UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA EL CENTRO DE ADIESTRAMIENTO Y HOSPEDAJE CANINO “CANES DE GUERRA” CHULLUYPE, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2024.

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR:

Espinoza Soria Luis Jose

LA LIBERTAD – ECUADOR

2025

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, "Estrategias de posicionamiento para el centro de adiestramiento canino "Canes de Guerra" Chulluype, provincia de Santa Elena, año 2024", elaborado por el **Sr. Espinoza Soria Luis Jose**, egresado de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas**, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

Firmado electrónicamente por:
FREDDY ENRIQUE
TIGRERO SUAREZ
Validar únicamente con FirmaEC

Lic. Freddy Tigrero Suárez, Mgtr.
Profesor tutor

Autoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado “Estrategias de posicionamiento para el centro de adiestramiento canino “Canes de Guerra” Chulluype, provincia de Santa Elena, año 2024”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Espinoza Soria Luis Jose** con cédula de identidad número **2450385154-4** declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena

Atentamente

……

Espinoza Soria Luis Jose

C.C. No: 245038515-4

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación se lo dedico especialmente Dios que es mi guía, luz y camino, por ser el inspirador y brindarme la fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados. A mi madre y abuelos, por ser mi pilar incondicional, brindándome amor, apoyo y fortaleza en cada paso de este camino. A mis amigos, por su aliento y compañía en los momentos más difíciles. Y con especial gratitud al Centro Canino Canes de Guerra y a mi docente guía, por su inspiración y confianza en mí, que hicieron posible este logro. Dedico esta tesis a todos ustedes, con todo mi corazón, porque cada palabra y esfuerzo lleva un pedacito de su apoyo.

Espinoza Soria Luis J.

Agradecimiento

En esta etapa de la vida, me gustaría primero agradecer a Dios por darme vida, sabiduría y paciencia, porque si uno de estos elementos faltara nada sería posible, a mi madre Glenda Azucena Soria Gonzabay, también quiero expresar un agradecimiento a mis abuelos Mary Gonzabay y Antonio Soria, les agradezco porque cada día velaron por mi bienestar, por creer en mis sueños, por los consejos, valores y principios, gracias a su amor y orientación soy una persona con buenos principios y valores, a otros familiares y amigos que quizás no mencione pero de una u otra manera contribuyeron a mis esfuerzos.

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena por la orientación a lo largo de mi carrera y el conocimiento complementario de los demás miembros de la facultad. Al Sgos. S/P Oscar Moreta gerente general del centro canino Canes de Guerra por permitirme y proporcionarme la información necesaria para mi proyecto de investigación.

A mi tutor Licenciado Freddy Tigrero, quien fue mi guía en este proceso, gracias a él por toda la paciencia, apoyo y conocimiento que me ha brindado durante el desarrollo de mi proyecto.

Espinoza Soria Luis J.

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Firmado electrónicamente por:
JOSE XAVIER TOMALA URIBE
Validar únicamente con FirmaEC

Lic. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.
DIRECTOR DE LA CARRERA

Firmado electrónicamente por:
FELIX FERNANDO TIGRERO GONZALEZ
Validar únicamente con FirmaEC

Eco. Félix Tigrero González, MSc.
PROFESOR ESPECIALISTA

Firmado electrónicamente por:
FREDDY ENRIQUE TIGRERO SUAREZ
Validar únicamente con FirmaEC

Lic. Freddy Tigrero Suárez, Mgs.
PROFESOR TUTOR

Firmado electrónicamente por:
RENZO ENRIQUE GUTIERREZ CONTRERAS
Validar únicamente con FirmaEC

Ing. Renzo Gutiérrez Contreras, MBA
PROFESOR GUÍA DE LA UIC

Firmado electrónicamente por:
JULISSA ANGIE GONZALEZ GONZALEZ
Validar únicamente con FirmaEC

Lic. Julissa González González
SECRETARIA DE LA CARRERA

Índice de contenidos

Resumen **12**

Abstract **13**

Introducción **14**

Planteamiento del problema **15**

Formulación del problema **17**

Sistematización del problema **17**

Objetivo general **18**

Objetivos específicos **18**

Justificación teórica. **18**

Justificación práctica **19**

Idea a defender **19**

Capítulo I **21**

Marco Referencial **21**

Revisión de la literatura 21

Nacionales **22**

Desarrollo de teorías y conceptos 24

Estrategias de posicionamiento **24**

Posicionamiento **24**

Imagen corporativa **25**

Calidad de servicios **25**

Publicidad **26**

Marketing digital **26**

Página web **27**

Posicionamiento en línea **28**

Redes sociales **28**

Fundamentos legales 29
PERMISO SANITARIO DE FUNCIONAMIENTO A CENTROS SERVICIOS VETERINARIOS 29
Capítulo II: De la clasificación de los centros que prestan servicios de atención médico-veterinaria y centros de manejo de perros y gatos. 29
Ley orgánica del consumidor 30
Capítulo II 32
Metodología 32
Diseño de la investigación 32
Investigación de enfoque Mixto 32
Investigación Exploratoria-Descriptiva 32
Métodos de la investigación 33
Método Inductivo 33
Método Analítico 34
Población y muestra 34
Población 34
Muestra 35
Datos para calcular: 35
Recolección y procesamiento de datos 36
Técnicas de investigación 36
Encuesta 36
Entrevista 37
Validación de instrumentos 38
Capítulo III 39
Resultados y Discusión 39
Análisis de los resultados de la observación 39
Análisis de los resultados de las entrevistas 40
Análisis de los restados de las encuestas 43

Discusión....53
Propuesta....55
Introducción....55
Objetivo general....56
Objetivo especifico....56
Valores....56
Estrategias Marketing en Redes Sociales....62
Objetivo: Construir una comunidad en línea y generar engagement con dueños de perros....62
Acciones:....62
Estrategias de Branding y Diferenciación....62
Enfoque en Refuerzo Positivo y Bienestar Animal....62
Objetivo: Posicionar a “Canes de Guerra” como un centro que prioriza métodos éticos y el bienestar de los perros....62
Acciones:....63
Servicios Diferenciados....63
Objetivo: Ofrecer servicios únicos que atraigan a diversos segmentos de clientes. 63
Acciones:....63
Conclusiones....65
Recomendaciones....65
Referencias....67

Índice de tablas

Tabla 1. Población....34
Tabla 2. Imagen corporativa....43
Tabla 3. Profesionalismo y servicio....44
Tabla 4. *Calidad de Servicio*....45
Tabla 5. Satisfacción....46
Tabla 6. Publicidad....47
Tabla 7. Anuncios....48
Tabla 8. Página Web....49
Tabla 9. Posicionamiento en Línea....50
Tabla 10. Redes Sociales....51
Tabla 11. Publicaciones....52
Tabla 12. Matriz FODA....57
Tabla 13. Matriz Estratégica....58
Tabla 14. Estrategias de Marketing en redes sociales....62
Tabla 15. Estrategias de Branding y diferenciación....62
Tabla 16. Servicios de diferenciación....63
Tabla 17. Plan de acción....63
Tabla 18. Gráfico de GANTT....64

Índice de Figuras

Figura 1. Imagen corporativa....43
Figura 2. Profesionalismo y servicio....44
Figura 3. Calidad de Servicio....45
Figura 4. Satisfacción....46
Figura 5. Publicidad....47
Figura 6. Anuncios....48
Figura 7. Página Web....49
Figura 8. Posicionamiento en Línea....50
Figura 9. Redes Sociales....51
Figura 10. Publicaciones....52
Figura 11. Prototipo de página web....61

Índice de apéndice

Apéndice 1. Matriz de consistencia 73
Apéndice 2. Cronograma de actividades de tutorías 74
Apéndice 3. Carta Aval 75
Apéndice 4.Certificado de validación 76
Apéndice 5.Validación de ficha de observación 77
Apéndice 6. Validación de guía de entrevista 78
Apéndice 7.Validación de guía de encuesta 79
Apéndice 8. Guía de ficha de observación 80
Apéndice 9. Guía de entrevista 82
Apéndice 10. Guía de encuesta 84
Apéndice 11. Certificado antiplagio 86
Apéndice 12. Ficha de tutorías 87
Apéndice 13. Base de datos de tabulación 88
Apéndice 14. Evidencia de tutorías 88
Apéndice 15. Evidencia de ficha de observación 89
Apéndice 16. Evidencia de entrevista 89

Estrategias de posicionamiento para el centro de adiestramiento canino “Canes de Guerra” Chulluype, provincia de Santa Elena, año 2024

Autor:

Espinoza Soria Luis Jose

Tutor:

Lic. Freddy Tigrero Suarez, Mgs

Resumen

Este proyecto de investigación se centra en el estudio y desarrollo de estrategias de marketing y posicionamiento para el centro de adiestramiento y alojamiento canino “Canes de Guerra”, que se encuentra en Chulluype, provincia de Santa Elena, el objetivo principal de esta investigación fue explorar en qué medida se pueden utilizar estrategias de posicionamiento de marketing para mejorar el crecimiento y la escalabilidad del centro. El método utilizado fue de enfoque mixto, con la combinación de técnicas cualitativas y cuantitativas. La recopilación de información se realizó mediante encuestas a los clientes, entrevistas al administrador del centro y mediante observación directa del funcionamiento del negocio. Los datos obtenidos indicaron que el centro ofrece servicios de alta calidad y tiene una buena reputación entre sus clientes, pero aún debe mejorar su imagen corporativa y su presencia en internet. Para ayudar al centro, se propusieron estrategias de marketing digital, tales como la creación de una página web, diseño de logotipo, animación de perfiles institucionales de la empresa en redes sociales y un activo acercamiento al público para publicidad de los servicios ofrecidos. Estas acciones permitirán captar nuevos usuarios y mantener la lealtad de los antiguos clientes, ayudando a superar a la competencia.

Palabras claves: *Posicionamiento, Markrting Digital y Pagina Web*

Positioning strategies for the "Canes de Guerra" dog training center in Chulluype, Santa Elena province, 2024

Author:

Espinoza Soria Luis Jose

Tutor:

Lic. Freddy Tigrero Suarez, Mgs.

Abstract

This research project focuses on the study and development of marketing and positioning strategies for the "Canes de Guerra" dog training and boarding center, located in Chulluype, Santa Elena province. The main objective of this research was to explore the extent to which marketing positioning strategies can be used to improve the center's growth and scalability. The method used was a mixed-method approach, combining qualitative and quantitative techniques. Data collection was conducted through customer surveys, interviews with the center's manager, and direct observation of business operations. The data obtained indicated that the center offers high-quality services and has a good reputation among its clients, but it still needs to improve its corporate image and online presence. To assist the center, digital marketing strategies were proposed, such as the creation of a website, logo design, animation of the company's institutional profiles on social media, and active public outreach to advertise the services offered. These actions will attract new users and maintain the loyalty of existing customers, helping it outperform the competition.

Keywords: Positioning, Digital Marketing and Website

Introducción

Durante los últimos años la relación de los humanos con sus mascotas ha cambiado radicalmente. A nivel mundial se está tomando en cuenta cada vez más a las mascotas como integrantes de la familia lo cual ha aumentado la oferta de servicios especializados para el cuidado de los animales, esta tendencia se refleja en el incremento de las guarderías caninas que atienden a interacción entre el perro y su dueño a la obediencia, al comportamiento y la socialización (Delgado, 2025).

El reconocimiento en el mercado se torna complejo para toda empresa, debido a que muchas se establecen de manera empírica debido al conocimiento que los emprendedores poseen y al no implementar estrategias que les permita progresar y desarrollarse a un nivel empresarial. El tema del posicionamiento es de gran importancia debido a que, a través de él, los emprendimientos, negocios o marca personal puedan ser reconocidos, lo cual incide para su expansión y desarrollo comercial.

Posicionar, se trata de crear una imagen de marca y hacerla coincidir con la imagen que el cliente objetivo tiene de esa compañía, siendo esta la primera en la que piense al hablar de un servicio y por la que se decante en su decisión de compra. (Córdoba, 2024)

La relevancia del posicionamiento reside en una diferenciación con detalles específicos que sean coherentes dentro del mercado, teniendo en cuenta que su único objetivo es captar la atención del consumidor. Para ello se requieren de estrategias que consisten en desarrollar técnicas cuyo requisito indispensable es hacer que la marca genere un impacto de la comunidad gracias a sus atributos, generando una mejor percepción de la imagen distinta entre la competencia.

Krea Marketing (2024), menciona que la ejecución de estrategias de marketing digital ha demostrado ser efectiva para mejorar la visibilidad de estos centros. La aplicación de estrategias de SEO, marketing de contenidos en blogs y redes sociales esto ayuda a mejorar la visibilidad y captar una audiencia más amplia. El Adiestramiento Valencia logro ganar una visibilidad internacional tras lazas una campaña de marketing integral que incluyó SEO orgánico en Google y promoción en Tik Tok, atrayendo clientes de Bélgica, Alemania y varios países árabes.

Para cualquier empresa es necesario para que sus ventas sean satisfactorias, lo que implica que el establecimiento este ubicado en un lugar estratégico que les permita captar

clientes donde ellos son su prioridad, conociendo sus gustos y preferencias. El servicio, la necesidad o la capacidad de fomentar un servicio de venta es un desafío constante para cualquier empresa. Los constantes cambios en el mercado dan lugar a estrategias innovadoras de posicionamiento que se pueden usar para adquirir mayor reconocimiento.

En Ecuador, existen empresas que están reconocidas y posicionadas por sus servicios, esto se debe a las estrategias empleadas para lograr que su marca no desaparezca y logren posicionarse en un mercado estable y puedan ser competitivas. La industria de servicio de mascotas ayuda tanto a canes como a los humanos a realizar actividad al aire libre, este tipo de acciones han experimentado un notable auge en los últimos tiempos, gracias a la mayor sensibilización con respecto al bienestar animal. En este contexto social, existe una mayor demanda de servicios profesionales que garanticen la adecuada conducta, atención y formación de sus mascotas. Empresas como "K9 SARECUADOR" o “CENTRO CANINO JC” ubicadas en Guayaquil están enfocadas en el adiestramiento canino. (K9 SAR ECUADOR, 2025)

En la provincia de Santa Elena existen PYMES que han logrado posicionarse en el mercado, así como otros ya tienen un nombre reconocido gracias a las estrategias implementadas. Dichas empresas realizan investigaciones que les permiten identificar factores de crecimiento, estos pueden ser causantes o limitantes. Para luego implementar una estrategia de posicionamiento que favorecen al desarrollo económico, a través del incremento de sus niveles de ventas y dinamización del dinero. Por lo anteriormente expuesto, la presente investigación se enfoca en establecer estrategias de posicionamiento para el centro de adiestramiento y hospedaje canino “Canes de Guerra” la cual se dedica al entrenamiento y hospedaje de mascotas.

Planteamiento del problema

Los factores limitantes para que las empresas puedan posicionarse en el mercado están relacionadas de manera directa por la ausencia de un estudio de mercado sobre las necesidades que el cliente desea satisfacer. Existen distintos componentes que impiden el crecimiento de las ventas de productos o servicios tales como: debilidad de marca, precios pocos competitivos, escasa innovación y la inexistencia de publicidad.

Según el autor González Rodríguez (2019), indica que Apple al igual que otras empresas reconocidas globalmente como Amazon y Samsung, ha comenzado a preocuparse no solo por las marcas, sino que por su imagen y su relación con los clientes a nivel en que se

usan estrategias de branding; internacionalmente se han especializado en esas áreas**.** Con base a esto, organizaciones como K9 Training Institute (2025), ubicado en Estados Unidos han adoptado estrategias de posicionamiento para estar reconocidas en el sector de cuidados y entrenamientos de mascotas.

Los canes, al inicio fueron utilizados como un elemento de protección o instrumento de caza,y que actualmente son considerados el mejor amigo del hombre. Para el desarrollo de esta investigación es importante describir en una era del tiempo como surge el proceso de adiestramiento de canes, aunque es complejo encontrar el inicio exacto del adiestramiento canino. En el antiguo Egipto, los jeroglíficos muestran a los perros cumpliendo diversas funciones como proteger propiedades o caza, lo que indica que ya recibían cierto nivel de adiestramiento.

Morris Frank, considerado el primer adiestrador canino junto a Dorothy Eustis pionera en el ámbito del adiestramiento canino, establecieron un sistema primario de adiestramiento canino de perros guía en Estados Unidos. Buddy, un pastor alemán, fue uno de los primeros canes guía en recibir adiestramiento canino, y ambos acabaron siendo una inspiración para personas dependientes. El trabajo que realizaron Morris y Dorothy aportó en el adiestramiento además en la crianza y empleo de perros guías para invidentes/ciegos de manera internacional (Pardo, 2023).

Concha (2022), indica que el adiestramiento canino puede ser beneficioso tanto para el perro como para su dueño, es imprescindible que los propietarios de los canes estén informados sobre los diferentes métodos de instrucción canina y de ser el caso consultar a un profesional especializado en el manejo de canes antes de tomar cualquier decisión sobre su mascota; para así, poder seleccionar la técnica de entrenamiento adecuada basándose en la necesidad, personalidad del perro teniendo en cuenta las preferencias y habilidades de su cuidador.

En Ecuador el adiestramiento canino tiene un incremento dentro del mercado de servicios para mascota, el diario La Hora (2022), menciona que el sector de productos y servicios para mascotas en Ecuador ha incrementado un 30% en los últimos años, esto se debe a la creciente preocupación por el bienestar de las mascotas y el aumento del poder adquisitivo de los dueños.

Bolivar M. y Poveda G. (2023), mencionan que las microempresas en la provincia de Santa Elena corren el riesgo de desaparecer del mercado debido a su limitado conocimiento sobre actividades comerciales, mercados objetivos y casos de constitución empírica. No obstante, en el balneario de Chulluype la provincia cuenta con el atractivo, Centro de Adiestramiento Canes de Guerra, un ejemplo positivo de desarrollo económico que saltó a la mira de la provincia.

A diferencia de Canes de Guerra que cuenta con una sede académica que alberga caninos en adiestramiento, muchos adiestradores independientes en Santa Elena no poseen una infraestructura adecuada para el hospedaje y entrenamiento. Canes de Guerra corrige a estos caninos por sumas competitivas y brinda una gran variedad de servicios que van desde obediencia básica, socialización hasta especialidades como búsqueda y rescate, guardia y protección, y detección de sustancias. Por otra parte, el centro contiene caniles, los cuales son espacios dedicados para el hospedaje de los perros, por lo que se convierte en un refugio ideal para aquellos que requieren viajar.

A nivel cantonal no existe una buena percepción sobre el adiestramiento canino porque existe el desconocimiento de la calidad del servicio de adiestramiento; con base a esto se identifica que el centro canino Canes de Guerra enfrenta problemas internos relacionados con el posicionamiento del negocio en el mercado. Así mismo existen problemas en la ejecución de estrategias tales como el marketing digital, publicidad en el ámbito local, la ausencia de estrategias que determinen la visibilidad del negocio.

Formulación del problema

¿De qué manera las estrategias de posicionamiento contribuyen al centro de adiestramiento y hospedaje canino “Canes de Guerra” de la provincia de Santa Elena?

Sistematización del problema

- ¿Cuál es situación actual del posicionamiento que posee el centro de adiestramiento y hospedaje canino Canes de Guerra?
- ¿Cuáles son las estrategias de posicionamiento para el centro de adiestramiento y hospedaje canino Canes de Guerra en Santa Elena?
- ¿Qué estrategias de marketing digital pueden implementarse en el centro de adiestramiento y hospedaje canino “Canes de Guerra” en la provincia de Santa Elena?

Objetivo general

Determinar cómo las estrategias de posicionamiento contribuyen al centro de adiestramiento y hospedaje canino “Canes de Guerra” de la provincia de Santa Elena

Objetivos específicos

- Establecer diagnóstico de la situación actual del posicionamiento del centro de adiestramiento y hospedaje canino “Canes de Guerra”.
- Identificar estrategias de posicionamiento para el centro de adiestramiento y hospedaje canino “Canes de Guerra”.
- Proponer estrategias de marketing digital para implementarse en el centro de adiestramiento y hospedaje canino “Canes de Guerra”.

Justificación teórica.

En esta investigación se aplicaron conceptos y teorías de diferentes fuentes para reforzar los resultados del análisis con el marco teórico, se obtuvieron información de conceptos que aportaron a este trabajo investigativo.

Para Kotler y Keller (2012), citado por Urrutia y Napan, (2021), el posicionamiento es una acción que involucra la imagen y la marca de la compañía en un lugar diverso en un objetivo profundo. Para mejorar se debe potenciar los beneficios un posicionamiento bien manejado transmite valor, la esencia de la marca y muestra las ventajas para los clientes del producto o servicio.

En el contexto ecuatoriano, el marketing ha jugado un papel muy importante en la expansión y el posicionamiento de la marca de los negocios. Según Mackay Castro et al, (2021) mecionan que las estrategias de marketing en especial durante la pandemia ayudaron mucho a los negocios a publicitar sus productos y servicios, logrando así un posicionamiento efectivo en el mercado (p. 149).

Además, Espinel Jaramillo (2025), destaca que desarrollar estrategias asociadas con un consumidor ecuatoriano implica matices de planificacion que requieren un estudio exhaustivo de la competencia, así como la clara delimitación de la identidad de la marca para involucrar a los clientes de manera efectiva (p. 54). De estas manera, implementar estrategias de posicionamiento adecuadas permitirá al centro de adiestramiento y hospedaje canino “Canes de Guerra” hace frente a sus competidores y mejorar su presencia en el mercado de Chulluype, provincia de Santa Elena.

Justificación práctica

Las estrategias de posicionamiento para el centro de adiestramiento y hospedaje canino Canes de Guerra son un factor apremiante para asegurar el crecimiento en el mercado competitivo de servicios caninos, en un ambiente donde la visibilidad y diferenciación son clavespara atraer nuevos clientes. La ausencia de una estrategia clara de posicionamiento afecta directamentela capacidad del centro para destacarse de sus competidores. Actualmente el desconocimiento de la marca, la escasa inversión en publicidad y la ausencia de canales de comunicación efectivos, limitan el alcance de los servicios que ofrece el centro de instrucción esto influye negativamente en la captación y fidelización de los clientes.

A nivel práctico la elaboración de este trabajo permitirá que Canes de Guerra no solo incremente su visibilidad sino también establezca una identidad de marca sólida que lo consolide como un líder en el cuidado, hospedaje y adiestramiento canino. Al detectar y aprovechar los canales de comunicación más eficaces se perfeccionarán las estrategias de marketing para captar y estrechar vínculos con ellos. Asimismo, el plan impulsará la tenencia responsable de mascotas profundizando con el público objetivo y aportando un valor diferencial que destacará al centro en un mercado saturado.

Este trabajo no solo beneficiará a la empresa a nivel económico, sino que también ayudará a mejorar los estándares para los perros y sus dueños fomentando una cultura de cuidado responsable a nivel comunitario.

Idea a defender

Las estrategias de posicionamiento y de marketing digital contribuyen a la mejora de centro de adiestramiento y hospedaje canino Canes de Guerra.

Para desarrollar el presente trabajo de investigación se considera 3 capítulos.

En el **capítulo I**, se examina la revisión de la literatura del trabajo de investigación junto con el análisis de los resultados obtenidos, en el cual se define el problema específico, presentando información relevante y obtenida junto con el logro del objetivo que se ha establecido a través de los respectivos metas.

En el **capítulo II,** se hace referencia al tipo y métodos de investigación que se va a utilizar para el trabajo, el diseño de muestreo y especificando la correspondiente población, el tipo de muestreo, la adecuada fórmula, el diseño y elaboración de los instrumentos de recolección de datos.

En el **capítulo III**, se explica Resultados y Discusión que incluye el análisis e interpretación de los resultados obtenidos de la entrevista, encuesta y ficha de observación. Se realiza una discusión donde se confrontan los resultados obtenidos respecto a los trabajos investigativos que fueron utilizados con base a esto se desarrolla la propuesta que se brinda como aporte de las problemáticas a solucionar, posterior se forman las conclusiones en base a los objetivos propuestos y recomendaciones.

Capítulo I
Marco Referencial

Revisión de la literatura

Para realizar esta investigación se ha tomado referencias de diferentes estudios de temas propuestos a nivel internacional como también del contexto nacional, todas con aportes específicos y relevancia de aspectos básicos en el proceso de recolección de datos. A continuación, se detalla lo siguiente:

Internacional

En la república de Perú, De la Cruz & Mendoza (2024), desarrollaron la tesis "Estrategias de Posicionamiento de una empresa del rubro textil en el mercado estadounidense en el año 2024", el objetivo principal de la investigación fue identificar estrategias de posicionamiento para una empresa exportadora de productos textiles confeccionados con lana de alpaca en Estados Unidos. La metodología de este trabajo consistió en un estudio cualitativo de tipo descriptivo que refiere sobre el contexto en el que se desenvuelve la empresa, contiene información sobre el mercado textil en Estados Unidos. Se concluyó, en sugerir una estrategia de marketing estandarizada con un enfoque de responsabilidad social empresarial como la mejor alternativa para maximizar la visibilidad en la marca y asegurar su sostenibilidad económica a largo plazo.

En Perú, Vargas (2023), estableció la tesis titulada "Análisis de la estrategia de posicionamiento de la marca Pepsi en su spot del 2017 en Twitter Live For Now, Lima 2023", estableció su objetivo en examinar exhaustivamente la estrategia de posicionamiento empleada por la marca Pepsi en su anuncio publicitario en Twitter. La metodología consistió en adoptar un enfoque cualitativo que permite obtener una visión profunda de los resultados a través de la aplicación de la estrategia de posicionamiento en el mencionado spot titulado Live for Now. Se utilizaron métodos de observación detallada, los cualespermitieron examinar las reacciones y percepciones de la audiencia ante la estrategia de posicionamiento. El resultado ayudó a comprender cómo la estrategiade posicionamiento se alinea con la imagen que la marca busca proyectar en el mercado.

Sánchez et al. (2023), establecieron una tesis titulada “Desarrollo de estrategias de posicionamiento y presencia de marca para Memorias del Mundo en Tlaquepaque, Jalisco” este estudio fue presentado en el Estado de Jalisco de México, cuyo objetivo principal fue definir el segmento de mercado al cual la empresa se va a dirigir para posteriormente desarrollar un modelo de negocio adecuado. La metodología combinó información secundaria a partir de los conocimientos previos por parte de los integrantes del equipo e información primaria obtenida desde la empresa. Se concluyó que el uso de estrategias de posicionamiento bien estructuradas y específicas para el contexto tiene el potencial de mejorar significativamente la presencia de marca y la competitividad de las pequeñas empresas en mercados objetivos.

En México, Arauz et al. (2022), desarrollaron una tesis titulada “CocoaArt. Estrategias de posicionamiento ZMG” tuvo como objetivo principal desarrollar la estrategia de posicionamiento de la marca, enfocada al mercado de consumo por medio de estrategias de comunicación de línea y fuera de línea. La metodología utilizada fue similar a una auditoría de mercadotecnia para definir la situación actual de la empresa, tanto interna como externa, para esto se realizó un análisis de las 4 P´s, FODA y Benchmarking. Los resultados de este estudio fueron consolidar la posición de Cocoa Art en el mercado, optimizando la identidad de marca y expandiendo su alcance en plataformas digitales.

Nacionales

Ambato, Ecuador; Naranjo V. (2023), estableció el trabajo de titulación “Estrategias de posicionamiento de marca para micro, pequeñas y medianas empresas distribuidoras”, el objetivo principal de este trabajo de investigación fue desarrollar estrategias de posicionamiento de marca para D&D Distribuciones, una microempresa en Ambato que enfrenta un desconocimiento general por parte de la población pese a su consolidación en el mercado, utilizaron como metodología una investigación de campo mediante encuestas a clientes y una entrevista con directivos. La propuesta de este autor se basa en un análisis de modelo 3C (compañía, clientes y competidores) con el fin de desarrollar estrategias que permitan posicionar a una empresa, fidelizando clientes y mejorando su reconocimiento en la ciudad. El resultado de la investigación es haber proyectado una mayor visibilidad en el mercado, logrando un crecimiento interno y externo.

La Libertad, Ecuador; Valdivia M. (2023), estableció el trabajo de investigación titulado “Estrategias de posicionamiento y competitividad de Vanessa Córdova spa y peluquería, cantón La Libertad, año 2022”, el objetivo de este proyecto es desarrollar estrategias de posicionamiento que mejore la competitividad de este negocio. La metodología utilizada fue de enfoque mixto con unalcance descriptivo aplicando métodos de análisis e inductivo; mediante entrevista a propietaria y encuestas a clientes frecuentes; la propuesta brindada por este autor para el negocio fue de identificar los factores claves que afectan la competitividad en el mercado y desarrollar estrategias que mejoren su visibilidad y participación en el sector. El resultado esperado es determinar que la implementación adecuada de estas estrategias pueda aumentar significativamente el posicionamiento, atrayendo clientes y que mejore su rentabilidad

Riobamba, Ecuador, Coello G. y Garzón O. (2020), establecieron una tesis titulada “Estrategia de posicionamiento del cantón Chambo, en el contexto nacional”, el objetivo principal de este trabajo fue proponer una estrategia de posicionamiento territorial utilizando la metodología del índice de Anholt y la etnográfica, con el fin de identificar las necesidades del entorno. Además, se centra endefinir identificadores visuales basados en atractivos naturales y artificiales del cantón a través de implementación estrategias de branding que permitirán diferencias a Chambo de las localidades cercanas. La metodología usada fue la del método descriptivo – exploratoria. Los resultados de esta investigación fueron que al crear una identidad visual integrada y una estrategia de posicionamiento con el fin de fortalecer la imagen del cantón y atraer a turistas como a inversores.

En Cuenca, Ecuador, Álvarez V. y Lozado C. (2019), estableció el trabajo de titulación “Propuesta de estrategias de posicionamiento de marca para la empresa Fiorenzza en la ciudad de Cuenca”; el objetivo de investigación fue desarrollar estrategias de posicionamiento de marca para esta empresa con el único fin de aumentar su reconocimiento y competitividad en el mercado. La metodología implementada fue de una investigación de campo basada en encuestas a clientes actuales y potenciales; la propuesta de este autor fue centrar mediante un análisis la situación actualde la empresa utilizando herramientas como el FODA, para diseñar acciones que fortalezcan la visibilidad; los resultados de este trabajo ayudaron a mejorar la percepción de la empresa en el mercado, lo que impactó en su incremento de ventas y fidelización de clientes.

Desarrollo de teorías y conceptos

Estrategias de posicionamiento

El posicionamiento requiere un esfuerzo constante a largo plazo y un enfoque claro. Involucra a toda la organización y debe contar con el respaldo de la alta gerencia para coordinar actividades estratégicas y operativas alineadas con metas, objetivos establecidos (Olivar, 2021).

La estrategia de posicionamiento es el proceso para que la empresa o el negocio llegue a los clientes y mostrar su marca desde la anterior imagen hasta la marca actual, siempre se debe diferenciar de las demás marcas competitivas.

Solís Rodríguez (2025), menciona que las estrategias de posicionamiento son técnicas que asocian la marca o productos de la empresa en la mente de los consumidores, logrando que estos se perciban de manera distinta y más relevante ante la competencia (p. 108).

De acuerdo con los expuesto por este autor se enfatiza que las estrategias de posicionamiento es un sistema de actividades que facilitan la colación de una marca o producto diferente en las mentres de los consumidores, el mercado hoy en día es muy competitivo.

Posicionamiento

De acuerdo con Piazza (2021), menciona que el posicionamiento de marca es el significado de todo lo que rodea a las empresas, es decir, determinando la causa, valor, atributos, diferentes factores y sus objetivos. Es importante crearlo desde una perspectiva completamente estratégica e ideal para la estrategia comercial, asegurando que corresponda a los principios precisos, confiables, a escala, estables, diferentes y centralizados.

Es una estrategia que trata de crear la imagen de una marca, producto o un servicio en la mente de los clientes con relación a los competidores, tratando de ocupar un lugar valioso y distintivo en el subconsciente de los consumidores asociando la marca con atributos específicos que la hagan preferible frente a otras opciones.

El posicionamiento de marca de una empresa u organización es el plan en el que define la percepción que desea que su mercado meta tenga de ella en relación con sus competidores. Esto incluye la percepción de la organización en el mercado, en función de la imagen corporativa que se ha utilizado, un posicionamiento efectivo debe captar la atención del

consumidor, conectarse emocionalmente con sus prejuicios, valores y necesidades a largo plazo (Córdoba, 2024).

De acuerdo con lo expuesto se enfatiza que la marca es una combinación de estrategia, emociones y repetición que permite tener éxito, debe ser diferente de la competencia y el profundo contacto con los consumidores. Esto quiere decir que se debe tener un alcance claro del consumidor y realizar un excelente trabajo en cuanto al reconocimiento de marca para que la empresa se mantenga en constante competitividad.

Imagen corporativa

De acuerdo con Pintado y Sánchez (2024), mencionan que la imagen de la empresa puede definirse como memoria o representante espiritual, lo que significa que las personas están formadas por un grupo de caracteres relacionados con la empresa, cada una de estas propiedades pueden variar o no estar cubiertas por la combinación perfecta de atributos humanos (p.16).

Es la percepción que la sociedad tiene de una empresa, marca basada en sus valores y elementos visuales, es el conjunto de ideas que se generan en la mente de las personas al interactuar con la empresa. La imagen corporativa es el reflejo de como una empresa es percibida, construida a través de su identidad, acciones y comunicación.

Cedeño Yépez y Villalta León (2012), indican que la imagen mental asociada a una corporación y lo que representa especialmente a través de su identidad visual expresada mediante signos gráficos, y por su comportamiento y acciones. La identidad corporativa incluye la imagen de marca y del negocio (p. 11).

De acuerdo con estos dos autores se comprende que la imagen corporativa sugiere que la gestión de la identidad corporativa no debería limitarse a los gráficos o la comunicación, sino integrarse con la verdadera cultura de la organización y su estrategia comercial creíble.

Calidad de servicios

Para Albretch (1992) citado por Miranda et al. (2021), señala que es importante destacar que cuando en una organización se plantea la visión tomando en cuenta la calidad del servicio queofrece, debe, antes que nada, entender que un servicio se considera de calidad cuando logra su fin de satisfacer las necesidades de los clientes, en el presente y en el futuro.

De acuerdo con los autores mencionan que una empresa se debe enfocar en la satisfacción del cliente tanto en el presente como en un futuro para no solo mejorar su

reputación sino también fortalecer su posición en el mercado.

Según Cardozo (2021), la calidad de servicios es un conjunto de estrategias y actividades para mejorar los servicios prestados a los clientes y la relación que tienen con la marca, además de construir relaciones positivas es la base de la ayuda de buenos clientes para permitir que los clientes tengan una experiencia satisfactoria que los haga satisfechos.

De acuerdo con lo expuesto por el autor la calidad de los servicios debe ir más allá de los esquemas internos de la organización y tener en cuenta la apreciación que tiene el cliente como un elemento primordial. Dentro de una estrategia que se basa en el cliente, las empresas pueden facilitar la creación de experiencias que sean mucho más profundas que el simple compromiso.

Publicidad

Ribadeneira (2023), menciona que la publicidad consiste en anunciar a una o varias personas sobre un producto o servicio a través de un anuncio pagado, con la finalidad de conseguir un objetivo. La publicidad contiene todos los ámbitos de la vida y es encaminada por las grandes multinacionales que mueven negocios por miles de millones de dólares

La publicidad es una forma de comunicación estratégica y creativa que busca captar la atención de los consumidores, su objetivo principal es influir en las actitudes o el comportamiento de las personas generando interés.

Valentina (2023), indica que la publicidad puede considerarse como una representación de la sociedad de su tiempo, teniendo en cuenta los hábitos y valores que se practican. Sin embargo, muchas personas opinan que la publicidad no representa a la sociedad, sino que promueve y fomenta ciertos comportamientos.

La publicidad es un tipo de marketing que contempla la adquisición de un espacio publicitario en los medios para promocionar un producto, servicio o marca, con el fin de llegar a la audiencia meta de la empresa y motivarla a realizar la compra.

Marketing digital

Lozano-Torres et al. (2021), mencionan que el marketing digital es un recurso fundamental para las organizaciones y comercios a fin de conectar con el mayor número de consumidores posibles, aprovechando todas las tácticas y recursos disponibles en el sector, logrando así la venta de los productos o servicios que ofrece (p. 913).

De acuerdo con lo expuesto por estos autores, se comprende que el marketing digital es de gran importancia para una empresa ya que proporciona un esquema para analizar la mejora del rendimiento digital en los negocios, la automatización para satisfacer las demandas actuales del marketing y la creación de ventajas competitivas.

Pursell (2022), menciona que el marketing digital es un conjunto de estrategias que abarcan promocionar productos o servicios a través de internet. Este tipo de marketing suele tener un enfoque especial en las proyecciones de ventas, obligación del marketing en su conjunto.

El marketing digital ahora supera los aspectos táctico cosas que requieren decisión específica respecto a acciones a realizar o incluir dentro de un determinado proceso, por un enfoque estratégico siendo parte importante dentro de la dirección empresarial. Su adecuada programación no solo permite el aumento en las ventas, también el mejoramiento de la reputación empresarial, el adiestramiento de los clientes y la optimización del servicio que se les brinda.

Página web

De acuerdo con León Proaño (2023), indica que una página web de forma simple, es una plataforma o servicio que puede ser abierto a través de Google, un navegador de internet, y que presenta información de uso específico y que tiene acceso a nivel global. Puede contener textos, contenido multimedia, gráficos, y estilos y códigos que proveen funciones específicas (p.15).

El concepto explica que una página web es el sitio el cual es disponible a ser consultado a través de un navegador de internet, como Google, donde se presenta información de interés y relevante globalmente. Una página web puede contener textos, medios, estilos, diseños, e incluso lógica programática que incremente la funcionalidad de esta.

Godaddy (2024), indica que las páginas web permiten a las empresas y organizaciones llegar a un público global, establecer su presencia en línea y promover sus productos o servicios también brindan a los usuarios la posibilidad de buscar información, conectarse con otros, realizar compras en línea y participar activamente en la sociedad digital. Además, las páginas web son una plataforma para la creatividad y la expresión personal, permitiendo a las personas compartir sus ideas, proyectos y conocimientos con el mundo entero con tan solo un par de clics.

Las plataformas web permiten a las empresas y organizaciones llegar a una audiencia global, establecer una presencia en línea y comercializar sus productos o servicios. Los usuarios, por otro lado, tienen la opción de buscar información, socializar con otras personas, comprar y participar activamente en el mundo en línea.

Posicionamiento en línea

Carrasco (2024), menciona que el posicionamiento web o posicionamiento online como también se le conoce, son motores de búsqueda en internet que presentan información relevada mediante recopilación de datos, desarrollando técnicas de posicionamiento a través de algoritmos que determinan la relevancia de una página web de acuerdo con ciertos parámetros.

Cuando nos referimos al posicionamiento online se trata de una estrategia que se utiliza para mejorar la visibilidad de una página web o red social en los diferentes motores de búsqueda de los distintos navegadores.

Fernández, (2023), menciona que el posicionamiento Online es una estrategia que emplean las empresas para optimizar la percepción de una página web en los motores de búsqueda. El objetivo es obtener una posición destacada en los resultados de búsqueda para atraer más visitas y, por tanto, aumentar la visibilidad y el tráfico de la página web.

La estrategia que se aplica para optimizar la visibilidad de un sitio web dentro de los resultados que ofrecen los diferentes buscadores se denomina Posicionamiento Online. Aumentar el tráfico web se da a medida que el sitio ocupa mejores posiciones en el ranking de buscadores.

Redes sociales

Según Llonch (2024), las redes sociales se refieren a un conjunto de plataformas de interacción digital que se han incorporado en la vida diaria de individuos y marcas por igual. Las personas publican fotos y videos que describen sus pasatiempos o experiencias, mientras que las empresas capitalizan su vasta audiencia para comercializar su marca, mostrar su producto o servicio, y expresar sus valores.

Los medios sociales son un término amplio que engloba a todas aquellas plataformas que permiten crear y publicar contenido online como los blogs, los foros, el mail y las redes sociales.

Fundamentos legales

En el presente trabajo de investigación se trata de determinar las diferentes políticas públicas que se encuentras vigentes en el Ecuador ya sea a nivel nacional o a nivel de los Gobiernos Autónomos Descentralizados en particular el cantón Santa Elena de la provincia del mismo nombre, que fundamente la factibilidad de diseñar este emprendimiento (Constitución de la República del Ecuador, 2021).

Art. 14.- Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, sumak kawsay. Concordancias: ConsE: 66 Num. 27; 391. Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad delpatrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados.

Art. 71.- La naturaleza o Pachamama, donde se reproduce y realiza la vida, tiene derecho a que se respete integralmente su existencia y el mantenimiento; regeneración de sus ciclos vitales, estructura, funciones y procesos evolutivos.

Art. 283.- El sistema económico es social y solidario; reconoce alser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir. El sistemaeconómico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popularysolidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regularáde acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios. (Constitución de la República del Ecuador, 2021)

PERMISO SANITARIO DE FUNCIONAMIENTO A CENTROS SERVICIOS VETERINARIOS

Capítulo II: De la clasificación de los centros que prestan servicios de atención médico-veterinaria y centros de manejo de perros y gatos.

Art. 5. Las personas naturales o jurídicas que presten servicios de atención medico veterinaria o posean centros de manejo de perros y gatos con o sin fines de lucro, deberán contar con el correspondiente Registro y Permiso Sanitario de funcionamiento otorgado por AGROCALIDAD.

2. Centros de manejo de perros y gatos.

d) Hospedaje de perros y gatos;

f) Centros de adiestramiento perros. (Resolución de Agrocalidad, 2016, pág. 3).

Art. 6.- Los requisitos Generales para obtener el Permiso Sanitario de Funcionamiento de establecimientos que prestan servicios veterinarios, así como centros de manejo de perros y gatosante AGROCALIDAD son los siguientes:

a. Solicitud de Registro, realizada en el Sistema Gestionador Unificado de Información AGROCALIDAD (GUIA).

b. Pago del valor establecido en el tarifario vigente por concepto de inspección según el tipo de establecimiento, se lo realizarápor una sola vez mientras se encuentre mantenga aprobado su Registro y Permiso Sanitario de Funcionamiento.

c. Inspección aprobada según el tipo de establecimiento.

d. Croquis en el cual seplasme la dimensión y distribución de cada una de las áreas del establecimiento.

e. Designación/Nombramiento de responsable técnico (Médico Veterinario con registro en la SENESCYT), por parte del propietario o representante legal.

f. Certificado de habilitación emitidopor la Comisión Ecuatoriana de Energía Atómica (para establecimientos que presten servicio de radiología).

g. Listado de médicos veterinarios, personal auxiliar y actividad a desarrollar. h. RUC,AGROCALIDAD verificará en la página WEB del Servicio de Rentas Internas (SRI) (AGROCALIDAD, 2016).

Ley orgánica del consumidor

Articulo 1.- El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes. (Ley orgánica de defensa del consumidor, 2015)

Articulo 2.- Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

Publicidad. - La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bieno servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad engañosa. - Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes odescripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto,induzca a engaño, error o confusión al consumidor. Ley orgánica de defensa del Consumidor (2011)

Capítulo II

Metodología

Diseño de la investigación

Investigación de enfoque Mixto

Según Hernández-Sampieri y Mendoza Torres (2020), el enfoque mixto que trata de optimizar las posibilidades proporcionadas por dos modelos de investigación, para este propósito se procederá primero a la recolección de datos numéricos a través de encuestas estructuradas, así como de datos de carácter cualitativo a partir de entrevistas semiestructuradas a personas claves de la empresa y la ficha de observación estructurada para tener un registro de manera sistemática, objetivo y preciso de los comportamientos de la empresa a evaluar (p. 10).

La metodología aplicada tiene un enfoque de investigación de carácter mixto sustentada en un análisis tanto cualitativo como cuantitativo. Es cuantitativo, porque la recolección de datos obtenida mediante los colaboradores o usuarios permite establecer las percepciones o criterios de los servicios en el ámbito empresarial Centro Canino "Canes de Guerra". Se empleó una metodología cualitativa, sustentada en los criterios extraídos de las entrevistas realizadas al propietario del centro de adiestramiento canino Canes de Guerra.

Al mismo tiempo, es válido utilizar la técnica de la entrevista y determinar el criterio del administrador del centro canino, cuyo fin es conocer la problemática inicial y las necesidades de mejora en el centro canino, como también identificar los factores internos como externos que afectan en la operatividad y eficiencia de la organización. A la vez, es fundamental aplicar la observación directa en el mencionado lugar para interpretar los procesos 3operativos de los respectivos servicios que brinda el centro canino.

Investigación Exploratoria-Descriptiva

La investigación exploratoria se utiliza cuando se desea investigar un problema cuyo ámbito no se ha definido con precisión, porque lo incomprendido necesita un análisis profundo, con un enfoque que no busca resultados definitivos. La investigación descriptiva se centra en detallar las características de la población a la que se aplica un estudio. (Velázquez, 2025)

La presente investigación se caracteriza por ser exploratoria y descriptiva. La exploración se inicia con la revisión de información de sitios webs, artículos científicos, trabajos de titulación, proyectos académicos publicados en los últimos cinco años, de la misma

manera, mediante el proceso de observación en el centro de adiestramiento.

Por otro lado, se considera descriptiva ya que es necesario detallar varios elementos de la investigación como, por ejemplo: infraestructura, servicio, horario de atención, personal calificado que brinda asistencia, entre otros; también es pertinente describir las estrategias de marketing que contribuyen al posicionamiento del centro de adiestramiento y hospedaje canino "Canes de Guerra".

Métodos de la investigación

Los métodos de investigación comprenden en metodologías estrictas y procedimientos sistemáticos que los investigadores emplean para reunir, examinar e interpretar datos con el objetivo de responder a preguntas de estudio o probar hipótesis. Estos métodos proporcionan una estructura organizativa esencial para el desarrollo de investigaciones científicas y son de vital importancia para asegurar la confiabilidad, validez y reproducibilidad de los resultados obtenidos. (Abbadia, 2023)

A continuación, se detallan los siguientes métodos:

Método Inductivo

El método inductivo es un tipo de razonamiento común en educación, ciencias y otras áreas que permite llegar a conclusiones generales a partir de casos específicos. Este método es diferente de otro más deductivo que empieza de premisas más generales para llegar a conclusiones más específicas; el inductivo avanza de lo particular a lo general. (Ioe, 2024)

Se implementó el método inductivo para identificar las problemáticas generadas por la ausencia de estrategias claras en el área de la publicidad del centro canino, iniciando desde la observación directa y el análisis de los hechos particulares dentro de la empresa hasta la obtención de criterios sobre el posicionamiento, permitiendo obtener una visión detallada de los factores que influyen en su funcionamiento diario.

Con el respectivo análisis de esta información, el método inductivo permite descubrir patrones y deficiencias específicas que afectan negativamente las operaciones generales del centro canino. Los resultados proporcionan una base sólida para detectar vacíos en las estrategias de posicionamiento que, al ser corregidos, podrían mejorar significativamente tanto en la experiencia de los usuarios, como en la captación de clientes potenciales.

Método Analítico

El método analítico es una técnica es favorable para realizar una investigación en una exploración inédita por ser extremadamente descriptivo, ya que proporciona un ingrediente fundamental para solucionar problemas: analiza detalladamente la reunión de etapas necesarias del fenómeno bajo estudio. (Etecé, 2024)

Es importante que la investigación permita al autor y a quienes administran el centro canino realizar análisis desde las fortalezas y debilidades hasta abarcar aspectos de cambios y crecimiento en el contexto de la provincia de Santa Elena.

Población y muestra

Población

De acuerdo con Arias-Gómez et al. (2016), establece que la población es una colección de casos identificados, limitados y económicos, que creará una referencia para seleccionar una muestra y corresponder a algunos criterios predeterminados. Es importante señalar la población de investigación, puede resumirse o extraerse de los resultados obtenidos del estudio al resto de la población o el universo (p. 202).

La población objetiva de este estudio serán los clientes que han adquirido los servicios tanto de adiestramiento como de hospedaje, se pudo acceder a la base de datos del centro canino que inició con 30 usuarios en el año 2022, la misma que se ha ido incrementando en un aproximado de 20 usuarios anualmente, hasta el 2024. Para el año en curso desde enero a mayo se han atendido 66 usuarios dando un total de 216 clientes que han utilizado el servicio de adiestramiento y hospedaje.

Tabla 1.

Población

Población General	**Cantidad**
Propietario del Centro Canino	1
Clientes	216
Población Total	217

Nota: Población total de estudio

Muestra

Según López (2004) citado por Yagual Laínez (2024), indica que la muestra en el contexto de la investigación se define como un subconjunto o porción específica seleccionada del universo o población total que será objeto de estudio. Este subconjunto se elige con el propósito de representar de manera significativa las características esenciales del conjunto más amplio. La selección de la muestra es crucial, ya que busca proporcionar conclusiones válidas y generalizables sobre la población en su totalidad (p. 35).

Para establecer el tamaño de la muestra se aplicará la formula probabilística también considerada como muestra aleatoria simple está es una de las más utilizadas en los trabajos de investigación, de tal manera que la población económicamente activa de la provincia de Santa Elena dará su punto de vista sobre el servicio que les gustaría que brinde el centro de adiestramiento y hospedaje canino "Canes de Guerra" ubicado en Santa Elena.

Datos para calcular:

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población (216)

q= Probabilidad de fracaso (50%)

z= Nivel de confianza (95%)

p=Probabilidad del éxito (50%)

e= Margen de error (5%)

Aplicando la siguiente formula:

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

$$\boldsymbol{n = \frac{216 * (1.96)^{2} * 0.5 * 0.5}{(0.05)^{2} * (216-1) + (1.96)_{\propto}^{2} * 0.5 * 0.5}}$$

$$\boldsymbol{n = \frac{216 * 3.8416 * 0.5 * 0.5}{0.0025 * (216-1) + 3.8416 * 0.5 * 0.5}}$$

$$\boldsymbol{n = \frac{216 * 3.8416 * 0.5 * 0.5}{0.0025 * 215 + 3.8416 * 0.5 * 0.5}}$$

$$\boldsymbol{n = \frac{207.4464}{0.5375 + 0.9604}}$$

$$\boldsymbol{n = \frac{207.4464}{1.4979} = 138.49}$$

Recolección y procesamiento de datos

La recopilación de datos permite a una persona o compañía responder preguntas claves, medir los resultados efectivamente y tener una mejor proyección de las probabilidades y tendencias que se presenten. La precisión de los datos es importante para poder asegurar la integridad de la investigación, la decisión del campo de negocio correcto y la garantía de calidad (Parra, 2025).

Con el procesamiento de datos se entiende el proceso de obtener información relevante a un problema y convertirla en información que es útil para un gran número de personas. Con su procesamiento, uno puede dar los pasos necesarios para verificar o refutar una teoría, hacer una decisión empresarial. (Ortega, 2025)

En esta investigación se utilizaron las técnicas e instrumentos que permitieron recolectar información fundamental para implementar las estrategias de posicionamiento para el centro de adiestramiento canino “Canes de Guerra” Chulluype, provincia de Santa Elena, año 2024. Para constancia de la recolección de datos, se describe lo siguiente:

Técnicas de investigación

Encuesta

En este sentido Arias Gonzáles (2020) señala que:

> La encuesta es una técnica realizada a través de una herramienta llamada cuestionario, solo se considera personas y contiene información sobre sus opiniones, comportamientos o conciencia. La encuesta puede tener resultados cuantitativos o cualitativo y centrado en temas que se traten de antemano con el orden lógico y el sistema de reacción de paso a paso, principalmente datos digitales (p.18).

La encuesta es una herramienta de tipo cuantitativo, lo que facilitó obtener diversas informaciones mediante preguntas estructuradas con escalas y permite observar de manera remota la realidad social. Su enfoque estuvo exclusivamente dirigido a personas, ya que busca recopilar información sobre sus opiniones, comportamientos o niveles de conciencia, además, el proceso de recolección de datos sigue una secuencia paso a paso, lo que facilita su sistematización y análisis, siendo común que los resultados se obtengan y procesen en formato digital.

Entrevista

De acuerdo con Fresno Chávez (2019), menciona que la entrevista apareció como una herramienta básica en la investigación cualitativa, jugando un papel decisivo en la recopilación de datos importantes. Esta interacción tiene como objetivo obtener respuestas orales a preguntas relacionadas con la investigación (p.115).

La entrevista consiste en una técnica de recolección de información mediante la interacción cara a cara entre el entrevistador y el entrevistado, a fin de obtener datos que sean relevantes. A través de la entrevista se puede indagar con más profundidad acerca de los sentimientos, opiniones, o conocimientos que una persona tiene sobre un tema determinado mediante preguntas que se hayan elaborado con anterioridad o que se puedan realizar en el momento.

Observación

Según Medina Romero M. Á. et al. (2023), mencionan que, la observación es una herramienta valiosa en muchos estudios, porque permite a los investigadores recopilar datos primero y recibir, esto permite la compresión profunda del comportamientos, puntos y vistas. Además este es un método útil como la relación y la opinión de los elementos observados (p.20).

La observación es una técnica que implica recopilar información prestando atención a la conducta, acciones o eventos que se desarrollan en el ambiente y registrándolos de forma metódica. Con esta herramienta, el investigador puede recopilar información precisa y objetiva, ya que no interfiere en la situación. Su uso se extiende a investigaciones cualitativas donde hay necesidad de explicar fenómenos sociales, culturales, conductuales en su contexto.

Instrumentos de recolección de datos

Guía de encuesta

Al ejecutar la técnica de la encuesta en la recolección de datos se aplicó el cuestionario con preguntas objetivas de respuestas cerradas mediante la escala de Likert, este proceso trajo consigo información esencial sobre el punto de vista de los usuarios.

Guía de entrevista

La implementación de este instrumento de recopilación de datos permitió conocer la postura que tiene el administrador del centro de adiestramiento canino, donde se aplicaron 12 preguntas de manera abierta, cuyo propósito es comprender sobre las estrategias de posicionamiento de este negocio.

Ficha de observación

Con este instrumento, es posible llevar a cabo una investigación evaluativa que se obtiene al observar lo que sucede dentro del centro de canes, el servicio que se proporciona y cómo se ofrece a los clientes, así como las actitudes de los clientes dentro de este establecimiento, teniendo en cuenta el propósito del estudio.

Validación de instrumentos

Una vez determinada las dimensiones y criterios de las variables de la investigación se proceden a elaborar una guía de preguntas abiertas que permitan recolectar datos dese las percepciones del gerente de la empresa.

Esta base de preguntas consta el detalle de dos preguntas por criterios, las mismas que han sido validadas por un profesional especialista en el área de la UPSE. Las recomendaciones específicas han sido consideradas para la mejora del instrumento y su respectiva aplicación.

Capítulo III
Resultados y Discusión

Análisis de los resultados de la observación

Con la ficha de observación se recopila información del centro canino “Canes de Guerra” determinando mediante este instrumento que el posicionamiento y marketing digital tiene ciertas fortalezas y debilidades; en cuanto al análisis de posicionamiento, la identidad de marca no cumple con su misión y visión, esto limita la imagen que la empresa necesita mostrar y la relación que puede establecer con sus clientes. Esta falta define la necesidad de trabajar la narrativa de la marca que comunique identidad centrada en la empresa de manera integral a la marca en el mercado como también sus valores y objetivos.

En cuanto a la diferenciación de servicios, la calificación obtenida es de bueno lo que representa una fortaleza significativa para la empresa. Canes de Guerra ofrece un adiestramiento diferente y varias especialidades únicas en la zona, debido a la inexistencia de otros centros caninos en el entorno. Al ser el único centro proveedor de servicios en la provincia, Canes de Guerra capta a clientes con esas necesidades; no obstante, este posicionamiento solo dará frutos si se acompaña de estrategias de marketing más efectivas.

En lo que respecta a comunicación y promoción el centro tiene una presencia moderada en redes sociales, pero carece de un sitio web activo puesto que confían únicamente en las plataformas sociales esto limita su alcance y su credibilidad, por ende, es necesario la creación de una plataforma web que ofrecería información detallada y reforzaría su reputación. Canes de Guerra debería desarrollar un sitio web y diversificar sus estrategias de marketing digital para llegar a tener una audiencia más amplia.

Análisis de los resultados de las entrevistas

La entrevista estuvo dirigida hacia el administrador del centro canino que es una pieza fundamental de este negocio. A continuación, se detalla la opinión del entrevistado:

1. **¿Cómo se diferencia Canes de Guerra de otros centros de adiestramiento y hospedaje canino en términos de posicionamiento?**

El administrador recalca que en Canes de Guerra se forman perros en obediencia básica, guardia y protección, así como en tareas operativas, a diferencia de otros centros que solo ofrecen estancia recreativa. Gracias a esta orientación hacia los perros de trabajo, el centro mantiene una alianza estratégica con determinadas instituciones de seguridad y fuerzas militares.

2. **¿Cómo describiría la imagen corporativa actual de "Canes de Guerra"? ¿Qué valores y atributos considera que transmite a sus clientes?**

El entrevistado define a Canes de Guerra como un centro de adiestramiento canino de élite en el que la figura del perro cobra un protagonismo central. Esta imagen transmite seriedad y un marcado profesionalismo de corte militar, así como valores de disciplina, precisión y exclusividad pensados para atraer a un público muy concreto, como las instituciones de seguridad.

3. **¿Cuál es la visión y misión del centro Canes de Guerra y cómo se reflejan en su imagen corporativa?**

El administrador reconoce que Canes de Guerra carece de una misión y visión formalmente establecidas, pero sostiene que esa carencia queda suplida por una imagen corporativa sólida, nítida y coherente. Su comentario revela que el centro ha definido con claridad su enfoque y proyecta una identidad táctica bien marcada. Aunque en teoría la falta de misión y visión podría interpretarse como una deficiencia en la planificación estratégica, aquí la fuerza de la identidad visual y el uso de un lenguaje técnico especializado cumplen de forma eficaz los objetivos de la marca.

4. **¿Cuáles son los estándares de calidad que maneja el centro en la prestación de servicios de adiestramiento y hospedaje canino?**

El entrevistado manifiesta que, dentro de Canes de Guerra, el bienestar y el adiestramiento de los canes es una prioridad que constituye su atención y cuidado. Este enfoque indica que los estándares de calidad están alineados con las necesidades específicas de su público objetivo que requiere canes adiestrados.

5. **¿Cómo recopilan y gestionan las opiniones de los clientes para mejorar continuamente el servicio?**

El administrador explica que el centro aplica canales directos como buzones de sugerencias, entrevistas al recoger a los perros y llamadas de seguimiento pasados siete días para reunir la opinión de los clientes, lo que demuestra su compromiso con la mejora continua mediante la interacción personal. No obstante, la carencia de herramientas digitales y de un análisis sistemático restringe la gestión de datos estructurados y, por tanto, la optimización de los servicios.

6. **¿Qué canales de publicidad utilizan actualmente para promocionar "Canes de Guerra"? y ¿Cuáles han sido los más efectivos hasta ahora?**

El director menciona que Canes de Guerra utiliza publicidad física y local, como participación en eventos públicos, recomendaciones de boca a boca y reels en redes sociales; estos canales son efectivos porque corresponden al nicho de perros de compañía, asegurando un alcance e impacto directo al público objetivo.

7. **¿Cómo evalúan el impacto de las estrategias publicitarias en la captación de nuevos clientes?**

El administrador comenta que, en el pasado, mantenían un registro donde podían rastrear la procedencia de los clientes y valorar el alcance de sus campañas publicitarias, lo que les permitía contrastar la eficacia de cada acción. Hoy en día han reemplazado la distribución de volantes por la difusión de videos en redes sociales.

8. **¿Qué herramientas o plataformas digitales utilizan "Canes de Guerra" para aumentar su visibilidad y atraer nuevos clientes?**

La respuesta del administrador indica que Canes de Guerra no tiene mucha interacción en las diferentes plataformas digitales más bien usa eventos públicos y el marketing de boca a boca que constituyen el sesenta por ciento de la captación de clientes nuevos.

9. **¿El centro de adiestramiento canino cuenta con página web? justifique su respuesta**

El gerente explica que Canes de Guerra no cuenta con una página web debido a los costos que implica la creación, además resalta que su clientela objetivo responde más al contacto directo y a las demostraciones en vivo. La respuesta pone de manifiesto una estrategia

deliberada centrada en el uso de recursos presenciales adaptados a las necesidades de los clientes. La carencia de un sitio web restringe de forma notable su alcance potencial.

10. **¿Qué elementos consideran esenciales en el diseño web del centro para captar y mantener la atención de los visitantes?**

El administrador indicó que Canes de Guerra aún no cuenta con un sitio web; de tener una plataforma digital, ésta incorporaría videos de entrenamiento operativo, certificaciones y otro tipo de documentos técnicos. Actualmente, estos materiales son suministrados mediante exhibiciones en cuarteles lo que asegura un compromiso directo con el público objetivo.

11. **¿Cómo miden el éxito de sus estrategias de posicionamiento en línea y qué herramientas utilizan para ello?**

Según información proporcionada por el gerente Canes de Guerra no emplea estrategias de marketing en línea debido a la falta de un sitio web, por ende, se basa en contratos generados por demostraciones en persona y marketing de boca a boca. El éxito se mide a un nivel más informal, a través de encuestas orales casuales y registros de clientes, lo que sugiere que estos métodos, al menos, funcionan para su audiencia.

12. **¿Cuáles son las redes sociales más utilizadas por el centro y cómo contribuyen a la interacción con los clientes?**

El administrador explica que Canes de Guerra utiliza la red social de Tik Tok mediante fragmentos de videos sobre el entrenamiento para que sus futuros clientes tengan un interés y puedan llegar a un contacto personal y privado. La comunicación se realiza a través de demostraciones en persona, un grupo exclusivo de WhatsApp para clientes activos y consultas personales.

Análisis de los resultados de las encuestas

1. ¿Los valores (Respeto, Responsabilidad, Atención…) del centro me transmiten claramente su imagen empresarial?

Tabla 2.

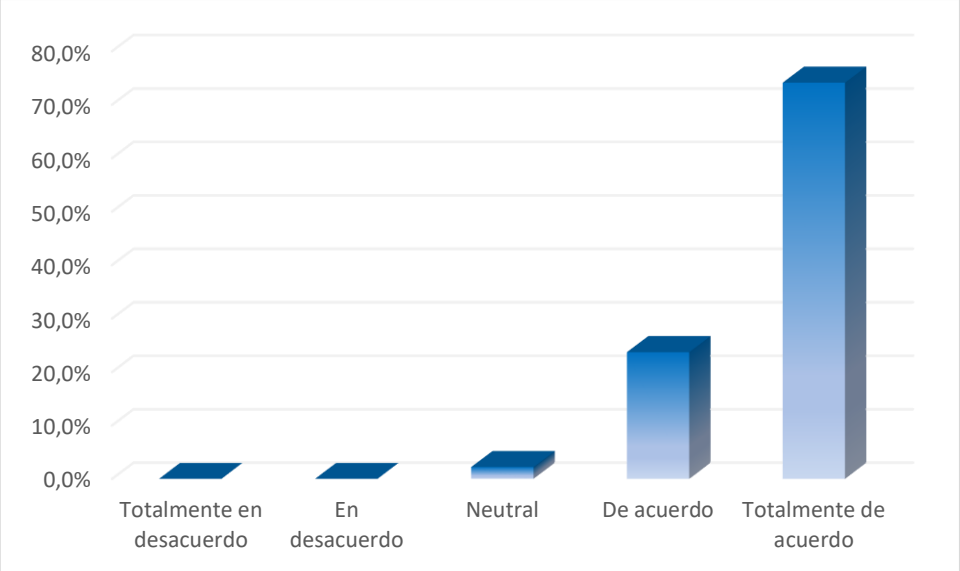
Imagen corporativa

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,0%
En desacuerdo	0	0,0%
Neutral	2	2,2%
De acuerdo	21	23,7%
Totalmente de acuerdo	116	74,1%
Total	**139**	**100,0%**

Nota: Datos obtenidos de la recolección de información de la encuesta.

Figura 1.

Imagen corporativa



Los resultados obtenidos mediante la encuesta revelan una respuesta positiva sobre este indicador con un valor de 97,8%, esto indica que la mayoría de los clientes del centro canino consideran que la imagen corporativa es indispensable para este tipo de emprendimiento. Mientras que por el contrario solo el 2,2% de los clientes determinan neutral al tema de la imagen corporativa.

2. ¿Cómo califico el profesionalismo y servicio que brinda el personal del centro de adiestramiento canino?

Tabla 3.

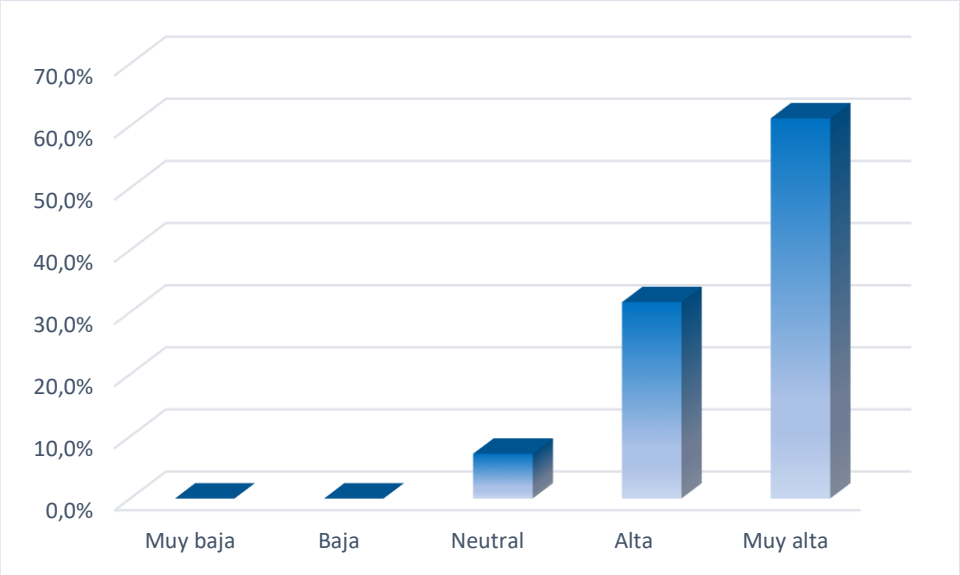
Profesionalismo y servicio

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy baja	0	0,0%
Baja	0	0,0%
Neutral	10	7,2%
Alta	44	31,6%
Muy alta	85	61,2%
total	**139**	**100%**

Nota: Datos obtenidos de la recolección de información de la encuesta.

Figura 2.

Profesionalismo y servicio



De acuerdo con los informantes, el 92,8% consideran que en el centro de adiestramiento canino existe un profesionalismo y excelente servicio, contrarrestando con el 7,2% que emitió un criterio neutral con base a ese aspecto.

3. ¿Considero que las instalaciones del centro canino “Canes de Guerra” son adecuadas para el entrenamiento de su perro?

Tabla 4.

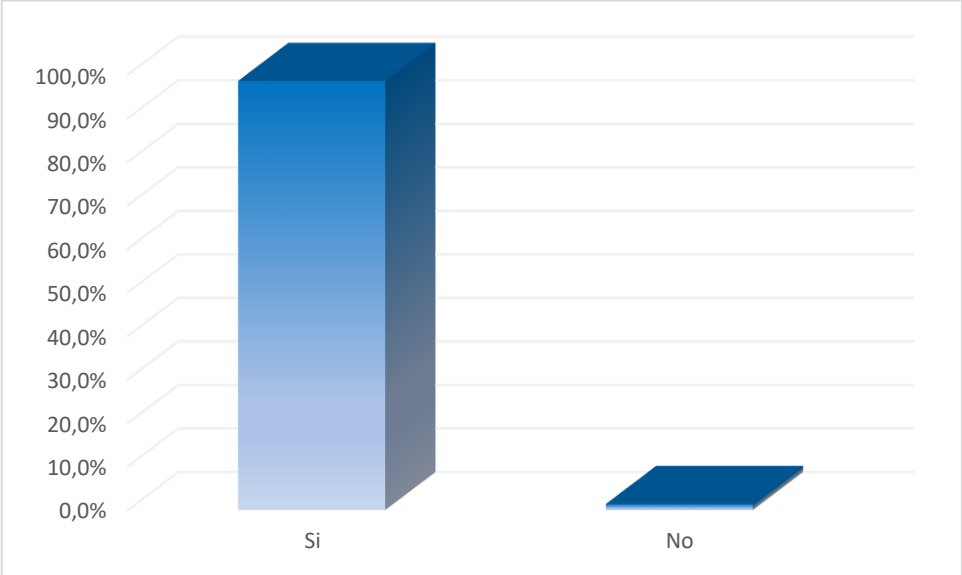
Calidad de Servicio

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Si	137	98,6%
No	2	1,4%
total	**139**	**100%**

Nota: Datos obtenidos de la recolección de información de la encuesta.

Figura 3.

Calidad de Servicio



La mayoría de las personas encuestadas consideran que las instalaciones del centro canino son adecuadas para proveer el servicio de calidad. Sin embargo, existe el 1.4% que considera que no son adecuadas, lo que implica que existen posibles áreas de mejora para lograr satisfacer las necesidades.

4. ¿Cuál es el nivel de satisfacción de la calidad de servicio del centro canino que recibo por parte del personal al llevar mi mascota?

Tabla 5.

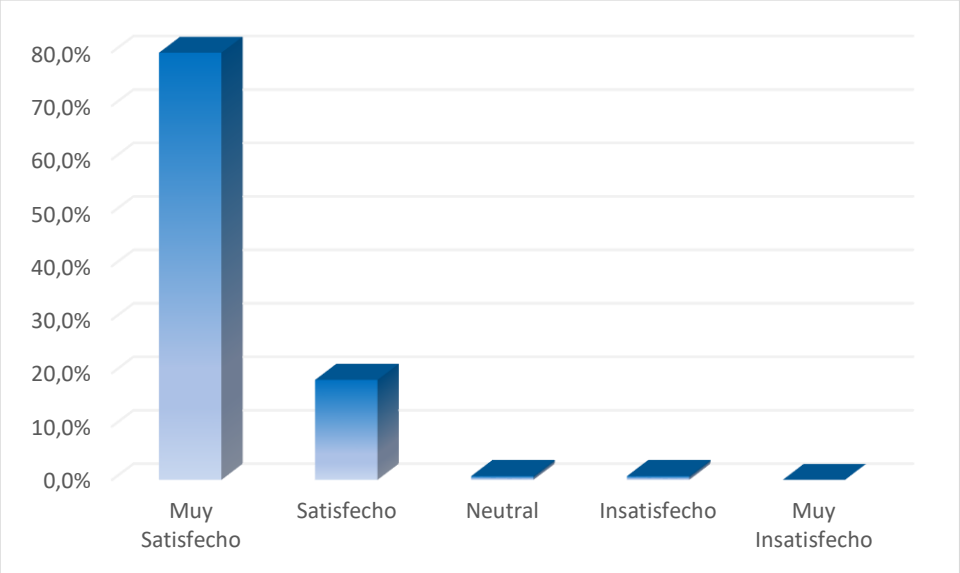
Satisfacción

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy Satisfecho	111	79,9%
Satisfecho	26	18,7%
Neutral	1	0,7%
Insatisfecho	1	0,7%
Muy Insatisfecho	0	0,0%
Total	**139**	**100%**

Nota: Datos obtenidos de la recolección de información de la encuesta.

Figura 4.

Satisfacción



Nota: Elaborado por el autor

La figura muestra que un 98.6% de los usuarios encuestados indican una percepción altamente positiva hacia el servicio sumando un grupo considerable de opiniones favorables. Contrarrestando con un 0.7% determinándose que hay una pequeña parte de personas que se sienten neutral ante esta atención, mientas que un 0.7% se siente insatisfecho, lo que implica que existen aspectos negativos o áreas de mejora.

5. ¿Con qué frecuencia he visto o escuchado sobre la publicidad del centro canino en distintos medios?

Tabla 6.

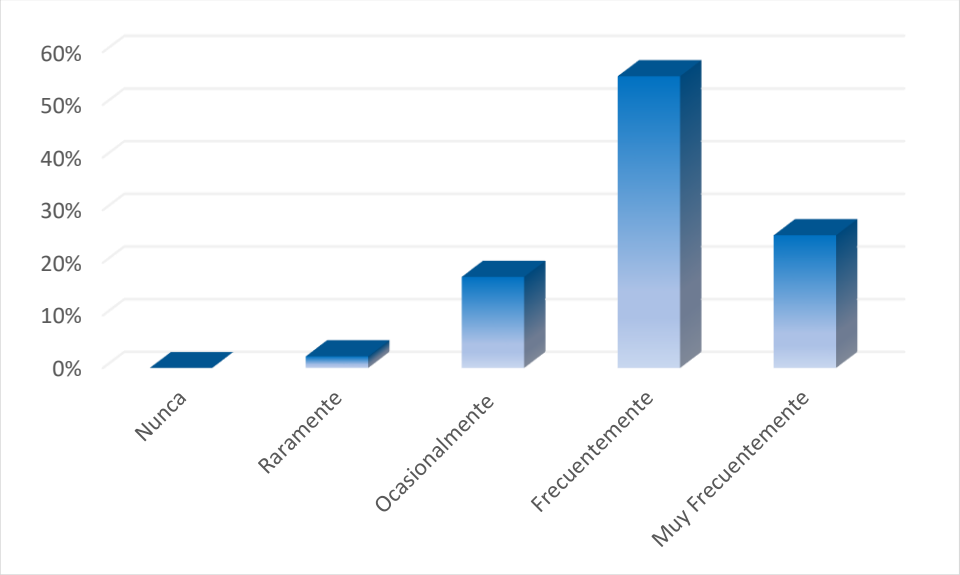
Publicidad

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Raramente	3	2,1%
Ocasionalmente	24	17,3%
Frecuentemente	77	55,4%
Muy Frecuentemente	35	25,2%
Total	**139**	**100%**

Nota: Datos obtenidos de la recolección de información de la encuesta.

Figura 5.

Publicidad



La encuesta revela que las publicaciones del centro canino tienen un 80.6% de alcance hacia los usuarios que visualizan el contenido en redes sociales de manera frecuente, a través de los canales que Canes de Guerra si han tenido una buena acogida. Mientras que el 17.3%, ocasionalmente observan las publicaciones del centro y solo un 2.2% “Raramente” ha visto alguna publicación, lo que indica que la mayoría está al tanto de ella, aunque el contacto varía. Por lo tanto, se considera que la estrategia de publicidad está funcionando.

6. ¿Qué tan atractivos y relevantes considero los anuncios del centro de adiestramiento canino?

Tabla 7.

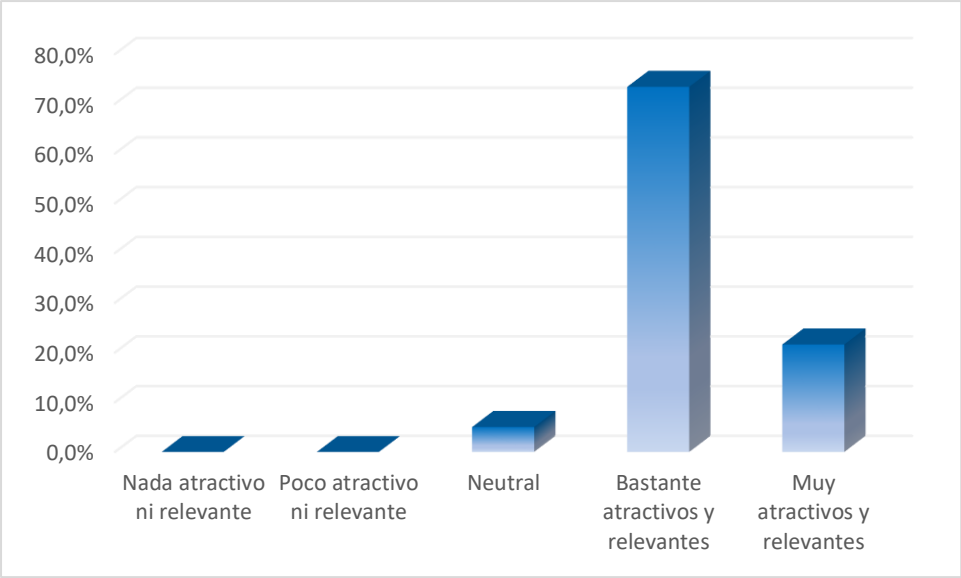
Anuncios

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nada atractivo ni relevante	0	0,0%
Poco atractivo ni relevante	0	0,0%
Neutral	7	5,0%
Bastante atractivos y relevantes	102	73,4%
Muy atractivos y relevantes	30	21,6%
Total	**139**	**100,0%**

Nota: Datos obtenidos de la recolección de información de la encuesta.

Figura 6.

Anuncios



La figura indica una clara tendencia hacia la percepción positiva con un 95% sumando un grupo significativo de opiniones favorables. Este resultado muestra que los anuncios del centro de adiestramiento canino “Canes de Guerra” son bien recibidos. Por otro lado, la categoría "Neutral", tiene una representación mínima con un 5%, lo que implica que las percepciones negativas son escasas.

7. ¿Considero importante que el centro de adiestramiento y hospedaje canino canes de guerra cuente con una página web para la divulgación de todo tipo de información?

Tabla 8.

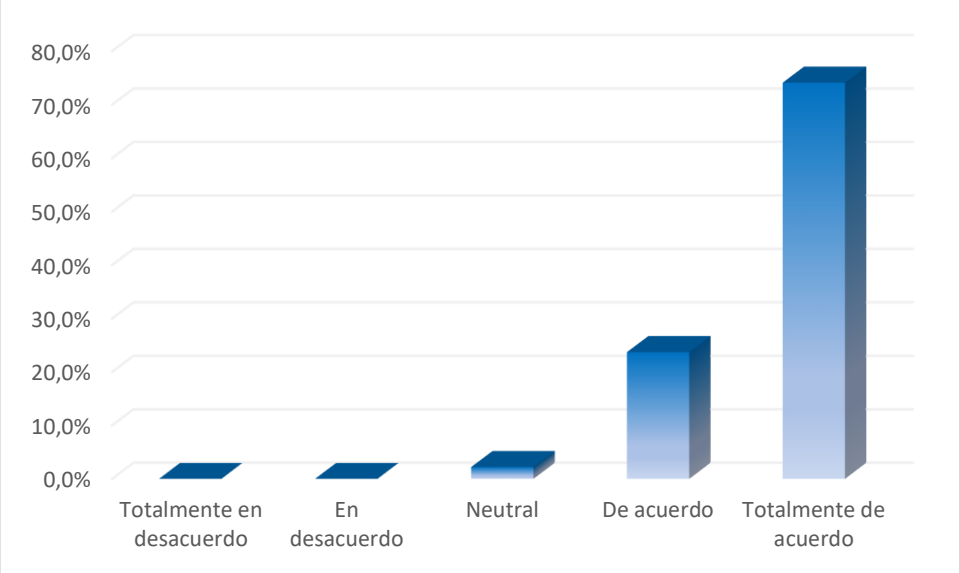
Página Web

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,0%
En desacuerdo	0	0,0%
Neutral	3	2,2%
De acuerdo	33	23,7%
Totalmente de acuerdo	103	74,1%
Total	**139**	**100%**

Nota: Datos obtenidos de la recolección de información de la encuesta

Figura 7.

Página Web



La figura muestra una clara tendencia hacia la percepción positiva con un 97.8% lo que demuestra una alta aceptación sobre la propuesta de crear una página web para el centro de adiestramiento canino “Canes de Guerra”. Mientras que un 2.2% de los usuarios tiene una posición neutral con respecto a la creación o implementación de un sitio web.

8. ¿Qué tan fácil me resulta encontrar el centro de adiestramiento canino en los motores de búsqueda (Google, Bing, etc.)?

Tabla 9.

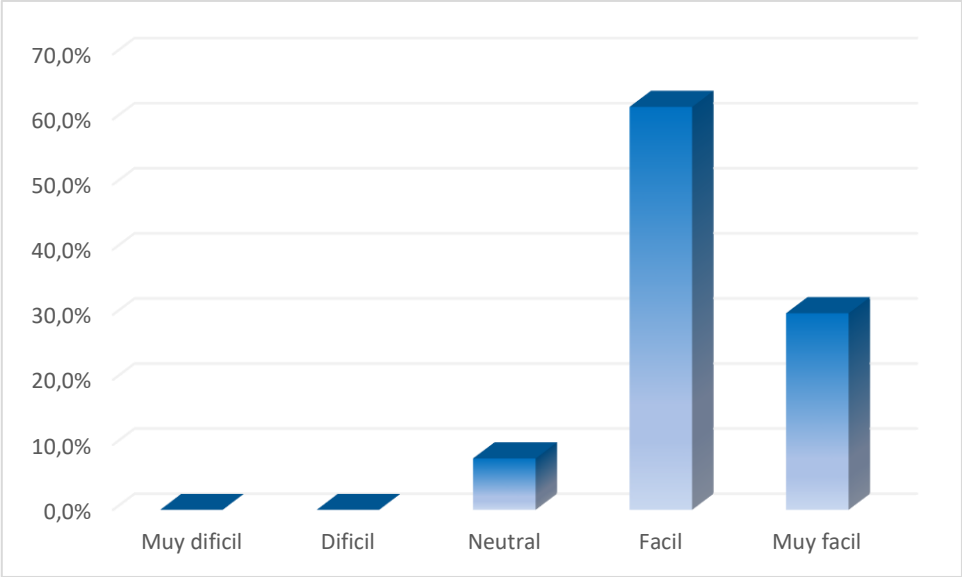
Posicionamiento en Línea

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy difícil	0	0,0%
Difícil	0	0,0%
Neutral	11	7,9%
Fácil	86	61,9%
Muy fácil	42	30,2%
Total	**139**	**100,0%**

Nota: Datos obtenidos de la recolección de información de la encuesta

Figura 8.

Posicionamiento en Línea



Los datos de la encuesta revelan una respuesta positiva sobre esta pregunta con un valor de 92.1%, esto indica que la mayoría de los clientes del centro canino considera que buscar información o la ubicación del centro canino es muy sencillo. Mientras que por el contrario solo el 7.9% de los clientes le es neutral al tema de como buscar al centro en los distintos motores de búsqueda.

9. ¿Con qué frecuencia interactúo (likes, comentarios, mensajes) con las publicaciones del centro canino en redes sociales?

Tabla 10.

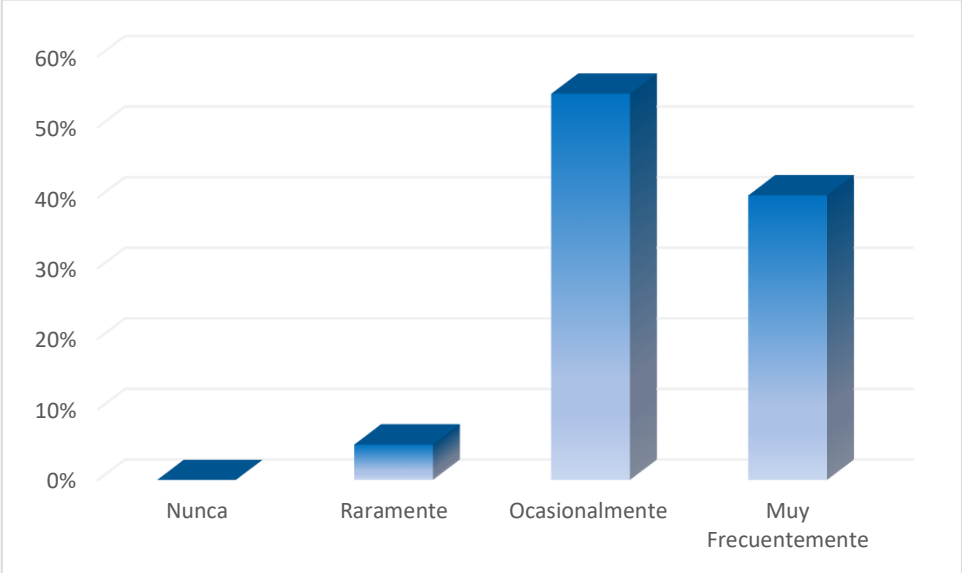
Redes Sociales

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Raramente	7	5,0%
Ocasionalmente	76	54,7%
Muy Frecuentemente	56	40,3%
Total	**139**	**100%**

Nota: Datos obtenidos de la recolección de información de la encuesta

Figura 9.

Redes Sociales



La figura muestra las categorías ocasionalmente y muy frecuentemente con porcentajes altos de un 95%, las categorías mencionadas señalan que los usuarios tienen una interacción constante y positiva con el centro, lo que podría reflejar la efectividad de las publicaciones. Mientras que un 5% de los usuarios muy poco interactúan con el contenido que se publica en las redes.

10. ¿Qué tan útiles encuentra las publicaciones y el contenido compartido en las redes sociales del centro de adiestramiento canino?

Tabla 11.

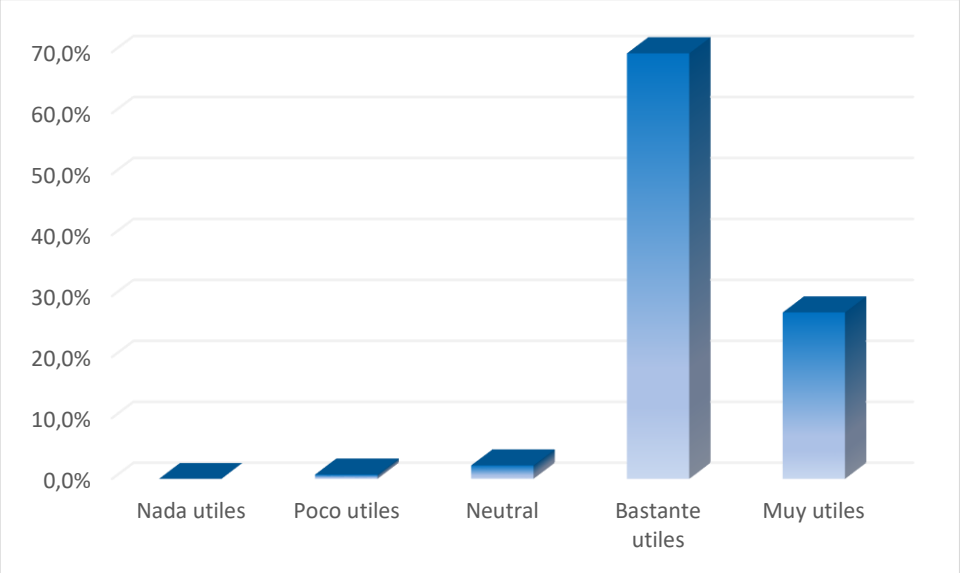
Publicaciones

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nada útiles	0	0,0%
Poco útiles	1	0,7%
Neutral	3	2,2%
Bastante útiles	97	69,8%
Muy útiles	38	27,3%
Total	**139**	**100,0%**

Nota: Datos obtenidos de la recolección de información de la encuesta

Figura 10.

Publicaciones



Según los resultados de la encuesta se tiene una respuesta positiva sobre qué tan útiles encuentran las publicaciones los clientes con un porcentaje de 97,1%, esto indica que la mayoría de los clientes del centro canino considera que las publicaciones y el contenido compartido en las redes sociales son útiles. Mientras que por el contrario solo el 2,2% de los clientes le es neutral al tema de las publicaciones y el 0.7% les parece poco útiles, esto da una pauta para mejorar el contenido y lograr captar la atención de los clientes.

Discusión

Un antecedente especialmente relevante para este estudio es la tesis de Valdivia M. (2023), en la que se puso de manifiesto que la correcta aplicación de estrategias de posicionamiento eleva de forma notable la competitividad en un mercado local, al aumentar la visibilidad y atraer nuevos clientes. Este hallazgo coincide con lo observado en Canes de Guerra, donde, a pesar de ofrecer un servicio de excelente calidad y contar con el reconocimiento de sus usuarios, la falta de estrategias de posicionamiento definidas restringe tanto su alcance como su potencial de crecimiento. La encuesta aplicada arrojó que el 74,1% de los clientes considera muy positiva la imagen corporativa del centro, lo que confirma que existe una base sólida para impulsar su posicionamiento, pero requiere mayores esfuerzos en visibilidad externa.

En el caso de México, Sánchez et al. (2023), mostró que, para el contexto de este país, el desarrollar estrategias de posicionamiento para la nativa localidad por lógicas internas mejora considerablemente la marca a nivel de empresas pequeñas. En el caso de Canes de Guerra, se identificó que el centro tiene fortalezas claras como su especialización en obediencia básica, guardia/protección, lo cual es valorado por instituciones de seguridad. Aun así, como lo mencionó el administrador en la entrevista, la ausencia de una misión y visión formalmente escritas, limita el crecimiento estratégico deseado. Esta debilidad también fue identificada en la observación donde se indica que la identidad de la marca no solamente hay que comunicarla, sino que hay que estructurarla para que se logre un vínculo con un mercado amplio que está más allá de su mercado de especialidad.

La mayoría de los encuestados señaló lo indispensable que es para el centro disponer de una página web, idea que coincide con León Proaño (2023) al afirmar que un sitio web resulta clave para difundir información y generar confianza. Sin embargo, Canes de Guerra aún no ha puesto en marcha esta herramienta, lo que frena su posicionamiento en línea. Aunque el centro mantiene una presencia modesta en redes como TikTok, la ausencia de un sitio web limita su visibilidad digital frente a la competencia.

En cuanto al uso de las redes sociales, los hallazgos respaldan la teoría de Llonch (2024), quien destaca la importancia de estas plataformas en el marketing actual. El 54,7 % de los participantes señaló que interactúa de forma ocasional con las publicaciones, mientras que el 40,3 % lo hace con bastante frecuencia. Esta dinámica de participación sugiere que Canes

de Guerra cuenta con un importante potencial de crecimiento en ese canal, especialmente si se optimiza la calidad, la frecuencia y la planificación de sus contenidos.

Considerando el antecedente de Álvarez y Lozado (2019), donde se enfatiza el uso del FODA y el benchmarking como insumos estratégicos para el posicionamiento relevante, se evidencia que en Canes de Guerra todavía falta implementar herramientas internas de análisis que optimicen su planificación. A pesar de que el gerente utiliza una serie de métodos empíricos para medir la efectividad de sus campañas como las entrevistas posteriores al servicio (de tipo oral), no se dispone de sistemas automatizados o índices más precisos para evaluar el efecto de sus estrategias, ya sean digitales o presenciales en la empresa.

La experiencia de la empresa textil analizada por De la Cruz y Mendoza (2024) pone de relieve la importancia de incorporar la responsabilidad social en la estrategia corporativa y en el posicionamiento de marketing. Canes de Guerra podría adoptar este planteamiento al incluir en sus campañas iniciativas centradas en el bienestar animal y la tenencia responsable de mascotas, lo cual reforzaría su valor comunitario y distinguiría aún más su propuesta.

Propuesta

Diseño de estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento del centro de adiestramiento y hospedaje canino “Canes de Guerra” de Chulluype, provincia de Santa Elena.

Introducción

El objetivo de este apartado es desarrollar una propuesta de estrategias para mejorar el posicionamiento del Centro de Adiestramiento y Hospedaje Canino Canes de Guerra, ubicado en el contexto de Chulluype, provincia de Santa Elena. En los capítulos precedentes se menciona un diagnóstico de situación y el correspondiente análisis del centro en el cual se evidenció la necesidad de implementar acciones efectivas de marketing digital para fortalecer la presencia de la empresa en el mercado local y regional, así como incrementar el nivel de reconocimiento entre su público objetivo.

La competitividad en el sector de los servicios de adiestramiento canino ha aumentado en los últimos años debido al creciente interés de los propietarios por una atención especializada para sus mascotas. En este contexto, el posicionamiento se ha convertido en un factor clave para diferenciar el sector de la competencia informal, por ello, la propuesta presentada pretende dar respuesta a los retos actuales con estrategias de marketing digital moderna, innovadora y personalizada.

Esta propuesta parte del análisis interno y externo de la organización, teniendo en cuenta aspectos como la limitada presencia en redes sociales, la falta de contenido digital atractivo y la ausencia de campañas promocionales; al abordar estas debilidades se espera que el centro canino maximice sus fortalezas, tales como: su experiencia en adiestramiento, el ambiente laboral en donde se desarrolla el servicio y la calidad del hospedaje que ofrece.

La propuesta se diseñó a partir de un enfoque metodológico integrado que combina diversas herramientas de marketing digital: la gestión estratégica de redes sociales, la producción de contenido audiovisual, el lanzamiento de campañas publicitarias segmentadas y la definición de una identidad digital coherente con los principios y valores del centro. Se busca diseñar una propuesta que no solo sea técnicamente viable, sino también que sea aceptable, práctica y alineada con los recursos disponibles por la administración del centro "Canes de Guerra".

Objetivo general

Proponer estrategias de marketing digital a implementarse en el centro de adiestramiento y hospedaje canino "Canes de Guerra" para que tenga un mejor posicionamiento.

Objetivos específicos

- Identificar los canales de marketing digital más adecuados para el centro canino, considerando su mercado objetivo.
- Establecer un plan de acción de las estrategias digitales que contemple cronograma, recursos y responsabilidades.
- Diseñar estrategias de marketing digital enfocadas en mejorar la visibilidad y el reconocimiento de marca de "Canes de Guerra".

Valores

- **Bienestar animal:** Es imprescindible proteger el bienestar físico y emocional de los perros. Cualquier adiestramiento debe basarse en técnicas de refuerzo positivo, sin utilizar maltrato ni coerción.
- **Responsabilidad:** Conlleva respetar los acuerdos con los propietarios de las mascotas, brindar un cuidado esmerado a los animales y mantener un entorno seguro, higiénico y bajo control.
- **Empatía:** Entender las necesidades y emociones de los perros y de sus propietarios facilita generar lazos de confianza y desarrollar métodos de adiestramiento más eficaces y adaptados a cada caso.
- **Transparencia**: Proporcionar a los propietarios información clara y veraz sobre los progresos, los desafíos, las técnicas empleadas y los resultados del adiestramiento.
- **Paciencia**: Los perros asimilan conocimientos de acuerdo a su raza, edad y temperamento, por lo que es imprescindible contar con paciencia para adaptar el entrenamiento a su propio ritmo sin presionarlos.
- **Profesionalismo:** Emplear conocimientos técnicos vigentes, disponer de personal debidamente formado y proporcionar un servicio de excelencia que demuestre profesionalidad y compromiso.
- **Innovación:** Investigar y adoptar de forma continua técnicas, herramientas y tecnologías innovadoras que optimicen los procesos educativos y garanticen el bienestar de los animales.

- **Amor por los animales**: Este principio sustenta el trabajo del centro canino. El auténtico afecto hacia los perros se manifiesta en la dedicación, el cuidado constante y la creación de un ambiente emocionalmente seguro para ellos.

Tabla 12.

Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F.1 Personal capacitado en técnicas actuales de adiestramiento canino.	**O.1** Creciente interés de la población en la tenencia responsable de mascotas.
F.2 Enfoque especializado en adiestramiento de perros de protección, obediencia y detección.	**O.2** Escasa competencia formal en adiestramiento canino en la zona.
F.3 Instalaciones propias adecuadas para el entrenamiento canino	**O.3** Posibilidad de alianzas con municipalidades o fundaciones animalistas.
F.4 Buenas relaciones con veterinarias y criaderos locales.	**O.4** Tendencias digitales que permiten la promoción en página web y redes sociales.
F.5 Alta vocación de servicio y trato personalizado a clientes y mascotas.	**O.5** Demanda emergente de servicios personalizados como entrenamiento a domicilio o consultas online.
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
D.1 Bajo reconocimiento de marca en la provincia.	**A.1** Competencia informal y no regulada que ofrece precios bajos sin garantía de calidad.
D.2 Escasa inversión en publicidad y estrategias de marketing digital.	**A.2** Cambios en normativas locales sobre el uso de animales para seguridad o espectáculos.
D.3 Limitada diversificación de servicios (actualmente centrados en adiestramiento).	**A.3** Posibles restricciones sanitarias que limiten la operación presencial (epidemias zoonóticas, por ejemplo).
D.4 Dependencia de un reducido equipo operativo.	**A.4** Percepciones negativas sobre el adiestramiento canino como "adiestramiento agresivo".
D.5 Falta de canales de atención digital automatizados (chatbots, reservas online).	**A.5** Inestabilidad económica en la región que puede reducir el poder adquisitivo de los clientes potenciales.

Tabla 13.

Matriz Estratégica

	OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
	O.1 Creciente interés de la población en la tenencia responsable de mascotas. O.2 Escasa competencia formal en adiestramiento canino en la zona. O.3 Posibilidad de alianzas con municipalidades o veterinarias animalistas. O.4 Tendencias digitales que permiten la promoción en página web y redes sociales. O.5 Demanda emergente de servicios personalizados como entrenamiento a domicilio.	A.1 Competencia informal y no regulada que ofrece precios bajos sin garantía de calidad. A.2 Cambios en normativas locales sobre el uso de animales para seguridad o espectáculos. A.3 Posibles restricciones sanitarias que limiten la operación presencial (epidemias zoonóticas, por ejemplo). A.4 Percepciones negativas sobre el adiestramiento canino como "adiestramiento agresivo". A.5 Inestabilidad económica en la región que puede reducir el poder adquisitivo de los clientes potenciales.
FORTALEZAS	**ESTRATEGIAS FO**	**ESTRATEGIAS DA**
F.1 Personal capacitado en técnicas actuales de adiestramiento canino. **F.2** Enfoque especializado en adiestramiento de perros de protección, obediencia y detección. **F.3** Instalaciones propias adecuadas para el entrenamiento canino **F.4** Buenas relaciones con veterinarias y criaderos locales. **F.5** Alta vocación de servicio y trato personalizado a clientes y mascotas.	**F.1 O.1** Usar el personal capacitado para desarrollar contenidos educativos en redes sociales. **F.2 O.2** Resaltar el enfoque especializado en obediencia y protección como ventaja competitiva ante la escasa competencia **F.3 O.3** Poner las instalaciones a disposición de alianzas con municipalidades para campañas de adopción o ferias caninas. **F.4 O.4** Promocionar paquetes conjuntos con veterinarias en redes sociales aprovechando tendencias digitales. **F.5 O.5** Incorporar servicios de entrenamiento a domicilio utilizando sus capacidades logísticas actuales.	**F.1 A.1** Diferenciarse de la competencia informal destacando el profesionalismo del personal capacitado. **F.2 A.4** Contrarrestar percepciones negativas del adiestramiento canino con campañas que expliquen su enfoque ético y especializado. **F.3 A.3** Reforzar medidas sanitarias en las instalaciones para prevenir riesgos de cierre por zoonosis. **F.4 A.2** Colaborar con veterinarias locales para actualizarse sobre cambios normativos y ajustar prácticas. **F.5 A.5** Implementar planes flexibles y promociones especiales para clientes con bajo poder adquisitivo.
DEBILIDADES	**ESTRATEGIAS DO**	**ESTRATEGIAS DA**
D.1 Bajo reconocimiento de marca en la provincia. **D.2** Escasa inversión en publicidad y estrategias de marketing digital. **D.3** Limitada diversificación de servicios (actualmente centrados en adiestramiento). **D.4** Dependencia de un reducido equipo operativo. **D.5** Falta de canales de atención digital automatizados (chatbots, reservas online).	**D.1 O.1** Aumentar el reconocimiento de marca con campañas sobre tenencia responsable y bienestar animal. **D.2 O.4** Invertir en publicidad digital utilizando tendencias en redes sociales y página web. **D.3 O.5** Diversificar servicios incluyendo asesorías virtuales y entrenamientos a domicilio. **D.4 O.3** Establecer alianzas con fundaciones para fortalecer el equipo con voluntarios o practicantes. **D.5 O.4** Desarrollar chatbots y sistemas de reservas online para mejorar la atención digital.	**D.1 A.1** Crear identidad de marca fuerte y diferenciada para enfrentar la competencia informal. **D.2 A.4** Invertir en campañas que muestren el enfoque amigable y profesional del adiestramiento. **D.3 A.2** Diversificar servicios para adaptarse a cambios normativos y no depender solo del adiestramiento. **D.4 A.3** Fortalecer el equipo operativo para mantener continuidad ante restricciones sanitarias. **D.5 A.5** Automatizar procesos de atención para reducir costos y facilitar acceso a clientes con menor poder adquisitivo.

Estrategias a implementar en el centro canino

¿Qué es una página web?

Una página web es un documento disponible en línea que ha sido creado con distintas plataformas y contiene información en forma de texto, imágenes, videos, enlaces todos estos elementos forman parte de un sitio web para ser visualizado en cualquier navegador, teniendo una URL o dirección única para su identificación. Su uso puede ser informativo, comercial, educativo o incluso entretenido.

Página web, es un medio de comunicación y publicidad, dirigido a los clientes. Es un método de publicidad que ayuda en el aumento de ventas o en la captación de clientes, es un portal vital para la empresa, en este caso se consideró al centro canino "Canes de Guerra".

Ventajas de implementar una página web.

- Reforzar la identidad y valores de una empresa o persona para generar confianza y reconocimiento.
- Proporcionar recursos útiles, como consejos de cuidado, guías de entrenamiento o información sobre razas, para posicionarse como expertos y generar confianza.
- Captar nuevos clientes mostrando instalaciones, experiencia del equipo, testimonios y beneficios de elegir el centro.
- Ofrecer un sistema de reservas en línea para citas, simplificando el proceso para los usuarios.

Secciones de un sitio web.

La mayoría de los sitios contienen secciones comunes, pero la página web del centro canino tendrá:

- Una página de inicio que contenga una bonita imagen de bienvenida o un carrusel de imágenes o videos y frases maravillosas.
- Sección de consejos de crianza de los canes
- ¿Quiénes somos nosotros?, relatar algunas historias, nómina del personal que trabaja en la empresa con fotografía.
- Tipos de servicios que se ofrecen.

- Historia de éxito como una forma de demostrar que la empresa es confiable y cumple sus promesas.
- Apartado de las especialidades que se ofrecen en el centro canino.
- Contacto vía formulario, además de direcciones, email y teléfonos.

Pasos para la creación de una página web.

Para ofrecer una mejor experiencia de los usuarios en cuanto al servicio que ofrece el centro canino es necesario la implementación de una página web, para ello, se cuenta con varios pasos para su creación:

1. **Paso**: La creación de un correo electrónico que sea específicamente para el centro canino “Canes de Guerra”
2. **Paso**: Elegir la plataforma en donde se va a crear la página o se va a seleccionar la plantilla pre diseñada que contenga todo lo necesario para el sitio web.
3. **Paso**: Crear o seleccionar plantillas que puedan ser fácilmente actualizadas de manera continua, para mantener informados a los clientes.
4. **Paso**: Añadir las páginas más relevantes
    - Página de inicio donde consta el logotipo y nombre de la empresa.
    - Pestaña de consejos de crianza.
    - Pestaña de los servicios que se ofrecen.
    - Describir los costos y el servicio (Promociones, descuentos, precios).
    - Pestaña de los tipos de adiestramiento.
    - Pestaña de las especialidades.
    - Pestaña de contactos
    - Describir los costos y el servicio (Promociones, descuentos, precios).
5. **Paso**: Añadir fotos y videos relacionados al hospedaje y adiestramiento, donde se resalte el profesionalismo que se ofrecen los adiestradores.
6. **Paso**: Añadir los contactos para facilitar la comunicación entre cliente-centro.
7. **Paso**: Añadir ubicación actual.
8. **Paso**: Comprar el dominio y publicar.

Complementos del diseño de la página web

Elegir un esquema de colores: Elegir el color que tendrá el sitio web, es muy importante, de hecho, el color es una de las principales herramientas de comunicación de una marca, por ende, se eligen colores iguales o similares a los que usa el logotipo.

Realizar la publicación de la página: Una vez que se haya desarrollado e ingresado contenido en el sitio web, es hora de promocionarlo. Existen dos canales principales para atraer visitantes: las redes sociales y los motores de buscada como Google.

Figura 11. *Prototipo de página web*

Estrategias Marketing en Redes Sociales

Propósito: Construir una comunidad en línea y generar engagement con dueños de perros.

Tabla 14.

Estrategias de Marketing en redes sociales

ACCIONES			
Crear perfiles en las distintas redes sociales como Instagram, Facebook y Tik Tok, plataformas populares para contenido visual y dinámico.	Publicar contenido regular: videos de entrenamientos, antes/después de perros adiestrados, consejos de cuidado canino, y fotos de las instalaciones de hospedaje.	Usar hashtags locales (#SantaElenaCanes, #CanesdeGuerra) y generales (#EducaciónCanina, #AdiestramientoCanino Ecuador).	Implementar publicidad de paga en redes sociales dirigidos a dueños de perros destacando promociones, talleres o seminarios grupales.

Nota: Acciones a realizar de la estrategia de marketing en redes sociales.

Estrategias de Branding y Diferenciación

Enfoque en Refuerzo Positivo y Bienestar Animal

Propósito: Consolidar la imagen de "Canes de Guerra" como un centro que antepone el bienestar de los perros y emplea métodos éticos.

Tabla 15.

Estrategias de Branding y diferenciación

ACCIONES		
Promocionar el uso de técnicas de adiestramiento basadas en refuerzo positivo (clicker, recompensas) en todos los materiales de marketing, alineándose con tendencias modernas.	Destacar certificaciones o capacitaciones del personal en métodos respetuosos, como el adiestramiento cognitivo-emocional.	Crear un eslogan memorable, como "Entrenamos con amor, construimos confianza".

Nota: Acciones a realizar de la estrategia de marketing en redes sociales.

Servicios Diferenciados

Propósito: Ofrecer servicios únicos que atraigan a diversos segmentos de clientes.

Tabla 16.

Servicios de diferenciación

ACCIONES		
Desarrollar programas especializados, como adiestramiento para perros de asistencia o de compañía, rescate acuático con canes o detección.	Ofrecer hospedaje para perros pequeños o sensibles, con atención personalizada, para canes reactivos.	Implementar talleres de educación para dueños, enfocados en tenencia responsable, inspirados en programas de la Policía Nacional del Ecuador.

Tabla 17.

Plan de acción

Acción	Responsable	Prioridad	Indicador	Fecha de Inicio	Fecha Final
FO 1.1: Desarrollar una plataforma web para promocionar los servicios de adiestramiento y hospedaje, destacando la capacitación del personal (F1) y la creciente tenencia responsable (O1).	Equipo de Marketing y TI Espinoza Luis	Alta	Plataforma web publicada y funcional	10-6-25	10-6-25
DA 1.1: Diseñar una campaña informativa en redes sociales sobre la importancia de un adiestramiento profesional, contrarrestando percepciones negativas (A2) con la experiencia del centro (F1).	Equipo de Marketing y TI Espinoza Luis	Alta	Alcance de la campaña	20-6-25	15-6-25
DA 2.1: Implementar un programa de descuentos para clientes recurrentes y así aumentar la fidelización, reduciendo el impacto de competidores locales (A1) mediante la atención personalizada (F5).	Administrador Moreta Oscar	Media	Número de clientes recurrentes	1-7-25	10-7-25
FA 4.1: Organizar talleres gratuitos con veterinarias para dueños de mascotas, destacando el enfoque especializado (F2) y contrarrestando el desconocimiento (A3).	Administrador Moreta Oscar	Media	Número de asistentes	1-8-25	1-10-25

Tabla 18.

Gráfico de GANTT

| **CENTRO CANINO** CANES DE GUERRA | | | | **GRÁFICO GANTT** | | | |

Conclusiones

- Se concluye que el uso de las estrategias de posicionamiento es crucial para el desarrollo de "Canes de Guerra" ya que ayudan a mejorar su visibilidad para destacarse de la competencia y a atraer nuevos clientes. Aunque el centro ofrece un servicio que es muy apreciado por sus usuarios, el posicionamiento en el mercado es bajo porque no hay planificación estratégica, marketing digital ni comunicaciones oficiales. Por lo tanto, estas estrategias de posicionamiento son esenciales para mejorar su imagen e identidad, expandir su presencia y establecerlo como un líder en la industria canina en la Provincia de Santa Elena.

- El análisis muestra que "Canes de Guerra" proporciona un servicio altamente valorado por sus usuarios, quienes subrayan la profesionalidad de su equipo, la excelencia de la formación y unas instalaciones perfectamente adecuadas. No obstante, presenta una notable carencia de herramientas estratégicas de posicionamiento como una misión y visión formalizadas, una narrativa corporativa coherente y una identidad de marca capaz de dirigirse a distintos públicos. Aunque es el único centro de esta especialidad en la región, su limitada presencia digital frena su potencial de crecimiento en el mercado provincial.

- El análisis de los resultados, en comparación con estudios anteriores, puso de manifiesto la necesidad de que el centro adopte iniciativas para mejorar su competitividad. Entre ellas se incluyen afianzar la promoción de su identidad de marca, perfeccionar una propuesta de valor enfocada en el bienestar animal y ampliar su imagen corporativa para captar tanto a entidades de cuidadores como al público general. Asimismo, se concluye que un plan de comunicación más estructurado favorecería el reconocimiento del centro.

- Los resultados indican que los clientes valoran la presencia del centro en redes sociales, sobre todo en TikTok; sin embargo, la carencia de una página web y el uso limitado de herramientas digitales constituyen una brecha. Por ello, es esencial desarrollar un sitio web moderno acompañado de un plan de contenidos y marketing digital, lo cual incrementará notablemente la visibilidad y la captación de nuevos clientes. Estas acciones posicionarán al centro como un referente regional en entrenamiento de perros.

Recomendaciones

- Se sugiere implementar un plan integral de posicionamiento que refuerce la presencia del centro en el mercado local. Este programa deberá contemplar una visión estratégica a mediano y largo plazo, con iniciativas orientadas a mejorar la imagen de la marca, ampliar su alcance y captar nuevos segmentos de clientes. Para ello, es fundamental construir una identidad sólida, mantener una comunicación coherente y garantizar una presencia constante en medios digitales, de modo que Canes de Guerra se consolide como una referencia confiable y reconocida en el sector de servicios caninos.

- Es conveniente que el centro formalice su misión, visión y valores institucionales, pues son pilares fundamentales para proyectar una identidad nítida. Del mismo modo, se recomienda elaborar un manual de identidad corporativa que unifique los aspectos visuales y comunicativos de la marca. Adicionalmente, resulta útil implementar auditorías internas periódicas que permitan evaluar su posicionamiento actual y orientar decisiones concretas.

- Es aconsejable implementar tácticas orientadas a diferenciar el servicio, poniendo en valor aquellos aspectos en los que el centro posee una ventaja competitiva, como la formación operativa y el alojamiento especializado. Del mismo modo, resulta útil forjar alianzas estratégicas con entidades, por ejemplo, clínicas veterinarias, refugios de animales, cuerpos de seguridad y gobiernos locales para reforzar el posicionamiento de la marca y tejer redes de colaboración mutua.

- Se sugiere desarrollar un sitio web corporativo que actúe como carta de presentación del centro, incluyendo información sobre servicios, equipo profesional, ubicación, tarifas, opiniones de clientes y datos de contacto. Este portal deberá contar con un diseño atractivo, una estructura de navegación sencilla y una óptima adaptación a dispositivos móviles. Paralelamente, conviene poner en marcha una estrategia sostenida en redes sociales, con publicaciones educativas, vídeos de entrenamiento, ofertas especiales y un calendario de contenidos que refuercen la identidad de la marca y fomenten la interacción con el público.

Referencias

Bolivar Manrriquez, A. E., & Poveda Guevara, A. F. (2023). Gestión Financiera y Nivel de Endeudamiento en las MiPymes: Caso Provincia de Santa Elena, 2022. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 7*(3), 2037-2050. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i3.6334

Mejía Alonzo, J.N., (21 de octubre de 2024). Lukkap: https://www.lukkap.com/articulo/posicionamiento-de-marca-7-estrategias-de-diferenciacion-para-conectar-con-el-consumidor/

Abbadia, J. (09 de 03 de 2023). *Mind The Graph*. Mind The Graph: https://mindthegraph.com/blog/es/metodos-de-investigacion/

AGROCALIDAD. (5 de agosto de 2016). *Resolución 121: Permiso sanitario de funcionamiento a centros servicios veterinarios.* Registro Oficial No. 813: https://www.competencias.gob.ec/wp-content/uploads/2021/03/04-06NOR2016-RESOLUCION04.pdf

Álvarez V., J., & Lozado C., A. (2019). Propuesta de estrategias de posicionamiento de marca para la empresa Fiorenzza en la ciudad de Cuenca. *Tesis de Pregrado para Ingeniero Comercial.* Repositorio Institucional UAZUAY, Cuenca. http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/9462

Arauz, M. R., García, R. E., Aviles, O. H., & Sánchez, G. F. (2022). "COCOA-ART: ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO ZMG". *Tesis para obtención de título en el departamento de Economía, Administración y Mercadología.* Repositorio Institucional ITESO, Tlaquepaque. https://rei.iteso.mx/items/4b62dd9a-6b75-4a0c-94f9-5763097d0702

Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M., & Miranda Novales, M. (2016). El protocolo de investigación III: La población de estudio. *Revista Alergia México, 63*(2), 201-206. https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf

Asamblea Nacional del Ecuador. (13 de Octubre de 2011). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Ley No. 21.* Registro Oficial Suplemento No. 116, 10 de julio de 2000: https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-09/Documento_Ley-Org%C3%A1nica-Defensa-Consumidor.pdf

Cardozo, L. (01 de Marzo de 2021). *Calidad del servicio: qué es, su importancia y los 5 pilares fundamentales*. ZENVIA-BLOG: https://www.zenvia.com/es/blog/calidad-del-servicio/

Carrasco, C. (03 de Junio de 2024). *NeoAttack*. NeoAttack: https://neoattack.com/neowiki/posicionamiento-online/

Cedeño Yépez, M., & Villalta León, H. (2012). Manual de imagen corporativa. En Rediseño de la imagen corporativa de fuerzas especiales y seguridad privada CIA. LTDA. *Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica del Litoral.* Repositorio Institucional ESPOL, Guayaquil. https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/21465/3/MANUAL%20DE%20IMAGEN%20CORPORATIVA.pdf

Coello G., K., & Garzón O., E. (2020). Estrategia de posicionamiento del cantón Chambo, en el contexto nacional. *Tesis de Pregrado para la Licenciatura en Diseño Gráfico.* Repositorio Institucional UNACH, Riobamba. http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/7103

Constitución de la República del Ecuador. (2021). *Constitución de la República del Ecuador.* Registro Oficial 449. https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf

Córdoba, A. (21 de octubre de 2024). *7 estrategias de diferenciación*. lukkap: https://www.lukkap.com/articulo/posicionamiento-de-marca-7-estrategias-de-diferenciacion-para-conectar-con-el-consumidor/

De la Cruz, P. M., & Mendoza, F. A. (2024). *Estrategias de Posicionamiento de una empresa del rubro textil en el mercado estadounidense en el año 2024 [Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales].* Repositorio Institucional UPC. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/674012

Delgado, J. (14 de febrero de 2025). *Adiestramiento Canino: una oportunidad en auge para 2025*. Formación Activa Profesional.: https://formacionactivaprofesional.com/blog/adiestramiento-canino-una-oportunidad-en-auge-para-2025

Espinel Jaramillo, A. (2025). Procesos de planificación, construcción y posicionamiento de marcas vinculadas al consumidor ecuatoriano. *ur Academia: Revista Académica-Investigativa De La Facultad Jurídica, Social Y Administrativa, 12*(23), 51-55. https://doi.org/https://doi.org/10.54753/suracademia.v12i23.2379

Etecé, E. (24 de septiembre de 2024). *Concepto*. Concepto: https://concepto.de/metodo-analitico/

Fernández, A. (11 de abril de 2023). *IngenieroSEO*. IngenieroSEO.: https://albertofdez.com/blog/seo/que-es-posicionamiento-online-para-que-sirve/

Fresno Chávez, C. (2019). *Metodología de la Investigación: así de fácil1. (ed.).* Ciudad Educativa. https://elibro.net/es/ereader/upse/98278?page=115.

Godaddy. (27 de agosto de 2024). *Godaddy*. Godaddy: https://www.godaddy.com/resources/latam/stories/pagina-web-que-es-tipos

González Rodríguez, J. L. (2019). ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA MEJORAR LAS VENTAS DE LA BAHÍA CENTRAL ELÍAS VERA RIVERA DEL CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2017. *Tesis para Ingeniería en Administración de Empresas [Universidad Estatal Península de Santa Elena]*. Repositorio Institucional Upse, La Libertad. http://repositorio.upse.edu.ec:8080/jspui/handle/46000/4693

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2020). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: LAS RUTAS CUANTITATIVA, CUALITATIVA Y MIXTA.* McGRAW-HILL INTERAMERICANA. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/64312353/Investigaci%C3%B3n_Rutas_cualitativa_y_cuantitativa-libre.pdf?1598813734=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMETODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_

Ioe, G. (13 de diciembre de 2024). *Grupoioe*. Grupoioe: https://grupoioe.es/metodo-inductivo-que-es-y-como-aplicarlo/

K9 SAR ECUADOR. (2025). *k9sarecuador*. k9sarecuador: https://k9sarecuador.com/

K9 Training Institute. (2025). *K9 Training Institute*. K9 Training Institute: https://k9ti.org/about-us/

Krea Marketing. (29 de Octubre de 2024). *El éxito de una web de adiestramiento canino: Posicionamiento orgánico en Google y viralización en TikTok*. Krea Marketing: https://kreamarketing.es/portfolio/el-exito-de-una-web-de-adiestramiento-canino/

La Hora. (24 de Septiembre de 2022). *La Hora*. La Hora: https://www.lahora.com.ec/pais/mascotas-importantes-familias-generan-movimiento-economico-creciente/

León Proaño, G. E. (2023). IMPLEMENTACIÓN DE PÁGINA WEB Y REDES SOCIALES PARA UNA MICROEMPRESA UTILIZANDO LOS FUNDAMENTOS DE MARKETING DIGITAL. CASO DE ESTUDIO: CILAQUIM. *Tesis para Ingeniería en Tecnologías de la Información [Pontifica Universidad Catolica del Ecuador]*. Repositorio Institucional PUCE, Quito. https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/3f59270a-4483-4ad5-8b9a-e233e3fe7710/content

Llonch, E. (14 de Junio de 2024). *Cyberclick*. Cyberclick: https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-son-las-redes-sociales-y-cuales-son-las-mas-importantes

Lozano-Torres, B. v., Toro-Espinoza, M. F., & Calderón-Argoti, D. J. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Revista Ciencias Técnicas y Aplicadas-Artículo de Revisión, 7*(6), 907-921. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371

Mackay Castro, C. R., Escalante Bourne, T. M., Mackay Véliz, R. A., & Escalante Ramírez, T. A. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando, 8*(31), 142-152. https://doi.org/https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240

Medina Romero, M. Á., Rojas León, C. R., Bustamante Hoces, W., Loaiza Carrasco, R. M., Martel Carranza, C. P., & Castillo Acobo, R. Y. (2023). *Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación.* Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C. https://doi.org/https://doi.org/10.35622/inudi.b.080

Miranda, C. M., Chiriboga, Z. P., Romero, F. M., Tapia, H. L., & Fuentes, G. L. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital.

Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio´s. Alausí. *Dominio de las Ciencias. [Ciencias Técnicas y Aplicadas],* *7*(4), 1434. https://doi.org/https://doi.org/10.23857/dc.v7i4

Naranjo V., D. P. (2023). ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MARCA PARA MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DISTRIBUIDORAS. *Tesis para obtención del título de Magister en Administración de Empresas.* Repositorio Institucional PUCE, Ambato. https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/9bc7ffb2-6b41-4271-ae47-3a0879cbfb43/content

Olivar, U. N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios (RAN),* *7*(1), 55-64. https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/

Ortega, C. (2025). *Questionpro*. Questionpro: https://www.questionpro.com/blog/es/procesamiento-de-datos-de-investigacion/

Pardo, A. (12 de Julio de 2023). *Nubika*. Nubika: https://nubika.es/curso-educacion-adiestramiento-canino/historia/

Parra, A. (2025). *Questionpro*. Questionpro: https://www.questionpro.com/blog/es/recoleccion-de-datos-para-investigacion/

Piazza, M. J. (2021). El posicionamiento en el Marketing. *X Congreso de Administración del Centro de la República. VI Congreso de Ciencias Económicas del Centro de la República. VII Encuentro Internacional de Administración del Centro de la República > Actas Académica*, 4. https://doi.org/https://www.aacademica.org/xcongresodeadministraciondelcentrodelarepublica/53

Pintado, B. T., & Sánchez, H. J. (2024). *IMAGEN CORPORATIVA CÓMO INFLUYE EN LA GESTIÓN EMPRESARIAL.* Esic Editorial. https://www.esic.edu/sites/default/files/2024-06/978-84-11920-52-0%20Imagen%20corporativa%203%C2%AA%20edici%C3%B3n.pdf

Pursell, S. (19 de septiembre de 2022). *Marketing digital: qué es, tipos y ventajas para tu negocio*. HubSpot: https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-marketing-digital

Ribadeneira, M. C. (13 de Diciembre de 2023). *Estrategias de publicidad: definición, tipos y ejemplos*. HubSpot: https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad

Sánchez, U. C., Lozano, C. S., Ponce, P. p., & Pimentel, V. M. (2023). Desarrollo de estrategias de posicionamiento y presencia de marca para Memorias del Mundo en Tlaquepaque, Jalisco. *Tesis para aplicación profesional de desarrollo de la gestión de empresas.* Repositorio Institucional ITESO, Tlaquepaque. https://rei.iteso.mx/items/90a610e9-3570-4661-a7b7-b2c27c04ea3e

Solís Rodríguez, F. T. (2025). Estrategias de posicionamiento en empresas de Ciudad de Juárez, México. *fACE: Revista De La Facultad De Ciencias Económicas Y Empresariales, 25*(1), 108-118. https://doi.org/https://doi.org/10.24054/face.v25i1.3581

Urrutia, R. G., & Napán, Y. A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA, VI*(1), 83. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214

Valdivia M., E. A. (2023). ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO Y COMPETITIVIDAD DE VANESSA CORDOVA SPA Y PELUQUERÍA, CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2022. *Tesis Pregrado de Licenciatura de Administración de Empresas.* Repositorio Institucional UPSE, La Libertad. https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/9328/1/UPSE-TAE-2023-0053.pdf

Valentina, G. (19 de agosto de 2023). *Rockcontent*. Rockcontent: https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/

Vargas, G. G. (2023). *ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA PEPSI EN SU SPOT DEL 2017 EN TWITTER "LIVE FOR NOW", LIMA 2023" [Tesis para optar el titulo Licenciado en comunicación y publicidad, Universidad Privada del Norte].* Repositorio Institucional. https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/9281073

Velázquez, A. (2025). *Questionpro*. Questionpro: https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-exploratoria/

Apéndice 1.

Matriz de consistencia

<table>
<tr><th colspan="8">MATRIZ DE CONSISTENCIA</th></tr>
<tr><th>TEMA</th><th>PROBLEMA</th><th>OBJETIVOS</th><th>IDEA A DEFENDER</th><th>VARIABLES</th><th>DIMENSIONES</th><th>INDICADORES</th><th>METODOLOGÍA</th></tr>
<tr><td rowspan="6">Estrategias de Posicionamiento para el Centro de Adiestramiento y Hospedaje Canino "Canes de Guerra" Chulluype, Provincia de Santa Elena año 2024.</td><td>De qué manera las estrategias de posicionamiento contribuyen al centro de adiestramiento y hospedaje canino "Canes de Guerra" de la provincia de Santa Elena.</td><td>Determinar cómo las estrategias de posicionamiento contribuyen al centro de adiestramiento y hospedaje canino "Canes de Guerra" de la provincia de Santa Elena.</td><td rowspan="6">Las estrategias de posicionamiento y de marketing digital contribuyen a la mejora de centro de adiestramiento y hospedaje canino "Canes de Guerra".</td><td rowspan="6">Estrategias de Posicionamiento</td><td rowspan="3">Posicionamiento</td><td>Imagen corporativa</td><td rowspan="6">Tipo de investigación
exploratorio
descriptivo

Método
analítico
inductivo

Enfoque mixto
(cuantitativo y cualitativo)

Instrumentos
entrevistas, encuestas y ficha de observación</td></tr>
<tr><td>Sistematización del problema</td><td>Objetivos Específicos</td><td>Calidad de servicio</td></tr>
<tr><td>¿Cuál es la situación actual del posicionamiento que posee el centro de adiestramiento y hospedaje canino "Canes de Guerra"?</td><td>Establecer diagnóstico de la situación actual del posicionamiento del centro de adiestramiento y hospedaje canino "Canes de Guerra"</td><td>Publicidad</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Marketing digital</td><td>Página web</td></tr>
<tr><td>¿Cuáles son las estrategias de posicionamiento para el centro de adiestramiento y hospedaje canino "Canes de Guerra" en Santa Elena?</td><td>Identificar estrategias de posicionamiento para el centro de adiestramiento y hospedaje canino "Canes de Guerra"</td><td>Posicionamiento en línea</td></tr>
<tr><td>¿Qué estrategias de marketing digital pueden implementarse en el centro de adiestramiento y hospedaje canino "Canes de Guerra" en la provincia de Santa Elena?</td><td>Proponer estrategias de marketing digital para implementarse en el centro de adiestramiento y hospedaje canino "Canes de Guerra".</td><td>Redes sociales</td></tr>
</table>

Apéndice 2.

Cronograma de actividades de tutorías

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PERÍODO ACADÉMICO 2025-1
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES TUTORIALES

TIPO DE TUTORIAS: TITULACIÓN
MODALIDAD DE TITULACIÓN: TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

No.	ACTIVIDADES	FECHA	MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Desarrollo de los Trabajos de Integración Curricular:	15-mar		■														
2	Matriz de consistencia	20-mar			■													
	Introducción	20-mar			■													
	Planteamiento del problema	27-mar				■												
	Justificación teórica y práctica	27-mar				■												
3	Capítulo I: Marco Referencial	**10-abr**						■										
	Revisión Literaria	12-abr						■										
	Bases teóricas	15-abr							■									
	Fundamentos Legales	20-abr							■									
4	Capítulo II: Metodología	**24-abr**								■								
	Diseño de la investigación	**1-may**									■							
	Revisión de la parte de población y muestra	**5-may**										■						
	Instrumentos	**10-may**											■					
5	Capítulo III: Resultados y Discusión	**15-may**												■				
	Análisis de resultados	29-may												■				
	Discusión	29-may												■				
6	Conclusiones, Recomendaciones y Resumen	30-may												■				
	Propuesta	2-jun														■		
	Conclusión y recomendación	3-jun														■		
	Resumen y páginas preliminares	4-jun														■		
7	Certificado Antiplagio	7-jun														■		
8	Entrega de Informe de Aprobación del TT, por parte del Tutor	8-jun														■		

Firmado electrónicamente por:
FREDDY ENRIQUE TIGRERO SUAREZ
Validar únicamente con FirmaEC

FIRMA DEL TUTOR

FIRMA DEL ESTUDIANTE

Apéndice 3.

Carta Aval

CENTRO CANINO
CANES DE GUERRA

Chuyuipe, junio 1 de 2025

CARTA AVAL

Sres.
UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
Ciudad. -

De mis consideraciones;

En atención a la solicitud presentada por el señor Espinoza Soria Luis José portador de la cédula de identidad Nro. 2450385154, estudiante de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena y una vez analizada la propuesta para el desarrollo de su trabajo y titulación cuyo tema es: **"ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PARA EL CENTRO DE ADIESTRAMIENTO Y HOSPEDAJE CANINO CANES DE GUERRA CHULLUYPE, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2024";** tengo a bien comunicar que.

Se acepta la solicitud del estudiante comprometiéndonos a brindar la apertura apoyo e información necesaria para el adecuado desarrollo del mencionado trabajo y titulación.

Adicionalmente, autorizo a la Universidad Estatal Península de Santa Elena la publicación del trabajo en la plataforma web institucional una vez finalizado el proceso correspondiente.

Por la atención prestada me suscribo.

Atentamente

Moreta quinto Oscar Sgos. S/P
Gerente general
Canes de guerra

Apéndice 4.*Certificado de validación*

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: "**Estrategia de Posicionamiento para el centro de adiestramiento y hospedaje canino "Canes de Guerra" Chulluype, Provincia de Santa Elena, año 2024** ", planteado por el estudiante **Luis Jose Espinoza Soria** con cédula de identidad **2450385154**, doy por validado los siguientes formatos presentados:

1. Ficha de Observación
2. Cuestionario de Encuesta
3. Guía de Entrevista

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas con base a los indicadores del tema planteado en la matriz de consistencia del trabajo, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por el estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario dé el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 25 de May de 2025.

Firmado electrónicamente por:
RENZO ENRIQUE GUTIERREZ CONTRERAS
Validar únicamente con FirmaEC

Ing. **Renzo Enrique Gutiérrez Contreras**, MBA.
DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

Apéndice 5. *Validación de ficha de observación*

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. **DATOS GENERALES:**

Título de la Investigación: "Estrategia de Posicionamiento para el centro de adiestramiento y hospedaje canino "Canes de Guerra" Chulluype, Provincia de Santa Elena, año 2024 ""

Autor del Instrumento: Luis Jose Espinoza Soria

Nombre del Instrumento: Ficha de Observación

2. **ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

No.	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1	CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					X
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					X
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4	ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					X
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
6	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					X
7	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					X
8	COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					X
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
10	PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					X

3. **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

☒ El instrumento puede ser aplicado tal como está elaborado.
☐ El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La Libertad, 25 de May de 2025

Firmado electrónicamente por:
RENZO ENRIQUE GUTIERREZ CONTRERAS
Validar únicamente con FirmaEC

Firma del Experto Informante
Ing. Renzo Enrique Gutiérrez Contreras MBA.

Apéndice 6. *Validación de guía de entrevista*

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. **DATOS GENERALES:**

Título de la Investigación: "Estrategias de posicionamiento para el centro de adiestramiento canino "Canes de Guerra" Chulluype, Provincia de Santa Elena, año 2024 "

Autor del Instrumento: Luis Jose Espinoza Soria

Nombre del Instrumento: Guía de Entrevista

2. **ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

No.	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1	CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					X
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					X
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4	ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					X
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
6	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					X
7	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					X
8	COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					X
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
10	PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					X

3. **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

☒ El instrumento puede ser aplicado tal como está elaborado.
☐ El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La Libertad, 25 de May de 2025

Firmado electrónicamente por:
RENZO ENRIQUE GUTIERREZ CONTRERAS
Validar únicamente con FirmaEC

Firma del Experto Informante
Ing. Renzo Enrique Gutiérrez Contreras MBA

Apéndice 7. *Validación de guía de encuesta*

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. **DATOS GENERALES:**

Título de la Investigación: "Estrategia de Posicionamiento para el centro de adiestramiento y hospedaje canino "Canes de Guerra" Chulluype, Provincia de Santa Elena, año 2024 "

Autor del Instrumento: Luis Jose Espinoza Soria

Nombre del Instrumento: Cuestionario de Encuesta

2. **ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

No.	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1	CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					X
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					X
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4	ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					X
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
6	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					X
7	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					X
8	COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					X
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
10	PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					X

3. **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

☒ El instrumento puede ser aplicado tal como está elaborado.
☐ El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La Libertad, 25 de May de 2025

Firmado electrónicamente por:
RENZO ENRIQUE GUTIERREZ CONTRERAS
Validar únicamente con FirmaEC

Firma del Experto Informante
Ing. Renzo Enrique Gutiérrez Contreras MBA.

Apéndice 8. *Guía de ficha de observación*

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Ficha de Observación Centro de Adiestramiento Canino

CANES DE GUERRA

Tema: Estrategias de posicionamiento para el centro de adiestramiento canino "Canes de Guerra" Chulluype, provincia de Santa Elena, año 2024.

Fecha de observación: _____ Inicio: _____Fin: _____

Observador: _____

No. de Observaciones: 1 de 1

Entorno: Empresarial ( ) Comunitario ( ) Educativo ( ) Otro ( )

Objetivo: Realizar una evaluación y recolección de datos proporcionados por las partes estudiadas dentro de la investigación sobre el posicionamiento para el centro canino "Canes de Guerra"

Instrucciones:

Marque con una X el nivel que corresponda según lo observado y añada comentarios relevantes en el espacio proporcionado de ser necesario.

VARIABLE: Estrategias de posicionamiento

DIMENSIÓN 1: Posicionamiento

Aspectos observados	Deficiente	Regular	Bueno	Excelente	Comentario	Interpretación
Identidad de marca: Misión presente en folletos, pero sin visión clara para el público.						
Diferenciación de servicios: Ofrecen adiestramiento táctico y guardia, único en la zona						
Comunicación y promoción: Presencia en Facebook con actividad moderada, sin sitio web activo.						
Percepción del cliente: Opiniones positivas en redes, resaltan cuidado personalizado.						

DIMENSIÓN 2: Marketing digital

Aspectos observados	Deficiente	Regular	Bueno	Excelente	Comentario	Interpretación
Presencia en redes sociales: Cuenta activa en Facebook, publicaciones esporádicas.						
Publicidad digital: No se observan campañas activas de publicidad pagada.						
Sitio web: No dispone de sitio web; toda la promoción depende de redes sociales.						
Contenido visual: Imágenes propias de buena calidad, pero sin edición profesional.						

Firma del Investigador

Apéndice 9. *Guía de entrevista*

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Entrevista dirigida al director de la organización

Tema: Estrategias de posicionamiento para el centro de adiestramiento canino "Canes de Guerra" Chulluype, provincia de Santa Elena, año 2024.

Objetivo: Determinar las estrategias de posicionamiento para el centro de adiestramiento canino Canes de Guerra pueda brindar un mejor servicio.

Nombre: Oscar Mauricio Moreta Quinto, Sgos. S/P

Cargo: Administrador **Sexo:** Masculino **Tiempo trabajando en la empresa:** 3 años

Dimensión Posicionamiento

1. ¿Cómo se diferencia Canes de Guerra de otros centros de adiestramiento y hospedaje canino en términos de posicionamiento?

   _____

Indicador: Imagen Corporativa

2. ¿Cómo describiría la imagen corporativa actual de "Canes de Guerra"? ¿Qué valores y atributos considera que transmite a sus clientes?

   _____

3. ¿Cuál es la visión y misión del centro Canes de Guerra y cómo se reflejan en su imagen corporativa?

   _____

Indicador: Calidad de Servicio

4. ¿Cuáles son los estándares de calidad que maneja el centro en la prestación de servicios de adiestramiento y hospedaje canino?

   _____

5. ¿Cómo recopilan y gestionan las opiniones de los clientes para mejorar continuamente el servicio?

   _____

Indicador: Publicidad

6. ¿Qué canales de publicidad utilizan actualmente para promocionar "Canes de Guerra"? ¿Cuáles han sido los más efectivos hasta ahora?

   _____

7. ¿Cómo evalúan el impacto de las estrategias publicitarias en la captación de nuevos clientes?

   _____

Dimensión: Marketing Digital

8. ¿Qué herramientas o plataformas digitales utilizan "Canes de Guerra" para aumentar su visibilidad y atraer nuevos clientes?

   _____

Indicador: Diseño web

9. El centro de adiestramiento canino cuenta con página web justifique su respuesta

   _____

10. ¿Qué elementos consideran esenciales en el diseño web del centro para captar y mantener la atención de los visitantes?

    _____

Indicador: Posicionamiento en Línea

11. ¿Cómo miden el éxito de sus estrategias de posicionamiento en línea y qué herramientas utilizan para ello?

    _____

Indicador: Redes Sociales

12. ¿Cuáles son las redes sociales más utilizadas por el centro y cómo contribuyen a la interacción con los clientes?

Apéndice 10. *Guía de encuesta*

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema: Estrategias de posicionamiento para el centro de adiestramiento canino "Canes de Guerra" Chulluype, provincia de Santa Elena, año 2024.

Objetivo: Recopilar una base de datos verídicas para determinar las estrategias de posicionamiento para el centro de adiestramiento canino "Canes de Guerra" pueda brindar un mejor servicio.

Datos demográficos

Rango de edad: 18 a 29 ( ); 30 a 39 ( ); 40 a 49 ( ); más de 50 ( )
Género: M ( ) F ( )
Nivel de educación: Primaria ( ) Secundaria ( ) Universidad ( )

Explicar la metodología de escala de Likert y las instrucciones de cómo deben marcar.

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES

1. ¿Los valores (Respeto, Responsabilidad, Atención…) del centro me transmiten claramente su imagen empresarial?

   ☐ Totalmente en desacuerdo. ☐ De acuerdo
   ☐ En desacuerdo. ☐ Totalmente de acuerdo
   ☐ Neutral

2. ¿Cómo califico el profesionalismo y servicio que brinda el personal del centro de adiestramiento canino?

   ☐ Muy Baja. ☐ Alta
   ☐ Baja. ☐ Muy Alta
   ☐ Neutral

3. ¿Considero que las instalaciones del centro canino "Canes de Guerra" son adecuadas para el entrenamiento de su perro?

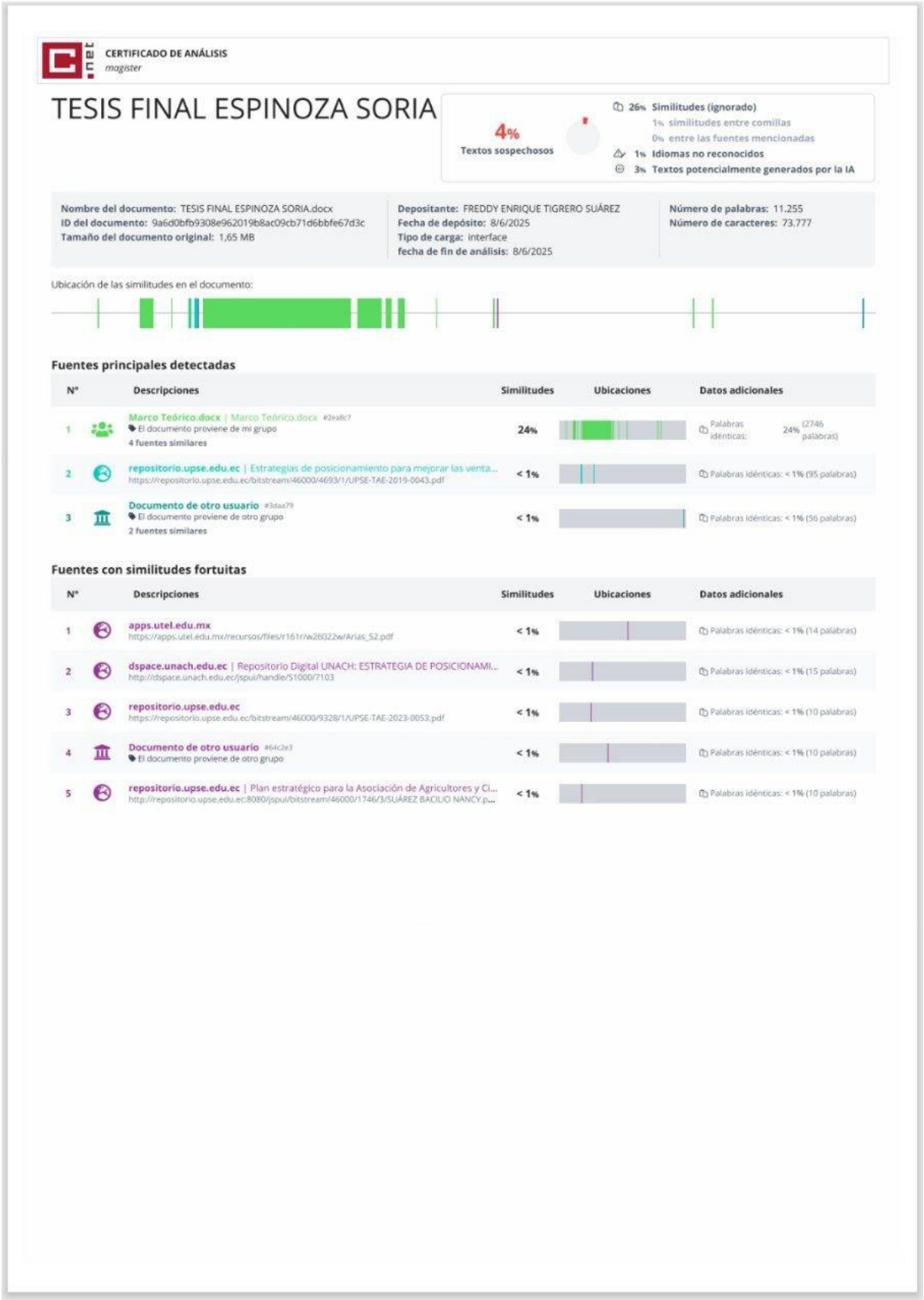
   ☐ Si
   ☐ No

4. ¿Cuál es el nivel de satisfacción de la calidad de servicio del centro canino que recibo por parte del personal al llevar mi mascota?

   ☐ Muy Satisfecho ☐ Insatisfecho
   ☐ Satisfecho ☐ Muy Insatisfecho
   ☐ Neutral

5. ¿Con qué frecuencia he visto o escuchado sobre la publicidad del centro canino en distintos medios?
   - ☐ Nunca
   - ☐ Raramente
   - ☐ Ocasionalmente
   - ☐ Frecuentemente
   - ☐ Muy frecuentemente
6. ¿Qué tan atractivos y relevantes considero los anuncios del centro de adiestramiento canino?
   - ☐ Nada atractivos ni relevantes
   - ☐ Poco atractivos ni relevantes
   - ☐ Neutral
   - ☐ Bastante atractivos y relevantes
   - ☐ Muy atractivos y relevantes
7. ¿Considero importante que el centro de adiestramiento y hospedaje canino canes de guerra cuente con una página web para la divulgación de todo tipo de información?
   - ☐ Totalmente en desacuerdo
   - ☐ En desacuerdo.
   - ☐ Neutral
   - ☐ De acuerdo
   - ☐ Totalmente de acuerdo
8. ¿Qué tan fácil me resulta encontrar el centro de adiestramiento canino en los motores de búsqueda (Google, Bing, etc.)?
   - ☐ Muy difícil
   - ☐ Difícil
   - ☐ Neutral
   - ☐ Fácil
   - ☐ Muy fácil
9. ¿Con qué frecuencia interactúo (likes, comentarios, mensajes) con las publicaciones del centro canino en redes sociales?
   - ☐ Nunca
   - ☐ Raramente
   - ☐ Ocasionalmente
   - ☐ Frecuentemente
   - ☐ Muy frecuentemente
10. ¿Qué tan útiles encuentra las publicaciones y el contenido compartido en las redes sociales del centro de adiestramiento canino?
    - ☐ Nada útiles
    - ☐ Poco útiles
    - ☐ Neutral
    - ☐ Bastante útiles
    - ☐ Muy útiles

Apéndice 11. *Certificado antiplagio*



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

TESIS FINAL ESPINOZA SORIA

4%
Textos sospechosos

26% Similitudes (ignorado)
1% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes mencionadas
1% Idiomas no reconocidos
3% Textos potencialmente generados por la IA

Nombre del documento: TESIS FINAL ESPINOZA SORIA.docx
ID del documento: 9a6d0bfb9308e962019b8ac09cb71d6bbfe67d3c
Tamaño del documento original: 1,65 MB

Depositante: FREDDY ENRIQUE TIGRERO SUÁREZ
Fecha de depósito: 8/6/2025
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 8/6/2025

Número de palabras: 11.255
Número de caracteres: 73.777

Ubicación de las similitudes en el documento:

Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Marco Teórico.docx | Marco Teórico.docx El documento proviene de mi grupo 4 fuentes similares	24%		Palabras idénticas: 24% (2746 palabras)
2	repositorio.upse.edu.ec | Estrategias de posicionamiento para mejorar las venta... https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/4693/1/UPSE-TAE-2019-0043.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (95 palabras)
3	Documento de otro usuario El documento proviene de otro grupo 2 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (56 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	apps.utel.edu.mx https://apps.utel.edu.mx/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (14 palabras)
2	dspace.unach.edu.ec | Repositorio Digital UNACH: ESTRATEGIA DE POSICIONAMI... http://dspace.unach.edu.ec/jspui/handle/51000/7103	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (15 palabras)
3	repositorio.upse.edu.ec https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/9328/1/UPSE-TAE-2023-0053.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)
4	Documento de otro usuario El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)
5	repositorio.upse.edu.ec | Plan estratégico para la Asociación de Agricultores y Ci... http://repositorio.upse.edu.ec:8080/jspui/bitstream/46000/1746/3/SUÁREZ BACILIO NANCY.p...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)

Apéndice 12. *Ficha de tutorías*

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
FICHA PARA EL CONTROL DE TUTORÍAS DE TIC
PERÍODO ACADÉMICO 2025-1

CARRERA:	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS		
MODALIDAD DE TITULACIÓN:	VIRTUAL		
DOCENTE:	LCDO. FREDDY TIGRERO SUAREZ. Mgs	**TUTOR (X)**	**ESPECIALISTA** ( )
ESTUDIANTE:	ESPINOZA SORIA LUIS JOSE	**PARALELO:**	8-1.

Fecha	**Hora**		**Descripción De Temas Desarrollados**	**Resultados De Aprendizaje Del Contenido**	**Tipo De Tutoría**
	Inicio	**Fin**			
20/3/2025	09:00	11:00	Inducción del trabajo	Comprender el propósito del trabajo de titulación	TITULACIÓN
27/3/2025	09:00	11:00	Revisión De Matriz	Diseñar y perfeccionar una matriz de investigación	
3/4/2025	09:00	11:00	Revisión De Matriz	Diseñar y perfeccionar una matriz de investigación	
10/4/2025	10:00	12:00	Revisión De Introducción	Redactar una introducción clara	
24/4/2025	10:00	12:00	Revisión De Capítulo I	Desarrollar un marco teórico o contextual sólido	
1/5/2025	10:00	12:00	Revisión De Capítulo I Y II	Integrar el marco teórico Y la metodología.	
8/5/2025	10:00	12:00	Revisión De Capitulo II	Definir y perfeccionar la metodología.	
15/5/2025	10:00	12:00	Revisión De Capitulo II Y III	Alinear la metodología y los resultados o análisis	
22/5/2025	10:00	12:00	Revisión De Discusión	Analizar críticamente los resultados obtenidos.	
5/5/2025	19:00	21:00	Revisión Final		

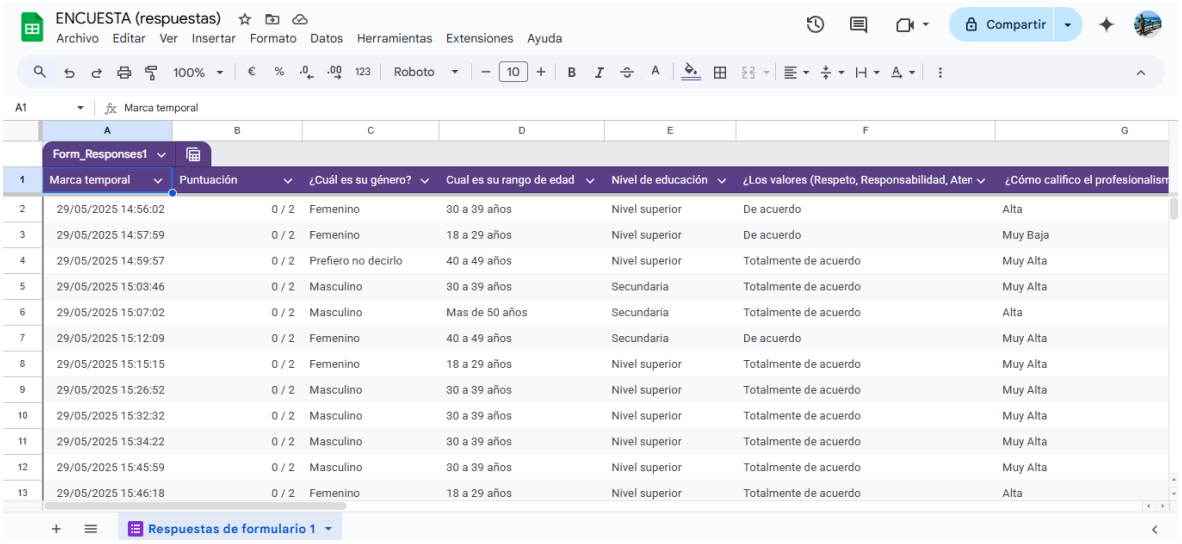
OBSERVACIONES DOCENTE:

EVIDENCIAS:

Firmado electrónicamente por: FREDDY ENRIQUE TIGRERO SUAREZ

FIRMA DEL DOCENTE **FIRMA DEL ESTUDIANTE**

Apéndice 13. *Base de datos*



ENCUESTA (respuestas)

Archivo Editar Ver Insertar Formato Datos Herramientas Extensiones Ayuda

Compartir

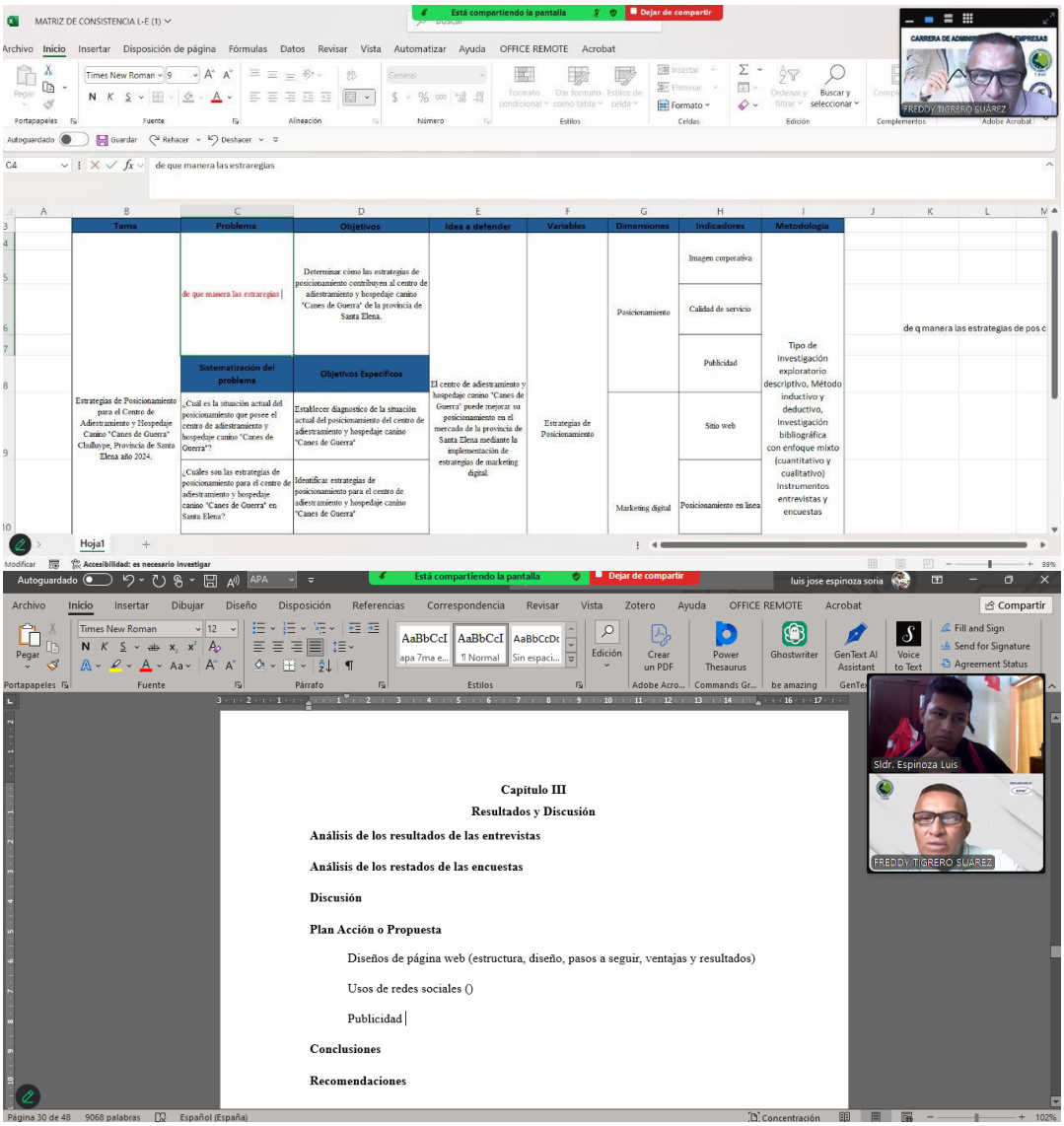
A1 | Marca temporal

Form_Responses1

	Marca temporal	Puntuación	¿Cuál es su género?	Cual es su rango de edad	Nivel de educación	¿Los valores (Respeto, Responsabilidad, Ater	¿Cómo califico el profesionalism
2	29/05/2025 14:56:02	0 / 2	Femenino	30 a 39 años	Nivel superior	De acuerdo	Alta
3	29/05/2025 14:57:59	0 / 2	Femenino	18 a 29 años	Nivel superior	De acuerdo	Muy Baja
4	29/05/2025 14:59:57	0 / 2	Prefiero no decirlo	40 a 49 años	Nivel superior	Totalmente de acuerdo	Muy Alta
5	29/05/2025 15:03:46	0 / 2	Masculino	30 a 39 años	Secundaria	Totalmente de acuerdo	Muy Alta
6	29/05/2025 15:07:02	0 / 2	Masculino	Mas de 50 años	Secundaria	Totalmente de acuerdo	Alta
7	29/05/2025 15:12:09	0 / 2	Femenino	40 a 49 años	Secundaria	De acuerdo	Muy Alta
8	29/05/2025 15:15:15	0 / 2	Femenino	18 a 29 años	Nivel superior	Totalmente de acuerdo	Muy Alta
9	29/05/2025 15:26:52	0 / 2	Masculino	30 a 39 años	Nivel superior	Totalmente de acuerdo	Muy Alta
10	29/05/2025 15:32:32	0 / 2	Masculino	30 a 39 años	Nivel superior	Totalmente de acuerdo	Muy Alta
11	29/05/2025 15:34:22	0 / 2	Masculino	30 a 39 años	Nivel superior	Totalmente de acuerdo	Muy Alta
12	29/05/2025 15:45:59	0 / 2	Masculino	30 a 39 años	Nivel superior	Totalmente de acuerdo	Muy Alta
13	29/05/2025 15:46:18	0 / 2	Femenino	18 a 29 años	Nivel superior	Totalmente de acuerdo	Alta

Respuestas de formulario 1

Apéndice 14. *Evidencia de tutorías*



MATRIZ DE CONSISTENCIA L-E (1)

Está compartiendo la pantalla | Dejar de compartir

FREDDY TIGRERO SUAREZ

C4 | de que manera las estrategias

Tema	Problema	Objetivos	Idea a defender	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
	de que manera las estrategias	Determinar cómo las estrategias de posicionamiento contribuyen al centro de adiestramiento y hospedaje canino "Canes de Guerra" de la provincia de Santa Elena.			Posicionamiento	Imagen corporativa	
						Calidad de servicio	
	Sistematización del problema	Objetivos Específicos				Publicidad	Tipo de investigación exploratorio descriptivo, Método inductivo y deductivo, Investigación bibliográfica con enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo) Instrumentos entrevistas y encuestas
Estrategias de Posicionamiento para el Centro de Adiestramiento y Hospedaje Canino "Canes de Guerra" Challuype, Provincia de Santa Elena año 2024.	¿Cual es la situación actual del posicionamiento que posee el centro de adiestramiento y hospedaje canino "Canes de Guerra"?	Establecer diagnostico de la situación actual del posicionamiento del centro de adiestramiento y hospedaje canino "Canes de Guerra"	El centro de adiestramiento y hospedaje canino "Canes de Guerra" puede mejorar su posicionamiento en el mercado de la provincia de Santa Elena mediante la implementación de estrategias de marketing digital.	Estrategias de Posicionamiento		Sitio web	
	¿Cuales son las estrategias de posicionamiento para el centro de adiestramiento y hospedaje canino "Canes de Guerra" en Santa Elena?	Identificar estrategias de posicionamiento para el centro de adiestramiento y hospedaje canino "Canes de Guerra"			Marketing digital	Posicionamiento en linea	

de q manera las estrategias de pos c

Hoja1

Autoguardado | Está compartiendo la pantalla | Dejar de compartir | luis jose espinoza soria

Sldr. Espinoza Luis

FREDDY TIGRERO SUAREZ

Capítulo III

Resultados y Discusión

Análisis de los resultados de las entrevistas

Análisis de los restados de las encuestas

Discusión

Plan Acción o Propuesta

Diseños de página web (estructura, diseño, pasos a seguir, ventajas y resultados)

Usos de redes sociales ()

Publicidad

Conclusiones

Recomendaciones

Página 30 de 48 | 9068 palabras | Español (España)

Apéndice 15. *Evidencia de observación*

Apéndice 16. *Evidencia de entrevista*