CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO CEUTEC

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y

SOCIALES

PROYECTO DE GRADUACIÓN

PRESENCIA DE MARCA EN EL MERCADO PET: IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LAS GUARDERIAS PARA MASCOTAS EN TEGUCIGALPA

SUSTENTADO POR

ANDREA ALEJANDRA TOMÉ GONZÁLEZ

ITZA NABITH DURÁN MENJIVAR

TIRZA PATRICIA SUÁREZ VARELA

PREVIA INVESTIDURA AL TITULO DE LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

TEGUCIGALPA M.D.C. **HONDURAS, C.A.**

JUNIO 2025

CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO

CEUTEC

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTORA

ROSALPINA RODRIGUEZ

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTOR ACADÉMICO UNITEC

JAVIER SALGADO

DIRECTORA ACADÉMICA CEUTEC

JESSY AYESTAS

TEGUCIGALPA M.D.C HONDURAS, C.A.

JUNIO 2025

PRESENCIA DE MARCA EN EL MERCADO PET: IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LAS GUARDERIAS PARA MASCOTAS EN TEGUCIGALPA

TRABAJO PRESENTADO EN EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUISITOS

EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE:

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

ASESOR:

SILVANA LARIZA TORRES PAZZETY

TERNA EXAMINADORA:

TEGUCIGALPA M.D.C HONDURAS, C.A.

JUNIO 2025

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2025

Andrea Alejandra Tomé
Tirza Patricia Suarez
Itza Nabith Durán

Todos los derechos son reservados.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo con todo mi corazón a mi madre, Norma González, por ser mi ejemplo de vida, mi guía, mi apoyo constante y mi luz en los días más desafiantes. A mis hermanas, Gina y Valeria Tomé, por impulsarme siempre a convertirme en la mejor versión de mí misma con su compañía, cariño y confianza. A mi padre Walter Tomé, que, a pesar de la distancia, su cariño y su apoyo se sienten como un cálido abrazo. A mi ángel en el cielo, Gloria Hernández, porque sin importar el tiempo, sus enseñanzas y fortaleza perduran en mi corazón por siempre. Y también me lo dedico a mí, por no rendirme, por levantarme cada vez que fue necesario, y por llegar hasta aquí a pesar de los desafíos.

Andrea Alejandra Tomé González

Dedico la presente tesis en primer lugar a Dios quien ha tenido misericordia y me dio una segunda oportunidad de vida y salud para poder culminar con éxitos mis estudios superiores A mi Ángel Elizabeth Suárez a quien tuve en mi vientre y ahora se encuentra en la presencia del altísimo pero dejó una huella imborrable en mi corazón, A mi hija Ashley Silva quien es mi motor para no dejarme caer cuando mis fuerzas merman, también agradezco a mis padres quienes me han expresado su orgullo e indicándome que mi esfuerzo y dedicación ya dieron frutos. A mi amado amigo Benhur Díaz quien siempre ha mostrado su apoyo incondicional animándome a seguir.

Tirza Patricia Suárez Varela

Dedico esta tesis a Dios, por haber guiado cada paso en este camino. Por sostenerme en los días difíciles y recordarme que los sueños, cuando se trabajan con fe, se cumplen. A mis padres, Gloria Menjívar y Seferino Durán por su esfuerzo incansable, por enseñarme que la educación es el legado más valioso que se puede heredar, y por creer en mí incluso cuando yo dudaba. A mis hermanas, Jessy, Linda y Gissel Durán y mi cuñado Miguel Figueroa, por cada palabra de ánimo, por acompañarme con amor incondicional y hacerme sentir que siempre que soy capaz de mucho. A mi novio, Juan José Cruz, por estar a mi lado con paciencia, apoyo y confianza. Gracias por empujarme a seguir, por recordarme mi valor y por soñar conmigo incluso cuando yo estaba cansada.

Este logro es mío, pero también es de ustedes.

Itza Nabith Durán Menjívar

AGRADECIMIENTOS

Quiero comenzar expresando mi más profundo agradecimiento a Dios, por darme la fuerza, la claridad y la paciencia para continuar, incluso cuando el camino se sentía cuesta arriba. A mi madre, Norma González, gracias por ser mi ejemplo de valentía, perseverancia y fortaleza, por sus palabras de aliento y por creer siempre en mí. A mis hermanas, Gina y Valeria Tomé, gracias por su compañía inquebrantable, por su apoyo y amor incondicional, y por ser mis compañeras de vida. A mi amiga del alma, Scarlett Wright, por celebrar mis logros como propios, por estar ahí en los días difíciles con tu cariño y tus palabras de ánimo, y por recordarme siempre que soy capaz, especialmente en los momentos de duda. A mis docentes, gracias por formar parte de esta etapa tan importante, por cada aprendizaje, conversación y reto compartido. A mis amigos, que, a pesar de la distancia o las circunstancias, nunca dejaron de alentarme a luchar por este sueño. Y finalmente, gracias a mí misma, por todo el esfuerzo, por no rendirme y por demostrarme que sí era posible.

Andrea Alejandra Tomé González

Agradezco con el corazón en mis manos a Dios, ya que me permitió cumplir una de las metas profesionales de mi vida, Agradezco a muchos de los licenciados que dejaron una huella a lo largo de la carrera de mercadotecnia como la Licda. Karina Herrera, Denia Cruz, y el Lic. Ludwing Guardiola quienes siempre compartieron sus conocimientos de forma profesional conmigo y a la fecha me han brindado su apoyo cuando lo solicito. Agradezco a mi prima Ana Suárez quien siempre tiene tiempo para escucharme cuando algo me agobia y siempre tiene el consejo perfecto, gracias a Duane Channer de quien aprendí que después de una caída debo levantarme con más fuerza, A mi compañera, colega y Amiga Pamela Sierra, quien abrió las

puertas de su casa y me hizo sentir parte de su familia y que se convirtió en mi mayor apoyo cuando quería desertar, también agradezco a mi compañera de trabajo y amiga Alicia Romero quien compartió sus conocimientos cuando solicitaba su ayuda.

Tirza Patricia Suárez Varela

Primeramente, agradezco a Dios, por ser mi guía constante, por darme fuerza en los momentos de duda y por recordarme que los sueños se alcanzan con fe, disciplina y perseverancia. Sin su presencia en mi vida, este logro no habría sido posible. A mis licenciados: Ludwing Guardiola, Claudia Núñez, Silvana Pazzeti y Norma Nelly Rodríguez, gracias por compartir conmigo su conocimiento, su paciencia y su pasión por enseñar. Cada palabra de aliento, cada clase y cada consejo dejaron huellas en mi formación y me impulsaron a seguir adelante. Gracias por creer en mí y por formar parte de este capítulo tan importante. A mi familia, que ha sido mi mayor motor y mi refugio. Gracias por el esfuerzo, los sacrificios, el amor incondicional y el ejemplo que me han dado desde siempre. Agradezco profundamente a mi abuelita María Anaselia Menjívar, hasta el cielo, por haberme acompañado con tanto amor durante gran parte de mi vida. Este logro también fue un sueño suyo, y aunque hoy no esté físicamente, sé que su presencia me acompaña. Su apoyo, su ternura y su fe en mí dejaron una huella imborrable en mi camino.

Itza Nabith Durán Menjívar

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

PRESENCIA DE MARCA EN EL MERCADO PET: IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LAS GUARDERIAS PARA MASCOTAS EN TEGUCIGALPA

AUTORES:

Andrea Alejandra Tomé González

Tirza Patricia Suarez Varela

Itza Nabith Durán Menjívar

RESUMEN:

La presente investigación se llevó a cabo con el objetivo de conocer la importancia de la presencia de marca en el mercado PET, así como las estrategias de marketing empleadas por las guarderías para mascotas en Tegucigalpa. El estudio se desarrolló bajo un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos, con un diseño no experimental, de tipo descriptivo y corte transversal.

Para la recolección de datos se utilizaron encuestas dirigidas a personas que poseen al menos un perro, y como técnica complementaria, se realizaron entrevistas a profundidad a propietarios o representantes de guarderías caninas en Tegucigalpa.

Los resultados obtenidos fueron analizados con el propósito de comprender la evolución y el funcionamiento de las guarderías para perros en la ciudad, identificar las estrategias de marketing que implementan actualmente, evaluar su nivel de efectividad, los canales de comunicación que utilizan para llegar a su target, las circunstancias en que los dueños recurren al servicio, el grado de fidelización de los clientes, sus conocimientos y preferencias, así como los key drivers que influyen en la elección de una guardería para perros.

FACULTY OF ADMINISTRATION AND SOCIAL SCIENCES

BRAND PRESENCE IN THE PET MARKET: IMPACT OF MARKETING STRATEGIES ON PET DAYCARES IN TEGUCIGALPA

AUTHORS:

Andrea Alejandra Tomé González

Tirza Patricia Suarez Varela

Itza Nabith Durán Menjívar

ABSTRACT:

This research was conducted with the aim of understanding the importance of brand presence in the PET market, as well as the marketing strategies used by dog daycare centers in Tegucigalpa. The study followed a mixed-methods approach, combining both quantitative and qualitative techniques, with a non-experimental, descriptive, and cross-sectional design.

Data collection involved surveys administered to individuals who own at least one dog, and in-depth interviews conducted with owners or representatives of dog daycare centers in Tegucigalpa.

The results were analyzed to gain insight into the development and operations of dog daycare centers in the city, to identify the marketing strategies they currently employ, assess the effectiveness of those strategies, examine the communication channels used to reach their target audience, understand the situations in which pet owners turn to these services, evaluate customer loyalty, explore owners' knowledge and preferences, and determine the key drivers influencing their choice of a dog daycare center.

INDICE DE CONTENIDO

I. INTRODUCCIÓN 21
II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 23
2.1 Antecedentes 23
2.2 Definición del Problema 25
2.2.1 Enunciado del Problema 25
2.2.2 Formulación del Problema 26
2.3 Preguntas de Investigación 26
2.3.1 Variables de Investigación 28
2.4 Justificación 30
2.4.1 Delimitación 31
III. OBJETIVOS 33
3.1 Objetivo General 33
3.2 Objetivos Específicos 33
IV. MARCO TEÓRICO 34
4.1 Guarderías Para Mascotas 36
4.1.1 La Transformación del Vínculo Humano-Animal y el Surgimiento del Mercado Pet 36
4.1.2 El Servicio de Guardería Para Mascotas Más Allá del Cuidado Básico 36
4.1.3 Guarderías en Entornos Emergentes Como Oportunidades y Desafíos en Tegucigalpa 37
4.2 Estrategias de Marketing 38
4.2.1 Definición de Estrategias de Marketing 38
4.2.2 Tipos y Enfoques de Estrategias de Marketing 39
4.2.3 Estrategias en Evolución en el Contexto Global 40
4.2.4 Estrategias de Marketing en las MYPYMES en Honduras 41
4.3 Nivel de Efectividad 42
4.3.1 Definición de Nivel de Efectividad 42
4.3.2 Evaluación de la Efectividad en el Contexto Global 42
4.3.3 Medición de Efectividad de Estrategias en Honduras 43
4.4 Canales de Comunicación 44
4.4.1 Definición de Canales de Comunicación 44

4.4.2 Tipos de Canales y su Evolución en la Era Digital 45
4.4.3 La Importancia de una Estrategia Multicanal 46
4.4.4 Uso de Canales de Comunicación en Pequeñas Empresas Hondureñas 48
4.5 Ocasiones de Consumo 49
4.5.1 Definición de Ocasiones de Consumo 49
4.5.2 Medición de las Ocasiones de Consumo 50
4.5.3 Contexto de Ocasiones de Consumo en Honduras 51
4.6 Fidelización 52
4.6.1 Definición de Fidelización 52
4.6.2 Importancia de la Fidelización en el Contexto de los Servicios 52
4.6.3 Estrategias Comunes de Fidelización en Servicios 53
4.6.4 Medición de la Fidelización 55
4.6.5 Contexto de la Fidelización en Honduras 56
4.7 Conocimiento y Preferencias 57
4.7.1 Definición de Conocimiento y Preferencias del Consumidor 57
4.7.2 Conocimiento y Preferencias del consumidor: Perspectiva Global 59
4.7.3 Medición del Conocimiento y las Preferencias del Consumidor 59
4.7.4 Bases de la Preferencia del Consumidor 60
4.8 Key Drivers 61
4.8.1 Definición de Key Drivers 61
4.8.2 Medición de los Key Drivers de Compra 62
4.8.3 Key Drivers en el Contexto Hondureño 62
V. METODOLOGÍA 64
5.1 Enfoque y Métodos 64
5.1.1 Enfoque 64
5.1.2 Método 64
5.1.3 Estudio 64
5.1.4 Diseño 65
5.2 Población y Muestra 65
5.2.1 Población y Muestra para Consumidores 65
5.2.2 Población y Muestra para Guarderías Caninas 67
5.3 Técnicas e Instrumentos Aplicados 68

5.3.1 Encuestas 68
5.3.2 Entrevistas 70
5.4 Fuentes de Información 70
5.4.1 Fuentes Primarias 70
5.4.2 Fuentes Secundarias 71
5.5 Operacionalización de Variables 74
VI. RESULTADOS Y ANÁLISIS 75
6.1 Gráficos y Análisis de Encuestas 75
6.2 Entrevistas a Profundidad 106
6.2.1 Entrevistas a Guarderías para Mascotas “perros” 106
6.2.2 Hallazgos de las Entrevistas 122
VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 124
7.1 Conclusiones 124
7.2 Recomendaciones 125
VIII. PROPUESTA 127
8.1 Cronograma de Ejecución 130
BIBLIOGRAFÍA 133
IX. ANEXOS 141
Encuesta Guarderías para Mascotas “Perros” 141
Entrevista a Profundidad Guarderías para Mascotas “Perros” 152
X. GLOSARIO 155

INDICE DE ILUSTRACIONES

Figura 1 Variables Dependientes e Independientes.....30

Figura 2 Diagrama del Diseño Metodológico 73

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Plantilla de Depuración del Marco Teórico 35

Tabla 2 Operacionalización de Variables 74

Tabla 3 Entrevista 4Paws 108

Tabla 4 Entrevista Hotel Canino N&M 111

Tabla 5 Entrevista The Dog House 115

Tabla 6 Entrevista Petrópolis 118

Tabla 7 Entrevista Healthy Pets 121

Tabla 8 Propuesta 129

Tabla 9 Cronograma de Ejecución 132

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 75

Gráfico 2 76

Gráfico 3 77

Gráfico 4 78

Gráfico 5 79

Gráfico 6 80

Gráfico 7 81

Gráfico 8 82

Gráfico 9 83

Gráfico 10 84

Gráfico 11 85

Gráfico 12 86

Gráfico 13 87

Gráfico 14 88

Gráfico 15 89

Gráfico 16 90

Gráfico 17 91

Gráfico 18 92

Gráfico 19 93

Gráfico 20 94

Gráfico 21 95

Gráfico 22 96

Gráfico 23 98
Gráfico 24 99
Gráfico 25 100
Gráfico 26 101
Gráfico 27 102
Gráfico 28 103
Gráfico 29 104

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad la construcción de una marca sólida y reconocida representa uno de los principales retos en el área de marketing. En sectores emergentes como lo es el mercado de servicios para mascotas, la presencia de marca adquiere un valor aún más relevante, debido a que la decisión del consumidor está estrechamente relacionada a la confianza, reputación y la percepción emocional que proyecta cada empresa.

En Tegucigalpa, las guarderías para mascotas han comenzado a posicionarse como una solución práctica para los dueños de mascotas, quienes no solo buscan un servicio funcional, sino también una experiencia segura y personalizada. Este fenómeno plantea interrogantes claves de cómo estas empresas están gestionando su presencia en el mercado local.

El contenido de este trabajo se estructura de la siguiente manera: el Capítulo I aborda los antecedentes que enmarcan el contexto actual del mercado pet y la creciente humanización de mascotas, así como la definición del problema, las preguntas de investigación, la justificación del estudio y los objetivos general y específicos.

El Capítulo II desarrolla el marco teórico, profundizando en conceptos clave como marketing 360°, comportamiento del consumidor pet-friendly, branding emocional y visibilidad en servicios especializados. El Capítulo III presenta la metodología de investigación, detallando el enfoque, diseño metodológico, técnicas de recolección de datos y la operacionalización de las variables. En el Capítulo IV se exponen los resultados obtenidos y su respectivo análisis. El Capítulo V presenta las conclusiones y recomendaciones estratégicas. Finalmente, el Capítulo VI propone un plan táctico con acciones integradas de marketing orientadas a fortalecer el

posicionamiento de las guarderías para mascotas en Tegucigalpa frente a un consumidor cada vez más exigente y emocionalmente conectado con su mascota.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Antecedentes

En las últimas décadas, el vínculo entre los humanos y sus mascotas ha experimentado una transformación significativa. Las nuevas generaciones, especialmente los millennials, han redefinido el rol de los animales de compañía, considerándolos parte integral de su núcleo familiar. Este fenómeno, conocido como "humanización de las mascotas"**,** ha tenido un impacto directo en la forma en que los consumidores interactúan con los productos y servicios del mercado pet, propiciando el surgimiento de nuevas oportunidades comerciales como los servicios de cuidado especializado y guarderías para mascotas.

Diversos estudios han demostrado que los millennials no solo adoptan más mascotas que generaciones anteriores, sino que también están dispuestos a invertir mayores recursos emocionales y económicos en su bienestar (Revista EyN, 2023). Esta tendencia responde a varios factores, entre ellos el retraso en los hitos tradicionales de la vida adulta, como el matrimonio o la maternidad, así como el deseo de experimentar responsabilidades en un formato más flexible De hecho, según un análisis publicado por Pet Experts (2023), muchas personas consideran a sus mascotas como "hijos", dándoles un lugar central en su hogar y en su estilo de vida.

A nivel internacional, esta evolución es clara. En Japón, por ejemplo, ya se reporta que hay más perros y gatos que niños, lo que ha impulsado el crecimiento de servicios dedicados al bienestar animal, como guarderías, alimentos naturales, spas y hoteles especializados (Ministry of Finance Japan, 2023; MFAT, 2023). En Estados Unidos**,** datos de la American Pet Products Association (APPA) indican que en 2020 se invirtieron más de USD 103.6 mil millones en el

cuidado de mascotas, destacando una fuerte demanda por servicios como alojamiento, spa, guarderías y seguros médicos para animales (Mordor Intelligence, 2024).

En Latinoamérica, el panorama no es distinto, se ha observado que el número de mascotas supera incluso al de niños menores de 15 años, consolidando así una nueva estructura familiar centrada en los "pet parents" o padres de mascotas. En Colombia, el 57% de los hogares tienen al menos una mascota, con una tendencia de crecimiento sostenido desde 2021 y el gasto en esta industria superó los $5 billones de pesos en 2023 (DANE, 2023).

Este auge ha sido acompañado por un aumento del 84.9% en el mercado pet entre 2017 y 2022, según datos del DANE y medios especializados como BiteProject (2025). En Perú, durante la pandemia, se reportó un repunte masivo en la adopción de mascotas, siendo estas vistas como soporte emocional y parte esencial de la vida cotidiana de las personas (Pet Experts, 2023).

Este nuevo enfoque hacia las mascotas no solo refleja una evolución cultural y generacional, sino que también ha generado la necesidad de servicios cada vez más especializados ya no solo en veterinarias, sino también en spas, hoteles y guarderías. Se estima que este mercado alcanzará los USD 6.62 mil millones a nivel mundial en 2030, impulsado por la demanda de experiencias y servicios centrados en el bienestar integral del animal (Mordor Intelligence, 2024). Estas cifras evidencian una transformación profunda en los hábitos de consumo y en la percepción de lo que significa "tener una mascota" en la actualidad.

En el contexto hondureño, la Universidad Nacional Autónoma de Honduras (UNAH) ha sido pionera en promover la conciencia sobre el bienestar animal y la importancia de las mascotas en la sociedad. Investigaciones realizadas por estudiantes de la UNAH han explorado

el vínculo emocional entre humanos y mascotas, destacando cómo esta relación implica responsabilidades y afecta el comportamiento social y emocional de las personas. Estos estudios subrayan la necesidad de abordar científicamente la tenencia de mascotas, considerando sus implicaciones psicológicas y sociales (Blog De Dircom, UNAH, 2023).

Un estudio de la revista EyN indica que, en Honduras, los snacks para mascotas han ganado más compradores que los alimentos tradicionales como croquetas o alimentos húmedos. Esta preferencia sugiere una inclinación de los consumidores hondureños hacia productos que permiten consentir a sus mascotas, reflejando un vínculo emocional más profundo entre dueños y animales (Revista EyN, 2023).

2.2 Definición del Problema

2.2.1 Enunciado del Problema

En la actualidad, la humanización de las mascotas por las nuevas generaciones y el cambio en la estructura familiar han impulsado un crecimiento notable en la demanda de productos y servicios especializados en el sector pet a nivel mundial. Tegucigalpa no ha sido la excepción: cada vez más personas consideran a sus mascotas como miembros de la familia y buscan para ellas servicios que reflejen este nuevo vínculo afectivo, como las guarderías para mascotas. Sin embargo, a pesar del aumento en la oferta de este tipo de servicios en la ciudad, no existe suficiente información sistematizada sobre las estrategias de marketing que éstas están utilizando para posicionarse en el mercado y conectar efectivamente con sus públicos objetivos.

Esto plantea interrogantes clave: ¿qué estrategias de marketing están empleando actualmente las guarderías para mascotas en Tegucigalpa?, ¿cómo influyen estas estrategias en

la decisión de compra de los dueños de mascotas? y ¿qué factores contribuyen o limitan la efectividad de estas estrategias en un mercado emergente como el hondureño?

En este contexto, surge la necesidad de investigar cómo las acciones de marketing implementadas por las guarderías inciden en su posicionamiento de marca y en el comportamiento del consumidor, con el fin de proponer recomendaciones que permitan fortalecer su presencia en un mercado en expansión.

2.2.2 Formulación del Problema

La falta de información sistematizada sobre las estrategias de marketing implementadas por las guarderías para mascotas en Tegucigalpa representa un vacío importante para comprender cómo estas acciones influyen en la preferencia y decisión de compra de los dueños de mascotas. Ante el crecimiento de este tipo de servicios en la ciudad, se vuelve necesario analizar qué tácticas están empleando para posicionarse y conectar con un público emocionalmente vinculado a sus animales de compañía.

2.3 Preguntas de Investigación

1. ¿Cuál es el rol actual de las guarderías para mascotas en Tegucigalpa dentro del mercado de servicios pet?
2. ¿Qué estrategias de marketing 360 están implementando actualmente las guarderías para mascotas en Tegucigalpa?
3. ¿Qué nivel de efectividad tienen las estrategias de marketing utilizadas por las guarderías para mascotas en la actualidad?
4. ¿Conocer cuáles son canales de comunicación que utilizan los dueños de

mascotas para obtener información acerca de los servicios de guardería?

5. ¿En qué situaciones o contextos recurren los dueños de mascotas a los servicios de guarderías?
6. ¿Identificar que estrategias de fidelización están aplicando las guarderías de mascotas para mantener a sus clientes actuales?
7. ¿Conocer cuáles son las guarderías para mascotas más reconocidas y preferidas por los dueños de mascotas?
8. ¿Cuáles son los principales key drivers que influyen en la decisión de los dueños de mascotas al elegir una guardería?

2.3.1 Variables de Investigación

Variables de Investigación

Variable Dependiente

Guardería para Mascotas: Es un establecimiento especializado que ofrece cuidado temporal y supervisado a animales domésticos, principalmente perros durante la ausencia de sus dueños. Estas instalaciones proporcionan un entorno seguro y estimulante donde las mascotas pueden socializar, jugar y recibir atención personalizada, contribuyendo a su bienestar físico y emocional. (Tejeda, 2025).

Variables Independientes:

1. **Estrategias de Marketing:** Son planes integrales diseñados por las organizaciones para alcanzar objetivos específicos relacionados con la promoción y venta de servicios o productos. Las estrategias se fundamentan en el análisis del mercado, la identificación de segmentos de consumidores y la selección de las acciones más adecuadas para posicionar una marca o producto en la mente del consumidor. (Ferrell, 2012).

2. **Nivel de Efectividad:** El nivel de efectividad es un indicador que evalúa el grado en que se alcanzan los objetivos esperados de una acción, estrategia o programa. Es la relación entre los resultados logrados y los objetivos previamente establecidos, sin considerar los recursos utilizados para alcanzarlos (Chiavenato, 2009).

3. **Canales de Comunicación:** Son los medios y plataformas que las empresas utilizan para interactuar con su público objetivo "target", transmitiendo mensajes y construyendo relaciones duraderas con los clientes. Estos canales pueden ser tradicionales como la televisión y la radio, o digitales como las redes sociales, el correo electrónico y los sitios web. (Moreno J. , 2023).

4. **Ocasiones de Consumo:** Se refiere a los momentos específicos en los que los consumidores utilizan productos o servicios. Dichas ocasiones pueden estar determinadas por factores como el tiempo del día, eventos especiales o necesidades particulares, y son fundamentales para que las empresas adapten sus estrategias de marketing y oferta. (Solomon M. R., 2018).

5. **Fidelización:** Es un conjunto de acciones que buscan establecer una relación de confianza y compromiso a largo plazo entre una marca y sus consumidores, fomentando la repetición de compra o el uso contante de un servicio. Esto se logra a través de diversos mecanismos como: programas de recompensa, atención al cliente personalizada, calidad constante y la creación de experiencias satisfactorias para el cliente. (Kotler P. &., Marketing management (15.ª ed.). , 2016).

6. **Conocimiento y Preferencias:** Proceso intelectual que implica la comprensión, apropiación y explicación de información para resolver problemas, tomar decisiones y generar nuevo saber. (Zamudio, 2007).

7. **Key Drivers**: Son los factores claves de elección, atributos, características o elementos que tienen mayor impacto en las decisiones del consumidor. (Kotler P. &., 2021).

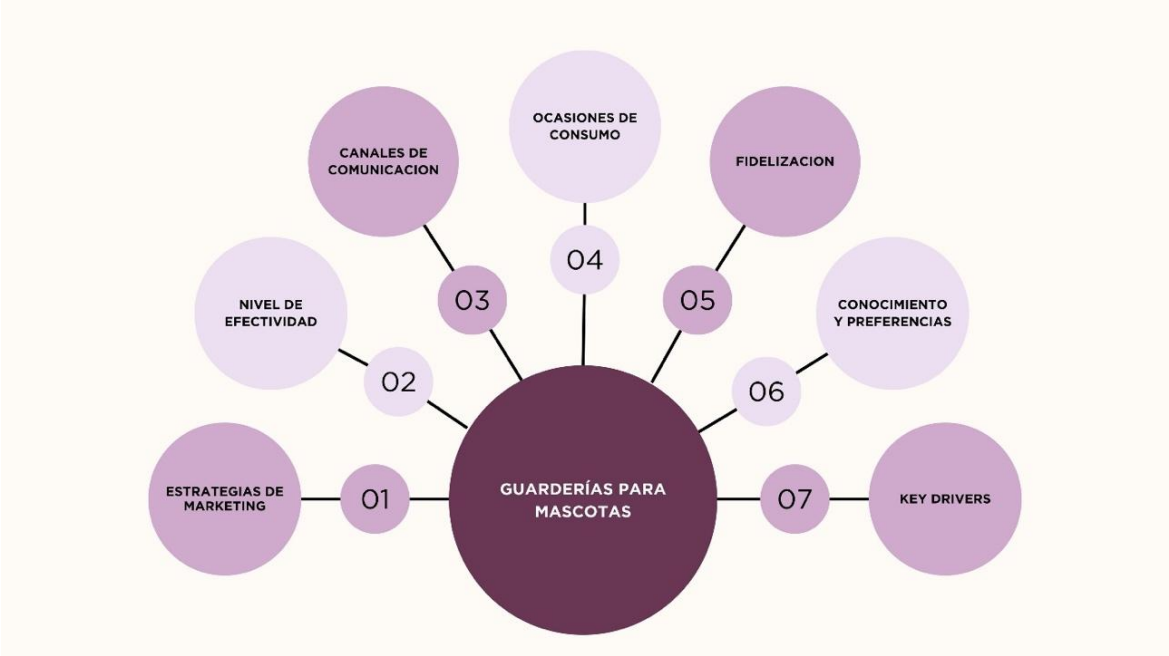


Figura 1 Variables Dependientes e Independientes

2.4 Justificación

En Tegucigalpa, se ha observado un crecimiento en la cantidad de hogares que integran perros como miembros de la familia, lo cual ha generado nuevas necesidades relacionadas con su cuidado y bienestar. Este fenómeno está vinculado al aumento en la tenencia de mascotas en los hogares hondureños, impulsado por una mayor conciencia sobre el bienestar animal y la humanización de las mascotas. Organizaciones locales como AHPRA y ARI han reportado un incremento en las adopciones, mientras que medios especializados destacan el auge de la industria pet como reflejo de esta tendencia (ARI Honduras, 2023).

A pesar de dicho crecimiento, la oferta de productos y servicios especializados es limitada o poco diferenciada en el mercado, en especial los servicios de guarderías dejando una oportunidad latente para la creación de propuestas innovadoras que respondan a este nicho de mercado.

Este proyecto surge con la intención de brindar mayor información acerca de los servicios de guarderías para perros en Tegucigalpa. Desde la perspectiva de Marketing desarrollar un plan que ayude a dar mayor visibilidad a dicho servicios a través de una estrategia de marketing 360 que ayude a crear posicionamiento y diferenciación en el mercado.

La relevancia del proyecto no radica no solo en su visibilidad comercial, si no en la contribución del bienestar de las mascotas. Como futuras profesionales del marketing, este proyecto representa una oportunidad para poner en práctica los conocimientos adquiridos durante la carrera, combinando la empatía hacia el cuidado animal con la creatividad estrategia para ofrecer soluciones reales a un segmento cada vez más importante.

2.4.1 Delimitación

Este proyecto se desarrollará en la ciudad de Tegucigalpa, y estará enfocado exclusivamente en personas o familias que tengan al menos un perro como mascota. La investigación, el análisis del mercado, así como el diseño de los servicios y las estrategias de promoción estarán dirigido a dicho target.

La temporalidad del proyecto se ubica en los meses de abril a junio del año 2025, período en el cual se llevará a cabo todas las etapas del proyecto, desde el diagnóstico inicial hasta la

propuesta final. Se utilizaran herramientas cualitativas y cuantitativas adaptadas al contexto de los hogares del área urbana de Tegucigalpa, asegurando así que los resultados estén alineados a la realidad.

III. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

Identificar las estrategias de marketing implementadas por las guarderías para mascotas en Tegucigalpa y su impacto en el posicionamiento de marca y la preferencia de los dueños de mascotas en un período de abril a junio 2025.

3.2 Objetivos Específicos

- Identificar las estrategias de marketing 360 que están siendo implementadas por las guarderías para mascotas en Tegucigalpa.
- Evaluar la efectividad de dichas estrategias en términos de captación de clientes.
- Conocer los canales de comunicación que utilizan los dueños de mascotas para informarse sobre servicios de guardería.
- Determinar las ocasiones o contextos en que los dueños de mascotas hacen uso de estos servicios.
- Identificar las estrategias de fidelización utilizadas por las guarderías para la retención del cliente.
- Conocer cuáles son las guarderías preferidas por los dueños de mascotas en Tegucigalpa.
- Identificar los principales key drivers que los dueños de mascotas consideran al momento de elegir una guardería para sus mascotas.

IV. MARCO TEÓRICO

Capitulo	Sección	Titulo Capitulo	Objetivos	Preguntas de Investigación	Bibliografías
2	2.1	Guarderías para Mascotas	Identificar las características, evolución y funcionamiento actual de las guarderías para mascotas en Tegucigalpa, como parte del mercado emergente de servicios pet, y su relación con las estrategias de marketing aplicadas.	¿Cuál es el rol actual de las guarderías para mascotas en Tegucigalpa dentro del mercado de servicios pet?	(Belk R. W., 1998) (The Dog House Pet Salon. 2024). (Mordor Intelligence, 2024) (The Bark Zone, 2025) (Ni Peek, 2025) (Shari, 2019) (BCH, 2023) (INE, 2023) (Cotillo Yafac Lourdes, 2017)
	2.2	Estrategias de Marketing	Analizar las estrategias de marketing (tradicionales y digitales) utilizadas por las guarderías para mascotas en Tegucigalpa.	¿Qué estrategias de marketing, tanto digitales como tradicionales, implementan actualmente las guarderías para mascotas en Tegucigalpa para promocionar sus servicios?	Kotler y Keller (2016) (Kerin & Hartley, 2020) (Tauro, 2023) (Velázque -Cornejo) (Project Desing and Management, 2021) (Pigneur, 2011)
	2.3	Nivel de Efectividad	Evaluar el nivel de efectividad de las estrategias de marketing aplicadas por las guarderías para mascotas en Tegucigalpa.	¿Qué tan efectivas resultan las estrategias de marketing aplicadas por las guarderías de mascotas?	(Blanco, 2021) (Belch, 2018) (Santos, 2024) (Pursell, 2024) (Moreno J. P., 2020) (Oliveros Medina, 2017)
	2.4	Canales de Comunicación	Identificar los principales canales de comunicación a través de los cuales los dueños de mascotas se informan sobre los servicios de guardería en Tegucigalpa.	¿Cuáles son los principales canales de comunicación utilizados por los dueños de mascotas para informarse sobre los servicios de guardería en Tegucigalpa?	(Scolari, 2014) (Villarruel Montoya) (Espinoza Vasquez, 2018)

	2.5	Ocasiones de Consumo	Determinar las situaciones o contextos en los que los dueños de mascotas recurren a los servicios de guardería en Tegucigalpa.	¿En qué situaciones o contextos los dueños de mascotas hacen uso de los servicios de guardería en Tegucigalpa?	(Kotler & Keller, 2016) (Solomon, 2018) (Belk, 1975) (Schiffman L. G., 2010) (Malhotra, 2010) (Armstrong, 2017) (Ajzen, 1991) (BCH, 2023) (INE, 2023)
	2.6	Fidelización	Analizar las estrategias de fidelización empleadas por las guarderías para mascotas en Tegucigalpa para mantener a sus clientes actuales.	¿Qué estrategias de fidelización utilizan actualmente las guarderías para mascotas en Tegucigalpa para mantener a sus clientes?	(Oliver, 1999) (Dick & Basu, 1994) (Setó Pàmies, 2003) (Reichheld F. F., 1996) (Zhang J. & Breugelmans, 2012) (Gummesson, 2008) (Zendesk, 2021) (Zeithaml V. A., 1996) (Keiningham, 2007) (Reichheld F. F., 2003) (Hayes, 2008) (Umanzor, 2024) (Molina J. , 2025)
	2.7	Conocimiento y Preferencias	Identificar cuáles son las guarderías para mascotas más reconocidas y preferidas por los dueños de mascotas en Tegucigalpa.	¿Qué guarderías para mascotas son más reconocidas y preferidas por los dueños de mascotas en Tegucigalpa?	(Alba J. W & Hutchinson, 1987) (Kotler P. &., 2016) servicio (Schiffman L. G., 2010) (Solomon, 2018) (Trusov, 2010) (Amorós, 2004) (Srinivasan, 1978)
	2.8	Key Drivers	Determinar los factores clave que influyen en la decisión de los dueños de mascotas al momento de elegir una guardería en Tegucigalpa.	¿Cuáles son los factores clave que influyen en la decisión de los dueños de mascotas al momento de elegir una guardería en Tegucigalpa?	(Solomon M. R., 2018) (Kotler P. &., 2016) (Hair, 2014) (Alba J. W & Hutchinson, 1987) (Srinivasan, 1978) (Matute, 2021) (Urbina, 2024) (Saatchi, 2024)

Tabla 1 Plantilla de Depuración del Marco Teórico

4.1 Guarderías Para Mascotas

4.1.1 La Transformación del Vínculo Humano-Animal y el Surgimiento del Mercado Pet

En las últimas décadas, se ha observado un cambio cultural significativo en la relación entre los humanos y sus mascotas. Ya no se trata únicamente de animales de compañía, sino de miembros integrales del núcleo familiar. Este fenómeno, conocido como humanización de las mascotas, ha generado nuevas demandas sociales y económicas orientadas al bienestar animal. Autores como (Belk R. W., 1998) ya señalaban que las posesiones, incluidas las mascotas, forman parte de la identidad extendida de las personas, y hoy este vínculo se expresa mediante decisiones de consumo basadas en afecto, protección y cuidado.

A partir de esta transformación afectiva y simbólica, ha surgido un mercado robusto alrededor del bienestar animal, conocido como el mercado pet. Según (Mordor Intelligence, 2024), esta industria ha tenido un crecimiento sostenido en todo el mundo, proyectándose como uno de los sectores con mayor expansión, especialmente en servicios personalizados como grooming, entrenamiento, hospedaje y guarderías.

4.1.2 El Servicio de Guardería Para Mascotas Más Allá del Cuidado Básico

En este nuevo ecosistema económico, las guarderías para mascotas se han consolidado como una alternativa confiable para los dueños que desean garantizar el bienestar físico, emocional y social de sus animales durante su jornada laboral, viajes u otras actividades fuera del hogar. Estos espacios ya no se limitan a brindar alimentación y vigilancia, sino que han evolucionado para ofrecer servicios integrales de recreación, socialización supervisada,

estimulación cognitiva, atención personalizada y seguimiento veterinario básico. (The Dog House Pet Salon., 2024).

Algunas guarderías incluso implementan rutinas de ejercicio físico, actividades de juego en grupo, e interacciones controladas entre los animales, con el fin de fomentar una socialización saludable que reduzca la ansiedad y fortalezca el comportamiento del animal (The Bark Zone, 2025). Además, el uso de herramientas como reportes diarios, fotos o videos de las mascotas permite mantener informados a los propietarios, generando un vínculo de transparencia y confianza, fundamental en este tipo de servicios. (Ni Peek, 2025).

Las guarderías requieren altos niveles de compromiso profesional, ya que los clientes no solo están entregando a sus animales, sino también delegando temporalmente su cuidado emocional y físico. Esto exige una imagen de marca coherente, canales de comunicación efectivos, y un trato altamente personalizado. En este contexto, el marketing no puede ser solo promocional, sino profundamente relacional y emocional, apuntando a construir confianza y empatía con los dueños, más allá de los atributos funcionales del servicio. (Shari, 2019)

4.1.3 Guarderías en Entornos Emergentes Como Oportunidades y Desafíos en Tegucigalpa

En ciudades como Tegucigalpa, donde la urbanización ha incrementado el número de familias con mascotas en espacios reducidos, y donde los estilos de vida activos exigen opciones de apoyo diario, las guarderías para mascotas han comenzado a surgir como emprendimientos locales. Sin embargo, la mayoría funciona de forma informal o empírica, con poco conocimiento sobre planificación estratégica, posicionamiento o fidelización de clientes.

Según datos del Banco Central de Honduras (BCH, 2023) y estimaciones del (INE, 2023), el número de hogares con mascotas ha crecido en los últimos cinco años, pero la oferta de servicios especializados aún es limitada. Esta situación revela una oportunidad estratégica para profesionalizar el sector, mejorar su visibilidad y consolidar su presencia mediante el uso de herramientas de marketing estructuradas.

Estudios similares desarrollados en otros países de América Latina, como el plan de negocio propuesto por (Cotillo Yafac Lourdes, 2017) en Lima, demuestran que el modelo de guarderías para mascotas es viable y en crecimiento en entornos urbanos emergentes. Sin embargo, estos negocios enfrentan desafíos comunes, como la falta de regulación del sector, la informalidad de la oferta existente y la necesidad de profesionalizar la atención. Estas condiciones también son observables en Tegucigalpa, donde muchas guarderías funcionan de manera empírica, sin estructura comercial definida ni diferenciación clara.

4.2 Estrategias de Marketing

4.2.1 Definición de Estrategias de Marketing

Son planes integrales diseñados por las organizaciones para alcanzar objetivos específicos relacionados con la promoción y venta de servicios o productos. Las estrategias se fundamentan en el análisis del mercado, la identificación de segmentos de consumidores y la selección de las acciones más adecuadas para posicionar una marca o producto en la mente del consumidor.

Según Kotler y Keller (2016), una estrategia de marketing es “el diseño lógico mediante el cual una empresa espera alcanzar sus objetivos de marketing, determinando el mercado meta y la propuesta de valor que se va a ofrecer”.

El diseño de estrategias efectivas requiere la combinación de herramientas analíticas, conocimiento del consumidor y un enfoque orientado a resultados. A través del modelo del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción), las empresas desarrollan acciones específicas que les permiten posicionarse en el mercado. Sin embargo, el auge de lo digital ha ampliado este enfoque al marketing 360°, el cual busca integrar todos los canales disponibles —tradicionales, digitales, emocionales y experienciales— para generar una experiencia coherente y continua para el consumidor (Harley, 2010).

4.2.2 Tipos y Enfoques de Estrategias de Marketing

Dentro del marketing estratégico, se pueden identificar diversos tipos de estrategias, como las siguientes:

- Marketing tradicional que incluye publicidad impresa, anuncios en radio y televisión, patrocinios locales, entre otros.
- Marketing digital, que se enfoque es en el uso de redes sociales, email marketing, contenido en blogs, campañas SEM y SEO, etc.
- Marketing emocional el cual se basa en conectar con las emociones del consumidor, creando vínculos afectivos duraderos con la marca.
- Marketing experiencial que se enfoca en generar experiencias memorables

mediante el uso del producto o la participación en eventos.

El enfoque actual del marketing, en muchos servicios ofertados, prioriza el engagement emocional, la personalización y la creación de comunidades digitales donde el cliente sienta pertenencia e identificación con la marca. (Segura Quiroz, 2024).

4.2.3 Estrategias en Evolución en el Contexto Global

Las estrategias de marketing han experimentado una transformación significativa en las últimas décadas. La digitalización, el avance de la inteligencia artificial, y los cambios en los hábitos de consumo han obligado a las marcas a replantear la manera en que se comunican con sus audiencias. Hoy en día, se priorizan conceptos como la personalización, el engagement, la experiencia del cliente y la sostenibilidad. Además, ha surgido con fuerza el marketing emocional, cuyo objetivo es conectar con los valores y emociones del consumidor para generar una relación más profunda con la marca. (Tauro, 2023)

En sectores como el de los servicios, donde lo que se ofrece no es un producto físico sino una experiencia, la estrategia debe contemplar también elementos como la atención al cliente, la confianza y la calidad percibida.

A nivel internacional, marcas relacionadas con la oferta de servicios, han implementado estrategias basadas en la creación de contenido útil (marketing de contenidos), el uso de embajadores o influencers enfocados en su rubro, la participación en eventos y la promoción de causas que representen el modelo de negocio de la marca, como parte de su propuesta de valor.

Todo esto ha permitido el crecimiento de una industria que no solo vende productos y servicios, sino que ofrece experiencias emocionales, personalizadas y cercanas. (Velázque -Cornejo)

4.2.4 Estrategias de Marketing en las MYPYMES en Honduras

En Honduras, el sector del marketing aún se encuentra en desarrollo, especialmente en pequeñas y medianas empresas. En Tegucigalpa, el sector PYME es muy fuerte, aunque se carece de información actualizada, son la columna de la economía hondureña y en la actualidad son un eje importante en el país. Se estima que está industria genera alrededor de 1.2 millones de empleos según datos de la Secretaría de Desarrollo Económico de Honduras, en promedio hay alrededor de unas 300 mil MIPYMES operando en territorio nacional, que aportan un porcentaje significativo del Producto Interno Bruto (PIB), generando un número considerable de empleos. (Project Desing and Management, 2021).

Dado este espacio de crecimiento del mercado en ciudades como Tegucigalpa, se ha dado lugar a nuevos emprendimientos, que han empezado a utilizar herramientas de marketing de forma empírica pero constante. Las estrategias más comunes aplicadas incluyen: uso de redes sociales (Facebook, Instagram) para mostrar sus servicios, compartir fotos y atraer nuevos clientes, ofertas promocionales y la participación en eventos locales o colaboraciones con marcas o empresas alineadas con el modelo de negocio de marcas específicas, testimonios de clientes y marketing de boca en boca.

A pesar de estas iniciativas, muchas de estas acciones no forman parte de una estrategia planificada con objetivos, segmentación y evaluación de resultados. En la mayoría de los casos, se trata de esfuerzos espontáneos basados en la intuición o el ejemplo de otras marcas. (Pigneur, 2011) Esto representa una oportunidad clara para profesionalizar el marketing en este sector,

aplicando modelos más estructurados, diseñados a partir de datos, análisis del cliente ideal y herramientas digitales con enfoque emocional.

4.3 Nivel de Efectividad

4.3.1 Definición de Nivel de Efectividad

En el ámbito del marketing, el nivel de efectividad se refiere a la medida en que las estrategias implementadas logran los objetivos propuestos, optimizando el uso de recursos y generando resultados positivos tanto a corto como a largo plazo. Esta efectividad se evalúa mediante indicadores clave de rendimiento (KPIs) que permiten cuantificar el impacto de las acciones de marketing en términos de alcance, conversión, retención y retorno de inversión (Blanco, 2021).

Desde un enfoque académico, autores como (Belch, 2018) sostienen que para evaluar la efectividad de una estrategia se deben establecer objetivos claros y medibles, así como seleccionar indicadores clave de desempeño o KPIs, que permitan monitorear el desempeño de las acciones implementadas. Entre los indicadores más comunes se encuentran: tasa de conversión, alcance de campañas, número de leads generados, nivel de engagement, tasa de retención y crecimiento.

4.3.2 Evaluación de la Efectividad en el Contexto Global

La evaluación del nivel de efectividad en marketing se ha profesionalizado con la incorporación de herramientas digitales, analítica avanzada y modelos predictivos. Las empresas que operan en entornos competitivos y digitales suelen realizar un seguimiento

constante de sus campañas mediante plataformas como Google Analytics, Meta Ads Manager, CRMs, y software especializado en métricas de comportamiento del consumidor. (Santos, 2024)

Esta tendencia ha impulsado el uso de dashboards e informes periódicos que permiten a los departamentos de marketing ajustar sus tácticas de manera ágil, según los resultados observados. Asimismo, ha cobrado fuerza el concepto de "optimización continua", es decir, la mejora constante basada en pruebas A/B, segmentación dinámica y personalización de contenidos. Las estrategias más exitosas son aquellas que se diseñan con base en datos, se ejecutan con propósito y se ajustan según el rendimiento observado. (Pursell, 2024)

En sectores como el de los servicios, medir la efectividad se vuelve un desafío mayor debido a la intangibilidad de lo ofrecido. Por ello, en empresas que ofrecen servicios, se valora no solo el volumen de ventas, sino también el nivel de satisfacción del cliente, la frecuencia de uso del servicio, la tasa de recomendaciones y la percepción de confianza.

4.3.3 Medición de Efectividad de Estrategias en Honduras

La medición del nivel de efectividad de estrategias de marketing para algunas PYMES sigue siendo un aspecto débil, especialmente en microempresas y emprendimientos. En muchos casos, las acciones de marketing se desarrollan sin objetivos definidos ni métricas claras para evaluar su impacto. La mayoría de los esfuerzos se concentran en mantener presencia en redes sociales, pero sin indicadores que permitan valorar su verdadero alcance o retorno. (Moreno J. P., 2020).

Algunas empresas utilizan como referencia la cantidad de seguidores, los "me gusta" o los comentarios, sin profundizar en métricas más robustas como el costo por adquisición, la tasa de retención de clientes, o la relación entre inversión y ganancias. Esto dificulta la toma de decisiones informadas y limita la posibilidad de mejorar las estrategias a mediano o largo plazo.

En Tegucigalpa, algunas empresas han comenzado a utilizar herramientas accesibles como Google Forms para encuestas de satisfacción, hojas de Excel para el seguimiento de clientes, o sistemas básicos de reservas en línea. Esta tendencia, aunque incipiente, muestra un interés emergente por medir resultados y profesionalizar la gestión comercial. Esta situación es similar a lo reportado por (Oliveros Medina, 2017), quienes señalan que muchas PYMES en América Latina aún gestionan su marketing de forma empírica y carecen de indicadores formales de evaluación y plataformas tecnológicas adecuadas para el seguimiento de sus acciones.

4.4 Canales de Comunicación

4.4.1 Definición de Canales de Comunicación

Son los medios y plataformas que las empresas utilizan para interactuar con su público objetivo “target”, transmitiendo mensajes y construyendo relaciones duraderas con los clientes. Estos canales pueden ser tradicionales como la televisión y la radio, o digitales como las redes sociales, el correo electrónico y los sitios web. Según (Moreno, 2023) los canales de comunicación “son los vehículos que una empresa utiliza para hacer llegar sus mensajes al consumidor, construir relaciones duraderas y posicionar su marca en la mente del público”.

Estos canales pueden clasificarse en dos grandes grupos: tradicionales y digitales. Los canales tradicionales incluyen la televisión, la radio, la prensa escrita, vallas publicitarias y eventos presenciales. Por su parte, los canales digitales abarcan plataformas como redes sociales, páginas web, correo electrónico, mensajería instantánea (como WhatsApp), y más recientemente, los asistentes virtuales y los sitios de reseñas.

Además del medio en sí, la elección del canal adecuado depende del perfil del público, los hábitos de consumo de medios, el presupuesto disponible y los objetivos de comunicación. Un canal no solo debe transmitir información, sino también facilitar la retroalimentación y el involucramiento del consumidor.

4.4.2 Tipos de Canales y su Evolución en la Era Digital

A lo largo de las últimas décadas, los canales de comunicación han evolucionado de medios unidireccionales a plataformas interactivas. Las marcas ya no solo hablan: ahora escuchan, responden y construyen comunidades. Esta transformación ha dado paso al modelo bidireccional y al enfoque omnicanal, que busca ofrecer una experiencia coherente en todos los puntos de contacto.

En la actualidad, los canales digitales no solo permiten transmitir mensajes, sino que también ofrecen espacios para la interacción y participación activa del consumidor. Según (Scolari, 2014), la comunicación ha evolucionado hacia un modelo transmedia, en el que el mensaje se expande a través de múltiples plataformas digitales, generando experiencias

fragmentadas pero complementarias que fortalecen la conexión emocional entre marca y audiencia.

Entre los canales más relevantes hoy en día se encuentran: redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok y YouTube, que permiten conectar con audiencias en tiempo real. El correo electrónico, que es una herramienta efectiva para el contacto directo y personalizado y sitios web y blogs los cuales son ideales para reforzar la autoridad de marca y ofrecer contenido útil y también están las plataformas de mensajería como WhatsApp Business, que facilitan atención rápida y cercana.

La elección adecuada del canal debe responder al comportamiento y preferencias del público objetivo. Además, debe sustentarse con métricas como la tasa de apertura, clics, alcance, comentarios y conversiones, que permiten valorar su impacto real.

4.4.3 La Importancia de una Estrategia Multicanal

En el contexto actual, donde los consumidores interactúan con múltiples plataformas digitales de forma simultánea, la adopción de estrategias de marketing multicanal se ha convertido en una necesidad más que una opción. Una estrategia multicanal consiste en utilizar diversos medios y canales de comunicación para alcanzar, atraer y mantener relaciones con los clientes, manteniendo una experiencia de marca coherente sin importar el punto de contacto.

Según el estudio desarrollado por las Unidades Tecnológicas de Santander (Villarruel Montoya), la implementación de estrategias multicanal en las PYMES ha demostrado ser altamente efectiva para mejorar la visibilidad, fortalecer el posicionamiento de marca y

aumentar la fidelización del cliente. En dicho estudio, se observó que las pequeñas empresas que empleaban múltiples canales de manera planificada lograban adaptarse con mayor facilidad a los cambios en el comportamiento del consumidor y obtenían mejores resultados comerciales frente a aquellas que operaban en un solo canal.

Los autores destacan que una estrategia multicanal bien ejecutada no implica simplemente estar presente en varias plataformas, sino gestionar cada canal con objetivos claros, mensajes adecuados al medio y una coordinación general que mantenga la coherencia de la marca. Esto requiere identificar en qué canales se encuentran los distintos segmentos del público objetivo y cómo se comportan en cada uno de ellos.

Además, este estudio resalta que uno de los principales errores de las PYMES es tratar todos los canales por igual, sin segmentar el contenido ni medir adecuadamente su impacto. En consecuencia, una estrategia multicanal efectiva debe ir acompañada de una cultura de análisis, que permita monitorear métricas como el alcance, la tasa de conversión, el tiempo de respuesta, y el engagement de cada canal, para así optimizar la inversión y mejorar continuamente la relación con el cliente.

Aplicar una estrategia multicanal no solo representa una ventaja competitiva, sino que también responde a la expectativa de los consumidores modernos, quienes esperan poder interactuar con una marca en el canal de su preferencia, en cualquier momento y desde cualquier dispositivo. En este sentido, la multicanalidad es clave para construir una experiencia del cliente fluida, personalizada y satisfactoria.

Cuando las empresas utilizan varios canales de forma desordenada, sin consistencia en el mensaje ni enfoque en el cliente, se pierde efectividad. Por eso, el marketing actual enfatiza

la coherencia en el tono, el diseño y los tiempos de respuesta, sin importar si el cliente llega por Instagram, correo o en persona.

4.4.4 Uso de Canales de Comunicación en Pequeñas Empresas Hondureñas

En Honduras, el uso de canales de comunicación en micro y pequeñas empresas ha evolucionado lentamente, impulsado en parte por la creciente penetración del internet y los teléfonos inteligentes. Sin embargo, persisten grandes desafíos en cuanto a su planificación, aprovechamiento estratégico y medición. Aunque muchas empresas tienen presencia en redes sociales, el uso de estos canales suele estar basado más en la intuición que en una estrategia formal.

Según el estudio realizado (Espinoza Vasquez, 2018) sobre las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en la microempresa hondureña, los emprendedores reconocen la importancia de las herramientas digitales, pero su implementación se da de forma limitada y no sistematizada. Los autores señalan que “el uso de las TIC en estas empresas suele ser reactivo, sin una estructura definida que guíe su integración en la estrategia comercial o de comunicación” (p. 11). Esto implica que muchos negocios dependen exclusivamente de Facebook o WhatsApp para promover sus productos y atender consultas, sin segmentar audiencias ni analizar métricas de alcance o respuesta.

El estudio también revela que las microempresas enfrentan múltiples barreras estructurales, entre ellas: falta de tiempo para capacitarse, desconocimiento de herramientas de medición, bajo acceso a formación en marketing digital, y recursos económicos limitados. Estas

condiciones dificultan la adopción de una comunicación multicanal planificada y orientada a objetivos.

A pesar de ello, algunas iniciativas han comenzado a incorporar herramientas simples como hojas de Excel para llevar registros de clientes, formularios digitales para encuestas de satisfacción o reservas, y páginas en redes sociales para mostrar sus servicios. Aunque estos esfuerzos son positivos, no suelen estar vinculados a un sistema de indicadores que permita medir su efectividad o retorno de inversión. Esto limita la posibilidad de aprender de los resultados y ajustar las acciones de comunicación de forma estratégica.

En este sentido, Honduras presenta un terreno fértil para la capacitación en gestión de canales de comunicación. La profesionalización en el uso de medios digitales podría permitir a las pequeñas empresas pasar de una comunicación basada en la improvisación a una comunicación con intención, planificación y evaluación. Esto es especialmente relevante en sectores donde la confianza, el trato directo y la reputación son clave para la captación y fidelización de clientes.

4.5 Ocasiones de Consumo

4.5.1 Definición de Ocasiones de Consumo

Las ocasiones de consumo son momentos específicos en los que los consumidores adquieren o utilizan un producto o servicio, determinados por factores como el contexto, el entorno social, el momento del día o el estado emocional del consumidor (Kotler & Keller, 2016). Este concepto ha cobrado relevancia en la segmentación de mercados, al permitir que las

marcas adapten sus estrategias de marketing a momentos concretos de uso o compra, mejorando la relevancia de su propuesta de valor (Solomon, 2018).

El comportamiento del consumidor está profundamente influenciado por situaciones específicas de consumo, que pueden clasificarse en contextos funcionales (por necesidad), sociales (por interacción) o hedonistas (por placer) (Belk R. , 1975). Estas clasificaciones permiten a los investigadores explorar el rol de las emociones, normas sociales, rutinas y motivaciones contextuales en el acto de compra. Por su parte, (Schiffman L. G., 2010) destaca que las ocasiones de consumo se relacionan con estímulos externos que desencadenan el deseo de compra, como celebraciones, eventos estacionales, cambios en el entorno o interacciones con otros consumidores.

4.5.2 Medición de las Ocasiones de Consumo

Para medir las ocasiones de consumo, se emplean métodos cualitativos y cuantitativos, como entrevistas en profundidad, diarios de consumo, encuestas estructuradas y análisis de big data sobre patrones de uso (Malhotra, 2010). Estas metodologías permiten identificar cuándo, dónde y por qué los consumidores eligen ciertos productos, facilitando una segmentación más precisa y campañas de marketing más contextuales (Solomon, 2018). A través del análisis de estos momentos, las marcas pueden anticiparse a las decisiones de compra, ajustando su comunicación y distribución.

Las decisiones de compra, por otro lado, representan el proceso por el cual los consumidores identifican una necesidad, buscan información, evalúan opciones, realizan una compra y evalúan la experiencia posterior (Armstrong, 2017). Este proceso está influenciado

por variables internas, como motivaciones, percepciones, actitudes, así como por factores externos como el entorno cultural, la familia o los grupos de referencia (Schiffman L. G., 2019). La Teoría del Comportamiento Planeado de Ajzen (Ajzen, 1991) establece que las decisiones de consumo están determinadas por la intención conductual, que a su vez depende de la actitud hacia la conducta, la norma subjetiva y el control conductual percibido.

4.5.3 Contexto de Ocasiones de Consumo en Honduras

En Honduras, estas decisiones no son aleatorias; se enmarcan en situaciones específicas que activan una necesidad o deseo de compra (Armstrong, 2017).

Desde el punto de vista cultural, celebraciones como la Navidad, la Semana Santa o los días festivos patrios representan picos de consumo estacional, debido al arraigo de tradiciones familiares y religiosas (BCH, 2023). En estos periodos, las compras se intensifican por motivos emocionales, sociales y simbólicos. Asimismo, la estructura familiar hondureña, predominantemente joven y numerosa, motiva consumos relacionados con la educación, alimentación y celebraciones sociales como cumpleaños o graduaciones (INE, 2023)

Además, estas decisiones están fuertemente ligadas al proceso de fidelización, ya que una experiencia positiva en una ocasión de consumo particular puede generar lealtad y repetición de compra. Según Kotler y Keller (Kotler & Keller, 2016), los consumidores que encuentran satisfacción y confianza en un servicio tienden a desarrollar vínculos con la marca, lo que incrementa la probabilidad de recompra y recomendación. Por tanto, comprender las ocasiones de consumo no solo permite afinar estrategias de captación, sino también fortalecer programas de retención y fidelización de clientes.

4.6 Fidelización

4.6.1 Definición de Fidelización

La fidelización de clientes se refiere al conjunto de acciones y estrategias orientadas a establecer una relación de confianza y compromiso a largo plazo entre una empresa (marca) y sus consumidores (Armstrong, 2017). En otras palabras, implica lograr que los clientes repitan sus compras o uso de un servicio de manera constante, mostrando preferencia por la misma organización frente a las alternativas disponibles. Oliver (Oliver, 1999) define la lealtad del cliente como "un compromiso profundamente arraigado de volver a comprar o reutilizar un producto o servicio preferido de forma consistente en el futuro", a pesar de las influencias situacionales y los esfuerzos de marketing que podrían provocar un cambio de comportamiento". Esta definición enfatiza que la fidelidad va más allá de la repetición de compra por conveniencia: implica un vínculo psicológico duradero con la marca.

Es importante distinguir la fidelización de clientes de conceptos relacionados como la satisfacción. Si bien la satisfacción del cliente es un antecedente importante, no garantiza por sí sola la lealtad. Varios autores han señalado que la lealtad verdadera incorpora tanto el comportamiento repetitivo como una actitud favorable del cliente hacia la marca (Dick & Basu, 1994).

4.6.2 Importancia de la Fidelización en el Contexto de los Servicios

En el sector servicios**,** la fidelización de clientes cobra una relevancia particular debido a las características inherentes de los servicios (intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad, etc.). Setó Pàmies (Setó Pàmies, 2003) señala que, por su propia naturaleza, las empresas de servicios

ofrecen mayores posibilidades para desarrollar la fidelidad de sus clientes**,** dado que suelen implicar interacciones personales más frecuentes y una relación más estrecha entre el cliente y el proveedor. Lograr la fidelización en servicios es crucial por varios motivos. Primero, retener a un cliente existente suele ser más rentable que adquirir uno nuevo. Diversos estudios indican que incrementar modestamente las tasas de retención de clientes puede traducirse en aumentos significativos de ganancias para la empresa (Reichheld F. F., 1996). Esto se debe a que los clientes leales tienden a gastar más con el tiempo, a menudo son menos sensibles al precio, y generan menores costos de servicio que los nuevos clientes (Reichheld F. F., 1996). En suma, en el contexto de los servicios, una base de clientes leales proporciona ingresos estables, reduce la necesidad de gastar en marketing para atraer nuevos usuarios y puede generar una ventaja competitiva sostenible a través de relaciones difíciles.

4.6.3 Estrategias Comunes de Fidelización en Servicios

- Una de las tácticas más difundidas es implementar programas de fidelización que premian las compras repetidas**.** Estos programas pueden adoptar la forma de tarjetas de puntos, millas de viajero frecuente, descuentos por recurrencia, membresías VIP, entre otros. La idea central es incentivar al cliente a seguir eligiendo la misma empresa para acumular recompensas valiosas (Zhang J. & Breugelmans, 2012).
- Una estrategia clave es brindar una atención altamente personalizada, adaptándose a las necesidades y preferencias individuales de cada cliente. El uso de la tecnología y analítica de datos (p. ej., a través de sistemas CRM) permite a las empresas recopilar información sobre el historial, las preferencias y el

feedback de sus clientes (Gummesson, 2008). Con estos datos, se pueden personalizar ofertas, comunicaciones y recomendaciones de servicio.

- Mantener una comunicación proactiva con los clientes es otra táctica de fidelización. Esto incluye desde encuestas de satisfacción y solicitudes de retroalimentación (feedback) para hacer sentir al cliente escuchado, hasta boletines informativos, contenidos de valor y presencia en redes sociales para mantener a la marca en la mente del cliente. Pedir feedback e implementar mejoras en base a las sugerencias de los clientes demuestra que la empresa se preocupa por su opinión y está dispuesta a evolucionar para servirles mejor (Zendesk, 2021).
- Ninguna estrategia de fidelización tendría efecto si el núcleo del servicio ofrecido no cumple con las expectativas. Por ello, asegurar una calidad elevada y constante en la entrega del servicio es una condición básica para cultivar la lealtad (Zeithaml V. A., 1996). Las empresas líderes en fidelización suelen establecer estándares de servicio rigurosos y capacitar continuamente a su personal para cumplirlos. Adicionalmente, innovar y adaptarse a las necesidades cambiantes del cliente demuestra compromiso a largo plazo. En el sector servicios, donde la competencia puede replicar rápidamente las innovaciones, las empresas deben esforzarse por *mantener fresca* la propuesta de valor, de forma que el cliente leal siga obteniendo beneficios y experiencias.

Lograr la fidelización de clientes en el sector servicios provee a las organizaciones una serie de ventajas competitivas: ingresos crecientes, menores costos relativos, publicidad orgánica positiva, blindaje ante la competencia y una fuente constante de información para innovar. Estos

beneficios demuestran por qué la fidelización es considerada un objetivo estratégico prioritario**.** Como afirman varios autores, en mercados maduros y competidos "la lealtad del cliente se ha convertido en una de las principales metas para asegurar la supervivencia y éxito de la empresa" (Setó Pàmies, 2003).

4.6.4 Medición de la Fidelización

Medir la fidelización del cliente requiere enfoques multidimensionales y métricas específicas respaldadas por la literatura. No existe un solo indicador perfecto; de hecho, apoyarse únicamente en una métrica sencilla conlleva riesgos, por lo que se recomienda adoptar múltiples indicadores para obtener una visión completa (Keiningham, 2007).

- **Índice de recompra (tasa de repetición de compra)**: Esta métrica conductual mide la frecuencia con la que un cliente vuelve a comprar un servicio de la misma empresa.
- **Tasa de retención de clientes (y tasa de abandono)**: La retención indica el porcentaje de clientes que permanecen activos con la empresa en un periodo dado, mientras que su inversa –la tasa de abandono o *churn*– refleja la proporción que deja de utilizar el servicio (Kumar, 2016).

- **Net Promoter Score (NPS)**: Es una métrica ampliamente difundida para captar la lealtad desde la perspectiva actitudinal. El NPS fue propuesto por (Reichheld F. F., 1996) como “la única pregunta que necesitas” para predecir el crecimiento de una empresa. Consiste en preguntar al cliente qué tan probable es que

recomiende el servicio a amigos o colegas, en una escala de 0 a 10 (Reichheld F. F., 2003).

- **Índice de lealtad compuesto (Customer Loyalty Index, CLI)**: Es una herramienta que combina las tres dimensiones clave de la lealtad: la probabilidad de recomendar (similar al NPS), la probabilidad de repetir la compra, y la propensión a probar otros servicios de la misma empresa. Estas tres preguntas se califican usualmente en escalas numéricas y luego se promedian en un puntaje único de lealtad (Hayes, 2008).

4.6.5 Contexto de la Fidelización en Honduras

En Honduras, al igual que en otras latitudes, lo que no se mide no se puede gestionar adecuadamente. Así, empresas de servicios han comenzado a invertir en herramientas y programas de lealtad para monitorear indicadores como la satisfacción y la retención, obteniendo datos que guíen la toma de decisiones (Umanzor, 2024).

Algunas compañías líderes realizan encuestas post-servicio e incorporan el Net Promoter Score (NPS) para calibrar la recomendación de sus clientes, aunque la disponibilidad pública de estos indicadores a nivel país es limitada (Molina J. , 2025).

Un estudio en Tegucigalpa confirmó una correlación positiva media entre el uso de marketing digital y la fidelización de sus clientes, demostrando que estrategias digitales están contribuyendo a afianzar la lealtad (Umanzor, 2024).

Una sólida estrategia de fidelización, sustentada en principios teóricos y ejecutados con consistencia, permite a las empresas de servicios construir relaciones duraderas y mutuamente

beneficiosas con sus clientes, lo cual se traduce en valor sostenible tanto para la organización como para los consumidores a lo largo del tiempo. Este tipo de estrategias resulta aún más eficaz cuando se basa en un profundo conocimiento del cliente y en la comprensión de sus preferencias, ya que permite personalizar las experiencias y alinear las ofertas con las expectativas reales del consumidor, fortaleciendo así su compromiso con la marca.

4.7 Conocimiento y Preferencias

4.7.1 Definición de Conocimiento y Preferencias del Consumidor

El conocimiento del consumidor es una variable clave en el estudio del comportamiento de compra. Se refiere al nivel de información, familiaridad y comprensión que tiene una persona sobre un producto, servicio o marca. Este conocimiento puede clasificarse en dos categorías: conocimiento objetivo (información real que posee el consumidor) y conocimiento subjetivo (percepción personal del consumidor sobre su nivel de información) (Alba J. W & Hutchinson, 1987). A medida que los consumidores adquieren mayor conocimiento, están mejor equipados para evaluar alternativas y tomar decisiones informadas.

Diversos autores coinciden en que el conocimiento actúa como un filtro cognitivo en el proceso de decisión de compra. Según Kotler y Keller (Kotler P. &., Marketing management (15.ª ed.). , 2016), una de las etapas esenciales en la toma de decisiones del consumidor es la evaluación de alternativas, en la cual el conocimiento acumulado permite identificar y valorar los beneficios percibidos de una opción sobre otra. Este proceso, en gran medida racional, es

influido también por factores afectivos, sociales y culturales, los cuales refuerzan o debilitan la inclinación hacia ciertos productos o servicios.

Las preferencias del consumidor, por su parte, son el resultado de una inclinación evaluativa hacia un producto o servicio específico, en comparación con otras alternativas disponibles. Estas preferencias están fuertemente condicionadas por el conocimiento previo, las experiencias anteriores, la imagen de marca, la percepción de calidad y el valor simbólico asociado al bien o servicio (Schiffman L. G., 2010). En ese sentido, los consumidores desarrollan actitudes positivas o negativas hacia un producto dependiendo de la información que poseen y de cómo esta satisface sus expectativas.

Desde la perspectiva del marketing, comprender la relación entre conocimiento y preferencia es esencial para diseñar estrategias efectivas. Solomon (Solomon, 2018) plantea que el marketing no solo debe informar, sino también conectar emocionalmente con el consumidor para transformar el conocimiento en lealtad. Así, las marcas deben invertir en acciones que aumenten la exposición, comprensión y diferenciación de sus ofertas, ya que un consumidor mejor informado tiene más probabilidades de desarrollar preferencias claras y sostenidas. En el contexto de los servicios, esta relación cobra aún más relevancia. A diferencia de los productos tangibles, los servicios son intangibles, variables y no se pueden probar antes del consumo, lo que incrementa la importancia del conocimiento en la construcción de confianza y preferencia.

4.7.2 Conocimiento y Preferencias del consumidor: Perspectiva Global

A nivel mundial, el conocimiento de consumidor y sus preferencias son objeto de estudio clave para comprender el comportamiento de compra. En un entorno saturado de información, el conocimiento del consumidor influye directamente en la capacidad para evaluar alternativas y tomar decisiones informadas. Este conocimiento se divide en dos tipos: objetivo que representa información verídica y concreta sobre productos o servicios; y subjetivo, relacionado con la percepción personal del consumidor sobre cuanto cree saber. (Alba J. W & Hutchinson, 1987).

4.7.3 Medición del Conocimiento y las Preferencias del Consumidor

Las preferencias del consumidor, entendidas como la inclinación hacia ciertos productos o marcas, pueden medirse a través de métodos declarativos y revelados. Las preferencias declaradas se obtienen mediante encuestas que incluyen escalas de Likert, rankings, o asignación de puntos entre opciones (Trusov, 2010). Las preferencias reveladas, en cambio, se infieren a partir del comportamiento real de compra o uso del consumidor (Amorós, 2004). Adicionalmente, existen métodos experimentales como el análisis conjunto (conjoint analysis), que permiten inferir la importancia relativa de los atributos de un producto presentando al consumidor combinaciones de características y analizando sus elecciones (Srinivasan, 1978).

Las investigaciones muestran que en sectores como la educación, salud, turismo y cuidado de mascotas, los consumidores basan sus decisiones en referencias, testimonios, reputación digital y contenido informativo previo al consumo, los cuales actúan como key drivers o impulsores clave en la toma de decisiones, influyendo significativamente en la elección

de productos o servicios dentro de estos sectores (Kotler P. &., Marketing management (15.ª ed.). , 2016); (Solomon, 2018).

4.7.4 Bases de la Preferencia del Consumidor

- Conocimiento y Aprendizaje: experiencia directa, publicidad o referencias, alimenta la capacidad del consumidor para formar juicios de valor y establecer preferencias.
- Motivación y percepción: Impulsa al consumidor a buscar productos o servicios que resuelvan una necesidad.
- Experiencias Previas: Exposición pasada a un producto o marca puede fortalecer o debilitar una preferencia. Experiencias positivas generan preferencia repetidas y con el tiempo fidelidad.
- Influencia Sociocultural: Normas culturales, las expectativas del grupo social y la cultura influyen poderosamente en las elecciones del consumidor.
- Emociones y Valores Personales: Desempeñan un papel central. Los consumidores desarrollan preferencias emocionales hacia productos con los que se identifican o que les hace sentir bien, motivo por el cual muchos consumidores prefieren marcas con las que comparten valores o propósito. (Kotler P. &., Marketing Management, 2022).

Las investigaciones muestran que en sectores como la educación, salud, turismo y cuidado de mascotas, los consumidores basan sus decisiones en referencias, testimonios, reputación digital y contenido informativo previo al consumo, los cuales actúan como *key*

drivers o impulsores clave en la toma de decisiones, influyendo significativamente en la elección de productos o servicios dentro de estos sectores (Kotler P. &., Marketing management (15.ª ed.). , 2016); (Solomon, 2018).

4.8 Key Drivers

4.8.1 Definición de Key Drivers

El estudio del comportamiento del consumidor se ha convertido en una herramienta clave para comprender las decisiones de compra y consumo. Uno de los conceptos más relevantes en esta área son los "key drivers" o impulsores clave, que hacen referencia a los factores que determinan por qué los consumidores eligen ciertos productos o servicios. Estos factores pueden ser racionales, emocionales, culturales, económicos o sociales, y varían de acuerdo con el contexto y el tipo de producto o servicio (Solomon M. R., 2018).

Kotler y Keller (Kotler P. &., Marketing management (15.ª ed.). , 2016) explican que los consumidores actúan movidos por deseos y necesidades que se ven influenciadas por sus experiencias previas, sus creencias, su entorno y las estrategias de marketing de las empresas. Así, los key drivers son elementos esenciales para que las marcas definan cómo posicionar sus productos y servicios de forma efectiva. La identificación precisa de estos factores permite mejorar las propuestas de valor, aumentar la satisfacción del cliente y fomentar relaciones de largo plazo.

4.8.2 Medición de los Key Drivers de Compra

La medición de los key drivers del comportamiento del consumidor puede realizarse a través de técnicas cualitativas como entrevistas en profundidad y focus groups, o cuantitativas como encuestas estructuradas, análisis factorial y modelado con ecuaciones estructurales (Hair, 2014). Estas técnicas permiten aislar los factores de mayor impacto en la decisión de compra, ayudando a priorizar las acciones estratégicas de las organizaciones.

Entre los impulsores clave más comunes se encuentran el precio, la calidad percibida, la confianza en la marca, la disponibilidad, la reputación y la experiencia previa del usuario. En sectores intensivos en servicio, como salud, turismo o servicios para mascotas, los testimonios, la reputación digital y las recomendaciones personales adquieren un peso fundamental (Alba J. W & Hutchinson, 1987); (Srinivasan, 1978).

Las decisiones de compra también responden a las "ocasiones de consumo", es decir, momentos o contextos específicos en los que el consumidor percibe la necesidad de adquirir un producto o servicio. Estas ocasiones pueden ser personales, sociales o situacionales, y definen la urgencia, frecuencia y tipo de servicio requerido (Kotler P. &., Marketing management (15.ª ed.). , 2016).

4.8.3 Key Drivers en el Contexto Hondureño

En el contexto hondureño, los impulsores clave (key drivers) del comportamiento del consumidor están fuertemente determinados por condiciones socioeconómicas, niveles de ingreso, accesibilidad a la información y confianza en los proveedores. En términos generales, el precio sigue siendo uno de los factores más decisivos a la hora de adquirir productos o

contratar servicios, especialmente en sectores donde el poder adquisitivo es limitado. Según (Matute, 2021), los consumidores en Tegucigalpa priorizan opciones que ofrezcan una mejor relación calidad-precio, haciendo del valor percibido un elemento fundamental para la toma de decisiones.

Asimismo, la cercanía física del establecimiento, la disponibilidad inmediata del producto o servicio, las promociones visibles y la experiencia previa del consumidor son otros factores que influyen significativamente en las decisiones de compra. En mercados donde existe una alta informalidad, como el hondureño, la reputación del proveedor y las recomendaciones boca a boca cobran mayor relevancia. Esto responde a una necesidad de minimizar el riesgo percibido, haciendo que el consumidor confíe más en lo que ha sido validado socialmente (Urbina, 2024).

Además, estudios muestran que la lealtad a marcas locales o conocidas tiende a estar condicionada más por la accesibilidad constante que por el posicionamiento publicitario. Es decir, el consumidor hondureño valora la consistencia y la familiaridad en su experiencia de consumo, lo que sugiere que las empresas deben centrarse no solo en persuadir, sino también en sostener relaciones a largo plazo mediante servicio, calidad estable y comunicación directa (Saatchi, 2024).

V. METODOLOGÍA

5.1 Enfoque y Métodos

5.1.1 Enfoque

La presente investigación adopta un enfoque mixto, ya que combina técnicas cuantitativas y cualitativas con el fin de obtener una comprensión integral del fenómeno de estudio. Por un lado, se aplicará una encuesta estructurada a dueños de mascotas, lo que permitirá recopilar datos cuantitativos sobre sus percepciones, comportamientos y nivel de conocimiento respecto a los servicios de guarderías caninas en Tegucigalpa. Por otro lado, se realizarán entrevistas semiestructuradas a propietarios o administradores de guarderías para perros, con el objetivo de profundizar en las estrategias de marketing utilizadas, así como en los retos y oportunidades que enfrentan dentro del mercado pet local.

5.1.2 Método

El estudio se desarrollará bajo un método no experimental, dado que no se manipularán intencionadamente las variables. El objetivo es recolectar y analizar información existente con el fin de comprender las percepciones de los dueños de mascotas y las estrategias implementadas por los propietarios de guarderías caninas en Tegucigalpa, sin intervenir en las condiciones naturales del fenómeno observado.

5.1.3 Estudio

Este estudio es de carácter descriptivo, pues busca caracterizar los comportamientos, necesidades, percepciones y estrategias dentro del mercado de guarderías para perros en

Tegucigalpa. Se abordarán las variables previamente definidas, describiéndolas desde una perspectiva teórica y apoyándose en la información obtenida a través de encuestas y entrevistas.

5.1.4 Diseño

El diseño de la investigación es transversal simple, ya que la información fue recolectada en un único momento del tiempo, aplicando los instrumentos a una muestra definida. La recolección de datos se llevó a cabo entre el 2 y el 14 de junio del año 2025, permitiendo obtener una visión puntual del fenómeno de estudio dentro del contexto actual del mercado pet en Tegucigalpa.

5.2 Población y Muestra

La muestra de la presente investigación se dividió en dos segmentos: encuestas dirigidas a dueños de perros residentes en Tegucigalpa y entrevistas en profundidad aplicadas a propietarios o administradores de guarderías caninas.

5.2.1 Población y Muestra para Consumidores

Para determinar la muestra del público consumidor, se aplicaron encuestas a hombres y mujeres entre 20 y 60 años, ubicados en la ciudad de Tegucigalpa, Francisco Morazán. Los datos fueron estimados con base en proyecciones del Instituto Nacional de Estadísticas (INE) y estudios de Kantar Mercaplan.

De una población total de 1,326, 460 habitantes en el Distrito Central, se estimó que el 60% (795,876) pertenece al rango de edad objetivo. De este grupo, el 50% aproximadamente pertenece a los niveles socioeconómicos A/B, C+, C, es decir, 397,938 personas. Considerando que el 80% de los hondureños tiene mascotas y que el 70% de estas son perros, la población objetivo estimada se reduce a 223,844 personas.

Al tratarse de una población mayor a 100,000 individuos, se utilizó la fórmula para poblaciones infinitas con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, obteniéndose una muestra de 385 personas.

A continuación, se presenta la fórmula para calcular el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{z^2\, p\, q}{e^2}$$

Donde:

- n = Tamaño de la muestra
- *Z* = 1.96 (nivel de confianza del 95%)
- *p* = margen de error = 5% (0.05)
- *q* = 1 - p = (1 - 0.5 = 0.95)
- *e* = 0.05 (margen de error)

Sustituyendo los valores:

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{(0.05)^2} = \frac{3.8416 \cdot 0.25}{0.0025} = \frac{0.9604}{0.0025} = 384.16$$

Por lo tanto, se recomienda una muestra de 385 personas, considerando una población infinita y los parámetros establecidos.

5.2.2 Población y Muestra para Guarderías Caninas

Una de las unidades de análisis de la presente investigación corresponde a las guarderías para mascotas, específicamente caninas, en Tegucigalpa. Para este segmento se aplicaron entrevistas a profundidad a encargados o propietarios de establecimientos activos, con al menos seis meses de experiencia operando y participando en decisiones comerciales y de marketing.

Durante la investigación, se logró identificar 9 guarderías caninas en Tegucigalpa con base en observación, ya que, a pesar de los esfuerzos por obtener información oficial a través de distintas entidades, no fue posible acceder a registros formales. Por ello, se tomó como universo de estudio el conjunto de establecimientos identificados según el criterio de las investigadoras. A partir de este universo, se estableció una muestra mínima de 5 guarderías, lo que representa un 56%, con cuyos propietarios y/o representantes se llevó a cabo una entrevista. Posteriormente, se localizaron a los establecimientos en redes sociales y se procedió a solicitar su participación. Solo aquellos negocios que dieron apertura voluntaria a la entrevista fueron incluidos en el estudio.

Dado que se trata de una investigación cualitativa y el tamaño del universo es reducido, esta muestra es considerada válida, ya que permitió acceder a información diversa y representativa dentro del contexto de estudio.

En total se realizaron 5 entrevistas a profundidad a representantes de las siguientes guarderías:

1. The Dog House
2. 4Paws
3. Healthy Pets
4. Petropolis
5. Hotel Canino N&M

Estas entrevistas permitieron explorar en detalle las estrategias de marketing implementadas, canales de comunicación utilizados, prácticas de fidelización, percepciones sobre el mercado local y principales desafíos enfrentados por cada establecimiento.

5.3 Técnicas e Instrumentos Aplicados

5.3.1 Encuestas

Una de las técnicas empleadas para la recolección de datos en la presente investigación fue la encuesta estructurada, dirigida a dueños de mascotas. Su objetivo fue recopilar datos sobre los motivadores, hábitos de consumo y percepciones en relación con los servicios de guarderías caninas.

El cuestionario fue diseñado a partir de las preguntas de investigación generales del estudio, formulando ítems específicos que permitieran obtener información cuantificable para responderlas indirectamente. Las preguntas del instrumento fueron adaptadas a lenguaje cotidiano y formato de respuesta cerrada.

La encuesta abordó temas como:

- Motivaciones y contextos de uso
- Nivel de conocimiento y percepción
- Canales de información y decisión
- Satisfacción y fidelización
- Guarderías reconocidas o preferidas
- Factores clave de elección
- Key drivers del cliente
- Posicionamiento y visibilidad

Se aplicó entre el 2 y el 14 de junio de 2025, de forma digital, a:

- Hombres y mujeres
- De 19 a 64 años
- Nivel socioeconómico A/B, C+, C
- Residentes en Tegucigalpa
- Con al menos un perro como mascota

5.3.2 Entrevistas

También se aplicaron entrevistas semiestructuradas a profundidad a propietarios o encargados de guarderías caninas en Tegucigalpa. Estas entrevistas buscaron generar información cualitativa para responder a las preguntas de investigación generales del estudio.

Se diseñó una guía con temas clave que permiten obtener respuestas que aporten a esas líneas de análisis. Se abordaron temas como:

- Estrategias de marketing digital y tradicional
- Canales de comunicación utilizados
- Percepción de efectividad y resultados
- Prácticas de fidelización

Las entrevistas se realizaron entre el 2 y el 14 de junio de 2025, de forma presencial y virtual, con una duración aproximada de 45 minutos a 1 hora.

5.4 Fuentes de Información

5.4.1 Fuentes Primarias

En la presente investigación se utilizaron fuentes primarias con el objetivo de recolectar información directa y actualizada que permita sustentar el análisis y responder a los objetivos planteados.

Para la recolección de datos primarios se aplicaron dos técnicas principales:

- Encuestas estructuradas dirigidas a dueños de perros residentes en Tegucigalpa, para conocer sus hábitos, percepciones y comportamientos respecto al uso de guarderías caninas.
- Entrevistas semiestructuradas a profundidad, aplicadas a propietarios o encargados de guarderías para mascotas, con el fin de explorar estrategias de marketing, posicionamiento, fidelización y experiencia operativa en el sector.

5.4.2 Fuentes Secundarias

Asimismo, se consultaron fuentes secundarias con el propósito de obtener un panorama general del contexto actual del mercado pet en Honduras, así como de respaldar conceptualmente el análisis del comportamiento del consumidor, las estrategias de marketing, la fidelización y otros elementos clave del estudio.

Las fuentes secundarias empleadas incluyen:

- Estudios demográficos y económicos publicados por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) y el Banco Central de Honduras (BCH), que permitieron estimar el tamaño de la población objetivo.
- Informes de consultoras internacionales, como Kantar Mercaplan, para fundamentar tendencias de tenencia de mascotas en la región.
- Libros y manuales académicos, como *Marketing Management* de Kotler & Keller, *Comportamiento del Consumidor* de Solomon y *Administración de Recursos Humanos* de Chiavenato, utilizados para definir las variables e interpretar hallazgos.

- Investigaciones académicas previas, incluyendo tesis universitarias, artículos indexados y estudios aplicados en mercados similares (como Perú, Colombia y México).
- Sitios web y blogs especializados, como The Dog House, The Bark Zone, y Pet Experts, que ayudaron a contextualizar la oferta de servicios y tendencias en el sector de guarderías para mascotas.

Estas fuentes sirvieron como base para el desarrollo del marco teórico, la contextualización del problema, y la validación de los instrumentos aplicados en la investigación.

5.5 Cronología de Trabajo

Figura 2 Diagrama del Diseño Metodológico

5.5 Operacionalización de Variables

Variable	Definición Operacional	Objetivo	Dimensión	Tipo	Escala	Indicador	Fuente de Verificación
Guardería para Mascotas	Establecimiento donde se brinda cuidado temporal a mascotas, principalmente perros.	Identificar las estrategias de marketing implementadas por las guarderías para mascotas en Tegucigalpa y su impacto en el posicionamiento de marca y la preferencia de los dueños de mascotas en un período de abril a junio 2025	Temporal	Cualitativo	Nominal	Existencia y tipo de servicios ofrecidos	Entrevista
Estrategias de Marketing	Acciones planificadas para promocionar servicios, atraer clientes y posicionar la marca.	Identificar las estrategias de marketing 360 implementadas por las guarderías	Temporal	Cualitativo	Nominal	Uso de redes, promociones, alianzas, medios tradicionales	Entrevista
Nivel de Efectividad	Grado en que las estrategias logran captar clientes y generar reconocimiento.	Evaluar la efectividad de dichas estrategias en términos de captación de clientes	Temporal	Cualitativo	Nominal	Medición del alcance, respuesta del cliente, percepción de efectividad	Entrevista
Canales de Comunicación	Medios utilizados para informar al cliente: redes, boca a boca, sitios web, etc.	Conocer los canales de comunicación que utilizan los dueños de mascotas	Temporal	Cuantitativo	Nominal	Medio por el cual se enteró de la guardería (redes, recomendaciones, etc.)	Encuesta
Ocasiones de Consumo	Situaciones específicas en que el dueño utiliza guardería (viajes, trabajo, emergencias, etc.)	Determinar las ocasiones o contextos en que los dueños hacen uso del servicio	Temporal	Cuantitativo	Nominal	Tipo de ocasión de uso (viaje, emergencia, etc.)	Encuesta
Fidelización	Acciones que buscan generar lealtad del cliente, como descuentos o membresías.	Identificar las estrategias de fidelización utilizadas por las guarderías	Temporal	Cuantitativo	Escala de Likert	Nivel de recurrencia, beneficios recibidos, existencia de programas	Entrevista
Conocimiento y Preferencias	Grado de familiaridad y elección de los usuarios respecto a guarderías específicas.	Conocer cuáles son las guarderías más preferidas por los dueños de mascotas	Temporal	Cuantitativo	Nominal	Guardería preferida, razones de preferencia	Encuesta
Key Drivers	Factores clave que influyen en la elección de una guardería: precio, trato, cercanía, etc.	Identificar los principales key drivers que consideran al elegir una guardería	Temporal	Cuantitativo	Escala de Likert	Factores priorizados por el cliente al elegir (precio, instalaciones, reputación, etc.)	Encuesta

Tabla 2 Operacionalización de Variables

VI. RESULTADOS Y ANÁLISIS

6.1 Gráficos y Análisis de Encuestas

Se realizaron 385 encuestas, las cuales fueron aplicadas de manera online a personas que residen en Tegucigalpa y que cumplen con las siguientes características demográficas: hombres y mujeres entre 19 y 64 años, pertenecientes a los niveles socioeconómicos A/B, C+, C, que poseen al menos un perro como mascota.

La encuesta estuvo orientada a conocer sus hábitos, percepciones y nivel de conocimiento en relación con el uso de servicios de guarderías caninas.

Pregunta 1. Género

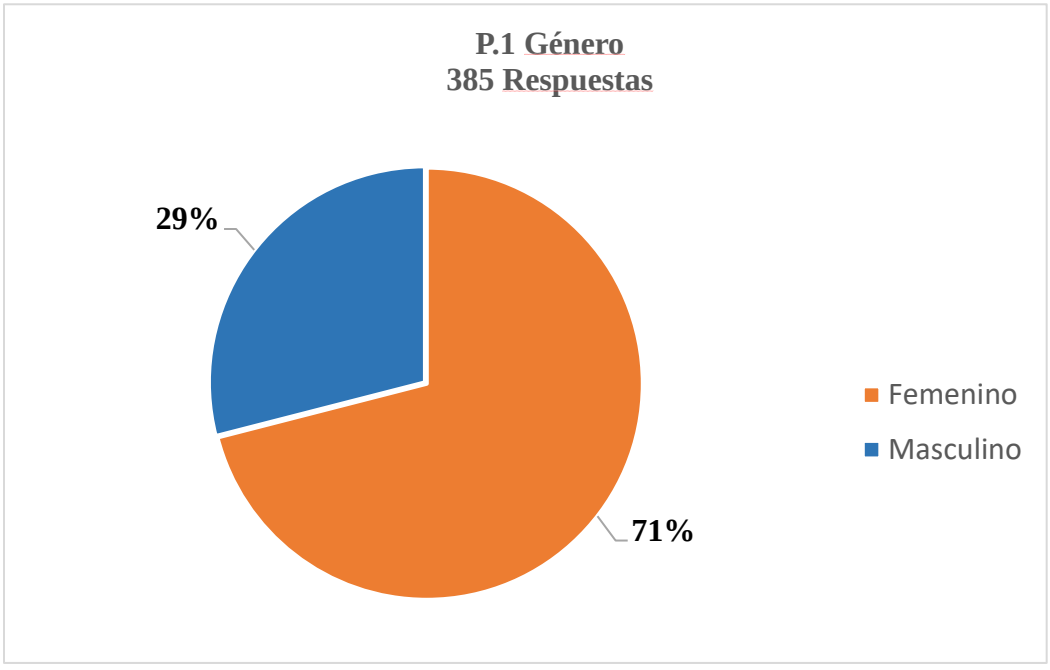


Gráfico 1

Análisis:

La investigación nos brinda el dato que de 385 personas encuestadas el mayor porcentaje está representado por mujeres con un 70.91% y el 29.09% son hombres.

Pregunta 2. Edad

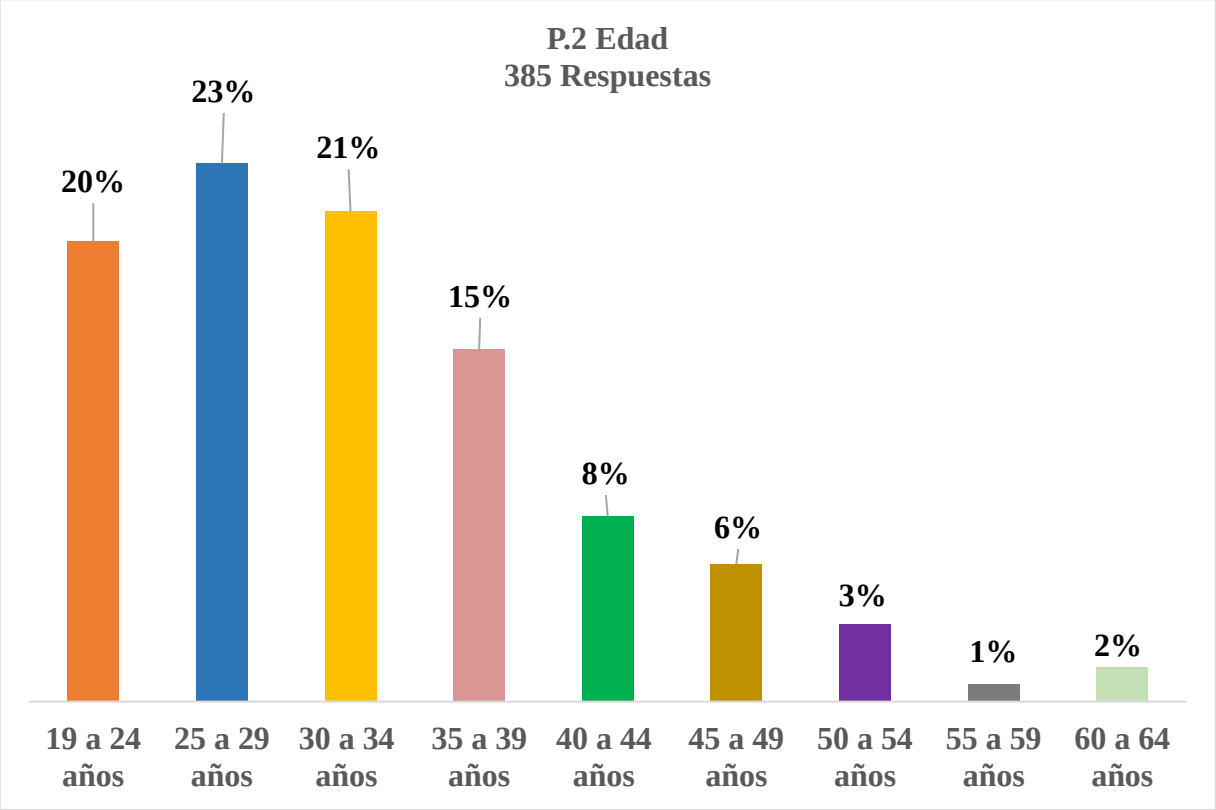


Gráfico 2

Análisis:

El mayor porcentaje de las edades se encuentra en el rango de 25 a 29 años representando el 23.38 %, posteriormente el 21.30% se encuentra en el rango de 30 a34 años, el rango de 19 a 24 años representa un 20%, el 15.32% se encuentra entre 35 a 39 años, de 40 a 44 años se mantiene el 5.97%, mientras que el 3.38% está en las edades de 50 a 54 años, de 55 a 59 años

se observa una minoría de 0.78% y el 1.82% está de 60 a 64 años.

Pregunta 3. ¿Cuál es su Estado Civil?

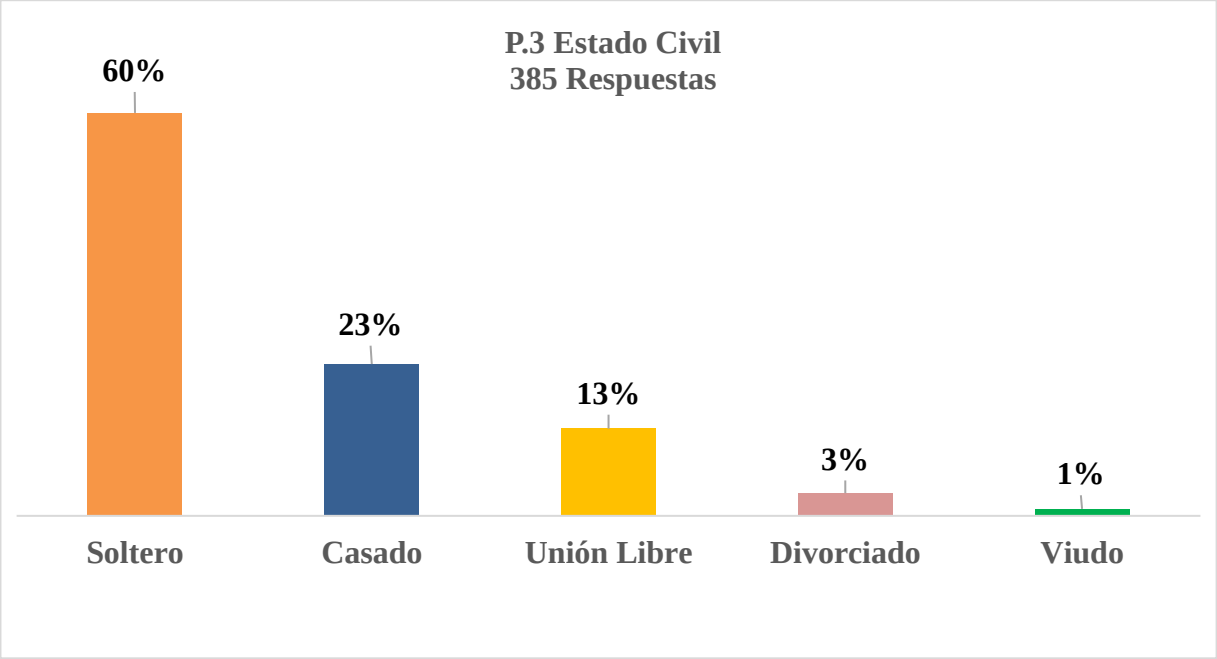


Gráfico 3

Análisis:

El mayor porcentaje se encuentra concentrado en las personas solteras quienes representan un 60%, posteriormente con un 22.60% se encuentran las personas casadas, y quienes están en unión libre son el 12.99%, los divorciados son el 3.38 % y la minoría son viudos con el 1.04%.

Pregunta 4. ¿Cuál es su nivel educativo?

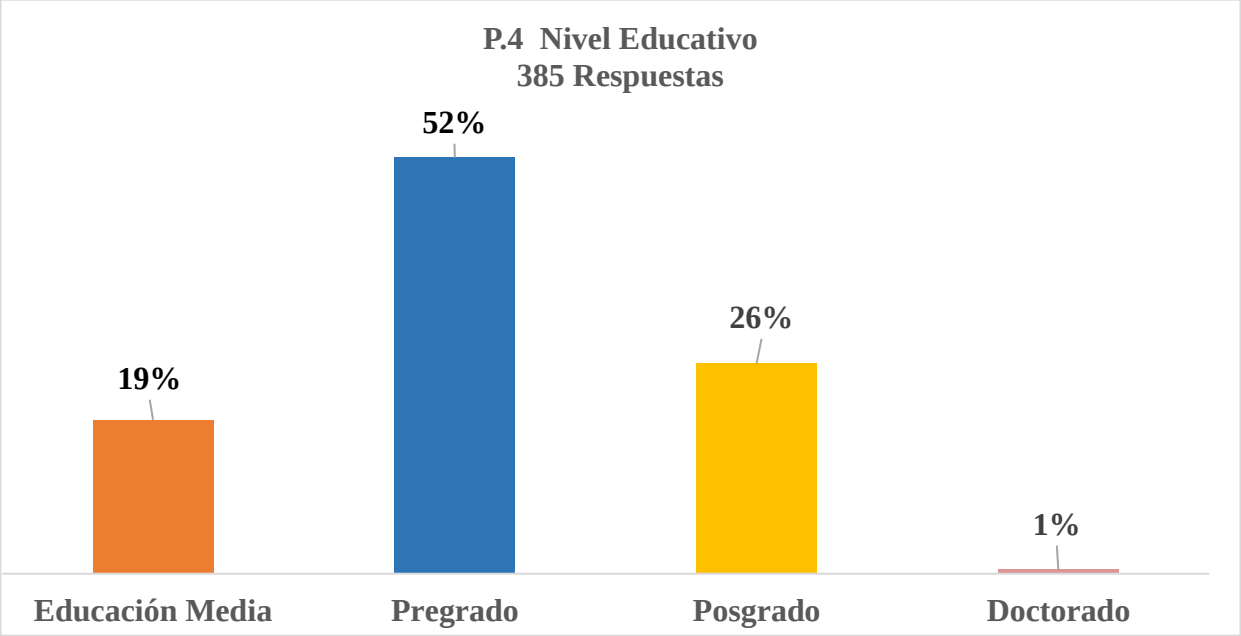


Gráfico 4

Análisis:

El 51.95% de los encuestados tienen estudios de pregrado, posteriormente se encuentran las personas que poseen estudios de posgrado representados por el 26.23%, el 19.22% poseen educación primaria y solamente el 0.52% poseen un doctorado.

Pregunta 5. ¿Cuál es su nivel Socioeconómico?

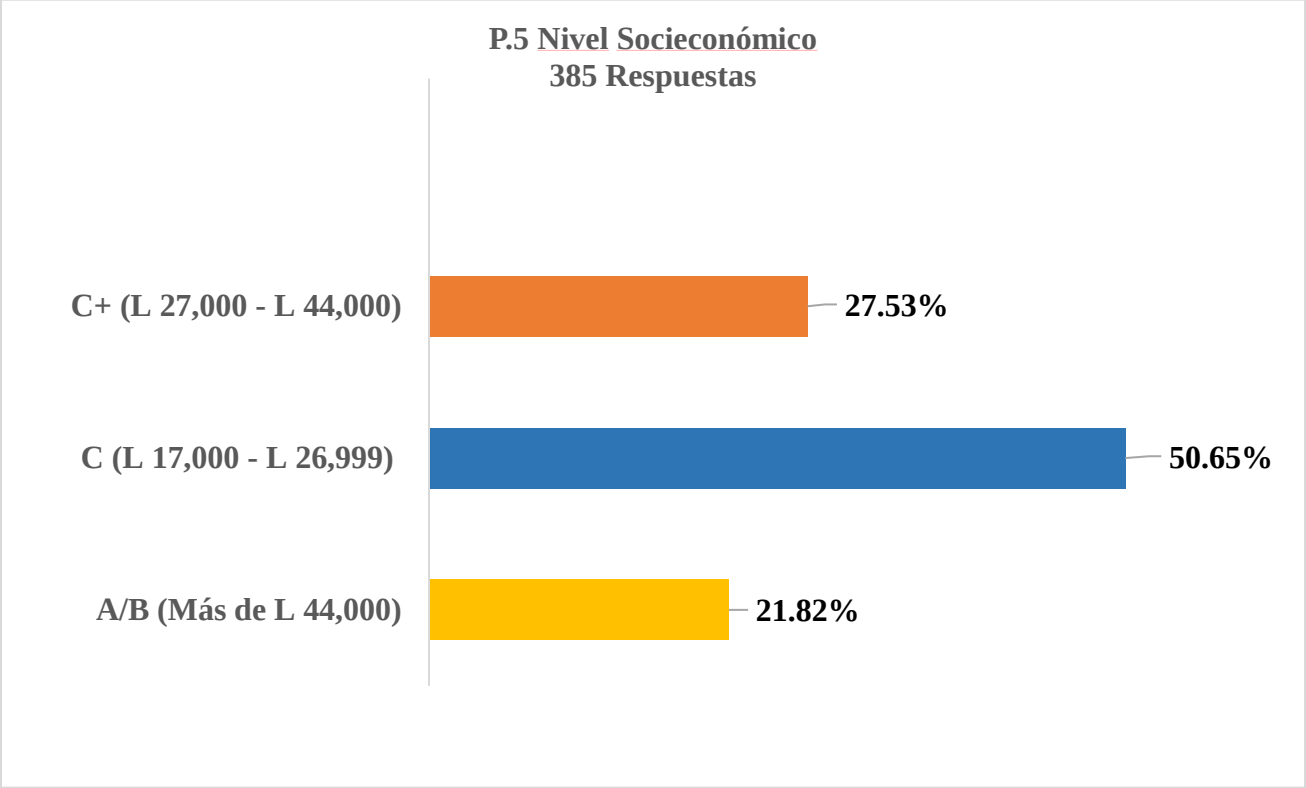


Gráfico 5

Análisis:

El nivel socioeconómico C representa el 60.65% de los encuestados, el 27.53% pertenece al NSE C+ y el NSE A/B tiene el 21.82%.

Pregunta 6. ¿Cuántos perros viven en casa?

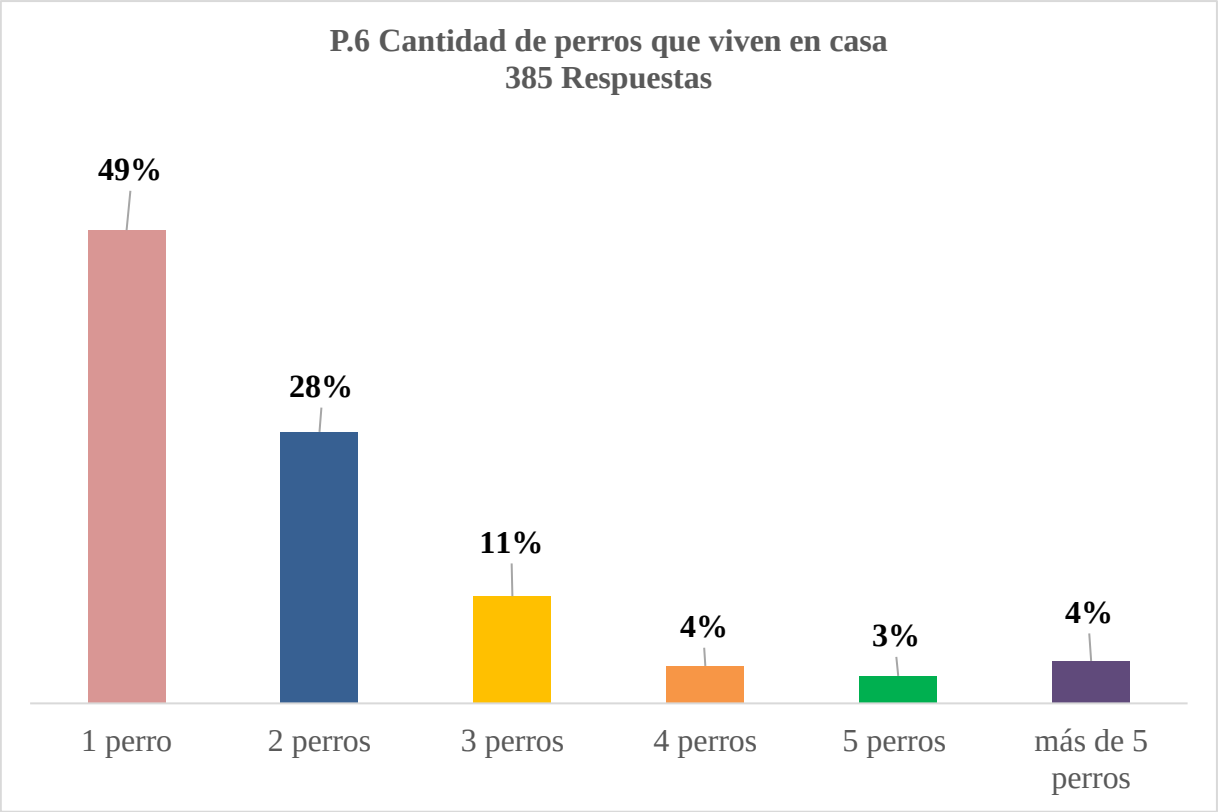


Gráfico 6

Análisis:

La mayoría de los hogares solamente tienen 1 perro como mascota representando el 49.35%, el 28.31% indican que tienen 2 perros, el 11.17% de los hogares tienen 3 perros en casa, el 3.90% tienen 4 perros y el 2.86% tienen 5 perros, y el 4.42% indicó tener más de 5 perros en casa.

Pregunta 7. ¿De qué tamaño son sus perros?

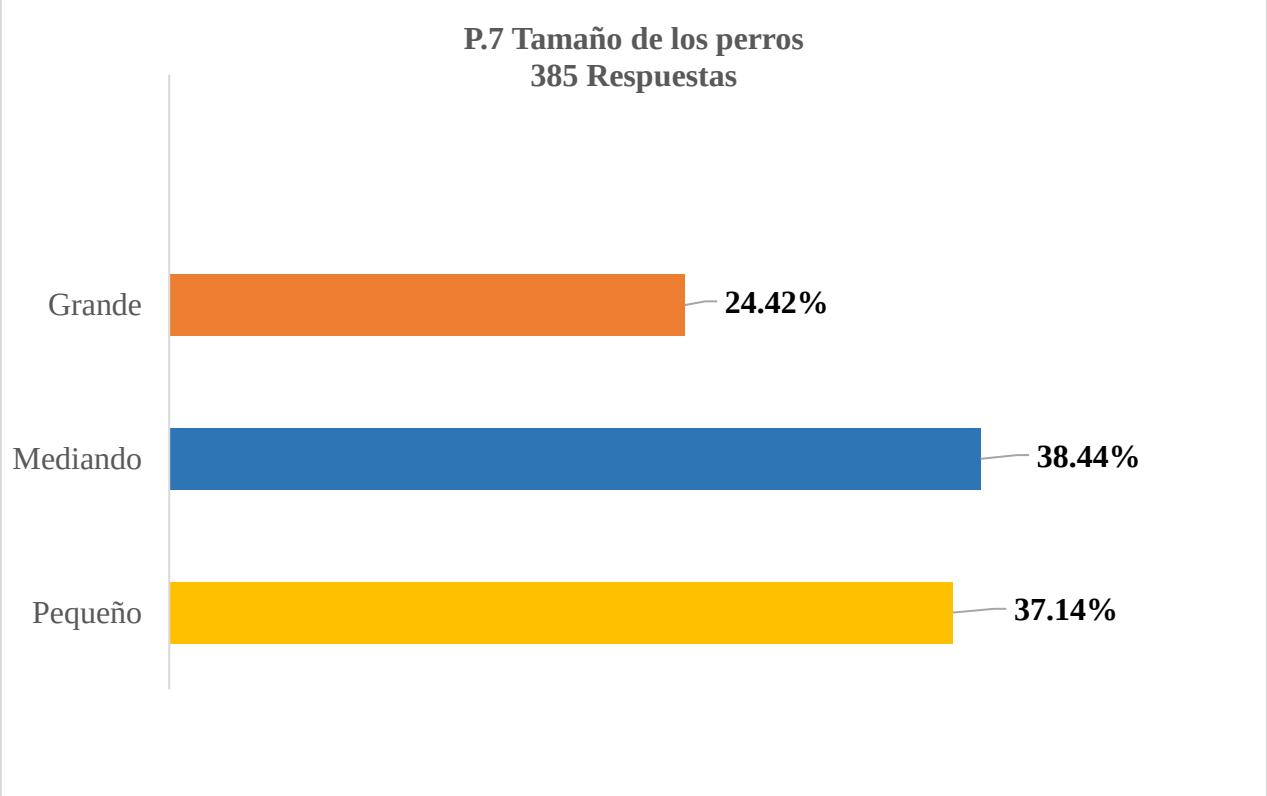


Gráfico 7

Análisis:

El 38.44% de los perros son de tamaño mediano, el 37.14% son pequeños y solamente el 24.42% son perros grandes.

Pregunta 8. ¿De qué raza son sus mascotas “perros”?

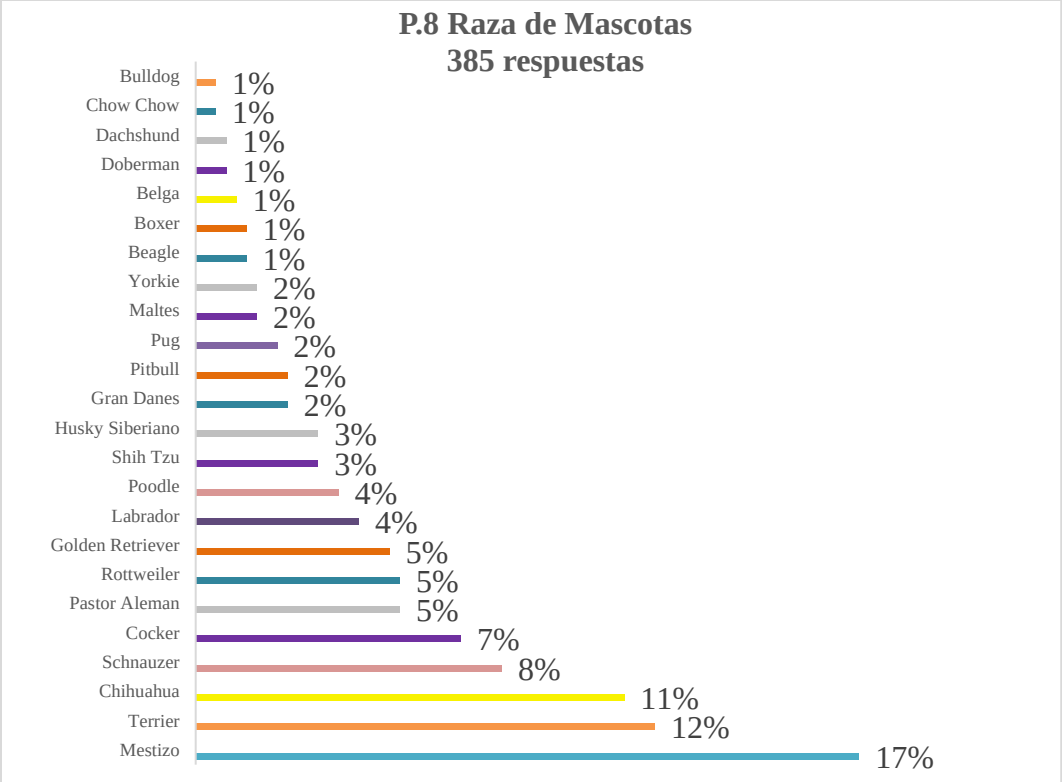


Gráfico 8

Análisis:

El gráfico revela que la raza más común entre las mascotas es la mestiza con un 17%, seguida por la Terrier con un 12% y el Chihuahua con un 11%, lo que indica una clara preferencia por perros pequeños y de compañía. También destacan el Schnauzer con un 8% y el Cocker con un 7%. Razas como el Pastor Alemán, Rottweiler y Golden Retriever tienen una presencia media, cada una con un 5%, al igual que el Labrador y el Poodle con un 4%. Otras razas como el Shih Tzu, Husky Siberiano y Gran Danés se encuentran entre el 3 y 2%, mientras que razas como el Bulldog, Chow Chow, Dachshund, Doberman, Belga, Boxer y Beagle solo alcanzan el 1%.

Pregunta 9. ¿Qué guarderías para mascotas conoce en Tegucigalpa?

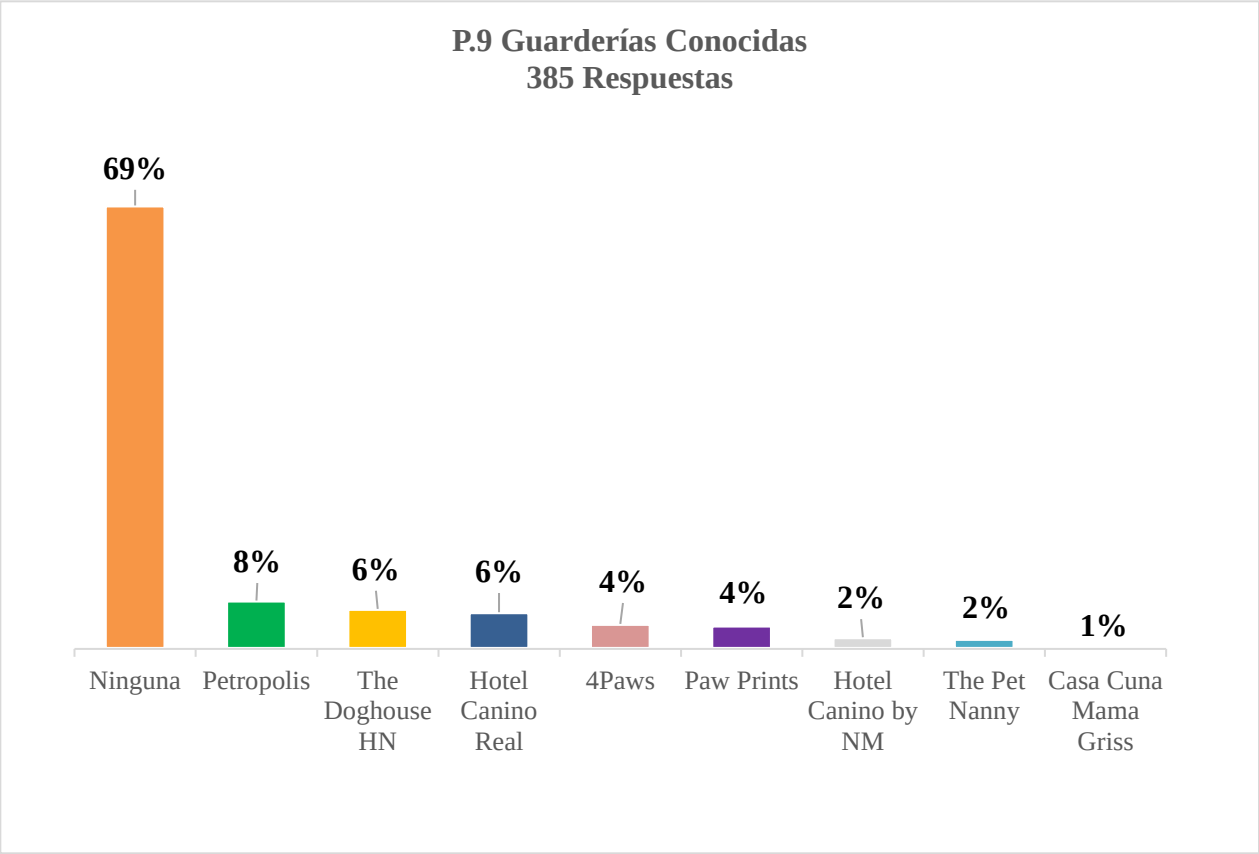


Gráfico 9

Análisis

El gráfico muestra que el 69% de los encuestados no conoce ninguna guardería para mascotas. Entre las opciones conocidas, Petropolis es la más mencionada con un 8%, seguida por The Doghouse HN y Hotel Canino Real, ambas con un 6%. Otras guarderías como 4Paws y Paw Prints tienen un 4% cada una, mientras que el resto de las opciones apenas alcanzan entre 1% y 2%.

Pregunta 10. ¿Ha visto publicidad de alguna guardería para mascotas en Tegucigalpa?

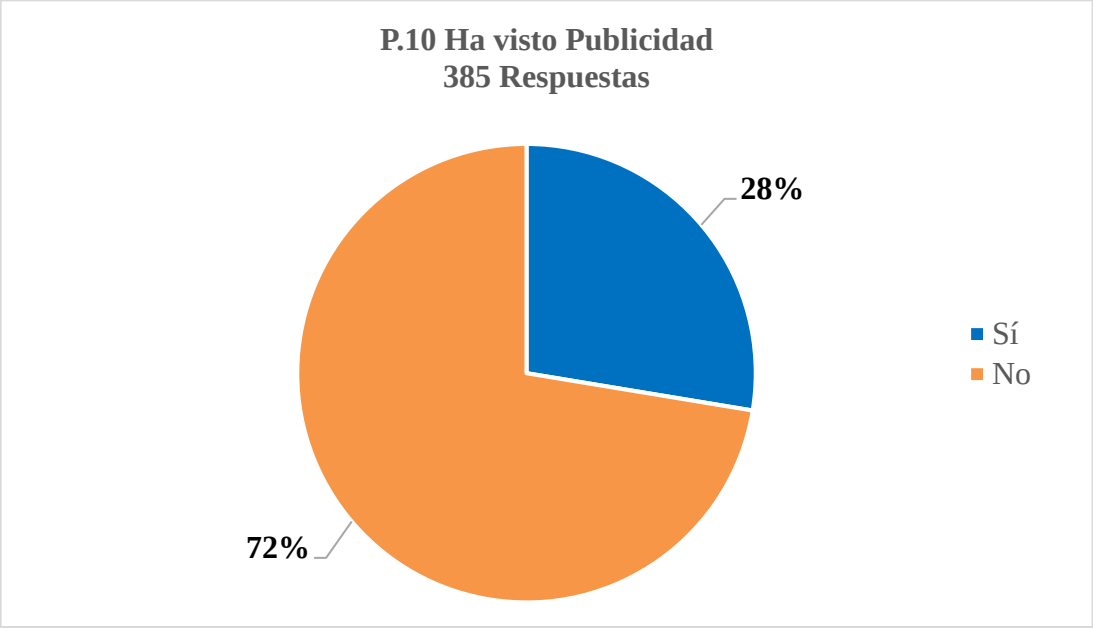


Gráfico 10

Análisis

El gráfico indica que el 72% de los encuestados no ha visto publicidad relacionada con guarderías para mascotas, mientras que solo el 28% afirma haberla visto.

Pregunta 11. ¿A través de qué medio ha visto información acerca de guarderías para mascotas "perros" en Tegucigalpa?

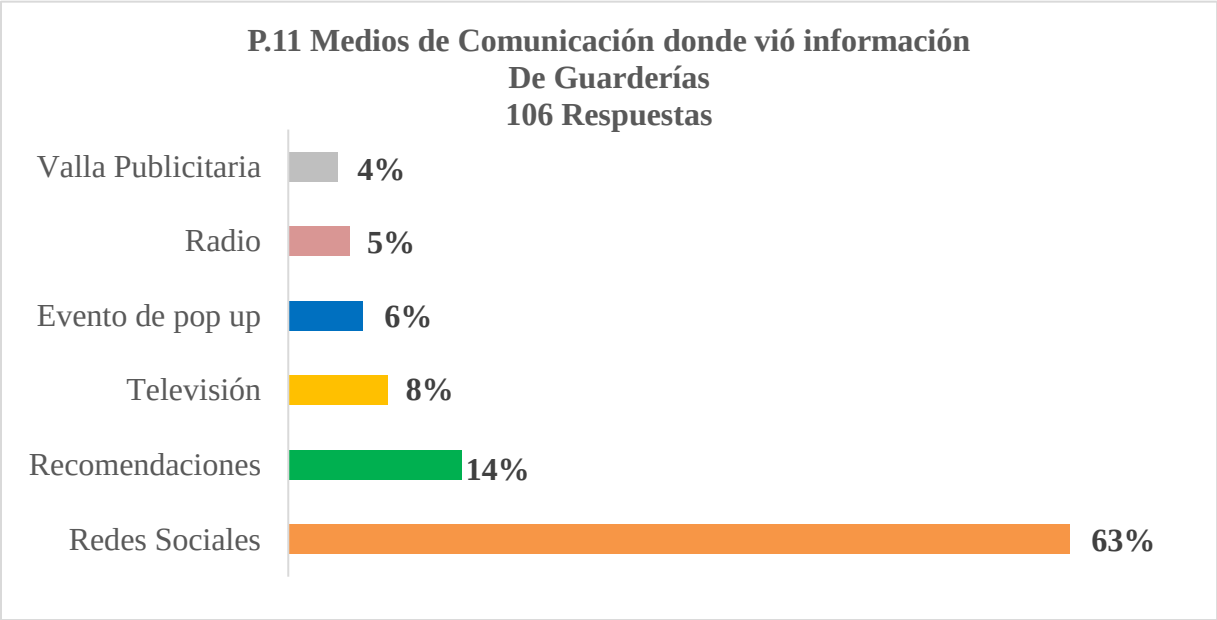


Gráfico 11

Análisis

El gráfico muestra que las redes sociales son el principal medio por el cual los encuestados han visto información sobre guarderías para mascotas, con un 63%. Le siguen las recomendaciones con un 14%, la televisión alcanzó un 8%, los eventos pop up un 6%, la radio un 5% y las vallas publicitarias un 4%.

Pregunta 12. ¿La publicidad que ha visto jugó un papel importante en la toma de decisión para elegir una guardería para sus mascotas?

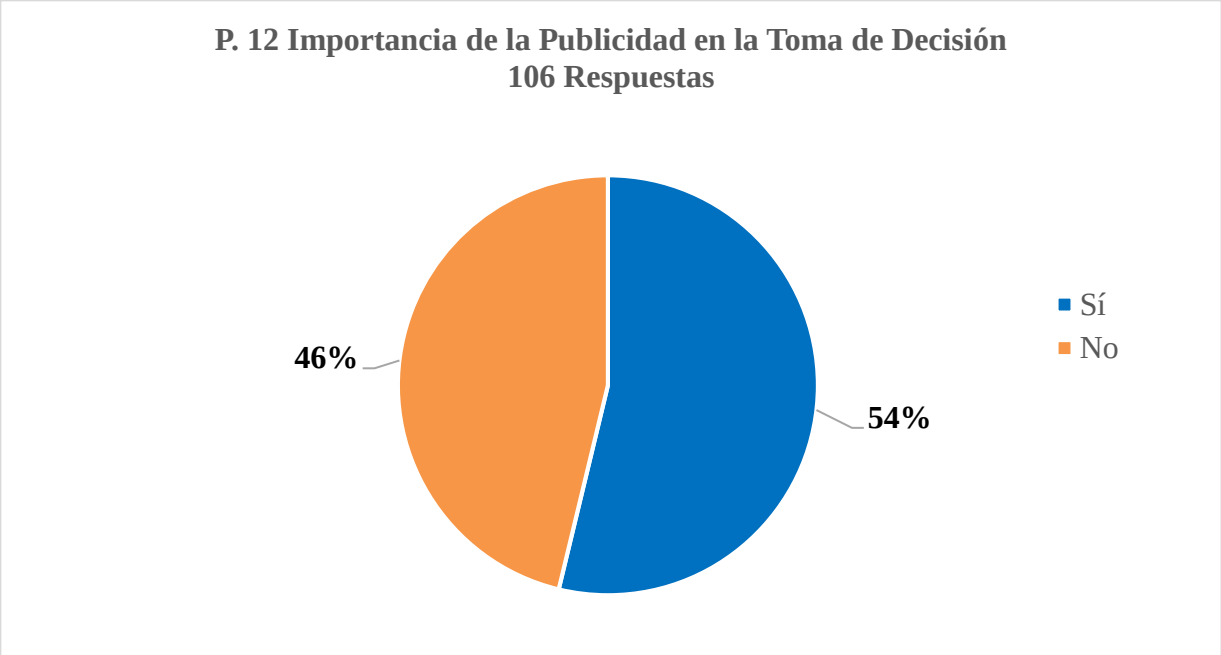


Gráfico 12

Análisis

El gráfico muestra que el 54% de los encuestados considera que la publicidad influyó en su toma de decisión al momento de elegir una guardería para mascotas, mientras que el 46% indica que no.

Pregunta 13. ¿Qué tipo de contenido acerca de las guarderías para mascotas "perros" le gustaría ver en los medios de comunicación?

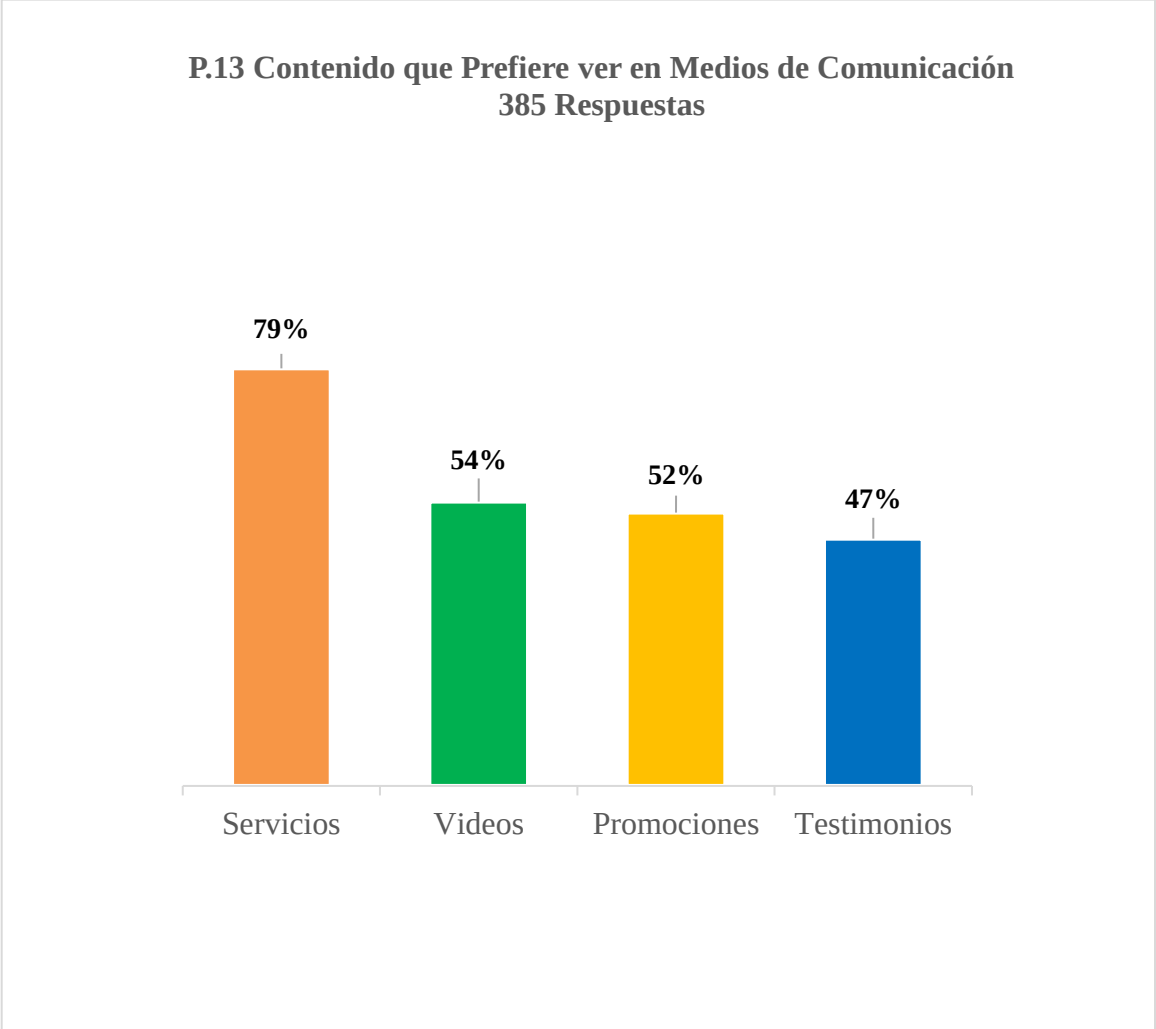


Gráfico 13

Análisis

El gráfico muestra que el 79% de los encuestados prefiere ver contenido relacionado con los servicios que ofrecen las guarderías para mascotas, le siguen los videos con un 54% y las promociones con un 52%. Por último, los testimonios alcanzan un 47%.

Pregunta 14. ¿Ha utilizado alguna vez los servicios de guardería para sus mascotas?

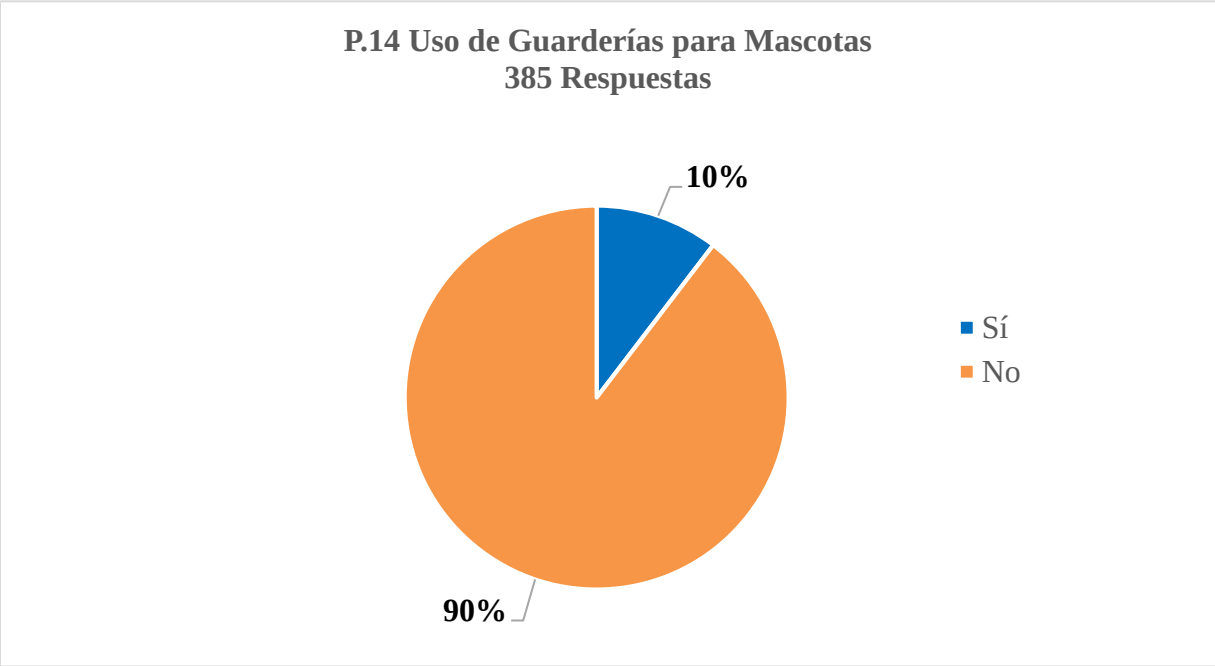


Gráfico 14

Análisis

El gráfico muestra que solo el 10% de los encuestados ha utilizado guarderías para mascotas, mientras que el 90% no lo ha hecho.

Pregunta 15. ¿Cuál es el motivo por el cual no ha utilizado los servicios de guarderías para sus mascotas “perros”?

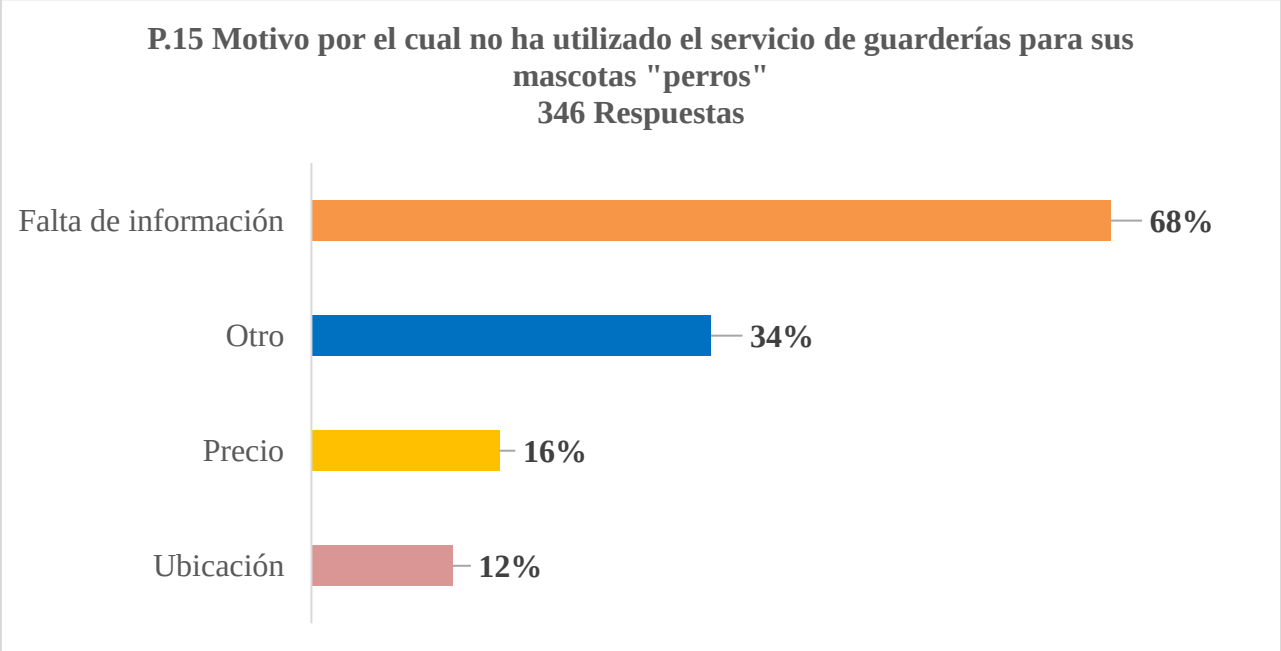


Gráfico 15

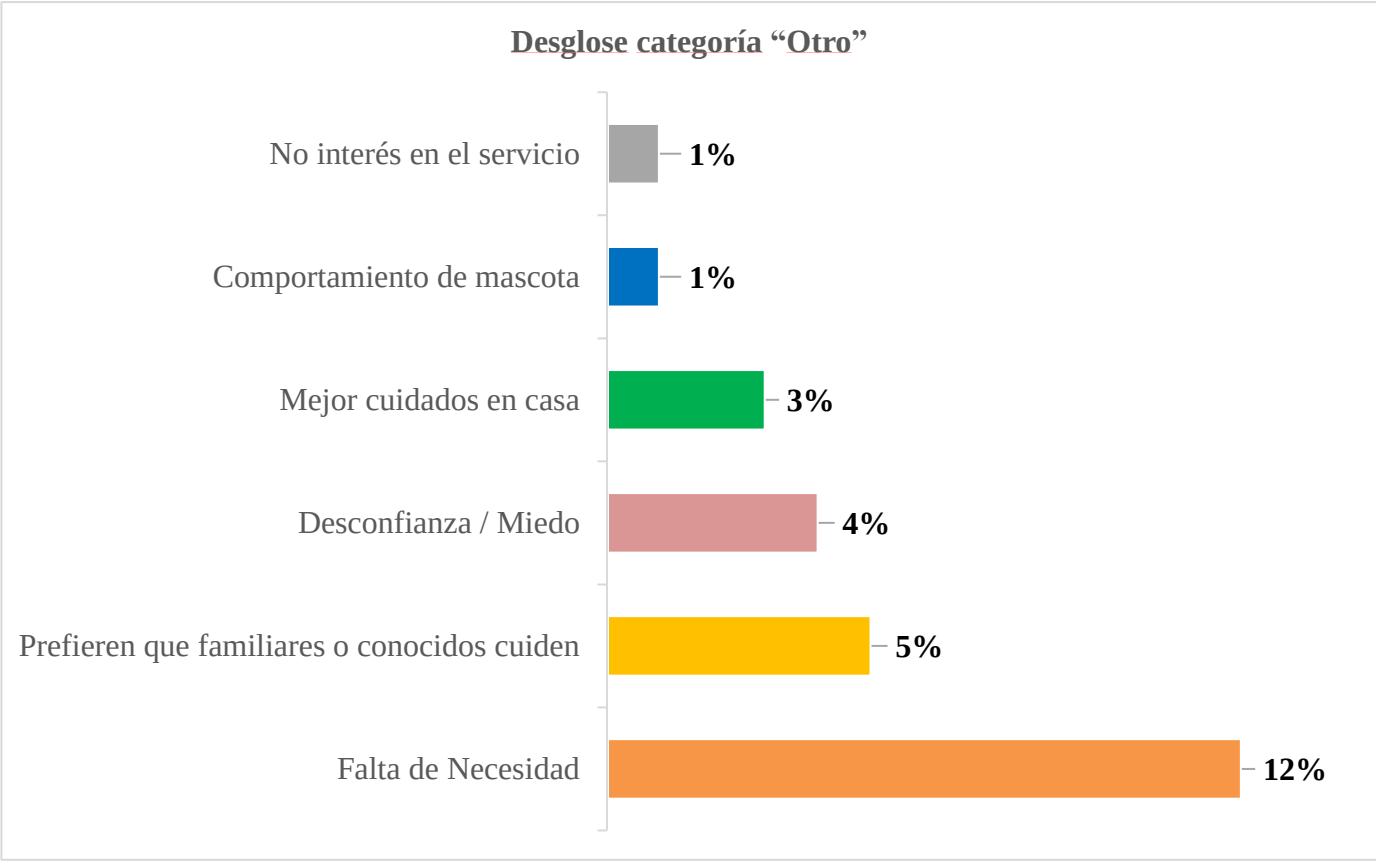


Gráfico 16

Análisis:

Los resultados muestran que el principal motivo por el cual las personas no han utilizado servicios de guardería para sus perros es la falta de información, con un 68% de las respuestas. Este hallazgo sugiere que muchas personas desconocen la existencia, beneficios o funcionamiento de estos servicios, lo que representa una oportunidad clave de mejora en estrategias de comunicación por parte de las guarderías.

La categoría “Otro” acumuló un 34% y al desglosarla se observan razones variadas como la preferencia de dejar a la mascota con alguien conocido, la falta de interés, o la percepción de

que en casa reciben mejor cuidado, además de factores como desconfianza o miedo y comportamiento de la mascota.

El precio que representa un 16% y la ubicación un 12%, también fueron motivos señalados, aunque en menor proporción, lo cual indica que los aspectos informativos y emocionales pesan más que los logísticos o económicos al momento de no utilizar este tipo de servicios.

Pregunta 16. ¿Qué características tomaría en cuenta para tomar la decisión de utilizar los servicios de guardería para su mascota “perros”?

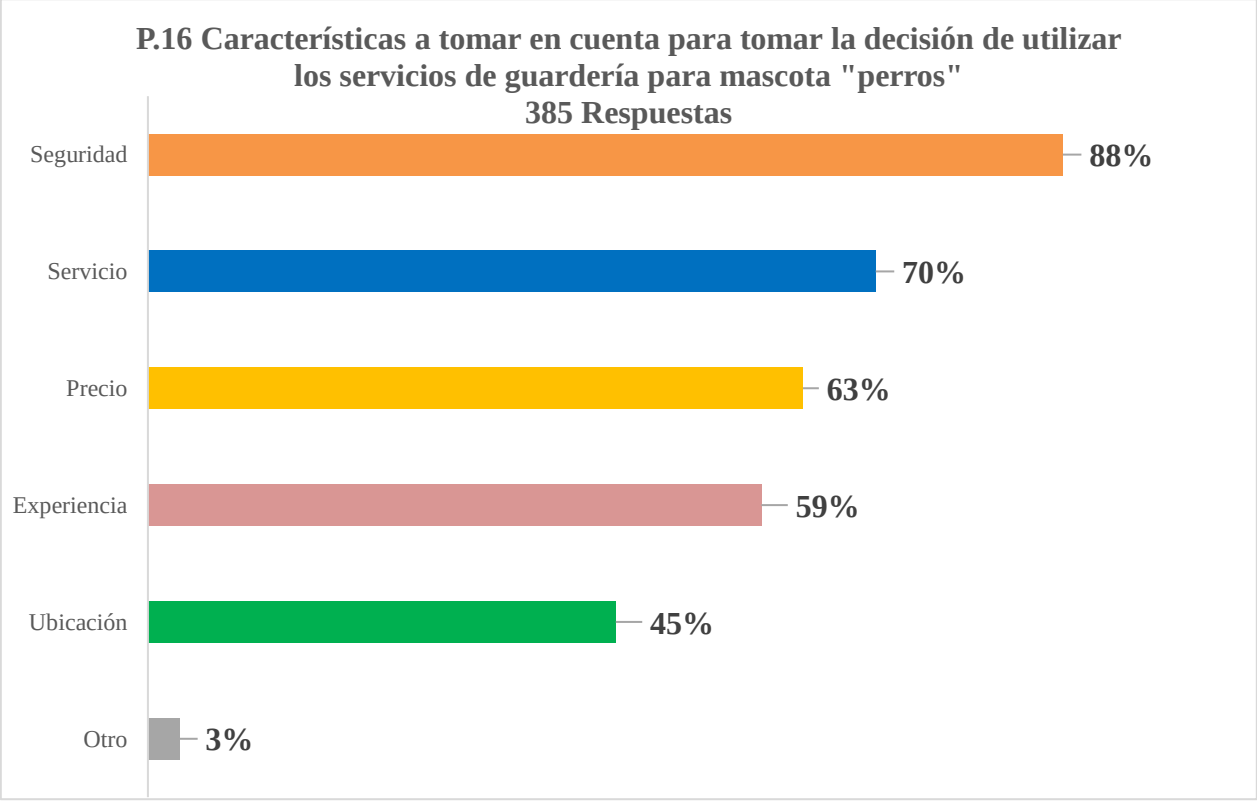


Gráfico 17

Análisis:

Los resultados refuerzan la necesidad de que las guarderías para mascotas enfaticen la seguridad con un 88% y la calidad del servicio representa el 70%, como pilares esenciales de su propuesta de valor. El precio ocupa el tercer lugar en importancia con el 63%, lo cual evidencia que, aunque es un factor relevante. La experiencia del personal representa el 59%, que destaca la importancia de contar con cuidadores capacitados y empáticos. El 45% pertenece a la ubicación. Por otro lado, la categoría "Otro" obtuvo apenas un 3%, lo que indica que la mayoría de las necesidades del consumidor están bien representadas en las opciones ofrecidas.

Pregunta 17. ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de las guarderías para mascotas "perros"?

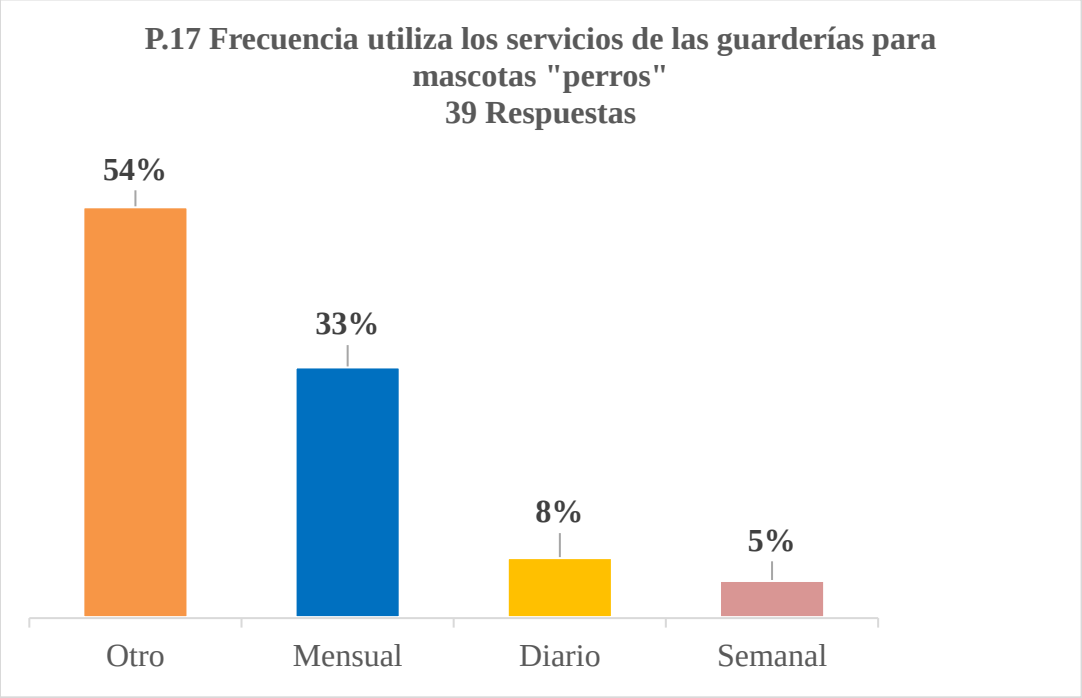


Gráfico 18

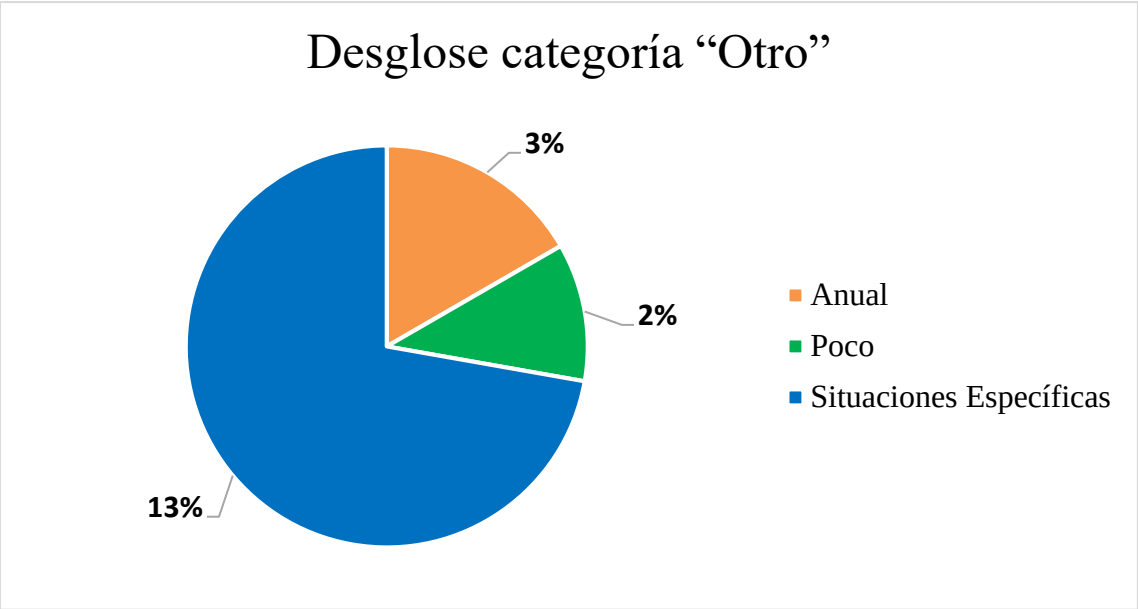


Gráfico 19

Análisis:

De los encuestados que sí han utilizado guarderías para mascotas n=39, la mayoría lo hace esporádicamente, destacando el uso en situaciones específicas con un 13%, seguido por una frecuencia mensual de 13% y anual siendo un 3%. Las frecuencias semanales con un 2% y diaria del 3% tienen una presencia marginal. La categoría “Otro” representa un 21%, al ser desglosada, muestra que muchos usuarios recurren al servicio solo cuando surge una necesidad puntual, como viajes o emergencias.

Pregunta 18. ¿Qué tipo de programas de lealtad ofrece la guardería para mascotas que frecuenta?

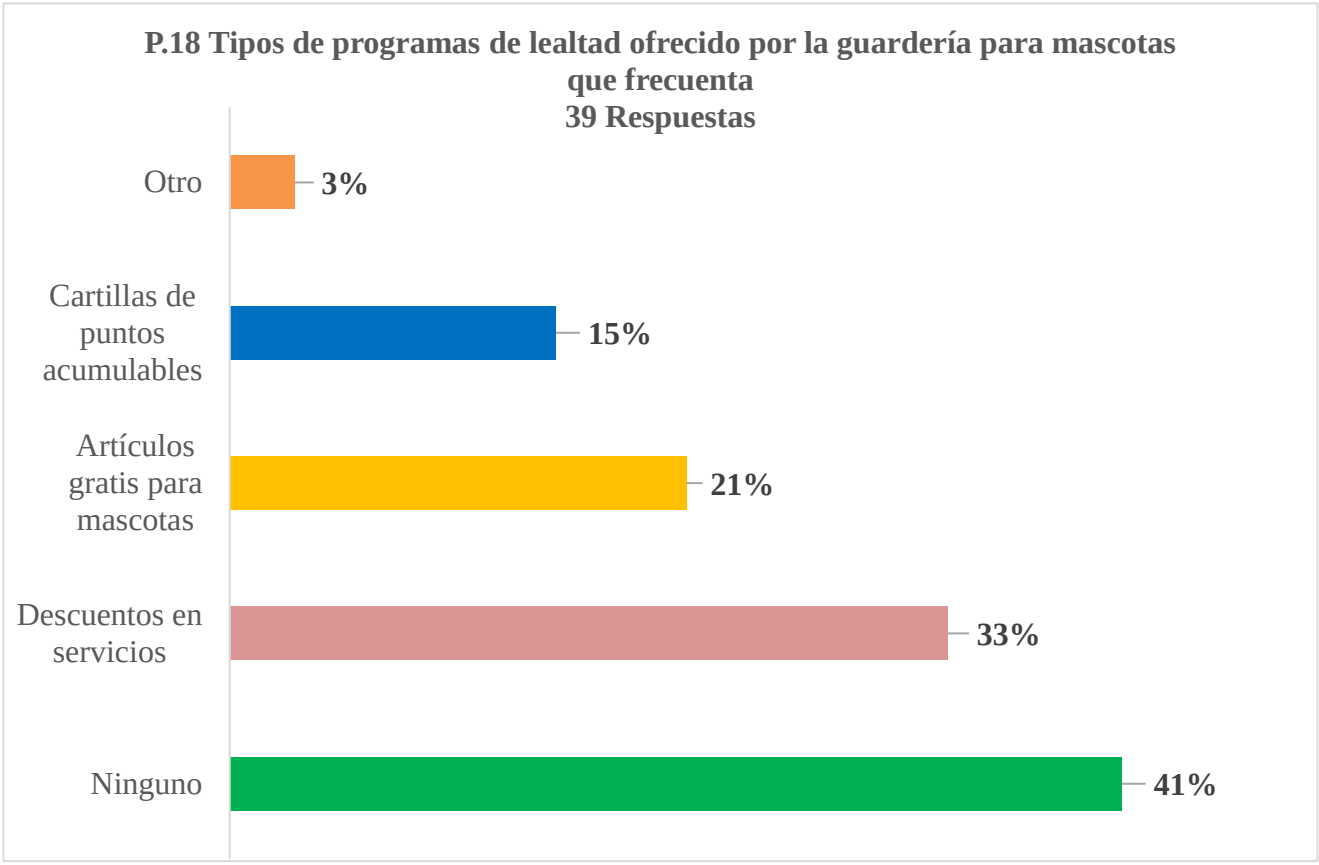


Gráfico 20

Análisis:

El 41% está representado por los usuarios que frecuentan guarderías que no ofrecen ningún tipo de programa de lealtad, lo cual representa una oportunidad clara de mejora en las estrategias de retención de clientes. Entre quienes sí reciben algún tipo de beneficio, predominan los descuentos en servicios con el 33%, seguido de la entrega de artículos gratis para mascotas con el 21% y las cartillas de puntos acumulables representando un 15%. El porcentaje mínimo correspondiente a “Otro” con el 3%.

Pregunta 19. ¿Qué cantidad de dinero paga por una noche de hospedaje en la guardería para mascotas?

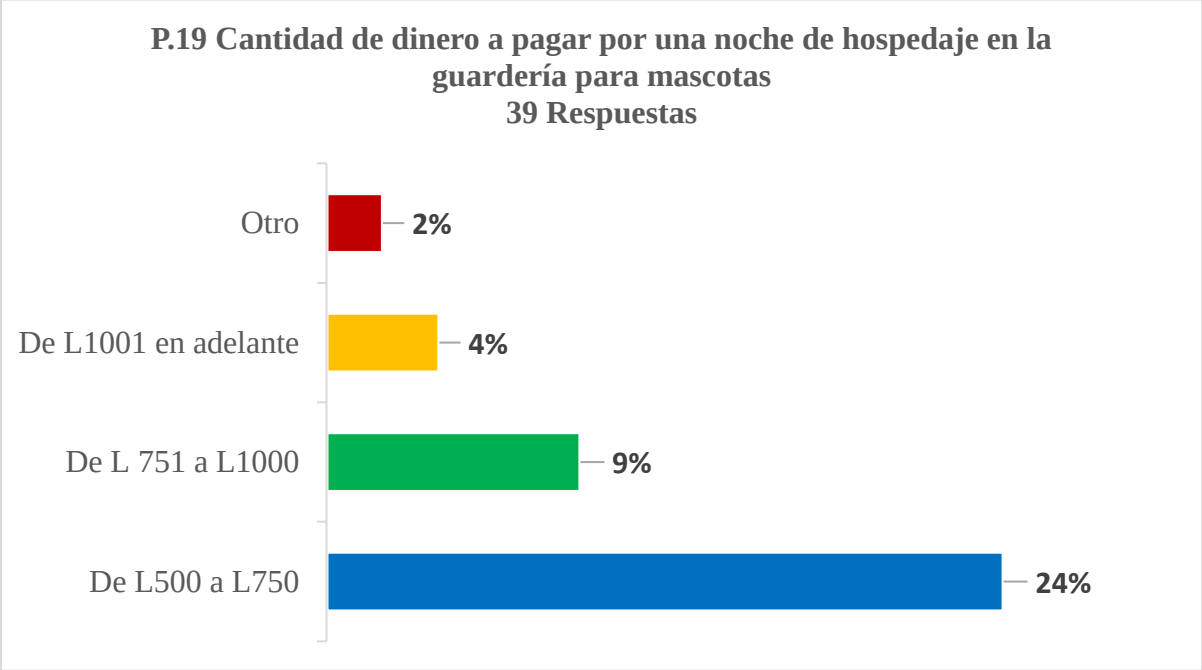


Gráfico 21

Análisis:

La mayoría de los usuarios que representan el 62%, señalan pagar entre L500 y L750 por noche. En menor proporción, un 10% está dispuesto a pagar más de L1, 000 y solamente un 3% está dispuesto a pagar entre L751 y L1, 000, y un mínimo del 2% indica otra cantidad.

Pregunta 20. ¿Qué cantidad de dinero paga por un día de hospedaje para mascotas?

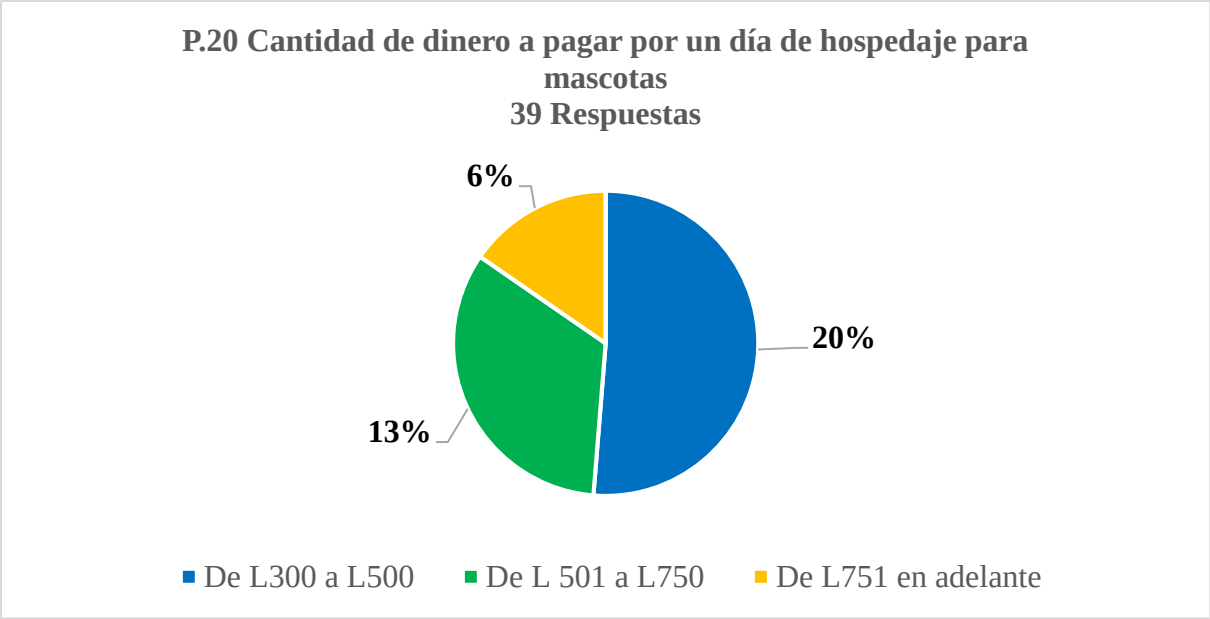
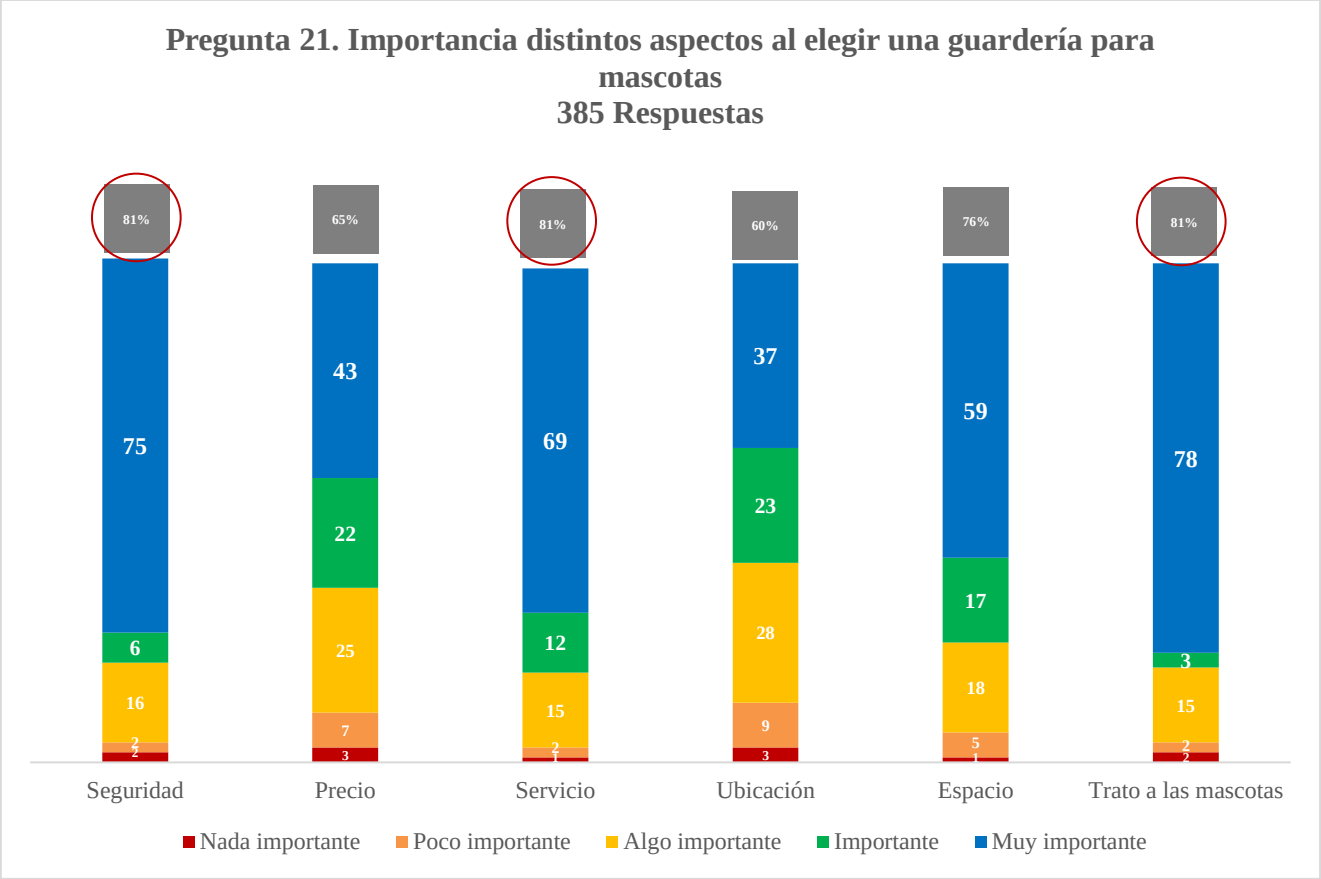


Gráfico 22

Análisis:

El 20% de los encuestados afirma pagar entre L300 y L500 por día de hospedaje, mientras que el 13% paga entre L501 y L750, y un 6% está dispuesto a pagar más de L751. Aunque las respuestas se distribuyen más que en la pregunta anterior (de noche), ningún rango destaca por ser claramente dominante, lo que sugiere mayor diversidad de precios. Además, el menor porcentaje en el rango más alto del 6%, confirma la sensibilidad al precio diario, lo que obliga a las guarderías a justificar muy bien cualquier tarifa superior a L750 con un servicio altamente valorado por el consumidor.

Pregunta 21. A continuación encontrará una serie de aspectos relacionados con guarderías para mascotas. En una escala del 1 al 5, donde 1 es nada importante y 5 muy importante, ¿Qué tan importante es cada una de ellas al momento de seleccionar una guardería para su mascota "perros"?



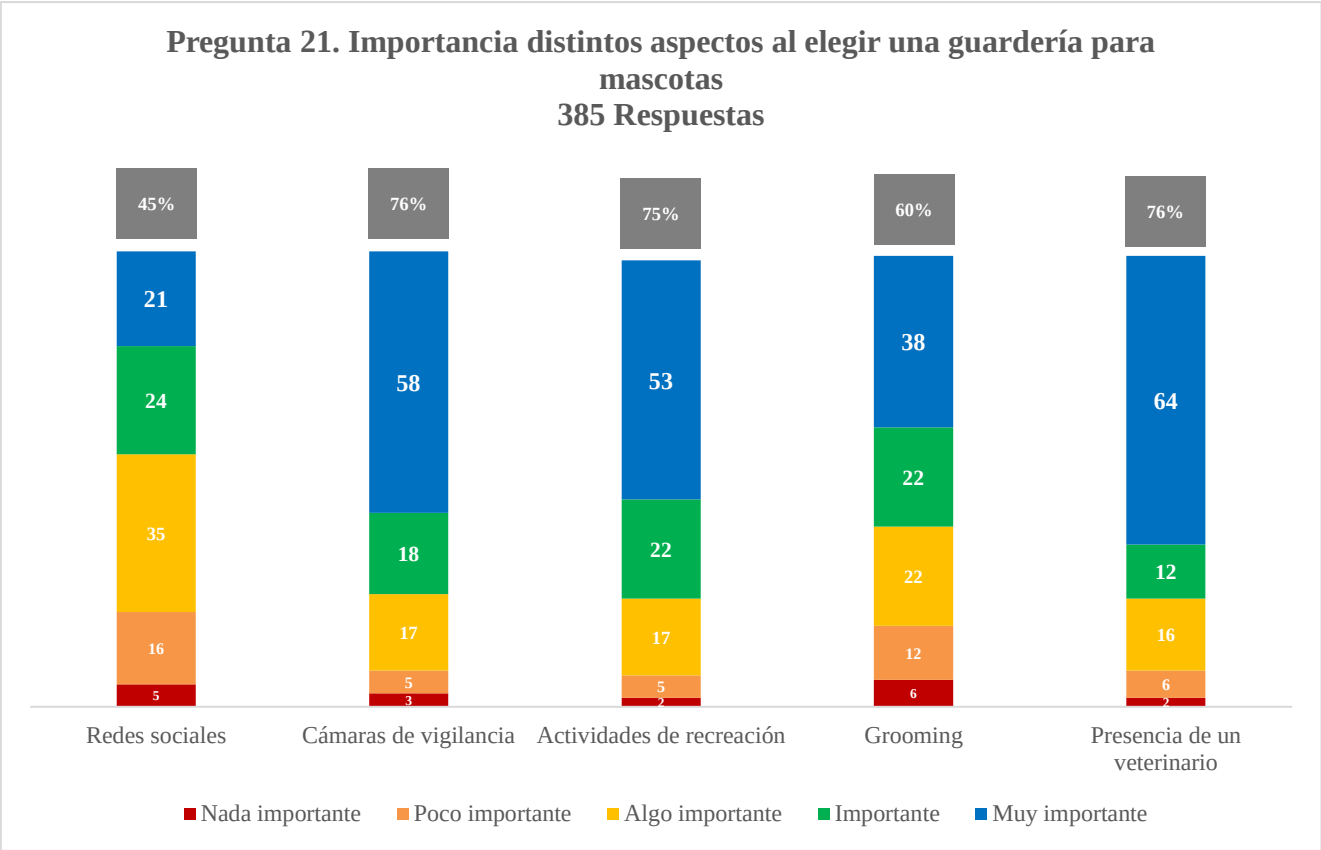


Gráfico 23

Análisis:

Los resultados de la pregunta 21, en base a la escala de Likert, los aspectos más valorados por los encuestados al momento de elegir una guardería para perros son la seguridad, el servicio y el trato a las mascotas, cada uno con un 81% de respuestas en la categoría “muy importante”. También destacan el espacio físico, la presencia de un veterinario, las cámaras de vigilancia y las actividades de recreación, con porcentajes entre el 75% y 76%. En contraste, factores como la ubicación indica el 60%, el grooming con el 60%, el precio 65% y las redes sociales 45% tienen una menor relevancia en la decisión de los usuarios, lo que indica que estos priorizan la calidad del cuidado y el bienestar de sus mascotas por encima de aspectos económicos o

promocionales.

Variables Cruzadas 1: Pregunta 15. ¿Cuál es el motivo por el cual no ha utilizado los servicios de guarderías para sus mascotas “perros”? x P.2. ¿Cuál es su edad?

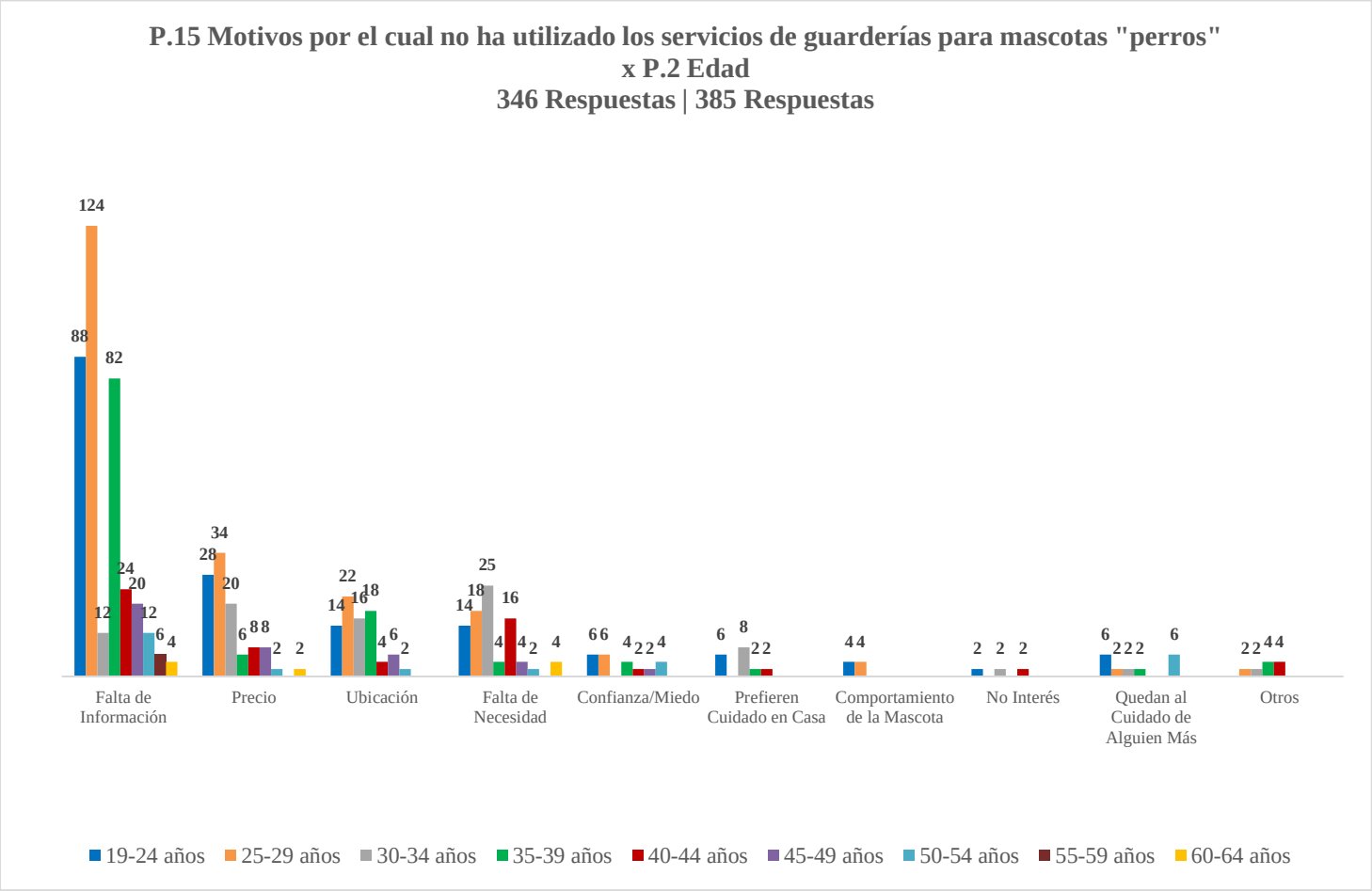


Gráfico 24

Análisis:

El motivo más mencionado por el cual no se han utilizado los servicios de guarderías para perros es la “falta de información”, especialmente en los grupos de 25 a 29 años con 124 respuestas, 19 a 24 años 88 respuestas y 30 a 34 años 82 respuestas, lo que evidencia una

carencia de conocimiento sobre estos servicios en los rangos etarios más jóvenes. Otros factores relevantes incluyen el precio y la ubicación, aunque con menor frecuencia. Además, la "falta de necesidad" también se destaca en los grupos de 25 a 34 años, lo que podría indicar que muchos propietarios jóvenes aún no consideran la guardería como una necesidad prioritaria.

Variables Cruzadas 2: P.15. ¿Cuál es el motivo por el cual no ha utilizado los servicios de guarderías para sus mascotas "perros"? x P.1. ¿Cuál es su género?

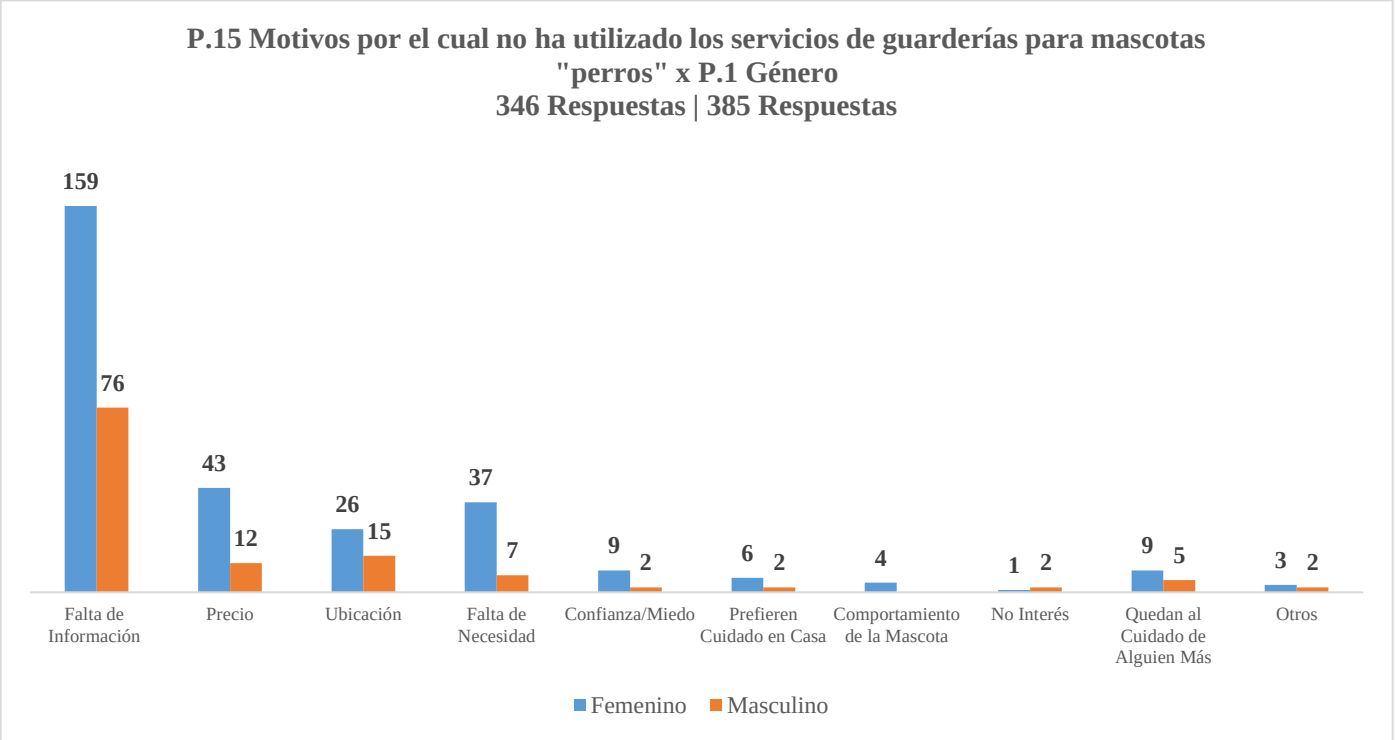


Gráfico 25

Análisis:

En cuanto a la distribución por género, tanto mujeres como hombres señalan la "falta de información" como el principal motivo para no utilizar guarderías para perros; sin embargo, esta razón es significativamente más frecuente entre las mujeres con 159 respuestas frente a 76 de

los hombres. Asimismo, otras razones como el precio, la ubicación y la falta de necesidad también fueron más mencionadas por el público femenino.

Variables Cruzadas 3: P.14. ¿Ha utilizado alguna vez los servicios de guardería para sus mascotas "perros"? x P.5. ¿Cuál es su nivel socioeconómico?

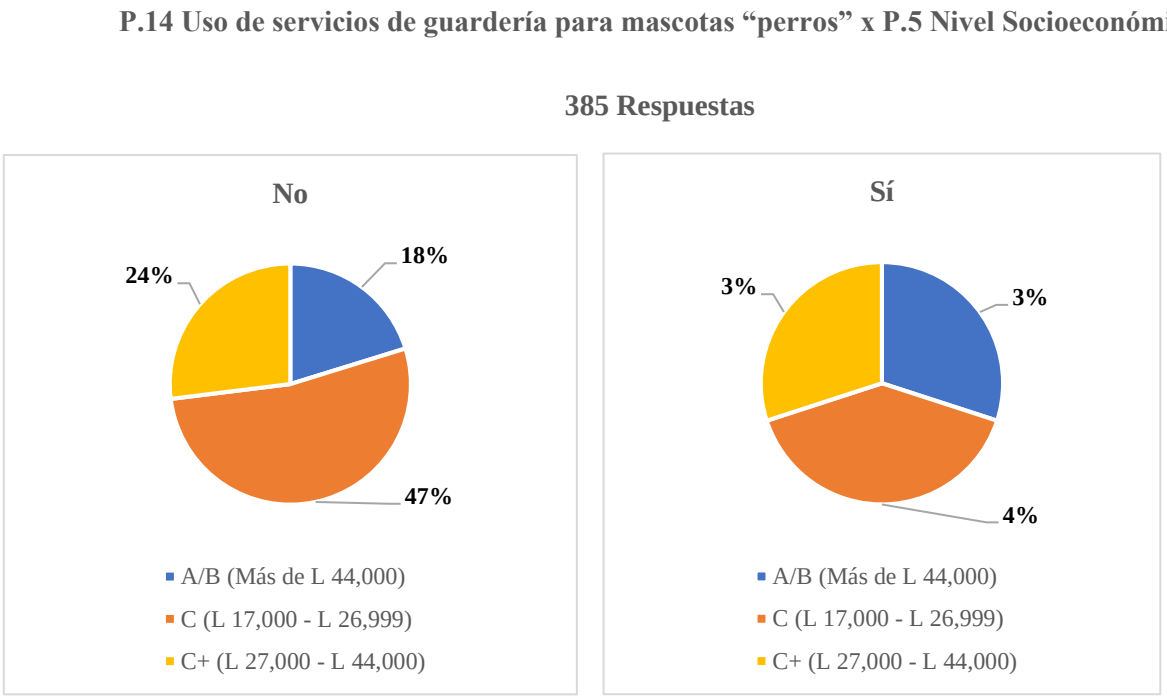


Gráfico 26

Análisis:

Las personas que no han utilizado los servicios de guardería para sus mascotas, en su mayoría pertenecen al NSE C, superando al nivel C+ que representa un 24% y el nivel A/B con un 18%. Por otra parte, las personas que sí han utilizado los servicios de guardería, la mayoría forman parte del NSE C con un 4%, siguiéndoles los niveles A/B y C+ con un 3%.

Variables Cruzadas 4: P10. ¿Ha visto publicidad de alguna guardería para mascotas en Tegucigalpa? P.14. ¿Ha utilizado alguna vez los servicios de guardería para sus mascotas "perros"?

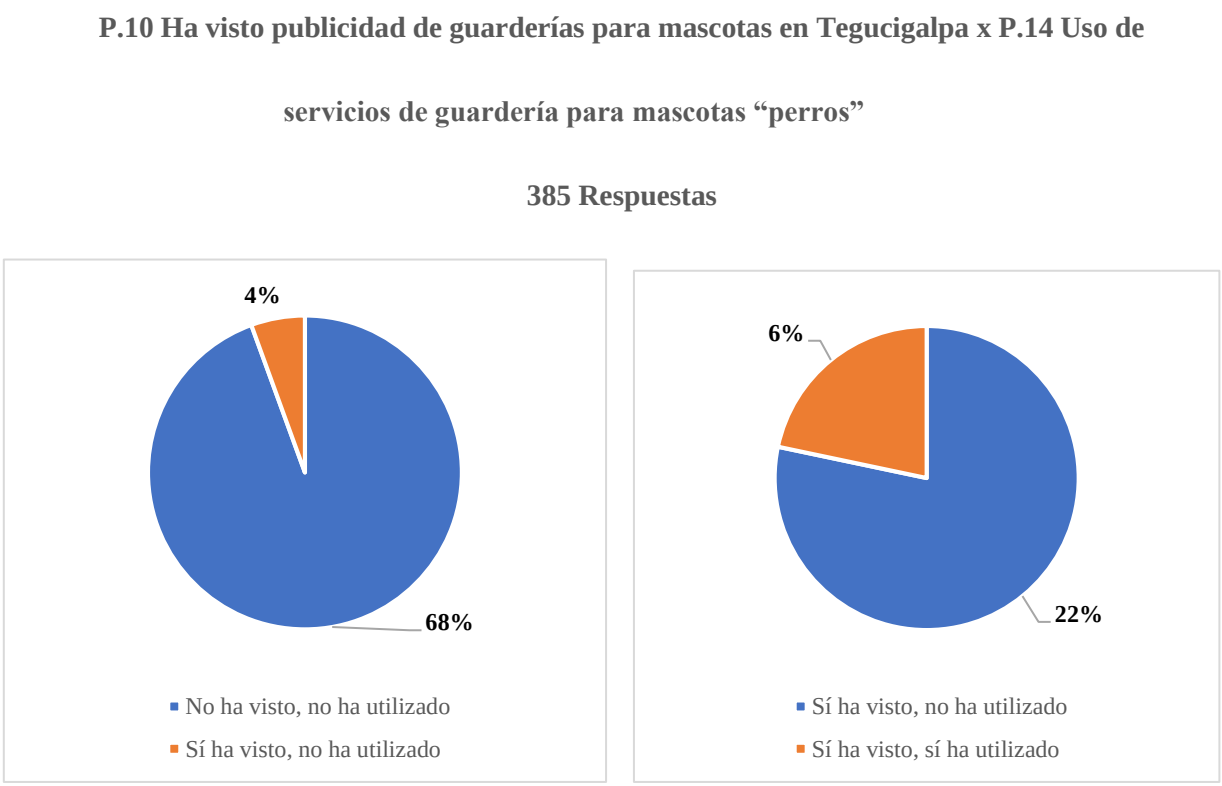


Gráfico 27

Análisis:

El cruce entre la visualización de publicidad de guarderías para mascotas y el uso de sus servicios revela que, el 4% de personas que afirmaron haber visto publicidad, no han utilizado el servicio. En comparación con el 68% de personas que no han visto y no han utilizado. Por

otro lado, un 22% de las personas no han visto publicidad ni han utilizado estos servicios y un 6% de las personas si han visto publicidad pero no han utilizado los servicios.

Variables Cruzadas 5: P.16. ¿Qué características tomaría en cuenta para tomar la decisión de utilizar los servicios de guarderías para sus mascotas "perros"? x P.2. ¿Cuál es su edad?

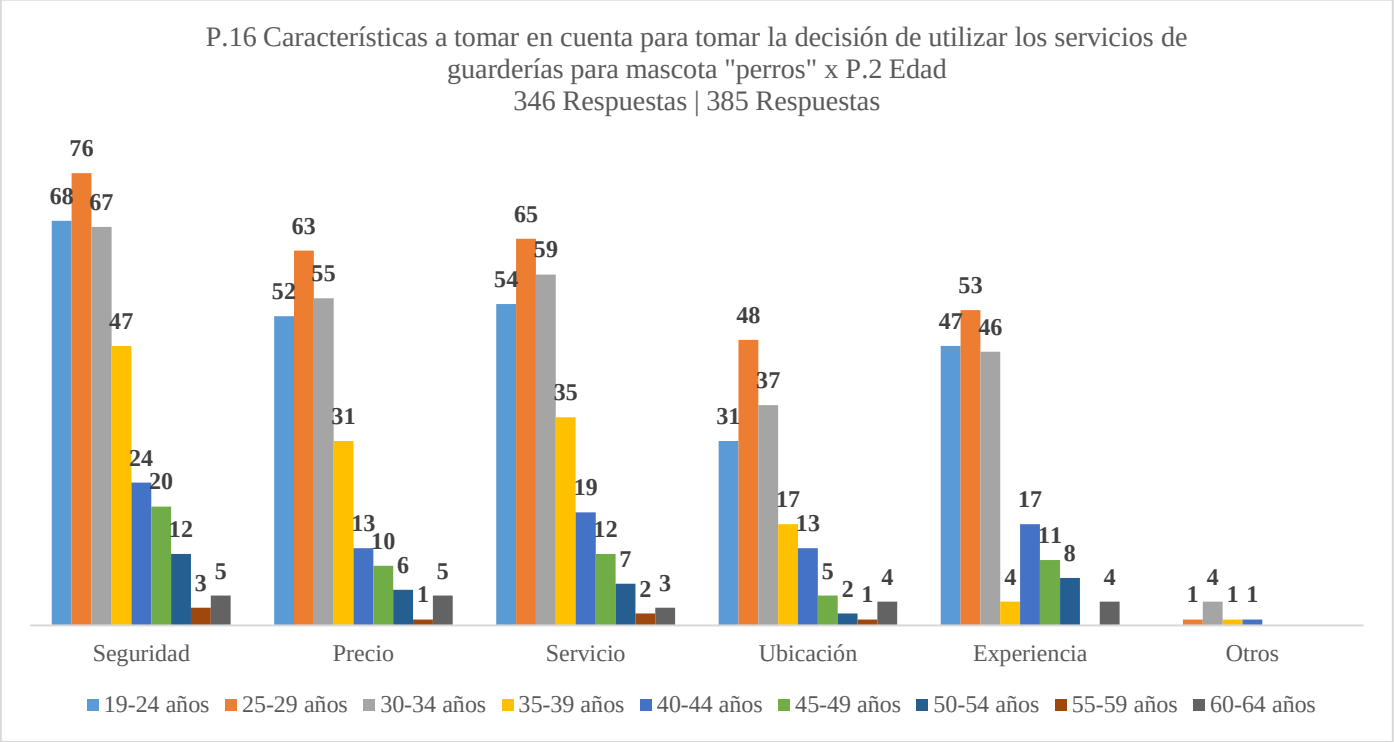


Gráfico 28

Análisis:

En relación con las características consideradas al momento de decidir sobre el uso de guarderías para perros, el cruce por edad muestra que la seguridad es el aspecto prioritario en todos los rangos, destacando en los jóvenes de 25 a 29 años. Le siguen el precio y el servicio, especialmente relevantes entre los 30 y 39 años. En cambio, aspectos como la ubicación y la

experiencia previa son menos valorados, aunque la experiencia tiene un leve repunte entre los 25 a 34 años. Las personas mayores de 50 años muestran muy baja participación en todas las categorías, lo que podría reflejar un menor interés o menor exposición a este tipo de servicios.

Variables Cruzadas 6: P.16. ¿Qué características tomaría en cuenta para tomar la decisión de utilizar los servicios de guarderías para sus mascotas "perros"? x P.1. ¿Cuál es su género?

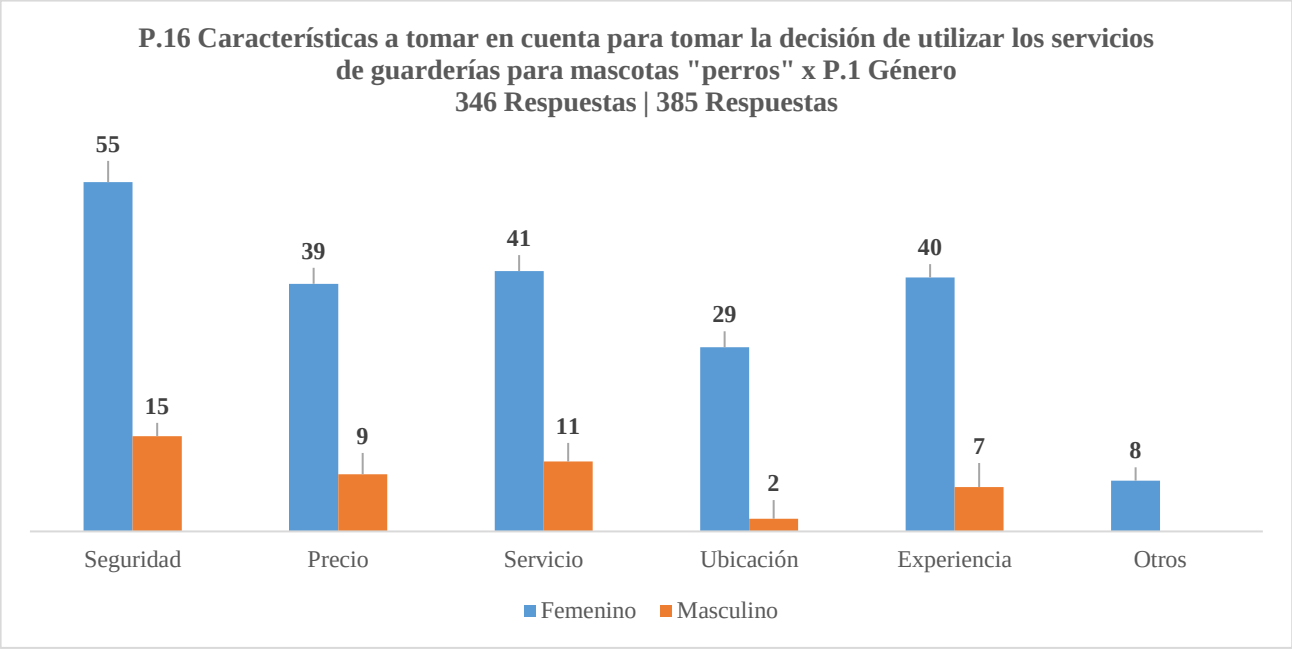


Gráfico 29

Análisis:

El análisis por género sobre las características valoradas para elegir una guardería para perros muestra que las mujeres priorizan significativamente más todos los aspectos evaluados en comparación con los hombres. En particular, la seguridad destaca como el criterio más importante para las mujeres con 55 personas, seguido del servicio representando 41 personas,

la experiencia 40, el precio 39 y la ubicación 29 personas. En contraste, los hombres presentan niveles de prioridad más bajos en todos los factores, con énfasis moderado en seguridad con 15 personas y servicio 11 personas, lo que sugiere una menor participación o menor exigencia al momento de elegir este tipo de servicios.

6.2 Entrevistas a Profundidad

6.2.1 Entrevistas a Guarderías para Mascotas “perros”

Perfil del Entrevistado 4 PAWS	
Nombre del Entrevistado: Silvia de Aguiluz	
Nombre de la Empresa: 4 Paws	
Cargo que desempeña: Propietaria	
Clasificación de la Empresa: PYME	
Antigüedad: 4 años	
Preguntas	**Respuestas**
1. ¿Cuánto tiempo tiene operando su guardería para mascotas?	Comenzamos a operar en el año 2021, ya tenemos 4 años en la ciudad. A lo largo de este tiempo hemos adquirido una valiosa experiencia en el cuidado integral de las mascotas, fortaleciendo la confianza de nuestros clientes y generando un ambiente cálido y seguro.
2. ¿Cuáles son los principales servicios que ofrece además del cuidado diario?	Además de los servicios de guardería diurna (daycare), ofrecemos hospedaje para estancias cortas o prolongadas, servicios de recogida (pickup), así como cuidado personalizado a domicilio. Esto nos permite adaptarnos a las diferentes necesidades de los dueños, garantizando bienestar y atención continua para sus peluditos.
3. ¿Qué perfil de cliente atienden comúnmente? (Edad, tipo de mascota, frecuencia de uso, etc.)	Nuestros clientes son personas activas: hombre y mujeres de 25 a 50 años con ornadas laborales extensas o viajes frecuentes, que buscan un espacio de confianza en donde dejar a sus mascotas y como requisito no negociable es que los perros sean sociables y aptos para convivir en grupo, no importando la raza o el tamaño.
4. ¿Qué tipo de estrategias de marketing utilizan actualmente? (digital, tradicional, activaciones, alianzas, etc.) *Sí utilizan estrategias digitales, ¿cómo gestionan sus redes sociales, cómo genera el contenido que publica?, y ¿qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia para promocionar su guardería? *Si utilizan estrategias tradicionales, ¿qué medios emplean (radio, televisión, volantes,	En estos momentos no contamos con una estrategia de marketing estructurada, la mayoría de nuestros clientes llegan gracias a la recomendación directa de clientes satisfechos, lo cual consideramos una señal del buen servicio que brindamos. El contenido que compartimos en redes sociales es generado internamente, a través de fotos y videos auténticos de las actividades diarias en la guardería. Utilizamos principalmente Instagram y TikTok, donde mostramos el ambiente familiar y el trato cariñoso que reciben las

rótulos, etc.)?, ¿cómo los gestionan y qué tipo de contenido suelen promover a través de ellos?	mascotas. Hemos elaborado volantes y rótulos en PVC que colocamos en puntos estratégicos como centros de grooming, supermercados, veterinarias y otras áreas frecuentadas por dueños de mascotas. Estos materiales buscan generar visibilidad local con un enfoque simple y directo.
5. ¿Considera que sus estrategias de marketing, tanto digitales como tradicionales, han sido efectivas? ¿Por qué?	Aunque no hemos implementado campañas formales, la recomendación boca a boca ha sido muy efectiva para atraer nuevos clientes. Esto refleja el nivel de satisfacción que tienen con nuestros servicios, aunque reconocemos que una estrategia de marketing bien diseñada podría potenciar aún más nuestro crecimiento.
6. ¿Tiene definido algún plan o calendario de marketing? ¿Con qué frecuencia lo actualizan?	Actualmente no contamos con un plan o calendario de marketing estructurado. Sin embargo, estamos evaluando la posibilidad de desarrollarlo en el corto plazo para mejorar nuestra presencia y posicionamiento en el mercado.
7. ¿Miden si el mercado les conoce, como lo hacen? Si no lo hacen, ¿podría comentarnos por qué?	Actualmente no contamos con una metodología formal para medir el nivel de conocimiento que tiene el mercado sobre nuestra guardería. Sin embargo, estamos conscientes de lo valioso que es este dato para nuestro crecimiento, por lo que ya estamos trabajando en establecer herramientas que nos permitan evaluar nuestra presencia en el mercado y fortalecer nuestras estrategias de posicionamiento.
8. ¿Considera que los clientes llegan por sus estrategias de marketing o por recomendaciones? ¿Cuál canal atrae más clientes?	Sin duda, la mayoría de nuestros clientes llegan por recomendaciones directas. La confianza y el testimonio de otros dueños es nuestro canal más poderoso, lo cual demuestra que hemos construido una reputación sólida basada en la calidad y el trato humano.
9. ¿Tiene idea de cómo perciben los clientes su guardería?	Sí. Nuestros clientes suelen describir la guardería como un lugar cálido, acogedor y seguro, casi como un segundo hogar para sus mascotas. Valoran mucho el trato personalizado, la atención amorosa y la conexión que establecemos con cada uno de los animales.
10. ¿Cuentan con algún programa de lealtad?, ¿En qué consiste?, ¿desde cuándo los ofrece?, ¿qué lo motivó a implementarlos y cómo ha sido la respuesta de sus clientes?	Actualmente no contamos con un programa de lealtad, pero está contemplado dentro de nuestros planes de crecimiento. Reconocemos que este tipo de iniciativas puede fomentar la fidelidad de los clientes frecuentes y estamos explorando opciones para ofrecer beneficios como descuentos

*Si no lo hace, ¿podría comentarnos por qué?	por visitas recurrentes, regalos sorpresa o membresías.
11. ¿Mantiene algún tipo de contacto o seguimiento con sus clientes después de que han utilizado el servicio? Si es así, ¿cómo lo realiza?	Sí, mantenemos comunicación continua con nuestros clientes principalmente a través de WhatsApp y llamadas telefónicas. Esto nos permite brindar actualizaciones durante la estancia, resolver dudas, compartir fotos y videos, y mantener una relación cercana con los dueños incluso después del servicio.
12. ¿Qué considera que distingue a su guardería frente a la competencia?	El respaldo de Dios. Considero que nuestro diferencial más importante es el trato familiar, el amor genuino que brindamos a cada mascota y el respaldo espiritual que guía nuestras acciones. Más allá de un servicio, buscamos que cada mascota se sienta en casa y que sus dueños tengan la tranquilidad de que están en manos confiables.
13. ¿Qué mejoras o innovaciones considera necesarias para que su negocio este en el top of mind de los clientes?	Entre nuestras ideas de mejora está incorporar un servicio de grooming profesional dentro de la guardería, así como habilitar una tienda con productos especializados para mascotas. Estas adiciones no solo generarían valor adicional para los clientes, sino que también fortalecerían la experiencia integral en un solo lugar.

Tabla 3 Entrevista 4Paws

Perfil del Entrevistado Hotel Canino N&M	
Nombre del Entrevistado: María José Martínez	
Nombre de la Empresa: Hotel Canino N&M	
Cargo que desempeña: Dueña y Representate	
Clasificación de la Empresa: PYME	
Antigüedad: 3 años	
Preguntas	**Respuestas**
1. ¿Cuánto tiempo tiene operando su guardería para mascotas?	3 años 3 años. Siempre me ha gustado emprender, tenía 22 años y entró en la cuestión de querer trabajar en un horario que disfruta y le guste. Un día le dijo a su mejor amiga que es la inicial de N & M es por ella empezar con una guardería para mascotas. Desde el 2022. Están ubicados en dos plazas, en Santa Ana salida al sur y en residencial Centroamérica.
2. ¿Cuáles son los principales servicios que ofrece además del cuidado diario?	3 años. Siempre me ha gustado emprender, tenía 22 años y entró en la cuestión de querer trabajar en un horario que disfruta y le guste. Un día le dijo a su mejor amiga que es la inicial de N & M es por ella empezar con una guardería para mascotas. Desde el 2022. Están ubicados en dos plazas, en Santa Ana salida al sur y en residencial Centroamérica.
3. ¿Qué perfil de cliente atienden comúnmente? (Edad, tipo de mascota, frecuencia de uso, etc.)	Tiene un cliente que viene 2-3 meses, el perrito tiene como 5 años. El dueño no tiene más de los 40. Tiene clientes con perritos de raza terrier, no es tan común quizás 2 veces al año pero es considerado frecuente. Husky son las razas grandes. En cuanto a los clientes son de 30-60 años.
4. ¿Qué tipo de estrategias de marketing utilizan actualmente? (digital, tradicional, activaciones, alianzas, etc.) *Sí utilizan estrategias digitales, ¿cómo gestionan sus redes sociales, cómo genera el contenido que publica?, y ¿qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia para promocionar su guardería? *Si utilizan estrategias tradicionales, ¿qué medios emplean (radio, televisión, volantes, rótulos, etc.)?, ¿cómo los	Redes sociales, publicar posts de vez en cuando. Lo que ha ayudado es poner en google maps el hotel, de ahí la gente le busca más frecuente que por Facebook e Instagram. En ocasiones paga publicidad en Instagram. Pegar posters en zonas en centros comerciales y peluquerías de grooming. Publica en semana santa, feriado morazanico y navidad para invertir en publicidad. Son artes que explican los servicios, van cambiando los artes dependiendo de la temporada.

gestionan y qué tipo de contenido suelen promover a través de ellos?	
5. ¿Considera que sus estrategias de marketing, tanto digitales como tradicionales, han sido efectivas? ¿Por qué?	En cuanto a los volantes, no ha sido tan factible, en redes sociales como Instagram y Facebook si llega a más personas pero es realmente contada la persona que lo contacta por esas redes. Considera que el nombre no es tan comercial. En google maps, aparecen todos los hoteles que están disponibles. Considera que le ha servido en google maps porque pregunta de dónde la contactan y les sale por ahí o también ha sido por referidos.
6. ¿Tiene definido algún plan o calendario de marketing? ¿Con qué frecuencia lo actualizan?	Como va pasando el tiempo, no utilizan el calendario.
7. ¿Miden si el mercado les conoce, como lo hacen? Si no lo hacen, ¿podría comentarnos por qué?	Por referidos, o por preguntar de donde viene el cliente. A veces los clientes no son colaboradores. También utilizan el medido de views y click de Instagram y Facebook.
8. ¿Considera que los clientes llegan por sus estrategias de marketing o por recomendaciones? ¿Cuál canal atrae más clientes?	Es por las estrategias que utilizan, no tanto por referencias pero también por ello. Google maps es el canal que más atrae clientes.
9. ¿Tiene idea de cómo perciben los clientes su guardería?	No, no conocen. Lo ven como un apoyo, o alguien que siempre aunque esté lleno, siempre tiene clientes preferenciales desde el 2022. Aunque ella no tiene espacio, siempre trata de priorizar al cliente antiguo.
10. ¿Cuentan con algún programa de lealtad?, ¿En qué consiste?, ¿desde cuándo los ofrece?, ¿qué lo motivó a implementarlos y cómo ha sido la respuesta de sus clientes? *Si no lo hace, ¿podría comentarnos por qué?	Priorización para clientes que llevan más tiempo en clientes que llevan más tiempo utilizando los servicios. Si las mascotas se quedan más de 10 días ofrece el descuento también. Ofrece 10% o 15% de descuento en lo que se está. Si se quedan 2-3 meses el 10mo día se lo da de gratis. Los clientes siempre se encuentran a gusto de los beneficios. Una razón para motivar por qué lo implemento es para fortalecer la lealtad y por otra parte es que a ella le gusta ofrecer el servicio y tampoco es su obligación y para agradar.
11. ¿Mantiene algún tipo de contacto o seguimiento con sus clientes después de que han utilizado el servicio? Si es así, ¿cómo lo realiza?	No, no mantiene seguimiento. Quizás envía los artes para siguientes feriados. No considero conveniente porque hay gente que solo quiere el servicio. Consulta si llegaron bien de Santa Ana a Tegucigalpa u otras ciudades, si lo ve bien, si lo ve animado.
12. ¿Qué considera que distingue a su guardería frente a la competencia?	Considero que les distingue, pero no tanto, que la mascota se sienta en casa.

	No marginarlo, no tenerlo en jaulas y seguir la rutina que tiene con sus dueños. Ella consulta si duerme en la cama o en el suelo, y ella permite que se haga lo que dice el cliente. Si le gusta la comida tibia o el agua purificada. Que lleve una rutina como si está en su casa.
13. ¿Qué mejoras o innovaciones considera necesarias para que su negocio este en el top of mind de los clientes?	Considera un terreno más amplio. En Santa Ana hay un espacio amplio, quizás un espacio más amplio podría ayudar. Porque como son grandes son territoriales. A veces no se pueden sacar en el día, porque hay perritos afuera. Extra: para poner cualquier negocio o emprendimiento siempre tiene que haber paciencia y ganas de querer hacerlo. En este negocio no se ha invertido la gran cantidad, pero pasan a tiempo completo. Cuando vienen comenzando no tienen la clientela que quisiera. Uno de los mayores logros es siempre mantener la calidad para que el cliente vuelva.

Tabla 4 Entrevista Hotel Canino N&M

Perfil del Entrevistado The Dog House	
Nombre del Entrevistado: David Matamoros	
Nombre de la Empresa: The Dog House	
Cargo que desempeña: CEO/ Manager	
Clasificación de la Empresa: 5 años	
Antigüedad: 4 años	
Preguntas	**Respuestas**
1. ¿Cuánto tiempo tiene operando su guardería para mascotas?	5 años , iniciamos operaciones el 1 septiembre del 2020
2. ¿Cuáles son los principales servicios que ofrece además del cuidado diario?	The Doghouse es hotel y daycare canino. Horario lunes a sábado (baños, actividades diarias) El hotel incluye baños de Burt Bees y Martha Stewart. Frutas y verduras -2 veces por semana se hace hígado cocido, viernes y domingo c0omen waffles y avenas. Treats comen jamón de pavo. Se llenan fichas para comidas, Cuidados específicos. El mayor tiempo que un perrito se quedo fue 5 meses. Normalmente en feriados se toma una semana y media, la temporada más pesada es diciembre que se quedan más tiempo. Los animales cuidados gatos perros, tortugas, cuyos y loritos. El staff está compuesto por 3 personas +David. En temporada normal son 4 y en temporada alta son 6 empleados. El costo del servicio es diario el modelo de negocio es de un hotel de república dominicana. 9 AM-5 PM. Servicio diamante. 80 perros una vez que fue la cantidad máxima, y hay lista de espera para la utilización del servicio. Atienden partos también porque se están certificando por Alfavet, ya que David es cuidador y entrenador canino. El teléfono personal de WhatsApp también es una forma de comunicación. Se hace la cita, el perrito viene a conocer las instalaciones, le hacen evaluación psicológica, si el perrito tiene apegos emocionales y luego de esa visita se evalúa si el perrito es apto para estar en las instalaciones. La noche cuesta 18$ para perritos chiquitos.
3. ¿Qué perfil de cliente atienden comúnmente? (Edad, tipo de mascota, frecuencia de uso, etc.)	Edad: amplio entre jóvenes 25 años, 60 años Tipo de Mascota: Hemos recibido de lo más tea cup hasta lo más grande como gran danes, no hay preferencia solo se pide que la mascota sea full sociable en todo sentido con personas y animales. Por temporada las razas que predominan sdependen, en semana santa la raza que más predomino fueron los shi tzu y los schanuzers. A veces los Boston terrier son más, a

	veces los pugs una vez tuvieron 28 pugs. La utilización de los servicios es diaria, todos los días entran y salen perritos. El cuerpo diplomático es usualmente semana de por medio. Familias en temporadas altas. NSE: alto, medio alto. Embajadores, cónsules, empresarios (Átala, Villeda, Ferrari, Facuse) sociedad de TGU. Clientes de SPS. Kattan.
4. ¿Qué tipo de estrategias de marketing utilizan actualmente? (digital, tradicional, activaciones, alianzas, etc.) *Sí utilizan estrategias digitales, ¿cómo gestionan sus redes sociales, cómo genera el contenido que publica?, y ¿qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia para promocionar su guardería? *Si utilizan estrategias tradicionales, ¿qué medios emplean (radio, televisión, volantes, rótulos, etc.)?, ¿cómo los gestionan y qué tipo de contenido suelen promover a través de ellos?	Comenzaron de boca en boca. Página en Instagram es lo único, tenían activaciones y ferias como la de Paty Pizarro, Navidad en Octubre con Café Honoré, utilización de 2 influencers, mandando regalos de productos y visitas. Estuvieron en fashion week modelando los perritos, con un segmento dirigido. Ha sido publicidad orgánica que fue de boca en boca. Colaboraciones con marcas de alimento Premium y veterinarias. Mantienen activa la red de Instagram por medio de historias y posts con el propósito de que sea para que todo público lo vea, clientes potenciales y actuales. Al día reels, posts e historias y David es quien gestiona y genera el contenido que publica. Instagram es la red que utiliza. En las mañanas del cinco cuando les invitan, otros influencers como Mom & Daily, Marcela Pineda, Anama y las personas vienen y ellos generan vistas y las suben a redes. Pero no es como que pagan por la publicidad, los clientes son los que presentan y hacen que el hotel crezca con su publicidad. Les han invitado a HCH y a la Hora del Té, más que todo TVC y canal 11, frente a frente cuando hubo problema con Pitbulls. Ahorita la publicidad que promocionan es sobre el gusano barredor, hacen una publicidad de contenido divertido, informativo, de noticia. SI hay elecciones, se hace un video de las elecciones. Para Teletón utilizan mascotas para ser imagen, también fueron de Banco de Occidente, para el día de la bandera. Para el día de los muertos, el contenido es variado y que dé al corazón acomodándose al cuerpo diplomático, en diciembre viene santa Claus y se toma fotos con ellos. Para el año nuevo chino, se acomodan a clientes por la comunidad amplia. Que se hagan baby shower y celebración de cumpleaños. Los 8 perritos que están acá son los hosts que han sido regalos de criadores de fuera de Honduras, los perritos hosts vienen de México, Guatemala, El Salvador
5. ¿Considera que sus estrategias de marketing, tanto digitales como tradicionales, han sido efectivas? ¿Por qué?	100% y es que cuando una persona no conoce sobre el medio, se debe empapar de todo. Sus propios clientes y amistades que se genere más transito del servicio, también el contestar de forma inmediata a los mensajes que aparecen en Instagram. Los perrhijos se deben sentir en su propia casi en un lugar amplio, limpio.

6. ¿Tiene definido algún plan o calendario de marketing? ¿Con qué frecuencia lo actualizan?	Al principio si lo manejaban como Brand plan pero era como un roller coaster y decidió que no le funciona, solo lo hace programado. No puede llevar una actividad como tal, la calendarización y dependiendo de eso se trabajan las actividades. Tienen ideas de publicaciones como en septiembre día de la bandera y las fechas festivas nacionales. Elecciones para perritos y eso hace que la gente se emocione. Por lo que viene de fechas, se acomodan a ellas. Y David queda con ellos.
7. ¿Miden si el mercado les conoce, como lo hacen? Si no lo hacen, ¿podría comentarnos por qué?	Por recomendaciones y en eventos. Miden herramientas de Instagram que sale la curva de peak hours. No lo hacen porque no lo ven necesario. Miden que la gente conoce quien es David Matamoros y la marca The Doghouse. Podría contratar a alguien más pero quieren que sea orgánico.
8. ¿Considera que los clientes llegan por sus estrategias de marketing o por recomendaciones? ¿Cuál canal atrae más clientes?	Por ambas, considera que la de recomendaciones es la que más atrae clientes. La mejor publicidad siempre es de boca en boca.
9. ¿Tiene idea de cómo perciben los clientes su guardería?	Responsables, cuidadosos, amorosos, tienen como un hotel high-end. Pero sobre todo la palabra que encierra todo es responsable. Que ellos dan la milla extra.
10. ¿Cuentan con algún programa de lealtad?, ¿En qué consiste?, ¿desde cuándo los ofrece?, ¿qué lo motivó a implementarlos y cómo ha sido la respuesta de sus clientes? *Si no lo hace, ¿podría comentarnos por qué?	No, porque realmente los precios se manejan igual en todo el tiempo. Pero cuando hay una persona que puede pagarlo. Por estrategia de percepción, balancea precio y calidad. Y hay personas que si les da descuento dependiendo del caso. Si un perrito se queda por meses, son casos especiales. Si hay una mama que tiene 8 perros, no se les da descuento. Cuando él dice que no hay descuentos, no se molestan y entienden que es un servicio diamante y no dicen nada.
11. ¿Mantiene algún tipo de contacto o seguimiento con sus clientes después de que han utilizado el servicio? Si es así, ¿cómo lo realiza?	Siempre hay seguimiento, con unos pasan de clientes a amistades. El seguimiento viene de ambos lados. Si sube un video y ellos comentan algo entonces terminan conversando. Si son clientes del extranjero es por Instagram y si son clientes nuevos, por WhatsApp.
12. ¿Qué considera que distingue a su guardería frente a la competencia?	El servicio que brindamos en todos los sentidos, la responsabilidad que manejan con cada peludo. La milla extra, que dice que va a llevar al veterinario, llenar documentos y cosas necesarias. Se menciona si hay un cambio de personalidad, mira como que los perritos son de él. Tratan a los perritos como si fueran de él.

13. ¿Qué mejoras o innovaciones considera necesarias para que su negocio este en el top of mind de los clientes?	En cuestiones de siempre estar al día con los videos, sentir ese face to face con las personas, que lo miren a él y digan “no te vi hoy en la guardería” que miren que él se enfoca en los cuidados y que la calidad no baja de ninguna forma. Innovar con los servicios, ahora acaban de enfocar partería. Extra: tener este hotel y guardería, The Doghouse es como un hijo para él, que le costó arrancar y con miedos y todo. Mi propuesta de hotel siga creciendo, en tener contactos fuera del país, en The Dog House regalan perritos también. Ellos van a toncontin a traerlos o si vienen de san pedro sula. Aquí hay conexión, empatía y vínculo irrompible.

Tabla 5 Entrevista The Dog House

Perfil del Entrevistado PETROPOLIS	
Nombre del Entrevistado: Tatiana Henríquez	
Nombre de la Empresa: Petrópolis	
Cargo que desempeña: Gerente Propietaria	
Clasificación de la Empresa: PYME	
Antigüedad: 2 años 9 meses	
Preguntas	**Respuestas**
1. ¿Cuánto tiempo tiene operando su guardería para mascotas?	Nosotros estamos trabajando desde octubre del 2022
2. ¿Cuáles son los principales servicios que ofrece además del cuidado diario?	Cuidado diario, también tenemos lo que es el servicio de hotel, de guardería, que o sea la guardería es que vienen todos los días a dejarlos y a traerlos, el hotel es cuando ya quedan hospedados por ya sean dos, tres días, incluso hasta un mes y dos meses, porque hemos tenido salidas de casi tres meses y tenemos lo que es el servicio de beauty salón, donde se ponen guapos los muchachitos.
3. ¿Qué perfil de cliente atienden comúnmente? (Edad, tipo de mascota, frecuencia de uso, etc.)	El perfil anda entre parejas jóvenes de 20 a 35 años, ese es el perfil que con mayor impacto, ya personas adultas son pocas pero son bien constantes y más que todo es un público joven el que nosotros atendemos, atendemos también lo que son perritos de diferentes razas, tenemos clientes de la embajada que ellos no tienen perritos de raza, sino que son perritos rescatados y también en su mayoría son perritos de raza, pero no hacemos excepción en ese tipo de cosas, nosotros nos enfocamos en que todos sean sociables para que podamos manejarlos todos en manada y sin hacer distinción.
4. ¿Qué tipo de estrategias de marketing utilizan actualmente? (digital, tradicional, activaciones, alianzas, etc.) *Sí utilizan estrategias digitales, ¿cómo gestionan sus redes sociales, cómo genera el contenido que publica?, y ¿qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia para promocionar su guardería? *Si utilizan estrategias tradicionales, ¿qué medios emplean (radio, televisión,	Realmente nosotros nos movemos por medio de Instagram, esa es nuestra única red social aparte de WhatsApp y más que todo nuestro empuje ha sido por recomendación. Realmente nosotros nos enfocamos solo en Instagram, muchas personas nos han preguntado por Facebook, pero por ahora nosotros solo estamos en Instagram, ahí se sube todo tipo de contenido para poder mostrarle a los clientes los servicios que nosotros ofrecemos, las actividades que nosotros realizamos porque también realizamos diferentes actividades en una temporada, tenemos

volantes, rótulos, etc.)?, ¿cómo los gestionan y qué tipo de contenido suelen promover a través de ellos?	fiestas navideñas, tenemos lo que son las fiestas de Halloween, tenemos Pool Party, entonces por medio de eso lo utilizamos como medio de estrategia para atraer a los clientes.
5. ¿Considera que sus estrategias de marketing, tanto digitales como tradicionales, han sido efectivas? ¿Por qué?	Realmente han sido efectivas, pero nuestro mayor empuje ha sido las recomendaciones, o sea acá nosotros somos como una familia, los clientes se conocen entre sí y ellos mismos recomiendan a sus amigos, sus amigos vienen y realmente se quedan, entonces acá prácticamente todos se conocen y nuestro, que le puedo decir, quizás nuestro 70% ha sido por pura recomendación.
6. ¿Tiene definido algún plan o calendario de marketing? ¿Con qué frecuencia lo actualizan?	Nosotros con la diseñadora, porque yo soy la que estoy de la mano con ella, se crea un calendario con diferentes actividades dándole el impulso a cada área, ya sea el hotel, el day care, beauty salón o actividades, y también información adicional como tips y quizás historias, anécdotas de clientes y ese tipo de cosas nosotros tenemos en el calendario.
7. ¿Miden si el mercado les conoce, como lo hacen? Si no lo hacen, ¿podría comentarnos por qué?	Realmente no tenemos medición como tal, más que todo nosotros hemos sido una empresa donde se ha enfocado en el cuidado de que con los clientes, de atenderlos bien y todo para que de esa forma ellos se sientan satisfechos y nos ha resultado por el hecho de que ellos han recomendado a los demás.
8. ¿Considera que los clientes llegan por sus estrategias de marketing o por recomendaciones? ¿Cuál canal atrae más clientes?	Si, por Instagram, pero más que todo por recomendaciones.
9. ¿Tiene idea de cómo perciben los clientes su guardería?	Sí, nosotros ya hemos recibido historias por parte de nuestros clientes nuevos cuando vienen a conocer por primera vez, porque nosotros les invitamos a que vengan a conocer nuestras instalaciones y todo eso. Entonces es ahí donde ya comienzan a comentarnos, ay que tal persona, yo me llevo bien con ella y ella me recomendó muy bien el lugar, me dijeron que le trataba muy bien a los perritos, que la atención era muy bien, entonces por esa razón yo dije yo quiero ir. Entonces más que todo ese es el medio.
10. ¿Cuentan con algún programa de lealtad?, ¿En qué consiste?, ¿desde cuándo los ofrece?, ¿qué lo motivó a implementarlos y cómo ha sido la respuesta de sus clientes?	Sí, nosotros tenemos lo que son beneficios para nuestros clientes frecuentes, porque nosotros tenemos planes mensuales y tenemos clientes que desde que iniciaron ellos han seguido con sus planes mensuales, entonces tienen beneficios

*Si no lo hace, ¿podría comentarnos por qué?	de baño gratis, ciertos días de day care gratis y así sucesivamente. Pues prácticamente desde el primer momento cuando nosotros empezamos, nosotros íbamos premiando cada cierto número de visitas y así sucesivamente, ahora incluimos lo que son servicios de baño o los días de cumpleaños de los niños, los servicios que ellos consuman ese día son gratis, entonces es una forma de premiar su fidelidad. También tenemos lo que es el grooming, si ellos tienen 5 visitas consecutivas, la sexta es gratis, nosotros a veces tenemos lo que son unas tarjetitas donde se van enseñando para tener el control de eso y hasta cuando ya llegan a las 5 visitas ya tienen sus servicios gratis.
11. ¿Mantiene algún tipo de contacto o seguimiento con sus clientes después de que han utilizado el servicio? Si es así, ¿cómo lo realiza?	Realmente nuestros clientes son bien frecuentes, o sea es raro el cliente que solo venga una vez al mes, nuestros clientes son frecuentes tanto que 3 días por semana ya los tienen calendarizados, otros vienen todos los días, otros vienen solo fines de semana, o sea tenemos clientes que incluso vienen a hospedar a sus perritos todos los fines de semana y ya tienen sus pertenencias acá permanentes, entonces son clientes que son bastante frecuentes.
12. ¿Qué considera que distingue a su guardería frente a la competencia?	La atención, la atención porque nosotros percibimos las experiencias de otros clientes cuando nos comienzan a contar cómo ha sido su experiencia en otros lugares, la atención es que todos ellos recalcan bastante de que uno les toma tiempo para poder conversar, para poder comentarle cómo estuvo el día de su perrito, qué cosas nuevas aprendió, o si hizo amiguitos, entonces a los clientes eso les gusta, la interacción que uno tiene con ellos, el hecho de tomarse el tiempo para poder comentarle cómo estuvo el día, ya ellos se sienten agradados, incluso una clienta nos hizo mención de que era la primera vez que venía y a ella le gustó por el hecho de que se le atendió muy bien, (se comenzó a conversar con ella y esa nos hizo referencia.
13. ¿Qué mejoras o innovaciones considera necesarias para que su negocio este en el top of mind de los clientes?	Realmente hemos conversado pero no lo hemos concretado, porque nosotros nos movemos más que todo por recomendación, no es que va a haber banners o volanteo como se dice para atraer más clientes, son temas que hemos conversado pero no hemos concretado en sí, porque hasta el día de hoy nos hemos mantenido con un buen nivel de clientes, cada día se suman más a nuestra familia, entonces no ha sido un tema como que le hemos dado mucha importancia hasta el momento, porque gracias a Dios hemos ido avanzando.

Tabla 6 Entrevista Petrópolis

Perfil del Entrevistado HEALTHY PETS	
Nombre del Entrevistado: Diriam Alejandra Agüero Solórzano	
Nombre de la Empresa: Healthy Pets	
Cargo que desempeña: Gerente Propietaria	
Clasificación de la Empresa: PYME	
Antigüedad: 2 años	
Preguntas	**Respuestas**
1. ¿Cuánto tiempo tiene operando su guardería para mascotas?	Tenemos dos años igual de operación del negocio
2. ¿Cuáles son los principales servicios que ofrece además del cuidado diario?	Servicio de guardería para perros y gatos, consulta médica, cirugía, el servicio de grooming y la venta de medicamentos y accesorios.
3. ¿Qué perfil de cliente atienden comúnmente? (Edad, tipo de mascota, frecuencia de uso, etc.)	La mayoría son de edad media, 20 a 40 años, la mayoría son mujeres las que se atienden. Las frecuencias de uso incrementan mucho cuando es tema vacacional, como Semana Santa, pero trabajamos con bastantes personas diplomáticos, entonces ellos tienen que andar viajando y esas cuestiones, y nos dejan las mascotas a veces una vez al mes.
4. ¿Qué tipo de estrategias de marketing utilizan actualmente? (digital, tradicional, activaciones, alianzas, etc.) *Sí utilizan estrategias digitales, ¿cómo gestionan sus redes sociales, cómo genera el contenido que publica?, y ¿qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia para promocionar su guardería? *Si utilizan estrategias tradicionales, ¿qué medios emplean (radio, televisión, volantes, rótulos, etc.)?, ¿cómo los gestionan y qué tipo de contenido suelen promover a través de ellos?	Por ahora solo redes sociales, la publicista graba videos de las mascotas en el área de hospedaje. Nuestra clínica no tiene un sitio específico, sino que aprovechamos espacios de áreas verdes. No nos cargamos con muchas mascotas, sino que tomamos cierta cantidad que sean sociales para que puedan estar todos compartiendo esa área, sin estar encerrados en jaulas todo el día. Entonces graban a la mascota siendo feliz en el área verde, jugando, y eso es lo que publicamos en stories, lo cual ha hecho que las personas escriban y busquen el servicio de hospedaje..
5. ¿Considera que sus estrategias de marketing, tanto digitales como	Hicimos un cambio en cuanto al tema de marketing. Antes teníamos una

tradicionales, han sido efectivas? ¿Por qué?	persona que se enfocaba mucho en ventas y se percibía en ventas. Ahora estamos con una persona que trabaja más con las comunidades y siento que sí nos hemos acercado más a las personas, más en lo emocional que económico.
6. ¿Tiene definido algún plan o calendario de marketing? ¿Con qué frecuencia lo actualizan?	Sí, nos reunimos una vez al mes para discutir el calendario semanal. Igual pueden surgir ciertos cambios. Tenemos una reunión semanal con el publicista para ver contenidos, y una vez al mes nos presenta el calendario del próximo mes, las estrategias y un resumen del mes anterior.
7. ¿Miden si el mercado les conoce, como lo hacen? Si no lo hacen, ¿podría comentarnos por qué?	No, como tal no. Siento que la clínica trabaja bastante el tema de referencias, más que verlo como reconocimiento masivo. Es decir, si son buenos, la recomendación es lo que funciona.
8. ¿Considera que los clientes llegan por sus estrategias de marketing o por recomendaciones? ¿Cuál canal atrae más clientes?	La mayoría son por recomendaciones.
9. ¿Tiene idea de cómo perciben los clientes su guardería?	Como un área hogareña, eso es lo que me han dicho.
10. ¿Cuentan con algún programa de lealtad?, ¿En qué consiste?, ¿desde cuándo los ofrece?, ¿qué lo motivó a implementarlos y cómo ha sido la respuesta de sus clientes? *Si no lo hace, ¿podría comentarnos por qué?	Para los servicios de grooming, sí. Luego de completar cinco grooming, se regala un sexto grooming gratis. Creo que tenemos como un año de estarlo manejando. Damos una tarjetita cuando el peludo viene al servicio y se le explica al dueño para que siga la recomendación y aproveche el servicio. Trato de copiar todo lo bueno de otros lados. En los salones de belleza me dan esos cositos y ahora también en páginas sociales publican bastante sobre fidelidad. Entonces se me ocurrió la idea de implementarlo aquí y ha funcionado bastante porque cuando ofrecemos algo extra, los clientes se sienten mejor atendidos. Tener ese beneficio hace que el cliente realmente se quede acá.
11. ¿Mantiene algún tipo de contacto o seguimiento con sus clientes después de que han utilizado el servicio? Si es así, ¿cómo lo realiza?	No, en el tema de guardería no. Solo cuando es consulta médica o algo así.

12. ¿Qué considera que distingue a su guardería frente a la competencia?	El cuidado. El hecho de que un médico veterinario sea quien cuide a la mascota da más seguridad a las personas. Si ocurre algún problema, yo puedo actuar en el momento. Ya me ha pasado que mascotas se enferman estando en mi cuidado y el cliente, aunque esté lejos, está tranquilo porque yo estoy dando el tratamiento y todo el resto. No es como que estuvo en otro lugar y tuvieron que llevarlo a otra clínica para ver qué tenía.
13. ¿Qué mejoras o innovaciones considera necesarias para que su negocio este en el top of mind de los clientes?	Creo que sería la ambientación. Mantenemos a las mascotas en el área libre, pero a las personas también les gusta ver zonas de juego, zonas de descanso. Implementar eso le daría un plus.

Tabla 7 Entrevista Healthy Pets

6.2.2 Hallazgos de las Entrevistas

- Las guarderías entrevistadas tienen entre 2 y 5 años de operación, lo cual evidencia que el mercado Pet en Tegucigalpa es relativamente joven. Este crecimiento responde a una mayor conciencia sobre el bienestar de las mascotas y la capacitación del cuidado de mascotas.
- El perfil de los clientes es principalmente de personas entre los 25 y 50 años, con predominio de mujeres, familias jóvenes y figuras del cuerpo diplomático o empresarial. La mayoría exige que sus mascotas sean sociables, independientemente de la raza o tamaño, y buscan espacios donde sus "perrhijos" se sientan como en casa.
- Además del cuidado diario, algunas guarderías ofrecen servicios adicionales como hospedaje, grooming, venta de productos, consultas médicas, transporte (pickup), cuidado a domicilio y actividades recreativas. Esta oferta ha llevado a que los clientes perciban estos lugares como espacios seguros, personalizados y familiar.
- A pesar de contar con redes sociales como Instagram y WhatsApp, la mayoría no implementa estrategias de marketing formalizadas. Las acciones son intuitivas y sin planificación estratégica. La principal fuente de captación sigue siendo la recomendación directa, considerada como el canal más efectivo por todas las guarderías entrevistadas.
- Aunque algunas guarderías han tenido apariciones en televisión o participado en ferias y eventos, este tipo de promoción sigue siendo poco frecuente. Solo una empresa ha incursionado en alianzas con influencers, sin embargo, deja en evidencia que existen oportunidades desaprovechadas para ampliar el alcance.
- Solo algunas guarderías cuentan con programas de lealtad como tarjetas de puntos o beneficios por visitas consecutivas. Aquellas que los implementan reportan buena aceptación, lo que podría incrementar la recurrencia de los clientes y su sentido de pertenencia.

- Las guarderías que han recibido retroalimentación coinciden en que los clientes valoran la atención, el tiempo dedicado a explicar el estado de sus mascotas, y el ambiente familiar que se genera. Este trato es considerado un diferenciador clave frente a la competencia.
- En su mayoría, el contacto post-servicio se da a través de WhatsApp o redes sociales de forma ocasional, sin un proceso estructurado de seguimiento ni encuestas de satisfacción. Esto podría representar una oportunidad para mejorar la experiencia del cliente mediante estrategias de CRM básicas.
- Entre las mejoras e innovaciones más mencionadas se encuentran la ampliación de espacios, la ambientación con zonas recreativas, la creación de tiendas de productos y la integración de servicios diferenciadores como spa, tiendas o celebraciones estacionales.

VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

1. Aunque existe una oferta creciente de guarderías para perros en Tegucigalpa, el 90% nunca ha utilizado estos servicios debido a falta de información y necesidad. Esto evidencia un bajo nivel de posicionamiento y un conocimiento limitado de la oferta existente.
2. Las guarderías para mascotas en Tegucigalpa implementan estrategias de marketing digital y tradicional de forma empírica, siendo las redes sociales, especialmente Instagram, el canal más utilizado. Sin embargo, en su mayoría estás acciones no forman parte de planes estructurados, lo que limita su efectividad.
3. Las estrategias de marketing actuales que los dueños de guarderías para mascotas en Tegucigalpa aplican, tienen un bajo nivel de efectividad en la difusión, dado que el 72% de los encuestados no ha visto publicidad de guarderías, y el 90% nunca ha utilizado el servicio.
4. Las redes sociales son el principal canal por el cual los encuestados obtienen información sobre guarderías (63%), seguido por recomendaciones (14%). Esto refuerza la importancia del contenido digital como medio de posicionamiento.
5. El servicio de guardería es utilizado principalmente en situaciones esporádicas como vacaciones, emergencias o viajes, lo que indica una demanda puntual más que continua. Esto se evidencia en que solo el 10% ha utilizado alguna vez este servicio y, de ellos, la mayoría lo hace de manera ocasional y no recurrente.
6. El 41% de los usuarios que han utilizado guarderías indican que no se les ha ofrecido ningún programa de lealtad. Aunque algunas guarderías ofrecen beneficios como descuentos o servicios gratis, estos no han sido comunicados adecuadamente, lo que reduce las oportunidades de retención y recompra.
7. Existe un bajo nivel de conocimiento de marca entre los usuarios, el 69% de los encuestados no reconocen ninguna guardería para mascotas. Entre quienes sí conocen, los nombres

mencionados son pocos y repetitivos, lo que muestra un posicionamiento reducido y una débil diferenciación en el mercado.

8. Los key drivers más importantes al elegir una guardería son la seguridad, el servicio y el trato a las mascotas, lo que indica que la decisión es altamente emocional y basada en confianza.

7.2 Recomendaciones

1. Dado que solo el 10% ha utilizado el servicio, se recomienda que las guarderías formalicen su propuesta de valor reforzando los beneficios de los servicios ofrecidos y así incrementar la demanda.
2. Se sugiere a las guarderías diseñar un plan de marketing 360 mensual que incluya publicaciones informativas, educativas que aborde temas como qué es una guardería, beneficios del servicio, seguridad, testimonios reales de clientes y promociones vigentes. Esto responde directamente al hallazgo que indica que el 68% de los encuestados no utiliza el servicio por falta de información.
3. Se deben implementar métodos concretos de evaluación para medir la relación entre su marketing y la captación real de clientes por medio de análisis de campañas dirigidas en redes sociales y comparación de resultados por canales tradicionales para identificar qué tipo de medio genera mayor captación efectiva.
4. Se recomienda implementar una estrategia multicanal estructurada que incluya un mensaje que cree un vínculo con las emociones del cliente a través de medios ATL y BTL.
5. Considerando las ocasiones de consumo del servicio, se aconseja que las guarderías para mascotas desarrollen ofertas y campañas específicas que respondan a esas ocasiones de uso identificadas y al mismo tiempo promuevan la continuidad del servicio.
6. Se sugiere a las guarderías para mascotas implementar un programa formal de lealtad

personalizado y fácilmente entendible desde el primer contacto, tomando en cuenta el registro de cantidad de usuarios que ingresan al programa vs la tasa de recompra para evaluar la efectividad.

7. En base a los resultados sobre reconocimiento de las marcas existentes de guarderías para mascotas en Tegucigalpa, es recomendable desarrollar una estrategia de posicionamiento que combine identidad de marca, diferenciación de servicios y presencia constante en los canales de mayor alcance.
8. Recomendamos implementar estrategias de comunicación y experiencia del cliente en torno al top tres de key drivers, que promuevan el trato personalizado, protocolos de seguridad, capacitación del personal y la experiencia diaria.

VIII. PROPUESTA

Variable	Pregunta	Objetivo	Indicador	Propuesta	Estrategia	Presupuesto
Guarderías para Mascotas	¿Cuál es el rol actual de las guarderías para mascotas en Tegucigalpa dentro del mercado de servicios pet?	Identificar las características, evolución y funcionamiento actual de las guarderías para mascotas en Tegucigalpa, como parte del mercado emergente de servicios pet, y su relación con las estrategias de marketing aplicadas.	Nivel de conocimiento y uso del servicio por parte de los dueños de mascotas en Tegucigalpa.	Realizar un diagnóstico integral de las guarderías para mascotas en Tegucigalpa, visibilizando sus servicios, características, diferenciadores y retos actuales.	Realizar grupos focales con dueños de guarderías, usuarios frecuentes y no usuarios para validar resultados de la investigación y construir en conjunto propuestas de mejora para el servicio.	L 8,000 (Incluye refrigerio básico, impresión de materiales para los participantes, espacio físico o plataforma virtual, papelería, grabación de las sesiones y redacción del informe de resultados).
Estrategias de Marketing	¿Qué estrategias de marketing, tanto digitales como tradicionales, implementan actualmente las guarderías para mascotas en Tegucigalpa para promocionar sus servicios?	Analizar las estrategias de marketing 360 utilizadas por las guarderías para mascotas en Tegucigalpa.	Tipos y frecuencia de estrategias (digitales y tradicionales) aplicadas por las guarderías para promocionar sus servicios.	Diseñar un plan de marketing mensual con presencia en redes sociales y acciones complementarias presenciales.	Elaborar contenido emocional y educativo para redes (reels, historias, posts informativos), utilizar WhatsApp Business como canal directo de atención y promoción, y reforzar la presencia digital mediante estrategias básicas de SEO local.	L 10,000 (gestión de redes, diseño gráfico, publicaciones pagadas).
Nivel de Efectividad	¿Qué tan efectivas resultan las estrategias de marketing aplicadas por las guarderías de mascotas?	Evaluar el nivel de efectividad de las estrategias de marketing aplicadas por las guarderías para mascotas en Tegucigalpa.	Porcentaje de usuarios que han sido impactados por las estrategias de marketing y han tomado acción (reconocimiento	Implementar mecanismos de seguimiento y medición del impacto de las acciones de marketing 360.	Utilizar formularios de contacto con pregunta sobre el canal de referencia, enlaces con UTM, y encuestas post-servicio para evaluar efectividad.	L 2,500 (diseño de formularios digitales, seguimiento, procesamiento de resultados).

			, contacto o uso del servicio).			
Canales de Comunicación	¿Cuáles son los principales canales de comunicación utilizados por los dueños de mascotas para informarse sobre los servicios de guardería en Tegucigalpa?	Identificar los principales canales de comunicación a través de los cuales los dueños de mascotas se informan sobre los servicios de guardería en Tegucigalpa.	Porcentaje de usuarios que identifican y prefieren determinados canales para informarse sobre guarderías (redes sociales, recomendaciones, otros).	Llevar a cabo una estrategia de comunicación multicanal que combine redes sociales, materiales físicos y alianzas con marcas relacionadas a los servicios/productos para mascotas.	Publicaciones semanales en redes sociales, envío de mensajes broadcast por medio de grupo de comunidades en WhatsApp, alianzas con veterinarias, empresas de grooming y participación en eventos pop-up.	L 12,600 (Diseño y publicación de contenido en redes, gestión de WhatsApp Business, diseño gráfico de material, material promoción como stickers, entrada a participación en eventos, producción de banners por roll-up o lonas).
Ocasiones de Consumo	¿En qué situaciones o contextos los dueños de mascotas hacen uso de los servicios de guardería en Tegucigalpa?	Determinar las situaciones o contextos en los que los dueños de mascotas recurren a los servicios de guardería en Tegucigalpa.	Frecuencia de uso del servicio según situación (viajes, emergencias, trabajo, otros).	Crear campañas promocionales (por temporada) enfocadas en momentos clave como Semana Santa, Feriado Morazánico, Navidad, Año Nuevo, entre otras, y emergencias/actividades cotidianas.	Diseñar paquetes especiales por temporada, y generar contenido explicativo sobre cuándo y por qué usar la guardería, aun fuera de épocas festivas.	L 6,000 (diseño de paquetes, producción de material gráfico, redacción y diseño de contenido, publicidad pagada en redes sociales, y promocionales impresos).
Fidelización	¿Qué estrategias de fidelización utilizan actualmente las guarderías para mascotas en Tegucigalpa para mantener a sus clientes?	Analizar las estrategias de fidelización empleadas por las guarderías para mascotas en Tegucigalpa para mantener a sus clientes actuales.	Porcentaje de guarderías que ofrecen programas de lealtad y porcentaje de usuarios que los han recibido o conocen.	Ejecutar un programa de lealtad escalonado con beneficios desde la primera visita y adicionalmente emplear un programa de referidos.	Registro por visita, beneficios como snacks, grooming y/o días adicionales gratis por estadías prolongadas y por frecuencia de uso del servicio, atención especial en cumpleaños.	L 4,000 (registro manual o digital de visitas, snacks como premio por visitas, días adicionales y grooming básico por lealtad se valora como costo interno y atención especial en cumpleaños).
Conocimiento y Preferencias	¿Qué guarderías para mascotas son más reconocidas y preferidas por los dueños de mascotas en	Identificar cuáles son las guarderías para mascotas más reconocidas y preferidas por los dueños de	Nivel de reconocimiento espontáneo y sugerido de marcas de guarderías entre	Aumentar el reconocimiento de marca mediante campañas de posicionamiento con identidad de la marca y	Branding de la imagen de la marca (logo, colores, eslogan), campañas en redes sociales reforzando el nombre de la	L 11,000 (diseño de logo, paleta de colores, eslogan y línea gráfica, aplicación de branding a redes sociales, campañas digitales,

	Tegucigalpa?	mascotas en Tegucigalpa.	los dueños de mascotas.	diferenciación del servicio.	guardería, participación en eventos y promoción de los atributos que le diferencian.	participación en eventos, producción de material)
Key Drivers	¿Cuáles son los factores clave que influyen en la decisión de los dueños de mascotas al momento de elegir una guardería en Tegucigalpa?	Determinar los factores clave que influyen en la decisión de los dueños de mascotas al momento de elegir una guardería en Tegucigalpa.	Porcentaje de usuarios que priorizan seguridad, trato y servicio como factores decisivos al elegir una guardería.	Comunicar activamente los key drivers de decisión del cliente (seguridad, trato y servicio).	Producción de contenido emocional mostrando protocolos de seguridad, trato cercano y bienestar animal; capacitación del personal en atención al cliente y manejo de mascotas.	L 6,000 (producción de contenido, edición de videos para redes sociales, capacitación del personal, materiales de apoyo para capacitación).

Tabla 8 Propuesta

8.1 Cronograma de Ejecución

No.	Variable	Actividad	Responsable	Fecha inicial	Fecha final	Duración	L	M	M	J	V
1	Guarderías para Mascotas	Coordinar focus groups con propietarios de guarderías y usuarios (frecuentes y nuevos) para conversar sobre sus experiencias y recopilar ideas que permitan mejorar el servicio.	Equipo de Investigación	11/08/2025	25/08/2025	2 semanas					
2	Estrategias de Marketing	Elaborar un calendario de contenidos digitales que incluya piezas visuales y mensajes clave en redes sociales y WhatsApp, enfocados en educar y conectar con los usuarios.	Community Manager / Diseñador Gráfico	11/08/2025	18/08/2025	1 semana					
3	Nivel de Efectividad	Aplicar herramientas de medición como encuestas y/o formularios digitales para conocer desde qué canal llegan los clientes y si las campañas han sido útiles.	Equipo de Investigación	08/09/2025	08/10/2025	1 mes					
4	Canales de Comunicación	Activar la presencia del servicio en varios	Community Manager /	20/10/2025	20/11/2025	1 mes					

		medios, como redes, grupos de WhatsApp, alianzas con negocios afines, y distribución de material gráfico.	Gerente de Marketing								
5	Ocasiones de Consumo	Diseñar promociones estacionales y comunicarlas de forma atractiva durante temporadas altas o eventos especiales donde aumenta la demanda del servicio.	Gerente de Marketing / Diseñador Gráfico	19/08/2025	26/08/2025	1 semana					
6	Fidelización	Establecer un sistema de beneficios para clientes frecuentes con recompensas por visitas recurrentes, referidos o días especiales.	Gerente de Marketing	27/08/2025	29/08/2025	3 días					
7	Conocimiento y Preferencias	Desarrollar la identidad visual del negocio y posicionarla en medios digitales y tradicionales para que el público la reconozca fácilmente.	Diseñador Gráfico / Gerente de Marketing	11/08/2025	25/08/2025	2 semanas					
8	Key Drivers	Crear contenido que resalte los aspectos más importantes para los clientes como el cuidado, la confianza y la	Community Manager / Diseñador Gráfico	08/09/2025	08/10/2025	1 mes					

		atención personalizada; Realizar capacitaciones sobre los key drivers al personal guiados por expertos en el bienestar animal.									

Tabla 9 Cronograma de Ejecución

BIBLIOGRAFÍA

Alba J. W & Hutchinson, J. W. (1987). *Dimensions of consumer expertise. , 13(4), 411–454.* Journal of Consumer Research.

Amorós, J. M. (2004). *Métodos de preferencias reveladas y declaradas en la valoración de impactos ambientales. Ekonomiaz, 57(3), 12–29.*

Armstrong, K. &. (2017). *Principios de Marketing.* Pearson Educación.

BCH, B. C. (2023). *Honduras en cifras.* Tegucigalpa, HN.

Belch, G. E. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective.* (11th ed.). McGraw-Hill Education. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/46966230_Advertising_and_Promotion_An_Integrated_Marketing_Communication_Perspective

Belk, R. (1975, Diciembre 01). *Oxford Academic*. Retrieved from Academic.oup.com: https://doi.org/10.1086/208627

Belk, R. W. (1998). *Possessions and the Extended Self. Journal of Consumer Research, 15(2), 139–168.* Retrieved from http://www.jstor.org/stable/2489522

Blanco, E. (2021, 11 8). *RD Station.* Retrieved from https://www.rdstation.com/blog/es/indicadores-de-marketing/

Chiavenato, I. (2009). *Administración de recursos humanos (9.ª ed.).* McGraw-Hill Interamericana.

Cotillo Yafac Lourdes, G. R. (2017, Septiembre 27). *Plan de negocio para la creación de una guardería para perros en el distrito de Miraflores - Lima Metropolitana. Universidad ESAN.* Retrieved from

https://repositorio.esan.edu.pe/server/api/core/bitstreams/4456bec4-3750-40e9-9592-7e3f655325e3/content

Dick & Basu, K. (1994). *Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. Journal of the Academy of Marketing Science.*

Espinoza Vasquez, F. K. (2018, Mayo 18). *SCIELO - Las TIC en Honduras: Un análisis sociotécnico.* Retrieved from https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2215-41752018000100065

Ferrell, O. C. (2012). *Estrategia de marketing (5ª ed.).* Cengage Learning.

Gummesson, E. (2008). *Total relationship marketing: Marketing management, relationship strategy, CRM, and a new dominant logic for the value-creating network economy (3rd ed.).* . Butterworth-Heinemann.

Hair, J. F. (2014). *Essentials of Business Research Methods (2nd ed.). Routledge.*

Harley, K. R. (2010, 1 1). *Archive.org - Marketing.* Retrieved from https://archive.org/details/isbn_9780077481407/page/n3/mode/2up

Hayes, B. E. (2008). *Measuring Customer Satisfaction and Loyalty: Survey Design, Use, and Statistical Analysis Methods (3rd ed.).* . ASQ Quality Press.

https://petindustry.co/criadores/es-rentable-abrir-una-guarderia-para-perros-claves-para-el-exito/. (2025, abril 1).

INE, I. N. (2023). *Boletín de estadísticas demográficas y económicas.* Tegucigalpa, HN.

Keiningham, T. L. (2007). *The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting customer retention, recommendation, and share-of-wallet. Managing Service Quality: An International Journal.*

Keller. (2008). *Keller, K. L. (2008). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (3.ª ed.). Pearson Education.*

Kotler & Keller. (2016). *Dirección de Marketing.* Pearson Educación.

Kotler, P. &. (2016). *Marketing management (15.ª ed.).* . Pearson Education.

Kotler, P. &. (2021). *Fundamentos de marketing (14.ª ed.). Pearson.* Pearson.

Kotler, P. &. (2022). *Marketing Management.* (16th ed.). Pearson Education.

Kumar, V. &. (2016). *Creating Enduring Customer Value. Journal of Marketing, 80(6), 36–68.*

Malhotra. (2010). *Investigacion de Mercados.* Pearson Educación.

Martinez, E. (2024, Febrero 29). *www.laprensa.hn*. Retrieved from https://www.laprensa.hn/honduras/honduras-usuarios-redes-sociales-reporte-we-are-social-tiktok-facebook-NI17864898

Matute, V. M. (2021). *Factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores hondureños en productos de consumo masivo.* Universidad Nacional Autónoma de Honduras (UNAH).

Molina, J. (2025). *Estrategias integradas para la fidelización de clientes en empresas de servicios en América Latina.* . Tegucigalpa: Universidad Nacional Autónoma de Honduras.

Molina, J. (2025, abril 03). *https://www.laprensa.hn/sanpedro/marketing-marcas-lideres-mente-corazones-consumidores-hondurenos-CB25249380*.

Mordor Intelligence. (2024). *Pet Care Market Size & Share Analysis – Growth Trends.* Retrieved from https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/pet-care-market

Moreno, J. (2023, Mayo 22). *https://blog.hubspot.es/marketing/canales-de-marketing*.

Moreno, J. P. (2020, Marzo). *EFECTIVIDAD DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN LAS PYMES.* Retrieved from https://uctunexpo.autanabooks.com/index.php/uct/article/download/282/496

Ni Peek. (2025). *Guardería y estética para mascotas en CDMX.* Retrieved from https://www.nipeek.com.mx/

Oliver, R. L. (1999). *Whence consumer loyalty? Journal of Marketing.*

Oliveros Medina, O. W. (2017, Diciembre 05). *Diagnóstico sobre la planeación del mercadeo en las Pymes de Boyacá. Desarrollo Gerencial, 9(2), 68–87.* Retrieved from https://doi.org/10.17081/dege.9.2.2976

Pastor, J. G. (2025, Octubre). *https://www.unitec.edu/blog/el-rol-de-los-influencers-en-la-promocion-de-marcas-comerciales-en-honduras*.

Pigneur, A. O. (2011, Junio). *Generación de Modelos de Negocio.* Retrieved from https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/36064058/10AAA_LIBRO_Generacion_de_Modelos_de_Negocio_en_Espanol-libre.pdf?1419645325=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DGeneracion_de_modelos_de_negocio.pdf&Expires=1747098673&Signature=Fpbfyx1z~6hLva

Project Desing and Management. (2021). *Desarrollo de un sistema integral de matrices del entorno de Marketing para la toma de decisiones y el aporte del crecimiento de la Pequeña y Mediana Empresa (PYMES) en la región de Tegucigalpa, Honduras.* Retrieved from https://doi.org/10.35992/pdm.v3i1.615

Pursell, S. (2024, Diciembre 19). *Hubspot.* Retrieved from https://blog.hubspot.es/marketing/benchmarking

Qualtrics. (2025). *https://www.qualtrics.com/es-es/gestion-de-la-experciencia/marca/brand-awareness/*.

Reichheld, F. F. (1996). *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value.* Harvard Business School Press.

Reichheld, F. F. (2003). *The One Number You Need to Grow. Harvard Business Review, 81(12).*

Saatchi, W. R. (2024). *Estudio del consumidor hondureño 2024: motivaciones, tendencias y comportamientos de compra.* Retrieved from White Rabbith.

Santos, D. (2024, Marzo 19). *Hubspot.* Retrieved from https://blog.hubspot.es/marketing/metricas-para-medir-resultados-de-marketing

Schiffman, L. G. (2010). *Comportamiento del Consumidor.* Pearson Educación.

Schiffman, L. G. (2010, 2010). *Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Comportamiento del consumidor (10.ª ed.). Pearson Educación.* Pearson Educación.

Schiffman, L. G. (2019). *Consumer Behavior (12th ed.).* Pearson Educación.

Scolari, C. (2014). *Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital.* Retrieved from https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/52211715/6Transmedia_CScolari-libre.pdf?1490040517=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DTransmedia_CScolari.pdf&Expires=1747104242&Signature=VcJP4HOBiqYlvxVpkBiaxrwk0ju7Bin-XCI0hsdoMfgzumewnQKlUkDBDbLWLy

Segura Quiroz, J. R. (2024). *repositorio.uss.edu.* Retrieved from https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/13876

Setó Pàmies, D. (2003). *La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: un análisis de la escala "intenciones de comportamiento".* Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa,.

Shari, A. B. (2019). *Plan de negocios para la implementación de una empresa Play Land Can dedicada a prestar servicio de guardería con entrenamiento básico, spa, petshop y cumpleaños para perros dentro de centros comerciales en Lima Norte.* Retrieved from https://hdl.handle.net/20.500.12640/1572

Solomon. (2018). *Comportamiento del Consumidor: Comprando, teniendo y siendo.* Pearson Educación.

Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being (12th ed.).* Pearson Education.

Srinivasan, V. G. (1978). *Conjoint analysis in consumer research: Issues and outlook. Journal of Consumer Research, 5(2), 103–123.*

Stornia. (2025, Marzo 21). *Stornia.com.* Retrieved from https://stornia.com/mundo/honduras/economia-honduras/2025/03/21/el-boom-que-sacude-honduras-las-mascotas-hacen-crecer-la-economia/

Tauro, M. (. (2023). *EVOLUCIÓN DEL MARKETING 1.0 AL 5.0.* Retrieved from https://revistas.uns.edu.ar/cea/article/view/3980/2456

Tec Italy. (n.d.). Retrieved from https://www.google.com/search?q=productos+tec+italy&oq=productos+tec+italy&aqs=chrome..69i57l2j69i65j69i60l4j69i61.2035j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8

Tejeda, C. A. (2025). *Proyecto Guarderia de mascotas.* Viña del mar.

The Bark Zone. (2025). *Los beneficios de la socialización en guarderías caninas.* Retrieved from https://thebarkzoneusa.com/es/los-beneficios-de-la-socializacion-en-guarderias-caninas/

The Dog House Pet Salon. (2024). *Servicio de guardería canina a largo plazo en Memorial Park.* Retrieved from https://www.thedoghouseps.com/es/long-term-dog-daycare-service/

Trusov, M. D. (2010). *Estimating aggregate consumer preferences from online product reviews. International Journal of Research in Marketing, 27(4), 293–307.*

Umanzor, K. (2024). *Estrategias de marketing digital y su impacto en la fidelización de clientes: Caso de empresa de telecomunicaciones en Tegucigalpa. ResearchGate.* .

Urbina. (2024). *Percepción de marca y decisión de compra en consumidores millennials en Tegucigalpa.* Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC).

Velázque -Cornejo, B. I.-G. (n.d.). *, B. I., & Hernández-Gracia, J. F. (2019). Marketing de Contenidos. Boletín Científico De La Escuela Superior Atotonilco De Tula, 6(11), 51-53.* Retrieved from https://doi.org/10.29057/esat.v6i11.3697

Vidic, M. H. (2017, Mayo 11). Retrieved from Economipedia: https://economipedia.com/definiciones/union-monetaria.html

Villarruel Montoya, S. (n.d.). *Repositorio Institucional RI-UTS.* Retrieved from http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/15380

Westreicher, G. (2016, Enero 24). *economipedia*. Retrieved from economipedia.com

Westreicher, G. (2019, Julio 09). Retrieved from economipedia.com

Westreicher, G. (2020, Mayo 27). *Economipedia*. Retrieved from economipedia.com

Wikipedia. (2024, Mayo 11). Retrieved from https://es.wikipedia.org/wiki/Efectividad_de_marketing?utm_source=chatgpt.com

Wilimitis, T. (2024, Mayo 2). *Oracle.com*. Retrieved from https://www.oracle.com/mx/cx/sales/sales-quota-setting/

Zamudio, R. A. (2007). *Teorías del conocimiento.* Editorial Trillas.

Zeithaml V. A., B. L. (1996). *The behavioral consequences of service quality. Journal of Marketing.*

Zendesk. (2021). *Zendesk.* Retrieved from Customer experience trends report 2021.: https://www.zendesk.com/blog/customer-experience-trends-2021/

Zhang J. & Breugelmans, E. (2012). *The impact of an item-based loyalty program on consumer purchase behavior. Journal of Marketing Research.*

IX. ANEXOS

Encuesta Guarderías para Mascotas “Perros”

Proyecto de Graduación de Mercadotecnia “CEUTEC”

¡Hola! Somos pasantes de la carrera de Mercadotecnia, próximos a nuestra investidura como Licenciados en Mercadotecnia, queremos agradecerle el tiempo que nos está brindando para realizar la presente encuesta.

La encuesta es anónima y tomará solo unos minutos completarla. ¡Agradecemos sinceramente su colaboración!

PREGUNTAS DEMOGRÁFICAS

- Género:

Femenino __ Masculino __

- Edad:

De 19 a 24 años __

De 25 a 29 años __

De 30 a 34 años __

De 35 a 39 años __

De 40 a 44 años __

De 45 a 49 años __

De 50 a 54 años __

De 55 a 59 años __

De 60 a 64 años __

- Estado civil:

Soltero/a __

Casado/a __

Unión Libre _

Divorciado/a_

Viudo/a_

- Nivel Educativo:

Educación Media __

Pregrado__

Postgrado _

Otro, Especifique: ____

- Nivel Socioeconómico :

A/B (Más de L 44,000) __

C+ (Entre L 27,000 y L 44,000) __

C (Entre L 17,000 y L 26,999) __

PREGUNTAS

P1. ¿Cuántas mascotas “perros” viven en casa? **(Marcar una opción).**

1__

2__

3__

4__

5__

Más de 5__

P2. ¿De qué tamaño son sus mascotas “perros”? **(Puede marcar más de una opción)**

Pequeño__

Mediano__

Grande__

P3. ¿De qué raza son sus mascotas “perros”? **(Puede marcar más de una opción)**

Chihuahua__

Cocker__

Pug __

Chow chow__

Schnauzer__

Poodle__

Shih tzu__

Terrier__

Pitbull__

Bóxer__

Pastor Alemán__

Doberman__

Golden Retriever__

Labrador__

Husky Siberiano__

Rottweiler__

Gran danes__

San Bernardo__

Mestizo__

Otro, Especifique: __

P4. ¿Qué guarderías de mascotas conoce en Tegucigalpa? **(Puede marcar más de una opción).**

Ninguna_

The Doghouse HN__

Paw Prints HN__

Petropolis__

4paws__

Hotel Canino by N&M__

Hotel Canino Real__

The Pet Nanny__

Otros, Especifique: ___

P5 ¿Ha visto publicidad de alguna guardería para mascotas en Tegucigalpa? **(Marcar una opción).**

Si __

No __

P6 ¿A través de qué medio de comunicación ha visto información acerca de las guarderías para mascotas “perros” en Tegucigalpa? **(Marcar una opción).**

Televisión __

Radio__

Redes Sociales__

Recomendaciones__

Otros, Especifique: ___

P7. ¿La publicidad vista jugó un papel importante en la toma de decisión para elegir una guardería para sus mascotas? **(Marcar una opción).**

Si__

No__

P8 ¿Qué tipo de contenido a cerca de las guarderías para mascotas "perros" les gustaría ver en los medios de comunicación? **(Puede marcar más de una opción).**

Promociones___

Servicios que ofrecen ___

Videos de actividades diarias__

Testimoniales de los dueños___

Otros, Especifique: ___

P9. ¿Ha utilizado alguna vez los servicios de guardería para sus mascotas "perros"? **(Marcar una opción).**

Si __

No __

P10. ¿Cuál es el motivo por el cual no ha utilizado los servicios de guarderías para sus mascotas “perros”? **(Puede marcar más de una opción).**

Falta de información __

Precio __

Ubicación_

Otros, Especifique: ___

P11. ¿Qué características tomaría en cuenta para tomar la decisión de utilizar los servicios de guardería para su mascota “perros”? **(Marque con una x las opciones que apliquen).**

Seguridad __

Precio __

Servicio __

Ubicación __

Experiencia __

Otros (Especifique) __

P12. ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de las guarderías para mascotas “perros”? **(Marcar una opción).**

Diario__

Semanal__

Mensual__

Otros, Especifique: ___

P13. ¿Qué tipos de programas de lealtad ofrece la guardería para mascotas que frecuenta? **(Puede marcar más de una opción).**

Descuentos en servicios__

Cartillas de puntos acumulables__

Artículos gratis para mascotas____

Otros, Especifique: ___

P14. ¿Qué cantidad de dinero paga por una noche de hospedaje en la guardería para mascotas? **(Marcar una opción).**

De L500 a L750 __

De L 751 a L1000 __

De L1001 en adelante __

Otros, Especifique: ___

P15. ¿Qué cantidad de dinero paga por un día de hospedaje en la guardería para mascotas? **(Marcar una opción).**

De L300 a L500 __

De L 501 a L750__

De L751 en adelante __

Otros, Especifique: ___

P.15 A continuación encontrará una serie de aspectos relacionados con guarderías para mascotas, en una escala del 1 al 5, donde 1 es nada importante y 5 muy importante, ¿Qué tan importante es cada una de ellas al momento de seleccionar una guardería para su mascota? "perros"? **(Marque con una x la opción seleccionada de cada factor).**

Factores:	Nada Importante	Poco Importante	Algo Importante	Importante	Muy Importante
Seguridad					
Precio					
Servicio					
Ubicación					
Espacio					
Trato a las mascotas					
Redes Sociales					
Cámaras de Vigilancia					
Actividades de Recreación					
Grooming					
Presencia de un veterinario					

¡Agradecemos el tiempo que nos brindó al realizar la encuesta!

Entrevista a Profundidad Guarderías para Mascotas “Perros”

Estimado(a) señor (a)

Somos pasantes de la carrera de Mercadotecnia de CEUTEC y actualmente estamos desarrollando nuestro proyecto de graduación titulado:

"Presencia de marca en el mercado pet: Impacto de las estrategias de marketing en las guarderías para mascotas en Tegucigalpa".

Nuestro objetivo es conocer desde su experiencia cómo funciona el marketing en este sector y cómo contribuye al posicionamiento de su negocio.

Agradecemos su tiempo y sinceridad en sus respuestas. Esta entrevista es confidencial y únicamente con fines académicos.

Datos Generales del Negocio “Guarderías para Mascotas”

- Nombre del negocio
- Nombre del entrevistado
- Cargo
- Años de operar de la guardería.

Preguntas de la Entrevista

1. ¿Cuánto tiempo tiene operando su guardería para mascotas?

2. ¿Cuáles son los principales servicios que ofrece además del cuidado diario?

3. ¿Qué perfil de cliente atienden comúnmente? (Edad, tipo de mascota, frecuencia de uso, etc.)

4. ¿Qué tipo de estrategias de marketing utilizan actualmente? (digital, tradicional, activaciones, alianzas, etc.)

*Sí utilizan estrategias digitales, ¿cómo gestionan sus redes sociales, cómo genera el contenido que publica?, y ¿qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia para promocionar su guardería?

*Si utilizan estrategias tradicionales, ¿qué medios emplean (radio, televisión, volantes, rótulos, etc.)?, ¿cómo los gestionan y qué tipo de contenido suelen promover a través de ellos?

5. ¿Considera que sus estrategias de marketing, tanto digitales como tradicionales, han sido efectivas? ¿Por qué?

6. ¿Tiene definido algún plan o calendario de marketing? ¿Con qué frecuencia lo actualizan?

7. ¿Miden si el mercado les conoce, como lo hacen? Si no lo hacen, ¿podría comentarnos por qué?

8. ¿Considera que los clientes llegan por sus estrategias de marketing o por recomendaciones? ¿Cuál canal atrae más clientes?

9. ¿Tiene idea de cómo perciben los clientes su guardería?

10. ¿Cuentan con algún programa de lealtad?, ¿En qué consiste?, ¿desde cuándo los ofrece?, ¿qué lo motivó a implementarlos y cómo ha sido la respuesta de sus clientes?

*Si no lo hace, ¿podría comentarnos por qué?

11. ¿Mantiene algún tipo de contacto o seguimiento con sus clientes después de que han utilizado el servicio? Si es así, ¿cómo lo realiza?

12. ¿Qué considera que distingue a su guardería frente a la competencia?

13. ¿Qué mejoras o innovaciones considera necesarias para que su negocio este en el top of mind de los clientes?

¡Agradecemos el tiempo que nos brindó en la entrevista!

X. GLOSARIO

- **Guarderías para perros:** Es un lugar especializado en el cuidado y atención para tus mascotas “perros” en los que los puedes dejar de forma habitual.
- **Pet Marketing:** Es un nicho de mercado enfocado en estrategias de mercadotecnia para mascotas de compañía.
- **Nicho de Mercado:** Es una porción de un segmento de mercado en la que los individuos poseen características y necesidades homogéneas, y estas últimas no están del todo cubiertas por la oferta general del mercado.
- **Segmento de Mercado:** Es un proceso que consiste en dividir el mercado total en varios grupos más pequeños y con características similares.
- **Target:** Es el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing.
- **Pet Products:** Productos especializados para mascotas.
- **Estrategias de Marketing:** Es el proceso social y gerencial mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean por medio de la creación e intercambio de productos y valores.
- **Marketing 360:** Es la integración de todos los elementos y recursos de una empresa con el fin de crear valor.
- **Estrategias de Fidelización:** Conjunto de acciones de marketing destinadas a conseguir que los nuevos compradores se conviertan en clientes frecuentes de la empresa.
- **Nivel de Efectividad:** Es un indicador que permite medir que tan óptimas son las

actividades de marketing que se realizan.

- **Key Drivers:** Factores claves que influyen o intervienen en la decisión de compra.
- **Grooming:** Practica de cuidado y arreglo estético del pelaje, piel, uñas, oídos y otras partes del cuerpo de los perros.
- **ATL (Above the line):** Se refiere a la estratégicas publicitarias que utilizan medios masivos como: televisión, radio, prensa y publicidad exterior para llegar a una audiencia amplia.
- **BTL (Below the Line):** Son estrategias de comunicación y promoción que se enfocan en interacciones directas y personalizadas con el consumidor a menudo utilizando técnicas no masivas y creativas.
- **B2C (Business to Customer):** Transacción comercial directa entre una empresa y el consumidor final, donde la empresa vende sus productos o servicios a través de diferentes canales, tanto físicos como digitales, sin intermediarios.
- **Mipymes:** Son entidades que se clasifican según el número de empleados y volúmenes de ventas, y representan un sector clave para la economía nacional, contribuyendo significativamente al empleo y la producción.
- **Redes Sociales:** Plataformas digitales que facilitan la interacción, comunicación e interacción entre personas, grupos y organizaciones a través de internet.
- **Influencer:** Persona con la capacidad de influir en las decisiones de compra o en la opinión de un público objetivo, generalmente a través de las redes sociales.
- **Net Promoter Score (NPS)**: Es una métrica ampliamente difundida para captar la lealtad desde la perspectiva actitudinal**.**

- **Población:** Conjunto completo de elementos, individuos u objetos que comparten una característica común y son objeto de estudio de una investigación.
- **Muestra:** Es una porción representativa de la población más grande para ser estudiada y de la cual se obtienen datos para hacer inferencias sobre la población total.
- **Fuentes de información primarias:** Son aquellas que proporcionan datos originales y de primera mano sobre un tema en específico sin intermediarios.
- **Fuentes de información secundarias:** Son datos que ya existen y que se han recopilado previamente por otros con fines distintos a la investigación actual.
- **Branding:** Proceso estratégico y creativo que busca generar una identidad única para una empresa, producto o servicio, creando una conexión emocional y mental con los consumidores.
- **Encuestas:** Técnica de investigación que implica la recopilación sistemática de datos de una muestra representativa de la población, a través de un cuestionario estandarizado, con el objetivo de obtener información de sus opiniones, actitudes o comportamientos.
- **Entrevistas a profundidad:** Son conversaciones largas y no estructuradas con individuos, diseñadas para explorar en detalle sus experiencias, opiniones y actitudes sobre un tema específico, como producto, servicios o marca.
- **SEO:** Técnicas y estratégicas utilizadas para mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados de búsqueda orgánica de motores como Google.
- **CRM:** Es un proceso integral que implica la construcción y el mantenimiento de

las relaciones rentables con los clientes, centrándose en la entrega de valor y la satisfacción del cliente.

- **Enlace UTM (Urchin Tracking Module):** Es una herramienta que permite a los especialistas de marketing rastrear y analizar el rendimiento de sus campañas online al agregar información específica a las URLs.
- **URL (Localizados uniforme de recursos):** Es la dirección única que se utiliza para localizar y acceder a recursos en internet, como páginas web, imágenes, videos, etc.
- **WhatsApp Business:** Es una herramienta que permite a las empresas conectar con sus clientes de manera más eficientes y personalizadas a través de plataforma de mensajería WhatsApp.
- **Broadcast:** Es la transmisión de información o contenido a una gran audiencia, ya sea en el ámbito de las comunicaciones, la informática o el marketing.
- **Fidelización:** Proceso mediante el cual se promueve la lealtad del cliente hacia un servicio mediante recompensas, beneficios o experiencias positivas continuas.
- **Posicionamiento de marca:** Ubicación que ocupa una marca en la mente del consumidor, resultado de la percepción que tiene sobre sus atributos, valores y diferenciadores frente a la competencia.
- **Marketing emocional:** Estrategia que busca conectar con el público a través de sentimientos, utilizando historias, imágenes o mensajes que generen vínculos afectivos con la marca.
- **Reels:** Formato de video corto en redes sociales, usado principalmente en

Instagram y Facebook, ideal para mostrar contenido dinámico y captar la atención rápidamente.

- **Grupos focales:** Técnica de investigación cualitativa en la que se reúne un grupo de personas para dialogar sobre un tema específico, con el fin de recoger opiniones, percepciones o ideas en profundidad.
- **Campaña estacional:** Conjunto de acciones de marketing diseñadas para fechas específicas del año (como vacaciones, feriados o temporadas altas), con el objetivo de captar la atención del cliente en contextos particulares.
- **Engagement:** Nivel de compromiso e interacción del cliente con una marca en plataformas digitales.
- **Buyer persona:** Representación semi-ficticia del cliente ideal basada en datos reales y supuestos informados.
- **Storytelling:** Técnica de comunicación que utiliza narrativas emocionales para conectar con el público.