda coherencia y dirección al negocio. Asimismo, subrayan que una adecuada planificación contribuye a la sostenibilidad del emprendimiento y a su posicionamiento dentro de su mercado objetivo.

En este contexto Bigotes Pet Spa; ubicado en el sector Bosque 2 de Monay, Cuenca, surge como un emprendimiento dedicado al cuidado estético de mascotas, principalmente caninos. A pesar de responder a una demanda creciente en el sector y

ofrecer servicios básicos de baño, corte y estética, actualmente no cuenta con un plan de negocios formal que permita orientar su crecimiento, definir su estructura operativa y establecer estrategias de marketing para el posicionamiento. Esto genera limitaciones en la captación de clientes, la organización interna y el uso eficiente de los recursos.

Ante esta situación se identifica la necesidad de desarrollar un plan de negocios que permita fortalecer la gestión del emprendimiento, mejorar su visibilidad en el sector de Monay, definir su propuesta de valor y establecer estrategias comerciales y operativas que impulsen su posicionamiento en el mercado local de servicios para mascotas.

INTRODUCCIÓN

El crecimiento del sector Pet Care en Cuenca ha generado oportunidades para los emprendimientos dedicados al cuidado estético de mascotas. En este contexto, Bigotes Pet Spa surge como una propuesta que busca ofrecer servicios de grooming en el sector Monay; sin embargo, al tratarse de un negocio en etapa inicial, requiere una planificación adecuada que permita fortalecer su presencia, atraer clientes y consolidarse en el mercado local. La necesidad de contar con procesos claros, una propuesta de valor definida y estrategias orientadas al cliente hace indispensable el desarrollo de un plan de negocios que guíe su crecimiento de forma organizada y sostenible.

Esta investigación tiene como propósito analizar el entorno, identificar las necesidades y preferencias de los propietarios de mascotas y comprender los factores que influyen en la elección del servicio de grooming. A partir de esta información, se busca establecer lineamientos que permitan diseñar estrategias efectivas para mejorar la comunicación, el servicio y la experiencia del cliente, aspectos fundamentales para impulsar la captación y fidelización en el sector.

El estudio también examina la percepción de los consumidores respecto a la calidad del servicio, la confianza, el precio y la atención personalizada, factores que influyen directamente en la decisión de elegir un establecimiento de grooming. Comprender estas expectativas permite definir acciones que fortalezcan la operación del negocio, optimicen los procesos internos y generen una relación más cercana y consistente con los clientes del área de Monay.

Como resultado final, esta investigación plantea un plan de negocios orientado a fortalecer la captación de clientes, mejorar la experiencia en el servicio y consolidar la presencia de Bigotes Pet Spa en el sector Monay. La propuesta integra acciones enfocadas en la atención personalizada, la comunicación con el cliente y el valor del servicio, permitiendo que el emprendimiento crezca de manera organizada y competitiva dentro del mercado Pet Care de Cuenca.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General

Desarrollar un plan de negocios orientado al establecimiento, posicionamiento y consolidación de Bigotes Pet Spa en el sector Monay a corto plazo.

Objetivos Específicos

- Analizar el entorno interno y externo del sector Pet Care en el sector Monay para identificar oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades que influyen en el establecimiento de Bigotes Pet Spa.
- Identificar características, necesidades y preferencias de los propietarios de mascotas en el sector Monay mediante la aplicación de instrumentos de investigación de mercado.
- Diseñar la propuesta de valor, el portafolio de servicios y las estrategias de marketing necesarias para el posicionamiento de Bigotes Pet Spa en el mercado local.

- Estructurar la propuesta operativa, administrativa y financiera, del emprendimiento mediante la elaboración de procesos, flujogramas, presupuestos y proyecciones que impulsen su crecimiento a corto plazo.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Cómo influye la falta de estructura organizativa y operativa en el funcionamiento de los servicios de grooming?
- ¿Qué relación existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes que utilizan grooming?
- ¿Cómo impacta el uso de redes sociales y canales digitales en el posicionamiento de los servicios de grooming?
- ¿De qué forma las estrategias de marketing aportan al reconocimiento y crecimiento de los servicios de grooming en Monay?
- ¿Qué elementos del servicio requieren mejoras para fortalecer la experiencia del cliente y facilitar su fidelización en el grooming?

JUSTIFICACIÓN

El creciente mercado del sector Pet Care en Cuenca, impulsado por la tendencia de las mascotas como miembros importantes de los hogares, ha generado una demanda cada vez mayor de servicios especializados de baño, corte y estética. Sin embargo, los pequeños emprendimientos del sector enfrentan dificultades para consolidarse debido a la falta de planificación estratégica, procesos definidos, y herramientas de gestión que guíen su crecimiento. Bigotes Pet Spa está ubicado en el sector Monay, actualmente no cuenta con un modelo organizativo claro, ni con estrategias que permitan establecer una propuesta de valor diferenciada y proyectar su posicionamiento en el mercado local.

La elaboración de un plan de negocios se vuelve fundamental para estructurar las operaciones del emprendimiento, definir objetivos SMART y orientar la toma de decisiones. Este estudio permitirá establecer procedimientos, identificar recursos necesarios, analizar el entorno, entender el comportamiento del consumidor y diseñar estrategias que fortalezcan la captación y fidelización de clientes. Asimismo, establecerá lineamientos que permitan optimizar la gestión del negocio, mejorar su rentabilidad y garantizar su sostenibilidad en un entorno competitivo.

Además, la investigación constituye un aporte al campo de marketing al aplicar de manera práctica los principios estratégicos relacionados con el análisis del entorno, el comportamiento del consumidor, la planificación estratégica y el diseño de la propuesta de valor. Estos fundamentos se enfocan a un contexto real, permitiendo comprender como las estrategias de marketing pueden fortalecer un emprendimiento en sus primeras etapas, Asimismo, el proyecto genera valor para la comunidad del sector Monay al contribuir con un servicio especializado, seguro y confiable para el cuidado estético de las mascotas, respondiendo a las necesidades de un mercado local en crecimiento.

1. CAPITULO 1

1.1.Problemática

El sector de servicios para mascotas en la ciudad de Cuenca ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, impulsado por la tendencia de la tenencia responsable y la consideración de las mascotas como miembros importantes del hogar. Sin embargo, a pesar de esta tendencia positiva, los pequeños emprendimientos del sector Pet Care enfrentan dificultades para consolidarse en el mercado debido a la falta de planeación estratégica, presencia digital limitada, escaso posicionamiento y ausencia de procesos operativos claramente estructurados.

Bigotes Pet Spa, ubicado en el sector Monay de Cuenca, inició sus actividades recientemente con el objetivo de brindar servicios de baño, corte y estética para mascotas. No obstante, al ser un negocio nuevo, aún no cuenta con una estructura organizativa definida, una propuesta de valor ni estrategias de marketing que fortalezcan su presencia en el mercado local. Actualmente, su captación de clientes depende principalmente de recomendaciones y contactos cercanos, lo que limita su crecimiento y dificulta su sostenibilidad económica.

La ausencia de un plan de negocios impide establecer directrices que orienten la gestión, la toma de decisiones y el uso eficiente de los recursos. Esto afecta el posicionamiento del emprendimiento en un sector donde la competencia es cada vez más especializada y donde los clientes valoran la calidad del servicio, la confianza, la higiene, la experiencia del cliente y la presencia en redes digitales.

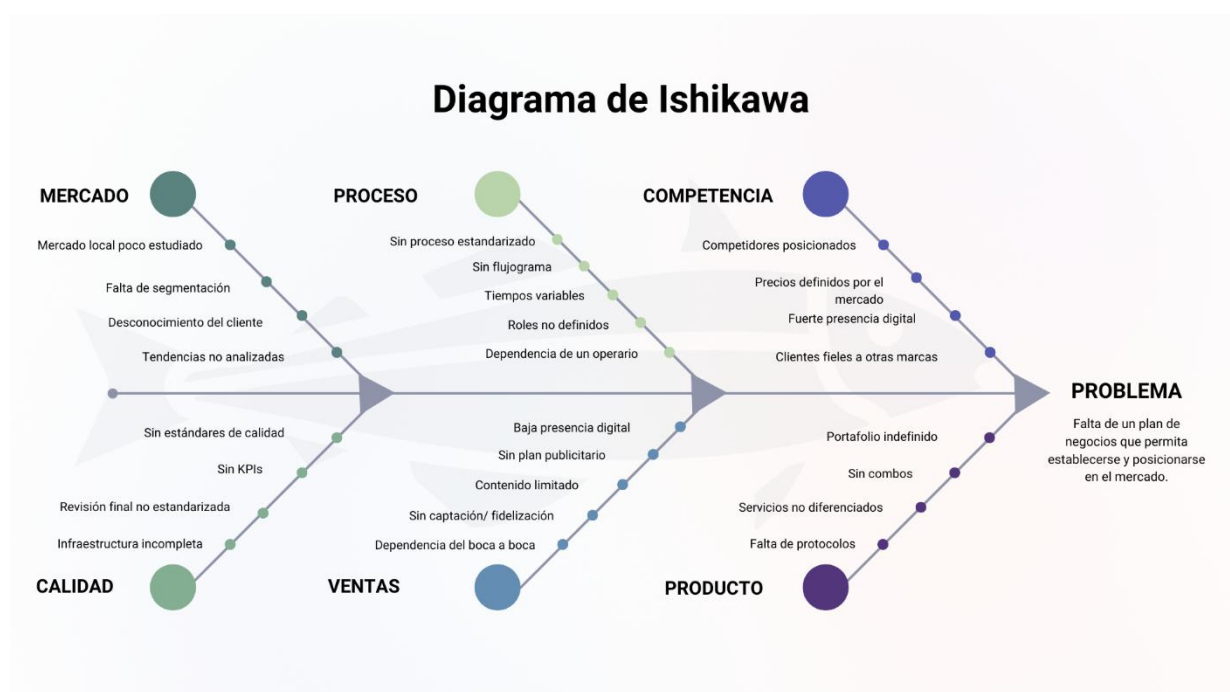
En este contexto, surge la necesidad de desarrollar un plan de negocios que permita a Bigotes Pet Spa consolidarse en el mercado, estructurar sus operaciones,

definir su modelo de gestión y fortalecer su propuesta de valor, de manera que pueda captar y fidelizar más clientes, diferenciarse de la competencia y garantizar su sostenibilidad a corto y mediano plazo.

La pregunta que se resuelve en el siguiente proyecto será: ¿De qué manera un plan de negocios que organice los procesos administrativos y operativos, y fortalezca las estrategias de marketing, puede ayudar a Bigotes Pet Spa a trabajar con mayor eficiencia, brindar una mejor experiencia al cliente y lograr un posicionamiento sólido en el sector Monay?

1.1.1. Espina de pescado

Ilustración 1 Diagrama de Ishikawa



Nota: Elaborado por Brian Marcatoma

2. CAPITULO 2

2.1.Marco Teórico

La planificación estratégica constituye uno de los elementos más importantes para el desarrollo y sostenibilidad de las empresas. Según Delgado et al. (2022), este proceso orienta el rumbo de una organización, combinando experiencia, análisis y la toma de decisiones sistemáticas. Este enfoque permite que las microempresas afronten los cambios del entorno con mayor estabilidad, logrando su funcionamiento autosustentable en el tiempo. Además, enfatiza que un plan estratégico solo puede ser efectivo si se incorporan indicadores que permitan medir los avances y ejecutar acciones correctivas oportunas. Esto demuestra que la planificación no solo organiza la visión del negocio, sino que garantiza la evaluación constante de sus resultados, elemento indispensable para microempresas en crecimiento.

De acuerdo con Peña et al. (2022), una buena administración requiere herramientas que organicen, agilicen y controlen los procesos internos. Una gestión administrativa eficiente contribuye directamente a la calidad del servicio y al cumplimiento de los objetivos. Estos autores destacan que, mediante la recolección y análisis de información; entrevistas, encuestas y análisis documental, es posible identificar diferencias en la gestión que afectan la satisfacción del cliente y la competitividad. Por otra parte, resaltan que las organizaciones deben incorporar tecnologías de información como mecanismo estratégico para mejorar su eficiencia operativa y responder adecuadamente a un entorno cambiante.

Desde este punto de vista, el plan de negocios se define como una herramienta fundamental, ya que integra la planificación estratégica, la gestión administrativa y la

propuesta de valor, orientando a la empresa en la toma de decisiones, la organización interna y la definición de estrategias que fortalezcan su desarrollo.

Además, el diagnóstico estratégico constituye un componente esencial dentro del proceso de planificación empresarial. Según Arrieta et al. (2021), analizar el entorno permite identificar oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades que influyen directamente en el desempeño de la organización. También señala que este análisis proporciona una visión clara de la situación del negocio, lo cual permite formular estrategias orientadas a mejorar la competitividad y alcanza los objetivos planteados. Destacando que el diagnóstico estratégico es la base para proyectar el crecimiento empresarial, ya que permite anticipar cambios del mercado y tomar decisiones fundamentadas que impulsen la eficiencia y el desarrollo de la organización.

En cuanto al posicionamiento, Piazza (2021), sostiene que este constituye uno de los factores determinantes para consolidar una empresa en el mercado. Explica que la verdadera competencia se libra en la mente del consumidor, donde las marcas deben lograr una imagen clara, coherente y diferenciada. Estrategias como la especialización del servicio, la disponibilidad, los beneficios adicionales o la atención personalizada influyen directamente en la percepción del cliente y la recordación de la marca. Además, resalta que un posicionamiento sólido permite a las empresas sobrevivir en entornos muy competitivos, fortaleciendo su presencia y aumentando sus posibilidades de fidelización.

También el marketing digital tiene un papel fundamental en la gestión empresarial. De acuerdo con Mera et al. (2022), el uso de plataformas digitales permite que los negocios se adapten a las nuevas demandas de los consumidores, quienes buscan información inmediata, experiencias visuales y contacto directo con las marcas. Las redes sociales, en particular, se han convertido en un canal estratégico para

fortalecer el posicionamiento, promocionar servicios y construir relaciones con los clientes. Los autores afirman que las Pymes deben aprovechar estas herramientas para mejorar su visibilidad, analizar comportamientos y atraer clientes mediante contenidos relevantes que generen confianza y reconocimiento.

Estas bases teóricas demuestran que la elaboración de un plan de negocios para los servicios de grooming requiere integrar la planificación estratégica, la gestión administrativa, el diagnóstico situacional, el posicionamiento y el marketing digital. La integración de estos elementos permite fortalecer la estructura interna del negocio, optimizar los procesos, mejorar la experiencia del cliente y consolidar la presencia comercial de los servicios de grooming en el sector Monay.

2.2.Marco contextual

El proyecto Bigotes Pet Spa se enfoca en el desarrollo y posicionamiento de un servicio de grooming para mascotas, ubicado en el sector Monay de la ciudad de Cuenca. Este emprendimiento surge como respuesta a la creciente necesidad de servicios especializados para el cuidado, higiene y estética de perros y gatos, en un contexto donde las mascotas forman parte importante de la vida cotidiana de muchas familias.

El sector de Monay se caracteriza por ser una zona residencial con alta presencia de hogares que cuentan con mascotas y que demandan servicios cercanos, confiables y de fácil acceso. En este entorno, los propietarios buscan establecimientos que ofrezcan una atención cuidadosa, resultados visibles y un trato adecuado hacia sus mascotas. Bigotes Pet Spa, se establece en este contexto con una propuesta orientada a brindar un servicio responsable, cercano y enfocado en el bienestar animal.

El mercado Pet Care en la ciudad de Cuenca ha mostrado estar en crecimiento en los últimos años, impulsado por una mayor conciencia sobre la importancia del cuidado animal y por cambios en los hábitos de consumo. Los servicios de grooming han pasado de ser gastos opcionales a convertirse en una necesidad frecuente, especialmente para mascotas de ciertas razas que requieren mantenimiento constante. A pesar de este crecimiento, en el sector aún se identifican negocios con procesos poco estructurados, comunicación limitada y escasa diferenciación, lo que abre oportunidades a propuestas mejor organizadas y orientadas a la experiencia del cliente.

Bigotes Pet Spa funciona como un emprendimiento de atención directa, donde el servicio se basa en el contacto cercano con el cliente y el cuidado personalizado de cada mascota. La atención se realiza en un espacio acondicionado para grooming que cuenta con los equipos y productos necesarios para ofrecer servicios como baño, corte higiénico y estético, limpieza de oídos, corte de uñas y aplicación de accesorios estéticos. Este enfoque permite generar confianza, tranquilidad y una relación más cercana con los propietarios desde el primer contacto.

El desarrollo de este proyecto considera las características del entorno local y las necesidades reales del mercado, priorizando la calidad del servicio, el trato adecuado a las mascotas y la satisfacción del cliente. Bigotes Pet Spa busca consolidarse como una opción confiable dentro del sector, respondiendo a las expectativas de los propietarios de mascotas del sector Monay y zonas aledañas.

Este marco contextual permite comprender el entorno geográfico, social y sectorial en el que opera Bigotes Pet Spa, y sirve como base para el análisis del mercado y la formulación de estrategias orientadas a fortalecer su posicionamiento dentro del mercado local de servicios para mascotas.

2.3.Marco conceptual

2.3.1. Grooming

El grooming es una parte esencial de cuidado higiénico de animales de compañía e incluye prácticas como baño, corte de uñas, limpieza de oídos y cepillado o corte de pelo; su omisión puede generar consecuencias negativas para la salud y el bienestar animal (McDonald et al., 2022).

2.3.2. Plan de negocios

Según Gaytán Cortés (2020), “es una herramienta que permite a las organizaciones trazar una ruta por medio de la cual alcanzara todos y cada uno de sus objetivos y metas propuestas, destacando entre ellas la rentabilidad esperada, también, permite abordar y ofrecer soluciones para cada uno de los posibles obstáculos que se presenten durante su implementación y desarrollo de actividades en el futuro” (s.p.).

2.3.3. Planificación estratégica

De acuerdo con Macías y Mero (2022), “la planificación estratégica tiene un rol fundamental, en el entendido cierto de que trata de mantener a la organización siempre adaptada al entorno cambiante para alcanzar los objetivos de desarrollo y crecimiento planeados que le permitan no solo lograr altos rendimientos, sino también mantenerse en el tiempo de manera competitiva” (p.38).

2.3.4. Gestión administrativa

“Para que las MiPymes de Ecuador desarrollen deben enfocarse en utilizar los procesos administrativos como un factor clave para su desarrollo, permitiendo controlar

sus recursos y aplicando estrategias que le lleven a ser cada día mejores” (Vasquez et al., 2021, p.275).

2.3.5. Marketing de servicios

Pedreschi y Nieto (2023) mencionan que “el éxito y el crecimiento a largo plazo de las empresas [...] depende de la importancia del marketing de servicios y la atención al cliente de alta calidad. Para mantener la satisfacción y lealtad del cliente y obtener una ventaja competitiva en el mercado, ambos elementos son esenciales [...] El servicio al cliente también fortalece la relación entre una empresa y sus clientes al forjar una relación de confianza que promueve conexiones duraderas, lo que da como resultado una publicidad boca a boca positiva y ayuda a las empresas a retener a su clientela” (pp. 107-118).

2.3.6. Calidad de servicio

Terán et al. (2021) afirman que “es importante evaluar periódicamente la calidad de servicio en una empresa o institución, puesto que depende de ello, para mejorar la productividad y lograr la satisfacción de los usuarios” (p.1193).

2.3.7. Experiencia del cliente

“La experiencia que tiene un cliente con una empresa influye en su reacción y su comportamiento de compra, porque la interacción que tiene con esta produce sensaciones y emociones, las cuales determinan la percepción que tiene el cliente” (Anaguano 2023, p.13)

2.3.8. Fidelización del cliente

Según Flores et al. (2023) “la fidelidad del cliente es crucial para el éxito a largo plazo de cualquier empresa. Es importante que las empresas estén alerta a los factores que pueden influir en la pérdida de fidelidad y se adapten a los cambios para asegurar la satisfacción y lealtad de los clientes” (p. 23).

2.3.9. Gestión de la calidad

De acuerdo con Diaz y Salazar (2021), “los requerimientos de los clientes son mayores que en décadas pasadas; esto genera que la industria ponga especial énfasis no solo en conocer las necesidades de sus consumidores, sino en identificar aquellos elementos ligados a la calidad final de los bienes o servicios, y trabajar en ellos a fin de entregar productos que cumplan e inclusive, superen las expectativas del mercado puesto que la alta competitividad del mismo y las exigencias cada vez más grandes de los consumidores, obligan a las organizaciones a cuidar la calidad de los productos y servicios mediante la implementación de mecanismos de permanente mejora continua” (s.p).

3. CAPITULO 3

3.1. Metodología de investigación

La presente investigación se desarrollará bajo una metodología mixta que combinará técnicas cuantitativas y cualitativas, como las encuestas, Mystery Shopper y benchmarking. Estas herramientas permitirán analizar el comportamiento del consumidor, la percepción del servicio, el entorno competitivo y las condiciones del mercado de grooming en el sector Monay. El proceso metodológico incluirá etapas como la recolección de información, el diseño y aplicación de los instrumentos de investigación, y el análisis e interpretación de los datos obtenidos. A partir de este diagnóstico, se identificarán oportunidades, debilidades y factores clave que servirán como base para la formulación de estrategias orientadas al posicionamiento y desarrollo de Bigotes Pet Spa.

La investigación mixta destaca por integrar enfoques cuantitativos y cualitativos, permitiendo una comprensión más completa de los fenómenos estudiados, el abordaje de preguntas complejas, la triangulación de información y la obtención de resultados más sólidos gracias a la complementariedad de los métodos. Además, su aplicación en distintas disciplinas y continua evolución metodológica refuerzan su relevancia en la generación de conocimiento científico riguroso (Medina et al., 2023).

Durante el desarrollo del estudio se mantiene un criterio de rigurosidad académica, objetividad y ética. Con el fin de garantizar que la información recopilada y las propuestas planteadas sean coherentes, viables y acordes a la realidad del mercado local.

3.2. Tipo de investigación

La siguiente investigación es de tipo no experimental y no aplicada, ya que se orienta al análisis de la situación actual del mercado y del entorno competitivo, así como el diseño de un plan de negocios para Bigotes Pet Spa, sin contemplar la implementación directa de las estrategias propuestas.

El presente estudio es descriptivo, debido a que permite recopilar, organizar y analizar información relacionada con el comportamiento del consumidor, la competencia directa y las condiciones del mercado de grooming en el sector de Monay, ya que aborda percepciones, hábitos de consumo y experiencias de los propietarios de mascotas, lo que facilita la identificación de oportunidades y aspectos clave para el posicionamiento del negocio.

3.2.1. Alcance de la investigación

El presente estudio se desarrolla en el sector de Monay en un radio aproximado de 5 km, zona donde se concentra una alta densidad de propietarios de mascotas que constituyen el mercado objetivo del emprendimiento. El alcance incluirá el análisis del comportamiento del consumidor, la evaluación de la competencia directa, el diagnóstico interno del negocio y la recolección de información que permita definir estrategias para el establecimiento y posicionamiento de Bigotes Pet Spa.

3.2.2. Corte transversal

La investigación se efectúa bajo un enfoque de corte transversal, recopilando información en un único momento del tiempo. Este enfoque permite identificar percepciones, hábitos de consumo y preferencias actuales del mercado, así como evaluar la situación competitiva del sector de grooming en Monay.

3.3.Instrumentos

Para el desarrollo del presente estudio se emplean técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas, con el propósito de obtener una visión integral del mercado objetivo, comprender el comportamiento de los propietarios de mascotas y analizar la situación competitiva del sector de grooming en el sector Monay. Estas técnicas permiten recopilar información relevante desde diferentes perspectivas, fortaleciendo el análisis y respaldando la toma de decisiones.

3.3.1. Técnicas cualitativas

3.3.1.1.Mystery Shopper

Se utiliza la técnica del cliente misterioso para evaluar la experiencia real del usuario en los negocios competidores. Este instrumento nos permite realizar una observación directa del servicio. Considerando aspectos como la calidad del servicio, el trato hacia el cliente y la mascota, los tiempos de atención, la limpieza del establecimiento y la transparencia en los precios. Su utilización permite identificar debilidades y oportunidades para mejorar Bigotes Pet Spa.

3.3.1.2.Benchmarking

Se realiza un análisis comparativo entre Bigotes Pet Spa y los principales competidores del sector de grooming. El benchmarking permite una observación comparativa del mercado para evaluar servicios, precios, valor agregado, presencia digital y experiencia del cliente, proporcionando información clave para el análisis estratégico.

3.3.2. Técnica cuantitativa

3.3.2.1. Encuesta

Se aplica una encuesta mediante Google Forms y de manera física, dirigida a propietarios de perros y gatos del sector Monay y 5 km alrededor. Este instrumento permite obtener información sobre frecuencia del uso de grooming, preferencias del consumidor, características de dueños de mascotas, experiencias previas, nivel de satisfacción e interés en nuevos servicios. Los resultados obtenidos contribuyen a la elaboración del buyer person, la segmentación y la identificación de oportunidades en el mercado.

3.4. Presupuesto de investigación

- **Presupuesto Mystery Shopper:**

Tabla 1 *Presupuesto Mystery Shopper*

Concepto	Detalle	Costo
Servicio de grooming	2 baños, corte y estética	20,00
Transporte	Taxi ida y vuelta	6,00
Total		26,00

Nota: Elaborado por Brian Marcatoma

- **Presupuesto encuestas:**

Tabla 2 *Presupuesto encuestas*

Concepto	Detalle	Costo
Impresiones	150 encuestas a \$0,15	22,50
Pauta digital	Facebook/Instagram (2 semanas)	10,00

Trabajo de campo	2 días de encuestador a \$20,00/día	40,00
Materiales	Esferos, portapapeles, hojas adicionales	8,00
Transporte local	Taxi ida y vuelta	5,00
Total		85,50

Nota: Elaborado por Brian Marcatoma

3.4.1. Presupuesto total de la Investigación

Tabla 3 *Presupuesto total de la investigación*

Actividad	Costo
Mystery Shopper	26,00
Encuestas	85.50
Presupuesto Total	111,50

Nota: Elaborado por Brian Marcatoma

4. CAPITULO 4

4.1. Antecedentes de la empresa

Bigotes Pet Spa nace como un emprendimiento de servicios orientado al cuidado, higiene y estética de mascotas en el sector Monay Cuenca, en el año 2025. La idea de negocio surge a partir de la observación directa del entorno, donde existe una alta presencia de familias con mascotas y una necesidad constante de servicios de grooming.

Al tratarse de un negocio de recién iniciado, Bigotes Pet Spa se encuentra en una etapa inicial de desarrollo, donde su prioridad es ofrecer un servicio responsable, cuidadoso y personalizado, poniendo especial atención en el bienestar de la mascota y en la relación de confianza con sus propietarios. El emprendimiento, no cuenta con una trayectoria previa en el mercado, por lo que su posicionamiento se construye de manera progresiva, principalmente a través de la experiencia directa del cliente y la recomendación boca a boca dentro del sector.

La actividad principal del negocio se centra en la prestación del servicio de baño, corte y estética básica para mascotas, realizado dentro de un espacio físico adaptado para este fin. La operación del emprendimiento depende directamente de sus propietarios, quienes asumen tanto la ejecución del servicio como la atención al cliente y la gestión diaria del negocio. En esta fase inicial, la organización y los procesos se desarrollan de manera empírica, respondiendo a la demanda diaria y las necesidades inmediatas del servicio, con la visión de formalizar y estructurar estos procedimientos a medida que el negocio crezca.

4.2. Análisis interno

Bigotes Pet Spa cuenta con una estructura operativa sencilla, propia de un emprendimiento que se encuentra en una etapa inicial, basada en la gestión directa de sus propietarios y en una atención cercana hacia los clientes y sus mascotas. Esta manera de trabajar permite un mayor control del servicio y un trato personalizado; sin embargo, el análisis interno muestra que aún es necesario fortalecer la organización administrativa, ordenar procesos y definir una estructura más clara que facilite el crecimiento y la consolidación del negocio en el sector Monay.

4.2.1. Recursos humanos

El negocio es atendido únicamente por su propietaria, quien se encarga de los servicios de baño, corte y estética, aplicando técnicas de grooming y manejo de mascotas. No existe personal adicional, por lo que la atención depende directamente de la disponibilidad de la propietaria.

4.2.2. Recursos materiales

Bigotes Pet Spa cuenta con un espacio adaptado de aproximadamente 4 * 4 metros, ubicado en el sector Bosque 2 de Monay.

El establecimiento dispone de:

- Calefón para regulación de agua caliente.

Ilustración 2 *Calefón utilizado en el área de baño*



Nota: Elaborado por Brian Marcatoma

- Ducha con sistema de mascotas.

Ilustración 3 *Ducha con sistema de mascotas*



Nota: Elaborado por Brian Marcatoma

- Tina de baño para mascotas de diferentes tamaños.

Ilustración 4 *Tina de baño para mascotas*

Nota: Elaborado por Brian Marcatoma

- Mesa de trabajo con sistema de sujeción.

Ilustración 5 *Mesa de trabajo*

Nota: Elaborado por Brian Marcatoma

- Máquina profesional de corte con cuchillas y alzas.

Ilustración 6 *Máquina, cuchillas y alzas para corte*



Nota: Elaborado por Brian Marcatoma

- Secador de uso profesional.

Ilustración 7 *Secador*



Nota: Elaborado por Brian Marcatoma

- Tijeras especializadas.

Ilustración 8 Tijeras



Nota: Elaborado por Brian Marcatoma

- Peines para diferentes tipos de pelaje.

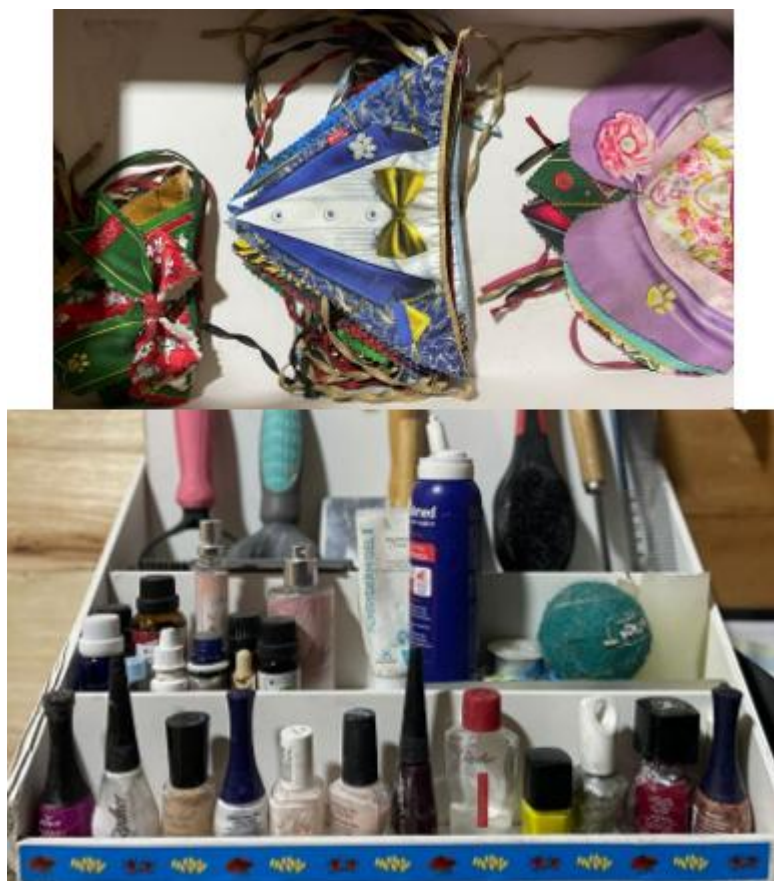
Ilustración 9 Peines y cepillos



Nota: Elaborado por Brian Marcatoma

- Accesorios estéticos (pañuelos, lazos, perfumes suaves, tintes, esmaltes y pegatinas).

Ilustración 10 Pañuelos y accesorios



Nota: Elaborado por Brian Marcatoma

El local no cuenta con áreas adicionales para recepción, ni espacios separados para espera o venta de productos.

4.2.3. Recursos financieros

El emprendimiento opera con capital propio. No se dispone de créditos, ni inversionistas. El flujo económico depende directamente del número de servicios realizados.

4.2.4. Recursos organizativos

La gestión administrativa y operativa es realizada por los propietarios.

Actualmente no se dispone de:

- Estructura organizativa formal.
- Roles definidos.
- Manuales de procesos.
- Sistema de registros.
- Herramientas de control interno.
- Protocolos escritos para manejo de clientes o mascotas.

La organización se desarrolla de forma empírica.

4.2.5. Procesos operativos

El servicio se ejecuta mediante un flujo simple:

- a. Recepción de la mascota y bienvenida.
- b. Evaluación visual general del pelaje y condición del animal.
- c. Confirmación del servicio solicitado por el propietario.
- d. Preparación básica del área de trabajo y herramientas.
- e. Baño con shampoo según tipo de pelaje.
- f. Secado manual y con secadora.
- g. Realización del grooming higiénico o estético según corresponda
- h. Corte de uñas, si el cliente lo solicitó.
- i. Limpieza de oídos, si aplica.
- j. Aplicación de perfume y colocación de pañuelo o lazo.
- k. Entrega final de la mascota al propietario.

Los tiempos pueden variar según el tamaño de la mascota, el estado del pelaje o la carga de trabajo. No existen procedimientos estandarizados del servicio.

4.2.6. Marketing y comunicación

El negocio no dispone de página web, redes sociales activas, publicidad pagada ni alianzas comerciales.

Actualmente la captación de clientes es únicamente a través de:

- Contactos cercanos
- Recomendaciones de vecinos
- Presencia en la zona

Actualmente Bigotes Pet Spa no cuenta con imagen corporativa definida ni estrategia digital de posicionamiento.

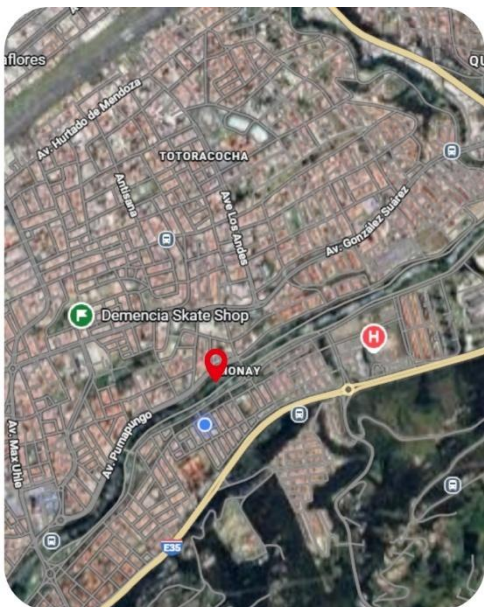
4.2.7. Infraestructura y entorno

La peluquería está ubicada en un sector residencial del Bosque 2 de Monay, lo que facilita el acceso a clientes del área. La zona presenta flujo constante de familias con mascotas, pero no cuenta con señalética externa ni elementos visuales que permitan identificar el servicio de inmediato.

4.2.7.1.Ubicación

El establecimiento se encuentra ubicado en el sector de Monay, en las calles Popayán y La Paz (esquina).

Ilustración 11 *Ubicación del establecimiento*



Nota: Extraído de Google Maps

Ilustración 12 *Fachada del establecimiento*



Nota: Elaborado por Brian Marcatoma

4.2.8. Modelo Canvas

4.2.8.1. Segmento de clientes

Bigotes Pet Spa está dirigido principalmente a propietarios de perros y gatos del sector Monay y zonas cercanas (aproximadamente 5km), especialmente a familias que buscan un servicio accesible, confiable, cercano, sin tener que desplazarse a otros sectores de Cuenca. Dentro de este grupo, se consideran también personas con mascotas que requieren grooming frecuente; animales con pelaje abundante o que tienden a enredarse, así como clientes que actualmente viajan lejos para acceder a un servicio de grooming y buscan una alternativa más cercana.

4.2.8.2.Propuesta de Valor

Bigotes Pet Spa brinda actualmente un servicio básico de grooming enfocado en el cuidado higiénico de perros y gatos, el cual es realizado de manera directa por su propietaria. El principal valor que perciben los clientes se relaciona con la cercanía del local, la atención personalizada y la confianza que se genera a partir del trato responsable y cuidadoso hacia la mascota.

Al encontrarse en una etapa inicial, la propuesta de valor no se encuentra definida. No obstante, el servicio se caracteriza por una comunicación directa con el cliente, una atención cercana y un proceso que busca resolver las necesidades inmediatas de los propietarios de mascotas del sector Monay, priorizando el bienestar animal y la comodidad del dueño.

4.2.8.3.Canales

El principal canal de contacto y reserva de Bigotes Pet Spa es WhatsApp Bussines, debido a su facilidad de uso y rapidez para coordinar citas con los clientes. Este canal permite una comunicación directa, clara y ágil, adaptada a las necesidades de público del sector.

Como canal presencial, el negocio opera desde su local físico ubicado en el sector Bosque 2 de Monay, lo que facilita la atención directa a residentes de la zona. De manera complementaria se consideran como canales de visibilidad la presencia en Facebook, Instagram y TikTok principalmente para mostrar trabajos realizados y resultados del servicio, así como el uso de material publicitario y señalética externa que permita a los vecinos identificar la ubicación del negocio.

4.2.8.4.Relación con los clientes

La relación con los clientes se construye a partir de una atención directa y personalizada, basada en el contacto cercano entre la propietaria y el cliente. La comunicación se realiza de manera informal y directa, principalmente mediante WhatsApp, medio por el cual se coordinan citas y se brinda información sobre el servicio ofrecido. Al tratarse de un emprendimiento en etapa inicial, la relación con los clientes se fundamenta en la confianza generada durante la prestación del servicio y en el trato responsable hacia la mascota, sin contar con mecanismos formales de fidelización o seguimiento.

4.2.8.5.Fuentes de ingreso

Las principales fuentes de ingreso de Bigotes Pet Spa provienen de la prestación de servicios de grooming, incluyendo baños y cuidados higiénicos para perros y gatos. Los servicios pueden variar dependiendo del tipo de servicio solicitado por el cliente y de la frecuencia de atención. Al ser un negocio nuevo, los ingresos dependen directamente de la cantidad de servicios realizados.

4.2.8.6.Recursos clave

Entre los recursos clave de Bigotes Pet Spa se encuentra el trabajo directo de la propietaria, quien se encarga de la ejecución del servicio y la atención al cliente.

También se suma el equipamiento de grooming, como la mesa de trabajo, la máquina de corte, la tina de baño, la secadora, y herramientas necesarias para la operación. Además se incluyen insumos utilizados para el proceso, el local físico adaptado para la prestación del servicio y un registro de clientes y servicios que permita llevar el control de la actividad del negocio.

4.2.8.7.Actividades clave

Se centran principalmente en la prestación directa del servicio de grooming, que comprende el baño, el corte y el cuidado higiénico de las mascotas. Además el negocio desarrolla actividades de atención al cliente y coordinación de citas, así como tareas administrativas necesarias para el funcionamiento diario, como el control de insumos y la organización del trabajo. Estas tareas son realizadas de forma directa por la propietaria, quien se encarga de todo el proceso del servicio.

4.2.8.8.Socios clave

Están conformados principalmente por proveedores de insumos de grooming, como productos de higiene y cuidado para mascotas, que permite mantener la operatividad del servicio. El negocio también mantiene relación con proveedores de accesorios estéticos y con servicios especializados de mantenimiento de herramientas, como el afilado y cuidado de tijeras y cuchillas de la máquina de corte, elementos fundamentales para la correcta ejecución del servicio de grooming y bienestar de las mascotas.

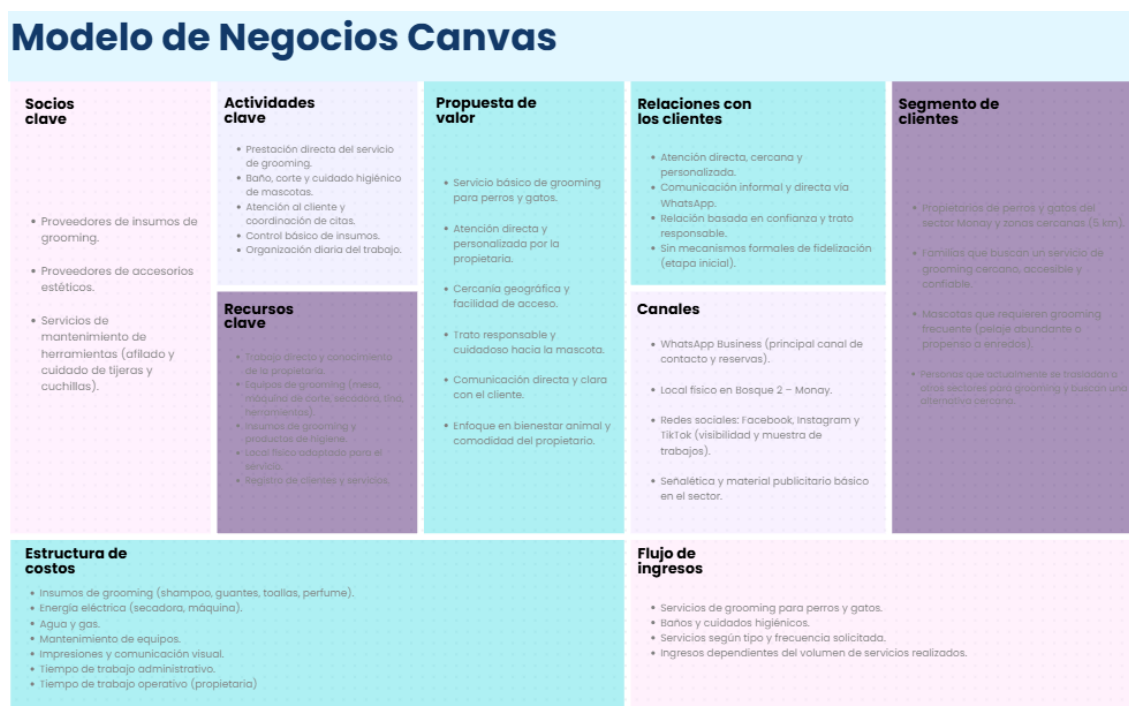
4.2.8.9.Estructura de costos

Está compuesta por gastos operativos propios del servicio de grooming. Entre los principales costos se encuentran la compra de insumos como shampoo, acondicionadores, productos de higiene y accesorios usados durante el servicio, así

como el consumo de energía eléctrica, agua y gas requeridos para el funcionamiento diario del establecimiento.

También, se incluye costos asociados al mantenimiento de las herramientas de trabajo, como sprays lubricantes y desinfectantes para la máquina y tijeras de grooming, utilizados de manera constante para conservar el buen estado del equipo y garantizar condiciones adecuadas de higiene. De manera ocasional, se consideran gastos en material impreso y comunicación visual, como flyers informativos y promocionales, además del tiempo de trabajo operativo y administrativo asumido por la propietaria.

Ilustración 13 *Modelo de negocios Canvas*



Nota: Elaborado por Brian Marcatoma

4.2.9. Mix del Marketing (7P)

4.2.9.1. Producto / Servicio

Bigotes Pet Spa ofrece actualmente servicios de grooming orientados al cuidado higiénico y estético de perros y gatos, los cuales se brindan de acuerdo con las

necesidades específicas de cada mascota y solicitud del propietario. Los servicios que se ofertan son:

- **Servicio completo:** Baño + corte higiénico / estético + corte de uñas + limpieza de oídos + perfume + lazos / pañuelos.
- **Baño estándar:** Baño + secado.
- **Baño medicado / antipulgas:** Baño con productos medicados o antiparasitarios + corte higiénico.
- **Grooming estético:** Corte, y estilizado según raza.
- **Corte Higiénico:** Recorte de zonas íntimas, patas y ojos.
- **Corte de uñas:** Corte y limado individual.
- **Limpieza de oídos:** Limpieza con solución especializada.
- **Perfume + accesorios básicos:** Aplicación de fragancia suave + pañuelos / lazos.

4.2.9.2.Precio

Tarifas actuales por servicio, según tamaño y tipo de servicio:

- **Servicio completo** (incluye grooming higiénico o estético según la raza)
 - Perros pequeños: \$ 11
 - Perros medianos: \$ 15
 - Perros grandes: \$ 20
 - Gatos: \$18
- **Baño estándar** (baño + secado)
 - Perros pequeños: \$ 6
 - Perros medianos: \$ 8
 - Perros grandes: \$ 12

- Gatos: \$ 12
- **Baño medicado / antipulgas**
 - Perros pequeños: \$ 8
 - Perros medianos: \$ 10
 - Perros grandes: \$ 15
- **Grooming estético individual:** Cuando el cliente quiere solo corte, sin baño.
 - Perros pequeños: \$ 10
 - Perros medianos: \$ 15
 - Perros grandes: \$ 20

- **Servicios adicionales**

Corte de uñas

- Perros pequeños: \$ 1
- Perros medianos: \$ 1,50
- Perros grandes: \$ 2
- Gatos: \$ 3

Limpieza de oídos

- Perros pequeños: \$ 2
- Perros medianos: \$ 2
- Perros grandes: \$ 3

4.2.9.3.Plaza

Bigotes Pet Spa opera desde el local físico ubicado en el sector Monay, en la ciudad de Cuenca, donde se brinda atención presencial a los clientes. Los servicios se prestan únicamente dentro del establecimiento, no se realiza atención a domicilio.

Los canales actuales de contacto y comunicación:

- WhatsApp (reservas y coordinación de citas)
- Atención presencial en el local

4.2.9.4.Promoción

Las acciones promocionales actuales del negocio se desarrollan de manera orgánica, entre ellas se incluyen:

- Difusión de resultados del servicio (antes y después) mediante estados de WhatsApp.
- Recomendaciones boca a boca de vecinos y clientes.

4.2.9.5.Personas

El servicio de Bigotes Pet Spa es ejecutado directamente por su propietaria, quien asume las funciones del negocio:

- Ejecución del servicio de grooming (baño, secado y corte).
- Atención directa al cliente durante la recepción y entrega de la mascota.
- Comunicación con el propietario respecto al servicio solicitado.
- Manipulación segura de las mascotas y cuidado de su bienestar durante el proceso.
- Explicación del trabajo realizado al momento de la entrega.

No se cuenta actualmente con personal adicional, por lo que todas las actividades recaen en una sola persona.

4.2.9.6.Procesos

El flujo operativo actual del servicio de grooming se desarrolla de la siguiente manera:

- a. Recepción de la macota y bienvenida.
- b. Evaluación visual general del pelaje y condición del animal.
- c. Confirmación del servicio solicitado por el propietario.
- d. Preparación básica del área de trabajo y herramientas.
- e. Baño con shampoo según tipo de pelaje.
- f. Secado manual y con secadora.
- g. Realización del grooming higiénico o estético según corresponda
- h. Corte de uñas, si el cliente lo solicitó.
- i. Limpieza de oídos, si aplica.
- j. Aplicación de perfume y colocación de pañuelo o lazo.
- k. Entrega final de la mascota al propietario.

4.2.9.7.Evidencia física

Los elementos físicos que respaldan la prestación del servicio incluyen:

- Área de baño equipada.
- Mesa de grooming equipada.
- Máquina de corte, tijeras y herramientas.
- Secadora y sopladora profesional.
- Productos cosméticos y medicados.
- Vestimenta de trabajo utilizada por la propietaria.
- Accesorios estéticos (pañuelos, lazos, etc).
- Ambientación del local.
- Presentación final de la mascota.

4.3.Análisis Externo

El análisis externo permite identificar los factores del entorno que influyen directa o indirectamente en el funcionamiento de Bigotes Pet Spa. A través de este análisis se evalúan las condiciones del mercado, la competencia, el entorno político, económico, social, tecnológico, ambiental y legal, así como las oportunidades y amenazas que inciden en el sector de grooming en el sector Monay, información clave para la toma de decisiones estratégicas.

4.3.1. Microentorno

El análisis del microentorno se centra en los factores más cercanos a Bigotes Pet Spa que influyen de manera directa en su operación diaria. A través de este análisis es posible identificar cómo actores; a la competencia, los proveedores y los servicios sustitutos que influyen en la toma de decisiones y en el posicionamiento inicial del negocio dentro del sector de grooming en el sector Monay

4.3.1.1.Competencia

Para identificar a los principales competidores del sector, se realizó una revisión directa de los servicios ofrecidos, precios publicados, presencia digital y canales de comunicación utilizados, a través de páginas de Facebook, Instagram y TikTok. Este análisis permite reconocer el tipo de oferta existente y la manera que los negocios del sector se presentan ante los propietarios de mascotas.

En el entorno cercano A Monay se identifican tres tipos principales de competidores. En primer lugar, se encuentran las peluquerías caninas especializadas, dedicadas exclusivamente al cuidado estético e higiénico de las mascotas. Estos establecimientos ofrecen servicios como baño, corte y estilizado suelen destacar la

calidad del acabado final, apoyándose en su contenido visual constante en redes sociales para atraer nuevos clientes.

En segundo lugar, se identifican clínicas veterinarias que incorporan el grooming como un servicio complementario a la atención médica, la principal fortaleza de este tipo de competencia radica en la confianza que genera el respaldo profesional veterinario; sin embargo, el grooming no constituye su actividad principal, sino un servicio adicional dentro de su oferta.

Finalmente, se identifican servicios móviles o a domicilio que operan principalmente a través de redes sociales. Este modelo se basa en la recogida y entrega de la mascota en el domicilio del cliente, lo que representa una alternativa cómoda, especialmente para propietarios con limitaciones de tiempo o movilidad.

La competencia en el sector Monay presenta una variedad de modalidades de servicio; no obstante, la oferta especializada y permanente de grooming dentro del propio sector es limitada. Esta situación representa una oportunidad para que Bigotes Pet Spa se consolide como una alternativa cercana, accesible y enfocada en la atención directa de los residentes de la zona.

4.3.1.2. Proveedores

Bigotes Pet Spa mantiene relación con proveedores locales que suministran insumos necesarios para la prestación del servicio de grooming, principalmente productos de higiene, cuidado y estética para mascotas. Estos insumos se adquieren de acuerdo con las necesidades operativas del negocio, sin contar con acuerdos comerciales formales o contratos de exclusividad, lo cual es normal en un negocio en etapa inicial.

De igual manera, el negocio depende de servicios especializados para el mantenimiento de las herramientas de trabajo, como el afilado y cuidado de tijeras y

cuchillas de las máquinas de corte. Este tipo de servicio resulta clave para asegurar un manejo adecuado de las mascotas, conservar el equipamiento en condiciones óptimas y mantener una higiene adecuada durante la prestación del servicio.

4.3.1.3. Productos o servicios sustitutos

Dentro del entorno competitivo se identifican alternativas que pueden sustituir, de manera parcial, el servicio de grooming como, servicios móviles o a domicilio, así como el grooming ofrecido como servicio complementario en clínicas veterinarias. Adicionalmente, existe un grupo de propietarios que prefiere realizar el cuidado básico de sus mascotas en el hogar.

Sin embargo, estas alternativas no siempre responden a las necesidades de mascotas que requieren un manejo más especializado, ya sea por el tipo de pelaje, el tamaño o el comportamiento de la mascota. En este contexto, el servicio profesional de grooming continúa siendo valorado por los propietarios que buscan un cuidado adecuado, mayor control del proceso y una atención enfocada en el bienestar de la mascota.

4.3.1.4. Benchmarking

Tabla 4 *Análisis Benchmarking*

Negocio	Tipo de servicio	Presencia Digital	Precios y promociones	Nivel de posicionamiento	de Infraestructura	Ubicación y Público
Pet Stylists Cuenca	Grooming profesional, estética y boutique.	Alta: Instagram (más de 8 mil seguidores), Facebook (más de 1 mil), Tik Tok	Servicios desde \$20 según tamaño y tipo de mascota.	Alto reconocimiento en la ciudad.	Local Moderno y equipado.	Edif. Plaza Toledo Av. 12 de octubre. Propietarios de mascotas de ingresos medios y

		(más de 1,5 mil seguidores), publicaciones y reels frecuentes.						altos, que priorizan la calidad, la estética y la experiencia profesional.
Peluditos	Baños,	Baja: Facebook (1000 seguidores)	Precios desde \$11,99	Moderado: local estable.	Presencia	Local	sencillo,	Av. Américas y Mariano Cueva.
Peluquería	cortes y estética	Tik Tok (más de 100 seguidores)	dependiendo de tamaño y tipo de mascota.				a domicilio.	Familias de ingresos medios o bajos, que buscan servicios básicos a precios accesibles.
Pelitos Spa y Peluquería	Baño, corte y estética general.	Media - Baja: Facebook (1800 seguidores), Instagram (más de 300 seguidores), Tik Tok (más de 500 seguidores), Promociones frecuentes.	Precios desde \$9,99 variando por tamaños y tipos de mascota.	Medio: emergente crecimiento.	marca	Espacio ajustado,	con ambiente familiar.	Sector Cebollar. Dueños de mascotas de ingresos medios, sensibles a promociones y conveniencia
AustroVet	Veterinaria, grooming y Pet shop	Media: Facebook (2900 seguidores), Instagram (más de 600 seguidores), Publicaciones constantes sobre campañas de salud, grooming y descuentos; atención 24/7 en veterinaria.	Peluquería desde \$15 con descuentos entre 10% y 20%	Consolidado: confianza por trayectoria de 20 años	marca de	Instalaciones amplias	con equipamiento clínico.	Público familiar y de ingreso medios, que valora la atención médica integral y veterinaria de confianza.
Clínica	Veterinaria,	Alta: Facebook	Descuentos	Consolidado	en el	Local moderno	y Paseo de los	

Veterinaria Patas	grooming, hospedaje y pet shop.	(más de 6 mil seguidores) Instagram (más de 2000 seguidores) Tik Tok (cerca de 300 seguidores) Promociones periódicas.	por campañas de 10% a 30%.	ámbito veterinario y cuidado de mascotas.	amplio, integral.	atención cañaris.	Propietarios de ingresos medios-altos, que buscan un servicio integral entre salud y estética.
PeluKing Vet	Veterinaria y grooming.	Media: Facebook (más de 268 seguidores) Instagram (más de 698 seguidores) Tik Tok (más de 382 seguidores) Publicaciones periódicas enfocadas en mostrar servicios y resultados.	Precios competitivos según tamaño y tipo de mascota.	Medio: crecimiento propuesta híbrida entre salud y estética.	marca en instalaciones adecuadas para brindar atención veterinaria y grooming.	Av. González Suárez Propietarios de mascotas de ingresos medios que buscan comodidad, confianza y servicios integrados de veterinaria y estética.	

Nota: Elaborado por Brian Marcatoma

Análisis Benchmarking

Se evidencia que el mercado de servicios de estética y bienestar animal en Cuenca es amplio en ofertas y públicos.

- **Pet Stylists Cuenca**

Es uno de los competidores con mayor actividad digital y constancia en redes sociales, utilizando de forma activa Instagram, Facebook y Tik Tok. Su contenido es frecuente, visualmente cuidado y orientado a mostrar resultados estéticos, lo que refuerza una percepción de marca profesional y Premium. Sus servicios se orientan

hacia un cliente de ingresos medios y altos, interesado en un servicio profesional y estéticamente cuidado.

Ilustración 14 *Página Instagram de Pet Stylists*



Nota: Extraído de Redes Sociales, por Brian Marcatoma

Ilustración 15 *Página Facebook de Pet Stylists*



Nota: Extraído de Redes Sociales, por Brian Marcatoma

- **Peluditos Peluquería Canina**

Presenta una presencia digital limitada, enfocada principalmente en Facebook con una frecuencia baja de publicaciones y sin una estrategia clara en otras redes sociales.

Su enfoque está más orientado a precios, ofreciendo servicios básicos y servicio a domicilio, lo que permite mantenerse activo, pero con un posicionamiento de marca bajo y poco diferenciado.

Ilustración 16 *Página Facebook de Peluditos*



Nota: Extraído de Redes Sociales, por Brian Marcatoma

- **Pelitos Peluquería Canina**

Mantiene presencia en Facebook e Instagram, aunque su actividad es intermitente y con mayor énfasis en promociones que en construir marca. Se dirige a un público más sensible al precio y a las ofertas, además ofrece servicio de transporte a domicilio lo que permite captar clientes por volumen.

Ilustración 17 Página Facebook de Pelitos



Nota: Extraído de Redes Sociales, por Brian Marcatoma

Ilustración 18 Página Instagram de Pelitos,



Nota: Extraído de Redes Sociales, por Brian Marcatoma

- **AustroVet**

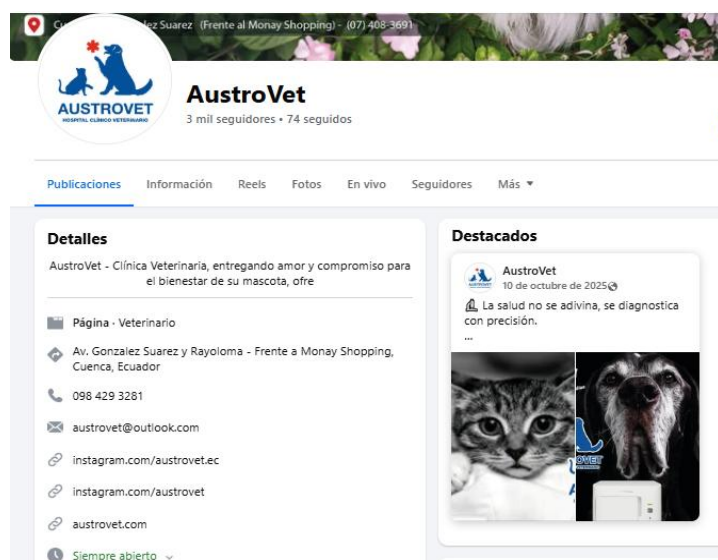
Cuenta con una presencial digital regular pero tradicional, principalmente en Facebook e Instagram, enfocada en comunicar campañas de salud, servicios veterinarios y promociones puntuales. Su comunicación prioriza la información y la confianza por encima del contenido visual. Se posiciona como una marca consolidada y confiable, especialmente asociada al ámbito clínico y cuidado integral de la mascota.

Ilustración 19 *Página Instagram de AustroVet*



Nota: Extraído de Redes Sociales, por Brian Marcatoma

Ilustración 20 *Página Facebook de AustroVet*



Nota: Extraído de Redes Sociales, por Brian Marcatoma

- **Clínica Veterinaria Patas**

Es uno de los competidores con mayor movimiento y mejor gestión de redes sociales, su comunicación integra servicios veterinarios, grooming y hospedaje, reforzando una imagen de atención integral y profesional. Esta presencia digital activa, sumada a su infraestructura moderna, lo cual la posiciona como una alternativa

premium para propietarios que buscan soluciones completas y confiables para sus mascotas.

Ilustración 21 Página Instagram de Clínica Veterinaria Patas



Nota: Extraído de Redes Sociales, por Brian Marcatoma

Ilustración 22 Página Facebook de Clínica Veterinaria Patas



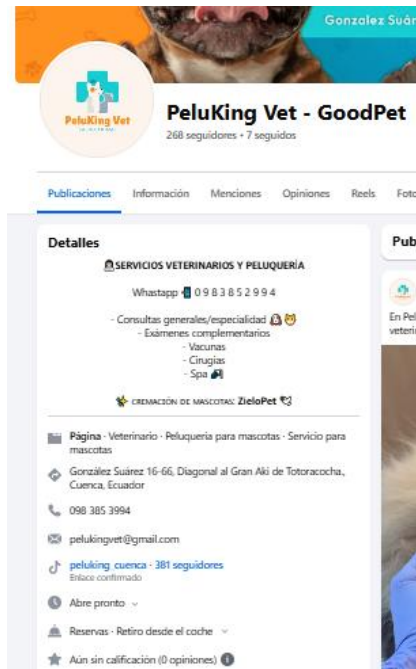
Nota: Extraído de Redes Sociales, por Brian Marcatoma

- **PeluKing Vet Cuenca**

Mantiene una presencia digital activa y ordenada, dando a conocer sus servicios veterinarios y de peluquería. Su comunicación se centra en evidenciar resultados y

procesos, lo que genera confianza en el cliente. Su propuesta que integra clínica veterinaria y estética canina le permite diferenciarse dentro del mercado, logrando visibilidad y reconocimiento, aunque con un alcance menor frente a las marcas que lideran el posicionamiento digital.

Ilustración 23 Página Facebook de PeluKing



Nota: Extraído de Redes Sociales, por Brian Marcatoma

Ilustración 24 Página Instagram de PeluKing



Nota: Extraído de Redes Sociales, por Brian Marcatoma

Interpretación:

El análisis del Benchmarking muestra que el mercado de servicios de grooming, estética y bienestar animal en la ciudad de Cuenca es amplio y dinámico, con negocios que atienden a distintos tipos de clientes según sus necesidades, presupuesto y expectativas. No todos los establecimientos compiten de la misma manera. Algunos se enfocan en la experiencia, la imagen y la comunicación constante, mientras otros se enfocan más en la operación y ofrecer soluciones prácticas.

Se observa que ciertas marcas han logrado mayor visibilidad y reconocimiento gracias a un manejo más activo en sus redes sociales, lo que les permite mantenerse presentes en la mente del cliente y transmitir confianza. En cambio, otros negocios utilizan las plataformas con poca frecuencia principalmente para informar precios y promociones, lo que limita su alcance y diferenciarse en el mercado.

También se observa que la combinación de sus servicios, como la integración entre veterinaria y estética o la oferta de transporte a domicilio, influye en la percepción de valor del cliente. Esto refleja un entorno competitivo donde la forma de comunicar, la constancia y la cercanía con el cliente juegan un papel fundamental en la manera en que cada negocio es percibido en el mercado local.

4.3.1.5. Fuerzas de Porter

El análisis de las fuerzas de Porter permite evaluar el nivel de competitividad del sector de grooming en el entorno donde opera Bigotes Pet Spa. A través de este modelo se analizan cinco fuerzas que influyen directamente en la competitividad y el atractivo del mercado, considerando las condiciones reales del sector y la naturaleza del negocio.

- **Rivalidad entre competidores – ALTA**

El mercado de grooming en la ciudad de Cuenca presenta una competencia activa, ya que existen peluquerías caninas especializadas, clínicas veterinarias que

ofrecen el servicio como complemento y emprendimientos que trabajan bajo la modalidad a domicilio. Esta variedad de opciones genera un entorno muy competitivo, principalmente en términos de precios, cercanía y elección del cliente.

Aspectos relevantes:

- Presencia de diversos servicios de grooming en la ciudad.
- Oferta de servicios similares entre competidores.
- Competencia centrada en precio, ubicación y tipo de atención.
- Baja diferenciación visible entre algunos establecimientos.

Consideración

Este nivel de rivalidad hace necesario que Bigotes Pet Spa preste especial atención a la calidad del servicio y al trato brindado, como elementos clave para mantenerse competitivo dentro del mercado.

- **Poder de negociación de los clientes - ALTA**

Los clientes que demandan el servicio de grooming cuentan con varias alternativas para elegir, lo que les permite comparar precios, ubicación y tipo de atención antes de tomar una decisión. El cliente tiene un nivel de negociación importante, ya que su preferencia suele depender del trato recibido, la confianza generada y la percepción del cuidado hacia su mascota.

Aspectos relevantes:

- Facilidad de comparar precios.
- Alta valoración del trato y del cuidado de la mascota.
- Preferencia por servicios que generan confianza.

Consideración

El poder de negociación del cliente influye de manera significativa en el negocio, por lo que resulta fundamental ofrecer una atención de calidad consistente y responsable para mantener su preferencia.

- **Poder de negociación de los proveedores – MEDIO**

Bigotes Pet Spa depende de proveedores locales para la adquisición de insumos de grooming, como productos de higiene y cuidado, los cuales se encuentran disponibles en el mercado con relativa facilidad. Esto reduce el nivel de dependencia hacia un único proveedor. Sin embargo; el negocio también requiere servicios especializados, como el mantenimiento y afilado de tijeras y cuchillas, donde la oferta es más limitada, generando una dependencia moderada en este aspecto.

Aspectos relevantes:

- Disponibilidad de varios proveedores de insumos.
- Dependencia puntual de servicios técnicos especializados.
- Limitada capacidad de negociación en mantenimiento de herramientas.

Consideración

El poder de negociación de los proveedores se mantiene a un nivel medio, lo que obliga a una gestión cuidadosa para asegurar la operatividad del servicio.

- **Amenaza de productos o servicios sustitutos**

Dentro del entorno competitivo existen alternativas que pueden sustituir, el servicio de grooming ofrecido en clínicas veterinarias o los servicios móviles a domicilio. Estas opciones representan una amenaza considerable, especialmente para propietarios que priorizan la comodidad o el ahorro económico.

Aspectos relevantes:

- Posibilidad de realizar cuidado en el hogar.
- Servicios complementarios ofrecidos por veterinarias.

Consideración

La presencia de servicios sustitutos refuerza la necesidad de que el servicio profesional de grooming sea percibido como una opción confiable y necesaria para el bienestar de la mascota.

- **Amenaza de nuevos competidores - MEDIO**

El ingreso de nuevos competidores al mercado de grooming implica una inversión inicial en equipamiento, adecuación del espacio y conocimientos técnicos para el manejo adecuado de las mascotas. Estas condiciones representan una barrera de entrada moderada. Sin embargo, el uso de redes sociales y la informalidad en algunos emprendimientos facilitan la aparición de nuevos servicios en el mercado.

Aspectos relevantes:

- Inversión inicial de equipos y herramientas.
- Necesidad de conocimientos técnicos en grooming.
- Facilidad para promocionar servicios mediante redes sociales.

Consideración

La amenaza de nuevos competidores se mantiene en un nivel medio, lo que hace necesario un seguimiento constante del entorno competitivo.

- **Análisis de las Fuerzas de Porter**

Tabla 5 *Análisis de las Fuerzas de Porter*

Fuerza	Descripción	Valor
---------------	--------------------	--------------

(1-5)

Rivalidad entre competidores existentes	Alta competencia por la cantidad de peluquerías y servicios similares en Cuenca.	5
Poder de negociación de los clientes	Los clientes comparan precios y promociones, su fidelidad depende del trato y la calidad.	4
Poder de negociación de los proveedores	Existen varios proveedores de insumos, pero servicios especializados con el mantenimiento de cuchillas y tijeras generan dependencia de un proveedor.	3
Amenaza de nuevos productos o servicios sustitutos	Los clientes pueden optar por bañarlos en casa o acudir a veterinarias con combos similares.	3
Amenaza de nuevos competidores	Se requiere inversión inicial y conocimientos especializados, lo que limita el ingreso de nuevos negocios.	3

Nota: Elaborado por Brian Marcatoma

Interpretación:

El resultado general del análisis muestra un nivel de precisión competitivo alto dentro del sector de grooming, principalmente influenciado por la rivalidad de competidores existentes y el poder de negociación de los clientes. La presencia de varios establecimientos similares y la facilidad que los clientes comparan precios y servicios incrementan la exigencia sobre la calidad y el trato ofrecido.

No obstante, el poder de negociación de los proveedores y la amenaza de nuevos competidores se mantienen en un nivel medio, lo que permite cierto margen de maniobra para el negocio. El sector presenta un nivel de competitividad considerable, pero ofrece oportunidades para Bigotes Pet Spa si logra diferenciarse mediante una atención personalizada, cercanía con el cliente y un servicio enfocado en el bienestar de la mascota.

4.3.2. Macroentorno

El análisis del macroentorno permite identificar aquellos factores externos que influyen de manera indirecta en el desarrollo del negocio, pero que pueden afectar su desempeño, sostenibilidad y toma de decisiones estratégicas. Este análisis considera variables de carácter político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal, las cuales influyen en el contexto general en el que opera Bigotes Pet Spa.

4.3.2.1. Análisis PESTEL

- **Factor Político**

Durante el año 2025, Ecuador ha mostrado un entorno político con cierta inestabilidad, debido a las tensiones entre el poder Ejecutivo y la Corte Constitucional. Estas diferencias han generado manifestaciones y conflictos por temas de seguridad y gestión pública, lo que genera momentos de incertidumbre (Banco Central del Ecuador [BCE], 2025).

En el contexto de Cuenca, se mantiene una administración activa, aunque existen diferencias con el Gobierno Central por la distribución de recursos. Aun así, el municipio ha fortalecido sus trámites digitales, facilitando la obtención de patentes y permisos de funcionamiento (Municipio de Cuenca, 2025). Lo que favorece la apertura de nuevos emprendimientos.

A nivel nacional, el Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares (RIMPE) y los programas de BanEcuador y CONAFIPS ofrecen alternativas de financiamiento y capacitación, que son beneficiosas para los pequeños negocios (Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC], 2025).

Para Bigotes Pet Spa, el entorno político se considera moderadamente estable; las tensiones nacionales pueden generar incertidumbre temporal, pero las políticas locales y los programas de apoyo a emprendedores crean un ambiente positivo para operar y crecer de manera formal.

- **Factor Económico**

En 2025, Ecuador mantiene un entorno económico positivo, con indicadores de crecimiento y estabilidad. (BCE, 2025)

El Banco Central elevó su proyección de crecimiento del PIB a 3,8%, impulsado por un aumento en el consumo interno y exportaciones, además la inflación se mantiene baja 0,72% en septiembre de 2025 según el INEC, lo que permite planificar precios y costos de manera predecible (INEC, 2025).

El salario básico unificado SBU es de 470 USD, y la tasa de desempleo se mantiene entre 3,5 % y 4,9 %, reflejando estabilidad laboral. El crédito al sector privado crece de forma sostenida, facilitando acceso a financiamiento para emprendedores, y las remesas superaron los 3700 millones USD en el primer semestre de 2025, lo que fortalece el consumo familiar (BCE, 2025).

Asimismo, el comercio electrónico creció un 22 % en 2025 y sigue en crecimiento, lo que abre oportunidades para implementar pagos y reservas digitales (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico [CECE], 2025)

A pesar del escenario económico favorable, el costo de vida sigue siendo un reto para muchas familias, especialmente en Cuenca. Las cifras de INEC 2025 muestran que, en septiembre, la Canasta Familiar Básica tuvo un valor nacional de 819,77 USD; sin embargo, en Cuenca el valor ascendió a 867,77 USD, convirtiéndose en la ciudad más cara del país; aunque en la teoría, el ingreso del hogar tipo alcanza para cubrir el costo de la canasta, en la práctica los ciudadanos sienten que “el dinero no rinde” debido al alza de precios constante de alimentos, vivienda, y transporte (Lina Zambrano, 2025).

En este contexto, una medida económica favorable para las familias y negocios del sector fue la implementación del Decreto Ejecutivo 516, que eliminó el IVA del 15% en alimentos, antiparasitarios e insumos veterinarios para mascotas (Presidencia de la República del Ecuador, 2025).

A pesar de que el país mantiene indicadores macroeconómicos positivos, el costo de la vida en Cuenca supone una presión significativa en el presupuesto de las familias, lo que obliga a priorizar gastos básicos antes que servicios complementarios como la estética y el cuidado de las mascotas. Sin embargo, medidas como la eliminación del IVA en productos para mascotas da un alivio moderado que puede mejorar, en parte, las condiciones para acceder a servicios de cuidado y estética.

- **Factor Social**

En Ecuador y América Latina, las mascotas han adquirido un papel cada vez más importante dentro del hogar. Hoy son consideradas miembros de la familia, lo que ha cambiado los hábitos de consumo y la forma en que las personas se relacionan con sus animales. (Protection, 2018)

Además, según un reportaje de Gabriela Coba (2022), la demanda de productos para mascotas en Ecuador ha crecido de forma sostenida en los últimos años, impulsada

por la tendencia de considerar a los animales como parte de la familia y por el deseo de cubrir todas sus necesidades de bienestar; el estudio señala que los hogares destinan cada vez más presupuesto a grooming, salud, alimentación especializada, accesorios y servicios complementarios como entrenamiento o spa, evidenciando a un consumidor más informado y dispuesto a invertir en el cuidado de su mascota.

En Cuenca, esta realidad es evidente, cada vez más familias buscan servicios especializados de baño, corte y cuidado integral para sus mascotas. La ciudad además promueve la tenencia responsable y la protección de animales domésticos, fortaleciendo una cultura de respeto y bienestar animal (GAD Municipal del Cantón Cuenca, 2021).

Para Bigotes Pet Spa, este factor representa una gran oportunidad, ya que los clientes están más dispuestos a invertir en la salud y apariencia de sus mascotas. También implica el reto de ofrecer un servicio de alta calidad y trato profesional, alineado a las nuevas expectativas de los propietarios.

- **Factor Tecnológico**

El avance tecnológico en Ecuador ha impulsado significativamente la forma en que los negocios se relacionan con sus clientes.

Según la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE, 2025), el comercio digital creció un 22 % en 2024, y continúa expandiéndose en 2025. Este crecimiento se refleja en el aumento del uso de redes sociales, plataformas digitales y pagos en línea, especialmente en ciudades como Cuenca.

El desarrollo de herramientas como SoftPos y los botones de pago digital facilitan las transacciones sin la necesidad de datáfonos, permitiendo a pequeños negocios recibir pagos directamente desde el celular (BCE, 2025).

El sector Pet también ha incorporado innovaciones como el microchip de identificación, un dispositivo permanente que permite registrar datos del dueño y mejorar la seguridad de perros y gatos. Desde 2024 su uso es promovido e incluso un requerimiento en ciudades como Quito, y plataformas como RegistroDeMascotas.ec y Petlovers facilitan la adquisición del microchip, encontrar puntos autorizados para implantarlo y registrar digitalmente la información de la mascota (Registro de Mascotas, 2025)

Para Bigotes Pet Spa, esto representa una ventaja competitiva, puede gestionar reservas en línea, cobros digitales y comunicación directa con clientes a través de redes sociales. La tecnología también mejora la organización interna mediante sistemas de registro, inventarios y bases de datos para estrategias de fidelización. Teniendo la posibilidad de vincular sus servicios con plataformas tecnológicas que facilitan la identificación y registro de mascotas.

El principal reto será mantenerse actualizado y proteger los datos personales de los clientes, pero el entorno tecnológico general es muy favorable para el crecimiento del negocio.

- **Factor Ambiental**

En Cuenca existe una cultura ambiental sólida y un alto nivel de compromiso ciudadano con la protección del agua, el reciclaje y la fauna urbana (GAD Municipal de Cuenca, 2021).

Para Bigotes Pet Spa, este contexto ofrece oportunidades para fortalecer su imagen mediante prácticas ecológicas como el uso de productos biodegradables, el ahorro de agua y la correcta gestión de residuos.

Aunque el suministro de agua en Cuenca es estable, el país ha enfrentado periodos de racionamiento eléctrico desde 2024 por la baja generación hidroeléctrica, lo que genera cierta incertidumbre a futuro (Mónica Orozco, 2024).

En general, el entorno ambiental es positivo, las políticas municipales promueven el bienestar animal y los emprendimientos sostenibles, lo que favorece a negocios comprometidos con la responsabilidad ecológica y el respeto hacia el entorno.

4.3.2.1.1. Factor Legal

El marco legal ecuatoriano establece regulaciones clave para el funcionamiento de emprendimientos y negocios locales.

En el ámbito tributario, el Servicio de Rentas Internas (SRI) ofrece el Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares (RIMPE), que facilita la declaración y el pago de impuestos con una menor carga administrativa, beneficiando a pequeños negocios formales (Servicio de Rentas Internas [SRI], 2021).

A nivel municipal, el GAD de Cuenca exige contar con patente municipal, permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos y autorización de uso de suelo, documentos que garantizan la legalidad de la actividad comercial (Municipio de Cuenca, s.f.). Operar sin estos permisos puede generar multas o clausuras, mientras que cumplir con ellos fortalece la confianza del cliente y evita conflictos futuros.

Asimismo, la Ordenanza de Fauna Urbana de Cuenca promueve la protección y el trato responsable hacia los animales, aspecto que se relaciona directamente con la actividad de Bigotes Pet Spa y respalda su compromiso con el bienestar animal (GAD Municipal de Cuenca, 2021).

El marco legal actual ofrece obligaciones y oportunidades como ser formal y cumplir con las normas, lo cual no solo evita sanciones, sino que proyecta una imagen profesional, responsable y ética ante la comunidad.

4.4. Investigación de mercado

La investigación de mercado permite analizar de manera objetiva el contexto en el que se desarrolla Bigotes Pet Spa, identificando el tamaño del mercado, características de los hogares con mascotas y las condiciones del sector Monay y zonas aledañas. Este análisis se apoya en información oficial del INEC y en datos levantados directamente para comprender la realidad del mercado y respaldar el desarrollo del proyecto.

4.4.1. Análisis del mercado

De acuerdo con información del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2022), en el sector de Monay y zonas aledañas (aproximadamente 5km) se identifican 11.763 hogares, de los cuales 5.602 cuentan con al menos una mascota entre perros y gatos. Estos datos permiten delimitar un mercado potencial definido, basado en hogares con tenencia responsable de animales de compañía.

El análisis muestra que la mayoría de estos hogares posee perros, ya sea de manera exclusiva o en combinación con gatos, lo que evidencia una fuerte presencia de mascotas que requieren cuidados periódicos relacionados con higiene y mantenimiento. La existencia de hogares con más de una mascota refuerza la necesidad de servicios especializados que faciliten el cuidado adecuado dentro del entorno doméstico.

En este contexto, Bigotes Pet Spa se ubica en una zona con una concentración significativa de hogares con mascotas, lo que indica la existencia de un mercado real y

accesible para la oferta de servicios de grooming, orientados al bienestar animal y a la comodidad de los propietarios del sector.

- **Hogares con tenencia de mascotas**

Tabla 6 Hogares con tenencia de mascotas

Tipo	Número de hogares
Hogares con perros y gatos	1.076
Hogares con solo perros	3.869
Hogares con solo gatos	657
Total, de hogares que tienen perros y/o gatos	5.602

Nota: Elaborado por Brian Marcatoma

4.4.2. Población y muestra

La población objetivo está constituida por los hogares que poseen al menos un perro y/o gato en el sector Monay y zonas aledañas consideradas dentro del área de influencia de Bigotes Pet Spa.

De acuerdo con información oficial del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2022), en los sectores analizados se registran 5.602 hogares que cuentan con perros y/o gatos, lo que permite identificar una población real y verificable para el desarrollo de la investigación.

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 5.602}{0,5^2(5.602 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{5.379,36}{14.9629}$$

$$\mathbf{n = 360}$$

Por lo tanto, el tamaño de la muestra está conformado por **360 hogares con al menos una mascota**, a quienes se aplicará el instrumento de encuesta para el levantamiento de información.

4.4.3. Encuesta

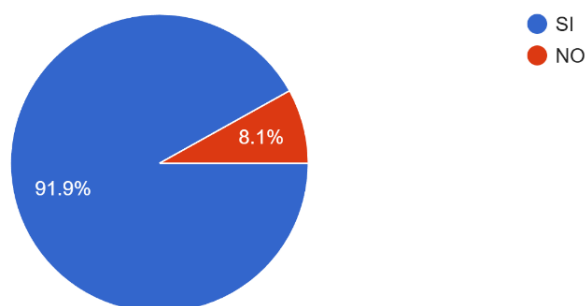
- **Resultados de la encuesta**

Pregunta 1

Ilustración 25 Encuesta pregunta 1

¿Tiene mascota?

396 respuestas



Nota: Extraído de Google Forms, por Brian Marcatoma

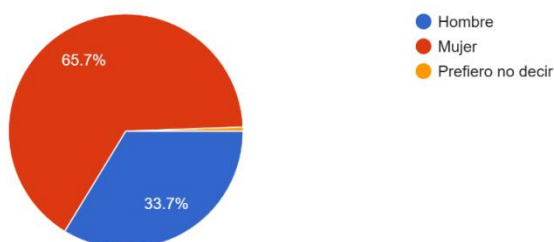
Interpretación:

El 91,9% de los encuestados tiene mascota, lo que confirma que la encuesta fue respondida principalmente por persona que forman parte directa del mercado objetivo. De esta manera, la información recopilada refleja experiencias reales sobre el cuidado y grooming de mascotas en el sector Monay.

Pregunta 2

Ilustración 26 Encuesta pregunta 2

¿Cuál es su género?
359 respuestas



Nota: Extraído de Google Forms, por Brian Marcatoma

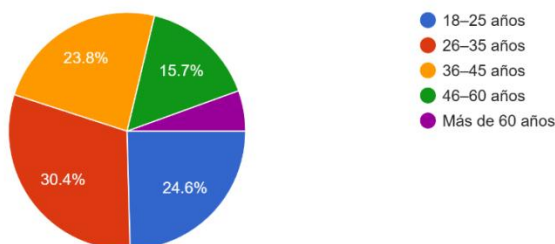
Interpretación:

El 65,7% de los encuestados corresponde al género femenino, mientras que el 33,7% al género masculino, evidenciando que las mujeres participan de manera más activa en decisiones relacionadas con el cuidado y grooming de las mascotas. Esta tendencia sugiere que, en el sector Monay, el público femenino tiene un rol predominante en la elección y contratación de este tipo de servicios, información relevante para orientar la comunicación y las estrategias de marketing de Bigotes Pet Spa.

Pregunta 3

Ilustración 27 Encuesta pregunta 3

Rango de edad
362 respuestas



Nota: Extraído de Google Forms, por Brian Marcatoma

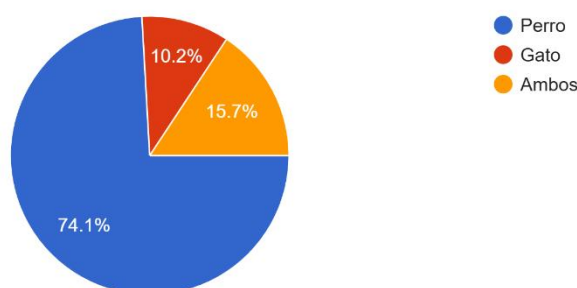
Interpretación:

La mayor concentración de encuestados se encuentra entre los 26 y 35 años (30,4%), seguida de los rangos de 18 a 25 años (24,6%) y 36 a 45 años (23,8%). Esto evidencia que el principal grupo de demanda y decide sobre los servicios de grooming corresponde a adultos jóvenes y de mediana edad, caracterizados por una vida activa y responsabilidades laborales. Para Bigotes Pet Spa, este perfil representa un público que valora la cercanía, la practicidad y la confianza en el servicio, aspectos clave para el diseño de su propuesta de valor y estrategias de comunicación.

Pregunta 4

Ilustración 28 Encuesta pregunta 4

¿Qué mascota tiene?
363 respuestas



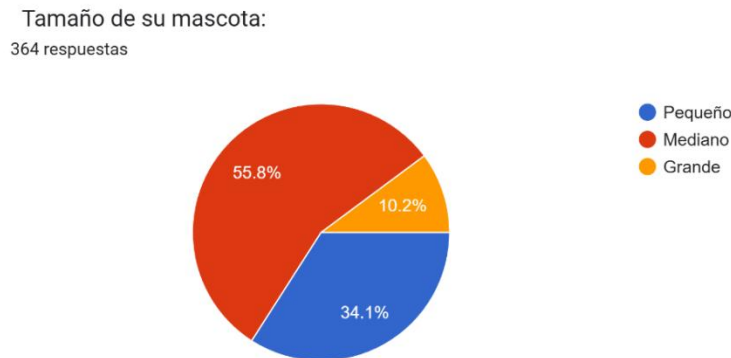
Nota: Extraído de Google Forms, por Brian Marcatoma

Interpretación:

El 74,1% de los encuestados tiene perros, mientras que un 15,7% posee tanto perros como gatos y solo el 10,2% tiene únicamente gatos. Esto evidencia que el perro es la mascota predominante en el sector Monay y el principal usuario de servicios de grooming. Para Bigotes Pet Spa, esta información permite enfocar su oferta y especialización principalmente en servicios para canino, sin destacar oportunidades complementarias para atención felina.

Pregunta 5

Ilustración 29 Encuesta pregunta 5



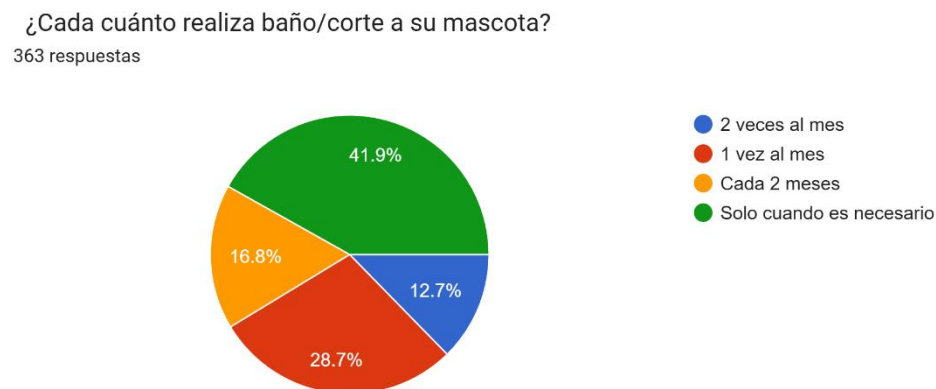
Nota: Extraído de Google Forms, por Brian Marcatoma

Interpretación:

La mayoría de las mascotas corresponde a un tamaño mediano (55,8%), seguido por mascotas pequeñas (34,1%) y en menor proporción grandes (10,2%). Esto evidencia que el mercado del sector Monay está compuesto principalmente por perros de tamaño pequeño y mediano, lo que permite a Bigotes Pet Spa ajustar sus procesos, tiempos de atención y estructura de precios a este perfil predominante.

Pregunta 6

Ilustración 30 Encuesta pregunta 6



Nota: Extraído de Google Forms, por Brian Marcatoma

Interpretación:

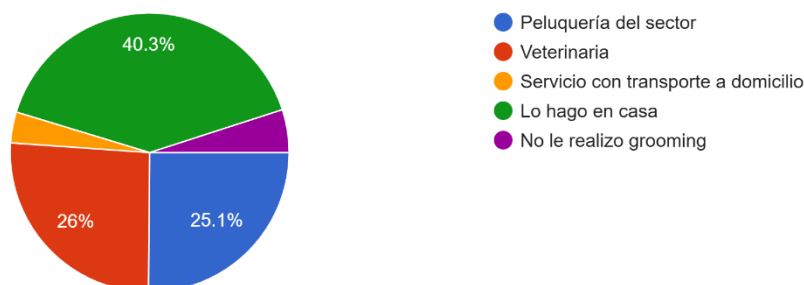
El 41,9% de los encuestados realiza el baño y corte solo cuando es necesario, mientras que un 28,7% lo hace una vez al mes y un 12,7% dos veces al mes. Esto evidencia que, aunque existe un grupo que mantiene una frecuencia regular de grooming, una parte importante de los propietarios no tiene un hábito definido y actúa de forma reactiva. Para Bigotes Pet Spa, este comportamiento representa una oportunidad para incentivar la recurrencia mediante recordatorios, paquetes y estrategias de fidelización que promueven una rutina de cuidado más constante.

Pregunta 7

Ilustración 31 Encuesta pregunta 7

¿Dónde suele bañar o hacer peluquería a su mascota?

362 respuestas



Nota: Extraído de Google Forms, por Brian Marcatoma

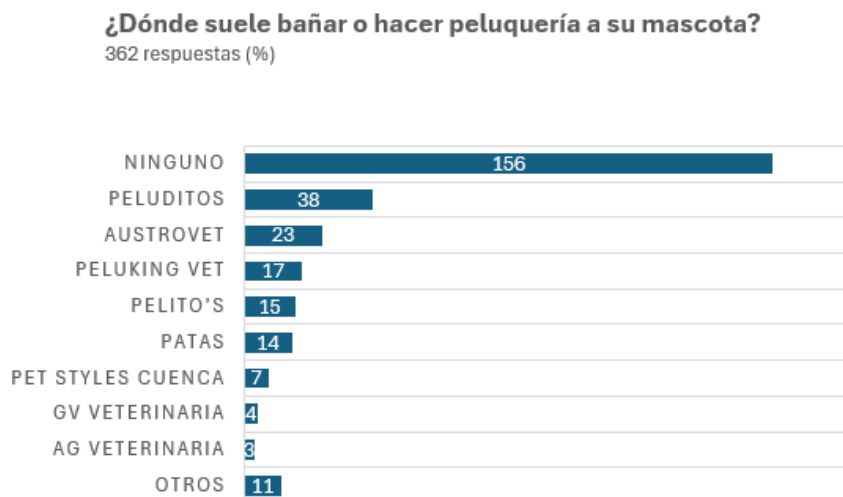
Interpretación:

El 40,3% de los encuestados realiza el baño y grooming en casa, mientras que un 25,1% acude a peluquerías del sector y un 26% utiliza servicios de veterinaria. Esto refleja que una parte importante de los propietarios aun no recurre de forma habitual a peluquerías especializadas, ya sea por comodidad, costos o confianza. Para Bigotes Pet Spa, este comportamiento representa una oportunidad para captar a estos clientes

mediante una propuesta cercana, accesible y orientada a generar confianza, incentivando la migración del grooming doméstico hacia un servicio profesional.

Pregunta 8

Ilustración 32 Encuesta pregunta 8



Nota: Extraído de Google Forms, por Brian Marcatoma

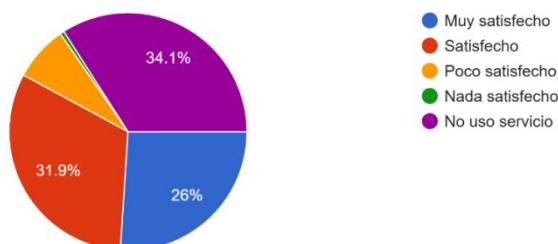
Interpretación:

El 43,3% de los encuestados no lleva a su mascota a un establecimiento específico para baño o corte, lo que evidencia una baja fidelización hacia marcas de grooming y una alta dispersión del mercado. Entre los locales identificados, Peluditos (10,3%) y AustroVet (6,4%) presentan mayor recordación, mientras que el resto de opciones registra participaciones reducidas. Este escenario refleja un mercado fragmentado y con amplias oportunidades para que Bigotes Pet Spa se posicione, construya recordación de marca y capte clientes que actualmente no mantiene una preferencia definida.

Pregunta 9

Ilustración 33 Encuesta pregunta 9

¿Qué tan satisfecho está con el lugar donde lleva actualmente a su mascota?
361 respuestas



Nota: Extraído de Google Forms, por Brian Marcatoma

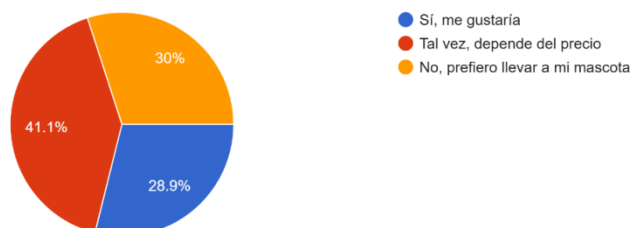
Interpretación:

Un 26% de los encuestados se encuentra muy satisfecho y un 31,9% satisfecho con el lugar donde lleva actualmente a su mascota, mientras que un 7,3% se declara poco satisfecho. Sin embargo, un 34,1% indica que no utiliza servicios de grooming, lo que evidencia que una parte importante del mercado aún no está vinculada a un establecimiento específico. Esto refleja una oportunidad para Bigotes Pet Spa de captar a estos clientes mediante una propuesta de valor que priorice confianza, trato adecuado y una experiencia positiva desde el primer servicio.

Pregunta 10

Ilustración 34 Encuesta pregunta 10

¿Le gustaría recibir el servicio de grooming directamente en su domicilio sin necesidad de trasladar a su mascota?
360 respuestas



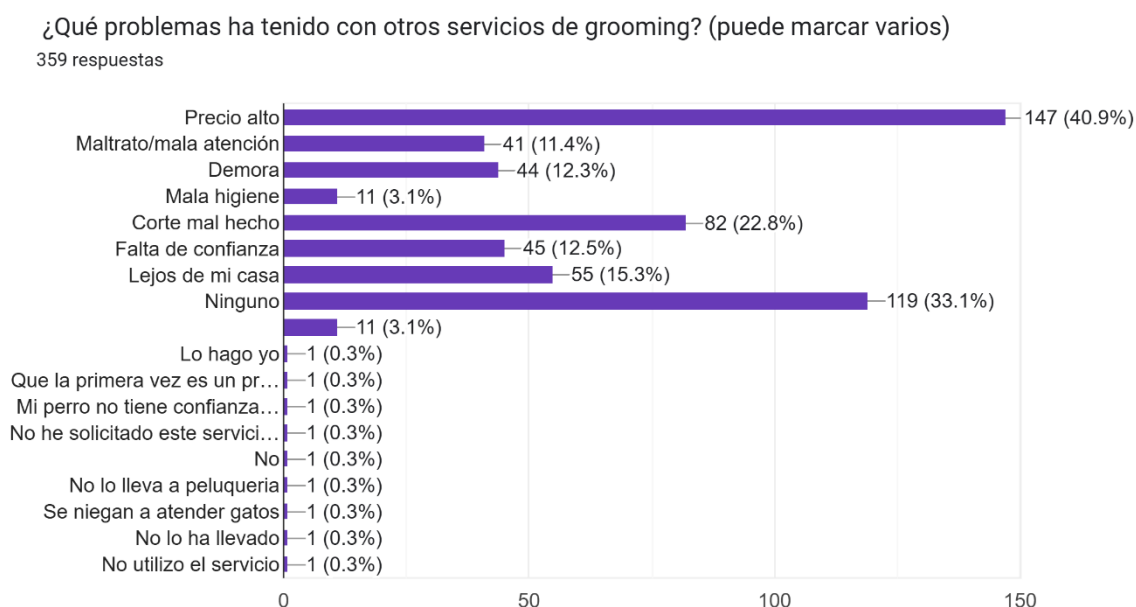
Nota: Extraído de Google Forms, por Brian Marcatoma

Interpretación:

El 28,9% de los encuestados estaría dispuesto a recibir el servicio de grooming a domicilio, mientras que un 41,1% señala que tal vez lo haría dependiendo del precio. Por otro lado, el 30% prefiere llevar personalmente a su mascota. Esto evidencia que existe el interés por el servicio a domicilio, pero con una alta sensibilidad al precio. Para Bigotes Pet Spa, esta información permite considerar el grooming a domicilio como un servicio complementario o una opción futura, evaluando cuidadosamente su viabilidad económica y el impacto en la percepción de valor del cliente.

Pregunta 11

Ilustración 35 Encuesta pregunta 11



Nota: Extraído de Google Forms, por Brian Marcatoma

Interpretación:

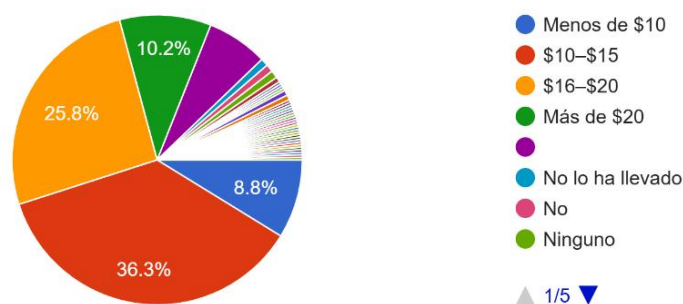
El principal problema identificado por los encuestados es el precio alto (40,9%) seguido por el corte mal hecho (22,8%) y la lejanía del establecimiento (15,3%). También se destacan factores como la falta de confianza (12,5%), las demoras en la

atención (12,3%) y el maltrato o mala atención (11,4%). Estos resultados reflejan que los propietarios de mascotas no solo valoran el precio, sino principalmente la calidad del servicio, el trato adecuado y la cercanía. Para Bigotes Pet Spa, esta información permite enfocar su propuesta en un servicio confiable, bien ejecutado y con una relación precio – valor percibido como justo.

Pregunta 12

Ilustración 36 Encuesta pregunta 12

¿Cuánto pagó la última vez por baño/corte?
353 respuestas



Nota: Extraído de Google Forms, por Brian Marcatoma

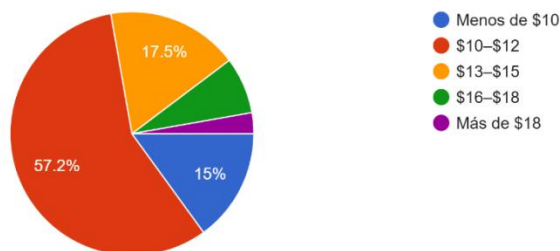
Interpretación:

El 36,3% de los encuestados pagó entre \$10 y 15\$ por el último servicio de baño y corte, seguido por un 25,8% que pago entre \$16 y \$20. En menor proporción, un 8,8% pago menos de \$10 y un 10% más de \$20. Esto evidencia que el rango de precio más aceptado por el mercado se concentra entre los \$10 y \$20, información clave para que Bigotes Pet Spa structure su tarifario dentro de un rango competitivo y alineado a la percepción de valor del cliente en el sector Monay.

Pregunta 13

Ilustración 37 Encuesta pregunta 13

¿Cuál considera un precio adecuado para baño + corte?
360 respuestas



Nota: Extraído de Google Forms, por Brian Marcatoma

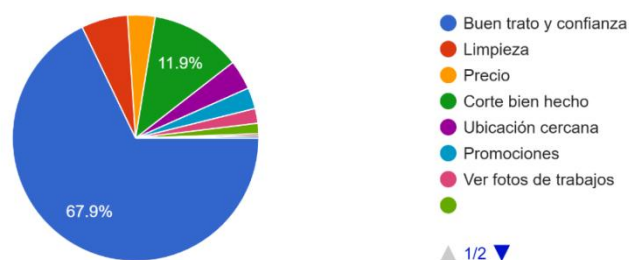
Interpretación:

El 57,2% de los encuestados considera adecuado un precio entre \$10y \$12 para el servicio de baño y cote, seguido por un 17,5% que acepta un rango de \$13 a \$15. En menor proporción, un 15% considera un precio menor a \$10, mientras que los rangos superiores a \$15 presentan menor aceptación. Esto evidencia que el precio ideal percibido por el mercado se concentra entre los \$10 y \$12, información clave para que Bigotes Pet Spa defina una estrategia de precios competitiva y alineada a las expectativas del cliente del sector Monay.

Pregunta 14

Ilustración 38 Encuesta pregunta 14

¿Qué es lo más importante al elegir una peluquería para mascotas?
361 respuestas



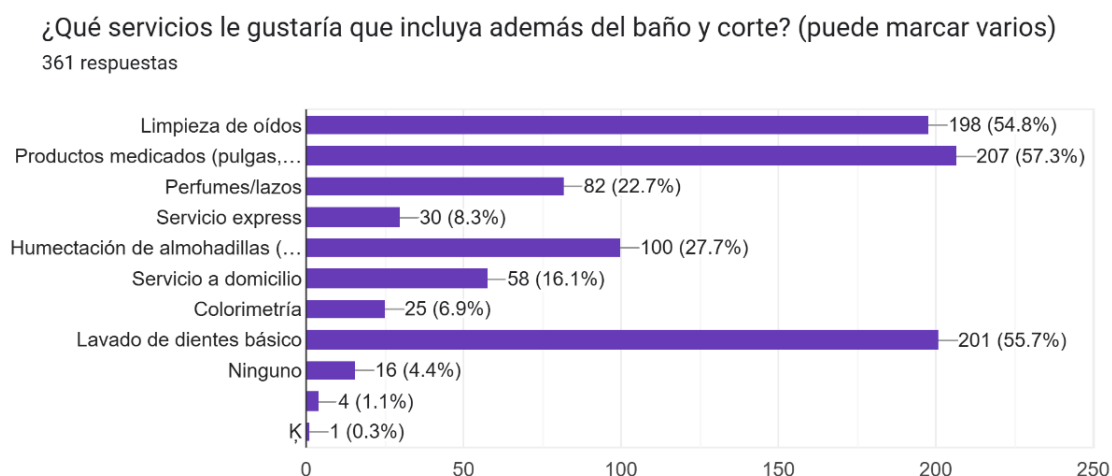
Nota: Extraído de Google Forms, por Brian Marcatoma

Interpretación:

El 67,9% de los encuestados considera que el buen trato y la confianza son el factor más importante al elegir una peluquería para mascotas, seguido por el corte bien hecho (11,9%) y la limpieza en menor proporción. Esto demuestra que la decisión del cliente está fuertemente influenciada por la seguridad y el cuidado que percibe hacia su mascota, por encima del precio a las promociones. Para Bigotes Pet Spa, este resultado refuerza la importancia de construir una experiencia basada en el trato humano, la confianza y la calidad del servicio como principales elementos de diferenciación.

Pregunta 15

Ilustración 39 Encuesta pregunta 15



Nota: Extraído de Google Forms, por Brian Marcatoma

Interpretación:

Los servicios adicionales más valorados por los encuestados son el uso de productos medicados (57,3%), el lavado de dientes (55,7%) y la limpieza de oídos (54,8%). En menor medida, se destacan la humectación de patas y nariz (27,7%) y el uso de perfumes o lazos (22,7%). Esto evidencia que los propietarios priorizan servicios que aporta al cuidado y salud integral de la mascota, más allá del aspecto estético. Para

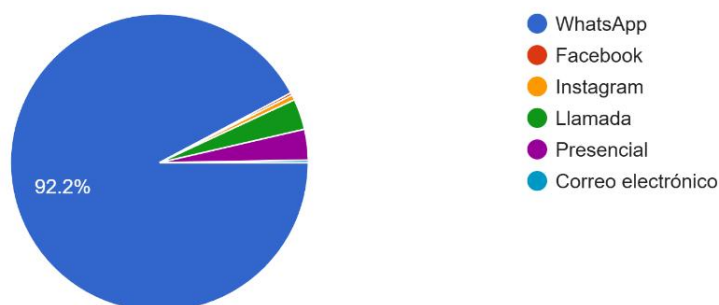
Bigotes Pet Spa, estos resultados permiten diseñar paquetes de grooming que integran servicios de valor agregado alineados a las principales expectativas del cliente.

Pregunta 16

Ilustración 40 Encuesta pregunta 16

¿Por dónde prefiere agendar o comunicarse?

360 respuestas



Nota: Extraído de Google Forms, por Brian Marcatoma

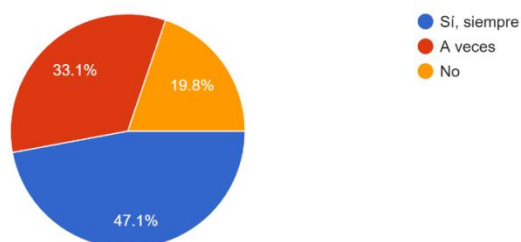
Interpretación:

El 92,2% de los encuestados prefiere comunicarse y agendar mediante WhatsApp, muy por encima de otros canales como llamadas, atención presencial o redes sociales. Esto confirma que WhatsApp es el principal medio de contacto para los propietarios de mascotas en el sector Monay. Para Bigotes Pet Spa, este resultado justifica el uso de WhatsApp Business como canal principal de atención, agendamiento y seguimiento, permitiendo una comunicación rápida, directa y cercana con el cliente.

Pregunta 17

Ilustración 41 Encuesta pregunta 17

¿Suele revisar reseñas o fotos antes de elegir un servicio?
359 respuestas



Nota: Extraído de Google Forms, por Brian Marcatoma

Interpretación:

El 47,1% de los encuestados siempre revisa reseñas o fotografías antes de elegir un servicio, mientras que un 32,9% lo hace ocasionalmente. Esto evidencia que la mayoría de los propietarios considera importante la opinión de otros clientes y la evidencia visual al momento de tomar una decisión. Para Bigotes Pet Spa, este resultado resalta la necesidad de mantener una presencia digital activa, con reseñas positivas y contenido visual real que genere confianza y respalde la calidad del servicio ofrecido.

Pregunta 18

Ilustración 42 Encuesta pregunta 18

¿En qué horario le resulta más cómodo recibir el servicio de grooming?
360 respuestas



Nota: Extraído de Google Forms, por Brian Marcatoma

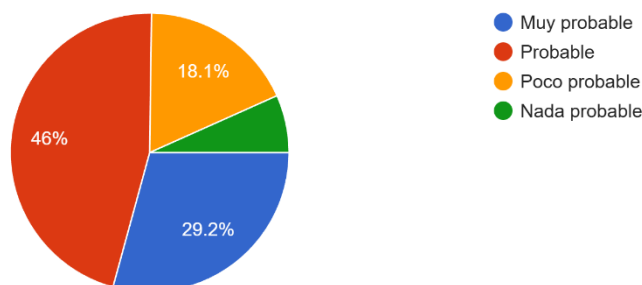
Interpretación:

El 34,4% de los encuestados prefieren recibir el servicio de grooming en el horario de la mañana, seguido por el 23,3% que prefieren en las tardes y un 20,2% que opta por los días sábados. Esto evidencia que los clientes priorizan horarios que se ajusten a su rutina diaria y disponibilidad laboral. Para Bigotes Pet Spa, esta información permite organizar su agenda operativa enfocándose principalmente en horarios matutinos y de tarde, considerando el sábado como un día estratégico para ampliar atención y captar mayor demanda.

Pregunta 19

Ilustración 43 Encuesta pregunta 19

Si abriera una nueva peluquería de mascotas en Monay, ¿qué tan probable sería que la visite?
359 respuestas



Nota: Extraído de Google Forms, por Brian Marcatoma

Interpretación:

El 29,2% de los encuestados considera muy probable y el 46% probable visitar una nueva peluquería de mascotas en el sector Monay, lo que evidencia una alta disposición del mercado hacia nuevas propuestas. En menor proporción, un 18,1% lo considera poco probable y solo un 6,7% nada probable. Esto refleja una clara oportunidad para Bigotes Pet Spa de ingresar al mercado con una propuesta

diferenciada, enfocada en generar confianza, buen trato y calidad desde el primer contacto.

4.4.3.1. Interpretación general:

Los resultados de la encuesta confirman la existencia de un mercado potencial sólido en el sector Monay, compuesto mayoritariamente por propietarios de mascotas que utilizan o han utilizado servicios de grooming. La alta presencia de dueños de mascotas valida la pertinencia del estudio y demuestra que la demanda por este tipo de servicios es real y constante.

El análisis evidencia que el mercado presenta niveles medios de satisfacción, acompañados de problemas recurrentes como precios elevados, cortes mal realizados, falta de confianza y lejanía de los establecimientos. Esto refleja una oportunidad para una nueva peluquería que priorice el buen trato, la calidad del servicio y la cercanía con el cliente, aspectos que fueron identificados como los más importantes al momento de elegir un centro de grooming.

En cuanto al factor económico, los encuestados muestran una clara referencia de precios aceptables, concentrándose principalmente en rangos accesibles, lo que permite establecer un tarifario competitivo y alineado a la percepción de valor del cliente. Asimismo, se identifica interés en servicios complementarios orientados al cuidado integral de la mascota, lo cual permite ampliar la oferta sin depender únicamente del baño y corte tradicional.

Finalmente, la alta intención de visita ante la apertura de una nueva peluquería en Monay, junto con la preferencia marcada por WhatsApp como canal de comunicación y la influencia de reseñas y contenido visual, respaldan la viabilidad del proyecto. En conjunto, los resultados confirman que Bigotes Pet Spa tiene una

oportunidad real de posicionarse en el mercado mediante una propuesta diferenciada, enfocada en confianza calidad y atención personalizada.

4.4.4. Mystery Shopper

- **Resultados del Mystery Shopper**

Datos generales:

- **Fecha:** miércoles 7 de enero
- **Hora:** 15h30
- **Establecimiento:** Pet Stylists Cuenca
- **Canal de contacto:** WhatsApp
- **Servicio solicitado:** Baño completo
- **Mascota:** Perra Bull Terrier pequeña
- **Tiempo estimado:** 1 hora 30 minutos
- **Precio pagado:** \$20

Evaluación del proceso de atención

- **Contacto inicial y agendamiento de la cita**

La cita se gestionó a través de WhatsApp. Se logró concretar el servicio para el mismo día, pero las respuestas fueron tardías, lo que generó una percepción de poca agilidad en la comunicación. La información brindada fue suficiente para agendar, aunque no se dio más detalles del servicio.

- **Recepción en el local**

Al llegar al establecimiento, la atención fue realizada por la propietaria, quien saludo e indico que la mascota debía permanecer en un corral antes de iniciar el

servicio. La recepción fue correcta, aunque breve y sin mayor explicación inicial del procedimiento.

- **Solicitud y registro de información**

Se solicitó información básica del cliente y de la mascota, como nombre y apellido, número de cédula, correo electrónico, número de celular y nombre de la mascota. El registro se realizó de forma manual, en una hoja de papel.

- **Explicación del servicio y tiempo estimado**

No se explicó de manera detallada el servicio antes de iniciar. Al consultar que incluía el baño completo, se indicó que la información ya había sido enviada previamente por WhatsApp. El tiempo estimado informado fue de 1 hora y 30 minutos, variable dependiendo de la carga de trabajo.

- **Limpieza, orden y seguridad del local**

El local se percibe limpio, ordenado y seguro. El ambiente es tranquilo y todo se encuentra a la vista. Se observan cámaras de seguridad, extintor, corrales para las mascotas. La limpieza es constante, ya que el pelaje se barre de inmediato y no se acumula. El aroma del lugar es fresco y no invasivo.

- **Equipamiento**

El equipamiento transmite profesionalismo. Se observan productos especializados para mascotas, así como tijeras; máquinas de corte, sopladoras, cuchillas, alzas y toallas, evidenciando que el establecimiento cuenta con herramientas completas para el servicio de grooming.

- **Trato hacia la mascota**

El trato hacia la mascota fue en general adecuado; sin embargo, se generó incomodidad cuando se tomó a la mascota del cuello para alzarla, acción que no fue bien percibida. Posteriormente, la atención se centró completamente en la mascota durante el proceso.

- **Cuidado, paciencia y control**

Se evidenció paciencia y control durante el servicio. La groomer mantuvo el bozal hasta asegurarse de que la mascota estuviera tranquila y se respetaron los tiempos necesarios para su adaptación, priorizando la seguridad.

- **Entrega de la mascota**

La mascota fue entregada limpia y con un aroma suave. No obstante, se encontraba ligeramente húmeda y no se realizó un deslanado final, lo cual afectó la percepción del resultado final.

- **Explicación del trabajo realizado**

No se brindó una explicación del servicio al momento de la entrega; la mascota fue devuelta sin comentarios adicionales sobre el procedimiento realizado.

- **Proceso de pago**

El establecimiento acepta pagos en efectivo y transferencia, lo que facilitó el proceso y resultó cómodo para el cliente.

- **Incentivos y seguimiento**

No se ofrecieron incentivos para una próxima visita, no se sugirió regresar ni se solicitó autorización para contacto posterior o seguimiento.

Evaluación general del servicio

- **Aspectos positivos identificados**

Buen trato general hacia la mascota

Local limpio, ordenado y seguro

Equipamiento profesional

- **Aspectos débiles identificados**

Respuestas tardías en la atención por WhatsApp

Falta de explicación clara del servicio antes y después

Manipulación incómoda de la mascota en un momento del proceso

Resultado final incompleto, mascota húmeda y deslanado insuficiente

4.4.4.1. Interpretación

El Mystery Shopper realizado en Pet Stylits Cuenca, considerando un referente premium en servicios de grooming, permitió evidenciar que, si bien el establecimiento cuenta con una infraestructura adecuada, equipamiento profesional y un ambiente limpio y seguro, estos elementos por si solos no garantizan una experiencia completamente satisfactoria para el cliente. La evaluación demuestra que incluso marcas posicionadas pueden presentar falencias en la forma en que gestionan la experiencia integral del servicio.

Uno de los principales aspectos más notorios fue la comunicación. Aunque la cita se concretó sin inconvenientes, las respuestas tardías por WhatsApp generaron una percepción de poca agilidad y acompañamiento desde el primer contacto. Además, durante el proceso no se brindó una explicación clara del servicio antes de iniciar ni al

momento de la entrega, lo que limita la transparencia y reduce el valor percibido, especialmente en un servicio donde la confianza es clave.

En cuanto al desarrollo del servicio, se observó experiencia técnica, control y cuidado general hacia la mascota; sin embargo, ciertos detalles influyeron negativamente en la percepción final. La manipulación incomoda de la mascota en un momento puntual, sumada a la entrega aun húmeda y sin un deslanado final adecuado, afectaron el resultado esperado y la satisfacción del cliente, demostrando que los detalles finales son determinantes en este tipo de servicios.

Finalmente, se evidencio la usencia de acciones de cierre y fidelización. No se ofrecieron recomendaciones para una próxima visita, incentivos ni seguimiento posterior, dejando la experiencia inconclusa. En conjunto, el análisis permite concluir que un negocio premium puede perder oportunidades de retención si no cuida la comunicación, la estandarización del proceso y los detalles finales del servicio. Estos hallazgos sirven como referencia directa para Bigotes Pet Spa, mostrando que la diferenciación real está en ofrecer una atención más clara, cercana y consistente durante todo el recorrido del cliente y su mascota.

4.4.5. Entrevista

- **Resultado de la entrevista**

¿Cómo surge la idea de crear Bigotes Pet Spa?

La idea de crear Bigotes Pet Spa nace a partir de una experiencia personal y laboral. En un trabajo anterior tuve contacto directo con el servicio de peluquería para mascotas dentro de un espacio relacionado con una veterinaria. Ver cómo se realizaba

este trabajo despertó en mi curiosidad e interés por el cuidado estético de los animales, un área que hasta ese momento no conocía en profundidad.

Desde siempre he tenido un cariño especial por las mascotas, por lo que decidí aprender por mi cuenta. Al inicio me forme de manera autodidacta, viendo videos y materiales disponibles en plataformas digitales. Más adelante tuve la oportunidad de trabajar como ayudante en una peluquería canina, donde fui aprendiendo poco a poco tareas básicas como el baño, el uso de herramientas y el manejo de las mascotas. Con la experiencia adquirida y el apoyo de mi familia, tome la decisión de emprender y crear Bigotes Pet Spa, con la intención de ofrecer un servicio hecho con paciencia, respeto y amor por los animales.

¿Qué tipos de servicios ofrecen actualmente?

Actualmente ofrecemos servicios de baño, corte y estética para perros y gatos. También realizamos cepillos, deslanado, corte de uñas y limpieza de oídos. Todos los servicios se realizan pensando en el bienestar de la mascota y utilizando productos adecuados para cada caso.

¿Cómo es el proceso de atención desde que llega el cliente hasta la entrega de la mascota?

Cuando el cliente llega, primero se recibe a la mascota y se observa su estado general, su pelaje y su comportamiento. Luego se confirma el servicio que el dueño desea. A partir de ahí se inicia el baño, el secado y el corte, según corresponda. Durante todo el proceso se trabajó con calma, respetando los tiempos de cada mascota. Al finalizar, se revisa que todo esté bien y se avisa al cliente para que pueda retirar.

¿Cuáles considera que son las principales fortalezas del servicio?

Considero que la principal fortaleza es la atención personalizada. No trabajamos con muchas mascotas al mismo tiempo, lo que permite dedicarle el tiempo necesario a cada una. Si una mascota se pone nerviosa o necesita una pausa, se respeta su ritmo. Para mí es muy importante que la mascota se sienta tranquila y segura durante todo el servicio.

¿Qué dificultades ha identificado en el día a día del negocio?

Una de las principales dificultades es el manejo del tiempo, ya que al trabajar de forma personalizada no siempre se puede atender a muchas mascotas en un solo día. También hay mascotas que llegan nerviosas o con miedo, lo que requiere más paciencia. Además, siempre existe la necesidad de seguir aprendiendo y mejorando, tanto en técnicas como en el uso de productos. El espacio del local también representa un reto, ya que obliga a organizar muy bien cada área de trabajo.

¿Cómo es la relación con los clientes que han acudido al servicio?

La relación con los clientes se basa principalmente en la confianza. Muchos clientes regresan porque se sienten tranquilos dejando a sus mascotas con nosotros. Con el tiempo se crea una relación cercana, ya que se llega a conocer a la mascota y entender mejor lo que cada dueño espera del servicio.

¿Cómo percibe a la competencia en el servicio de grooming?

La mayoría de la competencia está conformada por veterinarias que ofrecen grooming como un servicio adicional. A diferencia de eso, Bigotes Pet Spa se enfoca únicamente en la estética y el cuidado durante el proceso, lo que permite dedicar más atención y tiempo a cada mascota.

¿Qué aspectos cree que deberían mejorarse para fortalecer el negocio?

Creo que es necesario mejorar la organización interna, optimizar el espacio del local y contar con más herramientas que faciliten el trabajo. También considero importante mejorar la imagen del negocio para que el cliente perciba desde el inicio un ambiente más profesional y ordenado.

¿Qué expectativas tiene sobre el crecimiento de Bigotes Pet Spa?

La expectativa es que Bigotes Pet Spa crezca poco a poco y se consolide como un lugar de confianza para los dueños de mascotas. La idea es seguir mejorando el servicio, gana reconocimiento y que más personas conozcan el trabajo que realizamos.

¿Cómo cree que un plan de marketing podría ayudar al negocio?

Un plan de marketing ayudaría principalmente a que más personas conozcan el negocio. A través de redes sociales se podría mostrar el trabajo que se realiza, los resultados y el cuidado que se tiene con las mascotas, lo que permitiría atraer nuevos clientes y fortalecer la confianza con los actuales.

4.4.5.1. Interpretación

La entrevista realizada a la Sra. Fernanda Jiménez, propietaria de Bigotes Pet Spa evidencia un emprendimiento que nace desde la experiencia personal, el aprendizaje empírico y una fuerte conexión emocional con el cuidado de las mascotas. Sus respuestas reflejan un enfoque basado en la paciencia, el respeto y la atención individualizada, elementos que se convierten en la esencia del servicio ofrecido.

Se identifica claramente que el negocio no surge desde una planificación técnica previa, sino desde la práctica, la observación y la mejora constante, lo cual explica la ausencia de procesos estandarizados y de una estructura organizativa formal. Sin embargo, esta misma característica representa una oportunidad, ya que existe una ase

solida de compromiso y vocación que puede ser fortalecida mediante herramientas de gestión y marketing.

4.4.6. Perfil del cliente

4.4.6.1. Customer Journey

- **Descubrimiento:**

El cliente conoce Bigotes Pet Spa principalmente a través de recomendaciones de vecinos de Monay, referencia de otros propietarios de mascotas o al identificar el local de manera presencial. En esta etapa, el cliente busca señales de confianza, cercanía y buen trato hacia las mascotas, priorizando la seguridad y el cuidado del animal.

- **Consideración:**

Una vez que el cliente ubica el negocio, empieza a comparar, revisa fotos de antes y después, pregunta precios, observa la limpieza del lugar y evalúa opiniones de otros dueños, aquí, la confianza y la percepción del buen trato son claves para decidir.

- **Contacto y reserva:**

El cliente envía un mensaje por WhatsApp para consultar disponibilidad. El cliente espera una respuesta clara, rápida y amable, así como información sencilla sobre disponibilidad, tarifas y horarios. En esta fase, valora mucho que le expliquen el proceso, las tarifas y los horarios sin complicaciones. La facilidad para concretar la cita y la claridad en la comunicación influyen directamente en la decisión de reservar.

- **Recepción de la mascota:**

Cuando llega al local, el cliente espera un ambiente limpio y seguro. Se realiza una revisión rápida del perro (pelaje, nudos, tamaño, comportamiento), se confirma el

servicio solicitado y se da un tiempo estimado de entrega. Esta parte es importante porque aquí se define el nivel de confianza inicial.

- **Servicio de grooming:**

Durante el baño, corte y estética, el dueño no está presente, así que esta etapa depende totalmente del profesionalismo del negocio. El cliente espera un trato cuidadoso, paciente y respetuoso hacia su mascota, el uso de productos adecuados y condiciones adecuadas de higiene. La calidad final del resultado final se define en esta etapa.

- **Entrega y pago:**

El cliente recibe a su mascota limpia, arreglada y tranquila. El cliente valora ver a su perro tranquilo, sin signos de estrés y con un corte bien hecho. El pago se realiza normalmente en efectivo o transferencia. En este punto, el cliente decide si el servicio cumplió sus expectativas y si valió la pena la experiencia.

- **Métodos de pago:**

Para facilitar el pago se puede realizar en:

Efectivo y transferencia bancaria

- **Post - servicio y fidelización:**

Después del servicio, el cliente puede revisar fotos del antes y después si se publican, o recibir recordatorios para el próximo baño. Estos pequeños detalles aumentan la percepción de cercanía, profesionalismo y contribuyen a que el cliente considere regresar nuevamente al establecimiento.

- **Recomendación:**

El recorrido del cliente en Bigotes Pet Spa se caracteriza por una relación cercana y progresiva, donde la confianza se construye desde el primer contacto y se refuerza durante la experiencia presencial. En el transcurso del proceso, el cliente valora especialmente la claridad en la comunicación, el trato respetuoso hacia su mascota y la sensación de seguridad al dejarlo en el establecimiento.

La experiencia puede fortalecerse aún más en los momentos posteriores al servicio, donde el vínculo emocional con el cliente sigue siendo un aspecto fundamental. Esto representa una oportunidad para mejorar. Si bien muchos clientes recomiendan el servicio de manera natural cuando la experiencia es positiva, este proceso ocurre de forma espontánea y no siempre es reforzado por parte del negocio. La ausencia de acciones visibles que inviten a compartir la experiencia, dejar una opinión o recomendar el servicio limita el potencial del boca a boca, que es una de las principales fuentes de nuevos clientes en el sector Monay. Fortalecer esta etapa permitirá transformar la satisfacción del cliente en recomendaciones más frecuentes, incrementando la visibilidad y el posicionamiento de manera orgánica.

4.4.7. Buyer Person

4.4.7.1. Perfil demográfico

Nombre: Juana Pérez

Edad: 32 años

Género: Femenino

Hijos: 0 -1

Mascota: Perro raza pequeña o mediana (Schnauzer).

Sector: Monay

Ingreso mensual familiar: más de \$1200

Tiempo disponible: Limitado, debido al trabajo y responsabilidades del hogar.

4.4.7.2.Perfil psicográfico

Personalidad: Responsable, ordenada, protectora con su mascota.

Valores: Confianza, higiene, bienestar y seguridad.

Relación con su mascota: Considera a su perro como miembro de la familia, lo trata con cariño y quiere que esté limpio, sano y bien cuidado.

Estilo de vida: Vive a prisa, trabaja todo el día, necesita servicios rápidos, confiables y cercanos.

4.4.7.3.Necesidades:

- Un servicio de grooming cercano a su casa (no quiere salir lejos de su casa).
- Alguien que tenga paciencia y trate bien a su mascota.
- Puntualidad y claridad en los tiempos.
- Higiene y limpieza del lugar.
- Información clara: que incluye el baño, cuánto dura, cuánto cuesta.
- Que su mascota no salga con mal olor, irritado o mal cortado.
- Facilidad de contacto y reserva por WhatsApp.
- Métodos de pago sencillos.
- Evidencia visual del antes y después del servicio.

4.4.7.4.Problema/dolor:

- Cortes mal hechos
- Malos olores
- Tratos bruscos
- Demoras injustificadas

- Falta de tiempo para buscar dónde llevarlo.
- No quiere que su perro esté rodeado de muchos animales porque se estresa.
- Le complica dejar y recoger lejos de su casa.

4.4.7.5.Motivaciones

- Que su mascota se vea limpia y bien cuidada.
- Recibir un servicio que refleje cariño y respeto por el animal.
- Valora detalles estéticos como pañuelos, lazos y buen aroma.
- Se siente atraída por negocios con buena presentación visual.
- Prefiere servicios que incluyan valor agregado y recomendaciones posteriores.

4.5.Análisis estratégico

4.5.1. Matriz FODA

4.5.1.1.Fortalezas

- Atención personalizada y directa por parte de los propietarios, lo que permite un mayor control del servicio u genera confianza en los dueños de las mascotas.
- Enfoque en el bienestar y el trato respetuosos hacia las mascotas, aspecto valorado por los clientes del sector y alineado con la cultura de tenencia responsable.
- Ubicación estratégica en una zona con alta afluencia de mascotas, lo que facilita el acceso y la cercanía con el mercado objetivo.
- Oferta de servicios clara y suficiente para cubrir las necesidades principales de grooming, permitiendo atender distintos tamaños y tipos de mascotas.
- Flexibilidad operativa, que permite adaptarse a las condiciones de cada mascota y a los requerimientos del cliente.

4.5.1.2. Debilidades

- Ausencia de estructura organizativa formal, con roles, procesos y protocolos aún no definidos.
- Falta de estandarización de los procesos de atención, lo que puede generar variaciones en tiempos y en la experiencia del cliente.
- Dependencia total de los propietarios para la operación diaria, lo que limita la capacidad de crecimiento del negocio.
- Escasa presencia digital y falta de identidad de marca, reduciendo la visibilidad frente a la competencia.
- Infraestructura física limitada, sin áreas diferenciadas para la recepción, espera o atención al cliente.
- Gestión administrativa escasa, con necesidad de crear registros y controles internos.

4.5.1.3. Oportunidades

- Creciente interés de los propietarios por el cuidado y la estética de sus mascotas impulsado por su consideración como parte importante de la familia.
- Demanda creciente de servicios de grooming en el sector, debido a la alta presencia de mascotas en la zona.
- Espacio para diferenciarse como una peluquería cercana y confiable, frente a una oferta concentrada en otros sectores de la ciudad.
- Uso cada vez más frecuente de canales digitales para buscar y contratar servicios locales, facilitando la comunicación directa con los clientes.
- Apertura del mercado a probar nuevas alternativas de grooming, especialmente cuando ofrecen cercanía, buen trato y confianza.

4.5.1.4. Amenazas

- Clientes exigentes y comparativos, que evalúan precio, calidad y experiencia antes de decidir.
- Existencia de servicios sustitutos, como grooming en veterinarias, servicios a domicilio o el baño realizado en casa.
- Sensibilidad del mercado al precio y a la situación económica, lo que puede afectar la frecuencia de uso del servicio.
- Factores externos que pueden afectar la operación, como interrupciones de servicios básicos o cambios en el entorno económico.

4.5.2. Matriz DAFO

4.5.2.1.Estrategia FO

Aprovechar lo que el negocio hace bien para explotar en entorno favorable.

- Posicionar a Bigotes Pet Spa como una peluquería cercana y confiable del sector, aprovechando la atención personalizada y el trato respetuoso hacia las mascotas frente a una demanda constante de grooming en la zona.
- Diferenciar el servicio a través de la experiencia del cliente, utilizando el enfoque en bienestar animal y la flexibilidad operativa para responder a las expectativas de los propietarios que buscan confianza y buen trato.
- Aprovechar la ubicación residencial para generar recurrencia, fortaleciendo la relación con los clientes del sector y convirtiendo la cercanía en una ventaja frente a los negocios ubicados en otras zonas de la ciudad.
- Utilizar canales digitales de comunicación directa, como WhatsApp y redes sociales, para mostrar resultados reales del servicio y reforzar la confianza en el negocio.

4.5.2.2.Estrategias DO

Superar debilidades internas aprovechando condiciones favorables del entorno.

- Estructurar y estandarizar los procesos operativos y administrativos, respondiendo a una demanda creciente que requiere mayor orden, eficiencia y control del servicio.
- Desarrollar una identidad de marca clara y coherente, apoyándose en el interés del mercado por nuevas alternativas de grooming cercanas y confiables.
- Fortalecer la presencia digital del negocio, aprovechando que los clientes buscan y comparan servicios principalmente a través de canales digitales.
- Implementar sistemas de registro y seguimiento de clientes, con el fin de mejorar la gestión interna y fomentar la fidelización en un mercado abierto a nuevas propuestas.

4.5.2.3.Estrategia FA

Usar las fortalezas para reducir el impacto de las amenazas externas.

- Competir por calidad de atención y confianza, no solo por precio, utilizando el trato personalizado y el enfoque en bienestar animal frente a un mercado altamente competitivo.
- Construir relaciones de largo plazo con los clientes, aprovechando la cercanía y el control directo del servicio para reducir la comparación constante con otros negocios.
- Reforzar la percepción de seguridad y el buen trato, como elemento clave para diferenciarse de servicios sustitutos como el grooming en veterinarias o a domicilio.

4.5.2.4.Estrategia DA

Reducir debilidades internas para evitar que las amenazas afecten al negocio.

- Reducir la dependencia operativa de los propietarios, mediante la organización de tareas y procesos que permitan una operación más ordenada frente a un entorno competitivo exigente.
- Mejorar la experiencia del cliente desde el primer contacto, corrigiendo limitaciones de infraestructura y comunicación para evitar la pérdida de clientes hacia competidores mejor posicionados.
- Evitar competir únicamente por precio, fortaleciendo la propuesta de valor y la imagen del negocio para no verse afectado por la sensibilidad del mercado.

5. CAPÍTULO 5

5.1.Estrategia 1 – Construcción de identidad y posicionamiento de marca

La identidad de marca es el pilar que sostiene cualquier acción de marketing sobre todo en negocios de servicios donde la confianza y la percepción influyen directamente en la decisión del cliente. Para Bigotes Pet Spa, construir una identidad definida y coherente permitirá destacarse en el sector Monay.

Objetivo:

Reforzar la presencia y la diferenciación del negocio mediante una identidad de marca coherente que genere confianza, facilite el reconocimiento y destaque el valor del servicio para los clientes.

5.1.1. Táctica 1 – Desarrollo de la Filosofía Corporativa

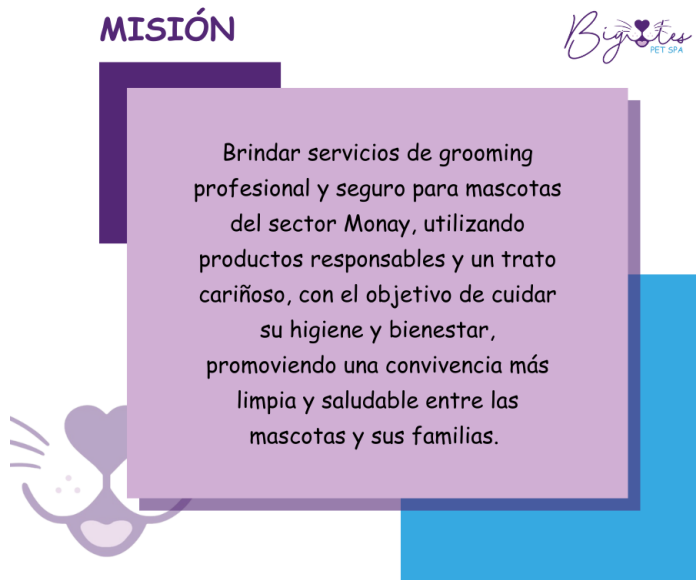
Objetivo:

Definir una filosofía corporativa clara y práctica que oriente la forma de trabajar, atender y comunicar de Bigotes Pet Spa, asegurando coherencia entre lo que el negocio dice y lo que el cliente experimenta en cada visita.

Esta filosofía será utilizada como referencia para la comunicación en redes sociales, la atención local y las futuras acciones comerciales, garantizando que el mensaje del negocio se mantenga consistente en todos los puntos de contacto.

5.1.1.1.Misión

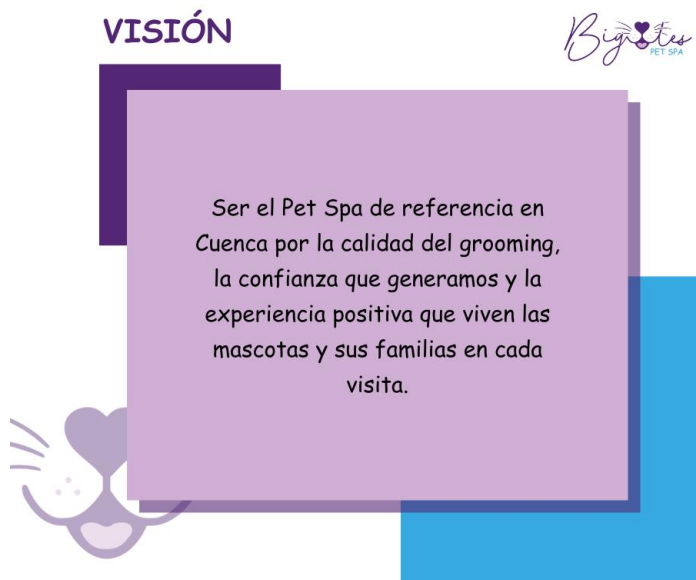
Ilustración 44 Propuesta de la Misión



Nota: Elaborado por Brian Marcatoma

5.1.1.2. Visión

Ilustración 45 Propuesta de la Visión



Nota: Elaborado por Brian Marcatoma

5.1.1.3. Valores

Los valores de Bigotes Pet Spa guían cada decisión del servicio y se reflejan directamente en la experiencia del cliente.

- **Bienestar animal primero**

Cada proceso prioriza la comodidad, seguridad y estado emocional de la mascota.

- **Confianza y transparencia**

El cliente recibe información clara del servicio, tiempos y estado de su mascota.

- **Profesionalismo en cada servicio**

Manejo responsable, técnicas correctas, puntualidad y orden.

- **Cercanía y trato humano**

Atención empática, amable y respetuosa con cada familia.

- **Responsabilidad e higiene**

Uso de productos seguros y limpieza constante del espacio y equipos.

5.1.1.4.Cultura de servicio

La cultura de servicio de Bigotes Pet Spa se basa en una atención cercana y clara, donde el cliente se sienta tranquilo desde el primer contacto. Se prioriza explicar el servicio de forma sencilla y clara, mantener una comunicación honesta y brindar una experiencia respetuosa tanto para la mascota como para su familia.

5.1.1.5.Propuesta de valor

En Bigotes Pet Spa cada mascota recibe atención exclusiva y sin estrés, en un ambiente controlado y cercano. Brindamos un servicio personalizado, con trato paciente y comunicación directa con el cliente, garantizando una experiencia confiable desde la recepción hasta la entrega.

5.1.1.6.Presupuesto Táctica 1

Tabla 7 Presupuesto Estrategia 1, Táctica 1

Concepto	Cantidad	Valor unitario	Total
Análisis y definición filosofía corporativa	5 horas	\$5,00	\$25,00
Impresión de carteles	2	\$5,00	\$10,00
Total			\$35,00

Nota: Elaborado por Brian Marcatoma

5.1.2. Táctica 2 – Manual de marca

Objetivo:

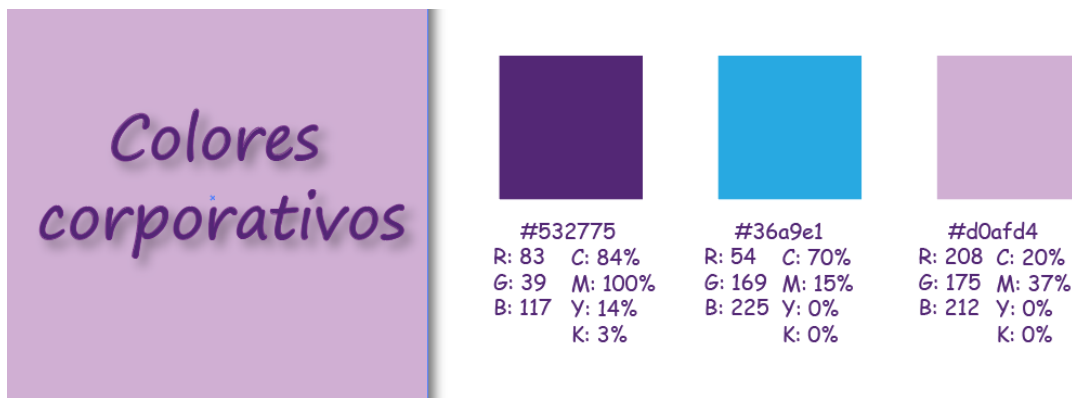
Definir y estandarizar los elementos visuales y comunicacionales de Bigotes Pet Spa para asegurar la coherencia en todas las aplicaciones de la marca, tanto en el entorno físico como en los canales digitales.

Este manual servirá como guía para el diseño de publicaciones en redes sociales, material impreso y elementos visibles dentro del local, alineando la imagen del negocio con su filosofía y propuesta de valor.

5.1.2.1. Paleta de colores

Se define una paleta de colores principal y secundaria que transmite limpieza, cercanía y bienestar animal, manteniendo coherencia visual en todas las aplicaciones de la marca.

Ilustración 46 Paleta de colores



Nota: Elaborado por Brian Marcatoma

5.1.2.2. Tipografías

Se establecen tipografías oficiales para títulos y textos, priorizando la legibilidad y un estilo amigable que refuerce el tono cercano del negocio.

Ilustración 47 Tipografías



Nota: Elaborado por Brian Marcatoma

5.1.2.3. Uso del logo

Se definen los usos correctos del logo, incluyendo tamaños recomendados, fondos permitidos y ejemplos de uso incorrecto, con el fin de proteger la identidad visual de la marca.

- **Construcción**

Ilustración 48 Construcción del logo



Nota: Elaborado por Brian Marcatoma

- **Imatipo**

Ilustración 49 Imatipo



Nota: Elaborado por Brian Marcatoma

- **Versiones de color**

Ilustración 50 Versiones de color del Imagotipo



Bigotes
PET SPA



Bigotes
PET SPA

Versiones
de color

El nombre "Bigotes Pet Spa" nace del símbolo de ternura, identidad y sensibilidad en las mascotas, especialmente en perros y gatos. Los bigotes representan cuidado, atención y conexión.

Nota: Elaborado por Brian Marcatoma

Ilustración 51 Marca gráfica

Marca
gráfica

El imagotipo de Bigotes Pet Spa, combina un símbolo gráfico (isotipo). El símbolo está compuesto por un corazón en lugar de la nariz que representa el trato de spa canino, además de la boca de las mascotas que nos visitan, la tipografía en el nombre. "Bigotes" es script y amigable reforzando la cercanía y lazos con las mascotas y los dueños.



Nota: Elaborado por Brian Marcatoma

Ilustración 52 Variaciones de color en positivo y negativo



Nota: Elaborado por Brian Marcatoma

- **Zona de protección**

Ilustración 53 Zona de protección del Imatipo



Nota: Elaborado por Brian Marcatoma

- **Uso Incorrecto**

Ilustración 54 Usos incorrectos del Imagotipo



No deformar



No cambiar de lugar



No separar

Usos
incorrectos

Nota: Elaborado por Brian Marcatoma

5.1.2.4. Tono de comunicación

El tono de comunicación de Bigotes Pet Spa será cercano, claro y respetuoso, utilizando un lenguaje sencillo que refleje el trato humano del negocio y genere confianza en el cliente.

5.1.2.5. Plantillas bases para redes sociales

Se desarrollan plantillas visuales para publicaciones en redes sociales, incluyendo formatos para anuncios, antes, después y promociones, facilitando la creación de contenido alineado a la identidad de marca.

Ilustración 55 Propuesta de plantillas para redes sociales



Nota: Elaborado por Brian Marcatoma

5.1.2.6.Resultado esperado

Mejorar la percepción de profesionalismo y confianza de Bigotes Pet Spa, facilitando el reconocimiento de la marca y generando una imagen más ordenada y consistente ante los clientes.

5.1.2.7.Presupuesto Táctica 2

Tabla 8 Presupuesto Estrategia 1, Táctica 2

Concepto	Valor
Desarrollo de manual de marca	\$ 75,00
Total	\$ 75,00

Nota: Elaborado por Brian Marcatoma

5.1.3. Táctica 3 – Experiencia de marca en la recepción

Objetivo:

Transmitir una experiencia ordenada, profesional y cercana desde el primer contacto del cliente con Bigotes Pet Spa, reforzando la confianza, la claridad del proceso y el bienestar de la mascota.

Esta táctica se adaptara a las condiciones reales del espacio, priorizando orden, limpieza claridad y trato humano.

5.1.3.1. Señalética e identificación del espacio

Para facilitar la ubicación del negocio y guiar correctamente al cliente dentro del espacio, se implementará una señalética clara y funcional.

- **Letrero externo de ingreso**

Se colocará un letrero pequeño con el logo de Bigotes Pet Spa en un punto visible desde la calle permitiendo que el cliente identifique fácilmente que ese punto se brinda el servicio.

Ilustración 56 Propuesta del letrero externo



Nota: Elaborado por Brian Marcatoma

- **Área recepción**

Para una mejor visibilidad y orden en el punto de atención, el área de recepción contará con los siguientes elementos:

- **Letrero de recepción**

Identifica claramente el espacio donde se realiza la entrega y retiro de la mascota.

Ilustración 57 *Propuesta del letrero de recepción*



Nota: Elaborado por Brian Marcatoma

- **Tarifario impreso**

Ubicado en un punto visible para que el cliente pueda conocer los servicios, precios desde su llegada, facilitando la toma de decisiones y reduciendo consultas repetitivas.

Ilustración 58 Propuesta de tarifarios

Bigotes PET SPA

PAQUETE COMPLETO
— SPA BIGOTES —

Incluye:

- Baño y acondicionado
- Baño antiparasitario
- Secado por capas
- Cepillado y deslanado
- Corte higiénico / estético
- Corte y limado de uñas
- Limpieza de oídos
- Limpieza genital
- Perfume
- Accesorio

Tarifa por mascota

Mascota	Pequeño	Mediano	Grande
Gato	\$11,50	\$11,50	\$14,99
Dog	\$11,50	\$14,99	\$19,99

Bigotes PET SPA

PAQUETE BÁSICO
— LIMPIO Y FELIZ —

Incluye:

- Baño y acondicionado
- Secado
- Cepillado y deslanado
- Perfume
- Accesorio

Tarifa por mascota

Mascota	Pequeño	Mediano	Grande
Gato	\$8,50	\$8,50	\$10,50
Dog	\$8,50	\$10,50	\$13,99

Nota: Elaborado por Brian Marcatoma

- **Área de trabajo**

Con el fin de mantener orden y delimitar claramente los espacios operativos, se colocarán letreros identificativos en las zonas donde se realiza el servicio.

- **Letrero “Zona de Baño”**

Identifica el espacio destinado al baño de las mascotas y ayuda a organizar el flujo de trabajo.

Ilustración 59 *Propuesta del letrero de zona de baño*



Nota: Elaborado por Brian Marcatoma

- Letrero “Zona de Grooming”

Identifica el área donde se realiza el corte y arreglo estético, reforzando la organización interna del servicio.

Ilustración 60 *Propuesta del letrero de área de peluquería*



Nota: Elaborado por Brian Marcatoma

5.1.3.2. Proceso de atención

• **Saludo y bienvenida**

“Buen día, bienvenidos a Bigotes Pet Spa”

• **Recepción de la mascota**

Se recibe a la mascota de manera cuidadosa y respetuosa generando confianza tanto en el cliente como en la mascota.

• **Registro de datos y servicio solicitado**

Se solicita el nombre del propietario, de la mascota, el servicio requerido y cualquier indicación adicional proporcionada por el cliente.

- **Indicación de tiempo estimado del servicio**

Se informa al cliente el tiempo aproximado de entrega, considerando el tipo de servicio y las características de la mascota.

- **Toma de fotografía (antes)**

Se registra el estado inicial de la mascota como parte del control interno y del proceso visual del servicio.

- **Realización del servicio**

Se ejecuta el servicio conforme a lo solicitado y a los estándares definidos.

- **Toma de fotografía (después)**

Se registra el resultado del servicio para comunicación con el cliente y uso posterior en redes sociales.

- **Notificación al cliente cuando el servicio esté listo.**

“¡Hola! Te contamos que (nombre de la mascota) ya está listo/a.

Cuando gustes, puedes pasar a retirarlo/a.”

- **Entrega de la mascota, explicación breve del servicio y recomendación.**

Se entrega la mascota al cliente, se comenta brevemente como fue el servicio y, si aplica, se brindan recomendaciones o se sugiere próxima visita.

- **Despedida**

“Gracias por su visita.

¡Los esperamos pronto!”

Ilustración 61 Propuesta del flujograma de atención



Nota: Elaborado por Brian Marcatoma

5.1.3.3.Resultado esperado

Que el cliente se sienta tranquilo y confiado al dejar y retirar a su mascota, percibiendo un servicio ordenado, claro y con trato respetuoso.

5.1.3.4.KPIs

Nivel de satisfacción del cliente en el proceso de recepción y entrega de la mascota, mediante encuestas rápidas de satisfacción.

Ilustración 62 Propuesta encuesta de satisfacción

¡Hola! Queremos saber cómo ha sido tu experiencia con nosotros. ¿Qué tan satisfecho te sientes con la atención recibida desde la recepción hasta la entrega de tu mascota en Bigotes Pet Spa?

5:28 p.m. ✓✓

Muy satisfecho

Satisfecho

Poco satisfecho

Nada satisfecho

5:28 p.m. ✓✓

¿Qué fue lo que más valoraste de la atención recibida?

5:28 p.m. ✓✓

Enviar >

Nota: Elaborado por Brian Marcatoma

5.1.3.5.Presupuesto Táctica 3

Tabla 9 Presupuesto Estrategia 1, Táctica 3

Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Total
Diseño de señalética	6 horas	\$5,00	\$30,00
Letrero externo	1	\$75,00	\$75,00
Impresión de letrero de recepción	1	\$5,00	\$5,00
Impresión de letreros de áreas de trabajo	3	\$3,50	\$10,50
Impresión de tarifario	1	\$5,00	\$5,00
Total			\$125,50

Nota: Elaborado por Brian Marcatoma

5.1.4. Táctica 4 - Adecuación visual y estímulos sensoriales

La adecuación visual y sensorial del espacio de atención busca reforzar la identidad de Bigotes Pet Spa y mejorar la experiencia del cliente desde una perspectiva práctica y funcional. Estos elementos no se plantean como acciones decorativas, sino

como recursos que aportan orden, profesionalismo y coherencia con la marca, influyendo positivamente en la percepción del servicio.

- **Uniforme del personal**

El personal utilizará camisetas institucionales con el logo de Bigotes Pet Spa, lo que permitirá identificar claramente a la persona responsable del servicio y transmitir una imagen más profesional y ordenada.

El uso de uniformes contribuye a:

- Generar confianza en el cliente.
- Reforzar la identidad visual de la marca.
- Mantener coherencia entre la imagen digital y la atención presencial.

Ilustración 63 *Propuesta uniforme*



Nota: Elaborado por Brian Marcatoma

- **Estímulo aromático puntual**

Debido a que el espacio es pequeño y compartido, se aplicara un estímulo aromático controlado y puntual, únicamente en el momento preciso a la recepción del cliente.

Características del estímulo:

- Aplicación de 1 atomización.
- Aroma suave.
- Uso, solamente a la llegada del cliente.
- Producto pet – friendly.

Este recurso busca generar una sensación de limpieza y orden sin resultar invasivo para las mascotas ni para otros espacios del establecimiento.

Ilustración 64 *Propuesta de atomizador aromático*



Nota: Elaborado por Brian Marcatoma

- **Zona fotografiable (antes y después del servicio)**

Se establecerá una zona fija destinada a la toma de fotografías del servicio, enfocada en registrar el antes y después del grooming. Esta zona permitirá estandarizar el contenido visual y reforzar la percepción de profesionalismo del servicio.

Características de la zona:

- Fondo limpio
- Sin logo físico en la pared, para mantener una imagen visual limpia.
- Uso de plantilla digital con los colores de la marca y, de ser necesario, el logo, para la presentación final del resultado.

Este recurso facilita la comunicación con el cliente y genera contenido real para redes sociales sin afectar la estética del espacio.

Ilustración 65 Propuesta plantillas para fotos



Nota: Elaborado por Brian Marcatoma

5.1.4.1. Presupuesto Táctica 3

Tabla 10 Presupuesto Estrategia 1, Táctica 4

Concepto	Cantidad	Valor unitario	Tota
Uniforme institucional con logo	2	\$25,00	\$50,00
Aromatizante pet - friendly	1	\$10	\$10
Plantilla digital	-	-	-
Total			\$60,00

Nota: Elaborado por Brian Marcatoma

5.1.5. Táctica 5 - Refuerzo de identidad de marca

Objetivo:

Reforzar la identidad de marca de Bigotes Pet Spa en el cierre del servicio de grooming mediante un elemento decorativo, asegurando que el cliente perciba el servicio como completo y coherente con la imagen del negocio.

Desarrollo

En los servicios de grooming, la colocación de un pañuelo al finalizar el servicio es una práctica habitual y esperada por los clientes, ya que forma parte del cierre habitual del proceso. Por esta razón, Bigotes Pet Spa mantiene este elemento como parte obligatoria del servicio para todas las mascotas, evitando que su ausencia genere la percepción de un trabajo incompleto.

La propuesta no se basa en el uso del pañuelo como accesorio, si no en su personalización bajo la identidad visual de la marca. El pañuelo será diseñado utilizando colores institucionales de Bigotes Pet Spa, convirtiéndose en un elemento reconocible que refuerza la identidad del negocio sin necesidad de mensajes promocionales ni logotipos invasivos. Este detalle permite que el cliente identifique el resultado del servicio como propio de la marca, tanto en el momento de la entrega como en los registros fotográficos posteriores, fortaleciendo la coherencia visual y la recordación de Bigotes Pet Spa.

Aplicación

- El pañuelo se colocará a todas las mascotas al finalizar el servicio como parte del protocolo estándar de entrega.
- El material será liviano, cómodo y apto para mascotas.
- En casos puntuales donde la mascota no tolere el accesorio se prioriza su bienestar.

Este elemento no se presenta como un valor adicional ni como una promoción si no como parte visual del cierre del servicio.

- **Pañuelo macho**

Ilustración 66 *Propuesta pañuelos*



Nota: Elaborado por Brian Marcatoma

- **Lazo Hembra**

Ilustración 67 *Propuesta lazos*



Nota: Elaborado por Brian Marcatoma

5.1.5.1. Presupuesto – Táctica 4

Tabla 11 *Presupuesto Estrategia 1, Táctica 5*

Concepto	Cantidad	Valor unitario	Total
Diseño	3 horas	\$5,00	\$15,00
Pañuelos institucionales	100	\$0,60	\$60,00
Total			\$75,00

Nota: Elaborado por Brian Marcatoma

5.1.6. Presupuesto estrategia 1

Tabla 12 *Presupuesto total Estrategia 1*

Concepto	Total
Táctica 1	\$35,00
Táctica 2	\$75,00
Táctica 3	\$125,50
Táctica 4	\$60,00
Táctica 5	\$75,00
Total	\$370,50

Nota: Elaborado por Brian Marcatoma

5.2. Estrategia 2 – Estructuración de la oferta comercial

La oferta comercial de Bigotes Pet Spa debe presentarse de manera clara y ordenada para facilitar la comprensión del cliente y apoyar la toma de decisiones. Esta estrategia se enfoca en organizar los servicios y precios, destacando las opciones de mayor valor y sirviendo como base para las acciones de captación y fidelización.

Objetivo:

Definir y estructurar la oferta de servicios de Bigotes Pet Spa de forma simple y clara, permitiendo su correcta aplicación en las estrategias comerciales y promocionales del negocio.

5.2.1. Táctica 1 - Diseño de portafolio de servicios

Objetivo:

Estructurar un portafolio de servicio simple, claro y atractivo que facilite la toma de decisiones del cliente y posicione el **Paquete Completo** (Spa Bigotes) como la opción de mayor valor.

Desarrollo

- Se unifica el servicio básico en un solo **Paquete Básico** (Limpio y Feliz) para simplificar la oferta.
- Se define el **Paquete Completo** (Spa Bigotes) como servicio estrella por su mayor valor percibido.
- Se añaden servicios adicionales (limpieza de oídos, humectación de almohadillas y corte de uñas) para incrementar el ticket promedio.

SPA BIGOTES - Paquete completo

Incluye:

- Baño y acondicionado
- Baño antiparasitario
- Secado por capas
- Cepillado y deslanado
- Corte higiénico/estético según raza
- Corte y limado de uñas
- Limpieza de oídos
- Limpieza genital
- Perfume
- Accesorio

Precios sugeridos

Tabla 13 *Propuesta precios Spa Bigotes*

Tamaño	Precio
Pequeño	\$ 11,50
Mediano	\$ 14,99
Grande	\$ 19,99
Gato	\$11,50

Nota: Elaborado por Brian Marcatoma

LIMPIO Y FELIZ – Paquete básico

Incluye:

- Baño
- Secado
- Cepillado y deslanado
- Perfume
- Accesorio

Precios sugeridos

Tabla 14 *Propuesta precios Limpio y Feliz*

Tamaño	Precio
Pequeño	\$ 8,50
Mediano	\$ 10,50
Grande	\$ 13,99
Gato	\$8,50

Nota: Elaborado por Brian Marcatoma

SERVICIO EXPRES – no promocionada

- Atención prioritaria
- Entrega acelerada

Recargo de: \$ 4,00

SERVICIOS ADICIONALES – (Extras)

Tabla 15 Propuesta precios de servicios adicionales

Extra	Precio
Limpieza de oídos	\$2,50 (peq / med) - \$3,00 (grande)
Humectación de almohadillas	\$ 2,50
Corte de uñas	\$ 1,50 peq / \$2,00 med / \$2,50 gnd

Nota: Elaborado por Brian Marcatoma

Ilustración 68 Propuesta tarifario para Bigotes Pet Spa

Bigotes PET SPA

PAQUETE COMPLETO SPA BIGOTES

Incluye:

- Baño y acondicionado
- Baño antiparasitario
- Secado por capas
- Cepillado y deslanado
- Corte higiénico / estético
- Corte y limado de uñas
- Limpieza de oídos
- Limpieza genital
- Perfume
- Accesorio

Tarifa por mascota

Mascota	Pequeño	Mediano	Grande
Cato	\$11,50	\$14,99	\$19,99

Bigotes PET SPA

PAQUETE BÁSICO LIMPIO Y FELIZ

Incluye:

- Baño y acondicionado
- Secado
- Cepillado y deslanado
- Perfume
- Accesorio

Tarifa por mascota

Mascota	Pequeño	Mediano	Grande
Cato	\$8,50	\$10,50	\$13,99

Nota: Elaborado por Brian Marcatoma

5.2.1.1.KPIs

- % de clientes que eligen el Paquete Completo.
- Ticket promedio por servicio.

5.2.1.2.Presupuesto Táctica 1

Tabla 16 *Presupuesto Estrategia 2, Táctica 1*

Concepto	Cantidad	Valor unitario	Costo
Diseño de portafolio	1 hora	\$5,00	\$5,00
Diseño del tarifario	2	\$10,00	\$20,00
Total			\$25,00

Nota: Elaborado por Brian Marcatoma

5.2.2. Presupuesto Estrategia 2

Tabla 17 *Presupuesto total Estrategia 2*

Concepto	Costo
Táctica 1 - Diseño de portafolio de servicios	\$5,00
Total	\$25,00

Nota: Elaborado por Brian Marcatoma

5.3.Estrategia 3 – Captación y Fidelización de clientes

La captación y fidelización de clientes es fundamental para el crecimiento de Bigotes Pet Spa, ya que se trata de un negocio de servicios donde el retorno y la recomendación influyen directamente en la continuidad de los ingresos. Esta estrategia se enfoca en atraer nuevos clientes del sector Monay y generar relaciones que motiven su regreso, a través de acciones simples, claras y alineadas a la realidad del negocio.

Objetivo:

Incrementar la captación de clientes nuevos y fortalecer la fidelización de los actuales mediante acciones comerciales y promocionales que incentiven la primera visita, el retorno y la preferencia por Bigotes Pet Spa.

5.3.1. Táctica 1: Canales de atención y comunicación digital.

Objetivo:

Mejorar la presencia digital y los canales de atención de Bigotes Pet Spa para incrementar su visibilidad en el sector de Monay y facilitar el proceso de reserva, asegurando una comunicación clara y oportuna con los clientes.

5.3.1.1. Google My Bussines

Google será el principal punto de confianza y búsqueda local del negocio.

- Mantener el perfil completamente actualizado, incluyendo fotografías reales del local, horarios de atención, ubicación exacta.
- Facilitar el contacto inmediato mediante el botón de llamada y enlace directo a WhatsApp.
- Solicitar reseñas después de cada servicio, mediante un mensaje de agradecimiento acompañado del enlace directo al perfil de Google Maps.

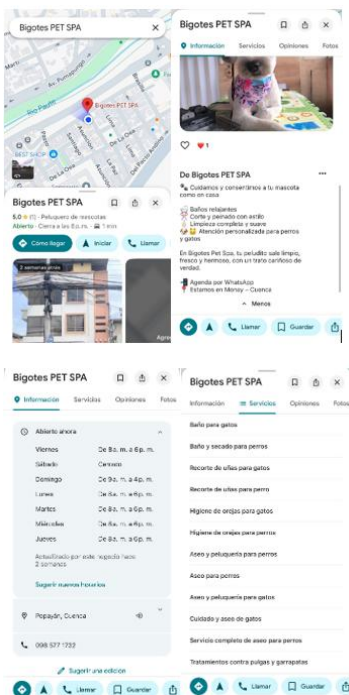
“¡Gracias por confiar en Bigotes Pet Spa!

Tu opinión nos ayuda mucho a seguir mejorando.

Si tienes un momento, nos ayudarías dejando tu experiencia aquí:

<https://maps.app.goo.gl/qhGrpzNkajyxP5hJ6>”

Ilustración 69 Propuesta de optimización de la cuenta de Google



Nota: Extraído de Google Maps, por Brian Marcatoma

5.3.1.2. WhatsApp Business

WhatsApp será el canal principal de atención, reservas y seguimiento.

- Configurar mensajes automáticos claros y útiles: bienvenida, ausencia y horarios.

- Bienvenida

“¡Hola! Gracias por escribir a Bigotes Pet Spa.

Nos alegra atenderte. Cuéntanos, ¿en qué te podemos ayudar?

En breve de responderemos.”

- Ausencia

“¡Gracias por escribirnos!

En este momento no estamos disponibles, pero apenas retomemos la atención te responderemos con gusto.

Gracias por tu paciencia.”

- Horarios

“Nuestro horario de atención es de martes a domingo, de 08h30 a 18h00.

Para agendar tu cita, te recomendamos escribirnos con al menos 2 horas de anticipación.

¡Será un gusto atender a tu peludito!”

- Incorporar catálogo organizado con los todos los servicios.
- Uso del chat como canal de cierre de citas y seguimiento post - servicio.

4.1.3.3.Redes Sociales – Instagram, Facebook, Tik Tok

Las redes sociales se utilizarán como canal de atracción visual y activación.

Ilustración 70 *Propuesta página de Facebook*



Nota: Extraído de Redes Sociales, por Brian Marcatoma

Ilustración 71 Propuesta página de Instagram



Nota: Extraído de Redes Sociales, por Brian Marcatoma

Ilustración 72 Propuesta página de TikTok



Nota: Extraído de Redes Sociales, por Brian Marcatoma

- Se realizarán de 2 a 3 publicaciones semanales en las redes sociales de Bigotes Pet Spa. El mismo contenido se difundirá en todas las plataformas, cuidando que el mensaje y el estilo se mantenga coherente y alineado, las publicaciones estarán enfocadas en mostrar el día a día del servicio, los procesos del grooming, los resultados finales y mensajes que refuercen la cercanía con los clientes.
- Se publicará 1 video semanal en Tik Tok, en el que se mostrarán cambios visuales, partes del proceso de grooming o consejos sencillos para el cuidado de las mascotas. Este tipo de contenido permitirá generar mayor alcance y dar a conocer el servicio.
- Las historias destacadas se organizarán de forma clara y práctica, similar al catálogo de WhatsApp, para que el cliente encuentre la información de manera fácil y transparente. Se incluirán secciones como, **nosotros** donde se comunica la filosofía del negocio, además de **horarios, servicios y promociones**, facilitando una experiencia más cercana y ordenada en redes sociales.

Ilustración 73 Propuesta apartado destacados



Nota: Extraído de Redes Sociales, por Brian Marcatoma

- Las promociones definidas en la **Táctica 2, 3, 4** serán difundidas a través de publicaciones y estados en redes sociales, reforzando su visibilidad. La planificación de estas publicaciones se organizará mediante un cronograma mensual.

Tabla 18 Propuesta del cronograma para redes sociales

CRONOGRAMA										
CM										
FECHA	OBJETIVO	FORMATO	IDEA <i>(Concepto de contenido)</i>	GUIÓN <i>Orden de las escenas y explicación en formato video / orden de artes para posteos</i>	TEXTO EN LA IMG / VIDEO	REFERENCIA <i>(Contenido relacionado de RS / links de apoyo)</i>	COPY	PAUTA	PROCESO DE PRODUCCIÓN	RECURSOS <i>(links de apoyo para diseño final)</i>
Semana 1 – Día 1	Imagen	¿Quiénes somos?	Foto del espacio + presentación del negocio	Bigotes Pet Spa. Cuidado, higiene y bienestar para tu mascota.	Manual de marca	¿Buscas un lugar donde tu mascota sea atendida con cuidado y respeto? En Bigotes Pet Spa trabajamos pensando en su bienestar y tranquilidad.			Fotografía del espacio	
Semana 1 – Día 4	Video	Antes y después	1. Llegada de la mascota 2. Proceso breve 3.	“Antes / Después		Resultados reales, con			Grabación vertical	
Semana 2 – Día 1	Imagen	Cómo es el proceso de grooming	Arte tipo paso a paso del proceso	“Nuestro proceso de atención	Proceso definido en tesis	Cada servicio sigue un proceso claro, pensado para la comodidad y seguridad de tu mascota.			Diseño gráfico simple	
Semana 2 – Día 4	Video	Proceso real	Clips cortos del trabajo diario	Proceso real de grooming		Así trabajamos en Bigotes Pet Spa, con calma y cuidado en cada paso.			Grabación en tiempo real	
Semana 3 – Día 1	Imagen	¿Cada cuánto bañar a tu mascota?	Arte con tip corto	¿Cada cuánto bañar a tu mascota?		Un baño adecuado			Diseño gráfico	
Semana 3 – Día 4	Video	Tip de cuidado en casa	Groomer explicando tip sencillo	Tip de cuidado		Pequeños cuidados en			Grabación vertical	
Semana 4 – Día 1	Imagen	Nuestros servicios	Imagen del portafolio	Nuestros servicios	Portafolio de servicios	Conoce nuestros			Diseño gráfico	
Semana 4 – Día 4	Video	Reacción del cliente	Cliente retirando a su mascota	Cliente feliz		Gracias por confiar en			Grabación corta	

Nota: Elaborado por Brian Marcatoma

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1KHKciIE6sEhdeEue4-soUT8Fq1_nUk7-

[/edit?usp=sharing&oid=101383355226306847928&rtpof=true&sd=true](#)

https://drive.google.com/drive/folders/1PoTmMUTPEGBKxA1iPfdKbd0de_2Q8vP

5.3.1.1. Resultado esperado

Incrementar la visibilidad digital de Bigotes Pet Spa, logrando que más prospectos del sector Monay y zonas aledañas conozcan el negocio y puedan contactarse y llegar con mayor facilidad.

5.3.1.2.KPIs

- Número de citas agendadas desde redes sociales y WhatsApp.
- Número de consultas recibidas por canales digitales.

5.3.1.3.Presupuesto Táctica 1

Tabla 19 Presupuesto Estrategia 3, Táctica 1

Concepto	Cantidad	Valor unitario	Costo
Optimización de redes y canales digitales	3 horas	\$5,00	\$15,00
Total			\$15,00

Nota: Elaborado por Brian Marcatoma

5.3.1.4.Ventas proyectadas

Actualmente, Bigotes Pet Spa atiende en promedio 30 clientes mensuales, sin presencia activa en redes sociales y utilizando solamente WhatsApp como canal de contacto.

Tabla 20 Ventas proyectadas, Estrategia 3, Táctica 1

Ventas proyectadas	Cantidad	Precio promedio	Total
Incremento proyectado por canales digitales mensual (50%)	15 clientes nuevos	\$11,50	\$172,00
Total			\$172,00

Nota: Elaborado por Brian Marcatoma

5.3.2. Táctica 2 - Promoción 1 Regresa Pronto

Objetivo:

Incentivar a los clientes a regresar dentro de los primeros 30 días, aumentando la probabilidad de convertirlos en clientes recurrentes.

- A cada mascota que visita Bigotes Pet Spa por primera vez se le registra y envía un cupón digital de \$2 de descuento válido únicamente para su siguiente Paquete Completo, siempre que regrese dentro de los próximos 30 días.
- Se registra al cliente como, **Nuevo – cupón (fecha)** para llevar el control interno.
- Después del servicio se envía un mensaje automático mediante WhatsApp informando de manera clara el beneficio y la fecha de caducidad del cupón.

¡Gracias por confiar en Bigotes Pet Spa!

Queremos verte pronto.

Tienes un cupón de \$2 de descuento para tu próximo Paquete Completo, válido hasta (fecha).

Escríbenos para agendar tu próxima cita.

- En caso de no utilizarse dentro del plazo, el cupón expira y se elimina el registro del cupón del cupón.

Ilustración 74 Propuesta cupones Regresa Pronto



Nota: Elaborado por Brian Marcatoma

5.3.2.1.KPIs

- % de clientes nuevos que regresan dentro de 30 días.
- % de cupones usados del total emitido.

5.3.2.2.Presupuesto Táctica 2

Tabla 21 Presupuesto Estrategia 3, Táctica 2

Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Total
Cupones de descuento aplicados.	de 50	\$2,00	\$100,00
Diseño	1	\$10,00	\$10,00
Impresión de cupones.	de 100	\$0,25	\$22,50
Total			\$132,50

Nota: Elaborado por Brin Marcatoma

5.3.2.3.Ventas proyectadas (50% de clientes que usan el cupón)

Tabla 22 Ventas proyectadas Estrategia 3, Táctica 2

Concepto	Valor
Precio regular del servicio	\$11,50

Precio por cupón	\$9,50
Cientes que regresan	50
Total	\$475,00

Nota: Elaborado por Brian Marcatoma

El análisis de esta promoción se desarrolla desde un escenario conservador, tomando como referencia el servicio de baño completo para perros pequeños, que es el más solicitado en Bigotes Pet Spa. En este contexto, con una inversión total de \$132,50 la promoción permite generar ingresos netos de \$342,50 a partir de servicios repetidos dentro de los 30 días, lo que demuestra que la estrategia es económicamente viable y contribuye a fortalecer la fidelización de los clientes.

5.3.3. Táctica 3 – Tarjeta de Baños Bigotes

Objetivo:

Incrementar la frecuencia de visita y la fidelización de los clientes mediante un sistema de recompensas progresivas, incentivando la repetición del Paquete Completo (Spa Bigotes) y asegurando ingresos constantes a mediano plazo.

En la segunda visita al negocio, por el servicio de la mascota el cliente recibe una tarjeta física con 10 casillas, donde se registran únicamente los **Paquetes Completos** realizados.

- En el 5° baño completo: se aplica un 25% de descuento.
- En el 10° baño completo: se aplica un 50% de descuento.
- La tarjeta es personal e intransferible; no es acumulable con otras promociones.
- El control se lleva mediante tarjetas selladas.

Ilustración 75 Propuesta tarjeta de fidelización



Nota: Elaborado por Brian Marcatoma

5.3.3.1.KPIs

- % de tarjetas activas.
- % de clientes que completan la tarjeta.

5.3.3.2.Presupuesto Táctica 3

- **Diseño e impresión**

Tabla 23 Presupuesto Estrategia 3, Táctica 3

Concepto	Cantidad	Valor unitario	Total
Descuento aplicado en el 5° baño	100	\$2,87	\$287,00
Descuento aplicado en el 10° baño	100	\$5,75	\$575,00
Diseño de tarjeta y sellos	1	\$15,00	\$15,00
Impresión de tarjetas y sellos	100	\$0,50	\$50,00
Total			\$927,00

Nota: Elaborado por Brian Marcatoma

5.3.3.3. Ventas proyectadas (100 tarjetas completadas)

Tabla 24 *Ventas proyectadas Estrategia 3, Táctica 3*

Concepto	Valor
Ingreso total sin promoción (100 baños)	\$11500,00
Descuento aplicado en el 5° baño	\$287,00
Descuento aplicado en el 10° baño	\$575,00
Ingreso real por 100 tarjetas	\$10638,00

Nota: Elaborado por Brian Marcatoma

La tarjeta de Baños Bigotes permite que los clientes regresen de forma constante y se mantengan vinculados al negocio en el tiempo. Los descuentos se aplican solo después de varias visitas pagadas, lo que asegura ingresos continuos y reduce la posibilidad de que el cliente deje de asistir. De esta manera, la promoción beneficia al cliente sin afectar de forma significativa la rentabilidad de servicio.

5.3.4. Táctica 4 – Referidos

Objetivo:

Incrementar la captación de clientes nuevos mediante recomendaciones directas de clientes satisfechos, utilizando un incentivo de bajo costo que permita generar nuevos ingresos de forma controlada y sostenible para Bigotes Pet Spa.

Cuando un cliente recomienda a un nuevo usuario que agende un Paquete Completo, el cliente que refiere recibe un 10% de descuento en su siguiente servicio.

- El nuevo cliente debe mostrar la captura del mensaje donde fue invitado.
- Se registra al nuevo cliente como (Referido) para llevar el control interno.

- Se registra al cliente que refirió para, enviar un mensaje de agradecimiento y el beneficio.
- Una vez finalizado su primer servicio, recibe un cupón de **Regresa Pronto**.
- Descuento no acumulable con otras promociones.

Ilustración 76 Propuesta Refiere a un amigo



Nota: Elaborado por Brian Marcatoma

5.3.4.1.KPIs

- Número de clientes nuevos por referidos.

5.3.4.2.Presupuesto Táctica 4

Tabla 25 Presupuesto Estrategia 3, Táctica 4

Concepto	Cantidad	Descuento	V. Unitario	Valor
Cliente que refiere	50	10%	\$1.50	\$75,00
Total				\$75,00

Nota: Elaborado por Brian Marcatoma

5.3.4.3.Ventas proyectadas (50 referidos)

Tabla 26 Ventas proyectadas, Estrategia 3, Táctica 4

Concepto	Cantidad	Valor
Ingreso generado por nuevos clientes	50	\$575,00
Descuento aplicado	10%	75,00
Total		\$500.00

Nota: Elaborado por Brian Marcatoma

La promoción de Referidos permite atraer a nuevos clientes con un costo promocional bajo, ya que el descuento se aplica únicamente al cliente que recomienda. De esta forma, el beneficio se otorga únicamente cuando el cliente ha utilizado el servicio, lo que permite generar nuevos ingresos de manera controlada y sin repetir costos promocionales.

5.3.5. Táctica 5 – Volanteo segmentado con 10% de descuento

Objetivo:

Motivar a personas que aún no conocen Bigotes Pet Spa a realizar su primera visita al negocio, utilizando un incentivo simple y directo que facilite la decisión de probar el servicio.

Se imprimirán 1000 flyers promocionales con un 10% de descuento aplicable al Paquete completo de grooming. Para lograr una distribución más efectiva y controlada, el volanteo se realizará en dos etapas, evitando la entrega masiva en un solo momento.

En una primera fase se distribuirán 500 flyers, cada uno con una fecha de caducidad visible, lo que permitirá generar urgencia y medir la respuesta inicial de los clientes. En relación de los resultados obtenidos, se procederá con la distribución de los 500 flyers restantes, ajustando las zonas donde se entrega.

Los flyers se entregarán de manera directa a:

- Conjuntos residenciales y urbanizaciones
- Locales del sector
- Viviendas del área
- Personas que transiten por el sector con mascotas

El descuento será válido únicamente al presentar el flyer físico al momento del servicio. Cada flyer utilizado será retenido para el control interno.

La campaña tendrá una duración inicial de un mes, periodo en el cual se medirá su impacto en la captación de nuevos clientes.

Ilustración 77 Propuesta flyer 10% de descuento



Nota: Elaborado por Brian Marcatoma

5.3.5.1.KPIs

- Número de flyers entregados
- Número de clientes nuevos captados

5.3.5.2.Presupuesto Táctica 5

Tabla 27 Presupuesto Estrategia 3, Táctica 5

Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Total
Descuento 10%	100	\$1,50	\$150,00
Diseño del flyer	1	\$10,00	\$10,00
Impresión	1000	\$0,015	\$15,00
Distribución	1	\$25,00	\$25,00
Total			\$200,00

Nota: Elaborado por Brian Marcatoma

5.3.5.3. Ventas proyectadas

Tabla 28 Ventas proyectadas, Estrategia 3, Táctica 5

Concepto	Cantidad	Valor
Ingreso generado por nuevos clientes	100	\$1150,00
Descuento aplicado	10%	\$150,00
Total		\$1000.00

Nota: Elaborado por Brian Marcatoma

5.3.6. Presupuesto y ventas proyectadas - Estrategia 3

Tabla 29 Presupuesto y ventas proyectadas, Estrategia 3

Concepto	Presupuesto	Ventas proyectadas
Táctica 1	\$15,00	\$172,00
Táctica 2	\$132,00	\$475,00
Táctica 3	\$927,00	\$10638,00
Táctica 4	\$75,00	\$500,00

Táctica 5	\$200.00	\$1000,00
Total	\$1249,00	\$12785,00

Nota: Elaborado por Brian Marcatoma

5.4. Estrategia 4 - Generación de puntos de contacto y posicionamiento

Objetivo:

Posicionar a Bigotes Pet Spa como una opción confiable, cercana y profesional en el sector Monay, mediante la creación de puntos de contacto externos al local que permitan generar confianza, reconocimiento de marca y predisposición a la primera visita.

5.4.1. Táctica 1 - Alianzas estratégicas con tiendas especializadas en productos para mascotas

Objetivo:

Generar un primer acercamiento entre Bigotes Pet Spa y potenciales clientes mediante alianzas con tiendas de mascotas, aprovechando su flujo de compradores para ofrecer un beneficio percibido como valor agregado y facilitar la primera visita al local.

Desarrollo:

Esta táctica se centra en la creación de alianzas estratégicas con tiendas especializadas en productos para mascotas que no cuentan con servicio de peluquería, priorizando negocios con buen flujo de clientes y una presencia activa en redes sociales, ya que comparten el mismo público objetivo de Bigotes Pet Spa.

En una primera etapa, se identifica como aliados potenciales comercios consolidados del sector como **Patás Pet Market** y **Shopping de Mascotas**, debido a su alcance en el mercado local y a la confianza que ya han construido con sus clientes.

Sin embargo, la ejecución de esta alianza no se plantea de manera inmediata; antes Bigotes Pet Spa debe fortalecer su presencia digital en la localidad; y consolidar una base inicial de clientes, con el objetivo de presentarse ante estos comercios desde una posición más consolidada y profesional. Este enfoque permite cuidar la imagen del aliado y garantizar que la experiencia del cliente recomendado sea coherente con los estándares del servicio.

La alianza se plantea bajo un enfoque claro y fácil de ejecutar, basado en ofrecer un beneficio directo al cliente final, sin generar complicaciones operativas entre los negocios.

- La tienda aliada entrega una tarjeta promocional a sus clientes cuando realizan compras iguales o superiores a un monto previamente acordado (\$20,00).
- Esta tarjeta comunica el beneficio exclusivo que puede ser utilizado en Bigotes Pet Spa.
- El beneficio consiste en un descuento aplicado directamente en el primer servicio del cliente.
- El valor del descuento es asumido por Bigotes Pet Spa al momento de la atención.
- El comercio aliado no asume ningún costo económico ni responsabilidades adicionales.

De esta manera, el cliente percibe el beneficio como un valor agregado otorgado por la tienda donde realizo su compra, mientras Bigotes Pet Spa utiliza el descuento como una herramienta para incentivar la primera visita y generar una experiencia positiva desde el inicio.

Ilustración 78 Propuesta cartel visible en el negocio aliado

Por tus compras mayores a \$20
recibe **\$2 de descuento**
en un **Baño Completo** para tu peludo

Grooming profesional, trato responsable y cuidado real para tu mascota.

Incluye:

- Baño y acondicionador
- Secado por capas
- Cepillado y deslanado
- Corte higiénico / estético
- Corte y limado de uñas
- Limpieza de oídos
- Perfume y accesorio

Baño completo desde **\$11,50** (según tamaño de la mascota)

Agenda tu cita escaneando el QR

Escanea el QR con el botón **ESCANEAR ME**

📍 Calle Popayán y La Paz
☎ 0985771732
📷 @bigotespetspa

Nota: Elaborado por Brian Marcatoma

Ilustración 79 Propuesta tarjetas para alianzas

Bigotes PET SPA

¡GRACIAS POR TU COMPRA!

RECIBE \$2 DE DESCUENTO
EN TU PRIMER SPA BIGOTES

Agenda tu cita aquí:

Escanea el QR con el botón **ESCANEAR ME**

📍 Calle Popayán y La Paz
☎ 0985771732
📷 @bigotespetspa

Nota: Elaborado por Brian Marcatoma

5.4.1.1.KPIs

- Número de tarjetas entregadas por los comercios aliados.
- Número de clientes nuevos captados a través de alianzas.

5.4.1.2.Presupuesto Táctica 1

Tabla 30 Presupuesto Estrategia 4, Táctica 1

Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Total
Descuento por Alianza	100	\$2,00	\$200,00
Diseño del flyer	1	\$10,00	\$10,00
Diseño de la tarjeta	1	\$10,00	\$10,00
Impresión de tarjetas	100	\$0,10	\$10,00
Impresión del flyer	2	\$5,00	\$10,00
Total			\$240,00

Nota: Elaborado por Brian Marcatoma

5.4.1.3.Ventas proyectadas

Tabla 31 Ventas proyectadas Estrategia 4, Táctica 1

Concepto	Cantidad	Valor
Ingreso generado por nuevos clientes	100	\$1150,00
Descuento aplicado	\$2,00	\$200,00
Total		\$950.00

Nota: Elaborado por Brian Marcatoma

Se espera que clientes que confían en comercios dedicados al cuidado de mascotas conozcan Bigotes Pet Spa a través de estas alianzas y se sientan motivados a probar el servicio con mayor seguridad y confianza.

5.4.2. Táctica 2 – Membresía mensual de mantenimiento y cuidado responsable

Objetivo:

Promover la contratación de una membresía mensual que incluya un servicio completo de grooming y un baño de mantenimiento, incentivando la frecuencia de visita y el cuidado de las mascotas

Desarrollo:

Esta táctica se basa en la creación de una membresía mensual pensada para los propietarios que desean mantener a sus mascotas limpias y bien cuidadas durante todo el mes.

La membresía incluye:

- Un servicio de Paquete Completo
- Un servicio de Limpio y Feliz, programado dentro del mismo mes, cuyo objetivo es conservar la higiene y el buen estado del pelaje entre servicios.

La difusión de la membresía se realizará mediante contenido digital de carácter informativo y educativo, donde se explicará de manera clara, porque no es recomendable bañar a las mascotas con demasiada frecuencia, la diferencia entre un servicio completo y un baño de mantenimiento, las ventajas de planificar el cuidado mensual en lugar de hacerlo de forma ocasional.

De forma individual, los servicios para mascotas pequeñas tienen los siguientes valores:

Spa Bigotes – Paquete completo: **\$11,50**

Limpio y feliz – Baño básico: **\$8,50**

Al contratar la membresía mensual, el cliente accede a ambos servicios por un valor preferencial de: **\$18,99**

Ilustración 80 Propuesta tarjeta de membresía mensual



Nota: Elaborado por Brian Marcatoma

Enlace del video:

https://drive.google.com/drive/folders/1PoTmMUTPEGBKxA1iPfDKbd0de_2Q8vP_

5.4.2.1.KPIs

- Número de membresías mensuales contratadas

5.4.2.2.Presupuesto Táctica 2

Tabla 32 Presupuesto Estrategia 4, Táctica 2

Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Total
Descuento membresía	por 100	\$1,01	\$101,00

Creación de video 1 promocional	\$15,00	\$15,00
------------------------------------	---------	---------

Diseño de la tarjeta 1 digital	\$10,00	\$10,00
Total		\$126,00

Nota: Elaborado por Brian Marcatoma

5.4.2.3. Ventas proyectadas

Tabla 33 Ventas proyectadas, Estrategia 4, Táctica 2

Concepto	Cantidad	Valor
Ingreso generado por membresía	100	\$2000,00
Descuento aplicado	\$1,01	\$101,00
Total		\$1899.00

Nota: Elaborado por Brian Marcatoma

Se espera que la membresía mensual incremente la frecuencia de visita de los clientes y genere ingresos recurrentes para Bigotes Pet Spa, fortaleciendo la relación continua con el cliente mediante un esquema de cuidado planificado y accesible.

5.4.3. Táctica 3 – Campañas presenciales de captación y agendamiento

Objetivo:

Dar a conocer Bigotes Pet Spa en el sector Monay mediante campañas presenciales que permitan generar contacto directo con potenciales clientes y agendar citas para servicios de grooming en el local.

Desarrollo:

Se realizará campañas presenciales puntuales en zonas residenciales cercanas al local, con alta presencia de mascotas, con el fin de generar visibilidad de la marca y confianza en el servicio.

Durante esta campaña se instalará un punto de atención en el cual se ofrecerán cuidados gratuitos y no invasivos, como corte de uñas, cepillado, limpieza básica de oídos y recomendaciones de cuidado. Estas acciones tienen como objetivo demostrar el trato hacia mascotas y facilitar el agendamiento de servicios completos en el local.

La difusión de las campañas se realizará mediante la entrega de volantes físicos en las urbanizaciones seleccionadas, 4 días antes de cada jornada, informando la fecha, el lugar, el tipo de cuidado gratuito y el beneficio por agendar el servicio en el momento. Se reforzará con publicaciones y estados de WhatsApp como recordatorio, permitiendo que el volante garantice mayor captación.

Tabla 34 *Propuesta flyer para Jornada de captación*



Nota: Elaborado por Brian Marcatoma

5.4.3.1.KPIs

- Número de mascotas atendidas durante la jornada
- Numero de citas agendadas el mismo día
- Número de clientes que visitan el local posterior a la campaña

5.4.3.2.Presupuesto Táctica 3

Tabla 35 *Presupuesto Estrategia 4, Táctica 3*

Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Total
Descuento aplicado	10 %	\$1,15	\$11,50
Transporte (mesa de trabajo)	1	\$5,00	\$5,00
Mano de obra	6 horas	\$3,00	\$18,00
Uso de materiales	20 perros	\$0,55	\$11,00
Diseño de flyers	1	\$10,00	\$10,00
Impresión de flyers	300	\$0,30	\$10,00
Total			\$65,50

Nota: Elaborado por Brian Marcatoma

5.4.3.3.Ventas proyectadas

Tabla 36 *Ventas proyectadas, Estrategia 4, Táctica 3*

Concepto	Cantidad	Valor
Ingreso generado por servicios agendados	10 clientes	\$115,00
Descuento aplicado 10%	\$1,15	\$11,50
Total		\$103.50

Nota: Elaborado por Brian Marcatoma

Se espera que las campañas presenciales permitan generar contacto directo con propietarios de mascotas del sector, incrementado el reconocimiento de Bigotes Pet Spa

y la confianza en el servicio. Aunque no todos los asistentes agenden una cita el mismo día, se prevé que la experiencia brindada, influya positivamente en la recordación de la marca y en la decisión futura de acudir al local cuando requieran un servicio de grooming.

5.4.4. Presupuesto y ventas proyectadas - Estrategia 4

Tabla 37 *Presupuesto y ventas proyectadas, Estrategia 4*

Concepto	Presupuesto	Ventas proyectadas
Táctica 1	\$240,00	\$950,00
Táctica 2	\$126,00	\$1899,00
Táctica 3	\$65,50	\$103,50
Total	\$431,00	\$2952,50

Nota: Elaborado por Brian Marcatoma

5.5. Estrategia 5 - Gestión y control interno mediante CRM automatizado

Durante el análisis interno de Bigotes Pet Spa se identificó que la gestión administrativa del negocio se realizaba de forma empírica, sin registros, control de inventarios ni análisis financiero. Esta situación dificultaba el seguimiento de clientes, el control de ingresos y gastos, así como la toma de decisiones basadas en información real.

Ante esta necesidad, se implementó un sistema CRM automatizado en Google Sheets, diseñado específicamente para la operación diaria del negocio. Este sistema integra el registro de clientes, el control de servicios, la gestión de inventarios y el análisis financiero mensual, permitiendo una administración ordenada, práctica y acorde a la realidad del emprendimiento.

Objetivo:

Organizar y optimizar la gestión administrativa y operativa de Bigotes Pet Spa mediante el uso de un CRM automatizado que centralice la información de clientes, servicios, inventarios e ingresos, fortaleciendo el control interno y la toma de decisiones.

5.5.1. Táctica 1 - CRM Maestro de clientes y mascotas**Objetivo:**

Centralizar los datos completos de clientes y mascotas en un registro único que sirva como base para la automatización del sistema administrativo.

Desarrollo:

El CRM Maestro funciona como el registro principal del cliente en su primera visita. En esta hoja se ingresan los datos completos del propietario y de la mascota, incluyendo información relevante como:

- Fecha de la primera visita
- Nombre del propietario/a
- Teléfono
- Dirección
- Nombre de la mascota
- Especie
- Raza
- Tamaño

- Comportamiento
- Alergias / condiciones

Este registro constituye la base del sistema, ya que alimenta automáticamente el resto de las hojas del CRM, permitiendo una gestión ordenada y evitando duplicación de información.

Ilustración 81 Propuesta de registro maestro CRM

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
	ID CLIENTE	PRIMERA VISITA	PROPIETARIO	TELEFONO	DIRECCION	NOMBRE PET	ESPECIE	RAZA	TAMAÑO	COMPORTAMIENTO	ALERGIA / CONDICIONES	NOTAS
1	CLL-001	18/11/2025	Eulalia Urtas	0950401473	Popayan y Cara, Cali		PERRO	SHIH...	PEQ	TRANQUILO		
2	CLL-002	12/11/2025	Erika Torres	0994530824	Juan Strobal y L. Palusa		PERRO	POCO...	PEQ	TRANQUILO	Vieja	Profesora de Gimnasia / Padrí nombr

Nota: Elaborado por Brian Marcatoma

5.5.2. Táctica 2 - Registro diario de servicios

Objetivo:

Controlar de forma ágil los servicios realizados y los ingresos diarios del negocio mediante un sistema automatizado.

Desarrollo:

En el Registro Diario se ingresa únicamente el nombre del propietario y el servicio solicitado. El sistema completa automáticamente los datos de la mascota y calcula el valor a cobrar en función de la información registrada previamente en el CRM Maestro.

Esta automatización reduce el tiempo administrativo, minimiza errores y facilita el control de los ingresos diarios.

Ilustración 82 Propuesta de registro diario automatizado

	A	B	C	D	E	F	G
1	ID CLIENTE	FECHA	PROPIETARIO	NOMBRE PET	SERVICIO REALIZADO	MONTO PAGADO	OBSERVACIONES
2	CLI-006	3/12/2025	Lucia Ulloa - DU...	Dulce	SPA BIGOTES	\$10.00	pagina 10
3	CLI-007	3/12/2025	Lucia Ulloa - ES...	Estrella	SPA BIGOTES	\$10.00	pagina 10

Nota: Elaborado por Brian Marcatoma

5.5.3. Táctica 3 - Control de inventarios con mínimos automáticos

Objetivo:

Garantizar la disponibilidad de insumos necesarios para la operación del servicio mediante un control periódico de inventarios.

Desarrollo:

La hoja de inventarios permite registrar el stock disponible y cuenta con alertas automáticas de mínimos. Se establece como procedimiento administrativo la realización de inventarios físicos dos veces al mes, los días 1 y 15, con el fin de validar la información del sistema y asegurar el control real de los insumos.

Ilustración 83 Propuesta de registro de inventarios

	A	B	D	E	F	G
1	PRODUCTO	STOCK ACTUAL	COMPRAR	ULTIMA COMPRA	FECHA ULTIMO INGRESO	PRESENTACION
2						
3	SHAMPOO	1	SÍ			GALON
4	SHAMPOO MEDICADO	1	SÍ			FRASCO

Nota: Elaborado por Brian Marcatoma

5.5.4. Táctica 4 - Análisis financiero automatizado

Objetivo:

Monitorear el desempeño financiero del negocio mediante el análisis automático de ingresos, gastos y utilidad mensual.

Desarrollo:

El análisis financiero integra los gastos registrados manualmente y los ingresos generados automáticamente desde el Registro Diario. El sistema calcula de forma automática los resultados mensuales, permitiendo evaluar la rentabilidad del negocio y apoyar la toma de decisiones administrativas.

Ilustración 84 *Propuesta de registro de egresos y compras*

	A	B	C	D	E	F	G
1	FECHA	TIPO	DESCRIPCION	CLIENTE / PROVEEDOR	MONTO	METODO DE PA	NOTAS
2		▼				▼	
3		▼				▼	

Nota: Elaborado por Brian Marcatoma

Ilustración 85 *Propuesta del control financiero automatizado*

RESUMEN MENSUAL			
MES	INGRESOS	EGRESOS	UTILIDAD
diciembre 2025	#N/A	\$0.00	#N/A
enero 2026	\$0.00	\$0.00	\$0.00
febrero 2026	\$0.00	\$0.00	\$0.00
marzo 2026	\$0.00	\$0.00	\$0.00
abril 2026	\$0.00	\$0.00	\$0.00
mayo 2026	\$0.00	\$0.00	\$0.00
junio 2026	\$0.00	\$0.00	\$0.00
julio 2026	\$0.00	\$0.00	\$0.00
agosto 2026	\$0.00	\$0.00	\$0.00
septiembre 2026	\$0.00	\$0.00	\$0.00
octubre 2026	\$0.00	\$0.00	\$0.00
noviembre 2026	\$0.00	\$0.00	\$0.00
diciembre 2026	\$0.00	\$0.00	\$0.00

Nota: Elaborado por Brian Marcatoma

- **Link Google Sheets:**

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1GZaKa3OFvXA2DE_A0U9vBcFB6PTSB4S0F9f86TPWM-8/edit?usp=sharing

5.5.5. Presupuesto Estrategia 4

Tabla 38 *Presupuesto Estrategia 4*

Concepto	Cantidad	Valor unitario	Valor
Tiempo de trabajo invertido	6 horas	\$5,00	\$30,00
Total			\$30,00

Nota: Elaborado por Brian Marcatoma

5.6. Proyección Total

Tabla 39 Presupuesto y ventas proyectadas totales

Estrategias	Gasto	Proyección
Estrategia 1 – Identidad y posicionamiento de marca	\$370,50	\$0
Estrategia 2 – Portafolio de servicios	\$25,00	\$0
Estrategia 3 – Captación y fidelización de clientes	\$1249,00	\$12785,00
Estrategia 4 - Generación de puntos de contacto y posicionamiento	\$431,00	\$2952,50
Estrategia 5 – Gestión y control interno (CRM)	\$30,00	\$0
Total	\$2105,50	\$15737,00

Nota: Elaborado por Brian Marcatoma

5.7. Punto de equilibrio

Para determinar el nivel mínimo de servicios de Bigotes Pet Spa debe atender mensualmente para cubrir la totalidad de sus costos fijos y variables, sin generar pérdidas ni utilidades. Este análisis constituye una herramienta financiera clave para evaluar la viabilidad operativa del negocio y sirve como base para la evaluación de la rentabilidad.

Para el cálculo del punto de equilibrio se considera un precio promedio por servicio de **\$11,50** correspondiente a un servicio completo para perro pequeño, así como los costos fijos y variables asociados a la operación mensual del negocio,

5.7.1. Costos fijos mensuales

Tabla 40 *Costos fijos mensuales*

Concepto	USD
Servicios básicos	\$75,00
Sueldo groomer	\$700,00
Mantenimiento de herramientas	\$27,70
Total	\$822,70

Nota: Elaborado por Brian Marcatoma

5.7.2. Costos variables por servicio

Tabla 41 *Costos variables por servicio*

Concepto	USD
Shampoo + acondicionador	\$0,20
Insumos varios	\$1,60
Total	\$1,80

Nota: Elaborado por Brian Marcatoma

5.7.3. Cálculo Punto de equilibrio

- **Margen de contribución**

$$\$11,50 - \$1,80 = \$9,70$$

- **Punto de equilibrio**

$$\frac{822,70}{9,70} = 84,8$$

$$\frac{84,8}{26} = 3,26$$

Este resultado demuestra que el negocio alcanza su equilibrio financiero con un promedio de 3 a 4 servicios diarios, lo cual demuestra su viabilidad operativa.

5.8. Plan de medios

Tabla 42 *Plan de medios*

Estrategia	Táctica	Medio	Formato	Ubicación	Periodo	Frecuencia	Objetivo
Estrategia 1 – Identidad y posicionamiento de marca	Desarrollo de identidad visual y filosofía	Local físico	Señalética, tarifarios, carteles	Interior y fachada del local.	Marzo 2026	Única vez	Reforzar la imagen profesional y generar confianza desde el primer contacto
Estrategia 1 – Identidad y posicionamiento de marca	Uso de uniformes	Presencial	Camisetas con logo	Área de atención y grooming	Marzo 2026	Permanente	Proyectar profesionalismo y coherencia visual
Estrategia 2 – Estructuración de la oferta comercial	Difusión del portafolio de servicios	Local físico, WhatsApp y redes sociales	Tarifario impreso y catálogo digital	Recepción y redes sociales	Marzo – diciembre 2026	Permanente	Facilitar la comprensión de servicios y precios
Estrategia 3 – Captación y fidelización de clientes	Presencia digital orgánica	Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp	Post, historias, reels	Redes sociales	Marzo – diciembre 2026	2 – 3 publicaciones semanales	Incrementar visibilidad y atracción de nuevos clientes

Estrategia 3 – Captación y fidelización de clientes	Promoción “Regresa pronto”	WhatsApp	Cupón digital y físico	Post servicio	Marzo – diciembre 2026	Continua	Incentivar la segunda visita
Estrategia 3 – Captación y fidelización de clientes	Tarjeta de fidelización	Presencial	Tarjeta física sellada	Local	Abril – diciembre 2026	Continua	Incrementar frecuencia de visita
Estrategia 3 – Captación y fidelización de clientes	Programa de referidos	WhatsApp, presencial	Cupón de descuento	Clientes actuales	Abril – diciembre 2026	Continua	Captar nuevos clientes mediante recomendación
Estrategia 3 – Captación y fidelización de clientes	Volanteo segmentado 10% descuento	Volanteo físico	Flyer promocional	Sector Monay	Marzo – julio 2026	Campañas puntuales	Atraer nuevos clientes del sector
Estrategia 4 – Generación de puntos de contacto y posicionamiento	Alianzas con pet shops	Presencial	Tarjetas promocionales	Negocios aliados	Junio – diciembre 2026	Permanente	Generar confianza por recomendación indirecta
Estrategia 4 – Generación de puntos de contacto y posicionamiento	Membresía mensual	Digital, presencial	Tarjeta, contenido educativo	Redes sociales y WhatsApp	Mayo – diciembre 2026	Mensual	Aumentar recurrencia e ingresos constantes
Estrategia 4 – Generación de puntos de contacto y posicionamiento	Jornadas de cuidado	Presencial	Activación en barrio	Sector Monay	Agosto – noviembre 2026	Eventos puntuales	Generar contacto directo y agendar citas
Estrategia 5 – Gestión y	CRM automatizado	Google Sheets	Registro y control	Uso interno	Marzo – diciembre	Permanente	Mejorar control,

control interno (CRM)					2026		seguimiento y toma de decisiones
--------------------------	--	--	--	--	------	--	--

Nota: Elaborado por Brian Marcatoma

5.9. ROI (Return on Investment)

El ROI es un indicador que mide la rentabilidad cuando se realiza una inversión. En el caso de Bigotes Pet Spa, el valor de la inversión total destinada al plan de medios es de \$2105,50, mientras que el valor de las ventas proyectadas asciende a 15737,00.

Para el análisis se considera un margen de ganancia neta del 30%, el cual ya contempla la deducción de los costos operativos y remuneraciones.

Ganancia neta: 15737,00 * 0,30 = 4721,10

$$\text{ROI} = \frac{4721,10 - 2105,50}{2105,50} * 100 = \mathbf{124,23\%}$$

El cálculo del ROI asciende a 124,23%, esto significa que, por cada dólar invertido en el plan de negocios, Bigotes Pet Spa obtendría un valor aproximado de **\$1,24** de utilidad. Este resultado evidencia la rentabilidad del plan de negocios propuesto.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla 43 *Cronograma de actividades*

ACTIVIDADES REALIZADAS	7-oct	14-oct	21-oct	28-oct		
Propuesta de tesis						
Aprobación del tema						
Primera tutoría						
Capítulo I						
	4-nov	11-nov	18-nov	25-nov		
Capítulo II						
Diseño de instrumentos						
Propuesta de encuestas						
	2-dic	9-dic	16-dic	23-dic	30-dic	
Aplicación de encuestas						
Mystery Shopper						
Recolección de datos						
	2-ene	6-ene	10-ene	12-ene		
Tabulación de datos						
Análisis de resultados						
PESTEL						
Fuerzas de Porter						
FODA / DAFO						
	15-ene	30-ene	31-ene	3-feb	4-feb	
Capítulo V						
Estrategias						
Plan de medios						
Punto de equilibrio						
ROI						
Conclusiones						
Recomendaciones						
Revisión final / Entrega						

Nota: Elaborado por Brian Marcatoma

CONCLUSIONES

El desarrollo del presente plan de negocios permitió cumplir con el objetivo de proponer una guía clara y estructurada para el crecimiento de Bigotes Pet Spa en el sector Monay en la ciudad de Cuenca. A lo largo del estudio se logró analizar la situación real del emprendimiento, considerando tanto sus condiciones internas como el entorno en el que opera, lo que permitió identificar oportunidades de mejora y definir acciones concretas acordes a la realidad del negocio.

El análisis interno evidencio que Bigotes Pet Spa cuenta con fortalezas importantes, especialmente en el trato cercano, el cuidado responsable de las mascotas y la atención personalizada que reciben los clientes. No obstante, también se identificaron aspectos que requieren fortalecimiento, como la falta de procesos definidos, la ausencia de una estructura organizativa y una presencia digital aun limitada, factores comunes en emprendimientos que se encuentran en sus primeras etapas.

Desde el entorno externo se constató que el sector Pet Care en Cuenca, y específicamente en Monay, presenta un crecimiento sostenido impulsado por la alta tenencia de mascotas y por una mayor preocupación de los propietarios por su bienestar y estética. Al mismo tiempo, se identificó un mercado competitivo, en el que los clientes comparan opciones y valoran cada vez más la confianza, la calidad del servicio y la experiencia recibida, lo que obliga a los negocios a diferenciarse más allá del precio.

Las herramientas de análisis estratégico aplicadas, permitieron relacionar de forma coherente la situación actual del negocio con las estrategias propuestas. Gracias a ello, se plantearon acciones orientadas a fortalecer la identidad de marca, mejorar la experiencia del cliente, ordenar la oferta de servicios y aprovechar los canales digitales como medios clave para la captación y fidelización.

El plan de negocios propuesto incluye estrategias con objetivos claros, tácticas específicas, indicadores de desempeño y presupuestos acordes a la capacidad real del emprendimiento. Asimismo, la planificación de medios y el cronograma de implementación demuestran que las acciones planteadas son viables y pueden ejecutarse de manera progresiva, facilitando el seguimiento de resultados y la toma de decisiones.

Las estrategias planeadas en el Capítulo V se enfocan en ordenar y fortalecer la gestión comercial y comunicacional con el cliente y el posicionamiento del negocio en su entorno. A través de acciones concretas orientadas al bienestar animal, la atención personalizada, el uso de canales digitales y la fidelización de clientes, se busca generar mayor confianza, aumentar la recurrencia del servicio y optimizar la relación con los usuarios. El análisis realizado evidencia que, con una inversión ajustada a la realidad del emprendimiento, Bigotes Pet Spa tiene a capacidad de generar ingresos sostenibles y fortalecer su presencia en el mercado local.

En conclusión, el plan de negocios diseñado responde a las necesidades actuales de Bigotes Pet Spa y demuestra que, mediante una inversión moderada y una gestión organizada, es posible mejorar el posicionamiento del negocio, fortalecer la relación con los clientes y alcanzar un crecimiento sostenido en el mercado local. De esta manera, el emprendimiento cuenta con una guía práctica que le permitirá desarrollarse de forma progresiva dentro del sector Pet Care.

RECOMENDACIONES

A nivel institucional

Se recomienda fortalecer la estandarización del servicio para reducir debilidades identificadas mediante un protocolo fijo de atención. Esto permite que la experiencia sea consistente, ordenada y profesional en cada visita, reforzando la confianza del cliente desde el primer contacto.

Además, se recomienda mantener la cultura de servicio definida en la filosofía corporativa como guía diaria de comunicación y trabajo, para que lo que se promete en redes coincida con lo que se vive en el negocio.

A nivel de responsabilidad social

Se recomienda reforzar el enfoque de bienestar animal como parte del compromiso del negocio, priorizando prácticas responsables en el trato, la higiene constante del espacio y el uso de productos seguros. Esto se alinea con los valores definidos y también con el marco local que promueve el trato responsable hacia los animales, fortaleciendo la percepción de Bigotes Pet Spa como un servicio ético y confiable dentro del sector.

A nivel técnico

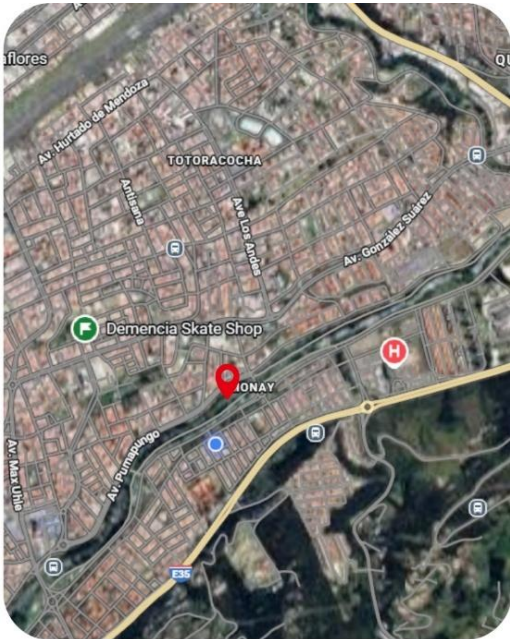
Es aconsejable aplicar y sostener las herramientas ya planteadas en el Capítulo V para mejorar la captación y fidelización sin complicar la operación. Se recomienda mantener WhatsApp Business con mensajes automáticos y catálogo ordenado, además de actualizar Google My Business con fotos reales, horarios y solicitud de reseñas después de cada servicio para elevar la confianza y visibilidad local.

Por otra parte, se recomienda ejecutar con constancia el plan de contenido definido, mostrando procesos reales, resultados y cercanía, y apoyado con señalética visible, tarifario claro y QR a WhatsApp / redes sociales para facilitar la decisión del cliente desde la llegada. Adicionalmente, se recomienda sostener a promociones de fidelización planteadas, llevando un control interno por registro, fechas y seguimiento, para asegurar que generen retorno.

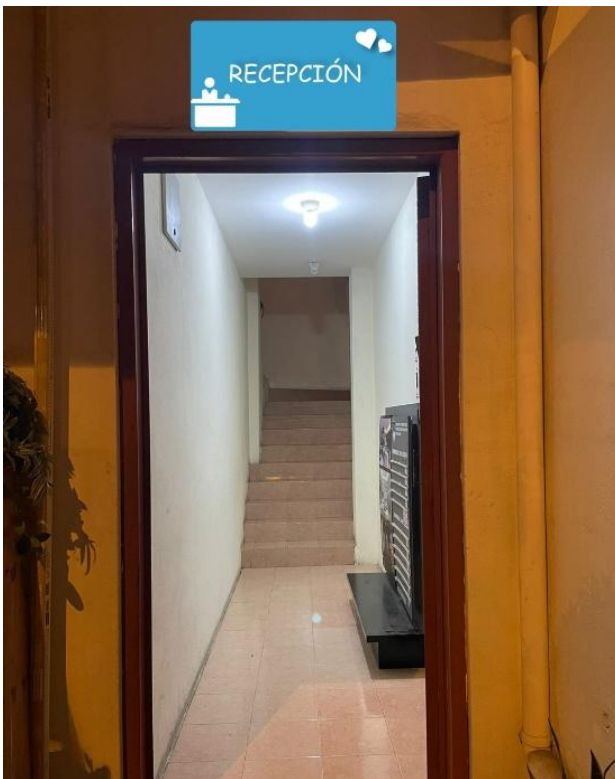
A nivel teórico

Se sugiere mantener el uso de herramientas como el FODA, el DAFO y el análisis de la experiencia del cliente (Customer Journey), ya que permiten tomar decisiones coherentes con el entorno competitivo y con los que reamente valora el cliente. Estas herramientas deben revisarse periódicamente para ajustar acciones según resultados y cambios del mercado local. Igualmente, se recomienda reforzar la evaluación de las estrategias mediante los KPIs propuestos en el capítulo V de forma mensual, para identificar que tácticas están funcionando mejor y así optimizar el presupuesto.

ANEXOS

Ilustración 86 *Ubicación del establecimiento*

Nota: Elaborado por Brian Marcatoma

Ilustración 87 *Ingreso a recepción*

Nota: Elaborado por Brian Marcatoma

Ilustración 88 Fachada del establecimiento



Nota: Elaborado por Brian Marcatoma

Ilustración 89 Propuesta de la filosofía corporativa



Nota: Elaborado por Brian Marcatoma

Ilustración 90 Propuesta de los tarifarios

Bigotes PET SPA

PAQUETE COMPLETO SPA BIGOTES

Incluye:

- Baño y acondicionado
- Baño antiparasitario
- Secado por capas
- Cepillado y deslanado
- Corte higiénico / estético
- Corte y limado de uñas
- Limpieza de oídos
- Limpieza genital
- Perfume
- Accesorio

Tarifa por mascota

Mascota	Pequeño	Mediano	Grande
Gato	\$11,50	\$14,99	\$19,99

Bigotes PET SPA

PAQUETE BÁSICO LIMPIO Y FELIZ

Incluye:

- Baño y acondicionado
- Secado
- Cepillado y deslanado
- Perfume
- Accesorio

Tarifa por mascota

Mascota	Pequeño	Mediano	Grande
Gato	\$8,50	\$10,50	\$13,99

Nota: Elaborado por Brian Marcatoma

Ilustración 91 Propuesta del flujo de atención al cliente



Nota: Elaborado por Brian Marcatoma

Ilustración 92 *Propuesta de uniformes*



Nota: Elaborado por Brian Marcatoma

- **Preguntas Encuesta**

Encuesta sobre servicios de peluquería de mascotas

¡Ayúdanos a mejorar el grooming en Monay!

Queremos conocer tus preferencias y necesidades para ofrecerte un servicio más cómodo y de calidad.

Tu opinión es confidencial y toma menos de 3 minutos.

Al finalizar podrás participar en el sorteo de un servicio gratuito.

1. ¿Tiene mascotas?

Si No

2. ¿Cuál es su género?

Hombre Mujer Prefiero no decirlo

3. Rango de edad

18 - 25 años

26 - 35 años

36 - 45 años

- 46 - 60 años
- Más de 60 años

4. ¿Qué mascota tiene?

- Perro
- Gato
- Ambos

5. Tamaño de su mascota

- Pequeño
- Mediano
- Grande

6. ¿Cada cuánto realiza baño / corte a su mascota?

- 2 veces al mes
- 1 vez al mes
- Cada 2 meses
- Solo cuando es necesario

7. ¿Dónde suele bañar o hacer peluquería a su mascota?

- Peluquería del sector
- Veterinaria
- Servicio con transporte a domicilio
- Lo hago en casa
- No realizo grooming

8. ¿A qué lugar suele llevar a su mascota para baño/corte?

- Pet Styles Cuenca
- AustroVet
- Pelitos's
- Peluditos

- Peluking Vet
- Patas
- Ninguno
- Otros...

9. ¿Qué tan satisfecho está con el lugar donde lleva actualmente a su mascota?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Poco satisfecho
- Nada satisfecho
- No uso servicio

10. ¿Le gustaría recibir el servicio de grooming directamente en su domicilio sin necesidad de trasladar a su mascota?

- Si, me gustaría
- Tal vez, depende del precio
- No, prefiero llevar a mi mascota

11. ¿Qué problemas ha tenido con otros servicios de grooming (puede marcar varios)

- Precio alto
- Maltrato/mala atención
- Demora
- Mala higiene
- Corte mal hecho
- Falta de confianza

- Lejos de mi casa
- Ninguno
- Otros...

12. ¿Cuánto pagó la última vez por baño/corte?

- Menos de \$10
- \$10 - \$15
- \$16 - \$20
- Más de \$20
- Otros...

13. ¿Cuál considera un precio adecuado para baño + corte?

- Menos de \$10
- \$10 - \$12
- \$13 - \$15
- \$16 - \$18
- Más de \$20

14. ¿Qué es lo más importante al elegir una peluquería para mascotas?

- Buen trato y confianza
- Limpieza
- Precio
- Corte bien hecho
- Ubicación cercana
- Promociones
- Ver fotos de trabajos

Otros...

15. ¿Qué servicios le gustaría que incluya del baño y corte? (puede marcar varios)

- Limpieza de oídos
- Productos medicados (pulgas, alergias)
- Perfumes / lazos
- Servicio express
- Humectación de almohadillas (patas)
- Servicio a domicilio
- Colorimetría
- Lavado de dientes básico
- Ninguno
- Otros...

16. ¿Por dónde prefiere agendar o comunicarse?

- WhatsApp
- Facebook
- Instagram
- Llamada
- Presencial
- Correo electrónico

17. ¿Suele revisar reseñas o fotos antes de elegir un servicio?

- Si, siempre A veces No

18. ¿En qué horario le resulta más cómodo recibir el servicio de grooming?

- Mañanas (8h00 a 12h00)
- Tardes (12h00 a 17h00)
- Noches (17h00)
- Sábado
- Domingo
- Me es indiferente

19. Si abriera una nueva peluquería de mascotas en Monay, ¿Qué tan probable sería la que viste?

- Muy probable
- Probable
- Poco probable
- Nada probablemente

¡Gracias por participar!

Si desea entrar al sorteo de un **servicio gratuito**, por favor deje sus datos:

Nombre y apellido:

Teléfono:

Correo:

- **Guía para Mystery Shoper**

Para la recolección de información se diseñó una guía estructurada de observación, orientadas a registrar cada etapa del servicio desde el primer contacto hasta la entrega de la mascota.

1. Datos generales:

Fecha:

Hora:

Establecimiento:

Canal de contacto: WhatsApp: __ Instagram: __ Presencial: __

2. Servicio solicitado:
3. Cómo fue la respuesta: (rapidez, tono, claridad).
4. Qué información se brindó sin pedirla: (precio, ubicación, servicios, horarios).
5. Qué tan fácil fue concretar la cita:
6. ¿Cómo fue la recepción al llegar?
7. ¿Se solicito información del cliente y la mascota? ¿Cuál?
8. ¿Se realizó algún tipo de registro? ¿Cómo?
9. ¿Se explico el servicio y el tiempo estimado antes de iniciar?
10. ¿Cómo se percibe el local en limpieza, orden y seguridad?
11. ¿El equipamiento transmite profesionalismo?
12. ¿Cómo fue el trato hacia la mascota durante el proceso?
13. ¿Se percibió cuidado, paciencia y control?
14. ¿Cómo se entregó la mascota y en qué estado?
15. ¿Se explicó lo realizado?
16. ¿Qué métodos de pago aceptan?
17. ¿El proceso de pago fue cómodo?
18. ¿Ofrecieron algún incentivo o motivo para volver?
19. ¿Sugirieron cuando regresar?
20. ¿Pidieron permiso para contacto futuro o seguimiento?
21. Lo mejor del servicio:
22. Lo más débil o incómodo:

23. ¿Regresarías? ¿Por qué?

- **Preguntas de la Entrevista**

1. ¿Cómo surge la idea de crear Bigotes Pet Spa?
2. ¿Qué tipos de servicio ofrecen actualmente?
3. ¿Cómo se organiza el proceso del servicio desde que llega el cliente hasta la entrega de la mascota?
4. ¿Cuáles considera que son las principales fortalezas del servicio actualmente?
5. ¿Qué dificultades ha identificado en la operación diaria de negocio?
6. ¿Cómo describiría la relación con los clientes que han acudido al servicio?
7. ¿Cómo percibe la competencia de grooming en el sector Monay?
8. ¿Qué diferencias observa entre Bigotes Pet Spa y otros servicios similares en la zona?
9. ¿Qué tipo de cliente considera que atiende con mayor frecuencia?
10. ¿Qué aspectos considera que deberían mejorarse para fortalecer el negocio?
11. ¿Qué expectativas tiene respecto al crecimiento de Bigotes Pet Spa?
12. ¿Cómo considera que un plan de marketing podría aportar al desarrollo del negocio?

REFERENCIAS

- Anaguano Pérez, K. A. (2023). Técnicas de merchandising y su impacto en la experiencia del cliente. *Contribuciones a la Economía*, 21(2), 1-17.
<https://doi.org/10.51896/ce.v21i2.163>
- Arrieta, V., Cervantes, Y., De la Cruz, L., & López, D. (2021). La importancia del diagnóstico estratégico en las organizaciones. *Económicas CUC*, 42(2), 243-254.
<https://doi.org/10.17981/econcuc.42.2.2021.Ensy.1>
- Azcue Valderrama, J. J., De Pablo Pérez, C. A., Báez Sánchez, M., & Cervantes Figueroa, T. A. (2023). Incursionando en el mercado pet care. *Vestigium Ire*, 16(2), 26-46.
<https://revistas.santototunja.edu.co/index.php/ivestigium/article/view/2663>
- Banco Central del Ecuador. (2025). La economía creció 3,4% en el primer trimestre de 2025.
<https://www.bce.fin.ec/>
- Cabrera Miranda, J. J. (2025). *Análisis y propuestas de mejora para el proceso de grooming en un pet spa canino* (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12404//29907>
- Catota-Mesías, V. D., López-Moreno, J. L., & Catota-Mesías, E. I. (2024). Plan de negocios: El camino a fortalecer el emprendimiento desde la academia. *Revista de investigación SIGMA*, 11(1).
<https://scholar.google.com/scholar?hl=es&q=Plan+de+negocios>
- Coba, G. (2022, 10 de noviembre). Ecuatorianos gastan más en productos y servicios para mascotas. *Primicias*. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/gasto-productos-ventas-mascotas/>
- Delgado Litardo, B. I., Bravo Ross, W. A., & Pinzón Barriga, L. E. (2022). La planificación estratégica como herramienta clave para el desarrollo de las

microempresas. *Revista Publicando*, 9(34), 96-107.

<https://doi.org/10.51528/rp.vol9.id2323>

Díaz Muñoz, G. A., & Salazar Duque, D. A. (2021). La calidad como herramienta estratégica para la gestión empresarial. *Podium*, (39), 1-15.

<https://doi.org/10.31095/podium.2021.39.2>

Flores-Bautista, P. A., Sánchez-Ayala, J. A., Jiménez-DeLucio, J., & Rojo-Cisneros, S. J. (2023). Comprendiendo la fidelización de clientes: elementos clave, estadísticas y clasificaciones. *XIKUA: Boletín Científico de la Escuela Superior de Tlahuelilpan*, 11(22), 18-24. <https://doi.org/10.29057/xikua.v11i22.10650>

GAD Municipal de Cuenca. (2021). Ordenanza para el control y manejo de la fauna urbana y la protección de animales domésticos de compañía.

<https://www.cuenca.gob.ec/>

Gaytán Cortés, J. (2020). *El plan de negocios y la rentabilidad. Mercados y Negocios*, 21(42). Obtenido de <https://doi.org/10.32870/myn.v1i42>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2022). VII Censo de Población y VII de Vivienda: Hogares por tenencia y número de gatos. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2025). Boletín económico nacional: Julio 2025. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2025). Boletín técnico N.º 09-2025: IPC septiembre 2025. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>

Macías-Arteaga, M. F., & Mero-Vélez, J. M. (2022). Importancia de planeación estratégica en empresa en el siglo XXI. *Polo del Conocimiento*, 7(2), 31-39.

<https://www.polodelconocimiento.com/ojs/indez.php/es/article/view/3567/8110>

- McDonald, S. E., Sweeney, J., Niestat, L., & Doherty, C. (2022). Grooming-related concerns among companion animals: Access to health-related services. *Frontiers in Veterinary Science*, 9, 827348. <https://doi.org/10.3389/fvets.2022.827348>
- Medina Romero, M. A., Hurtado Tiza, D. O., & Muñoz Murillo, J. P., Ochoa Cervantez, D. O., & Izundegui Ordoñez, G. (2023). *Método mixto de investigación: Cuantitativo y cualitativo*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología INUDI Perú S.A.C.
- Ministerio de Economía y Finanzas del Ecuador. (2025) Economía de Ecuador crecerá 3,8%% en 2025. <https://www.finanzas.gob.ec/economía-de-ecuador-crecera-3-8-en-2025>
- Municipio de Cuenca. (2025). Trámites en línea: Permisos, patentes y licencias. <https://www.cuenca.gob.ec/>
- Municipio de Cuenca. (s.f). Requisitos para obtención de patente municipal y permisos de funcionamiento. <https://www.cuenca.gob.ec/>
- Orozco, M. (2024, 31 de diciembre). 2024: El año en que se fue y regresó la luz. *Primicias*. <https://www.primicias.ec/economia/crisis-electricidad-corte-luz-resumen2024-86508/>
- Ortíz-Fernández, J., Baldeón-Tovar, M., Medina-Pelaiza, L., Ortíz-Huamán, C., & Godiño-Poma, M. (2024). Gestión por procesos en las empresas: Una revisión sistemática. *Gestionar: Revista de Empresa y Gobierno*, 4(1), 7-22. <https://doi.org/10.35622/j.rg2024.01.001>
- Peña Ponce, D. K., Sánchez Chancay, M. R., & Sancan López, L. T. (2022). Gestión administrativa y su impacto en la calidad del servicio. *RECIMUNDO*, 6(supl. 1), 120-131. [https://doi.org/10.26820/recimundo/6\(suppl1\).junio.2022.120-131](https://doi.org/10.26820/recimundo/6(suppl1).junio.2022.120-131)

- Pedreschi Caballero, R. J., & Nieto Lara, O. M. (2023). La importancia del marketing de servicios y la calidad de atención al cliente. *Revista Colegiada de Ciencia*, 5(1), 107-118.
<https://revistas.up.ac.pa/index.php/revcolciencia/article/view/4410/3610>
- Piazza, M. J. (2021). El posicionamiento en el marketing. *En X Congreso de Administración del Centro de la República*. Universidad Nacional de Villa María.
- Presidencia de la República del Ecuador. (2025) Decreto ejecutivo 516: Eliminación del IVA en alimentos para mascotas. <https://www.lexis.com.ec/noticias/decreto-ejecutivo-516-eliminacion-del-iva-en-alimentos-para-mascotas-en-ecuador>
- Registro de Mascotas del Ecuador. (2025, 12 de junio.). Donde implantar el microchip de identificación para perros y gatos: Guía por ciudad.
<https://registrodemascotas.ec/articulos/donde-implantar-el-microchip-de-identificacion-para-perros-y-gatos-en-ecuador-gruia-completa-por-ciudad/>
- Servicios de Rentas Internas. (2021). Resolución NAC-DGERCGC21-00000060: Normas para la aplicación del RIMPE. <https://www.sri.gob.ec/rimpe>
- Sumba Bustamante, R. Y., Cárdenas Borja, N. P., Bravo Ayala, T. L., & Arteaga Choez, R. F. (2020). La planeación estratégica: Importancia en las PYMES ecuatorianas. *FIPCAEC*, 5(22). 114-136. <https://www.researchgate.net/publication/345787391>
- Terán Ayay, N. T., Gonzáles Vásquez, J., Ramirez-López, R., & Palomino Alvarado, G. del P. (2021) Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(1), 1184-1197.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i1.320

Vásquez Ponce, G. O. A., Parrales Pilozo, D. H., & Morales Chávez, V. E. (2021).

Proceso administrativo en el desarrollo organizacional de las mipymes. *Revista*

Publicando, 8(31), 258-278. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2249>