

ANEXO X-2



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

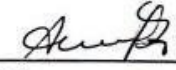
El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: "Estrategias promocionales como herramienta para el reposicionamiento de la empresa MASKOTAMIGAS C.A ubicado en Mariara estado Carabobo" Realizado por el (la) Br. Renzo Andres Avendaño Gonzalez C.I. N° 25.981.821 cursante de la carrera de Mercadeo hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de: 20 pts

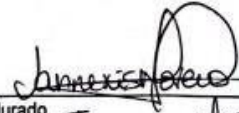
APROBADO

NO APROBADO

El Jurado


Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Jaudiva Páez
C.I.: 4.906.006


Jurado
Nombre: Analiz López
C.I.: 11.099.195


Jurado
Nombre: Jannexis Moreno
C.I.: 18033965



Fecha: 08/04/2024



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES COMO HERRAMIENTA PARA EL
REPOSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MASKOTAMIGAS C.A UBICADO EN
MARIARA ESTADO CARABOBO.**

Autor: Renzo Avendaño

C.I.: 25.981.821

Urb. Yuma II, Calle N° 3. Municipio San Diego
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 871239



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO**

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES COMO HERRAMIENTA PARA EL
REPOSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MASKOTAMIGAS C.A UBICADO EN
MARIARA ESTADO CARABOBO.**

Proyecto del Trabajo de Grado para optar al título de **LICENCIADO EN MERCADEO**

Autor: Renzo Avendaño 25.981.821

Tutora: Yandyra Páez

San Diego, abril 2024



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO

**CONSTANCIA DE APROBACIÓN PARA LA PRESENTACIÓN PÚBLICA DEL
TRABAJO DE GRADO**

Mediante la presente hago constar que he leído el Proyecto de Trabajo de Grado, elaborado por la ciudadana Renzo Avendaño, titular de la cédula de identidad N° V-25.981.821, para optar al grado académico de Licenciado en Mercadeo, cuyo título es **“ESTRATEGIAS PROMOCIONALES COMO HERRAMIENTA PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MASKOTAMIGAS C.A UBICADO EN MARIARA ESTADO CARABOBO”**, adscrito a la línea de investigación: Estudios de mercado y gestión de servicios, y declaro que acepto la tutoría del mencionado Proyecto de Trabajo de Grado durante su etapa de desarrollo hasta su presentación y evaluación por el jurado evaluador que se designe; según las condiciones del Reglamento de Estudios de la Universidad José Antonio Páez.

En San diego, a los treinta (30) días del mes de octubre del año dos mil veintitrés
(2023).

Tutor(a) Académica

Eco. Yandyra Paez

C.I. V-4.900.006

Cel. 0424.449.74.19

E-mail: tutoriasyandy@gmail.com

AGRADECIMIENTOS

Quiero darle gracias a Dios por darme la fuerza de voluntad y retomar mi carrera que en algún momento de mi vida que honestamente pensé que la perdería y nunca la terminaría la verdad. Por ayudarme a enfocarme en ello, llenándome de fortaleza, paciencia y estando presente en cada obstáculo en el que me en frente en todo este trayecto universitario ayudándome a alcanzar esta meta que tanto soñé.

Quiero agradecer a las profesoras Jannexis y Blanca las cuales fueron unos pilares fundamentales para mi en todo este trayecto, siempre dándome su mano amiga y apoyándome en cada momento.

Estoy sumamente agradecido con mi tutora Yandyra Páez, sin duda alguna ha sido la profesora que más me ha apoyado en todo este camino, fue más que una profesora para mi ya que la verdad me ayudo muchísimo en toda circunstancia tanto universitaria como en mi vida personal, aconsejándome y demostrándome su apoyo y siempre haciéndome ver ver el lado bueno de las cosas, de verdad lo valoro muchísimo.

Quiero agradecer a mis amigos Victor Piedra y Jorge Valles por estar siempre, para mi de las personas más importantes que he conocido en la universidad y en la vida, siempre han estado conmigo desde el día uno incluso en la distancia. Las escaleras por siempre.

Y por último quiero agradecer a la vida por ponerme en este camino a Marianna, Oriana, María y Andres. Sin ellos de verdad que no se que hubiera sido de mi cuando retomé los estudios, me demostraron el significado de compañerismo, amistad y paciencia, de verdad estoy sumamente agradecido con ellos por formar parte de mi vida.

DEDICATORIA

Dedicatoria

Primeramente a mi familia, a mi madre Diana González demostrándome su apoyo y amor incondicional, a mi padre Renzo Avendaño que la perseverancia es la clave del éxito, a mi hermana Rosana Avendaño que siempre ha estado conmigo en todo momento queriendo guiarme por buen camino, a mi tío Humberto Marcano por siempre creer en mi, por apoyarme en cada momento de mi vida y por siempre estar incondicionalmente.

A mis hermanos Jose Lugo y Andrés Manrique por siempre estar y apoyarme en este camino, de verdad han sido una parte fundamental en esta meta y en mi vida por lo cual estoy sumamente agradecido con ellos.

Y por último no menos importante a Victoria Michelle la cual es una de las personas más importantes para mi vida, ha estado conmigo en cada momento, tanto en las buenas como en las malas, siempre demostrándome su apoyo incondicional, por siempre hacerme ver el lado bueno de las cosas y porque me ha ayudado a crecer y ser mejor persona.

Dedico este logro a ustedes.

ÍNDICE
ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	pp.
RESUMEN INFORMATIVO.....	v
INTRODUCCIÓN.....	1
 CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA	
1.1 Planteamiento del Problema.....	3
1.2 Formulación del Problema.....	5
1.3 Objetivos de la Investigación.....	5
1.3.1 Objetivo General.....	5
1.3.2 Objetivos Específicos.....	5
1.4 Justificación.....	5
1.5 Alcance y Limitaciones.....	6
II MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes.....	7
2.2 Bases Teóricas.....	09
2.3 Bases Legales.....	15
2.4 Definición de Términos.....	16
2.5 Cuadro de Operacionalización de Variables.....	18
III MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Tipo de Investigación.....	19
3.2 Diseño de la Investigación.....	20
IV RESULTADOS	37

4.1 Análisis de los Resultados.....	37
4.2 Diagnosticar el posicionamiento de la empresa MASKOTAMIGAS C.A ubicada en Mariara, Edo Carabobo.....	37
4.3 Identificar los factores internos y externos que influyen en el éxito de las estrategias promocionales para el reposicionamiento de la empresa MASKOTAMIGAS C.A.	48
4.4 Diseñar un plan para la implementación de estrategias promocionales adaptadas a las necesidades y características específicas de la empresa objeto de estudio.....	60
PROPUESTA	60
5.1 Presentación de la Propuesta	61
5.2 Objetivos de la Propuesta	61
5.3 Justificación de la Propuesta	61
5.4 Factibilidad de la Propuesta	61
5.5 Desarrollo de la Propuesta.....	62
	63
REFERENCIAS	
ANEXOS	

ÍNDICE DE CUADROS

	Página
Cuadro N°1 de Operacionalización de Variables.....	29
Cuadro N2: Uso del producto.....	38
Cuadro N3: Compra del producto.....	39
Cuadro N4: Medios.....	40
Cuadro N5: Acceso a las Redes Sociales.....	41
Cuadro N6: Promociones Publicitarias.....	42
Cuadro N7: Sistema de Beneficios.....	43
Descuentos Exclusivos.....	44
Cuadro N9: Muestras gratis.....	45
Cuadro N10: Compras físicas o virtuales.....	46
Cuadro N11: Competencia en el mercado.....	49
Cuadro N°12: Cuestionario aplicado al gerente de MASKOTAMIGAS C.A.....	51
Cuadro N°13: Matriz DOFA de MASKOTAMIGAS C.A.....	53
Cuadro N°14: Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM) sobre los factores externos de MASKOTAMIGAS C.A.....	54
Cuadro N°15: Perfil de capacidades internas de MASKOTAMIGAS C.A.....	57
Cuadro N°16: Matriz de evaluación de factores externos.....	59
Cuadro N°17: Matriz de evaluación de factores internos.....	59
Cuadro N°18: Beneficios y monto de acceso a las diferentes categorías del sistema de niveles de MASKOTAMIGAS C.A.....	65
Cuadro N°19: Viabilidad de los beneficios ofertados por categoría en el sistema de niveles de MASKOTAMIGAS C.A.....	66
Cuadro N°20: Proyección comparativa de 3 meses entre el uso del sistema de niveles y el sistema de ventas existente en MASKOTAMIGAS C.A.....	67
Cuadro N°21: Sistema de puntos para el canje de productos y su influencia en el porcentaje de ganancias sobre el consumo total de puntos en MASKOTAMIGAS C.A.....	68



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO**

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES COMO HERRAMIENTA PARA EL
REPOSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MASKOTAMIGAS C.A UBICADO EN
MARIARA ESTADO CARABOBO**

Autor: Renzo Avendaño

Tutora: Yandyra Páez

Fecha: Abril de 2024

RESUMEN INFORMATIVO

La presente investigación tuvo como objetivo proponer estrategias promocionales como herramienta para el reposicionamiento de la empresa Maskotamigas, C.A. del Estado Carabobo. El estudio se enmarcó en la línea de investigación Estudios de mercado y gestión de promoción, con la finalidad de evaluar y dar solución a la problemática que se presenta actualmente en el posicionamiento de la organización, ya que se considera que el buen manejo del mismo es de vital importancia para toda empresa. La investigación se realizó consultando estudios previos, avalados por diversos autores; a fin de obtener mejoras en el posicionamiento de la marca, lo cual permitirá un mejor rendimiento que brinde un mejor reconocimiento de la misma. Por consiguiente, este trabajo es útil para enfocar las estrategias con las que contará la empresa Maskotamigas, C.A. para el posicionamiento de la marca. Metodológicamente se respalda en una investigación de tipo campo, desarrollado así bajo un diseño de campo de carácter descriptivo bajo la utilización de

Descriptor: Estrategias, Posicionamiento, promoción.

Línea de investigación: Estudios de Mercado y gestión de promoción

INTRODUCCIÓN

En este trabajo de grado, se exploraron las estrategias promocionales que pueden ser utilizadas para el reposicionamiento de Maskotamigas. Como bien se sabe, un posicionamiento de una marca dentro del mercado, es parte fundamental para el área de mercadeo, para la consecución de los objetivos planteados por la organización. El objetivo principal es mejorar la percepción del público sobre la marca y aumentar su visibilidad en el mercado. Para lograr esto, se analizaron las tendencias actuales en el mercado y se identificaron las mejores prácticas para la promoción de productos similares. Además, se examinaron los desafíos específicos que enfrenta Maskotamigas en su reposicionamiento y se propondrán soluciones creativas para abordarlos.

En primer lugar, se llevará a cabo un análisis detallado de las tendencias actuales en el mercado, todo esto, por medio de la observación directa, cuestionario. Esto incluirá una revisión de los productos y servicios similares que estén disponibles actualmente, así como una evaluación de las estrategias promocionales que han sido efectivas para estos productos. A partir de este análisis, se identificarán las mejores prácticas para la promoción de productos para Maskotamigas.

En segundo lugar, se examinaron los factores internos y externos, en el reposicionamiento de una marca como Maskotamigas en el mercado venezolano, todo esto, por medio del perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM), el perfil de capacidades internas (PCI), para así observar los factores internos y externos para la obtención de dicho reposicionamiento. Al mismo tiempo, previamente se realizó un análisis de la matriz DOFA para así ubicar los puntos de inflexión cruciales para la identificación de factores. Finalmente, se concretó la información recolectada con una matriz de factores externos (EFE) e internos (EFI), para la determinación del balance de la empresa.

En tercer lugar, se diseñarán estrategias promocionales específicas para Maskotamigas. Estas estrategias están planteadas para mejorar la visibilidad de la marca en el mercado y aumentar su atractivo para el público objetivo.

Todo esto, posterior a un exhausto análisis y recopilación de datos relevantes para la factibilidad, viabilidad y progreso de dicho trabajo de grado.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

En el contexto actual, el mercado de servicios para mascotas está experimentando un crecimiento significativo. Este sector abarca una amplia gama de servicios, desde la peluquería y atención veterinaria hasta la venta de alimentos balanceados y accesorios. Formando parte de una industria que presenta nuevas y prometedoras oportunidades de negocio. Este auge se encuentra impulsado por la continua adopción de mascotas y la promoción de modelos y hábitos de cuidado innovadores. En este entorno empresarial dinámico y altamente competitivo, las organizaciones se enfrentan a desafíos en su búsqueda por mantener y mejorar su posición en el mercado.

Por otro lado, en el panorama latinoamericano en cuanto a la concientización hacia la adopción de animales de compañía y la evolución de los estilos de vida de las familias han transformado la forma en que se conciben y brindan estos servicios hoy en día. Según un estudio realizado por el programa Mascota Protegida de Subdere (2022) que indica “existen 12.482.679 perros y gatos con dueños en Chile, alcanzando los 8.306.650 y 4.176.029 rescatados respectivamente”. En línea con este programa de mascotas es importante abordar de manera efectiva las necesidades y expectativas de los dueños de mascotas ya que la creciente población de mascotas se traduce en una demanda continua de servicios de calidad relacionados con la atención, el cuidado y la alimentación de estos animales de compañía.

Sin embargo, esta expansión en el mercado de servicios para mascotas también ha dado lugar a una competencia acelerada y a la necesidad de destacarse en medio de una multitud de ofertas. Además, la dinámica económica genera incertidumbre en el comportamiento del consumidor, lo que presenta un desafío adicional para este tipo de emprendimientos. De ahí, la importancia de resaltar las ventajas competitivas que surgen al implementar estrategias promocionales, como una herramienta que facilita la toma de decisiones por parte de los consumidores. Para Kotler y Armstrong (2008), las estrategias promocionales la definen como “la combinación específica de herramientas de Marketing, publicidad, promoción de ventas, relaciones

públicas y/o redes sociales, que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos” (p. 85). En este contexto, aplicar estas técnicas en procesos de cambio y crisis económicas, pueden tener un impacto transformador, incluso en situaciones específicas como el caso latinoamericano y muy específicamente el venezolano.

Ahora bien, en la ciudad de Mariara, del Estado Carabobo, se encuentra ubicada la empresa MASKOTAMIGAS C.A fundada en abril del 2008, presentando más de 10 años ofreciendo sus servicios, productos y accesorios en la región. La cual, se ha visto inmersa en un escenario competitivo que requiere una atención inmediata. Las señales de este problema se manifiestan en una disminución significativa en las ventas durante los primeros meses del presente período. Esta situación ha generado una preocupación creciente en particular en la dirección de la empresa en estudio. En esta línea, se ha puesto de manifiesto la necesidad urgente de tomar medidas para revertir esta tendencia negativa. Esta situación da lugar a la necesidad de desarrollar estrategias promocionales como herramienta para el reposicionamiento de esta empresa para que pueda ofrecer sus productos y servicios para mascotas de manera efectiva y directa en el mercado en que se desenvuelve.

Las causas que subyacen a esta disminución en las ventas son múltiples y complejas. En primer lugar, la competencia en el mercado local se ha intensificado, con la aparición de nuevos competidores y la consolidación de otros ya existentes. Esto ha llevado a una distribución más fragmentada de la demanda de productos y servicios relacionados con las mascotas. Además, factores económicos y sociales, tanto a nivel nacional como local, han influido en el comportamiento del consumidor, lo que ha llevado a cambios en sus preferencias y hábitos de compra. Estos factores afectan negativamente el rendimiento de MASKOTAMIGAS C.A, que anteriormente había experimentado un crecimiento constante.

Dada la problemática que se plantea en este estudio, las consecuencias de esta situación son evidentes y preocupantes. En segundo lugar, se enfrenta a una disminución de sus ingresos y, en última instancia, a la pérdida de cuota de mercado. Esto puede comprometer su viabilidad a largo plazo y su capacidad para mantener su posición como líder en el mercado local de productos y servicios para mascotas. Si esta tendencia continúa sin cambios, el pronóstico no es alentador. MASKOTAMIGAS C.A podría enfrentar dificultades financieras que podrían poner en peligro su operación y su existencia en el mercado local.

Por lo tanto, el propósito de esta investigación es abordar esta problemática de manera integral. Asimismo, entender en profundidad de los factores que han contribuido a la disminución

en las ventas de MASKOTAMIGAS C.A y proponer estrategias promocionales efectivas que permitan impulsar las ventas y reposicionar la marca en el mercado local. En este contexto, los investigadores tienen como objetivo también contribuir a la supervivencia y el crecimiento sostenible de la empresa en un entorno empresarial cambiante.

1.1.2. Formulación del Problema

¿Cómo impacta el uso de estrategias promocionales para el impulso de las ventas y reposicionamiento para esta empresa en el mercado actual?

1.2. Objetivos de la Investigación

1.2.1. Objetivo General

Proponer estrategias promocionales como herramienta para el reposicionamiento de la empresa MASKOTAMIGAS C.A ubicado en Mariara, Estado Carabobo.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar el posicionamiento de la empresa MASKOTAMIGAS C.A ubicada en Mariara, Edo Carabobo.
- Identificar los factores internos y externos que influyen en el éxito de las estrategias promocionales para el reposicionamiento de la empresa MASKOTAMIGAS C.A.
- Diseñar un plan para la implementación de estrategias promocionales adaptadas a las necesidades y características específicas de la empresa objeto de estudio.

1.3. Justificación de la Investigación

La presente investigación reviste una importancia crucial tanto para la empresa MASKOTAMIGAS C.A como en el ámbito de los servicios destinados a mascotas en Venezuela y América Latina. La disminución en las ventas y la pérdida de cuota de mercado que actualmente

enfrenta la empresa son desafíos críticos que requieren atención inmediata. Abordar esta problemática se muestra como esencial no solo para la supervivencia de la empresa, sino también para su capacidad de mantener y consolidar su posición en un mercado altamente competitivo.

En este contexto, el investigador busca contribuir efectivamente a la solución de este problema al analizar a fondo los factores que han influido en la caída de las ventas y proponer estrategias promocionales específicas, se espera que MASKOTAMIGAS C.A pueda implementar modificaciones prácticas en su enfoque de mercado. Estas estrategias están concebidas para satisfacer las cambiantes demandas de los consumidores y mejorar su posición en el mercado local.

La colaboración documental de la Universidad José Antonio Páez se convierte en un elemento fundamental en este estudio. Los hallazgos y recomendaciones presentados en esta investigación se transforman en herramientas invaluable para aquellas empresas que buscan comprender, aplicar y optimizar las estrategias promocionales en el contexto venezolano.

Cabe destacar, que estos emprendimientos experimentan un beneficio tangible en términos de crecimiento y competitividad, lo que, a su vez, contribuye al desarrollo económico tanto de la región como del país en conjunto. La disponibilidad de información actualizada sobre estas técnicas de marketing se traduce en un recurso educativo de gran valor. Por otro lado, la comunidad estudiantil de la Universidad José Antonio Páez se ve directamente beneficiada por esta investigación. Los estudiantes tienen la oportunidad de aprender y aplicar conocimientos actualizados sobre este tipo de negocios lo que no solo enriquece su formación académica sino que también les proporciona antecedentes para futuros estudios similares. En definitiva, esta investigación aborda desafíos empresariales reales, fomenta el crecimiento económico local y regional. Asimismo, fortalecer la formación de futuros profesionales.

1.4. Alcance y Limitaciones

1.4.1. Alcance

El propósito central de este estudio es brindar a la empresa MASKOTAMIGAS C.A una visión estratégica y herramientas efectivas para abordar la disminución en sus ventas y reposicionar su marca en el mercado local. El investigador busca profundizar en los factores internos y externos que han contribuido a esta problemática, al tiempo que aspira proponer estrategias promocionales específicas que permitan a la empresa revertir esta tendencia negativa

y mantener su competitividad. Así mismo, se esfuerza por diseñar un plan definitivo adaptado a las necesidades particulares y únicas de dicho negocio. Este plan conlleva recomendaciones prácticas factibles con el fin de fortalecer la posición de la empresa en el mercado y aumentar sus ventas. Vale la pena destacar que el alcance de esta indagación se restringe al ámbito de MASKOTAMIGAS C.A y su entorno empresarial en Mariara, Estado Carabobo, así como al contexto del mercado de servicios para mascotas en Venezuela y América Latina. Las conclusiones y recomendaciones generadas a partir de esta investigación serán específicas para esta empresa, aunque podrán servir como referencia y guía para otras organizaciones que se encuentren en situaciones similares en el futuro.

1.4.2. Limitaciones

Esta investigación presenta varias limitaciones importantes. En primer lugar, su enfoque geográfico específico en la empresa MASKOTAMIGAS C.A, ubicada en Mariara, Estado Carabobo, Venezuela, significa que las conclusiones y recomendaciones están fuertemente influenciadas por este contexto y pueden no ser directamente aplicables en regiones de otros países. Además, la especificidad del sector de servicios para mascotas limita la generalización de las estrategias promocionales propuestas a empresas de otros sectores. El estudio en curso, se basa en datos actuales, lo que implica que las condiciones y tendencias del mercado pueden cambiar con el tiempo. Las restricciones de recursos, en términos de presupuesto, también pueden influir en la profundidad y extensión del análisis. Finalmente, es importante reconocer que las conclusiones y recomendaciones pueden no ser generalizables debido a las características y desafíos individuales de dicha empresa.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

El Marco Teórico, según Arias (2012), explica que el marco teórico o marco referencial, “es el producto de la revisión documental–bibliográfica, y consiste en una recopilación de ideas, posturas de autores, conceptos y definiciones, que sirven de base a la investigación por realizar”. (p. 107). En este sentido, el mismo no solo proporciona el contexto y la fundamentación teórica para la investigación, sino que también ayuda a los investigadores a comprender y abordar de manera efectiva el problema de estudio.

Por otro lado, a través de la revisión crítica de la literatura existente, se busca identificar las teorías, modelos y enfoques que se relacionan con el tema de estudio y que servirán como guía para el análisis y la interpretación de los datos recopilados. Además, permite establecer conexiones significativas entre la investigación actual y el conocimiento previamente acumulado, enriqueciendo así el desarrollo de la investigación y proporcionando una sólida base para la toma de decisiones y la formulación de recomendaciones. En este capítulo, se presentarán y analizarán las teorías y conceptos relevantes que respaldan la investigación sobre estrategias promocionales y su impacto en el reposicionamiento de empresas en el mercado, con un enfoque particular en el contexto de MASKOTAMIGAS C.A en Mariara, Estado Carabobo.

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1 Internacionales

Para García (2022) en su trabajo de grado titulado "**Optimización de Estrategias de Promoción para Empresas de Servicios para Mascotas en la Ciudad de Mendoza, Argentina,**" presentado en la Universidad de Buenos Aires, Argentina. Como parte de los requisitos para obtener el Grado Académico en Administración de Empresas. Este autor, exploró a fondo las estrategias de promoción empleadas por empresas de servicios para mascotas en el mercado mendocino. Con el objetivo de entender mejor las dinámicas de promoción específicas en la industria local de servicios para mascotas. Asimismo, García llevó a cabo un análisis detallado

de las campañas publicitarias de varias empresas del sector. Además, realizó encuestas a clientes y entrevistas con dueños de mascotas para evaluar la eficacia percibida en las estrategias aplicadas. Por otro lado, el estudio reveló datos significativos sobre las preferencias de los clientes y las estrategias de promoción que tuvieron un mayor impacto en la audiencia objetivo. Entre los hallazgos más destacados se incluyen los tipos de promociones que generaron un aumento en las conversiones y la retención de clientes a largo plazo. La investigación de García no sólo arrojó luz sobre las prácticas efectivas en el mercado mendocino de servicios para mascotas, sino que también proporcionó una valiosa comparación con las estrategias utilizadas en empresas similares a nivel internacional.

Por lo tanto, dicha investigación guarda relación directa con el estudio en curso sobre MASKOTAMIGAS C.A. Al analizar las estrategias de promoción de empresas que ofrecen este tipo de servicios, al ser de otro país los investigadores obtienen una perspectiva única sobre las tácticas innovadoras y exitosas que podrían ser aplicables en el mercado venezolano. Además, el enfoque internacional brinda una oportunidad para entender cómo las diferencias culturales y regionales influyen en las preferencias del cliente y las estrategias de promoción, lo que enriquece aún más el análisis de MASKOTAMIGAS C.A en un contexto local y global.

Para Alvarado y García (2020) en su trabajo de grado titulado **“Herramientas estratégicas para el posicionamiento de Mascotiamigos en la localidad de Chapinero,”** presentado en la Universidad Cooperativa de Colombia, programa de Mercadeo en Bogotá, Colombia, Escuela Académico Profesional de Administración y Marketing, como parte de los requisitos para obtener el Grado Académico en Administración de Empresas con mención en Mercadeo. En este estudio, se exploraron aspectos fundamentales relacionados con el posicionamiento de empresas dedicadas a servicios específicamente para mascotas.

Por otro lado, los investigadores Alvarado y García se plantearon una serie de objetivos, entre los cuales se destacó el análisis de las estrategias promocionales aplicadas por la empresa con el propósito de fortalecer su posición en el mercado de la localidad antes mencionada. Para lograrlo, llevaron a cabo una investigación de campo que incluyó una revisión de la literatura relacionada con estrategias de marketing, promoción de servicios para mascotas y posicionamiento de marcas. Además, realizaron estudios de mercado y encuestas dirigidas tanto a clientes potenciales como a aquellos que ya habían utilizado los servicios de Mascotiamigos en Chapinero.

Este antecedente guarda una estrecha relación con la investigación en curso de la empresa ubicada en Mariara, Estado Carabobo. Aunque los contextos geográficos difieren, ambas investigaciones comparten similitudes en cuanto a la naturaleza de los servicios para mascotas y la importancia de las estrategias promocionales. Mientras que el estudio de Alvarado y García se centró en el posicionamiento de Mascotiamigos con el objetivo de establecer una imagen en la mente de los consumidores en Chapinero, la investigación actual de MASKOTAMIGAS C.A. se dirige hacia la necesidad de reposicionar, cambiar o ajustar esa imagen preexistente para adaptarse a las nuevas condiciones del mercado en el que opera. No obstante, los hallazgos y la metodología utilizada por estos autores, ofrecen una base valiosa para el análisis de estrategias promocionales en el contexto de este tipo de emprendimientos, enriqueciendo así la presente investigación.

2.1.2. Nacionales

Por otra parte, Pérez y Rodríguez (2022) en su trabajo de grado titulado "**Estrategias Innovadoras de Promoción para el Reposicionamiento de PetShop C.A. en el Centro Comercial Las Américas de Maracay,**" presentado en la Universidad Nacional Experimental Politécnica de la Fuerza Armada Nacional (UNEFA) Núcleo Aragua como parte de los requisitos para obtener el Grado Académico en Administración de Empresas, se llevó a cabo una investigación detallada sobre las estrategias promocionales implementadas por PetShop C.A. para su reposicionamiento en el mercado, específicamente en el Centro Comercial Las Américas de Maracay, Venezuela.

El objetivo principal del estudio fue analizar y evaluar las estrategias de promoción utilizadas por PetShop C.A. para atraer clientes, mejorar su visibilidad y aumentar sus ventas en un contexto comercial altamente competitivo. Pérez y Rodríguez realizaron un análisis exhaustivo de las promociones, descuentos y eventos especiales organizados por PetShop C.A., evaluando su efectividad y receptividad por parte de los clientes. Mediante encuestas detalladas y entrevistas con clientes del Centro Comercial Las Américas, los investigadores recopilaron datos sobre las preferencias y percepciones de la clientela con respecto a las promociones de PetShop C.A. Además, se llevaron a cabo análisis comparativos con estrategias de la competencia para identificar áreas de mejora y oportunidades no exploradas.

Este estudio proporcionó información valiosa sobre las estrategias de promoción específicas que resultaron efectivas para PetShop C.A. en el contexto del Centro Comercial Las Américas de Maracay. Los hallazgos destacaron la importancia de la innovación, la

personalización y la relevancia en las promociones para captar y retener clientes en un mercado saturado. Estas lecciones ofrecen insights cruciales para empresas como MASKOTAMIGAS C.A. que buscan implementar estrategias promocionales efectivas para su reposicionamiento en entornos comerciales específicos.

Ahora bien, Álvarez y Tarbay (2018), en su trabajo de grado titulado “**Diseño de estrategias promocionales para el posicionamiento del Hotel Brisas del Norte**”, presentando este estudio en la Universidad Privada Dr. Rafael Bellosó Chacín, en Venezuela. Con el propósito de optar por el título de Licenciado en Administración con mención en Mercadeo. Su investigación tuvo como objetivo principal posicionar al Hotel Brisas del Norte en el competitivo mercado hotelero donde opera. Ahora bien, para alcanzar sus objetivos Álvarez y Tarbay, llevaron a cabo un análisis detallado de la competencia en la industria hotelera, identificaron las preferencias y necesidades de los clientes, y desarrollaron estrategias promocionales específicas para mejorar la visibilidad y el atractivo del hotel. Entre las estrategias implementadas se incluyeron campañas de marketing digital, alianzas con agencias de viajes locales y programas de fidelización de clientes.

Este antecedente guarda una estrecha relación con la presente investigación ya que ambos procesos investigativos, comparten el enfoque en estrategias promocionales para posicionar o reposicionar una entidad en su respectivo mercado. Aunque los sectores de hospitalidad y servicios para mascotas son diferentes en su naturaleza, los dos lados investigativos, comparten similitudes en cuanto al uso de técnicas promocionales y de marketing. En el caso del estudio del Hotel Brisas del Norte, la investigación incluyó un enfoque de campo, que involucró la realización de encuestas y entrevistas con clientes y actores clave en la industria hotelera. Además, se llevó a cabo análisis detallados de la competencia y se diseñaron estrategias promocionales específicas para aumentar la visibilidad y la competitividad del hotel.

Por lo tanto, estas similitudes en la metodología y enfoque de ambos proyectos, tanto en el pasado como en el presente, hacen que los hallazgos y lecciones aprendidas sean altamente relevantes y aplicables a la situación actual de MASKOTAMIGAS C.A. Por ende, comparten el objetivo común de mejorar su posición en el mercado sumado también al de aumentar su competitividad en un entorno empresarial en constante cambio. Esto subraya aún más la pertinencia de considerar y adaptar las estrategias exitosas utilizadas en el antecedente de estos investigadores en el país al contexto específico de los servicios para mascotas en Mariara edo. Carabobo.

Para Gómez y Fernández (2018) en su trabajo de grado titulado "**Estrategias Promocionales para el posicionamiento de Todo Mascotas C.A. ubicada en el Municipio Valencia, Estado Carabobo**", presentado en la Universidad José Antonio Páez (UJAP) como parte de los requisitos para obtener el Grado Académico de Licenciado en Mercadeo. Los investigadores realizaron un estudio metodológico sobre las estrategias promocionales implementadas por la tienda Todo Mascotas específicamente en la urbanización Los Caobos del Municipio Valencia.

Por lo tanto, los autores tuvieron como objetivo principal del trabajo analizar, evaluar y mejorar las estrategias promocionales utilizadas por Todos Mascotas para aumentar su visibilidad, atraer clientes y fortalecer su posición en el mercado local. Gómez y Fernández llevaron a cabo investigaciones de mercado detalladas para comprender las preferencias y necesidades de los clientes en la zona. Se realizaron encuestas, entrevistas y observaciones directas para recopilar datos sobre la efectividad de las promociones existentes y su impacto en la clientela.

Además, se analizaron estrategias de la competencia en la misma área geográfica para identificar oportunidades de mejora y posibles brechas en el mercado local. A través de este estudio comparativo, se identificaron enfoques innovadores y tácticas promocionales efectivas que podrían aplicarse a Todos Mascotas. Por ende, guarda relación con el presente trabajo proporcionando una visión detallada de las estrategias promocionales específicas que resultaron exitosas para esta empresa. Los hallazgos destacaron la importancia de la adaptabilidad y la personalización en las promociones para satisfacer las necesidades de los clientes locales. Estas lecciones ofrecen valiosas ideas para empresas similares, como MASKOTAMIGAS C.A., que buscan mejorar sus estrategias promocionales en contextos geográficos específicos para su reposicionamiento en el mercado local.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Marketing

Este es un término de origen inglés, conocido en el español como mercadeo o mercadotecnia, enfocado en el análisis del comportamiento de los mercados, tanto internos como externos, con el propósito de satisfacer las necesidades de los clientes. Esta investigación está relacionada con la oferta de la empresa MASKOTAMIGAS C.A. ubicada en Mariara, Estado Carabobo, con el objetivo de producir su reposicionamiento y un aumento en la competitividad de la marca mediante la satisfacción de las necesidades de los consumidores.

Según Kotler & Armstrong (2008), el marketing también se define como "un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, obteniendo a cambio el valor de los clientes".

2.2.1. Marketing Promocional

Este enfoque implica estrategias que buscan influenciar la decisión de compra del consumidor, a menudo a través de incentivos como descuentos, muestras gratuitas, concursos o promociones especiales. Según Kotler y Armstrong (2008), se refiere a "un conjunto de técnicas y herramientas utilizadas para estimular la compra de productos o servicios en un período específico, generalmente de manera temporal". (p. 65). En línea con el autor, el marketing promocional adquiere relevancia, ya que se enfoca en la implementación de estrategias específicas para promover y reposicionar los servicios de cualquier empresa y en el caso de este estudio.

En cuanto a las estrategias de marketing promocional relevantes para los servicios para mascotas. Los autores Kotler y Armstrong (2008) enfatizan que "la importancia de la personalización y la adaptabilidad de las estrategias promocionales efectivas deben estar estrechamente alineadas con las necesidades y preferencias específicas de los clientes en una ubicación geográfica determinada" (p. 84). Bajo este concepto, la capacidad de adaptarse y personalizar las promociones según las demandas específicas de los dueños de mascotas en esa área geográfica podría marcar la diferencia en términos de aceptación por parte de los consumidores y por ende, el éxito en el reposicionamiento. A continuación se presentan alguna de estas estrategias:

Programas de Lealtad para Clientes: Establecer un programa de lealtad que recompense a los clientes frecuentes con descuentos, servicios adicionales gratuitos o regalos. Esto fomentará la retención de clientes y su continua preferencia por los servicios de MASKOTAMIGAS C.A.

Promociones por Temporada: Ofrecer promociones especiales en momentos clave del año, como vacaciones, temporadas de cuidado de mascotas o días festivos. Por ejemplo, descuentos en servicios de cuidado o productos relacionados con mascotas durante la temporada de vacaciones de verano o Navidad.

Eventos y Talleres Gratuitos: Organizar eventos, talleres o charlas gratuitas relacionadas con el cuidado de mascotas. Estos eventos no solo pueden atraer a nuevos clientes interesados en aprender más sobre el bienestar de sus mascotas, sino que también pueden mostrar la experiencia de MASKOTAMIGAS C.A. en el campo.

Alianzas Estratégicas: Colaborar con otras empresas locales relacionadas con mascotas, como tiendas de alimentos para animales, veterinarias o peluquerías caninas, para ofrecer descuentos cruzados o paquetes combinados de servicios. Esto puede ampliar la base de clientes y generar sinergias comerciales.

2.2.2. Plan de marketing

El plan de marketing es un componente esencial dentro de la planificación estratégica empresarial, destinado a establecer los objetivos, estrategias y acciones necesarias para alcanzar dichos objetivos. Según Tirado (2015), se define como un programa detallado que describe las estrategias y actividades requeridas para lograr los objetivos empresariales, siendo un proceso continuo. Además, estas acciones de marketing también pueden evaluarse en términos de rentabilidad a corto, mediano y largo plazo.

Posicionamiento: se refiere a la imagen que una marca tiene en la mente de los consumidores en relación con la competencia. Según Trout, Rivkin y Peralba (2010), "el posicionamiento es esencial en un entorno empresarial en constante cambio y crisis. La capacidad de una empresa para ajustar su imagen y adaptarse a nuevas condiciones del mercado puede marcar la diferencia en términos de competitividad y éxito" (p. 14). En este contexto, en la investigación en curso, el posicionamiento es relevante para comprender cómo los consumidores perciben a MASKOTAMIGAS C.A en el mercado de servicios para mascotas.

2.2.3. El Reposicionamiento

Implica cambiar la percepción de una marca para adaptarse a nuevos desafíos y condiciones del mercado. Según Trout, Rivkin y Peralba (2010), "el reposicionamiento es una estrategia esencial en un mundo empresarial caracterizado por la hipercompetencia y el cambio constante" (p. 15). En esta línea, se vincula con la investigación ya que se convierte en una herramienta crucial para las empresas, especialmente aquellas que operan en industrias altamente dinámicas como la de servicios para mascotas siendo clave para mejorar su posición competitiva.

2.2.4. La Publicidad

La publicidad se refiere a cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. Incluye medios impresos, transmisiones de radio o televisión, anuncios exteriores y otros. La publicidad comunica algo positivo acerca del tamaño, popularidad y éxito del vendedor. Puede llegar a masas de compradores dispersos geográficamente a un costo bajo de exposición.

2.2.4.1 Estrategias Publicitarias

2.2.4.1.1 Publicidad en función del contenido

Esta estrategia se basa en crear anuncios relevantes y valiosos para el público. Se enfoca en proporcionar información útil o entretenida que atraiga a los consumidores.

2.2.4.1.2 Publicidad *pull* (“de tracción”)

Aquí, el objetivo es atraer a los clientes hacia la marca o producto. Se utiliza para generar demanda y crear interés en los consumidores.

2.2.4.1.3 Publicidad *push* (“de empuje”)

En esta estrategia, la marca empuja el mensaje hacia el público. Se utiliza para promociones temporales o para recordar a los clientes existentes sobre el producto.

2.2.4.1.4 Publicidad focalizada en el consumidor

Aquí, se personaliza el mensaje según las preferencias del cliente. Se basa en entender al público objetivo y adaptar la publicidad en consecuencia.

2.2.5. Promoción de venta

La promoción de ventas implica incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Incluye exhibidores en puntos de compra, bonificaciones, descuentos, cupones, anuncios especializados y demostraciones. Permite atraer la atención del consumidor, ofrecer fuertes incentivos para comprar y realizar la venta.

2.2.6. Relaciones públicas

Las relaciones públicas se centran en cultivar buenas relaciones con diversos públicos de una empresa. Esto se logra mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena “imagen corporativa” y el manejo o bloqueo de rumores o sucesos desfavorables.

2.2.3. Diferencias entre Posicionamiento y Reposicionamiento

Posicionamiento: busca establecer una imagen y una identidad de marca sólidas en el mercado.

Reposicionamiento: tiene como objetivo ajustar la imagen de una marca preexistente para adaptarla a un nuevo entorno o superar problemas de imagen.

2.2.4. Enfoque en las diferentes aplicaciones del Posicionamiento y Reposicionamiento

Para Trout, Rivkin y Peralba (2010) expresa que “estas diferentes aplicaciones adquieren una relevancia significativa al comprender la imagen actual de la empresa (posicionamiento) y cómo podría ser percibida en el futuro (reposicionamiento) permitiendo desarrollar estrategias

promocionales específicas” (p. 16). En línea con los autores, se explican las diferentes aplicaciones entre posicionamiento y reposicionamiento.

- **Posicionamiento:** se aplica cuando se lanza una nueva marca o producto en el mercado o cuando se quiere consolidar la posición actual de la marca.

- **Reposicionamiento:** se aplica cuando una marca enfrenta desafíos, cambios en el mercado o necesita adaptarse a nuevas condiciones.

-Estrategia

Posicionamiento: se basa en comunicar y promover de manera efectiva los atributos únicos y la propuesta de valor de una marca para destacar frente a la competencia.

Reposicionamiento: implica un cambio consciente en la estrategia de marketing y comunicación para modificar la percepción existente de la marca.

-Resultados:

Posicionamiento: busca construir una imagen sólida en la mente de los consumidores y ganar cuota de mercado.

Reposicionamiento: pretende superar problemas de imagen, recuperar la lealtad de los clientes o adaptarse a nuevas condiciones para mantener la competitividad. En el marco de la investigación en curso sobre las estrategias promocionales como herramienta para el reposicionamiento de Maskotamigas C.A., esta estrategia se revela como fundamental para la empresa. Por lo tanto, las estrategias promocionales propuestas estarán específicamente diseñadas para facilitar este proceso, permitiendo a la empresa no solo superar obstáculos, sino también destacarse en el mercado local y consolidarse como la opción confiable y preferida para los dueños de mascotas en Mariara, Estado Carabobo.

2.3 Bases Legales

2.3.1 Constitución Bolivariana de Venezuela de 1999 (Artículo 112):

El artículo 112 de la Constitución Bolivariana de Venezuela de 1999 establece que toda persona tiene derecho a un ambiente sano, ecológicamente equilibrado y adecuado para el desarrollo de la vida, sin contaminación, donde el aire, el agua, el suelo, los seres vivos y los espacios sean protegidos, de conformidad con la ley.

En este orden de ideas, el presente artículo guarda relación directa con la investigación de MASKOTAMIGAS C.A., ya que comprende la responsabilidad legal de brindar servicios para mascotas de manera que no cause daño al ambiente ni a la salud de los animales y las personas. Garantizar un ambiente adecuado para el cuidado de las mascotas es esencial en el contexto de esta investigación. Además, esta ley constitucional proporcionó la base legal sobre

la cual MASKOTAMIGAS C.A. construyó su compromiso con la sostenibilidad y el bienestar animal. La empresa se esforzó por asegurar que todas sus operaciones estuvieran alineadas con estos principios fundamentales, lo que no solo cumplía con las normativas legales, sino que también fortalecía su reputación como un proveedor de servicios para mascotas ético y responsable en el mercado local de Mariara.

2.3.2 Código de Comercio de Venezuela (Artículo 32):

El artículo 32 del Código de Comercio de Venezuela establece que "las empresas deben llevar libros de contabilidad en los que registran los actos y operaciones que realicen y, de conformidad con tales libros, deberán elaborar los estados financieros que exija la ley.

En este orden de ideas, este artículo es relevante para la investigación de MASKOTAMIGAS C.A. ya que destaca la importancia de mantener registros precisos y actualizados de todas las transacciones comerciales realizadas por la empresa. Esto es fundamental para evaluar la eficacia de las estrategias promocionales y tomar decisiones basadas en datos concretos. La aplicación rigurosa de esta normativa permitió a la empresa llevar a cabo un seguimiento detallado de cada transacción promocional, analizando el impacto de cada estrategia implementada.

2.3.3 La Ley para la Protección a la Fauna Doméstica, publicada en la Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela Nro. 39.338 de fecha 04 de enero de 2010, según lo establecido en su artículo 1, "establecer las normas para la protección, control y bienestar de la fauna doméstica.

El artículo 14 de esta ley establece que "los derechos del animal deben ser defendidos por la ley, como lo son los derechos del hombre".

En esta línea, esta ley fue de gran relevancia para la investigación en curso de MASKOTAMIGAS C.A., ya que proporcionó un marco legal que regula aspectos relacionados con la prestación de servicios para mascotas, asegurando su bienestar y cuidado apropiado en el entorno empresarial en el que opera la empresa. Esto incluye la atención veterinaria y otros aspectos relacionados con el cuidado de los animales de compañía, lo que guarda una estrecha relación con las actividades y servicios ofrecidos por la empresa en estudio.

Además esta ley reconoce la importancia de proteger y garantizar el bienestar de los animales domésticos y equipara sus derechos a los derechos humanos, lo que subraya la relevancia de considerar y respetar los derechos de los animales en el contexto de los servicios para mascotas y la investigación en curso de MASKOTAMIGAS C.A. Esta ley proporciona el

marco legal para la protección y el control de la fauna doméstica en Venezuela y puede tener implicaciones importantes para la empresa y su compromiso con el cuidado y el trato ético hacia los animales.

2.4. Definición de Términos Básicos

Bienestar Animal: Consideración del estado físico y emocional de los animales, promoviendo su trato ético y adecuado en la industria de servicios para mascotas.

Competitividad: Capacidad de una empresa para mantener o mejorar su posición en el mercado y enfrentar a la competencia de manera efectiva.

Constitución Bolivariana de Venezuela: Documento legal fundamental que establece los derechos y regulaciones en Venezuela.

Estrategia de Marketing: Planificación a largo plazo que busca alcanzar objetivos de marketing, como el aumento de ventas o la fidelización de clientes.

Ley para la Protección a la Fauna Doméstica: Legislación que regula la protección y el bienestar de los animales domésticos en Venezuela.

Marketing Promocional: Conjunto de estrategias y actividades destinadas a promover un producto o servicio de manera efectiva.

Redes Sociales: Plataformas en línea para conectar personas, compartir información y construir comunidades digitales.

Regulación Legal: Normativas y leyes que establecen las pautas legales para operar un negocio y proteger a los consumidores y animales en el mercado de servicios para mascotas.

Reposicionamiento: Cambiar la percepción de una empresa o marca en el mercado para adaptarse a nuevas condiciones o estrategias.

Segmentación de Mercado: División del mercado en grupos más pequeños con características y necesidades similares, para adaptar estrategias específicas.

2.5 Operacionalización de Variables

Tabla N°1 de Operacionalización de Variables.

Título: Estrategias promocionales como herramienta para el reposicionamiento de MASKOTAMIGAS C.A. ubicado en Mariara, Estado Carabobo. Objetivo general: Proponer estrategias promocionales como herramienta para el reposicionamiento de la empresa MASKOTAMIGAS C.A. ubicado en Mariara, Estado Carabobo.						
Objetivos específicos	Variables	Dimensiones	Subdimensiones	Indicadores	Item	Técnica
Diagnosticar el posicionamiento de la empresa MASKOTAMIGAS C.A. ubicada en Mariara, Edo Carabobo.	Posicionamiento de la empresa MASKOTAMIGAS C.A.	Reconocimiento de la marca, percepción del cliente	Notoriedad de marca, reputación, satisfacción del cliente.	Uso del producto, Compra del producto, Medios, Acceso a las Redes Sociales, Promociones Publicitarias, Sistema de beneficios, descuentos exclusivos, Muestra gratuita, Compras físicas o virtuales, Competencia en el mercado	1, 2, 3, 4,5, 6, 7, 8, 9, 10	Cuestionario: Encuesta a clientes Observación directa y entrevista con gerentes de MASKOTAMIGAS C.A. Preguntas en la escala de estimación
Identificar los factores internos y externos que influyen en el éxito de las estrategias promocionales para el reposicionamiento de la empresa MASKOTAMIGAS C.A.	Factores internos y externos en el éxito de las estrategias promocionales	Internos (Recursos financieros, recursos humanos), Externos (Competencia, Tendencias del mercado)	Debilidades y fortalezas. Efectividad de la publicidad, innovación, relaciones con clientes	Evaluación y análisis de percepción de la empresa por parte del cliente y la gerencia.	4, 5, 6, 7, 8, 9	

Fuente: Avendaño (2024)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se expondrá la metodología que se utilizará para llevar a cabo el proyecto investigativo. Según Arias (2012), incluye el “tipo o tipos de investigación, las técnicas y los instrumentos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación. Es el “cómo” se realizará el estudio para responder al problema planteado” (p. 110). Al respecto, se detallarán los procedimientos, técnicas y herramientas que serán empleadas para recopilar y analizar los datos necesarios del problema planteado en la investigación.

3.1 Nivel de la investigación

Según los aportes de Arias (2012), indica que es “el nivel o grado de profundidad con el que se realizará el estudio. En este sentido, la investigación podrá ser exploratoria, descriptiva o explicativa” (p.110). Bajo esta teoría, el presente estudio se sitúa en el nivel descriptivo. Asimismo, agrega Arias (2012), que “los estudios descriptivos miden de forma independiente las variables y aun cuando no se formulen hipótesis, tales variables aparecen enunciadas en los objetivos de investigación” (p. 25). En esta línea, se apoya la elección escogida por los investigadores la cual se basa en la necesidad de comprender detalladamente el posicionamiento actual de MASKOTAMIGAS C.A., sus estrategias promocionales implementadas previamente y sus resultados para posteriormente proponer estrategias promocionales efectivas en el proceso de reposicionamiento.

3.2 Tipo de Investigación

Por otra parte, en cuanto al tipo, será de enfoque cuantitativo. Según Sampieri (2004), esta dirección “se fundamenta en un esquema deductivo y lógico que busca formular preguntas de investigación e hipótesis para posteriormente probarlas” (p. 65). Bajo esta teoría, esta guía es esencial para este estudio, ya que permitirá recopilar datos numéricos y estadísticas precisas sobre el posicionamiento actual de MASKOTAMIGAS C.A. posibilitando el poder realizar análisis

comparativos y generar conclusiones basadas en datos concretos, fundamentales para proponer estrategias promocionales precisas y efectivas en el proceso de reposicionamiento de la empresa.

Por otra parte, la investigación se desarrollará bajo la modalidad de proyecto factible, al respecto Balestrini (2002), los proyectos factibles “son aquellos proyectos o investigaciones que proponen la formulación de modelos, sistemas entre otros, que dan soluciones a una realidad o problemática real planteada, la cual fue sometida con anterioridad o estudios de las necesidades a satisfacer” (p. 9). Bajo esta teoría, la metodología es especialmente relevante para la investigación ya que permitirá proponer las estrategias promocionales con bases sólidas y prácticas evaluadas independientemente por los investigadores, que aborden de manera efectiva las necesidades específicas de la empresa.

Diseño de la Investigación

De acuerdo con Arias (2012), el diseño “es la estrategia general que adopta el investigador para responder al problema planteado. En atención al diseño, la investigación se clasifica en: documental, de campo y experimental” (p. 27). Por lo tanto, se deduce que el proyecto de investigación será de campo con apoyo documental. Al respecto, Arias (2012) explica que

Es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. (p. 31).

Bajo esta teoría, en cuanto a los investigadores les permitirá adentrarse en el entorno real de MASKOTAMIGAS C.A. y recopilar datos de primera mano sobre las prácticas promocionales y las necesidades del mercado local. Es decir, será realizada en el propio sitio del objeto en estudio donde se aplicarán las técnicas seleccionadas y posteriormente el diagnóstico correspondiente de los instrumentos siendo la misma la fuente de información primaria.

Además, la combinación de investigación de campo y análisis documental facilitará una comprensión profunda de la situación actual de la empresa, siendo esencial para el desarrollo de estrategias de reposicionamiento adecuadas y efectivas. Al respecto Arias (2012), la investigación documental es un “proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas” (p. 27). En esta línea, cabe acotar que la fuente secundaria de información, permitirá un análisis de los datos

ya recopilados por otros investigadores, tanto impresos como electrónicos. Esta fuente se integrará con la investigación de campo para crear una base sólida y bien fundamentada para la comprensión profunda de la situación estudiada.

Población y Muestra

Para obtener los datos en primera instancia, es esencial definir tanto la población general como la muestra específica que serán objeto de investigación. Según Arias (2012), la población “es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio” (p. 81). Bajo esta teoría, el presente estudio será de tipo finito, al respecto el mismo Arias (2012) en sus aportes indica que es “la agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran. Además, existe un registro documental de dichas unidades” (p. 82). En este sentido, la población estará representada por el administrador José Tavares, figura clave en la toma de decisiones estratégicas y de la lista de clientes registrados de Maskotamigas C.A.

En cuanto a la muestra, para el autor Arias (2012), esta se define como "un subconjunto representativo y finito extraído de la población accesible" (p. 83). Asimismo, para determinarla, se utilizará la fórmula de población finita, ya que se conoce el tamaño de la población. Bajo este método, se ha establecido una muestra externa de 105 clientes, a quienes se les aplicará la técnica de la encuesta. En cuanto a la muestra interna, se llevará a cabo una entrevista que incluye al administrador, quien será entrevistado por los investigadores para obtener la información detallada sobre la empresa objeto de estudio.

$$n = \frac{N \cdot Zc^2 \cdot p \cdot q}{N - 1 \cdot e^2 + Z^2 \cdot c \cdot p \cdot q}$$

Nomenclatura, según Arias (2012) indica que:

n = Tamaño de la muestra. N= Total de elementos que integran la población.

Zc² Zeta crítico: valor determinado por el nivel de confianza adoptado, elevado al cuadrado.

Para un grado de confianza de 95% el coeficiente es igual a 2, entonces el valor de zeta crítico es igual a 2²= 4 . Para un nivel de confianza del 99% el coeficiente es igual a 3, y zeta crítico es igual a

$$3^2 = 9$$

S= Desviación típica o desviación estándar: medida de dispersión de los datos obtenidos con respecto a la media.

e= Error muestral donde se toma el valor mayor que oscila entre 1% y 5%. Por lo tanto será del 0.005^2

p= Proporción de elementos que presentan una determinada característica a ser investigada.

Una proporción es la relación de una cantidad con respecto a otra mayor. En el caso de la presente investigación estará representada por un 0.5 y 0.5 de los clientes hombres, mujeres y comunidad LGBTQ+ quienes requieren de los servicios y productos de Maskotamigas C.A.

q= Proporción de elementos que no presentan la característica que se investiga. Se aplica la fórmula anterior $q=A/N$, y $p+q=1$.

$$n = \frac{418.2^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{418 - 1.005^2 + 2^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n= 105$$

Técnicas e Instrumento de Recolección de Datos

En cuanto a las técnicas de recolección de datos, Arias (2012) expresa que son “las distintas formas o maneras de obtener la información. Son ejemplos de técnicas; la observación directa, la encuesta en sus dos modalidades: oral o escrita (cuestionario), la entrevista, el análisis documental, análisis de contenido, etc.”(p. 111). En este aspecto, la investigación se apoya en las técnicas seleccionadas serán la lista de observación, el cuestionario y la entrevista. Este enfoque mixto, que combina la rigurosidad cuantitativa de las encuestas con la riqueza cualitativa de las entrevistas, se seleccionó para capturar de manera integral las percepciones y opiniones de los clientes y del equipo administrativo del objeto en estudio.

Técnicas de Recolección de Datos

En primera instancia para el actual proyecto investigativo, se aplicará la técnica de la observación directa. Según Arias (2012), es una “técnica que consiste en visualizar o captar mediante la vista, en forma sistemática, cualquier hecho, fenómeno o situación que se produzca en la naturaleza o en la sociedad, en función de unos objetivos de investigación preestablecidos” (p. 68). Bajo esta teoría, se aplicará esta estrategia a la empresa en estudio, para evaluar ciertas variables y actuar en función de proponer las estrategias promocionales como herramienta para el reposicionamiento de la empresa MASKOTAMIGAS C.A ubicado en Mariara, Estado Carabobo.

En cuanto a la técnica de la encuesta, también Arias (2012) se refiere a la “técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular” (p. 71). En esta línea, esta estrategia posibilitará recopilar información detallada sobre las percepciones y opiniones de los clientes en relación con las estrategias promocionales implementadas y la imagen de la empresa en el mercado. Por su parte la entrevista estructurada o formal, el investigador Arias (2012), indica que:

Es la que se realiza a partir de una guía prediseñada que contiene las preguntas que serán formuladas al entrevistado. En este caso, la misma guía de entrevista puede servir como instrumento para registrar las respuestas, aunque también puede emplearse el grabador o la cámara de video. (p. 72).

Bajo esta teoría, la investigación emplea la entrevista estructurada, la cual se llevará a cabo utilizando una guía predefinida. Esta guía detallada proporcionará una estructura coherente para formular preguntas específicas al entrevistado. Luego de capturar la opinión se logrará una comprensión detallada de sus puntos de vista, lo que contribuirá significativamente a la formulación de estrategias promocionales efectivas para la empresa en estudio.

Por su parte, el análisis documental el autor Arias (2012) en sus aportes indica que es “un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas” (p. 26). En esta línea, al aplicar esta técnica, se obtendrá información confiable y relevante sobre las estrategias promocionales utilizadas por empresas similares en el mercado de servicios para mascotas.

Instrumento de Recolección de Datos

Por otra parte, en cuanto al instrumento escogido para la observación, los investigadores deducen la escala de estimación. Este según Arias (2012), “consiste en una escala que busca medir cómo se manifiesta una situación o conducta” (p. 70). Siguiendo la metodología del autor, esta escala proporcionará una medida precisa de cómo se manifiestan diversas situaciones y conductas en el entorno de la empresa. Al aplicar esta técnica, se podrán evaluar aspectos específicos de las estrategias promocionales implementadas por la empresa, permitiendo una comprensión profunda de su impacto y efectividad en el mercado.

Como instrumento de apoyo de la encuesta, se procederá al uso del cuestionario, que bien lo define Arias (2012), como la “modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante

un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario autoadministrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador” (p.74). En este contexto, el uso del cuestionario como instrumento de apoyo para la encuesta brindará una recopilación confiable de las percepciones y necesidades de los clientes, así como de las prácticas internas de MASKOTAMIGAS C.A. Esta información es esencial para entender las expectativas del mercado y orientar el diseño de estrategias promocionales que estén en sintonía con las demandas reales de los clientes y las capacidades de la empresa.

Técnica y Herramienta de Análisis de Datos

En el análisis de datos de esta investigación, se emplea la metodología del POAM, la cual permitirá evaluar exhaustivamente los recursos y las capacidades de la empresa tanto en su entorno externo como interno. Según Serna (2014) explica que “para realizar el análisis externo el examen de perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM) es el primer paso para encontrar y analizar las amenazas y oportunidades del entorno presentes en una empresa” (p. 86). En el contexto de esta investigación, dicha técnica, al examinar el entorno de la empresa, se convierte en la primera etapa para identificar y analizar las amenazas y oportunidades que existen en dicho entorno. Al profundizar en este análisis, se obtendrán perspectivas valiosas que orientarán las estrategias promocionales para el reposicionamiento de MASKOTAMIGAS C.A., permitiendo una toma de decisiones informada y precisa.

Fases Metodológicas

Fase I. Diagnosticar el posicionamiento de la empresa MASKOTAMIGAS C.A ubicada en Mariara, Edo Carabobo: En esta primera fase, se diagnosticará el posicionamiento de la empresa por medio de los instrumentos de recopilación de datos, como lo son la entrevista, observación y encuesta a los trabajadores de Maskotamigas, C.A.

Fase II. Identificar los factores internos y externos que influyen en el éxito de las estrategias promocionales para el reposicionamiento de la empresa MASKOTAMIGAS C.A: En la segunda fase, se buscará identificar por medio de diversas matrices, como la matriz POAM y DOFA, el análisis de los factores internos y externos que influyen en el éxito de las estrategias promocionales en su reposicionamiento de la empresa.

Fase III. Diseñar un plan para la implementación de estrategias promocionales adaptadas a las necesidades y características específicas de la empresa objeto de estudio: En la última fase, se diseñará un plan de acción, para proporcionar estrategias promocionales de acuerdo a las necesidades de Maskotamigas.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados

En el presente capítulo se presenta la información extraída y analizada mediante gráficos e interpretaciones utilizando los instrumentos y técnicas de recolección de datos. De esta forma, se aplican cálculos estadísticos para determinar la impresión preliminar de la clientela sobre la imagen de MASKOTAMIGAS C.A., con la finalidad de reconocer los puntos de posible mejora por parte de la organización.

Fase I. Diagnóstico de posicionamiento

El panorama actual de MASKOTAMIGAS C.A. es evaluado mediante tres secciones diferentes. Primeramente, se iniciará con una fase de observación en búsqueda de registrar los productos y servicios del mercado con mayor receptividad. Al mismo tiempo, la observación se extenderá hasta las estrategias promocionales implementadas en estos productos. Los resultados de la observación son registrados en una escala de estimación. Posteriormente, se aplicará una fase de encuesta a través de un cuestionario. Este va dirigido a una muestra seleccionada al azar de la clientela y se compone por un total de 10 ítems con preguntas dicotómicas. Seguidamente, se realizará una entrevista compuesta por 10 ítems al gerente de MASKOTAMIGAS. Dicho cuestionario se caracterizará por presentar preguntas de naturaleza abierta, con la finalidad de recolectar la mayor cantidad de información subjetiva que corrobore la exactitud de la evaluación cuantitativa obtenida mediante el cuestionario respondido por la clientela.

La observación preliminar fue efectuada por los investigadores, utilizando su criterio subjetivo. Esto se realizó mediante dicha metodología buscando recolectar la información física que puede ser recibida por un individuo no familiarizado con el mercado. Así, es posible determinar si las estrategias promocionales pueden influir de forma positiva en el espectador. No obstante, también fue considerada la influencia que aparenta producir un efecto conductual sobre el cliente.

Ítem 1: ¿Tiene mascota?

Cuadro N1:

Uso del producto

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
SÍ	100	95%
NO	5	5%
TOTAL	105	100,00%

Fuente: Avendaño (2023)

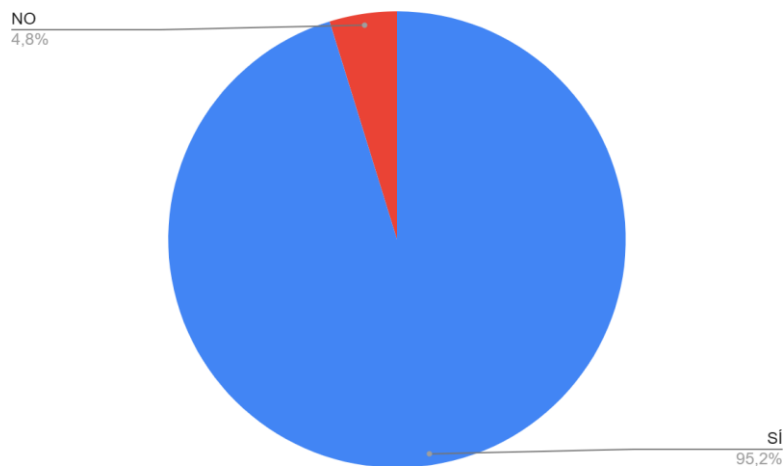


Gráfico N1: ¿Tiene mascota?

Fuente: Avendaño (2024)

Análisis: Al observar el gráfico se puede notar que el 95% de los encuestados tienen mascotas. A su vez, se resalta que solo un 5% no posee mascotas en su hogar, aun cuando son clientes de MASKOTAMIGAS C.A. Esto considerado como un porcentaje elevado y un dato relevante, ya que es señal de que la mayor parte de clientes de la tienda realizan compras únicamente por la mascota que poseen.

Ítem 2: ¿Dónde compra usted los productos para su mascota?

Cuadro N3:

Compra del producto

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
MASKOTAMIGAS C.A. SOLAMENTE	25	24%
OTRAS TIENDAS	80	76%
TOTAL	105	100,00%

Fuente: Avendaño (2024)

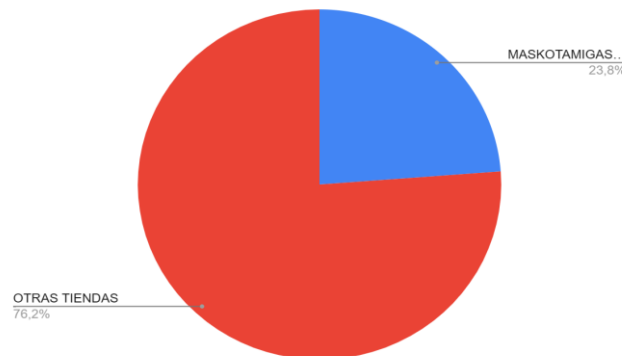


Gráfico N2: ¿Dónde compra usted los productos para su mascota?

Fuente: Avendaño (2024)

Análisis: El 24% de los encuestados indican que solamente realizan sus compras en MASKOTAMIGAS C.A. Por el contrario, un 76% de los clientes encuestados establecen que adquieren productos en otros establecimientos. Esto es indicativo de una baja fidelización en la empresa. Así, los clientes prefieren realizar comparaciones con otros competidores del mercado buscando la mejor opción posible. Esto conlleva a que en múltiples ocasiones no se concrete la venta dentro de MASKOTAMIGAS C.A., de manera que su crecimiento se verá afectado.

Ítem 3: ¿A través de qué medios conoció MASKOTAMIGAS C.A.?

Cuadro N4:

Medios

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
MEDIO DIGITAL	4	4%
MEDIO FÍSICO	101	96%
TOTAL	105	100,00%

Fuente: Avendaño (2024)

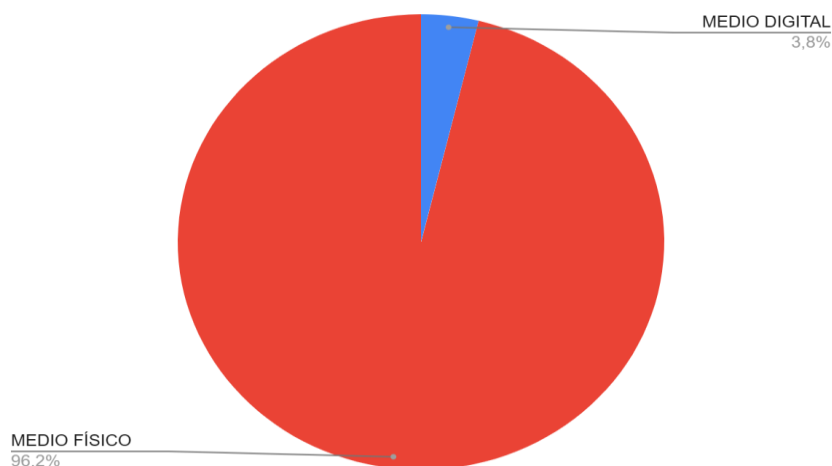


Gráfico N3: ¿A través de qué medios conoció MASKOTAMIGAS C.A.?

Fuente: Avendaño (2024)

Análisis: En el gráfico se observa que solo un 4% de los encuestados conocieron el establecimiento a través de algún medio digital. En contraparte, el 96% establece que lo conocieron mediante algún intermediario físico, incluyéndose conocidos, amigos o el establecimiento físico. Por consiguiente, es posible que la baja dedicación que presenta la empresa a sus redes sociales esté ocasionando una reducción en el acceso a clientes provenientes de los medios digitales.

Ítem 4: ¿Alguna vez ha accedido a las redes sociales de MASKOTAMIGAS C.A.?

Cuadro N5:

Acceso a las Redes Sociales

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
SÍ	4	4%
NO	101	96%
TOTAL	105	100,00%

Fuente: Avendaño (2024)

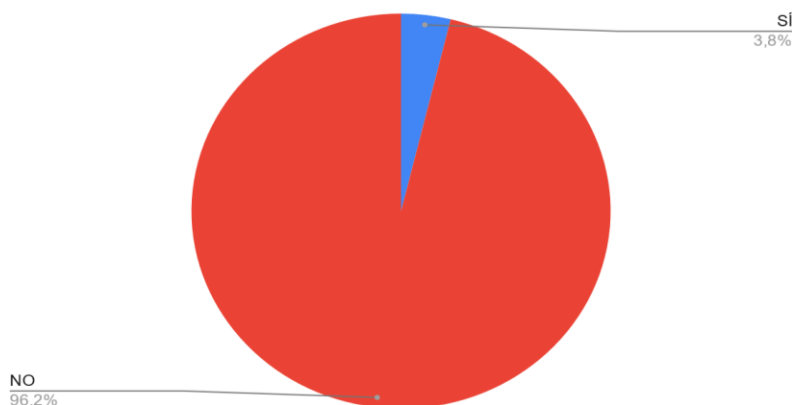


Gráfico N4: ¿Alguna vez ha accedido a las redes sociales de MASKOTAMIGAS C.A.?

Fuente: Avendaño (2024)

Análisis: Solo un 4%, representado por 4 clientes de la muestra, establecen que han ingresado a las redes sociales de la empresa. Mientras tanto, el 96% de los encuestados indica que nunca lo ha hecho. Así, se establece que las redes sociales actuales de la empresa no son una plataforma fundamental para el cliente, de manera que pueden realizar compras y enterarse de sus promociones sin implementar su uso. Esto es un aspecto negativo considerando el panorama actual donde las redes sociales representan un medio fundamental para estimular el crecimiento

y tener un posicionamiento sano en el mercado. Por lo tanto, aplicar mejoras en este aspecto supone un punto importante.

Ítem 5: ¿Considera que las promociones publicitarias son poco frecuentes en el mercado?

Cuadro N6:

Promociones Publicitarias

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
SÍ	4	4%
NO	101	96%
TOTAL	105	100,00%

Fuente: Avendaño (2024)

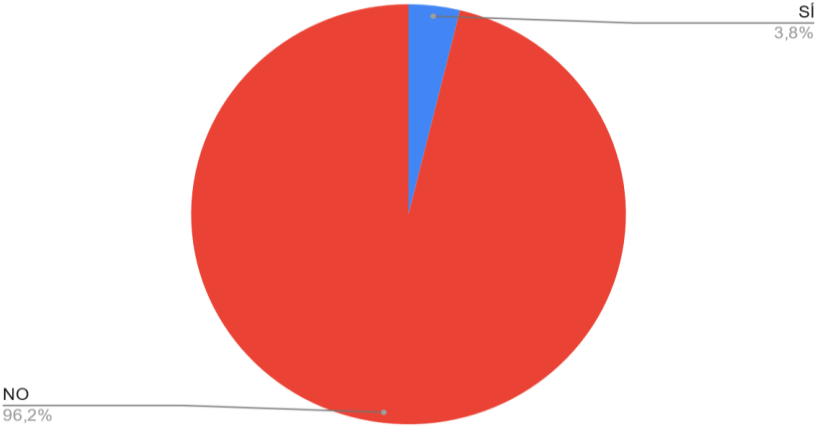


Gráfico N5: ¿Considera que las promociones publicitarias son poco frecuentes en el mercado?

Fuente: Avendaño (2024)

Análisis: Tan solo el 4% considera las promociones de MASKOTAMIGAS C.A. como únicas. Mientras tanto, el 96% de los encuestados establece lo contrario, siendo un indicativo rotundo de las deficiencias a nivel de promociones que presenta la empresa. Realizar mejoras en este sector puede llevar a ser un elemento beneficioso para su crecimiento, generando un atractivo

considerable y llamando la atención del público, teniendo más clientes potenciales y fidelizados.

Ítem 6: ¿Considera que establecer un sistema de beneficios por realizar compras por redes sociales pudiera influir en su decisión de compra?

Cuadro N7:

Sistema de Beneficios

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
SÍ	101	96%
NO	4	4%
TOTAL	105	100,00%

Fuente: Avendaño (2024)

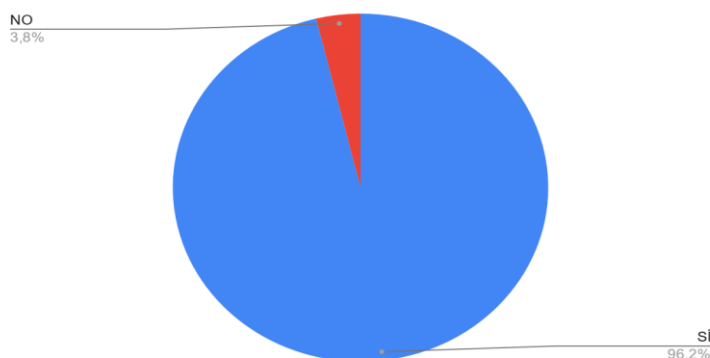


Gráfico N6: ¿Considera que establecer un sistema de beneficios por realizar compras por redes sociales pudiera influir en su decisión de compra?

Fuente: Avendaño (2024)

Análisis: En el gráfico se observa que un 96% de los encuestados consideran que un sistema de beneficios por compras en línea puede ser un factor capaz de influir sobre su decisión de compra. Al mismo tiempo, solo un 4% de los encuestados indican lo contrario. Es posible que el problema no radique en la apariencia de la plataforma en línea. Por el contrario, la falta de

interacción con este medio podría estar vinculada a un déficit de beneficios y comodidad al ser utilizada.

Ítem 7: ¿Implementar un programa de fidelización que le otorgue descuentos exclusivos por ser cliente frecuente puede provocar que aumente sus compras en la tienda?

Cuadro N8:

Descuentos exclusivos

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
SÍ	102	97%
NO	3	3%
TOTAL	105	100,00%

Fuente: Avendaño (2024)

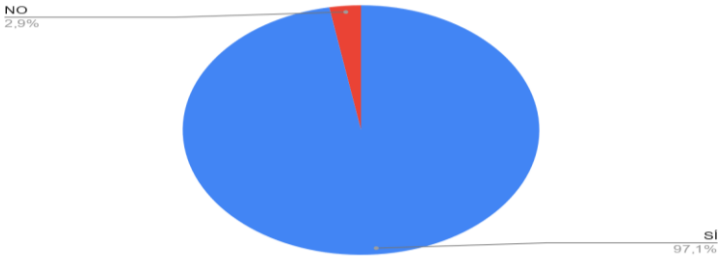


Gráfico N7: ¿Implementar un programa de fidelización que le otorgue descuentos exclusivos por ser cliente frecuente puede provocar que aumente sus compras en la tienda?

Fuente: Avendaño (2024)

Análisis: Puede observarse que un 97% de los encuestados consideran que un programa de fidelización puede influir sobre su decisión de compra, mientras tanto, el 3% de la muestra establece lo contrario. En base a ello, se puede considerar que esta clase de estrategia de promoción puede ser adecuada para fortalecer la fidelización de la clientela. Así, las comparativas con otras promociones del mercado pueden verse minimizadas y se garantiza una

mayor cantidad de compras por los clientes más frecuentes. Al mismo tiempo, esta estrategia también pudiera ser un factor a considerar para atraer clientes nuevos.

Ítem 8: ¿Considera que recibir muestras gratis puede influir sobre la compra de productos que no ha adquirido previamente?

Cuadro N9:

Muestras gratis

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
SÍ	82	78%
NO	23	22%
TOTAL	105	100,00%

Fuente: Avendaño (2023)

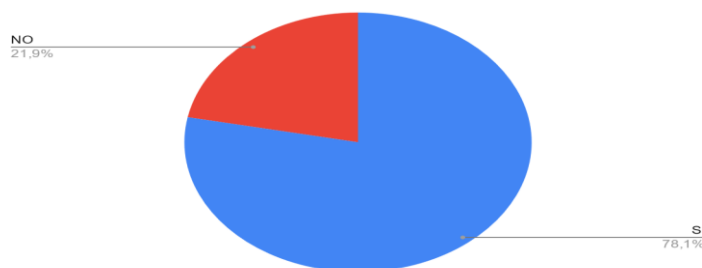


Gráfico N8: ¿Considera que recibir muestras gratis puede influir sobre la compra de productos que no ha adquirido previamente?

Fuente: Avendaño (2024)

Análisis: Solo el 22% de los encuestados consideran que las muestras gratis no influyen en la compra de nuevos productos por su parte. Por el contrario, el 78% de la muestra indica que recibir una muestra gratis puede ser un factor influyente sobre su decisión de compra de productos que no hayan adquirido en otro momento. De esta forma, las muestras gratis pueden ser una estrategia de promoción ideal para publicitar los productos de menor salida en la tienda. A su vez, puede ser aplicado sobre los nuevos productos del catálogo, provocando la llegada de nuevos compradores que sin estas condiciones no habrían adquirido el producto.

Ítem 9: ¿Usted realiza únicamente compras físicas en Mariara?

Cuadro N10:

Compras físicas o virtuales

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
SÍ	98	93%
NO	7	7%
TOTAL	105	100,00%

Fuente: Avendaño (2023)

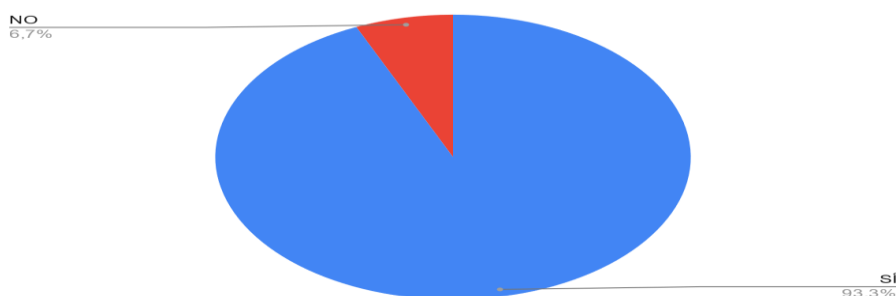


Gráfico N9: ¿Usted realiza únicamente compras físicas en Mariara?

Fuente: Avendaño (2024)

Análisis: Con un 93%, la mayoría de los clientes encuestados establecen que realizan todas sus compras de forma física en Mariara. Mientras tanto, únicamente el 7% indica que sus compras pueden ser realizadas en otro sector a través de un medio diferente. De esta forma, una vía alterna para realizar ventas a distancia representa un método adecuado para recibir clientes de otros sectores. Esto acompañado de mejoras en las plataformas digitales de la tienda, puede representar una estrategia promocional para aumentar las ventas mediante el manejo de clientes ubicados en localidades distintas a Mariara, Estado Carabobo.

Ítem 10: Tomando en cuenta únicamente los precios y productos ofertados actualmente ¿Recomendaría realizar compras en la tienda?

Cuadro N11:

Competencia en el mercado

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
SÍ	104	99%
NO	1	1%
TOTAL	105	100,00%

Fuente: Avendaño (2024)

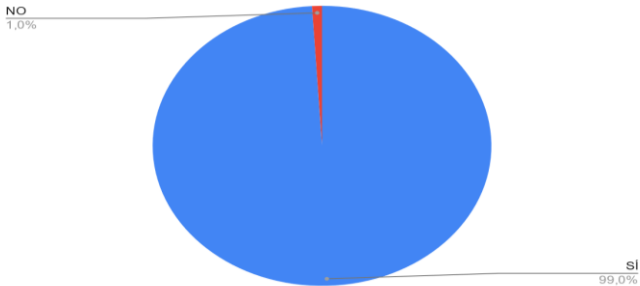


Gráfico N10: Tomando en cuenta únicamente los precios y productos ofertados actualmente ¿Recomendaría realizar compras en la tienda?

Fuente: Avendaño (2024)

Análisis: La mayor parte de la clientela, representada por un 99% de los encuestados, indica que se encuentran conformes con los precios y productos ofertados, por lo que recomendarían la tienda. Solo un 1% de los encuestados indica lo contrario. Tomando en cuenta estos resultados, la tienda ofrece precios y productos acorde a lo que se puede conseguir en el mercado. Así, este aspecto no representa una de las debilidades de la tienda. Por el contrario, al analizar las respuestas recibidas en ítems previos, las debilidades se encuentran asociadas a ventas complejas a través de medios online, promociones poco variadas y una clientela limitada a la localidad de la tienda.

Fase II: Identificación de factores

En el siguiente punto se exponen los resultados obtenidos tras realizar la entrevista al gerente de MASKOTAMIGAS C.A. en Mariara, Estado Carabobo

Cuadro N°12: Cuestionario aplicado al gerente de MASKOTAMIGAS C.A.

PREGUNTAS REALIZADAS	RESPUESTAS
1. ¿Cree usted que la clientela tiene todo lo necesario para realizar compras en línea en redes sociales y medios digitales?	Tenemos una cuenta de Instagram donde tenemos las promociones y productos que ofertamos a los clientes. Aquí nos contactan y podemos concretar algunas ventas
2. ¿Existe algún plan de marketing o estructura que manejan para publicar contenido en redes sociales?	La verdad no. En redes sociales publicamos las promociones y productos que manejamos, pero no existe un cronograma para saber cuando debemos subir contenido.
3. ¿Diría usted que las promociones son estructuradas siguiendo las necesidades del cliente?	Sí, tratamos de ofrecer paquetes a precios más económicos para los clientes
4. ¿Analizan a sus competidores para ofrecer promociones únicas?	Claro, siempre revisamos los precios del mercado para ofrecer un monto razonable para nuestros clientes y tratamos de mantenernos en la misma línea de nuestros competidores.
5. ¿Ha recibido quejas o comentarios sobre la venta en línea de la tienda?	En alguna ocasión nuestros clientes nos han comunicado que no entienden cómo es el proceso para comprar por las redes sociales.
6. ¿Considera que la ubicación de la tienda es una limitante para las ventas?	Es posible que sí lo sea. Muchos de nuestros clientes residen en zonas cercanas a la tienda, pero nos ha resultado difícil tener clientes que se encuentren en otras zonas del estado.
7. ¿Cree usted que la clientela tiene todo lo necesario para saber cuáles son sus productos?	En nuestras redes sociales tienen los productos presentados por categorías, pero hay algunos que no hemos podido incluir en esa lista.
8. ¿Han utilizado promociones que no sean descuentos a ciertos productos únicamente?	No, nuestras promociones siempre son descuentos a un producto que en condiciones normales tiene otro precio

9. ¿Existe algún beneficio por realizar compras en línea?	No, comprar por las redes no tiene un beneficio especial para nuestros clientes.
10. ¿Cree usted que la tienda necesita fidelizar más a su clientela?	Muchos de nuestros clientes compran frecuentemente en la tienda, pero hemos notado que la gran mayoría hace muchas comparaciones y en ocasiones no nos compran. Así que sí, es posible que debamos hacer algo para mantener fija a nuestra clientela.

Fuente: Avendaño (2024)

Análisis de las preguntas realizadas al gerente de MASKOTAMIGAS C.A.

A través de esta entrevista se hizo posible conocer el panorama visualizado desde el interior de la tienda por parte del gerente. En el proceso se pudo transmitir el conocimiento que presenta el personal sobre el mercado de productos para mascotas. Así, cuentan con la información y estudios suficientes para ofrecer precios competitivos que los mantengan en el mercado sin sufrir un desplazamiento. Sin embargo, se puede destacar una gran cantidad de deficiencias relacionadas a las promociones implementadas por la tienda, la satisfacción de las necesidades del cliente, la utilización de los medios digitales y el acceso a los productos mediante logística a distancia.

Tomando en consideración el origen de su clientela, quienes se encuentran principalmente residenciados en zonas aledañas a la tienda dentro de Mariara, posiblemente existe una población baja de clientes potenciales. Al mismo tiempo, ofrecer promociones con un valor asociado exclusivamente al costo y que se rigen por los precios de sus competidores, ocasiona una falta de valor agregado en sus productos, de forma que la clientela realiza comparaciones y la tienda debe ofrecer como beneficio únicamente un precio competitivo. Por otro lado, aun cuando se ofrecen redes sociales y una logística para concretar ventas en otras localidades, esta carece de la simpleza necesaria para influir en la decisión de compra del cliente. En base a ello, nuevamente existe una pérdida en el valor de la tienda respecto a otras alternativas existentes en el mercado.

Al analizar estos aspectos se puede establecer que la propuesta de estrategias promocionales de la tienda comprende un sistema básico limitado a ofrecer productos y descuentos limitados a lo ofertado por sus competidores que, a su vez, se encuentra enfocado a los clientes ubicados en la localidad. De esta forma, considerando estas deficiencias, uno de los objetivos manejados por esta investigación radica en identificar los factores internos y externos que influyen en el éxito de las estrategias promocionales para el reposicionamiento de la empresa MASKOTAMIGAS C.A para luego diseñar un plan con estrategias que se adecúe a sus necesidades.

A continuación, se presenta la matriz DOFA de la empresa MASKOTAMIGAS C.A., diseñada con la finalidad de identificar los factores más influyentes en el negocio. De esta forma, utilizando la información rescatada del instrumento como base, se identificarán los factores externos e internos que influyen en el éxito de las estrategias promocionales para el reposicionamiento de la empresa MASKOTAMIGAS C.A.

Cuadro N°13: Matriz DOFA de MASKOTAMIGAS C.A.

<p>FORTALEZAS</p> <p>Variedad de productos: La empresa contiene gran cantidad de productos variados para su clientela.</p> <p>Precios competitivos: Los precios son considerados como adecuados por los clientes, siendo adecuados para el mercado.</p> <p>Experiencia: Los más de 10 años de experiencia de la empresa le permiten tener mucho conocimiento del mercado de mascotas.</p>	<p>DEBILIDADES</p> <p>Redes sociales: Tanto las ventas como la publicidad por redes sociales representa un aspecto de muy poco desarrollo en la empresa.</p> <p>Ubicación: Al ubicarse en una región aislada, el acceso se ve limitado y las ventas son perjudicadas.</p>
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>Contacto online: Utilizar las redes sociales puede ser una alternativa ideal para conseguir más clientes sin modificar la ubicación física de la tienda.</p> <p>Promociones: La posibilidad de incorporar</p>	<p>AMENAZAS</p> <p>Competencia: Los competidores del mercado pueden conllevar al desplazamiento de la empresa en el mercado.</p>

descuentos y ofertas representa una vía factible para mejorar el posicionamiento de la empresa.	
-------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Fuente: Avendaño (2024)

En base a la matriz DOFA, es posible evidenciar que existe una gran cantidad de factores que vinculan tanto las redes sociales como las promociones y la competencia. Por lo tanto, estos son puntos a tener en cuenta en la propuesta de la presente investigación. Por otro lado, la influencia de los factores externos sobre MASKOTAMIGAS C.A. fue determinado mediante el uso de la matriz POAM. Esto es realizado con el fin de evaluar las variables que pudiesen tener un impacto potencial sobre el estado de la empresa. A su vez, los resultados de la matriz pueden ser tomados en consideración junto al cuestionario y la entrevista aplicada previamente. De esta forma, la construcción de la estrategia de promoción más adecuada puede darse con fundamentos más sólidos.

A continuación, se presenta el análisis externo evaluado mediante el análisis POAM (Perfil de oportunidades y amenazas).

Cuadro N°14: Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM) sobre los factores externos de MASKOTAMIGAS C.A.

FACTORES	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
1. ECONÓMICOS									
Inestabilidad del sector				X			X		
Política cambiaria					X			X	
Inflación acelerada				X			X		
Crisis económica				X			X		
2. POLÍTICOS									
Nuevas leyes y regulaciones						X		X	
Credibilidad en las instituciones						X			X
Panorama político del país						X			X
Política de impuestos					X			X	

3. SOCIALES									
Inseguridad y delincuencia				X			X		
Transporte				X			X		
Desempleo				X			X		
4. TECNOLÓGICOS									
Desarrollo de internet	X						X		
Comercio electrónico	X						X		
Resistencia al cambio tecnológico				X			X		
Telecomunicaciones		X						X	
5. GEOGRÁFICOS									
Fácil acceso	X						X		
Ubicación					X			X	
Estacionamiento						X			X
Condiciones climáticas						X			X
Calidad de vías						X			X

Fuente: Avendaño (2024)

Análisis:

- Todos los aspectos vinculados al sector económico como la inestabilidad, la política cambiaria, la inflación y la crisis representan un factor amenazante para la empresa. Particularmente, la pérdida de valor en el dinero de los clientes y la crisis económica puede llevar a una disminución en las ventas concentradas, debido a una dedicación del dinero en un sector diferente al de las mascotas. Así, su impacto es considerado como alto, siendo una potencial amenaza capaz de reducir el crecimiento de la empresa en el tiempo.
- Los factores políticos pueden tener un impacto bajo como amenazas en la actualidad. Esto se debe a que el sector de los productos para mascotas no es uno de los más influyentes en el panorama político. Así, no existen muchas regulaciones que puedan llegar a provocar un cambio considerable en las decisiones tomadas por la empresa. Únicamente podrían resaltarse como amenazas de mediana importancia la llegada de

nuevos impuestos que produzcan cambios significativos en los precios de los productos y su disponibilidad.

- El panorama social representa un elemento que al verse perjudicado, representa una amenaza latente para la empresa. La falta de transporte puede llevar a reducir la cantidad de clientes que llegan a la tienda física, que por consiguiente, reduce las ventas y tiene un alto impacto negativo en la empresa. De forma similar, las ventas pueden verse reducidas por existir una alta inseguridad en las calles del territorio. Por último, el desempleo conduce a una baja liquidez para los clientes, por lo tanto, impacta negativamente en las ventas de la tienda.
- El desarrollo del internet y el correo electrónico son oportunidades de alto valor que pueden impactar positivamente en el crecimiento de la empresa. Mediante el uso de estas herramientas es posible conseguir más ventas y ofrecer más beneficios para los clientes. De la misma forma, las telecomunicaciones son una oportunidad que puede mejorar el crecimiento de la empresa mediante la disponibilidad de nuevos medios para contactar con los clientes y publicitar los productos. En contraparte, la resistencia al cambio tecnológico representa una amenaza alta debido a que imposibilita la adopción de tecnologías que pudieran mejorar las ventas en línea.
- La simplicidad en el acceso de la tienda es una oportunidad alta debido a que puede llevar a la llegada de nuevos clientes a la tienda mediante su ubicación o por medios digitales. Sin embargo, aspectos como la ubicación, el estacionamiento, las condiciones climáticas y la calidad de las vías son amenazas de bajo impacto debido a que no influyen de forma significativa en el acceso del cliente, por lo que el crecimiento de la empresa no se ve perjudicado considerablemente.

Por último, se presenta un perfil de capacidades internas para evaluar los factores internos de la empresa.

Cuadro N°15: Perfil de capacidades internas de MASKOTAMIGAS C.A.

CAPACIDAD	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
1. DIRECTIVA									
Conocimiento del sector por parte del directivo	X						X		
Imagen e identidad corporativa		X						X	
Habilidad para ofrecer acciones y respuestas ante cambios				X					X
Sistema de toma de decisiones					X			X	
Uso de información para mejora de servicios	X						X		
2. TALENTO HUMANO									
Nivel de formación del recurso humano	X							X	
Experiencia técnica	X							X	
Reclutamiento de personal	X							X	
Sentido de pertenencia			X						X
3. COMPETITIVA									
Calidad de servicio	X						X		
Ventaja del potencial de crecimiento en el mercado			X				X		
Estrategias promocionales y nuevas promociones				X			X		
Lealtad y satisfacción del cliente		X						X	
4. TECNOLÓGICA									
Nivel de tecnología usada en el servicio				X			X		
Capacidad de innovación				X			X		
Información por redes sociales				X			X		
5. FINANCIERA									
Rentabilidad y retorno de inversión		X					X		
Disponibilidad de fondos		X						X	
Pago de alquiler						X			X

Habilidad para competir por precios	X						X		
Pagos en divisas y moneda nacional			X						X

Fuente: Avendaño (2024)

- En el panorama directivo se tiene como capacidad más influyente la pobre habilidad para tomar acciones y respuestas ante cambios. Esto se debe a que ante la llegada de un mal posicionamiento en el mercado no se han tomado las acciones correctas para solventar la situación. Por lo tanto, este elemento debe ser modificado para poder traer beneficios importantes en el crecimiento de la empresa.
- En cuanto a las capacidades de talento humano, todas son consideradas como fortalezas de impacto medio-bajo. Su desarrollo puede llevar a influir sobre las ventas y las decisiones de la empresa, sin embargo, no se tratan de capacidades sumamente trascendentales en el mercado de las mascotas.
- Las estrategias promocionales de MASKOTAMIGAS C.A. es el punto más bajo de todo el panorama competitivo de capacidades. Esta es considerada como una debilidad de alto impacto debido a que su desarrollo es minúsculo frente a las posibilidades que permiten los rangos de ganancia y los productos comercializados.
- En términos tecnológicos, capacidades como el uso de las redes sociales, la tecnología implementada y la innovación representan debilidades de alto impacto. No existe un gran desarrollo del sector de ventas online en la empresa. Al mismo tiempo, se limitan a concentrar gran parte de publicidad en medios físicos, mientras que las alternativas digitales se han visto descuidadas.
- En el mercado de alimentos para mascotas, se considera que la habilidad para competir por precios representa una capacidad financiera de alto valor. A su vez, su impacto se hace sumamente notorio debido a que permite acceder a una mayor cantidad de clientes y mantenerlos fidelizados en caso de ofrecer un monto atractivo. Este es uno de los objetivos de la clientela potencial en Venezuela, de manera que debe ser aprovechado para mejorar el reposicionamiento de la compañía.

En base a la información recolectada mediante la matriz POAM, PCI y DOFA, se puede aplicar un resumen de los factores, tanto internos como externos, que causan un impacto sobre la empresa de manera directa utilizando la matriz de evaluación de factores internos (EFI) y

externos (EFE). De esta forma, el investigador consiguió fundamentar su propuesta de manera estructurada, siguiendo tanto las necesidades a nivel de la empresa como del entorno y contexto donde se desarrolla.

Cuadro N°16: Matriz de evaluación de factores externos

Factores externos clave		Importancia (%)	Clasificación	Valor
Oportunidades				
1	Desarrollo de internet	10,00%	2	0,2
2	Comercio electrónico	15,00%	1	0,15
3	Telecomunicaciones	10,00%	2	0,2
4	Fácil acceso	5,00%	1	0,05
5	Redes sociales	15,00%	1	0,15
Amenazas				
1	Resistencia al cambio tecnológico	20,00%	3	0,6
2	Ubicación	10,00%	1	0,1
3	Inseguridad y delincuencia	5,00%	2	0,1
4	Inestabilidad del sector	5,00%	2	0,1
5	Crisis económica	5,00%	2	0,1
Total		100,00%		1,75

Fuente: Avendaño (2024)

Cuadro N°17: Matriz de evaluación de factores internos

Factores internos clave		Importancia (%)	Clasificación	Valor
Fortalezas				
1	Conocimiento del sector	5,00%	4	0,2
2	Imagen e identidad corporativa	15,00%	2	0,3
3	Uso de información para mejora de servicios	15,00%	2	0,3
4	Calidad de servicio	5,00%	4	0,2
5	Lealtad y satisfacción del cliente	5,00%	3	0,15

Debilidades				
1	Habilidad para ofrecer acciones y repuestas ante cambios	10,00%	2	0,2
2	Sistema de toma de decisiones	10,00%	2	0,2
3	Estrategias promocionales y nuevas promociones	15,00%	1	0,15
4	Información por redes sociales	10,00%	1	0,1
5	Capacidad de innovación	10,00%	1	0,1
Total		100,00%		1,9

Fuente: Avendaño (2024)

En ambas matrices se obtiene un resultado menor a 2,50, de manera que el investigador interpreta un balance negativo en los factores tomados en consideración para el análisis. Así, esto es símbolo del mala situación en que se encuentra la empresa, presentando problemáticas principalmente relacionadas con el uso de redes sociales, su capacidad de innovación y cómo adoptan el cambio tecnológico. De esta manera, la propuesta presentada en esta investigación fue dirigida a solventar estas deficiencias, apuntando a un futuro de MASKOTAMIGAS C.A. con mayor cantidad de ventas en línea bajo una nueva posición en el mercado.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1. Presentación de la propuesta

Mantener una posición destacada en el mercado supone un desafío que toda empresa debe cumplir para poder persistir en el tiempo. En caso contrario, el negocio se expone a sufrir pérdidas económicas, bajo reconocimiento y perecer en el mercado competitivo de cualquier sector. Por este motivo, las estrategias promocionales implementadas para incrementar las ventas y presentar los productos ofertados a la potencial clientela representa uno de los elementos de mayor impacto para la empresa. Mediante su correcta implementación se hace posible adquirir un nuevo público mediante la oferta de productos atractivos que superen las ofertas presentadas por sus competidores. A su vez, representa una técnica ideal para la fidelización de la clientela manejada, evitando la migración de esta a los competidores existentes en el sector.

Si bien las estrategias promocionales representan un aspecto crucial en el diseño de cualquier empresa, no cualquier sistema promocional puede ser aplicado a una empresa. Así, se requiere de un estudio previo que dictamine las deficiencias y necesidades tanto del sector como del negocio en específico. Particularmente, en el caso de MASKOTAMIGAS C.A., la clientela se encuentra conforme con los precios ofertados, sin embargo, la presentación de los productos mediante redes sociales y el sistema de descuentos no cumple con las expectativas de los clientes. En base a ello, el uso de una estrategia promocional única en el sector que conduzca a destacar la empresa entre sus competidores, simplificando la toma de decisiones para la compra y que evite el estudio de otras tiendas por parte del cliente, puede ser un camino ideal para su reposicionamiento. A su vez, aplicar esta estrategia a través de Instagram, red social donde pocos de sus clientes ingresan pero representa un medio indispensable para las ventas en el mercado actual, es considerado como un sistema potencialmente aplicable en la empresa para adquirir nuevos clientes y posicionar la marca en los medios digitales.

En base a ello, la siguiente propuesta busca establecer una estrategia promocional fundamentada en la implementación de un sistema de niveles publicitado mediante la red social Instagram de la empresa MASKOTAMIGAS C.A. ubicada en Mariara, Venezuela. A su vez, dicho sistema de niveles será de naturaleza funcional, buscando ofrecer un descuento económico a la clientela. En este se ofrecerán diferentes beneficios en función del monto

consumido por el cliente mensualmente, permitiéndole ingresar en 1 de las 3 categorías del sistema de niveles. Por último, realizar compras por redes sociales permitirá incluirse en un sistema de puntos canjeables por productos de la tienda, buscando provocar la llegada de nuevos usuarios mediante este medio.

5.2. Objetivos de la propuesta

5.2.1. Objetivo general

Lograr el posicionamiento de MASKOTAMIGAS C.A. a través de estrategias promocionales para una mayor rentabilidad financiera.

5.2.2. Objetivos específicos

- Elaborar una estrategia de mercadotecnia fundamentada en un sistema de niveles para aumentar las ventas de MASKOTAMIGAS C.A.
- Estructurar una estrategia de promoción basada en un sistema de canje en el mercado para mejorar la competencia de MASKOTAMIGAS C.A.
- Implementar una estrategia de comunicación basada en el seguimiento de clientes para el cierre de ventas en MASKOTAMIGAS C.A.

5.3. Justificación de la propuesta

En la actualidad, el mercado presenta una competencia sumamente elevada, motivo por el muchas empresas tienen un crecimiento reducido o acaban pereciendo en el tiempo. Para evitar este destino, son utilizadas las estrategias promocionales, buscando incrementar la exposición de la oferta presentada por la empresa y adquirir un incremento en la lista de clientes existentes. Sin embargo, hoy en día no basta con aplicar una estrategia promocional simple debido a la competitividad que puede encontrarse en el mercado. Así, es necesario diferenciarse y conseguir presentar los productos de una manera única pero adecuada a las necesidades del sector.

Particularmente, en el caso del mercado venezolano, la reciente aparición de nuevas empresas ha incrementado la competencia respecto a años previos. Por lo tanto, aplicar esta diferenciación en las estrategias promocionales representa un aspecto crucial que ningún negocio debe dejar pasar por alto. Al mismo tiempo, ante la situación económica del país, la orientación de estas estrategias promocionales se ve enfocada en el ahorro económico del

cliente, de forma que la monotonía ha llevado a una igualdad en las ofertas y competencia reducida al precio presentado al cliente. Por este motivo, utilizar una estrategia promocional que mantenga el enfoque del ahorro económico, pero que implemente un sistema poco frecuente en el mercado, es una vía ideal para aplicar esta diferenciación. En el caso particular de MASKOTAMIGAS C.A., donde se venden artículos y comida para mascotas, puede representar un sistema perfecto para evitar que los clientes realicen comparaciones de precio con sus competidores.

La estrategia promocional de los programas de fidelización es una de las más utilizadas en otra clase de sectores. Con ella se consigue fidelizar a la clientela mediante el consumo constante y el mantenimiento de un beneficio que no pueden obtener si se migra a un competidor. Así, en una tienda para mascotas, donde los clientes realizan consumos recurrentes para la alimentación y recreación de sus mascotas, es un sistema perfectamente ajustable a las necesidades establecidas. De esta forma, este sistema de niveles puede otorgar un beneficio económico que solo sea mantenido tras realizar un consumo periódico. Una vez establecido, salir de este sistema, al no realizar un consumo, supone la pérdida del beneficio, por lo que el cliente evita esta situación limitando sus compras únicamente a la tienda con el programa. Al mismo tiempo, emplear una estrategia de comunicación efectiva representa de igual forma una técnica fundamental tanto para la atracción como mantenimiento de una clientela en cualquier sector del mercado. Así, el seguimiento de clientes alcanza a ser utilizado con este objetivo, permitiendo atraer a la clientela, mantenerla con atención de la empresa y fomentando el cierre de ventas por redes sociales. En conjunto, estas estrategias pueden ser consideradas una alternativa de alto impacto para causar mejoras en el posicionamiento de una empresa.

En resumen, la presente investigación se ve enfocada en aplicar una diferenciación de la empresa MASKOTAMIGAS C.A. mediante el establecimiento de un sistema de niveles funcional, el seguimiento de clientes para el cierre de ventas y el uso de un sistema de canje de puntos. A través de estas, se presentan beneficios económicos que no son vistos en los competidores del sector, a la vez que se consigue concretar ventas y ofrecer un mayor nivel de competencia en la empresa, tratándose de una estrategia promocional alterna que posibilita un mejor posicionamiento.

5.4. Factibilidad operativa

Tomando en consideración que el sistema de niveles y de canje requieren de un consumo económico limitado a la reducción de las ganancias en determinados casos para la empresa, MASKOTAMIGAS C.A. cuenta con los recursos necesarios para poder aplicar esta estrategia de promoción. Adicionalmente, cuentan con los medios digitales para publicitar el programa y el recurso humano para ser mantenido. Así, cumplen con el apoyo y los requisitos necesarios para apoyar la propuesta establecida por el investigador.

5.5. Factibilidad técnica

La presente propuesta es considerada como factible en términos técnicos debido a la existencia de equipos para estructurar las estrategias promocionales. Cuentan con laptops, computadoras y dispositivos móviles que permiten el diseño de la estructura de costos para el programa junto con los medios digitales para publicitar la estrategia.

5.5. Factibilidad económica

5.5.1. Sistema de niveles

El consumo económico de la empresa se limita a reducir las ganancias para otorgarlas como beneficios en el sistema de niveles y de las estrategias promocionales. A su vez, se implementan muestras gratis para determinados niveles del programa. Este consumo es llevado al mínimo y no representa un gasto directo sobre los fondos manejados por la empresa. Así, en términos económicos, la empresa cumple con los requisitos necesarios para aplicar la propuesta y cumplir con los objetivos planteados.

La estructura básica del programa consta de 3 niveles: bronce, plata y oro. Para acceder a cada uno de los planes es necesario realizar un determinado consumo fundamentado en el costo promedio de los sectores más importantes para las ventas de MASKOTAMIGAS C.A. En base a ello, al tomar en cuenta el costo promedio de 256,69 BsD presentado en los alimentos, equivalente a \$8,70 (BCV, 2023), el monto mínimo de ingreso para el nivel bronce del programa puede determinarse usando este valor de referencia. Si se considera la teoría de precios impares, donde fijar un precio que acabe en un número impar por debajo de un precio redondo produce la sensación de ahorro económico al comprador (Cifuentes, 2014), establecer un monto de \$9,99 para el acceso al nivel bronce supone una alternativa de mayor atractivo para el cliente y la empresa. Respecto al caso del nivel plata, al tratarse de una categoría

intermedia, su valor de acceso puede estar fijado en 3 veces el valor de ingreso al nivel bronce. Por último, el monto de acceso para el nivel oro se fijará en 5 veces el monto de acceso al nivel bronce.

Beneficios del sistema de niveles

Por otro lado, los beneficios se fundamentan en el ahorro económico del cliente y en brindar acceso a nuevos productos sin un costo adicional. Así, se presentan 3 beneficios principales a los clientes de MASKOTAMIGAS C.A.: Descuentos de duración mensual en todos los productos de la tienda, muestras de alimentos especiales y accesorios o productos de limpieza de mascotas. Cada uno de los niveles existentes presenta una serie de beneficios asociados. Esto se realiza con la finalidad de crear un atractivo sobre el cliente al existir más ventajas al aplicar un gasto superior en la tienda. De esta forma, los beneficios por categoría en el sistema de niveles siguen la estructura presentada a continuación:

Cuadro N°8: Beneficios y monto de acceso a las diferentes categorías del sistema de niveles de MASKOTAMIGAS C.A.

sistema de niveles			
CARACTERÍSTICA	NIVEL		
	Bronce	Plata	Oro
Monto de acceso	\$9,99	\$29,99	\$49,99
Beneficio	Descuento del 5% de duración mensual en todos los productos	Descuento del 10% de duración mensual en todos los productos	Descuento del 10% de duración mensual en todos los productos
		Muestras de alimentos especiales (Precio menor o igual a \$1)	Muestras de alimentos especiales (Precio menor o igual a \$1)
			Producto de limpieza o accesorios para mascotas (Precio menor o igual a \$2)

Fuente: Avendaño (2024)

Los descuentos son determinados por el investigador siguiendo las posibilidades de la empresa y evaluando las ganancias recibidas por la empresa. En el caso de los descuentos aplicados, su viabilidad fue determinada considerando una ganancia mínima del 30% sobre todos los productos existentes en el inventario de MASKOTAMIGAS C.A. Este mismo procedimiento para determinar la viabilidad fue aplicado considerando un valor mínimo de \$1 para las muestras de alimentos y de \$2 para los productos de limpieza y accesorios. En función de estos factores, se evaluó la viabilidad de los beneficios por categoría en el sistema de niveles:

Cuadro N°9: Viabilidad de los beneficios ofertados por categoría en el sistema de niveles de MASKOTAMIGAS C.A.

NIVEL	MONTO DE ACCESO	INVERSIÓN EN EL MONTO DE ACCESO	BENEFICIOS			INVERSIÓN EN EL MONTO DE ACCESO Y BENEFICIOS	PORCENTAJE DE GANANCIA
			DESCUENTO	MUESTRA DE ALIMENTO	PRODUCTO DE LIMPIEZA O ACCESORIOS		
BRONCE	\$9,99	\$6,99	\$0,50	NA	NA	\$7,49	25,00%
PLATA	\$29,99	\$20,99	\$3,00	\$1,00	NA	\$24,99	16,67%
ORO	\$49,99	\$34,99	\$5,00	\$1,00	\$2,00	\$42,99	14,00%

NA: No aplica

Fuente: Avendaño (2024)

Al considerar una ganancia mínima del 30% por producto, el sistema de niveles supone una estrategia promocional factible en términos económicos. Sin embargo, es importante recalcar que la ganancia de la empresa sufre una disminución, siendo considerado como una inversión de MASKOTAMIGAS C.A. para aplicar la estrategia promocional sobre su clientela y los clientes potenciales. Aun así, el mayor impacto se hace notorio sobre la categoría más alta del sistema de niveles, mientras que la categoría más baja únicamente presenta una disminución del 5% sobre las ganancias. Es posible que, en caso de existir un incremento en las ventas con el sistema de niveles, la disminución de la ganancia no suponga un factor capaz de reducir las

ganancias respecto a un escenario donde no exista la estrategia promocional empleada. A continuación, se presenta una proyección de tres meses que demuestra el incremento de ventas mínimo necesario para que el sistema de niveles no produzca una reducción en las ganancias de la empresa:

Cuadro N°10: Proyección comparativa de 3 meses entre el uso del sistema de niveles y el sistema de ventas existente en MASKOTAMIGAS C.A.

sistema de niveles	NIVEL	GASTO 1ER MES	INVERSIÓN	GASTO 2DO MES	INVERSIÓN	GASTO 3ER MES	INVERSIÓN	GANANCIA FINAL	AUMENTO DE VENTAS NECESARIO
Existente	Bronce	9,99	6,99	9,99	7,49	9,99	7,49	7,99	12,50%
	Plata	29,99	20,99	29,99	24,99	29,99	24,99	18,99	42,11%
	Oro	49,99	34,99	49,99	42,99	49,99	42,99	28,99	55,18%
No existente	NA	9,99	6,99	9,99	6,99	9,99	6,99	8,99	NA
	NA	29,99	20,99	29,99	20,99	29,99	20,99	26,99	NA
	NA	49,99	34,99	49,99	34,99	49,99	34,99	44,99	NA

Fuente: Avendaño (2024)

De esta forma, se puede estimar que es necesario un incremento del 12,50%, 42,11% y 55,18% para que el nivel de bronce, plata y oro respectivamente consiga igualar la ganancia generada por la tienda al recibir consumos iguales al monto de acceso sin el programa de lealtad

en tres meses. En base a ello, se establece como objetivo para el incremento de ventas de 3 meses un 36,60%, siendo el promedio de los tres incrementos mínimos de ventas necesarios por nivel.

5.5.2. Sistema de canje

El sistema de puntos se fundamenta en el consumo aplicado por el cliente. Así, al realizar un determinado consumo reunirá cierta cantidad de puntos que podrá canjear por un total de 4 productos diferentes en función de sus preferencias, correspondiendo cada uno a un tipo de producto de MASKOTAMIGAS C.A. con mayor existencia: Vestido surtido, Dog Chow Adulto Detal, Jabón Kantal y Garrapaticida Kantal. Se establece que por cada dólar consumido en la tienda mediante la red social, el cliente recibirá 5 puntos que podrá acumular sin fecha de vencimiento. A continuación, se presenta la determinación de la cantidad de puntos necesaria para el canje de los productos y su influencia en las ganancias de la empresa:

Cuadro N°11: Sistema de puntos para el canje de productos y su influencia en el porcentaje de ganancias sobre el consumo total de puntos en MASKOTAMIGAS C.A.

PRODUCTO	PRECIO BsD	PRECIO \$ (29,51 BCV)	PUNTOS PARA CANJE	GASTO PARA PUNTOS	GANANCIA CON CANJE	PORCENTAJE DE GANANCIA
Vestido surtido	175,00	\$5,93	300	60	\$12,07	20,12%
Dog Chow Adultos Detal	125,00	\$4,24	150	30	\$4,76	15,87%
Jabón Kantal	120,69	\$4,09	150	30	\$4,91	16,37%
Garrapaticida Kantal	180,00	\$6,10	300	60	\$11,9	19,83%

Fuente: Avendaño (2024)

En base a ello, se consigue establecer que el sistema de puntos no disminuye la ganancias de las ventas realizadas por redes sociales por debajo del 15%, considerando una ganancia mínima del 30% por producto. Así, supone una vía factible para atraer una mayor

cantidad de clientes que hagan uso de Instagram como método de compra, siendo una alternativa ideal para mejorar el posicionamiento de la empresa.

5.6. Desarrollo de la propuesta

Estrategias de mercadotecnia, comunicación y promoción implementadas en la cuenta de Instagram de MASKOTAMIGAS C.A.

Datos informativos:

Tema: sistema de niveles funcional, seguimiento de clientes y sistema de canje de puntos por productos para aumentar la fidelización, integración y ventas realizadas por clientes actuales y potenciales publicitado mediante Instagram en búsqueda del reposicionamiento de MASKOTAMIGAS C.A.

Empresa ejecutora: MASKOTAMIGAS C.A.

Beneficiarios: Público general y clientes actuales que posean mascotas en sus hogares y que sean compradores recurrentes de artículos y alimentos para mascotas que residan en Mariara, Estado Carabobo, o en municipios cercanos.

Localización: MASKOTAMIGAS C.A. se encuentra ubicado en Mariara, Estado Carabobo.

Tiempo de inicio: Agosto de 2023.

Finalización: Esta propuesta tiene una fecha prevista de duración de tres (3) meses.

Equipo técnico responsable: Dueño de la empresa, supervisores y todo el personal de la tienda.

Fase I: Elaborar una estrategia de mercadotecnia fundamentada en un sistema de niveles para aumentar las ventas de MASKOTAMIGAS C.A.

Sistema de niveles del programa

Tomando en cuenta el valor promedio de los sectores más influyentes en las ventas de la empresa, alimentos y medicamentos, resulta posible estructurar un sistema de niveles. Este cuenta con una naturaleza funcional, de forma que el beneficio se fundamenta en ofertar el ahorro económico a los clientes que hayan sido integrados. Con respecto a la apariencia física del sistema de niveles y su publicitación, este es difundido mediante Instagram con colores corporativos y un diseño simple que llame la atención de los clientes actuales y potenciales. A continuación, se presenta el diseño del sistema de niveles ofertado al espectador mediante redes sociales:

Figura 1: Sistema de niveles de MASKOTAMIGAS C.A.

BRONCE	PLATA	ORO
DESCUENTO DEL 5% EN TODOS LOS PRODUCTOS	DESCUENTO DEL 10% EN TODOS LOS PRODUCTOS	DESCUENTO DEL 10% EN TODOS LOS PRODUCTOS
	MUESTRAS DE ALIMENTOS	MUESTRAS DE ALIMENTOS
		PRODUCTOS DE HIGIENE O ACCESORIOS

Fuente: Avendaño (2024)

Considerando que los clientes de la empresa realizan compras de productos de mascotas frecuentemente, ofrecer un beneficio económico por hacerlo supone un elemento con el atractivo suficiente para estimular la mejora en el posicionamiento de la empresa. Estos tienden a ser clientes leales a las marcas que confían en la calidad y la consistencia de los productos

que compran para sus mascotas. Un sistema de niveles recompensa esta lealtad ofreciendo incentivos, descuentos u otros beneficios exclusivos a los clientes que eligen repetir sus compras en la misma tienda. Al mismo tiempo, ofrecer recompensas o descuentos a los clientes que regresan estimula la repetición de compras. Los propietarios de mascotas necesitan comprar alimentos, juguetes, productos de cuidado y otros artículos regularmente, por lo que esta clase de estrategia puede ayudar a garantizar que el negocio sea la primera opción cuando necesite estos productos. Por lo tanto, es una estrategia perfecta para mantener una buena posición a la empresa dentro del mercado donde se desarrolla, de manera que otros competidores no consigan desplazarla.

Por otro lado, frecuentemente estas clases de estrategia permiten el registro de los datos del cliente en la empresa. Esto proporciona al negocio información valiosa sobre sus clientes, como sus preferencias de productos, frecuencia de compra y otros datos demográficos. Esta información puede utilizarse para personalizar las ofertas y mejorar la experiencia del cliente, o incluso utilizarse en un programa de comunicación basado en el seguimiento. Adicionalmente, el sistema de niveles ofrece como beneficio recibir muestras y productos que no necesariamente deben ser conocidos por el cliente. Así, se trata de una vía perfecta para darle acceso a los clientes a nuevos productos sin tener que adquirirlos directamente. En visión al futuro puede tratarse de ayuda en el estímulo de la rentabilidad del negocio. Por último, también representa un factor importante sobre la fidelización y retención de clientes. Al ofrecer beneficios asociados al consumo constante, el cliente no desea salir del programa para no perder las ventajas que este trae. Al mismo tiempo, esta actividad conlleva a fidelizar a la clientela con la empresa, fomentando la comunicación boca a boca con nuestros potenciales clientes que valoren tanto las ofertas del sistema de niveles como de la empresa en líneas generales.

Fase II: Estructurar una estrategia de promoción basada en un sistema de canje en el mercado para mejorar la competencia de MASKOTAMIGAS C.A.

Para facilitar el acceso de los clientes a la empresa se plantea fomentar el uso de las redes sociales como medio de ventas. Así, esta estrategia de promoción busca ofrecer un nuevo beneficio al cliente para incrementar su atractivo, a la vez que publicita el sistema de niveles por este medio. La red social seleccionada para la publicitación e implementación de ambas estrategias es Instagram. Dicha red social es considerada como una de las más relevantes en el

mercado venezolano para la publicitación de productos, siendo la principal herramienta utilizada por las empresas de marketing (Chang, 2010).

El diseño físico del sistema de canje es construido con los colores corporativos buscando llamar la atención del espectador bajo el objetivo de incentivar al uso de las redes como medio principal de compra para los clientes (Fig. 2).

Figura 2: Sistema de canje de MASKOTAMIGAS C.A.

The infographic features a central table with four rows of items and their corresponding point values. To the right of the table, a text block explains the reward system. At the bottom, there are images of a white cat, a grey poodle, a Corgi dog, and another white cat. The background is orange with paw print icons.

Item	Points
VESTIDO SURTIDO	600 PUNTOS
DOG CHOW ADULTO	300 PUNTOS
JABÓN KANTAL	300 PUNTOS
GARRAPATICIPA KANTAL	600 PUNTOS

POR CADA DÓLAR QUE CONSUMAS EN LA TIENDA POR INSTAGRAM RECIBIRÁS 5 PUNTOS SIN VENCIMIENTO

Fuente: Avendaño (2024)

Esta estrategia de promoción puede ser altamente efectiva para un negocio de productos y alimentos para mascotas. Los clientes pueden acumular puntos cada vez que realizan una compra de productos para mascotas. Esto crea un incentivo para que regresen al negocio para futuras compras y continúen acumulando puntos para canjear por productos gratuitos o con

descuento. Al mismo tiempo, este beneficio representa un factor decisivo para fomentar la lealtad de los clientes, haciendo que opten por comprar en el negocio con la finalidad de continuar acumulando puntos. También es importante destacar el valor emocional que le da la clientela al sistema de puntos, considerándolo como un producto de la importancia que le otorga la empresa a su clientela. De esta forma, se genera un interés y entusiasmo entre los clientes, que junto a la serie de beneficios que trae su aplicación, pasa a ser una estrategia de promoción adecuada para mejorar el posicionamiento de la empresa.

Las publicaciones de ambas estrategias fueron realizadas mediante el sistema de historias de Instagram cada tres días durante un período de tres meses. Se ha determinado que el marketing digital representa una de las tendencias con posibilidad de mantener cerca a la posible clientela las 24 horas del día. A su vez, se ha determinado que la media de uso de internet al día es de 2 horas y media, por lo que representa un medio de acceso constante al cliente (Viteri *et al.*, 2018). Así, realizar contacto frecuente con la clientela potencial por esta vía representa un paso indispensable para la correcta publicitación de las estrategias promocionales.

Fase III: Implementar una estrategia de comunicación basada en el seguimiento de clientes para el cierre de ventas en MASKOTAMIGAS C.A.

En el dinámico mundo empresarial actual, la comunicación efectiva juega un papel fundamental en el éxito y la sostenibilidad de una organización. Las estrategias de comunicación empresarial se han convertido en un componente esencial para construir relaciones sólidas con los clientes, fortalecer la imagen de marca, mejorar la percepción del público y alcanzar los objetivos comerciales. Así, mantener una distancia cercana al cliente representa una vía ideal para poder fortalecer la relación, conllevando a interacciones funcionales que pudieran influir en el cierre de una venta.

Primeramente, se inicia con un proceso de segmentación sobre el público objetivo. En el caso de MASKOTAMIGAS C.A., los clientes de mayor importancia en la empresa son representados por los dueños de mascotas que no cuentan con hijos y tienen una edad superior a los 30 años. Este grupo realiza la mayor cantidad de compras en la tienda, de manera que la comunicación con estos individuos deberá ser manejada de forma particular. Seguidamente, se inició con un proceso de captación de datos personales e información de contacto. Dicha

información ya era almacenada por la empresa al registrar un nuevo comprador de la tienda, por lo tanto, la base de datos utilizada ya presentaba un desarrollo previo. Particularmente, la información de contacto tomada en consideración para esta técnica es la de usuarios de Instagram, debido al bajo impacto que presentan las redes sociales actualmente en MASKOTAMIGAS C.A.

Después de haber tenido una interacción inicial con un cliente potencial, ya sea a través de una llamada telefónica, una reunión en persona o cualquier otro medio, es fundamental proceder con el mensaje de agradecimiento. Este paso demuestra cortesía y profesionalismo y ayuda a mantener abiertas las líneas de comunicación. Al mismo tiempo, establece una base sólida para futuras interacciones, siendo crucial para concretar la venta. El mensaje de agradecimiento debe ser personalizado y expresar genuinamente aprecio por el tiempo y la atención que el cliente potencial ha dedicado a la empresa. Se priorizan aspectos específicos de la conversación o la reunión que demuestran que el mensaje se ha redactado con cuidado y consideración. En este se incluye una breve recapitulación de los temas discutidos durante la interacción inicial, así como un resumen de los próximos pasos que se tomarán. Esto ayuda a mantener la conversación en curso y a mantener al cliente potencial informado sobre el progreso de cualquier proceso o proyecto en el que estén involucrados.

Cabe destacar que el mensaje de agradecimiento no debe ser excesivamente formal o genérico, ya que esto puede restarle autenticidad. En cambio, se busca reflejar la personalidad y la cultura de MASKOTAMIGAS C.A., así como el tono y el estilo de comunicación que se utilizó durante la interacción inicial con el cliente potencial.

Después del proceso de interacción inicial se da comienzo al seguimiento periódico. Esta fase consiste en mantener un contacto regular con el cliente potencial empleando diferentes técnicas. En el caso de MASKOTAMIGAS C.A., tomando en consideración la importancia del ahorro económico para la clientela, se utiliza como mensaje de contacto la publicación del sistema de niveles y el sistema de canje de la empresa. De esta forma, se consigue promocionar la nueva estrategia de mercadotecnia y promoción implementada por la compañía en conjunto con el sistema de seguimiento de clientes, pudiendo ser un factor crucial para una mayor adopción de compradores. Es importante resaltar que en el cierre de ventas de esta estrategia de comunicación por Instagram no se otorgan descuentos u ofertas especiales a los clientes potenciales. Por lo tanto, el cierre de la venta será dado únicamente por la adquisición de algún producto de interés para el cliente. Posteriormente, se concluye con un paso de seguimiento

post-venta para garantizar la satisfacción del cliente, a la vez que se estructura un vínculo sólido que conlleve a mantener las interacciones futuras. De esta forma, se puede continuar con un proceso de seguimiento indefinido caracterizado por utilizar mensajes auténticos, originando posibles ventas subsecuentes del mismo cliente.

Tras aplicar este sistema, se consiguió obtener un crecimiento en las ventas cerradas por Instagram. Así, se consigue establecer que la correcta implementación de un conjunto de estrategias de mercadotecnia, comunicación y promoción representan una serie de técnicas adecuadas para causar mejoras en el posicionamiento de MASKOTAMIGAS C.A.

CONCLUSIONES

A pesar de que la empresa MASKOTAMIGAS C.A. se encuentra ubicada en una localidad de bajo acceso para los clientes, la correcta implementación de las estrategias promocionales fueron consideradas como técnicas ideales para solucionar las problemáticas presentadas. Así, su implementación dirigió a un incremento en la llegada de nuevos clientes a la tienda, considerado como un objetivo fundamental en el proceso de reposicionamiento del negocio. Esto conlleva a darle competitividad a la tienda, evitando el desplazamiento ocasionado por las diferentes alternativas existentes actualmente en el mercado de mascotas y la simplicidad que representa realizar compras a distancia.

Durante el proceso, el investigador consiguió determinar las principales amenazas y oportunidades de la empresa mediante el uso de la matriz POAM, a la vez que evaluó las opiniones de la clientela utilizando un cuestionario compuesto por 10 ítems y una entrevista al gerente del negocio. Dichos instrumentos de recolección de datos son considerados como esenciales en el desarrollo de este trabajo de investigación, ya que fueron piezas clave para ubicar las principales debilidades y oportunidades de mejora al investigador. De esta forma, se hizo posible estructurar dos estrategias promocionales fundamentadas en la necesidad de nuevos clientes por parte de la empresa, el bajo nivel de acceso a las redes sociales y el deseo de nuevas ofertas funcionales diferenciadas de lo encontrado en la competencia por parte de los clientes.

Conseguir nuevos clientes representa un punto fundamental en el posicionamiento, por lo que reducir parcialmente las ganancias de la empresa con la aplicación de las estrategias únicamente representa una inversión temporal en el proceso de adquirir mayor competitividad respecto a otros negocios del rubro. A su vez, es importante destacar la necesidad de tiempo que presentan estas estrategias para su completa adopción en el mercado. Si esto es aplicado de forma correcta, es posible alcanzar incluso números más altos en las ganancias de la tienda únicamente con el sistema de niveles. El mismo escenario se ve planteado en el caso del sistema de canje, donde las ganancias igualmente se ven disminuidas, pero el acceso de los clientes a los productos y al contacto con la tienda alcanza niveles nunca antes vistos por la empresa. Así, Instagram pasa a ser una vía para acceder a aquellos clientes que no se encuentran físicamente cerca de la tienda para enterarse de sus productos, a la vez que se les ofrece una serie de beneficios especiales por ser clientes de MASKOTAMIGAS C.A. A su vez, destacamos la

relevancia de las estrategias de comunicación, tratándose de el factor unificador entre las diferentes estrategias de esta investigación. Sin la correcta utilización del sistema de seguimiento de clientes no podría haberse alcanzado un crecimiento en los eventos como el documentado debido a la influencia que presenta sobre el cierre de ventas.

En definitiva, las estrategias promocionales representan una serie de técnicas fundamentales para el posicionamiento de cualquier empresa. Estas se hacen especialmente importantes cuando el negocio no presenta formas de acceder a nuevos clientes, pudiendo ofrecer alternativas con un costo bajo para darle un nuevo lugar al negocio dentro del mercado.

RECOMENDACIONES

De acuerdo a los objetivos planteados en la investigación, se pueden aplicar una serie de recomendaciones tras implementar correctamente las estrategias promocionales para el posicionamiento de MASKOTAMIGAS C.A.

- Las estrategias promocionales deben ser aplicadas por un periodo de tiempo superior a tres meses. Al no suponer un gasto considerable que puede ser recuperado mediante un mayor número de ventas, se recomienda mantener el sistema de niveles de forma indeterminada para evitar la salida de los clientes actuales y continuar la tendencia en el número de clientes existentes.
- Utilizando como base la información detallada de las ventas realizadas y el tipo de productos adquiridos por los clientes, se recomienda idear nuevas estrategias que incluyan esa clase de productos. Mediante esta estrategia se plantea la posibilidad de fomentar el movimiento de estos productos e incentivar las compras realizadas por los clientes.
- El sistema de canje de productos debe ser mantenido indefinidamente. Esta recomendación se basa en el poco impacto que presenta en la economía de la empresa. Así, mantener este sistema no supone una amenaza sobre las ganancias de MASKOTAMIGAS C.A., siendo considerable realmente como una oportunidad de incrementar el grupo de clientes actuales y potenciales de la empresa.
- Deben analizarse las necesidades de la clientela. Necesariamente el equipo de MASKOTAMIGAS C.A. tendrá que estudiar los productos de mayor salida en la tienda. En función de los resultados obtenidos, pueden realizarse ajustes tanto al sistema de niveles como al sistema de canje, de forma que se ofrezca un grupo de productos con más atractivo a los clientes que traiga mayor cantidad de ventas y clientes nuevos.
- Se recomienda realizar reformas a nivel de diseño de las redes sociales. Si bien el sistema de canje supone una estrategia promocional atractiva, la falta de un diseño definido puede restarle reseñas positivas por parte de la clientela. Así, este aspecto representa uno de los puntos más críticos que deben ser solventados próximamente.

REFERENCIAS

- Alvarado, J., & García, M. (2020). *Herramientas estratégicas para el posicionamiento de Mascotiamigos en la localidad de Chapinero*. Trabajo de grado presentado en la Universidad Cooperativa de Colombia, programa de Mercadeo.
- Álvarez, C., & Tarbay, R. (2018). *Diseño de estrategias promocionales para el posicionamiento del Hotel Brisas del Norte*. Trabajo de grado presentado en la Universidad Privada Dr. Rafael Bellosó Chacín.
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la Metodología Científica*. Sexta Edición, Caracas. Editorial Episteme.
- Banco Central de Venezuela. (2024). Tipo de Cambio de Referencia. Obtenido de: [Banco Central de Venezuela | \(bcv.org.ve\)](https://bcv.org.ve) [Actualizado: 23/02/2024, 5:39 pm].
- Bustamante J., Franco V. (2017). *Estrategias promocionales para impulsar el posicionamiento de las huecas gastronómicas de la parroquia 9 octubre del centro de la ciudad de Guayaquil*. Trabajo de grado presentado en la Universidad de Guayaquil, Ecuador.
- Chang S. (2010). *Análisis sobre el uso de Instagram como herramienta publicitaria en el mercado venezolano*. Trabajo de grado presentado en la Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela.
- Cifuentes A. (2014). *Los precios psicológicos: Naturaleza e impacto en el comportamiento del consumidor*. Trabajo de grado presentado en la Universidad De Zaragoza, España.
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela* (1999). Artículo 112. Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, Nro. 36.860 de fecha 30 de diciembre de 1999.
- García, A. (2022). *Optimización de Estrategias de Promoción para Empresas de Servicios para Mascotas en la Ciudad de Mendoza en Argentina*. Trabajo de grado presentado en la Universidad de Buenos Aires, Argentina.
- Ley para la Protección a la Fauna Doméstica Libre y en Cautiverio* (2010). Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela Nro. 39.338 de fecha 04 de enero de 2010.
- Martínez, L. (2022). *Innovative Marketing Strategies for Pet Care Services: A Case Study of a Company in New York*. Master's Thesis, New York University, USA.
- Pérez, J. (2022). *Estrategias de Promoción para el Reposicionamiento de PetShop C.A. en Maracay*. Trabajo de grado presentado en la Universidad Nacional Experimental Politécnica de la Fuerza Armada (UNEFA), Maracay, Venezuela.
- Rodríguez, M. (2018). *Estrategias de Marketing para el Crecimiento de Todas Mascotas en Valencia*. Trabajo de grado presentado en la Universidad José Antonio Páez (UJAP), Valencia, Venezuela.

Serna, H. (2014). *Gerencia estratégica*. Colombia, Bogotá: 3R Ediciones.

Tirado, Diego. (2015). *Fundamentos de Marketing*. Segunda edición. Madrid – España. Por Unión de Editoriales Universitarias Españolas.

Trout, J., Rivkin, S., & Peralba, R. (2010). *Reposicionamiento: La estrategia competitiva en una era de hipercompetencia, cambio y crisis*. Ediciones Pirámide. Bogotá, Colombia.

Viteri F., Herrera L., Bazurto A. (2018). *Importancia de las Técnicas de Marketing Digital*. Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento. Vol. 2 núm., 1. 764-783 pp.