



**INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO
“IDAT”
PROGRAMA DE ESTUDIOS EN MARKETING**

**PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DEL
SERVICIO DE PELUQUERÍA Y BAÑO CANINO DE LA EMPRESA
SUPERPET**

Trabajo de aplicación profesional para obtener el título Profesional Técnico en Marketing

CLAUDIA INES LOPEZ AGUADO

(0009-0004-5736-4750)

**Lima – Perú
2025**

Dedicatoria

A Dios, por ser mi guía, fortaleza y la fuente de cada una de mis bendiciones. A mis padres y a mis hermanos, por el apoyo constante y ejemplo de perseverancia. Y a mis mascotas, quienes con su compañía fueron inspiración y alivio en los momentos más difíciles.

Índice General

Resumen Ejecutivo	9
Introducción.....	11
Capítulo I: Análisis de la Empresa	12
Filosofía Empresarial	12
<i>Misión</i>	12
<i>Visión</i>	13
<i>Valores</i>	13
Situación Actual de la Empresa.....	13
<i>Matriz FODA</i>	13
<i>Objetivos</i>	14
Análisis Interno y Externo.....	15
<i>Análisis interno</i>	15
<i>Análisis externo</i>	23
Descripción del Producto o Servicios	31
<i>Niveles de Producto</i>	32
Capítulo II: Público Objetivo.....	34
Mercado Objetivo.....	34
<i>Niveles de Mercado</i>	34
<i>Segmentación</i>	34
Demanda	35
Investigación de Mercados.....	36
<i>Objetivo Empresarial Elegido</i>	36
<i>Objetivo General</i>	36
<i>Objetivos Específicos</i>	36
<i>Investigación Cualitativa</i>	37
Perfil del Consumidor	39
<i>Demográfico</i>	39
<i>Psicográfico</i>	39
<i>Conductual</i>	40
Comportamiento del Consumidor	40

<i>Factores que influyen en la decisión de compra:</i>	40
<i>Disposición a pagar</i>	41
<i>Razones de fidelización:</i>	41
<i>Razones de abandono:</i>	41
<i>Investigación Cuantitativa</i>	41
Capítulo III: Estrategias de Marketing Mix y Marketing Digital	54
Estrategias de Marketing Mix	54
<i>Análisis del Ciclo de Vida del Producto</i>	54
<i>Matriz BCG de SuperPet</i>	54
<i>Mapa de Valor</i>	55
<i>Buyer Persona</i>	56
<i>Objetivos de Marketing Mix</i>	57
<i>Producto</i>	57
<i>Precio</i>	58
<i>Plaza</i>	58
<i>Promoción</i>	58
<i>Personas</i>	58
<i>Proceso</i>	59
<i>Evidencia Física</i>	59
<i>Estrategia del Marketing Mix</i>	59
<i>Producto</i>	59
<i>Precio</i>	60
<i>Plaza</i>	60
<i>Promoción</i>	61
<i>Personas</i>	61
<i>Proceso</i>	62
<i>Evidencia Física</i>	62
Estrategia de Marketing Digital	62
<i>Objetivos de Marketing Digital</i>	62
<i>Estrategias de Marketing Digital</i>	63
Canales de Comunicación	64
<i>Comunicación Digital</i>	64
Plan de Contenido	64

Capitulo IV: Plan de Acción y Presupuesto	70
Plan de Acción.....	70
<i>Producto</i>	70
<i>Precio</i>	71
<i>Plaza</i>	71
<i>Promoción</i>	72
<i>Personas</i>	73
<i>Procesos</i>	73
<i>Evidencia Física</i>	74
Plan de Actividades	75
Presupuesto.....	80
Conclusiones y Recomendaciones	82
Referencias Bibliográficas	85
Anexos.....	88

Índice de Tablas

	Pág.
Tabla 1. Matriz FODA de la empresa SuperPet.....	13
Tabla 2. Descripción del servicio de Peluquería Canina de SuperPet	30
Tabla 3. Descripción de servicios Extras de SuperPet.....	31
Tabla 4. Tabla de Niveles del producto de SuperPet	31
Tabla 5. Muestreo: Cálculo del Tamaño de Muestra	41
Tabla 6. Plan de Contenido Digital	63
Tabla 7. Cronograma de Plan de Actividades / Acciones	72

Índice de Figuras

	Pág.
Figura 1. PetCare: The Evolution of the Industry, 2019 - 2029	20
Figura 2. Evolución del tipo de cambio del dólar americano en Perú (Diciembre 2023 – Diciembre 2024).....	21
Figura 3. Comparación de monedas latinoamericanas frente al dólar.....	22
Figura 4. Reporte de Inflación de los últimos 12 meses.....	24
Figura 5. Variaciones del tipo de cambio de Soles a Dólares Americanos	25
Figura 6. Filtro 3: Género.....	41
Figura 7. Filtro 5: ¿Tiene usted un perro en casa?.....	42
Figura 8. Filtro 8: ¿Usted demanda servicios de peluquería y baño canino para su mascota?.....	42
Figura 9. Filtro Nivel Socioeconómico	43
Figura 10. Frecuencia de uso del servicio de peluquería y baño canino	43
Figura 11. Factores determinantes en la elección del servicio.....	44
Figura 12. Servicios de estética más utilizados	44
Figura 13. Motivación para llevar a las mascotas al servicio de peluquería y baño canino	45
Figura 14. Criterios clave en la elección del servicio.....	45
Figura 15. Confianza en el personal de peluquería	46
Figura 16. Factores de cambio de servicio	46
Figura 17. Reconocimiento de la marca SuperPet.....	47
Figura 18. Percepción de la marca SuperPet.....	48
Figura 19. Experiencia con servicios de peluquería y baño canino.....	48
Figura 20. Demanda de productos y servicios de SuperPet	49
Figura 21. Intención de prueba de productos y servicios de SuperPet	49

Figura 22. Percepción del precio en relación con la calidad	50
Figura 23. Importancia del precio en la elección del servicio	50
Figura 24. Gasto promedio mensual en peluquería y baño canino.....	50
Figura 25. Rango de precios considerados justos.....	51
Figura 26. Características que justifican el precio del servicio	51
Figura 27. Lienzo de Propuesta de Valor	54

Resumen Ejecutivo

El primer capítulo de esta tesis presenta la situación empresarial de Superpet, una empresa dedicada a la venta de productos y servicios para mascotas. En un mercado cada vez más competitivo y con consumidores que buscan experiencias personalizadas, la empresa necesita fortalecer su posicionamiento y captar una mayor cuota de mercado. También, se realiza la matriz Foda y Pestel, los cuales buscan analizar el entorno interno y externo, respectivamente. Y, por último, se describe el servicio elegido de Baño y Peluquería Canina, desarrollando sus características y la variedad de servicios complementarios que tiene la empresa.

El segundo se desarrolla el público objetivo del servicio de peluquería y baño canino en Lima Metropolitana. Para determinar los principales clientes del servicio se realizaron las siguientes segmentaciones: Geográfica, demográfica, psicográfica y conductual, donde se pudo identificar que los principales clientes son hombres y mujeres de 20 a 40 años, quienes son pertenecientes a los niveles socioeconómicos A y B. También se identificaron factores clave en la decisión de compra, como la confianza en el personal, la posibilidad de supervisar el servicio, las recomendaciones y el rango de precios. Y por último, el capítulo concluye que la imagen de SuperPet es positiva, aunque la percepción de precios elevados representa una oportunidad para fortalecer el posicionamiento y la fidelización en el mercado.

El Capítulo III desarrolla estrategias de Marketing Mix y Marketing Digital para fortalecer el servicio de peluquería y baño canino de SuperPet. El análisis del ciclo de vida del producto lo sitúa en una etapa de crecimiento, con reconocimiento en el mercado, pero con desafíos en fidelización y percepción de precios. La Matriz BCG clasifica el servicio como "Interrogante", lo

que resalta la necesidad de estrategias para consolidarlo. Se proponen tácticas en las 7P del Marketing Mix, incluyendo capacitación del personal, ampliación de servicios premium, implementación de programas de fidelización y optimización de procesos operativos.

En el marketing digital, se dio mayor énfasis a la atracción de nuevos clientes a través del uso estratégico de redes sociales, alianzas con creadores de contenido, campañas de correo electrónico y actividades vivenciales. Adicionalmente, se están estudiando otros cambios significativos: remodelar las instalaciones, implementar rigurosos protocolos de higiene y ajustar la estructura de precios. Todas estas iniciativas buscan fortalecer la propuesta de valor y, por ende, aumentar la confianza de los consumidores.

Y por último, en el Capítulo IV se presenta un plan de acción basado en las estrategias de marketing desarrolladas en el capítulo anterior, en donde se prioriza la mejora del servicio, la fidelización de clientes y el fortalecimiento digital. De igual forma, se desarrolla un presupuesto aproximado con los recursos necesarios para su ejecución.

Palabras clave: Grooming; mascotas; atención personalizada; bienestar animal.