

FACULTAD DE NEGOCIOS
Carrera de **ADMINISTRACIÓN**

“ESTRATEGIA DE RELANZAMIENTO DE MARCA
PARA POSICIONAR LA EMPRESA PATRULLA
LADRIDO, EN EL DISTRITO DE VICTOR LARCO
HERRERA, TRUJILLO - 2022”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Administración

Autor:

Every del Carmen Chavez Zevallos

Asesor:

Dr. Higinio Guillermo Wong Aitken
<https://orcid.org/0000-0002-2823-7582>

Trujillo - Perú

2023

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Francisco Jesús Paredes León	42374014
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Rosa Luz Dzido Marinovich	17851964
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	María del Carmen D´angelo Panizo	17917596
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD

Tesis_Every_Del_Carmen_Chavez_Zevallos.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

20%

INDICE DE SIMILITUD

19%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	6%
2	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	idoc.pub Fuente de Internet	1%
4	qdoc.tips Fuente de Internet	1%
5	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
6	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	<1%
9	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1%

DEDICATORIA

Dedicado a mi hija Catalina.

AGRADECIMIENTO

Gracias a mi familia por su apoyo y motivación al desarrollar este trabajo.

Agradezco a Fabiola, representante de la empresa materia de estudio por brindarme
las facilidades durante la investigación.

Gracias, gracias, gracias.

Tabla de contenido

Jurado calificador	2
Informe de similitud	3
Dedicatoria.....	4
Agradecimiento	5
Tabla de contenido	6
Índice de tablas	7
Índice de figuras	8
Resumen	9
Capítulo I: Introducción	10
Capítulo II: Metodología	35
Capítulo III: Resultados	41
Capítulo IV: Discusión y Conclusiones	56
Referencias	60
Anexos	62

Índice de tablas

Tabla 1: Censo Nacional 2017.....	36
Tabla 2: Distribución de preguntas por dimensión.....	38
Tabla 3: Conciencia de marca sobre la empresa Patrulla Ladrado.....	41
Tabla 4: Lealtad hacia la marca Patrulla Ladrado.....	42
Tabla 5: Asociaciones de marca sobre la empresa Patrulla Ladrado.....	43
Tabla 6: Calidad percibida por los encuestados sobre Patrulla Ladrado.....	44
Tabla 7: Análisis de correspondencias.....	45
Tabla 8: Análisis FODA de la empresa Patrulla Ladrado.....	50
Tabla 13: Cuadro de actividades	54

Índice de figuras

Figura 1: Nivel de conciencia de marca sobre la empresa Patrulla Ladrado.....	41
Figura 2: Nivel de lealtad de marca de la empresa Patrulla Ladrado.....	42
Figura 3: Nivel de asociaciones de marca marca.....	43
Figura 4: Nivel de calidad percibida	44
Figura 5: Mapa de posicionamiento en IBM SPSS.....	46
Figura 6: Logo de la empresa Patrulla Ladrado	48
Figura 7: Organigrama de la empresa Patrulla Ladrado.....	49

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo proponer la estrategia de relanzamiento para posicionar a la MYPE Patrulla Ladrido en el distrito de Víctor Larco, de la ciudad de Trujillo, luego de haber menguado sus actividades a causa de la pandemia del COVID 19. Como se sabe, debido a la coyuntura por la que el mundo pasó, diversas corporaciones, pequeñas y medianas empresas se vieron gravemente afectadas. Esta caída en la demanda de servicios tuvo consecuencias significativas para la economía, sin embargo, el sector de servicios especializados puede encontrar oportunidades en dicho contexto gracias a su natural capacidad de adaptarse al mercado. Es así que, Patrulla Ladrido puede lograr destacar en el rubro de servicios especializados para mascotas con una buena estrategia de relanzamiento para potenciar su marca valiéndose de herramientas de marketing, para lograr posicionarse como líder local y, ¿Por qué no?, mirar hacia una futura ampliación a nivel nacional.

Esta investigación está comprendida por cuatro capítulos, los cuales describen y exploran a profundidad el contexto en el que se encuentra la empresa, pasando por los conceptos básicos necesarios para tener un mejor entendimiento del tema, hasta llegar a los resultados e interpretación de los mismos, los cuales nos guiarán finalmente para establecer la estrategia de relanzamiento para posicionar a la empresa materia de estudio.

PALABRAS CLAVES: Posicionamiento, Marca, Relanzamiento, Mercado, Estrategia, Adiestramiento, Mascotas.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En la actualidad, a nivel internacional las mascotas en general, pero más que nada los perros, son considerados por muchas personas como parte de la estructura familiar y, sus dueños demuestran un alto grado de responsabilidad y cuidados sobre sus mascotas, generando transformaciones en la sociedad. Esta tendencia deviene finalmente en mayor inversión en el bienestar de las mascotas, lo cual genera un gran mercado en crecimiento para quienes decidan invertir en el rubro analista. (Coll, C. & De La Rosa, S., 2018)

Este cambio ha traído consigo la introducción de nuevos servicios destinados a satisfacer las necesidades de las mascotas, entre ellos los spas caninos, cuidadores, paseadores de perros, hoteles de mascotas y entrenamiento de perros.

De acuerdo con Coll y De la Rosa (2018), en América Latina, la tendencia a adquirir una mascota se encuentra en constante creciente y expansión, las personas pueden adquirir una mascota ya sea comprándola o al conseguirla en adopción, gracias a las normativas y políticas sociales que se vienen instaurando en diferentes regiones, motivando la protección y cuidado de animales.

En el Perú, en los últimos años también podemos observar un incremento en cuanto a la tendencia de tener una mascota, siendo el perro el preferido por la mayoría de la población. De acuerdo con CPI (2018) se encontró que, el 60% de los hogares urbanos a nivel nacional posee por lo menos una mascota. En este estudio se encontró que en esta preferencia no se encuentra mayor diferencia en cuando a factores socioeconómicos; por otro lado, también es notorio que en el interior del país la tendencia es mayor.

De acuerdo con el reciente estudio de DATUM del año 2021, el perro representa el 85.9% de las mascotas de los hogares peruanos. (DATUM, Perú 2021).

En el año 2018, GERESA con el fin de programar adecuadas campañas de vacunación antirrábica canina, realizó taller de estimación de canes con dueño, el cual a la vez servirá de base para la implementación de otros programas de tenencia responsable.

En el distrito de Víctor Larco más del 50 por ciento de viviendas cuentan con un perro como mascota y por lo menos existe 1 perro cada 5 personas. (Gobierno Regional La Libertad, 2018).

Según Coloma (2017), dentro de sus hallazgos encuentra que el perfil del consumidor que adquieren servicios para sus mascotas en el distrito de Víctor Larco cuenta con características marcadas en cuanto a las características demográficas encontrando mayormente personas de ambos sexos de entre 25 a 45 años, en cuanto al factor socioeconómico se centra en el NSE AB y C lo cual representa una económica ligeramente alta, asimismo, los consumidores mayormente son personas solteras y casados con grado de bachiller que laboran como empleados dependientes.

El presente estudio se plantea en torno a la línea de investigación de Desarrollo Sostenible y Gestión Empresarial, ya que, se enfoca en la revisión de técnicas y estrategias para aprovechar las ventajas competitivas con las que cuenta la MYPE Patrulla Ladrido E.I.R.L., conociendo los aspectos más valorados por el mercado, lo cual nos permite proponer una estrategia de relanzamiento que la logre mejorar su posicionamiento. Patrulla Ladrido E.I.R.L. en adelante también Patrulla Ladrido, se encuentra registrada como micro empresa habiendo sido constituida en el año 2019, ofreciendo inicialmente el servicio de paseo de perros y venta de accesorios para mascotas, pasando posteriormente a implementar el servicio de entrenamiento de perros y, hospedaje. Cabe señalar que, debido a la coyuntura de emergencia

sanitaria del Covid 19, la empresa Patrulla Ladrado durante la cuarentena establecida en el país, brindó de manera temporal únicamente el servicio de entrenamiento de perros en modalidad remota, sin embargo, actualmente ha retornado a brindar sus servicios de manera tradicional en modalidad presencial. Por lo tanto, a pesar de que la empresa Patrulla Ladrado ha logrado continuar existiendo a través del tiempo, no ha realizado un planeamiento que le permita diferenciarse y posicionarse en la mente de su público objetivo. A pesar de que empresa Patrulla Ladrado participa en diferentes eventos animalistas de la ciudad no logra mantener a sus clientes, es decir, no logra fidelizarlos, ni captar mayor número de clientes. Siendo importante mencionar que sus actividades de marketing son improvisadas ya que, no cuentan con un plan que guíe sus actividades de marketing que permitan darse a conocer de manera correcta y puedan ser percibidos como una empresa reconocida en el mercado, asimismo, no cuentan con un plan de retención de clientes que promueva seguimiento o promociones de fidelización de clientes. La empresa se da a conocer principalmente mediante redes sociales, especialmente en la red social Instagram, en la cual publican sus actividades regulares mediante historias y post, sin embargo, no cuentan con personal calificado, ni community manager que realice estas acciones adecuadamente, para mantener una línea grafica agradable que llame la atención de sus seguidores, y promueva una imagen de valor adecuada, además, la empresa no invierte en campañas publicitarias de redes sociales, lo cual evita que pueda llegar a nuevos clientes.

La empresa Patrulla Ladrado se encuentra perdiendo participación en el mercado debido a que no cuenta con un plan de comunicación comercial que promueva su imagen organizacional y valor de marca, lo cual evita la recordación de la marca, evita atraer nuevos clientes y limita su crecimiento en el mercado. Asimismo, en el tiempo se observa el ingreso de nuevas empresas incursionando en el mismo rubro y servicios similares, lo cual ocasionaría

pérdida de clientes y sobre todo un débil posicionamiento en el mercado. Cabe señalar que, uno de los principales inconvenientes que presenta actualmente la empresa Patrulla Ladrido es la inexistencia de un plan de marketing.

El principal servicio que se brinda actualmente es el paquete mensual de adiestramiento, principalmente en el distrito Víctor Larco Herrera. Sin embargo, debido al gran potencial que representa el mercado de las mascotas en el país, se considera conveniente y oportuno analizar las dimensiones de posicionamiento de la empresa, para poder proponer una estrategia de relanzamiento de marca de la empresa que le permita diferenciarse de la competencia, actualizar su imagen y su mensaje para aumentar su atractivo y hacerse más visible para los consumidores y lograr posicionarse en el mercado, lo cual ayudaría a aumentar sus ventas y a mejorar su rentabilidad.

Como señala Keller (2008), es sumamente importante que las empresas puedan mantener y mejorar su posicionamiento a lo largo del tiempo, para lo cual es necesario conocer las ventajas, atributos y principales asociaciones con las que está siendo percibida en el mercado. A partir del análisis es posible plantear la estrategia de relanzamiento que permita brindar una nueva promesa, revitalizar su imagen y el valor percibido en el mercado para lograr posicionarse y destacar de sus competidores.

Mogotocoro (et al., 2010), en su tesis titulada: “Propuesta de Relanzamiento y Posicionamiento de la marca Lilia Benjumea en la ciudad de Valledupar” centra su investigación en buscar la diferenciación de la marca a fin de que sobresalga entre sus competidores, comprendiendo la necesidad de sus clientes agregando valor a su marca, por lo tanto, realizó el análisis de la marca y estudio de la competencia, encontrándose necesario

renovar la marca para mejorar su conocimiento, haciéndola única y con identidad, a través de actividades de marketing ATL y BTL, ambientación punto de venta y relaciones públicas.

Según Carita (2018), en su tesis titulada “Propuesta de branding para incrementar la participación de mercado de una empresa textil Desaguadero, Puno, 2017”, tuvo como objetivo realizar el diagnóstico de la situación actual de dicha compañía a través de matrices FODA, EFE y EFI y, encuestas a su mercado objetivo. A partir de ello, se planteó estrategias de marketing y gestión de la marca en el tiempo, concluyendo que, las acciones branding que plantearon les permitiría mejorar su participación en el mercado.

Por su parte Castillo (2020), en su tesis titulada “Marketing y calidad de servicio del taller de adiestramiento canino KAEL K9, Tarapoto, 2019”, señala que, existe una relación importante entre el marketing y la calidad de servicio de adiestramiento canino, asimismo, evidencia un alto nivel de recomendación por parte de los clientes reflejada en un 68% y la calidad de servicio siendo calificada como buena en un 86%.

Según Bejarano (2014), en su tesis titulada “Plan de marketing para reforzar el posicionamiento de la marca Confecciones Amparo en el sector empresarial de la ciudad de Trujillo”, presenta como objetivo principal el desarrollo estrategias de posicionamiento enfocadas en la concentración que permitan hacerla más competitiva, ya que, como sabemos en un mercado que se presenta como constantemente en crecimiento a causa de las nuevas marcas que emergen día a día al encontrar la oportunidad en los sectores de nivel local. Se logró concluir que la empresa analizada ‘Confecciones Amparo’ se encontraba en el pico del mejor momento posible para despegar y poner en marcha estrategias centradas en el atributo de calidad-precio, proporcionando a sus clientes una opción innovadora y diferenciada de la competencia con un mejor precio a cambio de la mejor calidad de sus prendas en el tiempo.

1.1.1 Marco teórico

Posicionamiento:

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2013), el posicionamiento se trata del lugar que se ocupa en el mercado, haciéndolo diferenciarse y, siendo deseable en relación con productos y servicios de los competidores en la mente del público objetivo.

Por su parte Schiffman y Wisenblit (2015), conceptualizan el comportamiento del consumidor como la conducta que muestran los compradores al buscar, comprar, y hacer uso del producto, así como de servicios que esperan den por satisfecho sus expectativas y necesidades. Esto no solamente se vincula con el producto que compran, sino que también con el porqué, el cuándo, dónde y con qué frecuencia lo compran y, también con cómo utilizan y el resultado de su nivel de satisfacción. Por lo tanto, los estudios a realizar sobre el comportamiento del consumidor ocurren antes, durante y después de adquirir el producto o servicio.

Según Keller (2008) nos dice que, el posicionamiento de marca se trata el planteamiento de lo queremos que la marca exprese que representa y también cómo nos ubicamos respecto a la competencia, lo cual significa idear un concepto que transmita superioridad mediante comparación respecto de la marca en la interpretación mental de los consumidores.

El posicionamiento de la marca implica necesariamente comprender al cliente objetivo, siendo el posicionamiento de marca el corazón de la estrategia de marketing. Consiste en que la imagen de la empresa destaque y sea valiosa en la mente de los clientes de los clientes que se pretende alcanzar. Para ocupar un lugar destacado en la mente de los consumidores se requiere establecer un marco de referencia que incluya el mercado objetivo y comprender la naturaleza de la competencia.

Se necesita tener identificado los siguientes aspectos: cliente objetivo; competencia principal; en qué se asemeja la marca a las marcas rivales, en qué se diferencia la marca de las marcas rivales.

Asimismo, Schiffman y Lazar (2010), mencionan que a diferencia del sector manufactura, en el sector servicios los mercadólogos se enfrentan a determinados problemas al tratar de posicionarse. Siendo que, en los servicios intangibles, la imagen de la marca se convierte en un factor clave para diferenciar un servicio del de sus competidores.

Por lo antes mencionado, es importante tener en cuenta que el posicionamiento tiene que ser coherente en relación a la estrategia general de que plantea la organización y debe ser un proceso continuo y dinámico para adaptarse a los constantes cambios del mercado y necesidades d los consumidores en el tiempo.

De acuerdo con (Lambin et al., 2009) se presenta diferentes maneras de posicionarse frente a los competidores:

Diferenciación de Producto: En este caso se trataría de difundir los beneficios del producto, basándose en características que la diferencien como en su rendimiento, durabilidad, confiabilidad, diseño, novedad, etc.

Diferenciación de Precio: Otra forma de diferenciarse es a través del precio, existiendo diferentes estrategias a utilizar como tener el precio más alto en su categoría; el mayor valor del dinero, o el menor precio de la categoría.

Diferenciación de Imagen: En varios sectores las marcas no necesariamente consideraran las características tangibles del producto, si no que pueden emplear estrategias de imagen corporativa que las diferencie de la competencia.

Por otro lado, Kotler (2006) nos presenta algunas estrategias de marca para diferenciarse de manera positiva en el mercado:

Diferenciación por medio del producto: En cuanto a una empresa de servicios, diferencia a la marca a través de sus dimensiones de facilidad de pedido, entrega, instalación, capacitación al cliente, asesoría al comprador, confiabilidad, resultados. Todo esto puede ayudar a los compradores a percibir un producto como se alta calidad, por lo tanto, estar dispuestos a pagar más por él.

Diferenciación de servicios: La clave del éxito al competir recae en la capacidad de los servicios para diferenciarse en valor y calidad. Además, los principales factores de diferenciación son la facilidad de acceder al servicio y la entrega del servicio. La concentración en los factores diferenciales responde al poder adquirido con el tiempo por parte de los consumidores ya que han pasado de una posición pasiva a un estado de demanda y valoración permanente el cual las marcas cuidan debido a las posibles repercusiones

Diferenciación por medio del personal: Las empresas pueden obtener una ventaja competitiva importante si sus empleados reciben un entrenamiento de alta calidad estando más capacitados que su competencia, lo cual significaría destacarse con un mejor servicio al cliente, eficiencia en los procesos, lo cual se traduciría en rentabilidad y éxito para la empresa.

Diferenciación por medio del canal de venta: las empresas pueden diferenciarse de la competencia al diseñar y gestionar de forma más efectiva sus canales de distribución brindando un mejor servicio y llegando a un público más amplio.

Diferenciación por medio de la identidad visual: Las imágenes de las empresas y marcas pueden provocar diferentes respuestas entre los compradores. Es importante diferencias entre identidad e imagen de marca, la identidad se refiere a como una empresa quiere posicionarse a

sí misma, mientras que la imagen es la percepción que el consumidor tiene de la empresa. La identidad debe comunicarse de manera consistente en todos los canales de comunicación que tiene contacto los consumidores, además del espacio físico del vendedor.

Por otro lado, Lambin et al (2009) indica que La comprensión de cómo los consumidores perciben productos competencia en un segmento es crucial para definir la estrategia necesaria para mejorar un posicionamiento que esté siendo desfavorable. Se pueden identificar seis estrategias distintas en este sentido.

El producto: Cuando una marca no cumple con las expectativas del mercado en una característica específica, es posible mejorar el producto reforzando dicha característica en desventaja.

Peso de los atributos: Persuadir al mercado para que preste mayor atención a un atributo específico en el que la marca destaca de manera excepcional.

Creencias sobre una marca: Es posible que el mercado esté mal informado y subestime ciertas cualidades genuinamente distintivas de la marca. En consecuencia, se requiere un reposicionamiento perceptual.

Creencias sobre las marcas competidoras: Esta táctica es recomendable cuando el mercado sobreestima ciertas características de la competencia. Esto muchas veces pone de manifiesto la posibilidad de recurrir a publicidad comparativa.

Atraer atención a atributos negados: Estrategia que conlleva con frecuencia la generación de un nuevo atributo o beneficio que aún no había sido tomado en cuenta por el segmento objetivo.

Modificar el nivel requerido del atributo: El mercado puede tener expectativas de calidad que no siempre son indispensables, especialmente en ciertas aplicaciones. Cuando se presenta esta

situación, la empresa podría intentar persuadir al segmento de mercado de que la calidad ofrecida para un aspecto particular es suficiente y la adecuada.

Dimensiones del posicionamiento:

En el caso de Aaker (2012), considera necesario para agregar valor a la marca, medir el posicionamiento de marca de acuerdo con las siguientes cuatro variables o dimensiones: conocimiento de marca, lealtad de marca, asociaciones de marca, y calidad percibida.

Conocimiento de marca:

Según Aaker (2012), el conocimiento de marca a veces que da por sentado y se subestima, pero es en realidad un elemento clave. En ciertas empresas donde los productos ofrecidos son similares entre sí, el conocimiento de marca puede generar una ventaja competitiva duradera, ya que ayuda a diferenciar a las marcas en términos de reconocimiento y familiaridad en la percepción de los consumidores. Es así que un nombre o marca reconocida puede influir en las evaluaciones de un producto incluso si nunca se ha comprado o utilizado, pero sí brinda una sensación de familiaridad.

Por su parte Keller (2008) señala que, cuando una marca está perdiendo fuerza, el problema no suele ser el conocimiento profundo de la conciencia de la marca, y los consumidores aún son capaces de recordar o de reconocer a la marca en ciertas situaciones y momentos específicos; sin embargo, los consumidores pueden estar pensando en la marca de formas muy limitada, siendo en este caso necesario incrementar la conciencia de marca para estar seguros de que los consumidores no la ignoren y no pase desapercibida. Suponiendo que una marca ya ha logrado un nivel aceptable de reconocimiento y es percibida por los consumidores de manera positiva, una estrategia efectiva para impulsar su valor es aumentar su uso por parte de los clientes. Este cambio tiene mayores ventajas significativas, ya que, esto

no requiere cambios complejos o que sean muy costosos en la imagen o posicionamiento de la marca y, mejoraría la visibilidad y el conocimiento general de la marca lo que puede llevar a un aumento en su consumo. En este caso se aprovecha la base existente de conciencia y percepción positiva, buscando maximizar el valor de la marca sin realizar modificaciones profundas en su identidad. Se recomienda realizar estrategias de comunicación comunicaciones acerca de la conveniencia y ventajas de usar la marca de manera más frecuente proponiendo situaciones existentes o nuevas.

Lealtad de marca:

Según Aaker (2012) la orientación hacia los clientes y mostrar una preocupación por ellos generará lealtad hacia la marca. La gestión de la lealtad de los clientes hacia la marca es fundamental para el éxito de las empresas, ya que, esto se traducirá en que se sientan valorados y deseen seguir adquiriendo el servicio de la marca a largo plazo.

Por su parte Keller (2008) relaciona la lealtad con la resonancia o conexión emocional hacia la marca, considerando la relación y grado de sintonía que experimentan y sienten con la marca. Esto puede evidenciarse a través de compras repetidas o la cantidad de compras, es decir la cantidad de demanda de un cliente sobre los servicios ofrecidos. Siendo importante reconocer que estas compras no se basen en una compra por necesidad, si no que busque fomentar un vínculo más profundo mediante programas de marketing, que incluso puedan crear un sentido de comunidad. La verdadera manifestación de lealtad se confirmará cuando los clientes se muestren involucrado y se sientan inclinados a invertir su tiempo, energía y dinero en los productos o servicios que oferta la empresa, no solo por lo que dicha adquisición signifique como producto sino por el valor que representa para ellos.

Asociaciones de marca:

Aaker (2012) señala que, una asociación de marca es cualquier cosa que los clientes recuerden o relacionen con la marca y, la forma en que la asocian ya sea de manera directa o indirecta. Pudiendo asociar características, valores, atributos funcionales o simbólicos, así como la percepción de los beneficios que le genere la marca. Las asociaciones que consideran los clientes se pueden construir a través de estrategias de marketing para fortalecer la percepción que tienen los clientes sobre la marca.

Según Keller (2008), aunque los cambios en la conciencia de marca posiblemente puedan ser la manera más sencilla de generar nuevos atributos de valor marca, a menudo pueden ser necesario tomar acciones de cambio más disruptivas. Es posible que sea necesario implementar un nuevo plan de marketing diseñado específicamente para centrarse en el mejoramiento de las asociaciones, favorables y únicas que dan forma a la imagen de la marca. Es por ello que como parte de un nuevo reposicionamiento puede ser necesario fortalecer las asociaciones de marca positivas que se hayan debilitado, neutralizar las asociaciones que sean negativas que se hayan creado y adicionar nuevas asociaciones positivas. En algunos casos, un punto de diferencia importante a considerar es la nostalgia y la enseñanza transmitida como legado más que cualquier otro aspecto de valor diferencial relacionada con el producto concreto.

A través de investigaciones se ha evidenciado que la publicidad nostálgica puede llegar a influir positivamente en la percepción y preferencias de los consumidores. Es así que, anuncios nostálgicos y la influencia transmitida de generación en generación generan cambios positivos en la percepción hacia la marca.

Calidad percibida:

De acuerdo con Aaker (2012) la calidad percibida se refiere a lo que cada persona piensa sobre el valor que le representa un producto o servicio, de acuerdo con lo que espera no solo en términos objetivos como durabilidad o funcionalidad, sino también de manera subjetiva sobre las expectativas de los que el cliente espera.

Debido a que los indicadores tradicionales de calidad no brindan muchas oportunidades para destacarse, ahora se está prestando atención a la calidad del proceso, la forma en cómo se lleva a cabo la transacción y las experiencias posteriores a la compra. Es decir, orientándose a crear características que mejoren todo el proceso de compra para distinguirse de la competencia y proporcionar una experiencia más satisfactoria al cliente. Dependiendo del contexto, producto o servicios algunos elementos considerar son los siguientes: rendimiento y especificaciones del producto o servicio en términos de calidad y eficiencia, cumplimiento de dichas especificaciones de manera que se perciba confiable y brinde satisfacción al cliente, características especiales e innovadoras que la diferencien, soporte al cliente durante la venta y post venta, calidad del proceso de producción y entrega del producto o servicio, diseño estético atractivo visualmente que satisfaga al cliente

Asimismo, Keller (2008) comenta que, la calidad percibida se refiere a como se ve en cuanto a superioridad un producto o servicio frente a otras opciones de la competencia. Esta percepción se basa en atributos como el desempeño, características, calidad de conformidad, confiabilidad, durabilidad, servicio, estilo y diseño. Además del desempeño funcional mencionado, los beneficios intangibles de la marca también influyen, como la imagen o personalidad que refleja, en este caso se considera tres atributos: beneficios funcionales, beneficios del proceso de adquisición, y beneficios de relación.

Para tener éxito en el mercado las empresas deben de tener en cuenta a sus competidores al momento de diseñar sus estrategias, siendo vital diagnosticar su posición actual en el mercado, es decir, las empresas no pueden depender únicamente de sus consumidores para la gestión de sus marcas. Es así que, Schiffman y Lazar (2010) nos muestran mediante un diagrama con dos ejes que se cruzan estableciendo un parámetro en cada uno de sus cuatro extremos, esta técnica de análisis permite determinar la significatividad de la marca ante el punto de vista de los consumidores, en relación la competencia. Este mapa nos permite identificar como una oportunidad las áreas donde las necesidades de los consumidores no son satisfechas adecuadamente, así como identificar las características más valoradas de una marca o producto, de manera que estos resultados sean traducidos en oportunidades.

Relanzamiento de marca:

Una estrategia de relanzamiento de marca es un conjunto de técnicas de marketing que replantean un producto o empresa, el cual será dado a conocer nuevamente a un mercado objetivo con la finalidad de posicionarlo. Es importante analizar el entorno interno y externo, en cuanto a las características actuales de la empresa, mercado objetivo, competencia, y posicionamiento actual de la empresa a fin de elegir la o las estrategias más adecuadas de acuerdo a la situación actual en que se encuentre en el mercado.

Una marca puede ser revitalizada o mejorada para mantener su posicionamiento en el mercado. El objetivo de relanzar una marca es poder mejorar la imagen, percepción de la marca y aumentar su atractivo ante los consumidores actuales y potenciales, mientras se mantiene su posicionamiento en el mercado, asimismo, este relanzamiento puede incluir cambios de imagen en cuanto al logo, campaña publicitaria, estrategia de marketing, entre otros.

De acuerdo con Kotler (2013), las marcas son percibidas por los consumidores como una parte importante del producto y que el proceso de gestión de marca o branding puede aumentar el valor percibido por sus consumidores, ya que, los clientes establecen conexiones emocionales y asignan diversos significados a las marcas, por ello resulta importante mantener una adecuada gestión de marca en el tiempo que permita ocupar un lugar importante en el mercado objetivo.

Según Mera (2013) al replantear los componentes de la marca corporativa, una propuesta de marca debe ser clara, de relevancia y diferente a otras con la finalidad que sirva como guía para representar sus atributos.

Por su parte Aaker (2020) se refiere a la importancia de la gestión de marca como competencia en el mercado siendo que la marca puede haber parecido una especie de moda temporal durante los años 80, sin embargo, se sabe que la conciencia de marca, la calidad percibida, lealtad del cliente y las fuertes asociaciones y la personalidad de marca son esenciales para competir en el mercado actual. Mientras algunas organizaciones están descubriendo la importancia de marca, y otras están ya revitalizando sus estrategias de marca para mantenerse con ventaja en el mercado cambiante.

Por su parte Keller (2008) nos dice que, gestionar marcas fuertes valoradas y preferidas por los consumidores, es crucial para que las empresas puedan mantener y mejorar su posición a medida que pase el tiempo. Siendo clave conocer las ventajas o puntos de diferencia, atributos y beneficios, para poder atenuar las dudas sobre cualquier desventaja posible. Es útil definir cuál es la esencia básica de una marca, siendo este el compuesto de unos pocos términos que son los más importantes para el consumidor, pero también para la empresa.

Keller (2008) también dice que todas las acciones de marketing que una empresa implemente influyen en la percepción y modifican la conciencia o imagen que los consumidores tienen sobre una marca, teniendo un resultado no directo sobre el éxito de planteamientos de una acción de marketing. Por lo tanto, desde una perspectiva de valor capital de la marca basado en el cliente, es fundamental comprender cómo pueden beneficiarse o estropear las decisiones siguientes de marketing a la imagen de marca a largo plazo.

En diferentes categorías de productos, existen diversos ejemplos de marcas conocidas y bien reputadas han pasado por periodos dificultosos respecto de su imagen percibida, incluso en algunos casos las marcas desaparecieron por completo. Sin embargo, muchas de estas marcas han logrado renacer de manera impresionante reavivando la lealtad de sus clientes gracias a sus expertos en marketing. Al realizar el relanzamiento de marca deberán realizar cambios más drásticos que cambios evolutivos para poder fortalecer el significado que existe sobre la marca.

Al entender las características y percepciones de la marca, podemos desarrollar un enfoque de valor capital de la marca basado en el cliente tomándolo como guía para reformular las fuentes de prospección de valor capital de la marca o crear fuentes nuevas que nos ayuden a lograr el posicionamiento deseado. Según este modelo que nos muestra Keller, contamos con dos opciones:

1. Potenciar el conocimiento y/o conciencia de marca, por parte de los consumidores durante el proceso de compra o consumo.
2. Impulsar las asociaciones existentes de marca fuertes, positivas y únicas que constituyen la imagen de la marca. Esto implica implementar programas orientados a fomentar las asociaciones de marca nuevas o fortalecer las existentes.

Según Keller (2008), nos señala seis criterios para destacar las identidades de la marca, los primeros tres criterios constituyen la estrategia ofensiva de mkt para construir el valor capital de la marca y, los últimos tres fungen como alcances defensivos en el impulso y la preservación de dicho valor:

- 1.-Facil de recordar: debe captar la atención, siendo recordable, reconocible y fácil de pronunciar.
- 2.-Significativo: puede ser un mero ejercicio descriptico o un enunciado persuasivo intencional, es decir se informa sobre el origen categorico del producto, pero también se da información que revela el valor agregado del producto o servicio mismo.
- 3.- Capacidad de agradar: se recomienda que sea divertido, interesante y llamativo, esto se consigue de la mano de destreza visual y verbal, así como sentido estético.
- 4.- Poder de transferencia: sí el nombre se mantiene abierto, no muy específico e incluso ambiguo, más fácil resultará la adopción de la marca a otra categoría de productos, y puede llegar a encontrar nichos independientemente de la ubicación geográfica y la cultura.
- 5.- Adaptable: Flexible y actualizable a un entorno cambiante en cuanto a los valores y opiniones de los consumidores.
- 6.- Protegible: debe registrarse jurídicamente para ser protegido legalmente y competitivamente incluso a nivel internacional.

Al implementar o introducir cambios en el plan de marketing, es importante considerar el cambiar o modificar uno o más elementos de la marca para dar a conocer la información sobre los cambios realizados dando nuevo sentido a la marca.

En cuanto al nombre de la marca, es un elemento que también puede ser modificado reorganizando los nombre o abreviándolos, o cambiándolo por iniciales, asimismo, el logotipo también puede ser modificado a fin de dar a conocer cambios que reflejen la nueva estrategia o facilitar la recordación o pronunciación, y mejorar el atractivo.

Cabe señalar que, los cambios deben darse de manera paulatina con sumo cuidado de mantener los atributos destacados de la marca, siendo siempre más fácil modificar los otros elementos de marca.

Los elementos de marca más comunes que distinguen aun empresa son: el nombre, logotipo, URL, símbolos, personajes, empaque, eslogan. Cada elemento tiene sus ventajas, por lo cual se suele usar un subconjunto de todos los elementos posibles o incluso todos ellos.

Ingresar a nuevos mercados:

Para manejar la toma de decisiones en cuanto a posicionamiento se necesita definir efectivamente el mercado objetivo al que se dirige la marca y entender el funcionamiento de la competencia. Los segmentos de consumidores a los se les provee son otros servicios pueden traducirse en posibles oportunidades para el desarrollo de las marcas. Pero como condición para que esto se ejecute de forma eficiente es imperativo realizar en el planteamiento de marketing, principalmente en los apartados de publicidad y formas comunicativas externas, esto idealmente debería resultar de un análisis adecuado de costos y beneficios.

Si lo que se quiere es incrementar el volumen de consumo de la marca, las empresas suelen optar por ingresar a nuevos nichos o segmentos de clientes con estrategias de atracción específicas y adecuadas a cada grupo de consumo, estas acciones son lo que construyen el valor capital de marca.

En ocasiones, mantener a los clientes existentes que podrían estar considerando alejarse de la marca, pero también recuperar a aquellos que dejaron de usarla, será una estrategia para incrementar las ventas. Algunos otros tratan de demostrar que el atractivo duradero de un producto sigue manteniendo relevancia para los consumidores en la actualidad. La relevancia de retener a los usuarios actuales de un producto puede verse al calcular su valor acumulado a lo largo de su tiempo de vida. Por ejemplo, un comprador americano medio de autos gasta sobre los \$500,000 en vehículos a lo largo de su vida, y que resulta cinco veces más costoso vender un automóvil a un nuevo cliente que a un cliente ya fidelizado que está conforme y satisfecho con el producto.

Valor capital de la marca basado en el cliente (VCMBC):

Según Keller (2008), surgen con frecuencia dos interrogantes: ¿Qué elementos contribuyen a fortalecer a una marca? y ¿Cómo se erige esa fortaleza?

Para ayudarnos a responder a estas preguntas, se presenta el modelo de valor capital de la marca basado en el cliente (VCMBC), el cual ofrece una perspectiva singular sobre la naturaleza y el proceso óptimo de construcción, medición y gestión de dicho valor.

Este valor se manifiesta cuando los clientes tengan una impresión más positiva tanto sobre el producto o servicio ofrecido en sí como a las estrategias de marketing cuando se identifica con la marca en cuestión. Por lo tanto, los clientes pueden mostrar mayor disposición a cambios o incrementos en el precio, y ser menos propensos a verse afectados por la reducción de publicidad. Por otro lado, una marca adquiere valor desfavorable cuando los clientes la reaccionan negativamente frente a las actividades del plan de marketing comparación con la ausencia de marca o si esta se comercializara con un nombre ficticio.

Construcción de marcas fuertes:

El VCMBC, modelo de valor capital de la marca basado en el cliente, presenta una secuencia de etapas en la construcción de la marca para el logro de objetivos, iniciando por garantizar que los clientes reconozcan y asocien la marca con una categoría específica de producto o necesidad, establecer de manera sólida el sentido completo de la marca en la mente de los clientes, creando vínculos estratégicos tangibles e intangibles. Provocar respuestas positivas por parte de los clientes al identificar la marca y su significado. También modificar la respuesta de los consumidores hacia la marca para construir una relación sólida con los clientes y la marca.

Mantra de marca:

De acuerdo con Keller (2002) las asociaciones abstractas, atributos y beneficios son elementos clave que caracterizan la marca. Para identificar estas asociaciones, los mercadólogos pueden ayudarse de las opiniones de los consumidores solicitándoles información sobre las principales asociaciones que represente la promesa de la marca. Esto guiará las campañas publicitarias y las estrategias de venta, a la vez debe de comunicar la naturaleza del negocio y que sea fácil de recordar e inspirador para los empleados.

Diseño: Debe dar a conocer claramente que representa y que no representa la marca. Un ejemplo claro de mantra claro y poderoso es el de Disney y Nike Ambos. Estos ejemplos sugieren características clave para un buen mantra de marca como las siguientes:

Nike, muestra los siguientes atributos emocionales y descriptivos: autentico y atlético, reflejándolo en a función de marca: desempeño.

Disney, tiene asociaciones emocionales y descriptivas como: divertido y familia, con función de entretenimiento.

Muestra las funciones y/o naturaleza del producto, servicio o experiencias que ofrece. El modificador descriptivo proporciona más claridad sobre la naturaleza de la marca. Por ejemplo, Nike se enfoca en el rendimiento atlético y Disney en el entretenimiento familiar. El modificador emocional también juega un papel importante respecto a los beneficios que representa.

Implementación: Debe implementarse simultáneamente con el plan de posicionamiento de la marca.

Se resume los objetivos de la estrategia de posicionamiento en algunas líneas o un breve párrafo con las asociaciones que los clientes deberían tener. A partir de esto, se realiza una lluvia de ideas para identificar posibles mantras de marca, para que finalmente se cumpla con los siguientes criterios:

1. Comunicar: Definir el rubro de la compañía y establecer los límites de la marca, resaltando su singularidad.
2. Simplificar: Fácil de recordar, preferiblemente con tres palabras que comuniquen de manera económica el posicionamiento de la marca.
3. Inspirar: Ser significativo e importante para los empleados y clientes, transmitiendo valores que vayan más allá de la información y la guía.

Es importante tener en cuenta que un mantra de marca puede tener múltiples interpretaciones, por lo que se pueden agregar frases cortas para aclarar su significado. Por ejemplo, Disney agregó frases para dar mayor claridad a las palabras "diversión", "familia" y "entretenimiento" en su mantra.

En resumen, el desarrollo de un buen mantra de marca requiere comunicar de manera efectiva, simplificar el mensaje y ser inspirador, alineándose con el posicionamiento de la marca y considerando las interpretaciones y connotaciones de las palabras utilizadas.

Integración de las comunicaciones de marketing (CIM):

Después de seleccionar los elementos de marca, es necesario implementar actividades de marketing para agregarles valor, establecer los canales de distribución y definir la estrategia de comunicación. En este sentido, existen diversas opciones de comunicación, tales como:

Publicidad: a través de medios como televisión, radio, prensa, respuesta directa, interactiva y de lugar.

Promoción: incluye promociones dirigidas al consumidor y promociones dirigidas al comercio.

Marketing de eventos y patrocinio: participación en eventos y patrocinio de actividades relacionadas con la marca.

Relaciones públicas y propaganda: estrategias de marketing que involucran interacciones persona a persona y la difusión de información.

Ventas personales: contacto directo con los clientes a través de representantes de ventas.

Estas opciones de comunicación brindan diferentes formas de promover y posicionar la marca en el mercado, permitiendo alcanzar a la audiencia objetivo de manera efectiva. Cada una de ellas tiene sus propias características y ventajas, por lo que la elección de la estrategia de comunicación dependerá de los objetivos y recursos disponibles de la marca.

Criterios para los programas de CIM (comunicaciones integradas de marketing)

El objetivo principal del mercadólogo al elegir un programa de CIM es evaluar los criterios que lo guíen a tomar decisiones que generen un impacto de comunicación más efectiva y eficiente. Aquí hay seis criterios importantes para evaluarlo:

Cobertura: Alcanzar la mayor audiencia posible.

Contribución: Medir el impacto y la influencia del programa en los resultados.

Concordancia: Asegurarse de que el programa se alinee con los objetivos y la identidad de la marca.

Complementariedad: Evaluar cómo el programa se integra con otras estrategias de comunicación y marketing.

Versatilidad: Evaluar la capacidad del programa para adaptarse a diferentes canales y audiencias.

Costo: Considerar el costo del programa en relación con los resultados obtenidos.

Planeación estratégica:

Según Kotler (2006) cada línea de negocio en una empresa debe establecer su propia misión específica dentro del marco de misión general. Es importante de este modo identificar las necesidades del mercado, tanto interno como externos de la empresa que permita implementar acciones y planes de marketing de acuerdo al contexto en que se encuentre.

Análisis FODA:

Este análisis se trata de identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas tanto del entorno interno como externo de una unidad de negocio.

Se debe examinar el macroentorno en cuanto a factores demográficos, económicos, naturales, tecnológicos, políticos, culturales y, a la vez el microentorno, es decir, a sus clientes, competencia, distribuidores y proveedores.

El objetivo principal radica en descubrir, desarrollar y aprovechar de manera rentable esas oportunidades. Las oportunidades consisten en identificar la opción de ofrecer algo escaso ante una necesidad evidente, así como, ofrecer un producto o servicio mejorado.

Es importante que cada negocio determine si tiene las fortalezas necesarias para aprovechar las oportunidades identificadas, o si debe considerar oportunidades que requieren adquirir o desarrollar nuevas fortalezas.

Estratégica genérica de Michael Porter:

Porter propone tres estrategias genéricas que son: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque. En cuanto a liderazgo en costos se busca reducir los costos de producción y distribución para vender a precios más bajos y ganar participación de mercado. La diferenciación se centra en destacarse mediante una ventaja valorada por el mercado, enfocándose en fortalezas que contribuyan a ello. La estrategia de enfoque implica concentrarse en segmentos específicos y buscar liderazgo en costos o diferenciación en esos segmentos.

Estas estrategias son fundamentales para el pensamiento estratégico y permiten a las empresas crear una posición única y valiosa en el mercado que las haga difíciles de copiar por la competencia. Las compañías que carecen de una estrategia clara y buscan destacar en todas las áreas estratégicas suelen obtener resultados más adversos.

Mezcla de marketing:

Kotler y Armstrong (2012) nos resumen la mezcla de marketing integrada combinando las cuatro P del marketing: producto, plaza, precio y, promoción las cuales tiene la finalidad de influir en la demanda del mercado objetivo. Es un proceso clave en el que la empresa planifica y coordina estas herramientas obtener el cumplimiento de sus objetivos.

Después de tener establecida los objetivos y la estrategia general de marketing, se procede a elaborar una combinación de elementos de marketing integrados, los cuales son fundamentales. Esta combinación es conocida como mezcla de marketing y; está compuesta por diversas herramientas tácticas que la empresa combina con el fin de obtener una respuesta deseada en su mercado objetivo.

1.2. Formulación del problema

¿Cómo reposicionar la marca de la empresa Patrulla Ladrado, en el distrito de Víctor Larco Herrera, Trujillo - 2022?

1.3. Objetivos

Proponer una estrategia de relanzamiento de marca que permita posicionar a la empresa Patrulla Ladrado, en el distrito de Víctor Larco Herrera, Trujillo - 2022.

Objetivos específicos:

- Determinar el nivel de conocimiento de marca de la empresa Patrulla Ladrado en el mercado.
- Determinar el nivel de Lealtad de marca que tiene la empresa Patrulla Ladrado.
- Determinar el nivel de Asociaciones de marca que presenta la empresa Patrulla Ladrado.
- Determinar el nivel de calidad percibida que tiene la empresa Patrulla Ladrado.
- Realizar el diagnóstico del posicionamiento de mercado de la empresa Patrulla Ladrado.

1.4. Hipótesis

El presente trabajo de investigación no tiene hipótesis porque su objetivo no es pronosticar. Tal como menciona Bernal (2010), las investigaciones descriptivas no requieren la formulación de una hipótesis; ya que es suficiente plantearse algunas preguntas de investigación, en torno y tomando como base la raíz del problema, objetivos y marco teórico.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1 Tipo de Investigación: Diseño no experimental de tipo descriptivo.

Diseño no experimental: En este estudio no se manipula una variable independiente, por lo tanto, no establece una relación de causa y efecto entre variables.

Descriptiva: En esta investigación se presentan detalles, se reseñan o identifican hechos, características, rasgos del objeto de estudio o se crean productos, modelos, prototipos, guías, sin embargo, no se proporcionan explicaciones o razones para las situaciones, hechos o fenómenos. Las principales técnicas para respaldar este tipo de investigación son la encuesta, entrevista, observación y la revisión de documentos.

Es de tipo descriptivo con un enfoque propositivo porque plantea una estrategia factible para ser aplicada en la empresa con la finalidad de mejorar su situación actual. Se analiza la empresa en su entorno interno y externo identificando problemas para brindar una estrategia de solución.

2.2 Población y muestra:

Clientes y no clientes de Patrulla Ladrido E.I.R.L., la cual es una empresa dedicada al adiestramiento canino.

De acuerdo al último censo de INEI del año 2017, en el distrito de Víctor Larco Herrera se cuenta con una población total de 68506 habitantes, considerando 45329 habitantes de 18 a 70 años.

Tabla 1

Censo Nacional 2017

Provincia, distrito y edades simples	Total	Población	
		Hombres	Mujeres
DISTRITO VÍCTOR LARCO HERRERA	68 506	32 215	36 291
De 18 a 19 años	2 326	1 153	1 173
De 20 a 24 años	5 942	2 781	3 161
De 25 a 29 años	5 349	2 488	2 861
De 30 a 34 años	4 794	2 149	2 645
De 35 a 39 años	5 047	2 256	2 791
De 40 a 44 años	5 033	2 364	2 669
De 45 a 49 años	4 266	1 987	2 279
De 50 a 54 años	3 686	1 677	2 009
De 55 a 59 años	3 260	1 435	1 825
De 60 a 64 años	2 912	1 314	1 598
De 65 a 70 años	2 714	1 211	1 503
TOTAL, DE 18 A 70 AÑOS	45 329	20 815	24 514

Fuente: INEI (2017)

Obtención de la muestra: Se utilizó el método de muestreo para población infinita ya que, la población supera las 10000 personas:

$$N = \frac{Z^2 pq}{E^2} \quad N = \frac{1.96^2 (0.5)(0.5)}{0.10^2} = 97$$

Z= Nivel de confianza: Z=1.96 para nivel de confianza de 95%.

p: Probabilidad de aceptación del estudio (0.5).

q: Probabilidad de rechazo del estudio (0.5).

e: 0.10 como margen de error, que es equivalente a 10%.

n= Tamaño de la muestra.

De acuerdo con la formula, se obtuvo como resultado: 97. Se realizarán 100 encuestas, de los cuales consideraremos a 50 clientes y 50 no clientes.

2.3 Criterios de selección: Se considera los siguientes criterios:

2.3.1 Criterios de Inclusión: Para identificar la población a encuestar se ha considerado los siguientes aspectos:

- Mayores de 18 años.
- Masculino y femenino.
- Que residan en el distrito de Víctor Lacro Herrera.
- Que tengan a su cargo por lo menos a una (01) mascota canina.

2.3.2 Criterios de Exclusión: Los criterios de exclusión considerados son:

- Menores de 18 de años.
- Que no residan en el distrito de Víctor Larco Herrera.
- Que no tengan a su cargo ninguna mascota canina.

2.4 Técnicas e instrumentos

En la presente investigación se aplicará la técnica de encuesta, mediante la cual se recopilará datos sobre el posicionamiento de la empresa Patrulla Ladrido E.I.R.L. a la muestra de 100 personas para después analizarla.

Para elaborar la encuesta de posicionamiento actual de la marca se consideró un cuestionario estructurado con preguntas cerradas con base en las dimensiones planteadas por David Aaker.

En la parte introductoria se realizan preguntas generales de segmentación: distrito, género, edad, ocupación, nivel de estudios y, si tiene o no mascota canina.

La siguiente parte aborda las preguntas sobre posicionamiento de la empresa, siendo 19 preguntas dividido en 4 dimensiones; conciencia de marca, conformado por 5 preguntas con el siguiente criterio de calificación: bajo (0 a 6), medio (7 a 13) y alto (14 a 20); lealtad de marca, conformado por 5 preguntas con el siguiente criterio de calificación: bajo (0 a 6), medio (7 a

13) y alto (14 a 20); asociaciones de marca, conformado por 5 preguntas con el siguiente criterio de calificación: bajo (0 a 5), medio (6 a 11) y alto (12 a 16); y, por ultimo calidad percibida , conformado por 5 preguntas con el siguiente criterio de calificación: bajo (0 a 6), medio (7 a 13) y alto (14 a 20). Las preguntas son de opciones de respuesta se plantearon de acuerdo a la escala de Likert: Nada =0, poco =1, medianamente =2, bastante = 3 y, mucho = 4.

2.4.1 Datos Técnicos del instrumento:

Nombre: Encuesta de posicionamiento sobre preferencias de adiestramiento canino.

Autor: Chávez Zevallos Every del Carmen

Forma de aplicación: presencial y virtual.

Objetivo: Evaluar el posicionamiento en el mercado sobre adiestramiento canino, considerando las dimensiones de David Aaker.

Tabla 2

Distribución de preguntas por dimensión

Dimensiones	Ítems
I. Conocimiento de marca	1,2,3,4,5.
II. Lealtad de marca	6,7,8,9,10.
III. Asociaciones de marca	11,12,13,14.
IV. Calidad percibida	15,16,17,18,19.

Escala de medición: Tipo Likert

Nada =0, poco =1, medianamente =2, bastante = 3 y, mucho = 4.

Obtención de la calificación:

I. Conciencia de marca:

Bajo: de 0 a 6

Medio: de 7 a 13

Alto: de 14 a 20

II. Lealtad de marca:

Bajo: de 0 a 6

Medio: de 7 a 13

Alto: de 14 a 20

III. Asociaciones de marca:

Bajo: de 0 a 5

Medio: de 6 a 11

Alto: de 12 a 16

IV. Calidad percibida:

Bajo: de 0 a 6

Medio: de 7 a 13

Alto: de 14 a 20

2.5 Procedimiento de recolección de datos:

El representante de la empresa Patrulla Ladrido E.I.R.L proporcionó la base de datos de clientes, a quienes se contactó telefónicamente para explicarles el motivo de encuesta para fines de investigación académica, y enviarles link del cuestionario a través de los medios virtuales.

Para el caso de encuestas a los no clientes, se consideró encuestas físicas en eventos de ferias

animalistas, y en los exteriores de tiendas del rubro existentes en el distrito objetivo, además, de encuestas virtuales compartiendo el link de la encuesta a través de redes sociales como Facebook y WhatsApp de asociaciones locales y grupos animalistas de la ciudad.

2.6 Análisis de la información:

Después de realizar las encuestas, los resultados fueron trasladados a una base de datos en el programa Excel para poder ser tabulados, asimismo, se hizo uso del software IBM SPSS Statistics, obteniendo resultados precisos para elaborar las figuras y tablas correspondientes que faciliten la interpretación de los resultados.

2.7 Aspectos éticos:

En el presente estudio se respeta los Reglamentos de la Universidad Privada del Norte y, se garantiza la integridad de la investigación respetando los derechos de propiedad intelectual y citando a las fuentes de acuerdo con la Guía Normas APA séptima edición. Asimismo, como un manifestación de transparencia es importante mencionar que, las personas encuestadas respondieron las preguntas de manera voluntaria, asegurando en todo momento la confidencialidad de la identidad para la obtención de resultados.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Se realizó la encuesta de posicionamiento con un total de 19 preguntas, logrando encuestar a 100 personas, para luego realizar el procesamiento de datos con apoyo del programa Microsoft Excel y el software IBM SPS Statistics, obteniéndose los siguientes resultados que responden a los objetivos planteados inicialmente, y que nos permiten plantear la propuesta de estrategia de relanzamiento de marca.

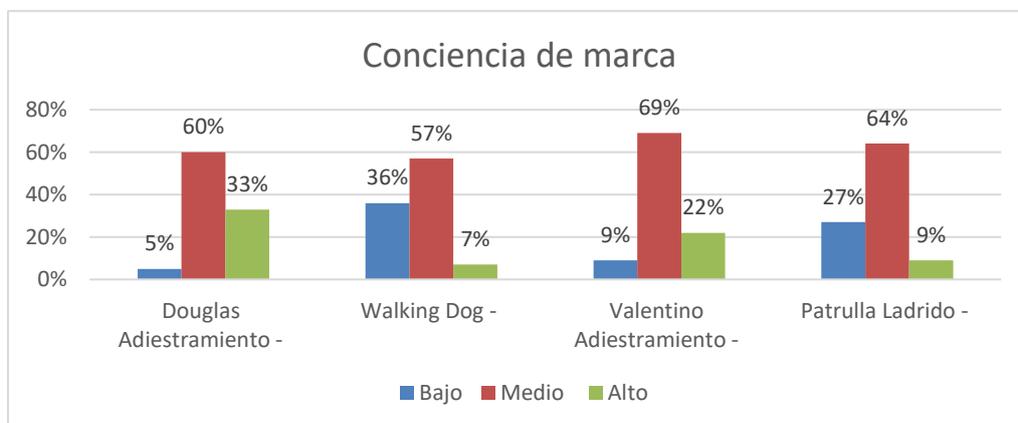
Tabla 3

Conciencia de Marca sobre la empresa Patrulla Ladrillo E.I.R.L.

Nivel posicionamiento	<i>Douglas Adiestramiento</i>	<i>Walking Dog</i>	<i>Valentino Adiestramiento</i>	<i>Patrulla Ladrillo</i>
Bajo	5%	36%	9%	27%
Medio	60%	57%	69%	64%
Alto	33%	7%	22%	9%

Figura 1

Nivel de Conciencia de marca



Interpretación:

La empresa Douglas tiene el mayor porcentaje de conciencia de marca con un 33%; siendo esta la empresa con más alto nivel en esta dimensión, la empresa Valentino tiene un 22% de conciencia de marca, la empresa Patrulla Ladrado cuenta con un 9% de conciencia de marca, asimismo, la empresa Walking Dog cuenta con el 7% de conocimiento de marca, siendo esta ultima la empresa la de menor porcentaje en la dimensión de Conocimiento de marca.

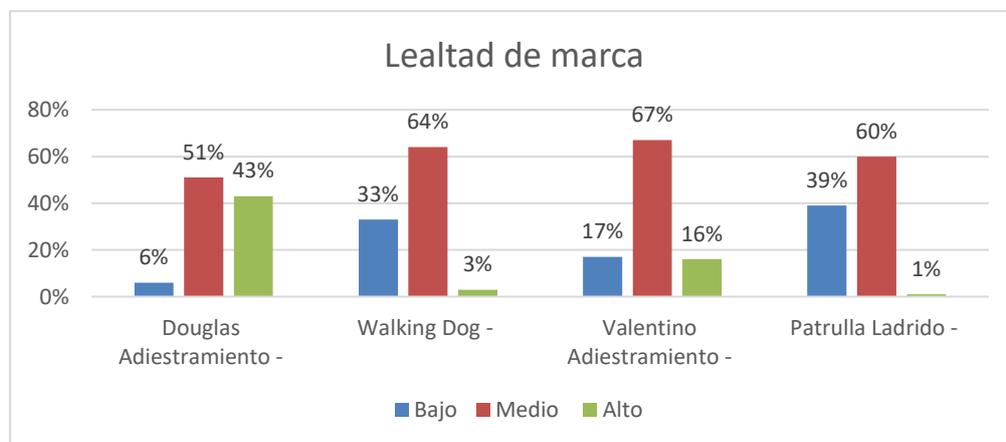
Tabla 4

Lealtad hacia la marca Patrulla Ladrado E.I.R.L.

Nivel posicionamiento	<i>Douglas Adiestramiento</i>	<i>Walking Dog</i>	<i>Valentino Adiestramiento</i>	<i>Patrulla Ladrado</i>
Bajo	6%	33%	17%	39%
Medio	51%	64%	67%	60%
Alto	43%	3%	16%	1%

Figura 3

Nivel de lealtad de marca



Interpretación:

La empresa Douglas Adiestramiento es la empresa que tiene el valor mas alto en cuanto a lealtad de marca, habiendo obtenido un 43% en esta dimensión. Posteriormente, con valores menores se encuentra Valentino con 16% de lealtad de marca, Walking Dog con 3% y, finalmente Patrulla Ladrado con 1% de lealtad de marca. Esto nos indica que la empresa Patrulla Ladrado tiene déficit importante en esta dimensión.

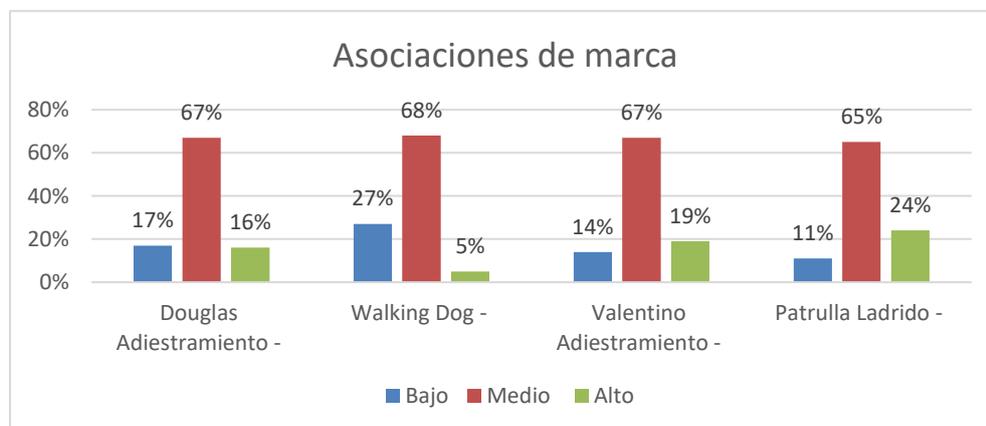
Tabla 5

Asociaciones de marca sobre la empresa Patrulla Ladrado E.I.R.L.

Nivel posicionamiento	<i>Douglas Adiestramiento</i>	<i>Walking Dog</i>	<i>Valentino Adiestramiento</i>	<i>Patrulla Ladrado</i>
Bajo	17%	27%	14%	11%
Medio	67%	68%	67%	65%
Alto	16%	5%	19%	24%

Figura 4

Nivel de asociaciones de marca



Interpretación:

En cuanto a la dimensión de Asociaciones de marca encontramos que la empresa Patrulla Ladrado cuenta con el más alto porcentaje con un 24%, Valentino con 19% de lealtad de marca, seguido por Douglas Adiestramiento con 16% de lealtad de marca y, más distante tenemos a Walking Dog con 5% de lealtad de marca.

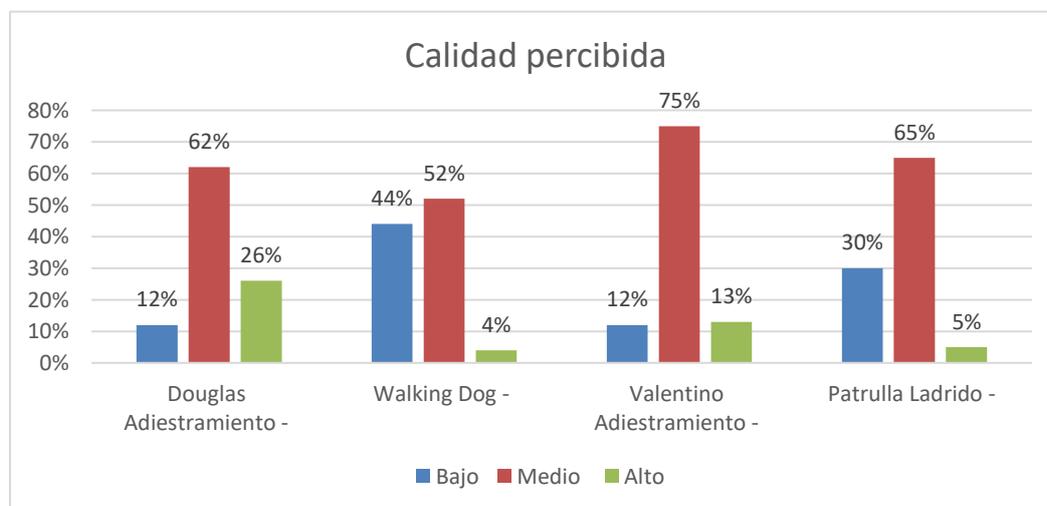
Tabla 6

Calidad percibida por los encuestados sobre la empresa Patrulla Ladrado E.I.R.L.

Nivel	<i>Douglas</i>	<i>Walking</i>	<i>Valentino</i>	<i>Patrulla</i>
posicionamiento	<i>Adiestramiento</i>	<i>Dog</i>	<i>Adiestramiento</i>	<i>Ladrado</i>
Bajo	12%	44%	12%	30%
Medio	62%	52%	75%	65%
Alto	26%	4%	13%	5%

Figura 5

Nivel de calidad percibida



Interpretación de los resultados:

En cuanto a la dimensión de Calidad percibida la empresa Douglas Adiestramiento cuenta con el mayor porcentaje habiendo obtenido 26%, encontrándose con mayor ventaja respecto a las otras empresas; Valentino con 13% de calidad percibida, Patrulla Ladrado con 5% de calidad percibida y, Walking Dog 4% de calidad percibida.

Tabla 7

Análisis de correspondencias

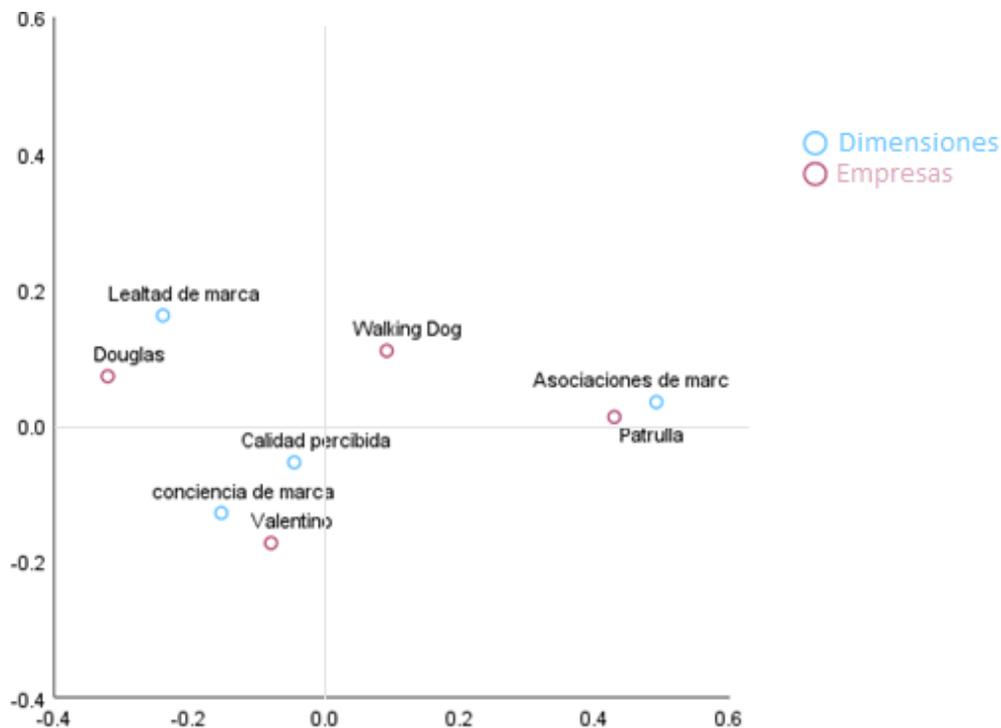
Tabla de correspondencias

Dimensiones	Empresas				Margen activo
	Douglas	Walking Dog	Valentino	Patrulla	
conciencia de marca	1215	784	1089	834	3922
Lealtad de marca	1199	748	978	759	3684
Asociaciones de marca	844	716	856	928	3344
Calidad percibida	1112	721	985	829	3647
Margen activo	4370	2969	3908	3350	14597

Nota: Análisis de correspondencia de IBM SPSS con datos obtenidos de la encuesta elaborada por el autor.

Figura 6

Mapa de posicionamiento en IBM SPSS.



Nota: Mapa generado con IBM SPSS Statistics con datos de la encuesta aplicada por el autor.

Interpretación:

Este mapa de posicionamiento muestra las 4 dimensiones y su relación con las 4 empresas de adiestramiento; en base a este mapa se tiene que:

La empresa Douglas Adiestramiento se encuentra asociada a la dimensión de Lealtad de marca, mientras que la empresa Valentino se encuentra asociada a las dimensiones de Calidad percibida y Conciencia de marca. Por su parte, Walking Dog no se encuentra asociada a ninguna dimensión. Mientras que Patrulla Ladrillo se encuentra asociada a la dimensión de Asociaciones de marca.

3.1 Estrategia de Relanzamiento de marca

3.1.1 Resumen ejecutivo

Patrulla Ladrado es una MYPE que se dedica principalmente al adiestramiento canino, asimismo, ofrece paseos, y hospedaje canino. La empresa cuenta con un débil posicionamiento de marca, por lo cual, se considera necesario plantear una estrategia de relanzamiento que mejore su posicionamiento. La estrategia se centrará en renovar su imagen de marca, fortalecer su propuesta de valor de marca y, mejorar la comunicación con los clientes para ampliar el conocimiento de marca, mejorar la calidad percibida por el mercado.

3.1.2 Identificación de la empresa:

Nombre: Patrulla Ladrado E.I.R.L.

RUC: 2060467096

Número de trabajadores: 5 trabajadores.

Creación: 09/05/2016

CIUU: Principal - 9609 - otras actividades de servicios personales. Secundaria 1 - 7500 - Actividades Veterinarias.

Sector: Servicios de adiestramiento

Dirección: Calle Alejandrina Mz. H lote 6. Trujillo, La Libertad

Teléfono: 930283680

Facebook: https://www.facebook.com/Patrullaladrado93/?locale=es_LA

Instagram: <https://www.instagram.com/patrullaladrado/>

3.1.3 Logo de la empresa:

Figura 7

Logo de la empresa Patrulla Ladrido



Fuente: Facebook de Patrulla Ladrido.

3.1.4 Misión:

Brindar soluciones de adiestramiento canino fortaleciendo relaciones entre dueños y mascotas caninas.

3.1.5 Visión:

Ser reconocidos como líderes en mejorar la convivencia entre dueños y mascotas caninas.

3.1.6 Valores:

Los valores principales que guían la cultura de Patrulla Ladrido E.I.R.L. son:

Empatía y Respeto: Nos esforzamos en comprender las necesidades y deseos de las mascotas y de sus dueños, promoviendo un trato digno y un ambiente de confianza.

Compromiso: Estamos comprometidos con el progreso de cada mascota a fin de lograr los objetivos planteados en el plan de adiestramiento.

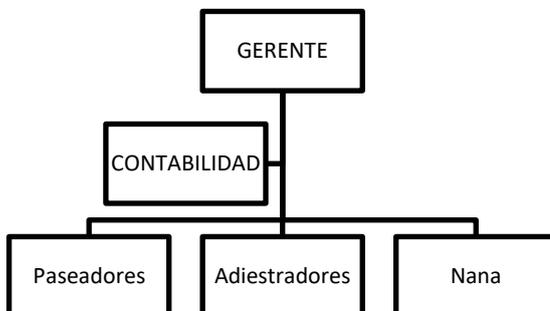
Responsabilidad social: Queremos contribuir al bienestar general de la comunidad, siendo un ejemplo positivo de convivencia armoniosa entre las mascotas y sus dueños.

3.1.7 Organigrama:

La empresa está compuesta por un Gerente, quien a su vez es el dueño de la empresa, es la persona responsable de la supervisión general de operaciones. Los Paseadores, son los encargados de realizar los paseos de perros. Los Adiestradores, son los responsables de impartir las sesiones de adiestramiento canino. La Nana, es la encargada del cuidado de los perros mientras se encuentren alojados en el hospedaje, siendo responsable de que los perros se encuentren bien alimentados y con las atenciones adecuadas. La Contabilidad, se maneja de manera externa.

Figura 7

Organigrama de la empresa Patrulla Ladrado.



Fuente: Elaborado por el autor.

3.1.8 Análisis de la situación:

A continuación, se detalla el análisis FODA de la empresa Patrulla Ladrado E.I.R.L.

Tabla 7

Análisis FODA de la empresa Patrulla Ladrado

	Factores internos	Factores externos
Negativo	Debilidades	Amenazas
	Cientes no leales Logotipo y eslogan aburridos	Incertidumbre económica. Nuevos competidores. Restricciones de confinamiento social. Competencia establecida
Positivo	Fortalezas	Oportunidades
	Experiencia de 5 años en el rubro de adiestramiento canino. Negocio de interés actual. Participación constante en eventos animalistas.	Tendencia a invertir en el cuidado de mascotas. Expansión de servicios adicionales complementarios. Oportunidad de Relanzamiento de marca.

Fuente: Elaborado por el autor.

3.1.9 Objetivos y metas:

- Incrementar el reconocimiento de marca en un 40% para el próximo año 2024.
- Mejorar el nivel de lealtad de marca con sus clientes existentes en un 20% para el final del año en curso 2023.
- Fortalecer las asociaciones de marca existentes que generan valor a la marca.

- Aumentar el nivel de calidad percibida de los servicios ofertados en un 15% para el próximo año.
- Incrementar las ventas en un 20% en los próximos 6 meses.
- Alcanzar una participación del 30% en el mercado local de adiestramiento canino en el próximo año.

3.1.10 Propuesta de valor:

Ofrecer soluciones integrales de adiestramiento canino, paseos y, alojamiento canino basado en métodos profesionales, seguros y efectivos.

3.1.11 Desarrollo de la estrategia de relanzamiento de marca:

Para mejorar el conocimiento de marca:

Objetivo: Ser reconocidos como la empresa de adiestramiento de canino de excelencia en el distrito de Víctor Larco Herrera, brindando servicio profesional y personalizado.

Estrategia de Conocimiento de marca:

- La empresa debe destacar el enfoque basado en el bienestar y la empatía hacia los perros y, la experiencia y conocimiento de los adiestradores de la empresa.
- La empresa debe mejorar su imagen visual de marca renovando los colores de su logotipo, y actualizar el eslogan a fin de que refleje la propuesta de valor de la empresa.

Para mejorar la Lealtad de marca:

Objetivo: Lograr una conexión emocional y relación de confianza duradera con los clientes, a fin de que prefieran la marca Patrulla Ladrillo E.I.R.L. frente a la competencia.

Estrategia de Lealtad de marca:

- Establecer una comunicación constante y efectiva como mensajes de recordatorios de próximas sesiones, dar a conocer campañas y promociones, y un sistema de recompensas exclusivas.
- Desarrollar eventos exclusivos para los clientes actuales como talleres o encuentros animalistas.
- Implementar un programa de referidos que brinde beneficio al nuevo cliente y al cliente que realiza la recomendación.

Para mejorar las Asociaciones de marca:

Objetivo: Fortalecer los atributos positivos y valores de la empresa preferidos por el mercado y que creen una diferencia con la competencia.

Estrategia de Asociaciones de marca:

Comunicar claramente los valores y atributos de la marca, dando a conocer el nivel de profesionalismo de los colaboradores, así como la sensación de confianza para entrenamiento de sus mascotas. Promocionar de manera efectiva los eventos en los que participa la empresa.

Para mejorar la Calidad percibida de la marca:

Objetivo: Brindar una experiencia de calidad sobre los servicios ofrecidos que supere las expectativas de los clientes.

- Estrategia de Calidad percibida de la marca:
- Establecer estándares de calidad que se replique en todos los colaboradores de la empresa: adiestradores, paseadores y cuidadores.
- Comunicar claramente los beneficios y resultados que se obtendrán luego de usar el servicio demostrando compromiso con la calidad.

- Recolección de feedback y mejora continua a través de encuestas de servicio a fin de implementar mejora.

3.1.12 Plan de comunicación:

- Estrategia de contenido, mensajes clave y tono de comunicación:
- Presentar contenido educativo y consejos útiles sobre adiestramiento y cuidado de perros.
- Mensajes de confianza, resultados sobresalientes, bienestar y empatía hacia los perros.
- El tono de comunicación: amigable, entretenido, dinámico, profesional y enfocado en resultados.

3.1.13 Supervisión y evaluación de resultados:

- Realizar encuestas de satisfacción del cliente para medir la calidad percibida y lealtad.
- Realizar el seguimiento de las ventas y participación en el mercado.

Indicadores:

- Número de clientes nuevos adquiridos.
- Tasa de retención de clientes existentes.
- Incremento en el reconocimiento de marca.
- Realizar ajustes en la estrategia de comunicación si es necesario.
- Realizar mejoras en la calidad de los servicios basados en la retroalimentación del cliente.

3.1.14 Cronograma de actividades y costos:

A continuación, se detalla las actividades planteadas, la temporalidad de la misma y, el costo que significa cada acción de posicionamiento.

Tabla 13
Cuadro de actividades.

N°	Actividad	Temporalidad	Costo anual s/.
	Asociaciones de marca.		
1	Realizar colaboraciones con influencers de la ciudad que cuenten con mascotas caninas. Mediante canje.	Durante todo el año. Frecuencia: 1 vez al mes	0
2	Participación en eventos animalistas.	Trimestral	400
3	Organización de un evento de adiestramiento canino, abierto al público. Campaña de Halloween concurso disfraces	Durante el tercer mes del primer trimestre.	600
4	Creación y mantenimiento de una comunidad de dueños de mascotas, mediante grupo de redes sociales.	Durante todo el año	0
			1000
	Calidad percibida		
5	Capacitación de personal: estándar de atención al cliente	Dos semanas	300
6	Cambio de uniformes de trabajo	Al inicio del lanzamiento	500
			800
	Conciencia de marca		
7	Renovación de imagen corporativa: logo y eslogan, paleta gráfica.	Única vez.	400
8	Publicidad en Meta ads manager: captación de clientes	Permanente	1800
9	Publicidad en Meta ads manager: anuncio de lanzamiento	Durante el primer trimestre	300
10	Publicidad impresa y digital en revistas de tendencia en la ciudad de Trujillo: revista Imágenes.	Durante el primer mes.	200
11	Módulo informativo (alquiler de espacio)	8 días por mes. Durante todo el año.	1500
12	Merchandising	Durante todo el año.	800

			5000
	Lealtad de marca		
13	Comunity manager	Permanente	15600
14	Creación de grupos cerrados para clientes en whatsapp.	Permanente.	0
15	Evento encuentro exclusivo para clientes.	Al inicio del tercer trimestre.	500
			16100
Costo total por las cuatro dimensiones			22900

Fuente: Elaborado por el autor.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Hallazgos

El principal hallazgo fue notar una reconfiguración en el mercado local al encontrar nuevas propuestas de servicios similares a los de Patrulla Ladrado, es decir, la introducción de competencia. Emprendimientos creados a raíz de la pandemia y la integración del adiestramiento canino a la parrilla de servicios ofrecidos por empresas afines al rubro son la evidencia.

Además, a raíz de la encuesta se descubrió que la gente le da valor a la imagen y presentación de la marca, pero que, para este sector específico, no es tan relevante como los factores directamente ligados a la calidad del servicio.

Limitaciones

La presente investigación presentó una serie de factores limitantes entre los que se identificó como el principal la escasez de estudios de caso referentes al sector específico de mercado dedicado al adiestramiento y paseo de mascotas, tanto a nivel local como nacional. Del mismo modo, la literatura en materia de posicionamiento encontrada se limita a alcances genéricos y no ahonda en técnicas y estrategias de posicionamiento como eje principal de las investigaciones encontradas. La temporalidad también representó un limitante ya que el contexto de la crisis post pandemia reconfiguró el sector del mercado estudiado, esto provocó que los antecedentes encontrados no sean necesariamente una fiel representación de la situación actual de este rubro.

Interpretación comparativa

Como ya se ha mencionado, la aparición de competencia, si bien, en general se considera positiva para cualquier sector del mercado, a nivel de organización puede representar una

amenaza, especialmente en un mercado limitado al nivel local. Es así que el surgimiento de competencia a través de un evento crítico a gran escala no puede ser interpretado ni analizado en función de los antecedentes recogidos en esta investigación ya que responde a factores externos que escapan al marketing y tienen que ver más con coyunturas sociales y políticas.

Por otro lado, el descubrimiento de que a los usuarios de la muestra les parece relevante el servicio sobre imagen se corresponde positivamente con el caso de Castillo (2020) que señala la importancia de la calidad del servicio en relación al marketing.

Al mismo tiempo este hallazgo no refuerza la idea expuesta por Carita (2018) quién afirma que poner el foco en el branding es lo principal para el incremento de participación en el mercado.

Se concluye de este análisis comparativo entonces, que no se pueden tomar nociones de manera generalista en cuestiones de posicionamiento y relanzamiento, sino que es fundamental tener en cuenta los matices del sector de mercado en el que se está trabajando. En el caso concreto es evidente la particularidad del sector del adiestramiento de mascotas debido a que estamos hablando de seres vivos invaluable, es decir, a los que no se les puede, ni debe atribuir un estimado monetario.

Implicancias

Esta investigación establece un punto fuerte al hacer tangible la diferenciación del sector de adiestramiento de mascotas dentro de los rubros afines que tratan con animales, está claro que la relación entre servicio y la gestión de la imagen presentan jerarquías que se deben tener en cuenta para acondicionar y aplicar estrategias relanzamiento con fines de posicionamiento.

También aporta y da visibilidad a un rubro en auge que, actualmente, carece de representación en la literatura científica de estudios de mercado y el marketing en general. Es así que esta

investigación apunta a ser considerada como antecedente válido para futuras investigaciones externas.

Conclusiones

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal elaborar una estrategia de relanzamiento de marca para posicionar a la empresa de adiestramiento canino Patrulla Ladrado E.I.R.L., para lo cual se ha evaluado el nivel de posicionamiento actual.

Durante el desarrollo de este trabajo se presentaron limitaciones debido a la poca bibliografía específica en materia del mercado de mascotas local; por lo cual, esta investigación se presenta como una contribución clave, ya que, investigaciones previas no han abordado puntualmente el relanzamiento de marca.

En cuanto al nivel de conocimiento de marca se determina que la empresa Patrulla Ladrado E.I.R.L. se encuentra en tercer lugar de posicionamiento respecto a sus principales competidores, habiendo obtenido solo un 9% de calificación alta, lo cual nos indica que el mercado no la reconoce como una empresa que resalte de la competencia, en cuanto a los atributos de presencia en redes, reputación, e imagen atractiva. Cabe señalar que, la empresa Douglas Adiestramiento obtuvo un 33% de calificación alta en este factor.

Respecto al nivel de lealtad de marca, la empresa Patrulla Ladrado se encuentra en el cuarto lugar respecto a sus 3 competidores principales, habiendo obtenido un 1% de calificación alta, esto nos indica que es poco probable que sus clientes se conviertan en usuarios frecuentes del mismo, al no sentirse valorados por la empresa, asimismo, difícilmente recomendarían la empresa entre sus allegados, ya que, la empresa no realiza actividades de fidelización y retención. Por otro lado, se observa que la empresa Douglas Adiestramiento ha obtenido el más alto nivel de calificación alta con un 43%.

En cuanto al nivel de asociaciones de marca, la empresa Patrulla Ladrado cuenta con cierto nivel de asociaciones de marca positivas, habiendo obtenido un 24% de calificación alta, sin embargo, esto no ha sido suficiente para mantener un posicionamiento positivo en el mercado, respecto a los otros factores. Asimismo, se encuentra seguida por la empresa Valentino con un 19% de calificación alta.

En cuanto al nivel de calidad percibida, la empresa Patrulla Ladrado ocupa el tercer lugar, con un 5% de calificación alta, lo cual nos indica que sus servicios ofrecidos no están generando la sensación de satisfacción en el mercado. En este factor también observamos a la empresa Douglas Adiestramiento con el más alto nivel de calificación alta habiendo obtenido un 26%.

Por lo expuesto, se determina que la empresa Patrulla Ladrado E.I.R.L. se encuentra únicamente cercana a los atributos de asociaciones de marca, lo cual, no ha garantizado obtener un nivel de posicionamiento positivo en las otras dimensiones. Es así que, de acuerdo con la propuesta de estrategia de relanzamiento de marca planteada, se recomienda a la empresa seguir las acciones señaladas a fin de poder modificar de manera positiva su nivel de posicionamiento en el mercado.

Referencias

- Aaker, D. A. (2012). *Construyendo marcas fuertes*. Simon y Schuster.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2012). *Brand leadership*. Simon and Schuster. (consultado el 14 de octubre de 2022).
- Bejarano Díaz, A. L. (2014). *Plan de marketing para reforzar el posicionamiento de la marca Confecciones Amparo en el sector empresarial de la ciudad de Trujillo*.
- Belmonte, A. (2009). *La Importancia de la “Marca”*. Obtenido de <http://www.pymecoaching.com>.
- Bernal, César. (2001). *Metodología de la Investigación*. Pearson Education.
- Carita Flores, F. N. (2018). *Propuesta de branding para incrementar la participación de mercado de una empresa textil Desaguadero, Puno, 2017*. [Tesis de licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú]. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/1330>
- Castillo Ríos, L. E. (2020). *Marketing y calidad de servicio del taller de adiestramiento canino KAEL K9, Tarapoto, 2019*.
- Cepeda-Palacio, Samuel David. (2014). Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia. *Entramado*, 10(2), 128-142. Retrieved January 13, 2023, from http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1900-38032014000200009&lng=en&tlng=es.
- De La Rosa Blanco, S. I., & Coll Blanco, C. (2018). *Comportamiento de compras del consumidor de productos para mascotas en Latinoamérica*. [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Caribe]. <http://repositorio.uac.edu.co/handle/11619/3861>

Echeverry, G. P., Mogotocoro, D. C. & Jiménez, D. I. (2010). "Propuesta de relanzamiento y posicionamiento de la marca ""Lilia Benjumea"" en la ciudad de Valledupar, ". Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12010/1534>.

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017). Resultados Definitivos de los Censos Nacionales 2017. Recuperado el 05 de marzo de 2023, de <https://censo2017.inei.gob.pe/resultados-definitivos-de-los-censos-nacionales-2017/>

Keller, K. (2008). Administración Estrategia de Marca. Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing. (consultado el 20 de setiembre de 2022).

Leslie de Chernatony y Francesca Dall'Olmo Riley (1998) Definición de una "marca": más allá de la literatura con interpretaciones de expertos, *Journal of Marketing Management*, 14:5, 417-443, DOI: 10.1362/026725798784867798.

Mera, M. & Manfredi, L. (2013). Carvajal marca la diferencia: nuevo posicionamiento de marca como símbolo de transformación organizacional, 29(127), 266-271. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2013.06.001> (consultado el 13 de octubre de 2022).

Schiffman y Lazar (2010). Comportamiento del consumidor. Pearson Education.

Anexos

Anexo N° 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA					
ESTRATEGIA DE RELANZAMIENTO DE MARCA PARA POSICIONAR LA EMPRESA PATRULLA LADRIDO, EN EL DISTRITO DE VICTOR LARCO HERRERA, DE LA PROVINCIA DE TRUJILLO - 2022.					
Problema	Objetivos	Hipótesis	VARIABLES	Metodología	Población y Muestra
¿Cómo reposicionar la marca de la empresa Patrulla Ladrado, en el distrito de Víctor Larco Herrera, Trujillo-2022?	General: Proponer una estrategia de relanzamiento de marca que permita posicionar a la empresa Patrulla Ladrado, en el distrito de Víctor Larco Herrera, Trujillo-2022.	Hipótesis: No tiene hipótesis porque su objetivo no es pronosticas.	Dependiente: Posicionamiento Busca que la empresa ocupe un lugar más claro, distintivo y deseable en el mercado en relación con los productos competidores en la mente de los clientes.	Diseño: No experimental de tipo descriptivo. Técnicas e instrumentos: Encuesta	Población: Hombre y mujeres a partir de los 18 años, clientes y no clientes de Patrulla Ladrado que residan en el distrito de Víctor Larco y cuenten con al menos una mascota canina.

	<p>Específicos:</p> <p>Determinar el nivel de conocimiento de marca de la empresa Patrulla Ladrado en el mercado.</p> <p>Determinar el nivel de Lealtad de marca que tiene la empresa Patrulla Ladrado.</p> <p>Determinar el nivel de Asociaciones de marca que presenta la empresa Patrulla Ladrado.</p> <p>Determinar el nivel de calidad percibida que tiene la empresa Patrulla Ladrado.</p>		<p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Conocimiento de marca. -Lealtad de marca. -Asociaciones de marca -Calidad percibida. 		<p>Muestra: Método de muestreo para población infinita ya que, la población supera las 10000 personas.</p> $N = \frac{Z^2 pq}{E^2}$ <p>De acuerdo con la formula, se obtuvo como resultado: 97. Se realizarán 100 encuestas.</p> <p>Cientes: 50 No clientes: 50</p>

	Realizar el diagnostico de posicionamiento en el mercado de la empresa Patrulla Ladrado.				
--	------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--

Anexo N° 2:

Matriz operacionalización de las variables				
Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Posicionamiento	El posicionamiento se trata del lugar que se ocupa en el mercado, haciéndolo diferenciarse y, siendo deseable en relación con productos y servicios de los competidores en la mente del público objetivo. (Kotler y Armstrong, 2013)	Conocimiento de marca	Bajo Medio Alto	Encuesta
		Lealtad de marca		
		Asociaciones de marca		
		Calidad percibida		

Anexo N°3:

**ENCUESTA DE POCISIONAMIENTO SOBRE
PREFERENCIAS DE ADIESTRAMIENTO CANINO**

Bs. Días/tardes, la presente encuesta forma parte de un trabajo de investigación que busca conocer las preferencias sobre las empresas de Adiestramiento canino, en el distrito Víctor Larco Herrera.

Distrito: _____ Edad: ____ Ocupación: _____ Nivel de Estudios:

Sexo:	Femenino		Masculino		Tiene mascota canina:	Sí		No	
-------	----------	--	-----------	--	-----------------------	----	--	----	--

Indicaciones: Lea detenidamente cada ítem y, responda de acuerdo con la siguiente escala del 0 al 4:

0	Nada
1	Poco
2	Medianamente
3	Bastante
4	Mucho

	CONCIENCIA DE MARCA	DOUGLAS ADIESTR AMIENTO	WALKING DOG	PATITAS LIBRES	PATRULLA LADRILLO
1	¿Qué tanto has oído hablar de esta empresa de adiestramiento y hospedaje canino antes de la presente encuesta?				
2	¿En qué medida crees que cada una de estas empresas tiene una				

	presencia más activa en redes sociales?				
3	¿Cuál de estas empresas tiene más tiempo en el mercado de Víctor Larco ofreciendo sus servicios?				
4	¿Qué empresa tiene la mejor reputación en el distrito de Víctor Larco?				
5	¿Qué tan atractivo te parece el logotipo y la imagen visual de cada una de estas empresas?				
	TOTAL				
I	LEALTAD DE MARCA				
6	¿En qué medida recomendarías cada una de estas empresas de adiestramiento y hospedaje canino a un amigo o familiar?				
7	¿Qué tan probable es que uses los servicios de estas empresas en el futuro?				
8	¿Cuál de estas empresas te hace sentir más valorado como cliente?				

9	¿Cuál de estas empresas te brinda mejores promociones y ofertas?				
10	¿Continuarías prefiriendo esta empresa si tuviera un incremento en el precio de sus servicios?				
	TOTAL				
II	ASOCIACIONES DE MARCA				
11	¿Cuál de estas empresas de adiestramiento canino consideras que es más profesional?				
12	¿Cuál de estas empresas de adiestramiento canino crees que esta más comprometida con el bienestar animal y la responsabilidad social?				
13	¿Cuál de estas empresas consideras que te brinda mayor sensación de seguridad sobre tus mascotas?				
14	¿Qué empresa es conocida por participar en eventos locales para perros?				
	TOTAL				

V	CALIDAD PERCIBIDA				
15	¿Como calificarías la calidad de servicio que recibiste de cada una de estas empresas de adiestramiento y hospedaje canino?				
16	¿Qué tan satisfecho estas con la relación Precio – Calidad de estas empresas?				
17	¿Cuál de estas empresas ofrece un servicio más personalizado y adaptado a las necesidades y personalidad de tu perro?				
18	¿Cuál de estas empresas responde más rápido cuando los contactas?				
19	¿Cuál de estas empresas ofrece una amplia variedad de servicios adicionales (como paseos en grupo, eventos, alimentación, otros)?				
	TOTAL				

Gracias por tu participación.

Anexo N° 4**Resultados sociodemográficos de la encuesta****Distrito de residencia de los encuestados:**

Distrito	Cantidad	Porcentaje
Víctor Larco	100	100%
Otro distrito	0	0%
Total	100	100%

El 100% de los encuestados corresponde al distrito de Víctor Larco Herrera, de la provincia de Trujillo, departamento de la Libertad.

Género de los encuestados:

Genero	Cantidad	Porcentaje
Femenino	69	69%
Masculino	31	31%
Total	100	100%

Del total de los encuestados el 69% son de género femenino y, el 31% son de género masculino.

Edad de los encuestados:

Edad	Cantidad	Porcentaje
18 a 29	15	15%
30 a 44	56	56%
45 a más	29	29%
Total	100	100%

El 15% de los encuestados se encuentran en el rango de edad de 18 a 29 años, el 56% de los encuestados pertenecen al rango de edad de 30 a 44 años y, el 29% corresponde al rango de edad de 45 a más años de edad.

Ocupación de los encuestados:

Ocupación	Cantidad	Porcentaje
Ama de casa	4	4%
Empleado dependiente	63	63%
Estudiante	6	6%
Trabajador Independiente	27	27%
Total	100	100%

El 4% de los encuestados tiene como ocupación ama de casa, el 6% de los encuestados son estudiantes, el 27% de los encuestados son trabajadores independientes, mientras que, el 63% de los encuestados son empleados dependientes.