

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

**TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN PARA OPTAR POR EL GRADO DE  
BACHILLERATO EN PUBLICIDAD**

**Título de la investigación:**

Análisis de Estrategias de Marketing Digital para el posicionamiento de emprendimientos en el mercado de mascotas y su aplicación en el desarrollo de la marca Pawncy Pets, dirigido a pet owners del Cantón de Santa Ana.

**Nombre del estudiante:**

Georgina Figuer Wille

**Tutor(a):**

Georgina Lafuente García

**Sede central**

**Diciembre, 2024**

## CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	4
ÍNDICE DE FIGURAS.....	4
CARTA DEL TUTOR.....	6
CARTA DEL LECTOR .....	7
CARTA DEL FILOLOGO .....	8
CARTA DE LA EMPRESA.....	9
DECLARACIÓN JURADA .....	10
SOLICITUD DE DEFENSA DEL ESTUDIANTE.....	11
AGRADECIMIENTO .....	12
DEDICATORIA.....	12
RESUMEN.....	13
CAPÍTULO I. PROBLEMA Y SU IMPORTANCIA .....	14
1.1.    Introducción .....	14
1.2.    Planteamiento del problema .....	15
1.3.    Objetivos.....	17
1.3.1.    Objetivo general .....	17
1.3.2.    Objetivos específicos .....	17
1.4.    Justificación.....	18
1.5.    Antecedentes .....	19
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO .....	25
2.1. <i>Marketing digital</i> .....	25
2.1.1. Estrategias de marketing digital.....	26
2.1.2. Elementos de una estrategia de marketing digital .....	41
2.1.3. Ventajas del <i>marketing digital</i> .....	43
2.1.4. Posicionamiento de marca.....	44
2.2. Emprendimientos.....	45
2.2.1. Mercado de mascotas.....	45
2.2.2. Personas dueñas de mascotas.....	47

2.2.3. Comportamiento del consumidor .....	48
<b>CAPÍTULO III. METODOLOGÍA .....</b>	<b>50</b>
3.1. Enfoque de investigación (cualitativo, cuantitativo, mixto).....	50
3.2. Tipo de investigación .....	50
3.3. Fuentes de información .....	51
3.4. Población.....	51
3.5. Muestra (cuando el tipo de investigación lo amerite) .....	52
3.6. Tipo de muestreo.....	53
3.7. Técnica de recopilación de la información.....	53
3.8. Operacionalización de variables .....	55
3.9. Instrumentos.....	57
<b>CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....</b>	<b>59</b>
<b>CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>74</b>
<b>Capítulo VI. PROPUESTA .....</b>	<b>82</b>
<b>CAPITULO VII. ANEXOS.....</b>	<b>98</b>
<b>CAPITULO VIII. BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>104</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1. Cuadro de variables</b> .....	55
<b>Tabla 2. Análisis de Instagram</b> .....	63
<b>Tabla 3. Análisis de Tik Tok</b> .....	64
<b>Tabla 4. Estrategia creativa</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>Tabla 5. Cronograma mes de enero</b> .....	89
<b>Tabla 6. Cronograma mes de febrero</b> .....	90

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Ilustración 1 Productos de mascotas</b> .....	66
<b>Ilustración 2 Frecuencia de compra</b> .....	67
<b>Ilustración 3 Factores de compra</b> .....	68
<b>Ilustración 4 Impacto del marketing digital en la decisión de compra</b> .....	70
<b>Ilustración 5 Tipo de contenido más influyente</b> .....	71
<b>Ilustración 6 Preferencia por marcas con presencia digital</b> .....	72
<b>Ilustración 7 Lealtad hacia una marca</b> .....	73
<b>Ilustración 8. Posteo estático</b> .....	92
<b>Ilustración 9 Carrusel</b> .....	93
<b>Ilustración 10 Historia</b> .....	94
<b>Ilustración 11 Reel</b> .....	95
<b>Ilustración 12 Video Tik Tok</b> .....	96

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que han sido fundamentales durante este proceso.

A mi familia, por su amor incondicional, apoyo constante y por creer en mí en cada paso de este camino. A mis amigos, por estar siempre a mi lado, ayudándome, motivándome y por recordarme la importancia de disfrutar cada momento. Su amistad ha sido un pilar invaluable en esta etapa. A mis profesores, por compartir sus conocimientos, por guiarme y por inspirarme a dar siempre lo mejor de mí. Sus enseñanzas no solo han enriquecido mi formación profesional, sino también mi crecimiento personal.

Gracias a todos ustedes, este logro no sería posible sin su apoyo y confianza.

## **DEDICATORIA**

A mi madre, Irma Wille, que siempre me apoyó y me a cumplir con mis sueños y se una mejor persona. Y a mi pareja, Jorge Lyon, que ha estado siempre brindándome su apoyo y me ha ayudado a crecer.

## RESUMEN

El objetivo general de esta investigación es analizar las estrategias de marketing digital más utilizadas en el mercado de mascotas y proponer un plan de posicionamiento para la marca Pawncy Pets, enfocada en productos para mascotas.

Con un enfoque mixto y de tipo secuencial, se realizaron entrevistas a dos emprendedores del sector, un benchmarking de estrategias exitosas, y encuestas a 33 dueños de mascotas que residen en Santa Ana.

Como propuesta, se diseñó un plan de marketing digital que incluye estrategias de contenido personalizado, colaboración con pet influencer y el uso de promociones personalizadas, para mejorar el posicionamiento de **Pawncy Pets**.

Al finalizar la investigación, se recalcó que el marketing digital es clave para destacar en un mercado competitivo siempre y cuando se utilicen las estrategias adecuadas. Asimismo, se recomienda capacitarse al dueño del emprendimiento Pawncy Pets en estrategias digitales para optimizar su gestión y alcanzar sus objetivos comerciales.

## CAPÍTULO I. PROBLEMA Y SU IMPORTANCIA

### 1.1.Introducción

En un mundo cada vez más digitalizado, las estrategias de *marketing* digital se han convertido en herramientas esenciales para los negocios que desean destacar en mercados competitivos. El sector de las mascotas no es una excepción, y ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años, impulsando una mayor conciencia sobre el bienestar animal y el incremento en el número de hogares que consideran a las mascotas como miembros de la familia. En este contexto, el uso eficaz del *marketing digital* puede marcar una diferencia significativa en el posicionamiento y éxito de las marcas dentro de este sector.

Pawncy Pets es un emprendimiento dedicado a la venta de accesorios para mascotas y a proporcionar información valiosa a sus dueños, como recetas y consejos. No solo se enfocan en la venta de productos, sino que también buscan conectar con sus clientes y agregar valor a su marca, creando una comunidad de amantes de las mascotas. Actualmente, la empresa opera de manera digital, por lo que debe aprender a adaptarse y aprovechar las oportunidades que el *marketing digital* ofrece para posicionar la marca de manera exitosa. Por lo tanto, se propone analizar las estrategias de *marketing digital* utilizadas por los emprendimientos en el mercado de mascotas.

Seguidamente, se estudiarán los comportamientos y preferencias de compra de los dueños de mascotas en el cantón de Santa Ana. Este análisis ayudará a identificar las tendencias de consumo que pueden ser aprovechadas para crear campañas de *marketing* personalizadas y efectivas.

Finalmente, con los conocimientos adquiridos sobre el *marketing digital* y el comportamiento de los consumidores, se desarrollará una propuesta de plan de posicionamiento

digital para la marca Pawncy Pets. Esta propuesta no solo pretende mejorar el reconocimiento de la marca, sino también fomentar una relación más sólida con sus clientes, asegurando así su éxito a largo plazo en un mercado sumamente competitivo.

Cabe señalar que, en vez de utilizar el término “pet owners”, se utilizará “dueños de mascotas” en español para asegurar una comunicación más adaptada al público meta.

## **1.2. Planteamiento del problema**

El mercado de mascotas ha experimentado un crecimiento importante en los últimos años, impulsado principalmente por las personas que consideran a sus mascotas como miembros de la familia. Esta tendencia ha generado un entorno altamente competitivo, donde los emprendimientos deben implementar estrategias de *marketing digital* efectivas para destacar y posicionarse exitosamente. Por lo tanto, es fundamental comprender cómo estas estrategias influyen en el posicionamiento de marca y cómo se relacionan con el comportamiento y las preferencias de los *pet owners*.

Según Oscar Fuente (2024):

El Marketing Digital, también llamado mercadotecnia online o mercadeo en línea, se define como una forma de marketing que utiliza los nuevos medios y canales publicitarios tecnológicos y digitales como internet, el móvil o el IoT. Gracias al poder de la tecnología, permite crear experiencias únicas y personalizadas para medir y registrar todo lo que ocurre con el objetivo de mejorar la experiencia del usuario.

A pesar de que el *marketing digital* es una tendencia predominante, existe una falta de estudios específicos que aborden su impacto en el sector de mascotas en el ámbito nacional y en áreas específicas como el cantón de Santa Ana dificulta que los emprendedores puedan desarrollar planes de *marketing digital* efectivos.

Por otro lado, la falta de estudios sobre el comportamiento y las preferencias de los dueños de mascotas en Santa Ana impide que las marcas puedan adaptar sus estrategias de marketing a las necesidades y deseos específicos de este segmento. Sin este entendimiento, las iniciativas de marketing que se lleguen a crear corren el riesgo de ser ineficaces, provocando un gran desperdicio de recursos y oportunidades de crecimiento.

Pawncy Pets es un emprendimiento relativamente nuevo que actualmente carece de un plan estratégico de marketing digital para dar a conocer sus productos, así como la información sobre cuidados, recetas y consejos para mascotas que comparte en diferentes plataformas digitales. Por este motivo, es crucial implementar un plan estratégico de marketing digital. Este plan no solo será un instrumento fundamental para comercializar sus productos, incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de la marca, sino que también será clave para atraer nuevos clientes y construir una comunidad digital sólida.

Partiendo de la situación establecida anteriormente, se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuáles son las estrategias de marketing digital más utilizadas por los emprendimientos en el mercado de mascotas, para la propuesta de un plan de posicionamiento de la marca Pawncy Pets, dirigido a *pet owners* del Cantón de Santa Ana?

## **1.3.Objetivos**

### **1.3.1. Objetivo general**

Analizar las estrategias de *marketing digital* más utilizadas por los emprendimientos en el mercado de mascotas, para la propuesta de un plan de posicionamiento de la marca Pawney Pets, dirigido a *pet owners* de mascotas del cantón de Santa Ana.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

- 1.3.2.1. Conocer las estrategias de *marketing digital* más utilizadas por los emprendimientos en el mercado de mascotas a nivel nacional.
- 1.3.2.2. Analizar la relación entre el *marketing digital* y el posicionamiento de las marcas de emprendimientos en el mercado de mascotas nacional.
- 1.3.2.3. Identificar los aspectos relacionados con el comportamiento y las preferencias de compra de las personas dueñas de mascotas en el cantón de Santa Ana.

## 1.4. Justificación

Dado que las mascotas ahora se consideran miembros importantes de la familia, los emprendedores han comenzado a explorar nuevas estrategias de marketing digital para captar y fidelizar a sus dueños, pero es necesario profundizar en el conocimiento sobre las estrategias de marketing digital que se están utilizando y su efectividad en el posicionamiento de marcas en este sector. Según la Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER, 2019):

Los Millennials y la Generación Z, conscientes de la salud, están invirtiendo cada vez más en el bienestar de las mascotas, impactando la innovación y la adaptabilidad en los productos.

Basado en lo anterior, los jóvenes adultos priorizan ofrecer la mejor vida posible a sus mascotas. Esto impulsa la constante innovación en el mercado, debido al creciente aumento en la demanda.

A pesar del notable crecimiento del mercado de mascotas, los emprendedores enfrentan desafíos significativos para diferenciar sus marcas y atraer a los consumidores en un entorno competitivo. En el cantón de Santa Ana, la falta de información detallada sobre las estrategias de marketing digital eficaces y las preferencias de compra de los dueños de mascotas dificulta la creación de planes de posicionamiento digital que realmente se adapten a las necesidades y características de los emprendimientos y sus productos.

Investigaciones previas han demostrado la importancia del marketing digital en la construcción y posicionamiento de una marca. Según Palacios (15 de febrero de 2022), las estrategias más utilizadas en este mercado son el uso de redes sociales, la participación en ferias y eventos, el *co-branding* y la publicidad de boca en boca, siendo estas las más efectivas en el mundo de las mascotas. Sin embargo, no hay mucha información sobre cómo estas estrategias se aplican específicamente en el mercado de mascotas. Estudios han demostrado que las preferencias de los

consumidores pueden variar considerablemente según el estilo de vida y las tendencias, lo cual destaca la importancia de realizar investigaciones a nivel local.

Esta investigación contribuirá significativamente al entendimiento de las estrategias de *marketing digital* empleadas por los emprendimientos orientados al mercado de mascotas y su impacto en el posicionamiento de marca. Además, al analizar los comportamientos y preferencias de compra de los dueños de mascotas en el cantón de Santa Ana, se podrá diseñar un plan de posicionamiento digital más eficaz para la marca Pawncy Pets, fortaleciendo su competitividad y aumentando su visibilidad en el mercado local.

Para resumir, esta investigación analizarán las estrategias de marketing digital y las preferencias de las personas dueñas de mascotas de Santa Ana. La colaboración con la marca Pawncy Pets facilitará la implementación práctica de los conocimientos obtenidos en un plan de posicionamiento digital concreto.

## **1.5. Antecedentes**

### **1.5.1. Antecedentes históricos**

La primera tesis histórica consultada es la de Iturralde (2013) con el tema “Plan de Marketing para la empresa CANINE FASHION STORE dedicada a la comercialización y distribución de ropa y accesorios para mascotas, ubicada en la ciudad de Guayaquil” donde la realizó en la Universidad Internacional de Ecuador para optar por el Título de Ingeniería de Marketing.

De esta investigación se obtiene el siguiente objetivo general: Según Iturralde (2013) “Diseñar un Plan de Marketing para la empresa CANINE FASHION STORE, que le permita mejorar su sustentabilidad económica a través del desarrollo de una acertada planificación estratégica y mercadológica” y los siguientes objetivos específicos: Analizar el mercado, el sector

industrial, los gustos, las preferencias, las percepciones del mercado objetivo frente al portafolio de productos y cuáles son los factores de éxito con el fin de desarrollar una propuesta comercial efectiva. Desarrollar un Plan de Marketing que permita el diagnóstico y la factibilidad de utilizar herramientas mercadológicas efectivas para un mercado potencialmente en crecimiento y Plantear estrategias de Marketing y comunicación cuyo propósito nos permita alcanzar al mercado objetivo utilizando valores de diferenciación tanto en el producto como del servicio (p. 11)

Se utilizó una investigación aplicada, debido a que busca responder preguntas de problemas específicos y así tomar decisiones rápidamente. Así mismo, esto ayudaría a tener una mejor percepción de cómo se comporta el consumidor ante la competencia, precio y canales de distribución.

Como conclusión, Iturrealde (2013) menciona que el nicho de mercado de mascotas es bastante lucrativo al por mayor en ciudades grandes. También, señala que el diseño de los productos muchas veces llega a influir más que el precio que este tenga, así como la calidad del producto, ya que los dueños de mascotas buscan lo mejor para ellos.

La segunda tesis histórica que se consultó es la de Céspedes et al. (2015) con el tema “Servicio integral y supermercado para mascotas: Villa House Pet Center”, realizada en la Universidad del Pacífico para optar por el título de Magíster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial.

El objetivo general de esta investigación según Céspedes et al. (2015) es “Evaluación del modelo de negocio ” (p. 18). Entre los objetivos específicos destacan: A qué segmento le interesa nuestra oferta, evaluar si al segmento objetivo le interesa afiliarse a los paquetes de servicios, determinar los montos que el segmento está dispuesto a pagar por estos paquetes, estimar la demanda por servicios, determinar el gasto mensual actual para las mascotas, identificar

preferencias sobre determinados servicios e Identificar motivación de atención con su proveedor actual.

Para alcanzar sus objetivos, los autores optaron por un enfoque mixto, realizando tanto investigación cualitativa como cuantitativa. También se utilizó un análisis PESTEL, el modelo de Porter y una matriz FODA para comprender el entorno competitivo y las fortalezas internas del negocio.

Como conclusión, Céspedes et al. (2015) resaltan que el mercado de mascotas en Lima presenta un alto potencial de crecimiento, con una creciente demanda por servicios especializados debido al poco tiempo con el que cuentan los propietarios. Enfatizan que el seguimiento automatizado de necesidades y la oferta de servicios integrales como guardería y spa son factores clave para diferenciarse y posicionarse en un sector donde predominan negocios tradicionales.

### **1.5.2. Antecedentes internacionales**

La primera tesis internacional consultada es la de Ambriz (2022) con el tema “Estrategias y técnicas de marketing digital para el posicionamiento de microempresas de servicio” realizada en la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo para optar por el grado de Maestría en Gestión y Desarrollo de Nuevas Tecnologías.

De esta investigación se obtiene el siguiente objetivo general: Según Ambriz (2022) “Proponer técnicas y estrategias de marketing digital que posicionen en el mercado a las microempresas de servicios en el municipio de Tlanalapa, Hidalgo, México” y los siguientes objetivos específicos: Analizar la situación de la empresa respecto al marketing digital, Identificar las técnicas de marketing digital que posicionen a las microempresas de servicios de acuerdo con el contexto geográfico y social en el que se ubican, Identificar las estrategias de marketing digital que posicionen a las microempresas de servicio de acuerdo con el contexto geográfico y social en

el que se ubican y Proponer técnicas y estrategias de marketing que posicionen a las microempresas de servicios en el municipio de Tlanalapa, Hidalgo (p. 19).

En esta investigación se emplean tres tipos de estudios: primero, una investigación exploratoria que utiliza fuentes bibliográficas y datos de la empresa; luego, una investigación bibliográfica documental que recurre a libros, tesis y proyectos relacionados con el tema en estudio; finalmente, una investigación de campo que utiliza el método de observación para comprender mejor el comportamiento de los sujetos de estudio.

Como conclusión, Ambriz (2022) señala que tener un plan de contenido es un factor sumamente importante a tener en cuenta cuando se va a proponer una estrategia de marketing digital, ya que eso permitirá saber dónde estamos y hacia dónde se quiere llegar. Asimismo, la evolución del mercado digital ha hecho que muchas empresas consideren los canales virtuales indispensables para realizar negocios hoy en día de manera competitiva y altamente rentable.

La segunda tesis internacional consultada es la de Según Flores y Quispe (2022) con el tema “Plan de marketing digital para el Spa de mascotas Puppy Pets”, realizada en la Universidad Científica del Sur para optar por el grado de Bachillerato en Marketing y Publicidad.

De esta investigación se obtienen los siguientes objetivos: Según Flores y Quispe (2022)

Posicionar la marca Puppy Pets como el mejor spa para mascotas en el mercado de Chosica al 2023, Aumentar la interacción en un 40% en sus redes sociales en el mes de diciembre de 2022. y Aumentar la interacción en un 40% en sus redes sociales en el mes de diciembre de 2022 (p.20).

La metodología empleada en la investigación es de enfoque cuantitativo no probabilístico, para así poder medir los resultados y cuantificar cuando los encuestados brindan información. Este estudio utilizó técnicas de recolección de datos cuantitativos a través de encuestas utilizando medios digitales como Google Forms.

Como plan de contingencia del trabajo de investigación, Flores y Quispe (2022) señalan que el Community Manager es el responsable de manejar con rapidez y confianza las dudas, reclamos e inconvenientes que le surjan a los usuarios.

### **1.5.3. Antecedentes nacionales**

La primera tesis nacional consultada es la de Obando (2017) con el tema “Propuesta de un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Trades para el II semestre 2017”, realizada para el Instituto Tecnológico de Costa Rica y opta por el grado de Bachillerato en Administración de Empresas.

De esta investigación se deriva el siguiente Objetivo General: Según Obando (2017) “Proponer un Plan de Marketing Digital para la empresa Elete Trades S.A. con el propósito de mejorar el posicionamiento de la marca Trades en el mercado para el II semestre 2017.” Y los siguientes objetivos específicos: Analizar las herramientas digitales disponibles en el mercado costarricense y sus usos en relación con estrategias de posicionamiento, Investigar las herramientas digitales que utiliza la competencia de la empresa ELETE TRADES S.A., Determinar las necesidades de comunicación digital que tiene el mercado de la empresa ELETE TRADES S.A. y Proponer un Plan de Mercadeo Digital para la marca TRADES en el mercado para el II semestre 2017 (p. 32).

La metodología empleada en la investigación es de enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos. Esta combinación permite profundizar la investigación para obtener conocimientos tanto teóricos como prácticos. En el aspecto cualitativo, se estudia el comportamiento y las tendencias del mercado en el ámbito del marketing digital. En cuanto al enfoque cuantitativo, se recolectan datos para analizar las necesidades de la empresa en el entorno digital.

Se obtiene como conclusión de la investigación, cuando Obando (2019) señala que los medios digitales son importantes ya que el estudio realizado permite notar que estas herramientas son esenciales en la toma de decisiones, ya que ayudará al posicionamiento de la marca (p. 109).

La segunda tesis nacional consultada es la de Barrantes (2022) con el tema “Identificación de la influencia de la publicidad de Facebook, Instagram y TikTok en el posicionamiento de marca de la Asociación Costarricense de Terapia Asistida con Mascotas (ACOTEMA), en el cantón de Goicochea, según sus colaboradores, en el tercer cuatrimestre del año 2022”, realizada para la Universidad Internacional de las Américas y opta por el grado de Bachillerato en Publicidad.

De esta investigación se deriva el siguiente objetivo general: Según Barrantes (2022) “Analizar de la influencia de la publicidad de Facebook, Instagram y TikTok en el posicionamiento de marca de la Asociación Costarricense de Terapia Asistida con Mascotas (ACOTEAMA), en el Cantón de Goicochea, en el tercer cuatrimestre del año 2022”, y los siguientes objetivos específicos: Indicar la influencia de la publicidad en la decisión de realizar donativos por parte de los patrocinadores. Describir el tipo de posicionamiento de marca de la asociación. Demostrar las principales estrategias utilizadas en las redes sociales de la asociación. Realizar una propuesta publicitaria a la asociación (p. 15-16).

La metodología empleada en la investigación es de enfoque cualitativo, debido a que se enfoca en la recolección de datos vivenciales y permite un análisis subjetivo a partir de las categorías establecidas. En el aspecto cualitativo, se encarga de estudiar los fenómenos desde la perspectiva del participante.

Se obtiene como conclusión de la investigación, cuando Barrantes (2022) menciona que las redes sociales más utilizadas en la asociación son Facebook, Instagram y TikTok, que han servido como un canal de comunicación entre el público ya conocido. Sin embargo, no se ha aprovechado su funcionalidad en su totalidad, debido al desconocimiento en materia de publicidad por parte de los directores (p. 69).

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

### 2.1. *Marketing digital*

Muchas personas interpretan el *marketing digital* como la presencia en redes sociales y publicidad online, cuando en realidad es mucho más complejo de lo que aparenta, ya que este se complementa de herramientas integradas que trabajan juntas para atraer, convertir y retener clientes de manera exitosa. Rodríguez (2019) define el *marketing digital* como:

El marketing digital o marketing online es el desarrollo de estrategias de publicidad y comercialización a través de los medios digitales, en las cuales todas las técnicas que se emplean en el mundo off-line son imitadas y traducidas al mundo online, así mismo en el marketing digital aparecen, por ejemplo, nuevas herramientas, como los buscadores como Google, las nuevas redes sociales y la posibilidad de mediciones digitales de rentabilidad de cada una de las estrategias empleadas (pp. 39-40).

El *marketing digital* se ha convertido en una de las estrategias favoritas de muchas empresas, especialmente de los emprendimientos. Desde la pandemia de COVID-19, la tecnología ha revolucionado la manera en que las empresas venden y dan a conocer sus productos a los consumidores.

Según Enríquez (2023) “las aplicaciones y el marketing móviles se convirtieron en una parte esencial de la estrategia digital, permitiendo a las marcas llegar a los consumidores en cualquier momento y lugar” (p. 30). Hoy la gran mayoría de las personas posee un *smartphone* o algún otro dispositivo tecnológico, desde niños pequeños hasta adultos, sin importar su estatus

social, facilita que las empresas puedan recopilar datos de sus consumidores para adaptarse mejor a sus hábitos de consumo.

Gracias al *marketing digital*, ahora es posible utilizar diversas herramientas para enviar mensajes segmentados, basados en un análisis detallado del comportamiento de los consumidores que permiten a las empresas personalizar sus campañas de *marketing* de manera más precisa, asegurando que los mensajes lleguen a las audiencias correctas en el momento adecuado. Al aprovechar tecnologías como la inteligencia artificial, el análisis de datos y la automatización, los emprendimientos pueden entender mejor las preferencias y necesidades de sus clientes, lo que resulta en una mayor eficacia en la comunicación. La segmentación avanzada no solo mejora la relevancia de los mensajes, sino que también colabora para así construir relaciones más sólidas y duraderas con los clientes, aumentando su lealtad y satisfacción.

### **2.1.1. Estrategias de marketing digital**

#### **2.1.1.1. SEO (Optimización en Motores de Búsqueda)**

Para empezar y tener un mejor entendimiento, Sarango (2023) define un motor de búsqueda como aquello que en su base, es una herramienta digital diseñada para que las personas usuarias encuentren información que se encuentra disponible en internet. En otras palabras, es mejor conocido como Google; sin embargo, existen otros motores de búsqueda como Bing o Yahoo, pero Google es el más reconocido y común entre las personas. Estos motores de búsqueda se utilizan principalmente para aumentar la visibilidad de un sitio web, con el fin de generar tráfico orgánico y relevante hacia el sitio, lo cual contribuye al crecimiento y éxito de la marca, ya que una página web a veces puede generar más confianza en los consumidores.

Para tener éxito utilizando la estrategia de SEO, es importante considerar varios factores, como las palabras clave, que son términos o frases que las personas utilizan para encontrar información en los motores de búsqueda. Por ello, es fundamental saber con precisión cuáles son

las palabras clave que se deben utilizar para redirigir al público meta al sitio web. También es crucial la optimización en página, por lo que es necesario mantener siempre actualizados los títulos, descripciones, encabezados, enlaces, imágenes, etc., para que los motores de búsqueda los clasifiquen adecuadamente.

Cuando se quiera realizar una estrategia de SEO, es importante definir los objetivos en formato SMART y los KPIs que van de la mano con estos objetivos. Seguidamente, se debe hacer un estudio de la competencia para identificar cómo se puede hacer la diferencia, utilizando el método FODA. Después, se deben investigar las palabras clave, para lo cual se pueden utilizar herramientas como Google Keyword Planner o Semrush. Es fundamental asegurarse de que el título y la descripción sean atractivos y persuasivos para captar la atención de las personas rápidamente. Con el tiempo, es importante revisar el posicionamiento que se vaya obteniendo para identificar qué se necesita mejorar y así poder alcanzar la posición deseada o mantenerla, si ya se ha logrado.

#### 2.1.1.2. SEM (Marketing en los Motores de Búsqueda)

Esta estrategia es parecida a la del SEO, solo que esta puede tener tanto esfuerzo orgánico, así como de pago. Esta herramienta puede ser una forma de alcanzar nuevos leads y normalmente este se puede diferenciar porque viene en forma de anuncios. Canals (2024) explica brevemente el funcionamiento de la herramienta, la cual se utiliza para destinar las campañas de publicidad pagada en los navegadores. Esta definición incluye las acciones de mercadeo que se presentan en un buscador tanto de pago como gratuitos.

Al utilizar la estrategia de SEM, se puede obtener tráfico de calidad hacia la página, ya que atraerá a usuarios cuyas necesidades puede satisfacer la marca, gracias a la buena utilización de las palabras clave que estas personas utilizan. Además, ayuda a dar a conocer la marca a nivel mundial; si se logra colocar en los primeros puestos de los motores de búsqueda como Google,

esto generará una mayor visibilidad de la marca y fomentará una mayor lealtad, ya que el consumidor la asociará con una necesidad que tenga. Por último, es una forma donde se puede tener un resultado bastante positivo y sin tener que gastar mucho dinero ya que se puede ajustar el presupuesto a la necesidad que tenga la marca.

### 2.1.1.3. Email marketing

Este tipo de *marketing* es una herramienta para poder comunicarse con los clientes a través de un envío masivo de correos electrónicos por medio de la base de datos que la marca tenga. La idea del *email marketing* es comunicar las promociones o mostrar lo nuevo que está llegando a la marca. Salesforce Latam (2021) señala que la velocidad en la que se da el trayecto de la transformación digital, junto a la cantidad de mensajes que diariamente se reciben, el correo electrónico es el medio que resalta como el que tiene mayor capacidad para atraer la totalidad de la atención. En otras palabras, la ventaja del correo electrónico es que se puede abrir desde diferentes dispositivos, los cuales hoy en día prácticamente toda persona posee, y permite crear mensajes más personalizados para crear una conexión con sus clientes.

El correo electrónico es una importante forma de comunicación ya que este existe desde hace mucho tiempo atrás, pero este no ha perdido su popularidad debido a que permite tener accesibilidad para enviar un mensaje a una gran cantidad de personas todos los días. Con el *email marketing* puedes enviar *newsletters*, así como llegar a confirmar pedidos, lo cual llega a hacer que tu negocio tenga más orden, popularidad y crecimiento.

Para lograr un buen uso de esta estrategia, es importante prestar atención a la lista de contactos, recordando siempre que se debe incluir un botón que permita a las personas darse de baja. Asimismo, la personalización en los correos es crucial; utilizar el nombre de las personas,

por ejemplo, les hace sentir más en confianza. El diseño y el contenido son de suma importancia, ya que determinarán si la persona decide ignorar el correo o tomarse el tiempo para leerlo. Utilizar llamados a la acción también es muy útil para que las personas interactúen más y, de esta manera, se pueda generar tráfico hacia la página web o red social.

#### 2.1.1.4. *Marketing de influencers:*

¿Qué es un *influencer*? Es una persona activa en redes sociales que ha creado una comunidad en la que interactúa constantemente con sus seguidores. El *marketing de influencers* es una estrategia en la que las marcas colaboran con creadores de contenido en redes sociales para aprovechar su influencia, alcance y audiencia, con el fin de influir en las decisiones de compra de sus seguidores. Las marcas suelen realizar un estudio de los *influencers* para determinar cuál se alinea mejor con su nicho, ya que no los eligen solo por la cantidad de seguidores, sino por su capacidad para generar una conexión auténtica con la audiencia.

Este tipo de estrategia está en crecimiento inclusive cuando aún hay muchas personas que no están de acuerdo con los *influencers*, ya que muchos se han prestado a prácticamente aceptar ayudar a cualquier marca con tal de obtener cosas gratis y no de verdad concientizar en crear esa conexión de intermedio entre la marca y los seguidores; sin embargo, Lenis (2023) menciona:

El 93 % de los millennials dicen confiar en las reseñas online al mismo nivel que el de sus amigos y familia. Asimismo, el 41 % de los consumidores señalan que cada semana descubren nuevos productos por medio de estos creadores de contenido. Por ello, el marketing de influencers es clave hoy en día. (parr.1)

Tal y como menciona Lenis, los *influencias* han obtenido gran importancia en el mundo del *marketing*, ya que llegan a tener un impacto positivo en la decisión de compra de los

consumidores. Por eso, no debemos “satanizar” el uso de los *influencers*, especialmente en las agencias de publicidad, ya que al elegir a la persona correcta se puede lograr una mejor interacción y compromiso, mayor credibilidad, aumento del engagement, y un alcance masivo, incluso en audiencias segmentadas. Además, hay empresas que destacan la ventaja de obtener un buen retorno de inversión al trabajar con *influencers*.

Para lograr crear este tipo de estrategia con éxito, es importante estudiar y conocer a la audiencia, establecer objetivos claros, seleccionar a los *influencers* adecuados, establecer una relación de confianza y transparencia con el *influencer*, planificar las campañas, no dejarse llevar solo por la popularidad del *influencer*, organizar sorteos y escuchar las sugerencias del *influencer*.

#### 2.1.1.5. *Marketing* de afiliados

Este tipo de estrategia consiste en que una empresa recompensa a afiliados (clientes o empresas) por generar tráfico. Por lo tanto, por cada visitante que realice una compra a través de los enlaces proporcionados a cada afiliado, éste recibirá una comisión. Un afiliado normalmente tiene algún blog o es creador de contenido activo para facilitar la promoción de los productos. Así, crean contenido para promover el producto o servicio, ya sea en entradas de blog o en redes sociales como Pinterest, con el fin de generar el tráfico que les ayudará a obtener ganancias si se convierte en una compra final. Los montos que reciba un afiliado dependen de las condiciones establecidas por la empresa, que normalmente proponen un porcentaje de ganancia sobre el monto de la compra realizada.

Este tipo de *marketing* tiene una variedad de beneficios, Santos (2023, párr.4) comenta: “El marketing de afiliados es rentable, medible y escalable. Es por eso que resulta tan atractivo para las empresas, ya que les permite poner en marcha una estrategia de publicidad y ventas sin invertir grandes cantidades de dinero.” Algunos de los beneficios que brinda esta estrategia son la mejora de ingresos pasivos, es fácil de medir, tiene un alcance amplio y tiene bajo costo.

Algunos modelos que se utilizan para regular el marketing de afiliados son los siguientes:

- Pago por clic: el afiliado recibe su pago dependiendo de los clics generados por su publicación, se haya o no creado una venta.
- Pago por acercamiento: el afiliado recibe la remuneración si los visitantes se vuelven clientes potenciales, ya sea que descarguen una prueba de un producto o completen algún formulario.
- Pago por venta: en este caso, el afiliado recibe su pago por cada venta que se haya realizado a través de su publicación.

#### 2.1.1.6. Marketing de contenidos

El *marketing* de contenidos se centra en crear material valioso que atraiga a los clientes al ofrecer soluciones a sus necesidades o información relevante sobre un producto o servicio. Lodoño (2023) lo define como el tipo de mercadeo que se enfoca en crear, publicar y distribuir contenido que resulte relevante para su mercado meta y su objetivo principal es que nuevos clientes se sientan interesados sin que la comunicación resulte intrusiva. En la actualidad, el tipo de contenido que se debe generar debe estar enfocado en demostrar valor, ya que los consumidores no solo buscan la venta de un producto o servicio, sino también una conexión emocional y una experiencia significativa. Esto implica que las marcas deben ir más allá de simplemente promocionar lo que ofrecen; deben contar historias, compartir conocimientos y fomentar interacciones que resuenen con sus audiencias. Al hacerlo, no solo capturan la atención de los consumidores, sino que también construyen relaciones duraderas y significativas que pueden traducirse en lealtad y confianza. En un entorno saturado de información, ofrecer contenido que inspire, eduque y entretenga es esencial para destacar y mantener el interés del público.

La creación de contenidos no es una actividad que se realice simplemente por hacerlo; detrás de esta estrategia hay una serie de objetivos fundamentales que se buscan alcanzar. Entre estos objetivos se encuentran la generación de contenido de valor, el fortalecimiento del

reconocimiento de la marca, la atracción y adquisición de *leads*, así como la creación de fidelidad entre los clientes. Al centrarse en la producción de material relevante y útil, las empresas pueden no solo captar la atención de su público objetivo, sino también establecerse como referentes en su sector. Esta aproximación estratégica permite construir relaciones más sólidas y duraderas con los consumidores, facilitando un diálogo continuo que fomenta la confianza y la lealtad hacia la marca. En un mercado cada vez más competitivo, definir y perseguir estos objetivos es esencial para asegurar el éxito y la sostenibilidad de cualquier emprendimiento.

Según Lodoño (2023), algunos de los contenidos que más se utilizan hoy son los siguientes:

- **Blogs:** Escribir entradas de blog es una excelente manera de mejorar el posicionamiento del sitio web y aumentar el tráfico de leads. Al proporcionar información valiosa y relevante, las empresas pueden atraer a su público objetivo y establecerse como líderes de pensamiento en su sector.
- **Ebooks:** Los ebooks son libros electrónicos que abordan temas específicos y suelen compartirse en formato PDF. Pueden descargarse desde la página web de la empresa o mediante un formulario que permite captar datos de los usuarios, lo que también ayuda a generar leads.
- **Pódcast:** A través de los pódcasts, las marcas pueden conectar con su audiencia abordando temas en tendencia o de gran interés para su público objetivo. Este formato ha ganado popularidad, ya que permite a los oyentes consumir contenido mientras realizan otras actividades.
- **Contenido generado por otros usuarios:** Este tipo de contenido es fundamental para las empresas, ya que indica que los consumidores están interactuando personalmente con la marca. Cuando los usuarios publican sobre la empresa en sus plataformas digitales, se crea un sentido de comunidad y autenticidad.

- Memes: Los memes nunca pasan de moda y son una forma divertida de conectar con el público. Al hacer reír a la audiencia, los memes permiten que las personas se identifiquen y establezcan una conexión más genuina con la marca.
- Videos: El contenido en video es ideal para compartir información extensa sin resultar aburrido. Incorporando gráficos, sonidos y texto, se hace que la información sea más interactiva y atractiva para los espectadores.
- Publicaciones en las redes sociales: Dado que casi todas las personas cuentan con un teléfono celular, la mayoría de ellas también está presente en redes sociales. Al estudiar cuidadosamente el nicho al que se desea llegar, las empresas pueden crear diferentes tipos de contenido adaptados a cada plataforma, maximizando su alcance y efectividad.

En resumen, diversificar el tipo de contenido que se ofrece es esencial para captar la atención de diferentes segmentos de audiencia y mantener su interés en la marca. Cada formato tiene sus propias ventajas y, al utilizarlos estratégicamente, las empresas pueden fortalecer su presencia en el mercado y fomentar una mayor interacción con sus clientes.

#### 2.1.1.7. Redes sociales

En los últimos años, las redes sociales han dado un giro de 360 grados en la forma en que las empresas deben comunicarse con sus consumidores. Por medio de plataformas como Facebook, Instagram, TikTok, X, entre otras, las marcas pueden tener una interacción más personalizada y directa con su público meta. Así mismo, estas pueden llegar a crear lealtad de marca y obtener resultados más efectivos.

Para tener éxito en las redes sociales, siempre es importante tomar en cuenta los objetivos que se quieren alcanzar, ya sea aumentar las ventas o lograr mayor visibilidad. Tener esto claro ayudaría a diseñar una estrategia efectiva y así poder medir los resultados de la mejor manera. Otro punto muy importante a considerar es tener el público objetivo bien definido tal y como lo

menciona Hinostroza (2023) “Conocer a tu público objetivo es esencial para dirigir tus esfuerzos de marketing en las redes sociales de manera efectiva”(p. 14), por ellos es importante hacer un estudio de mercado para así poder comprender las características demográficas y psicográficas de los potenciales clientes, porque gracias a ello es cómo se va poder adaptar el contenido y mensajes que cumplan con las necesidades que ese público necesita cubrir.

Como se mencionó anteriormente, existen varias redes sociales, pero no todas están hechas para un mismo propósito o público. Por ello, nuevamente, es importante conocer el comportamiento de tu público meta, en este caso, los dueños de mascotas. Esa información nos indicará cuál o cuáles redes sociales son las que más utilizan esas personas, para así no tener que estar manteniendo un sinnúmero de redes sociales, donde posiblemente solo se necesite prestar atención a dos de ellas. Cuando ya se han elegido las redes que mejor van con el público objetivo, es ahí donde ya se tiene que pensar en la creación de contenido atractivo para captar la atención de las personas.

Después de crear el contenido, es importante planificar las publicaciones que se harán en las redes sociales para mantener una presencia constante y consistente, especialmente si se desea crear recordación de marca. Según Hinostroza (2023, p.15), “Las redes sociales no se tratan solo de publicar contenido, también se trata de interactuar con tu audiencia”. Con base en lo mencionado, es necesario estar al tanto de responder comentarios y mensajes de manera rápida y profesional, ya que esta es la forma en que nos acercaremos más a nuestros clientes, aunque sea de manera virtual.

#### 2.1.1.8. Landing pages

Los *landing pages* son una estrategia de *marketing digital* para persuadir a los consumidores. Mendoza (2023, parr. 1) las define como “Una landing page es una página diseñada para persuadir a los usuarios de que realicen una acción específica. Por ejemplo, hacer que se suscriban a una *newsletter*, compren un producto o confirmen su asistencia a un evento.” Esta

estrategia normalmente utiliza el pago por clic para redireccionar a las personas, pero estas también se pueden encontrar en publicaciones de redes sociales o en búsquedas orgánicas.

Las *landing pages* son un elemento crucial en la experiencia digital de los usuarios, ya que suelen ser la primera interacción que un consumidor tiene con una marca en su sitio web. Estas páginas deben ofrecer una presentación clara y atractiva de la información más relevante sobre la empresa o producto, brindando al usuario una visión general de lo que puede esperar, por lo que es fundamental que el contenido esté optimizado para ser consumido de manera rápida y sencilla, considerando que muchos usuarios tienden a evitar leer largos bloques de texto, especialmente cuando se trata de publicidad. Además, una buena *landing page* debe enfocarse en captar la atención del visitante desde los primeros segundos, utilizando un diseño atractivo y llamados a la acción claros que guíen al usuario hacia los objetivos deseados, como realizar una compra o suscribirse a un servicio (Mendoza, 2023).

Utilizar este tipo de estrategia es altamente beneficioso para una empresa que busca aumentar el número de suscriptores a su newsletter, promover productos o incrementar ventas. Las *landing pages* también son una herramienta efectiva para motivar a los usuarios a descargar una aplicación, si la empresa cuenta con una, o para impulsar promociones y ofertas específicas. Estas páginas permiten a las marcas dirigir de manera focalizada el interés del consumidor hacia una acción concreta, mejorando así la tasa de conversión.

Sin embargo, no se recomienda utilizar las *landing pages* para contar la historia completa de la empresa o presentar una amplia gama de productos de manera dispersa. El objetivo principal de una *landing page* es captar la atención del usuario de forma directa y ofrecer información relevante de manera concisa, facilitando que el visitante realice una acción específica. Incluir demasiada información, como un largo recorrido sobre la historia de la empresa o una lista extensa de productos, puede distraer al usuario y reducir la efectividad de la página. Es esencial que las *landing pages* mantengan un enfoque claro y alineado con el objetivo principal, ya sea captar *leads*,

realizar una venta o generar descargas, optimizando así la experiencia del usuario y maximizando los resultados para la empresa (Mendoza, 2023).

Para crear una *landing page* es importante tomar en cuenta los elementos clave que esta debe llevar, los cuales son:

- Hero Image: también conocida como la imagen principal, es un elemento gráfico clave que capta la atención del usuario de inmediato. Debe ser visualmente atractivo y representar de manera efectiva la propuesta de valor de la marca o el producto. La imagen principal debe transmitir el mensaje central de forma clara y visual, generando una primera impresión fuerte que motive al visitante a seguir explorando.
- Titular y subtítular: el titular debe ser llamativo y debe incluir la propuesta de valor de forma concisa. Su función es captar la atención y despertar el interés del usuario. Por otro lado, el subtítulo sirve como complemento, ofreciendo más detalles que amplían o explican el titular, ayudando a clarificar la oferta o los beneficios que se están presentando. Ambos elementos deben estar alineados para comunicar de manera efectiva lo que se espera que el usuario haga o entienda.
- Texto de apoyo: esta sección proporciona una explicación más detallada del mensaje principal. Aquí es donde se refuerza la propuesta de valor, utilizando argumentos convincentes que ayuden a persuadir al usuario de la importancia y beneficios de la oferta. Es esencial que el texto sea claro y directo, manteniendo el equilibrio entre la información necesaria y la concisión, para no abrumar al lector.
- Formularios: los formularios son una parte fundamental, ya que permiten recolectar datos valiosos de los usuarios. Es importante que estén diseñados de manera que no resulten invasivos y que soliciten solo la información esencial para evitar que los usuarios abandonen la página. Además, los formularios ayudan a filtrar la base de datos, lo que permite enviar correos electrónicos personalizados que respondan a las necesidades específicas de cada persona que se haya suscrito.

- CTA (llamado de acción): los CTAs son botones o enlaces que invitan al usuario a realizar una acción concreta, como realizar una compra, suscribirse, descargar contenido o registrarse. Es importante que estos se destaquen visualmente con un color llamativo y un texto claro y directo. El CTA debe ser irresistible, generando en el usuario el deseo de realizar la acción de inmediato, contribuyendo a mejorar la conversión y el éxito de la página.

En conjunto, estos elementos bien diseñados y organizados son esenciales para el éxito de una *landing page*, ya que facilitan la interacción del usuario y aumentan la probabilidad de alcanzar los objetivos de la empresa (Mendoza, 2023).

#### 2.1.1.9. Aplicaciones móviles.

Vivimos en una época donde prácticamente todas las personas cuentan con un teléfono celular, y se puede decir que la gran mayoría tienen una dependencia considerable de este dispositivo electrónico, de hecho, Lenis (2023) menciona lo siguiente:

Se espera que para el año 2025 el número de usuarios de teléfonos móviles supere los 18.000 millones y cada vez hay más dispositivos conectados a la red 5G. Por lo tanto, crear contenidos y campañas que solo se aprecien bien o se aprovechen mejor en un ordenador de escritorio ya no es una buena idea (párr. 1).

Por esta razón, utilizar aplicaciones móviles representa una gran ventaja para las empresas. No solo porque facilita el acceso a sus servicios o productos, sino también porque muchas personas desarrollan una mayor lealtad hacia una marca que ofrece una aplicación móvil funcional y fácil de usar. En un mundo cada vez más digital, contar con una app no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también fortalece la relación entre la empresa y sus clientes, convirtiéndose en un canal directo y eficiente de comunicación y fidelización.

Al igual que en otras estrategias de *marketing*, es de suma importancia realizar un estudio de mercado para comprender a fondo las necesidades de los consumidores. Sin embargo, en este caso, también es crucial analizar sus preferencias móviles. Este tipo de estrategia se enfoca en generar leads, pero con un enfoque centrado en el uso de dispositivos móviles. Los mensajes se adaptan de manera personalizada a cada usuario, considerando sus hábitos de uso y sus necesidades específicas. Al personalizar la experiencia de marketing en función de los dispositivos móviles, las empresas pueden aumentar la efectividad de sus campañas, ofreciendo contenido relevante en el momento adecuado y maximizando la posibilidad de conversión.

El *marketing* de aplicaciones móviles se destaca por la capacidad de enviar mensajes de marketing en cualquier momento y lugar, lo que ofrece una gran ventaja competitiva. Sin embargo, para que una aplicación móvil sea realmente efectiva, es fundamental contar con un sitio web optimizado. La aplicación debe funcionar como una extensión móvil de la página web, brindando una experiencia de usuario fluida y coherente. Un sitio web bien diseñado asegura que la aplicación no solo sea una adaptación visual, sino también una plataforma eficiente que permita a los usuarios interactuar fácilmente con la marca desde sus dispositivos móviles. Esto refuerza la imagen de la empresa y mejora la satisfacción del cliente (Lenis, 2023).

La ventaja de utilizar esta estrategia radica en la posibilidad de determinar la ubicación de los usuarios en tiempo real. Esto representa un gran beneficio para las marcas, ya que permite enviar ofertas y mensajes personalizados basados en la localización exacta del usuario. Al aprovechar esta información, las empresas pueden ofrecer promociones o campañas dirigidas a personas que se encuentran en áreas específicas, aumentando la relevancia de los mensajes y la probabilidad de conversión. De esta manera, los usuarios reciben contenido más oportuno y ajustado a su contexto, lo que mejora la experiencia del cliente y fortalece la relación con la marca.

En fin, el creciente uso de dispositivos móviles y la proyección de un aumento exponencial en el número de usuarios para los próximos años hacen que las aplicaciones móviles sean un componente esencial en las estrategias de marketing de cualquier empresa. La capacidad de personalizar mensajes en tiempo real y con base en la ubicación del usuario, junto con la posibilidad de ofrecer una experiencia fluida entre la web y la app, permite a las marcas no solo adaptarse a las nuevas tendencias, sino también optimizar sus campañas para generar mayor lealtad y conexión con los clientes. En un mundo donde la movilidad y la inmediatez son clave, las empresas que integren eficazmente las aplicaciones móviles en su comunicación estarán mejor posicionadas para destacar en el mercado digital (Lenis, 2023).

#### 2.1.1.10. *Marketing digital* utilizando realidad virtual

La realidad virtual es una de las estrategias más recientes que ha irrumpido en nuestro mundo, algo que, hace unos años, parecía posible solo en películas de ciencia ficción. Sin embargo, hoy se ha convertido en una herramienta poderosa que ofrece a los consumidores experiencias completamente fuera de lo común. A través de la realidad virtual, las marcas pueden crear entornos inmersivos e interactivos que permiten a los usuarios vivir experiencias únicas, superando las barreras de la realidad física. Esta tecnología no solo transforma la forma en que las empresas se conectan con sus clientes, sino que también redefine el concepto de interacción, brindando una nueva dimensión de posibilidades para el *marketing* y el entretenimiento.

El comportamiento del consumidor ha cambiado considerablemente debido a la evolución tecnológica, especialmente tras la pandemia. Según la Escuela Universitaria Mediterrani (EUM) (2023):

Dado que las necesidades y expectativas de los clientes evolucionan constantemente, la tecnología de realidad virtual, o las últimas tecnologías en

general, pueden ayudar a salvar las distancias y permitir a las marcas disponer de los medios para abordar los cambiantes puntos débiles de sus clientes. (párr. 10).

El uso de la realidad virtual en el *marketing* no solo facilita esta adaptación, sino que también añade un valor significativo al *storytelling* en las campañas publicitarias. Al integrar esta tecnología, las marcas pueden ofrecer experiencias más inmersivas, permitiendo que los consumidores se sientan parte activa de la historia que se está contando. Además, este enfoque convierte la publicidad en algo más interactivo y entretenido, disminuyendo la percepción negativa que muchas personas tienen hacia los anuncios tradicionales y reduciendo el riesgo de que los usuarios los eviten o rechacen. La realidad virtual, en este sentido, no solo capta la atención del público, sino que también mejora su experiencia con la marca (EUM, 2023).

#### 2.1.1.11. *Inbound marketing*

Este tipo de *marketing* se enfoca principalmente en acercarse a los clientes de manera no intrusiva, evitando tácticas agresivas. Como se mencionó anteriormente, la estrategia se basa en atraer a los clientes a través de contenido relevante y útil en cada etapa del proceso de compra. Por ello, es fundamental comprender a fondo al público objetivo de cada marca, lo que permite identificar sus intereses y necesidades. De esta manera, se puede generar publicidad más efectiva y personalizada, lo que no solo capta la atención del cliente, sino que también aumenta la probabilidad de conversión. En un entorno saturado de información, la clave del éxito radica en ofrecer valor, y esto solo se logra al conocer profundamente a los consumidores y ofrecerles contenido que resuene con ellos en el momento adecuado.

Pursell (2023) explica lo siguiente del *inbound marketing*:

Se trata de ofrecer valor de una forma no intrusiva, a diferencia de la publicidad tradicional, por lo que los consumidores no sienten que el fin es conseguir ventas. Con las técnicas inbound, tus clientes se acercan a ti y con las outbound eres tú el

que debe encontrarlos a ellos. En el primer caso, la clave está en crear contenido de calidad; y, en el segundo, en el presupuesto (párr. 12).

Por lo tanto, el éxito del *marketing* moderno radica en ofrecer valor de manera no intrusiva, lo que genera una conexión más genuina con los consumidores. A diferencia de la publicidad tradicional, donde el enfoque está en obtener ventas de forma directa, las técnicas de *inbound marketing* buscan atraer a los clientes a través de contenido relevante, como la creación de videos, y de calidad. Esto permite que los clientes se acerquen por sí mismos a la marca, mientras que el *outbound marketing*, más agresivo y dependiente del presupuesto, requiere que la empresa busque a sus clientes. Al final, la clave para una estrategia efectiva es crear valor que resuene con los consumidores y fortalecer su lealtad sin sentirse abrumados por la publicidad.

La realidad virtual representa una poderosa herramienta para las marcas en la era digital, la cual permite no solo adaptarse a los cambios en el comportamiento del consumidor, sino también ofrecer experiencias publicitarias más inmersivas y entretenidas. Al integrar esta tecnología en sus estrategias, las empresas pueden transformar la manera en que se conectan con su audiencia, fortaleciendo el vínculo emocional con sus clientes y brindando un valor añadido que va más allá de los métodos tradicionales de marketing. Así, la publicidad se convierte en una experiencia memorable y atractiva, en lugar de una interrupción no deseada (Pursell, 2023).

### **2.1.2. Elementos de una estrategia de marketing digital**

Para que el *marketing digital* tenga el éxito que se espera, esta sigue diferentes estrategias para poder alcanzar los objetivos que tenga la empresa, y esta se va a ir acoplando a las tendencias del momento para maximizar el alcance e impacto. De acuerdo con Santos (2024):

Una estrategia de marketing digital es un plan detallado que define los objetivos, tácticas, canales y acciones específicas a implementar para promover una marca, producto o servicio en entornos digitales. Con ella, se establecen los pasos para alcanzar las metas de una compañía a través de Internet al identificar una audiencia y atraerla (párr.3).

Debido al amplio alcance del *marketing digital*, puede resultar abrumador para los vendedores elegir las estrategias más adecuadas que aseguren el éxito de sus campañas, pero la variedad de estas estrategias permite adaptarlas a las necesidades específicas de cada empresa. Para lograrlo, es crucial comprender los elementos clave que conforman una estrategia de *marketing digital*, los cuales son los siguientes:

Investigar el mercado y público objetivo: Es de suma importancia saber qué está ocurriendo en el mercado en el que se encuentra la empresa, así como comprender su segmentación. Por lo tanto, la empresa tiene que investigar cuáles son las tendencias del momento, sus competidores y las diferentes características que su público tiene, ya sea por el lado demográfico, actitudinal o psicográfico (Santos, 2024).

Definición de objetivos: los objetivos tienen que ser claros y medibles para que se alineen a la misión de la empresa. En otras palabras, se deben crear los objetivos “SMART” y su rendimiento se mediría por medio de los Key Performance Indicators (KPI’s).

Selección de los canales de comunicación: Estas son las plataformas y medios más adecuados para implementar las acciones de *marketing* y alcanzar al público objetivo. Entre estos canales se encuentran las redes sociales, el SEO, el sitio web de la empresa, la publicidad en línea, el correo electrónico, entre otros.

Creación de contenidos: Los tipos de contenido pueden variar, pero deben estar alineados con los objetivos y el comprador, para que el mensaje llegue de forma clara, con el fin de

comunicar los beneficios y la propuesta de valor de la marca. Para ello, es importante crear contenido informativo como blogs, tutoriales o guías; contenido visual como infografías, imágenes o videos; y, por último, contenido interactivo como webinarios, encuestas o concursos (Santos, 2024).

Planificación y ejecución: es importante que cuando se planea una campaña esté acompañada de un calendario con las fechas importantes, el presupuesto y las tácticas bien definidas.

Monitoreo y análisis: monitorear y analizar los resultados es esencial para poder tener un mejor entendimiento de cómo está funcionando la estrategia y así visualizar si es necesario hacer algún ajuste. Una de las plataformas más utilizadas para ver los resultados de una campaña es la de Google Analytics para medir el tráfico y comportamiento de los usuarios.

Optimización: con base en los resultados del análisis, es importante realizar ajustes y optimizaciones continuas para mantener un buen rendimiento de la estrategia de *marketing digital*, permitiendo así estar siempre al día con las nuevas tendencias y necesidades del público objetivo (Santos, 2024).

### **2.1.3. Ventajas del *marketing digital***

El *marketing digital* es una gran ventaja tanto para las empresas como para los consumidores, ya que ambas partes tienen acceso a internet para encontrar la información necesaria que buscan y necesitan.

Desde la perspectiva de los vendedores, el *marketing digital* ofrece una mayor facilidad para segmentar mercados amplios, permitiéndoles llegar a una gran cantidad de personas. Igualmente, pueden variar o cambiar sus estrategias de manera fácil y rápida si surge algún problema con la campaña. Además de poder solucionar problemas de manera eficiente, los

vendedores pueden mantener su catálogo actualizado y reducir costos asociados con intermediarios y publicidad física. Este tipo de estrategia es una de las formas más accesibles económicamente, especialmente para pequeños emprendimientos que aún no tienen el capital para utilizar otros tipos de medios de comunicación.

Desde el punto de vista de los consumidores, comprar en línea es algo que pueden hacer desde donde quieran y en el momento que les plazca sin la necesidad de tener que ir a algún punto de venta. Comenta Ramírez (2019) El consumidor ya no tiene que preocuparse por el acoso ni la influencia excesiva de los vendedores en las tiendas, lo cual puede resultar abrumador y dificultar la experiencia de compra al no permitirle tomar decisiones de manera independiente y reflexiva (p. 43).

#### **2.1.4. Posicionamiento de marca**

El posicionamiento de marca es fundamental para posicionar la marca en el *top of mind* de los consumidores, lo cual implica diferenciar la marca de sus competidores y establecer una identidad única que resuene con el público objetivo. Según Barrantes (2022):

Para comprender este concepto, también llamado branding, se debe definir de una manera adecuada, junto con el concepto de marca. El posicionamiento abarca una serie de atributos o características que se asignan al producto y que los consumidores asocian de manera fácil y rápida (p. 30).

Dicho de otro modo, el objetivo principal es lograr que los consumidores cuando piensen en un producto o marca, la marca en cuestión sea la primera en venir a su mente por medio de diferentes elementos como el diseño del producto, precio, distribución y la interacción que la marca tenga con sus clientes.

## **2.2. Emprendimientos**

Un emprendimiento nace cuando una persona o un grupo de personas identifica una oportunidad de negocio e invierte en los recursos necesarios para desarrollarla, con el fin de generar nuevos ingresos. A continuación, Cardenas (2023) define emprendimiento de la siguiente manera:

Un emprendimiento es el esfuerzo que hace una persona o grupo de personas para impulsar un proyecto, crear una empresa o una solución innovadora. Con base en esta actividad se generarán ganancias y se aportará valor a los consumidores, de tal forma que el negocio o proyecto permanezca, crezca y escale (párr. 4).

Este proceso también implica la innovación, la toma de riesgos y la capacidad de adaptarse a los cambios del mercado. Los emprendimientos son motores del crecimiento económico de un país, ya que fomentan la creación de empleo, la introducción de nuevos productos y servicios, y la competitividad de las economías.

Los emprendedores, deben poseer una combinación de habilidades y cualidades que incluyen la creatividad, la resiliencia, la capacidad de liderazgo y una visión clara del negocio para que este se pueda mantener a flote. Además, para que un emprendimiento tenga éxito no solo depende de la idea, sino también de la forma en que la ejecute, la capacidad para gestionar recursos y el establecimiento de redes de apoyo y colaboración.

### **2.2.1. Mercado de mascotas**

En el mercado de mascotas, la segmentación principal debe centrarse en las personas que son amantes de los animales, ya que representan el perfil que posee las características necesarias para satisfacer las demandas del mercado de productos y servicios para mascotas, Wortv (2024)

menciona que el perfil de los amantes de las mascotas tiene en común que siempre van a buscar el bienestar y la comodidad de sus mascotas. En este contexto, factores como la ubicación geográfica o la situación económica no resultan determinantes al momento de identificar al público objetivo. Ser amante de las mascotas es un rasgo que trasciende el género y la edad; lo único indispensable es que estas personas amen incondicionalmente a sus animales y los consideren un miembro más de su familia. Este enfoque permite captar a un grupo de consumidores que se caracteriza por su dedicación y afecto hacia sus mascotas, lo que incrementa la posibilidad de establecer una conexión emocional fuerte entre la marca y el cliente.

Las nuevas generaciones ya no piensan en tener hijos, sino que prefieren tener mascotas como hijos, ya que la responsabilidad no es tan grande como la de un ser humano. Por lo tanto, por este cambio en el comportamiento de las personas y el crecimiento urbano, el mercado de mascotas ha estado en constante crecimiento, y se proyecta a que siga creciendo aún más, ya que las personas que tienen alguna mascota estarán dentro del mercado por un promedio de 10 a 14 años, ya que esa es la vida promedio de un perro o gato.

Dado que actualmente hay un mayor interés por el bienestar animal, los dueños se preocupan por brindarles una vida de calidad a sus mascotas, tal como PROCOMER (2019) menciona: “Los Millennials y la Generación Z, conscientes de la salud, están invirtiendo cada vez más en el bienestar de las mascotas, impactando la innovación y la adaptabilidad en los productos.” Los jóvenes, al ver a sus mascotas como sus hijos, ahora destinan parte de su salario para asegurarse de proporcionarles una buena calidad de vida. De hecho, hoy en día muchos se identifican con la frase: “Yo trabajo para darle la vida que mi perro/gato se merece.” Sándel (2019) comenta lo siguiente:

Ve mucho potencial en la región centroamericana, donde los dueños todavía cocinan para su mascota, sin embargo, “el consumidor se vuelve cada vez más especializado y busca un producto específico, quiere la mejor tecnología detrás de

cada croqueta, además de una recomendación veterinaria, por ello las empresas invierten en diversificar su portafolio de productos para cubrir estas necesidades. (párr. 9)

Ser parte del mercado de mascotas no es difícil si la marca realiza un estudio completo de su competencia y de las tendencias del mercado. Las marcas que venden productos para mascotas deben asegurarse de ofrecer productos de calidad, especialmente cuando se trata de alimentos, ya que los dueños buscan opciones naturales y orgánicas para no dañar a sus mascotas. Además, conocer bien su nicho y ofrecer consejos sobre el cuidado de mascotas puede ser una forma efectiva de conectar de manera genuina con su público objetivo. Por último, si la marca demuestra su compromiso con el bienestar animal, muchas personas se sentirán atraídas y persuadidas; por ello, es fundamental interactuar con estas personas y construir una relación basada en la confianza y el respeto.

### **2.2.2. Personas dueñas de mascotas**

Una persona dueña de mascotas es aquella que tiene a su cargo un animal doméstico, ya sea un perro, gato, conejo, hámster, entre otros. Según All Pet Food (2020), América Latina es la región con el mayor número de dueños de mascotas, con un 80% de la población latinoamericana que cuida de un animal en su hogar. Esta tendencia refleja una evolución en la mentalidad de las personas, quienes, cada vez más, consideran a las mascotas como miembros de la familia. Este cambio de perspectiva ha hecho que el amor y la dedicación hacia los animales domésticos crezca considerablemente, convirtiéndose en una prioridad para muchos.

Actualmente, tener una mascota no solo implica compañía, sino también una responsabilidad que muchos toman muy en serio, de hecho, este apego ha llegado a niveles casi obsesivos, donde el bienestar del animal es puesto en primer lugar, influenciando decisiones

económicas, sociales y emocionales. Por lo tanto, la demanda de productos y servicios especializados, como alimentos de alta calidad, seguros veterinarios, ropa, juguetes y hasta tratamientos médicos avanzados, esto muestra que las mascotas no son simplemente animales de compañía, sino seres que ocupan un lugar central en la vida de sus dueños.

El cambio en la relación entre humanos y mascotas ha sido impulsado por el creciente interés en el bienestar animal y una mayor conciencia sobre las necesidades físicas y emocionales de estos compañeros de vida. Como resultado, las mascotas ahora ocupan un papel esencial en la estructura familiar, y su bienestar se ha convertido en un reflejo del amor y cuidado que los dueños están dispuestos a proporcionar. Sin embargo, en algunos casos, los dueños de mascotas pueden adoptar conductas que no son beneficiosas para su propia vida. Hay personas que temen dejar a sus mascotas solas en casa, lo que las lleva a renunciar a su vida social y familiar. Otros son tan dependientes de sus mascotas que sienten la necesidad de llevarlas a todas partes, lo cual puede generar incomodidad o disconformidad en su círculo social. Con base en esas situaciones, Clínica Alemana (2014, párr. 9 ) menciona: “en este sentido, es necesario llegar a acuerdos sobre cuáles son los espacios y situaciones en que se dará atención a la mascota, y cuáles se deben respetar para no interferir en la calidad de vida del resto”. Por ello, es importante establecer límites y mantener una relación saludable con las mascotas, equilibrando el amor por ellas con el bienestar personal y social.

### **2.2.3. Comportamiento del consumidor**

Cada consumidor tiene preferencias únicas que influyen en su decisión de compra, ya que buscan satisfacer sus necesidades. Es ahí donde la psicología del consumidor juega un papel importante, ya que permite conocer lo que desean y necesitan, especialmente en el caso de su público objetivo. Aunque no se puede leer la mente de los consumidores, sí es posible interpretar sus cualidades y comportamientos para realizar un análisis de su conducta.

Pero ¿Qué es la psicología del consumidor? Según Terreros (2023):

La psicología del consumidor estudia el comportamiento humano y se enfoca en su manera de ser como comprador de productos o servicios; es decir, analiza sus preferencias, patrones de compra y costumbres de consumo. También observa sus reacciones y preferencias ante los mensajes y acciones de publicidad, por ejemplo: nuevos lanzamientos, anuncios, tendencias, empaque, etc.

Realizar el análisis del consumidor es prácticamente una obligación para cada empresa, ya que permite identificar qué tipo de mensajes y campañas son más efectivas y valiosas para el público objetivo. Asimismo, la psicología del consumidor se convierte en una herramienta de gran utilidad para las estrategias de *marketing*, ya que contribuye al éxito de estas al permitir a las marcas tomar decisiones estratégicas sobre el tipo de comunicación, la apariencia del producto o empaque, el precio, entre otros aspectos. Al final, lo que se busca es crear una conexión auténtica con los consumidores, ya que hoy en día no solo se compra un producto o servicio, sino también la experiencia que la marca brinda a su público meta.

All Pet Food (2020) describe el comportamiento de los millennials como dueños de mascotas de la siguiente forma:

Y es que, efectivamente, los millennials los perciben, tratan, quieren y cuidan al igual que si fueran hijos humanos. Si bien, por supuesto, esto no es exclusivo de la generación, sí es una visión más extendida entre los dueños de estas edades. (párr. 5)

Aunque esta actitud no es exclusiva de solo esta generación, es evidente que entre los dueños más jóvenes, esta visión se ha extendido con mayor fuerza. Para los millennials, el cuidado de sus mascotas va más allá de las necesidades básicas, incorporando aspectos emocionales y de bienestar que tradicionalmente se asocian con la crianza de hijos.

En resumen, entender la psicología del consumidor es muy importante para que las empresas puedan conectar de manera auténtica con su público objetivo, especialmente en un mercado tan emocionalmente impulsado como el de las mascotas. En el caso de los *millennials*, quienes ven a sus mascotas como miembros de la familia, en el ámbito de mascotas deben enfocarse en transmitir valores emocionales que refuerzan la importancia del bienestar animal. Este enfoque no solo permitirá que las marcas se diferencien, sino también ayudará a crear relaciones duraderas y significativas con sus clientes, quienes no solamente buscan productos, sino que también buscan experiencias y conexiones que reflejen sus propios valores y estilos de vida.

## **CAPÍTULO III. METODOLOGÍA**

### **3.1. Enfoque de investigación (cualitativo, cuantitativo, mixto).**

Esta investigación tiene un enfoque mixto, la cual Hernández et al. (2014) la describe como “La triangulación, la expansión o ampliación, la profundización y el incremento de evidencia mediante la utilización de diferentes enfoques metodológicos nos proporcionan mayor seguridad y certeza sobre las conclusiones científicas” (p. 537).

Asimismo, al utilizar métodos cualitativos y cuantitativos permitió obtener resultados más amplios y completos. Sin embargo, se notó una mayor influencia del enfoque cualitativo, debido a que se buscó una comprensión más profunda de las experiencias, algo que sería difícil de lograr únicamente con datos numéricos.

### **3.2. Tipo de investigación**

El tipo de investigación es la de tipo secuencial ya que tal y como menciona Hernández et al. (2014) “En una primera etapa se recolectan y analizan datos cuantitativos o cualitativos, y en una segunda fase se recaban y analizan datos del otro método” (p. 547).

La investigación fue de tipo secuencial, ya que comenzó con una fase cualitativa y continuó con una fase cuantitativa. Este tipo de enfoque es ideal para temas poco estudiados, ya que la fase cualitativa permite una comprensión más profunda, mientras que la fase cuantitativa ayuda a validar y ampliar los resultados obtenidos.

### **3.3. Fuentes de información**

Según Etecé (2024) “las fuentes de información son documentos que se consultan para obtener datos de un tema sobre el que se quiere saber más. En una investigación académica...conforman el soporte que se usa para producir un escrito u otro tipo de trabajo” (párr.1).

Los datos que se recolectaron para este trabajo de investigación se obtuvieron a través de fuentes primarias y secundarias. Las fuentes primarias incluyeron entrevistas a emprendedores, *benchmarking* de diferentes emprendimientos y encuestas a personas dueñas de mascotas. Además, las fuentes secundarias fueron investigaciones previas y entradas de blogs relacionadas con el marketing digital y el mercado de mascotas.

### **3.4. Población**

Entendemos por población como el conjunto de elementos que tienen cualidades similares (Canal Math2me, 2019, 0m2s).

Esta investigación contó con dos poblaciones, una de las cuales son los emprendimientos de mascotas a nivel nacional. La otra población de estudio es el conjunto de individuos, en este caso, los propietarios de mascotas que habitan en el cantón de Santa Ana, quienes fueron

encuestados para obtener datos representativos del fenómeno en estudio. Esta se define como: “Conjunto de los elementos sometidos a una evaluación estadística mediante muestreo” (Real Academia Española, s.f., definición 5)

### **3.5. Muestra (cuando el tipo de investigación lo amerite)**

La muestra se define, según Hernández et al. (2018) como “subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (p.175).

En esta tesina se utilizaron dos tipos de muestras diferenciadas, ajustadas a los objetivos de estudio:

La muestra A fue de 2 personas y 5 emprendimientos y estuvo enfocada en emprendedores del mercado de mascotas, cuyo conocimiento y experiencia permitieron analizar las estrategias de *marketing digital* en este sector.

La muestra B estuvo conformada por 33 personas dueñas de mascotas, residentes del cantón de Santa Ana. Dado que no existen datos sobre la cantidad de personas con mascotas en el cantón de Santa Ana, se optó por obtener para la muestra B treinta respuestas. Esta cantidad se definió ya que la segunda población analizada en la presente investigación es pequeña y no existe mucha variabilidad entre las personas que la conforman, por lo que una muestra de 33 puede resultar representativa y suficiente para reconocer tendencias (Salgado, 2019).

El tamaño de esta muestra permite captar una variedad de opiniones y los datos necesarios para establecer patrones en las percepciones y necesidades de los dueños de mascotas, lo cual sirve como base para futuras investigaciones.

### **3.6. Tipo de muestreo**

Según Hernández et al. (2018) “Las muestras no probabilísticas, también llamadas muestras dirigidas, suponen un procedimiento de selección orientado por las características de la investigación, más que por un criterio estadístico de generalización” (p.189). Para el presente trabajo, las muestras son de carácter no probabilístico, ya que las personas serán seleccionadas por características específicas.

Para la muestra de emprendedores en el sector de mascotas a nivel nacional, se optó por un muestreo por criterio, enfocado en incluir a aquellos con experiencia en estrategias de marketing digital y presencia en el mercado nacional de mascotas. Este tipo de muestreo permite obtener información más profunda y relevante de los participantes, facilitando un análisis detallado de las prácticas en el sector.

En cuanto a la recolección de datos de los dueños de mascotas en el cantón de Santa Ana, se ha optado por un muestreo por conveniencia. Este tipo de muestreo es un método eficiente debido a la falta de datos específicos sobre cuántas familias en Santa Ana cuentan con mascotas en sus hogares. Así mismo, permite acceder a personas dispuestas a participar en el caso de estudio, además, este grupo representa al público objetivo para así desarrollar la estrategia de posicionamiento de marca.

### **3.7. Técnica de recopilación de la información**

Para lograr una recolección de datos exhaustiva y diversificada, se utilizan técnicas cualitativas y cuantitativas, las cuales son: entrevistas, *benchmark*, encuesta y observación. Estas técnicas fueron elegidas para poder encontrar *insights* y tener un mejor entendimiento del comportamiento de los consumidores en el mundo de las mascotas.

## **Entrevista**

La entrevista es una técnica de recolección de datos cualitativos que permite obtener un entendimiento más profundo de las experiencias, percepciones y expectativas de los participantes. Según Díaz (2019), citando a Alvarez-Gayou (2003), la entrevista “busca entender las perspectivas del entrevistado sobre diversas cuestiones y desmenuzar los significados de sus experiencias.” Esta técnica resulta valiosa en investigaciones cuando existe poca información previa sobre el tema en estudio.

Debido a la necesidad de obtener información detallada y contextualizada, la entrevista se convierte en una herramienta fundamental para obtener datos valiosos, contribuyendo al desarrollo de un análisis más completo y robusto sobre el fenómeno investigado.

## **Benchmark**

La técnica de recolección de datos *benchmark* es de carácter cualitativo, ya que es una técnica que permite comparar y analizar empresas que son similares, para así poder identificar las buenas prácticas y tendencias. Pursell (2024) define el *benchmark* como:

El benchmarking es un método de gestión empresarial que consiste en identificar las mejores prácticas dentro o fuera de una empresa a través de la comparación con las técnicas, procesos y servicios de otras organizaciones. Esto con el fin de aumentar su eficiencia y competitividad. (párr. 4)

Este tipo de técnica proporciona datos respaldados con evidencia, lo cual facilita la identificación de áreas de mejora. Además, permite que las empresas se adapten de manera más rápida y efectiva a las demandas del mercado, mejorando su posición competitiva.

## Encuesta

La encuesta es una técnica de recolección de datos cuantitativos para poder recolectar datos de manera más fácil y rápida, Gómez (2023) la define como “un método de investigación que recopila información, datos y comentarios por medio de una serie de preguntas específicas. La mayoría de las encuestas se realizan con la intención de hacer suposiciones sobre una población, grupo referencial o muestra representativa.” (párr. 5). Este tipo de técnica permite obtener información de un grupo grande de personas, por lo que facilita la interpretación de los datos y así poder hacer su análisis de forma más rápida y óptima.

### 3.8. Operacionalización de variables

**Tabla 1. Cuadro de variables**

Objetivo	Dimensión	variable	Definición conceptual	Instrumento de medición
Objetivo 1	Estrategias de <i>marketing digital</i>	Estrategia de <i>marketing digital</i>	Una Estrategia de <i>Marketing Digital</i> es un plan integral que utiliza canales y herramientas en línea, como redes sociales, motores de búsqueda, correo electrónico y sitios web, para alcanzar objetivos comerciales específicos. Incluye tácticas para atraer, convertir y retener clientes, optimizando la visibilidad y el impacto de la marca en el entorno digital.	<b>Entrevista</b> Preguntas 3, 4, 5, 6, 8 (dueño de Pawncy Pets)  <b>Entrevista</b> Preguntas 2, 3, 4, 5, 7, 8, 11 (Dueña de Little Paws)

	Emprendimientos en el sector de mascotas	Emprendimiento del sector de mascotas	Empresa de productos de pastelería y accesorios para las mascotas (gatos y perros).	<p><b>Entrevista</b> Preguntas 1 y 2 (Dueño de Pawncy Pets)</p> <p><b>Entrevista</b> Preguntas 1 y 10 (Dueña de Little Paws)</p>
Objetivo 2	Posicionamiento de marca	Posicionamiento de marca de Pawncy Pets	Se refiere a la percepción única y distintiva que Pawncy Pets tiene en la mente de los consumidores dentro del contexto de un estudio o análisis particular. Este posicionamiento se logra a través de estrategias de marketing que resaltan las características y valores diferenciadores de Pawncy Pets en comparación con sus competidores.	<p><b>Benchmark</b></p> <p><b>Entrevista</b> Pregunta 6 (Dueña de Little Paws)</p>
Objetivo 3	Comportamiento y preferencias de compra	Frecuencia de compra en Pawncy Pets	Es la cantidad de veces que un cliente adquiere un producto o servicio dentro de un período determinado. Este indicador es crucial para evaluar el comportamiento del consumidor y	<p><b>Entrevista</b> Pregunta 7 (Dueño de Pawncy Pets)</p> <p><b>Entrevista</b></p>

			la lealtad hacia Pawncy Pets, así como para planificar estrategias de marketing y ventas efectivas.	Pregunta 9 (Dueña de Little Paws)
	Pet Owners	Tipos de mascotas	Se refiere a la clasificación de los animales domésticos que una persona puede tener, como perros, gatos, aves, peces, reptiles, entre otros. Esta categoría ayuda a entender las necesidades y preferencias específicas relacionadas con el cuidado y la interacción con diferentes animales.	<b>Encuesta aplicada por Google Forms</b>

Fuente: Elaboración propia. Figuer, 2024

### 3.9. Instrumentos

Para este trabajo de investigación, uno de los instrumentos a utilizar es la entrevista, la cual, según Hernández et al. (2018) es una “reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)” (p. 148). Estas entrevistas son de tipo semiestructurado, porque a pesar de que existe una base de preguntas para la entrevista, se mantiene una actitud flexible en caso de que el entrevistador o el entrevistado quieran agregar alguna cuestión durante la entrevista o por si las respuestas que van brindando permite ir creando nuevas preguntas (Folgueiras, 2016).

Primero, se realiza una entrevista al dueño de la marca Pawncy Pets, Jorge Lyon, para obtener un conocimiento más profundo sobre la marca y entender su situación actual. Esto permite identificar las necesidades que enfrenta la marca en este momento. Además, se indaga sobre el manejo y conocimiento de las estrategias de marketing digital por parte del entrevistado. La entrevista se llevó a cabo en la plataforma online Zoom, el día 5 de octubre de 2024 a las 10 am.

Luego, se lleva a cabo una entrevista con Jimena Formal, dueña del emprendimiento Little Paws, en la plataforma zoom el 22 de octubre a las 6 pm, para obtener una visión más amplia de las estrategias de *marketing digital* que ha utilizado para lograr el posicionamiento que tiene actualmente. También se explora, a través de su experiencia, cómo se comportan los dueños de mascotas al adquirir productos para sus animales.

Otro de los instrumentos empleados en esta investigación es el *benchmarking*, el cual anónimo (2017) lo describe como una herramienta para “evaluar y analizar los procesos, productos, servicios y/o demás aspectos de otras compañías o áreas para compararlos y tomarlos como punto de referencia para tus futuras estrategias.” (páar. 5) por lo que se examinan las estrategias digitales de emprendimientos de mascotas que utilizan en su red social Instagram y TikTok para así poder obtener mejores puntos de mejora que necesita Pawncy Pets.

Para ello se recopilaron varios aspectos clave, los cuales son los siguientes:

Seguidores: Permite conocer la popularidad y potencial que cada marca tiene.

*Engagement rate*: Es el porcentaje que tiene cada emprendimiento con respecto a la interacción y fidelización que tiene con sus seguidores.

Frecuencia de publicaciones: Es la constancia con la que las marcas hacen sus publicaciones.

Tipos de contenido: Se observan los diferentes tipos de contenidos (posts, reels, historias) que las marcas utilizan para tener dinamismo y variedad en sus perfiles.

Comentarios promedio (Instagram): Indica la interacción directa que tiene la marca con sus seguidores, reflejando su nivel de respuesta.

*Likes* promedio (TikTok): Permite medir el éxito e interacción que tiene los posteos en la plataforma.

Finalmente, se optó por realizar una encuesta en la plataforma Google Forms para obtener datos tanto cualitativos como cuantitativos, lo que permitió un análisis más completo de las preferencias y comportamientos de los dueños de mascotas al adquirir productos y servicios para sus perro y gatos. La encuesta incluyó 12 preguntas: 7 de tipo cerrado donde 2 de ellas son de opción múltiple y 5 abiertas. Al alcanzar las 30 respuestas de personas que indicaron vivir en Santa Ana, se procedió a cerrar la encuesta de acuerdo con el tamaño de muestra seleccionado.

#### **CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

Como se mencionó anteriormente, esta investigación emplea un enfoque mixto para recolectar datos cuantitativos y cualitativos, con el fin de obtener una visión más completa de las estrategias de *marketing digital* más utilizadas por los emprendimientos en el mercado de mascotas, así como de las necesidades y preferencias de compra de los dueños de mascotas.

Los instrumentos de recolección de datos fueron seleccionados para lograr una comprensión amplia y profunda del mercado, lo que permite alcanzar el objetivo principal de esta investigación, que consiste en analizar las estrategias de *marketing digital* predominantes en el sector de mascotas y crear una propuesta de posicionamiento para Pawncy Pets que responda a las expectativas de los dueños de mascotas en Santa Ana.

## Entrevistas

Se realizaron dos entrevistas semiestructuradas con el objetivo de obtener una mayor comprensión sobre las estrategias de *marketing digital* implementadas en el mercado de mascotas. Los entrevistados fueron el dueño de Pawncy Pets y la dueña de Little Paws, quienes, con su experiencia en el sector, brindaron valiosos *insights* sobre las estrategias de *marketing digital* utilizadas por sus empresas, así como su perspectiva sobre las tendencias y desafíos del mercado de mascotas. Estas entrevistas permitieron adquirir información crucial desde la perspectiva de los profesionales del sector, potenciando el análisis con su experiencia.

### Entrevista dueño de Pawncy Pets (Jorge Lyon)

Para empezar, Jorge compartió que Pawncy Pets nació de su amor por los animales y de la oportunidad que observó en el mercado de mascotas. Explicó que Pawncy Pets no solo busca vender productos, sino también crear un espacio donde los dueños de mascotas puedan informarse y compartir experiencias. Mencionó que el mayor desafío actualmente es la competencia, especialmente porque hay marcas muy bien establecidas en el mercado. Además, señaló que el tiempo ha sido otro reto importante, pues debido a situaciones personales no ha podido dedicarle el tiempo deseado a su emprendimiento. Sin embargo, está decidido a invertir más tiempo para comenzar a construir su cartera de clientes, ya que este sector aún está en gran auge.

Con respecto al *marketing digital*, Jorge mencionó que prefiere utilizar la red social Instagram, ya que es una herramienta que sabe utilizar y es más accesible para él, ya que intentó utilizar al mismo tiempo páginas web, entradas de blog, You Tube y Tik Tok, pero al final no le da tanta importancia como a Instagram, ya que no sabe utilizar esas plataformas muy bien, y por tiempo prefiere utilizar solo a una red social. Sin embargo, si está de acuerdo de lo importante que es tener una buena estrategia de *marketing digital* para así poder posicionar mejor la marca y ganar la confianza de los clientes.

Jorge explicó que cuando tuvo un practicante ayudándole, creando la marca, este le creó un calendario de contenido para que hubiera un orden del tipo de contenido que se necesitaba crear y luego compartir en las plataformas digitales, sin embargo, no le dio seguimiento al calendario cuando ya le tocó seguir manejando la marca solo. También, resaltó que la identidad de marca es de suma importancia, y que es algo que le gustaría trabajar más en sus publicaciones para tener una interacción genuina con sus clientes para brindarles una experiencia excepcional a cada uno.

Mencionó que los productos más populares son los Treats para mascotas, ya que estos cuentan con una gran demanda, en especial cuando hay fechas temáticas porque los dueños de mascotas buscan consentir a sus perros y gatos.

En conclusión, Jorge considera que el *marketing digital* si es una herramienta que todo emprendedor debería utilizar en especial si es un negocio que apenas está empezando y no cuenta con mucho poder adquisitivo como para tener tienda física o colocar el producto en tiendas. También porque es una forma de posicionar una marca y crear lealtad ya que permite mostrar los productos de manera visual y atractiva.

### **Entrevista dueña de Little Paws (Jimena Formal)**

Para dar inicio, se empezó conversando de cómo nació Little Paws, y es ahí donde Jimena comenta que esta fue creada durante la pandemia, cuando estaba recién salida del colegio. Su enfoque era ofrecer productos de buena calidad a precios accesibles, lo cual es lo que le ha ido permitiendo crear su cartera de clientes leales. Desde el inicio, ella mostró que supo identificar bien cuál era su mercado meta, para así adaptarse a sus necesidades.

Jimena mencionó que se ha centrado en la red social Instagram como su principal canal, donde ha encontrado que humanizar su marca y mostrar contenido real es lo que ha hecho que las personas se identifiquen con la marca. Comentó, que al inicio utilizó *influencers*, los cuales eligió

meticulosamente; sin embargo, con la experiencia adquirida no es algo que realmente volvería a utilizar ya que el retorno de inversión no fue lo que esperaba y terminó siendo más un gasto.

Una de las fortalezas de Little Paws es su capacidad de fidelizar a los clientes, lo cual genera que las personas realicen sus compras de forma recurrente. Jimena considera que dar un servicio personalizado es de suma importancia para que pueda conectar realmente con sus clientes, en especial porque no todos los productos se adaptan a todas las mascotas, por lo que ella prefiere conocer un poco más sobre la mascota de la persona para interactuar con el dueño, y así poder recomendarle la mejor opción para la mascota, y así demuestra que ella no solo está interesada en hacer sus ventas, sino que primeramente pone las necesidades de sus clientes primero.

Con respecto a la competencia, Jimena explicó que ha sido un reto, porque la cantidad de negocios que existen hoy en día para el sector de mascotas es muy grande, y que inclusive tuvo una vez un problema con un negocio de mascotas. De igual modo, mencionó que participar en ferias le ha sido de gran ayuda para darse a conocer cara a cara con sus compradores y así poder conocer de más cerca las preferencias y necesidades que tienen los dueños de mascotas, sin embargo, menciona que no siempre las ferias son una opción rentable ya que se hace una gran inversión de tiempo y dinero.

En cuanto al posicionamiento de Little Paws, Jimena no se considera estar entre los top 50 emprendimientos de mascotas del país, pero su enfoque en la fidelización de sus clientes y en el boca en boca sigue siendo fuerte. Ella valora mucho el aprendizaje constante, observando las estrategias de marcas más grandes. Para ella, la autenticidad y construir relaciones duraderas con los clientes es la clave de su crecimiento y la identidad de Little Paws en el mercado de mascotas.

Para terminar, Jimena sugiere que es muy importante que los emprendedores busquen algún curso de *marketing digital*, ya que eso les ayudará a poder analizar mejor sus estrategias con base a la investigación que hagan y los resultados que sus contenidos obtengan. También, al llevar un curso les amplía más el conocimiento de las diferentes estrategias que existen en marketing digital, ya que muchas personas piensan que es solo postear en redes sociales, lo cual no está mal, pero sin una estrategia acorde, las probabilidades de tener éxito son muy pocas.

## Benchmark

Se llevó a cabo un *benchmark* en esta investigación para realizar un análisis comparativos entre diferentes emprendimientos en el mercado nacional de mascotas para así poder identificar las estrategias que cada emprendimiento utiliza en sus redes sociales para optimizar su presencia en las redes sociales. En el cuadro comparativo se pueden apreciar datos, tanto de cuentas de instagram como de Tik Tok, donde se evalúan la cantidad de seguidores, el *engagement rate*, la frecuencia de publicación, entre otros datos.

## Instagram

**Tabla 2. Análisis de Instagram**

INSTAGRAM						
Indicadores	Pawncy Pets	Little Paws	Miguilas Bakery	Laolaamano	ruku.pets	perrhijosymas
Seguidores	205	4,606	17,039	3,961	5,370	2,918
Engagement rate (%)	2,44%	2,85%	0,38%	0,62%	32,2%	38,85%
Frecuencia de posts	No es frecuente	Diario	Diario	Diario	Diario	Cada 15 o 30 días
Tipos de contenido	Posts, Reels y Stories	Post, Reels y Stories	Post, Reels y Stories	Post, Reels y Stories	Stories, posts y reels	Reels, posts y Stories
Comentarios promedio	0	36	1	4	10	1

Fuente: Elaboración propia. Figuer, 2024

El análisis que se realizó en la red social Instagram muestra las diferentes estrategias en cuanto a la frecuencia en que los emprendimientos postean, el *engagement* y el tipo de contenido que utiliza cada uno. Entre los datos obtenidos, Miguitas Bakery destaca con la mayor cantidad de seguidores, sin embargo tiene un *engagement* bajo de un 0.38%, lo cual indica que, a pesar de tener muchos seguidores, tener una buena interacción con su público es sumamente importante ya que puede evidenciar que su contenido no tiene relevancia o no genera conexión.

Por otro lado, Ruku Pets y Perrhijosymas tienen niveles de *engagement* altos, con un 32.3% y 38.5% respectivamente, lo cual demuestra que una estrategia eficaz en Instagram y ser constante con su contenido e interacción puede llegar a generar seguidores más leales, ya que conectan con sus audiencias. Como ambos perfiles hacen publicaciones de todo tipo de contenido todos los días, esto les ha ayudado a mantener una mayor visibilidad, y por lo tanto mejora su posicionamiento.

En cambio, Pawncy Pets, tiene una frecuencia de publicación muy baja, sin embargo tiene un *engagement rate* de 2.44%, lo que indica que en algún momento su contenido fue relevante, pero como últimamente no han estado muy presentes en la red social, esto ha provocado una decadencia en sus comentarios, *engagement rate* y seguidores.

## Tik Tok

**Tabla 3. Análisis de Tik Tok**

Indicadores	Pawncy Pets	Lite Paws	Miguitas Bakery	Laolaamano	ruku.pets	perrhijos.y.ms.cr
Seguidores	16	N/A	N/A	19,105	199	92
Engagement rate (%)	5.88%	N/A	N/A	3.37%	5.25%	1.69%
Frecuencia de posts	No es frecuente	N/A	N/A	Cada 2 - 3 días	2 post por semana	1 post por semana
Tipos de contenido	Videos	N/A	N/A	Videos	Videos	Videos
Likes promedio	38	N/A	N/A	120	92	6

Fuente: Elaboración propia. Figuer, 2024

En Tik Tok, se puede notar un panorama muy diferente a Instagram, ya que el contenido clave de esta plataforma son los videos cortos y llamativos. Laolaamano destaca en esta por su gran cantidad de seguidores (19,105) y un engagement de 3.337% haciendo notar que mantiene una estrategia eficaz en esta red social, y se asegura de hacer publicaciones cada 2 a 3 días, con contenido que esté en tendencia.

Pawncy Pets también presenta un *engagement* alto en esta plataforma con un 5.88% con solo 16 seguidores, lo cual muestra que, a pesar de tener pocos seguidores, el contenido que publican es de suma relevancia para su audiencia. Ruku Pets, también cuenta con un engagement bastante alto (5.25%) y una frecuencia de posteo de mínimo 2 por semana, lo cual al igual que Pawncy Pets, su audiencia responde muy bien al contenido que comparten.

Finalmente, la marca perrhijosymas tiene un *engagement rate* de 1.69%, lo cual, según la investigación realizada, puede atribuirse a la falta de constancia en la publicación de contenido. Mantener una frecuencia constante y crear contenido atractivo es crucial para captar la atención de los usuarios en esta plataforma, especialmente considerando que los consumidores actuales tienden a preferir videos cortos que ofrezcan entretenimiento o explicaciones rápidas y concisas.

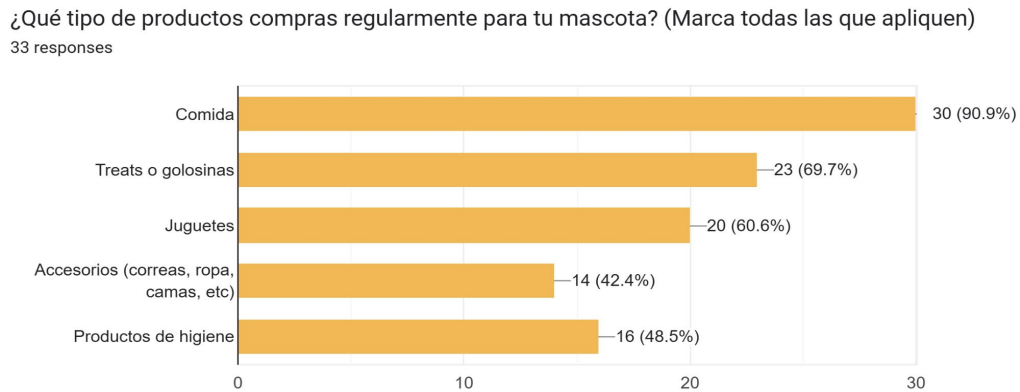
## **Encuesta**

Se aplicó una encuesta a los dueños de mascotas que viven en Santa Ana para poder comprender las percepciones y comportamientos de ellos en relación con los productos y servicios de mascotas, con el objetivo de poder identificar patrones y tendencias para mejorar la comunicación de la marca al utilizar estrategias de marketing digital. Por medio de los datos obtenidos se busca obtener información valiosa para atraer nuevos clientes y crear lealtad con los

existentes, optimizando la presencia digital. Una vez obtenidas las 33 respuestas de los dueños de mascotas que compran a emprendimientos locales, se procedió a cerrar la encuesta, ya que este fue el número que se consideró adecuado para cumplir con los objetivos de la investigación.

De acuerdo con los datos que se obtuvieron, los productos que son más buscados por los dueños de mascotas son, en primer lugar la comida y los *treats*, lo que da a entender que el bienestar nutricional de las mascotas es la prioridad de los consumidores. Seguidamente, los juguetes se posicionan como una categoría importante como uno de los productos más buscados, lo que sugiere que las personas valoran el entretenimiento y estimulación mental y física de sus mascotas. Los productos de higiene, también muestran una demanda significativa, y por último se puede interpretar que los accesorios de mascotas son productos menos urgentes a comparación con los otros mencionados anteriormente.

### Ilustración 1 Productos de mascotas

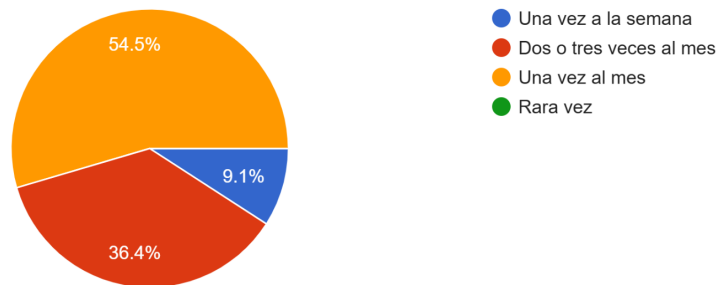


Fuente: Elaboración propia. Figuer, 2024

Con base en los resultados obtenidos, se observa que los dueños de mascotas realizan compras al menos una vez al mes, lo que indica que para los consumidores es importante adquirir productos regularmente. Seguidamente, se encuentran aquellos que compran 2 o 3 veces al mes, lo que indica que estos consumidores adquieren productos adicionales o para reponer alguno que se les haya acabado. Por último, un pequeño grupo indicó que son constantes en sus compras, adquiriendo productos para sus mascotas una vez a la semana, lo que puede indicar que son personas que cuentan con un número mayor número de mascotas o buscan productos especializados.

### Ilustración 2 Frecuencia de compra

¿Con qué frecuencia realizas compras para tu mascota (alimentos, juguetes, accesorios, etc.)?  
33 responses



Fuente: Elaboración propia. Figuer, 2024

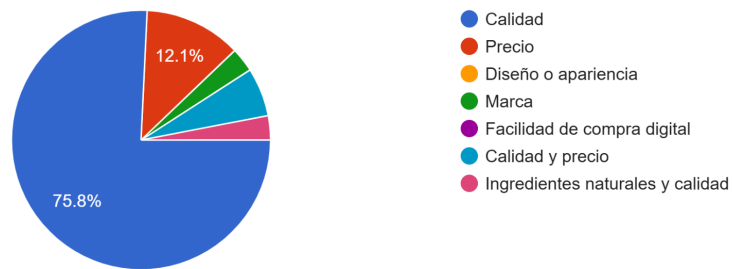
Se puede observar que la calidad es el factor que consideran más importante a la hora de adquirir productos para las mascotas. En segundo lugar, se encuentra el precio, indicando que aunque busquen productos de alta calidad, también consideran la relación costo- beneficio al realizar las compras. Un grupo considerable prefiere la combinación precio y calidad. Finalmente,

los ingredientes naturales y la marca no son de tanta importancia para los dueños de mascotas, lo que sugiere que estos factores no son realmente determinantes en la decisión de compra.

### Ilustración 3 Factores de compra

¿Qué aspectos consideras más importantes a la hora de elegir productos para tu mascota? (calidad, precio, ingredientes naturales, diseño, etc.)

33 respuestas



Fuente: Elaboración propia. Figuer, 2024

Con base en la siguiente pregunta abierta, **¿Sueles comprar productos para tu mascota en tiendas físicas o prefieres comprarlos en línea? (Explica cuál prefieres y por qué)**, se pudo notar que la mayoría de las personas prefieren ir a las tiendas físicas, principalmente para poder analizar la calidad del producto en persona y porque brinda más seguridad a la hora de verlos en persona. Otro grupo considerable, le gustan ambas opciones ya que si conocen el producto no sienten la necesidad de ir a tienda física, pero cuando no conocen un producto si prefieren verlo primero en una tienda. Por último, está un pequeño grupo que prefiere la tienda en línea, ya que son personas que no tienen fácil movilidad o tiempo para estar visitando tiendas físicas.

A partir de la siguiente pregunta abierta, **¿Sueles comprar en emprendimientos de mascotas? Si es así, ¿por qué eliges estos emprendimientos sobre marcas más grandes,** se observó que a muchos de los dueños de mascotas sí les gusta comprar en emprendimientos para apoyar a los emprendedores, por los productos innovadores y hechos a la medida, así como el servicio personalizado que brindan, lo cual hace que la experiencia de compra sea más grata. Sin embargo, a otra pequeña cantidad de personas no les gusta comprar en emprendimientos porque dudan de la calidad de los productos y los tiempos de entrega.

Conforme a la siguiente pregunta abierta, **¿Cómo te enteras de estos emprendimientos? ¿Es a través de redes sociales, recomendaciones, o de alguna otra manera?**, se identificó que las redes sociales, en especial Instagram, son el principal medio por el que los consumidores se enteran de los diferentes emprendimientos que existen. Seguidamente, la otra forma con la que se dan cuenta de estos emprendimientos es por medio de las recomendaciones que conocidos o familiares les han hecho.

De acuerdo con la siguiente pregunta abierta, **¿Qué te atrae de los productos o servicios ofrecidos por los emprendimientos de mascotas?**, se encontró que los consumidores se sienten atraídos por los productos o servicios de los emprendimientos porque la gran mayoría ofrecen productos únicos que en tiendas físicas no se pueden encontrar. También, otro gran factor es el servicio al cliente que los emprendimientos brindan, ya que hacen que las personas se sientan cómodos y escuchadas cuando estas les expresan sus necesidades. Por último, una pequeña parte de los dueños de mascotas, consideran que los emprendimientos tienen precios más razonables que los que se pueden encontrar en una tienda.

De acuerdo con las cifras del gráfico, se puede apreciar que la gran mayoría de los consumidores consideran que las redes sociales influyen en su decisión de compra principalmente a la hora de encontrar promociones o descuentos. seguidamente, un grupo considerable de personas utilizan los medios digitales para encontrar reseñas y opiniones de otros compradores, lo cual también es un factor de importancia en su decisión de compra. Un pequeño grupo de consumidores indica que las redes sociales le ayuda a poder comparar precios, y sólo un consumidor mencionó que las redes sociales o *marketing digital* no influye en su decisión de compra.

#### Ilustración 4 Impacto del marketing digital en la decisión de compra

¿Cómo influyen las redes sociales o el marketing digital en tu decisión de compra?

33 responses

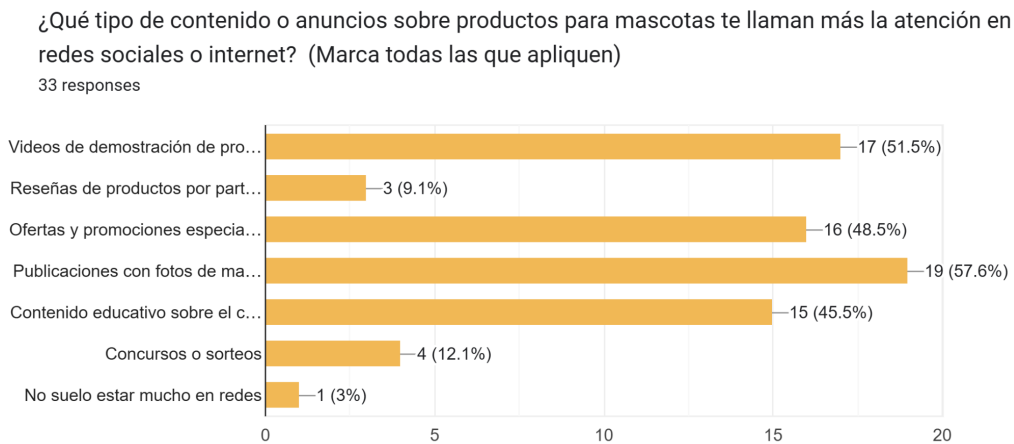


Fuente: Elaboración propia. Figuer, 2024

Los resultados de esta pregunta indican que las publicaciones con fotos de mascotas usando el producto o servicio, es lo más atractivo que encuentran los consumidores en las redes sociales o internet, lo cual sugiere que ellos se sienten atraídos por contenido visual de cómo el producto o servicio se integra en la vida diaria de sus mascotas. En segundo lugar, los videos de demostración del producto también captan el interés de los consumidores, mostrando el interés que tienen por contenido dinámico para ver el producto y sus beneficios en acción. Las ofertas y promociones

son factores que muestran que los dueños de mascotas buscan incentivos de compra. El contenido educativo sobre el cuidado de mascotas, es un factor no tan valorado como los otros, pero que aún así sienten interés en aprender más sobre el bienestar de sus mascotas. Por último, los concursos o sorteos y las reseñas de productos por *influencers*, son factores que no le llaman mucho la atención a los consumidores, lo que indica que estas estrategias no tienen gran impacto como las que se mencionan primeramente.

### Ilustración 5 Tipo de contenido más influyente



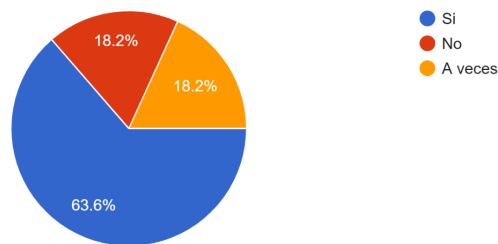
Fuente: Elaboración propia. Figuer, 2024

Con base en los resultados de esta pregunta se puede notar que la mayoría de los encuestados sí se sienten más conectados con las marcas que mantienen una presencia activa en redes sociales. Esto quiere decir, que la interacción y visibilidad constante en estas plataformas es un factor sumamente importante para posicionar la marca, ya que crea conexiones más personales

con sus clientes. Sin embargo, un grupo significativo respondió “no” o “a veces”, lo cual indica que no todos los consumidores se sienten vinculados con una marca. Posiblemente, para este tipo de consumidores la calidad de los productos o el servicio al cliente son factores más importantes. Estos resultados demuestran que a pesar de que las redes sociales son efectivas, también se debe considerar algunos otros medios para captar la atención de las personas que no están tan presentes en el mundo digital.

### Ilustración 6 Preferencia por marcas con presencia digital

¿Te sientes más conectado/a con las marcas de emprendimientos que tienen presencia activa en redes sociales?  
33 responses



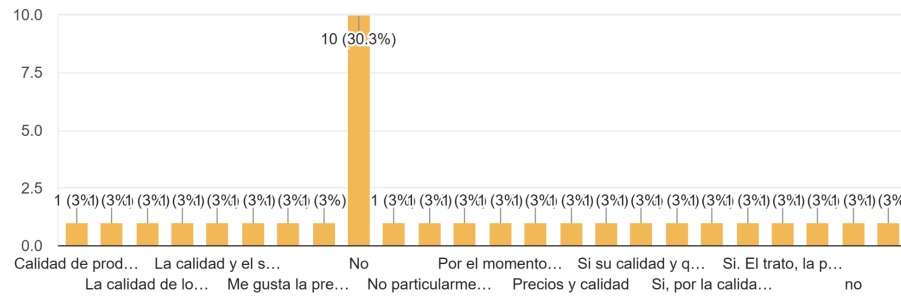
Fuente: Elaboración propia. Figuer, 2024

Al analizar los resultados obtenidos de la última pregunta del cuestionario, **¿Te consideras leal a un emprendimiento en particular para las compras de tu mascota? Si es así, ¿qué es lo que te ha hecho seguir comprando con ellos?**, se detectó que la gran mayoría de encuestados no es leal a algún emprendimiento en particular, lo cual indica que los consumidores aún no han establecido un vínculo fuerte hacia alguna marca específica. Por otro lado, las personas que sí

manifestaron lealtad demostraron que esto se debe a la calidad del servicio recibido, y que la atención excepcional y personalizada es un factor clave para ganar su confianza y lealtad.

### Ilustración 7 Lealtad hacia una marca

¿Te consideras leal a un emprendimiento en particular para las compras de tu mascota? Si es así, ¿qué es lo que te ha hecho seguir comprando con ellos?  
33 respuestas



Fuente: Elaboración propia. Figuer, 2024

## CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Con el propósito de facilitar una percepción más profunda de los resultados y el análisis de la información recopilada, se presentarán primero las conclusiones relacionadas con los objetivos de la investigación, seguidas de las recomendaciones correspondientes.

### 5.1. Conclusiones

A lo largo de la investigación se han ido abordando los tres objetivos específicos planteados, adquiriendo resultados clave que aportan una visión clara sobre el *marketing digital* y el comportamiento del consumidor en el mercado de mascotas a nivel nacional, especialmente en el cantón de Santa Ana. Con respecto al primer objetivo, que consiste en conocer las estrategias de *marketing digital* más utilizadas por los emprendimientos en el mercado de mascotas a nivel nacional, se determina lo siguiente:

Las redes sociales son las principales estrategias de *marketing digital* conocidas tanto por emprendedores, así como los consumidores, donde Instagram es la red social que más se utiliza, ya que permite crear contenido visual llamativo y permite conectar con una audiencia diversa. Esta red social es bastante eficaz para mostrar productos, interactuar con clientes y crear contenido atractivo para captar la atención de los dueños de mascotas.

Además, un plan estratégico de *marketing digital* es fundamental para crear conexiones únicas y duraderas con el cliente. Los emprendimientos que implementan estrategias bien definidas no solo aumentan su visibilidad, sino también la fidelidad de los dueños de mascotas. Sin embargo,

se pudo apreciar que no todos los emprendedores tienen el conocimiento necesario para crear estrategias de *marketing digital* efectivas, por ello es que muchos nunca logran posicionar su marca como desearían. Por ello, al tener los objetivos claros y las técnicas de ejecución ordenadas, las marcas pueden fortalecer la relación de sus clientes, asegurando que se vuelvan clientes fijos a largo plazo.

Otro aspecto importante es la relación que hay entre el *marketing digital* y el posicionamiento de una marca porque la constancia de mantener activas las plataformas digitales para así destacarse entre toda la competencia que existe hoy en día en el mercado de mascotas y así lograr una presencia destacable para aumentar el reconocimiento de la marca y así crear una imagen que genere confianza, ya que muchos consumidores mencionaron que a veces se pueden sentir inseguros de los productos o servicios para mascotas cuando no los pueden ver físicamente.

Finalmente, adaptarse a tendencias actuales es vital para que un emprendimiento sea relevante. Por ello, es crucial conocer el tipo de contenido que está en tendencia y llamar la atención de los consumidores para así crear las publicaciones que no solo visualmente sean atractivas, sino también que vayan de la mano con los intereses de los consumidores, lo cual como resultado permite generar mayor interacción y posicionar la marca dentro de la industria.

En relación con el segundo objetivo, la conexión entre el *marketing digital* y el posicionamiento de marca en el mercado de mascotas es cada vez más evidente, especialmente debido a la alta competencia que hay en este sector. Las marcas de emprendimientos que han logrado posicionarse exitosamente en el mercado de mascotas son aquellas que emplean de forma estratégica diversas herramientas digitales para aumentar su visibilidad y conectar de manera efectiva con sus consumidores. Entre las estrategias más utilizadas por estos emprendimientos para

mejorar su posicionamiento y visibilidad destacan el uso constante de redes sociales, la colaboración de *influencers* y, en algunos casos, el desarrollo de una página web, aunque esta última es menos común. Cada uno de estos elementos ha demostrado ser efectivo para que las marcas se destaquen en el competitivo entorno actual.

Un aspecto fundamental en esta relación es la capacidad del *marketing digital* para construir una imagen sólida de la marca a través de contenidos visuales atractivos, que permitan transmitir su identidad y valores de manera efectiva. Dado que las personas confían enormemente en lo que ven en las redes sociales, esto ofrece una gran oportunidad para los emprendedores de crear una estrategia digital bien diseñada, que no solo capte la atención de nuevos clientes, sino que también fomente conexiones emocionales, posicionando la marca como la primera opción que venga a la mente de los dueños de mascotas.

Una gran ventaja que nos brinda el *marketing digital* es que permite tener una medición constante de las estrategias que se utilizan, para así saber cuándo se necesite ajustar y mejorar según la interacción que está teniendo. Existen herramientas como Google Analytics y las métricas que brindan las plataformas digitales que brindan la información detallada sobre el rendimiento de cada campaña, desde el alcance y tasa de conversión hasta el *engagement* generado. Por lo tanto, tener estas métricas a la mano y en tiempo real les permite a los emprendedores optimizar sus esfuerzos y así saber qué tácticas son las mejores para su marca.

Una de las grandes ventajas del *marketing digital* es la capacidad de personalizar contenidos y campañas, lo que resulta fundamental para trabajar en el posicionamiento de la marca, especialmente en el competitivo mercado de mascotas. Los emprendedores tienen la facilidad de segmentar su audiencia y adaptar sus mensajes según los diferentes tipos de consumidores. Por ejemplo, no es lo mismo venderle a un dueño de perro que a uno de gato, ya que cada tipo de mascota y dueño tiene necesidades y comportamientos distintos. Al personalizar la comunicación,

se logra captar la atención, tanto de clientes actuales como potenciales. De hecho, como se evidenció en la encuesta, la personalización se destaca como uno de los factores más relevantes para los dueños de mascotas, lo que subraya su impacto en la decisión de compra.

Por último, el posicionamiento de una marca en el mercado de mascotas se ve potenciado por la interacción directa que permite el *marketing digital*, en especial con las redes sociales porque ofrecen un canal de comunicación donde las marcas pueden responder preguntas, recibir *feedback* y generar una conversación continua con sus clientes. Esta interacción permite una mayor cercanía con los dueños de mascotas, debido a que demostraría que está atenta a sus necesidades. Esta cercanía es fundamental para el posicionamiento en un mercado donde la relación emocional con las mascotas juega un papel importante en las decisiones de compra.

En lo que respecta al tercer objetivo, sobre el comportamiento y las preferencias de compra de los dueños de mascotas en el cantón de Santa Ana, se evidenció que muchas personas utilizan las redes sociales para informarse sobre las marcas de productos para mascotas. Además, si ya conocen la marca o el producto, prefieren realizar las compras en línea, lo cual les resulta más cómodo y accesible. Este comportamiento resalta la tendencia hacia el uso del internet y la adopción de tecnología en la vida cotidiana de los consumidores, lo que representa una gran oportunidad para los emprendimientos de aprovechar el comercio electrónico y llegar a una audiencia más amplia sin necesidad de una inversión considerable.

En cuanto a los factores que influyen en las decisiones de compra, se observó que la calidad del producto es el primer aspecto en el que los dueños de mascotas se fijan al adquirir algún producto o incluso un servicio. Los consumidores en Santa Ana valoran especialmente los productos que ofrecen durabilidad y efectividad, sobre todo en categorías como alimentos, accesorios y artículos de cuidado para sus mascotas. No obstante, aunque la mayoría de los

consumidores prioriza la calidad, la relación calidad-precio sigue siendo un factor decisivo ya que varios consumidores buscan opciones que ofrezcan el nivel de calidad que desean, pero a precios accesibles. Por ello, resulta fundamental conocer bien a la audiencia a la que se dirige la marca, de modo que se puedan ajustar los precios de manera competitiva sin sacrificar la calidad en los productos o servicios, y lograr cumplir con las expectativas de los consumidores.

En cuanto a los factores que influyen en las decisiones de compra, se observó que la calidad del producto es el primer aspecto en el que se fijan los dueños de mascotas al adquirir algún artículo o incluso un servicio. Los consumidores de Santa Ana valoran especialmente los productos que ofrecen durabilidad y efectividad, especialmente en categorías como alimentos, accesorios y artículos de cuidado para sus mascotas. No obstante, aunque la mayoría prioriza la calidad, la relación calidad-precio sigue siendo un factor decisivo, ya que buscan opciones que cumplan con sus expectativas de calidad, pero a precios accesibles. Por ello, resulta fundamental conocer bien a la audiencia objetivo de la marca, de modo que se puedan ajustar los precios de manera competitiva sin sacrificar la calidad en los productos o servicios, logrando así satisfacer las expectativas de los consumidores.

En conclusión, es fundamental que los emprendimientos del cantón adapten sus estrategias de marketing digital en función de las expectativas y necesidades de los consumidores locales. Para lograrlo, es recomendable realizar investigaciones de mercado que permitan comprender a profundidad el comportamiento y las preferencias de los dueños de mascotas del cantón. A partir de los hallazgos obtenidos en estas investigaciones, se pueden identificar *insights* valiosos que orienten la creación de campañas exitosas, diseñadas específicamente para responder a las necesidades o resolver las problemáticas de los consumidores. Este enfoque facilita el desarrollo de estrategias más efectivas y una conexión genuina con el público objetivo.

## 5.2. Recomendaciones

Con base en los hallazgos de la investigación, se proponen diversas estrategias enfocadas en optimizar las campañas publicitarias digitales del emprendimiento Pawncy Pets. En relación con el primer objetivo, se sugiere lo siguiente:

- Primero, se recomienda que la marca Pawncy Pets dedique más esfuerzo y tiempo a estudiar las estrategias digitales que utiliza su competencia, ya que permitirá identificar las últimas tendencias en redes sociales, así como comprender mejor los tipos de contenido más efectivos, como los vídeos cortos, que suelen captar mayor atención del público. Al realizar este estudio, la marca podrá detectar patrones exitosos y áreas de oportunidad, lo que contribuirá a optimizar sus propias estrategias digitales y aumentar su impacto en el mercado.
- Otro aspecto importante es considerar el uso de algunos *influencers* para incrementar el alcance de la marca, al llegar a audiencias más segmentadas y fieles que confían en las recomendaciones de creadores de contenido. Al trabajar con *influencers* en el sector de mascotas puede ayudar a que la marca también cree conexiones emocionales y auténticas con el público objetivo, con el fin de aumentar la credibilidad. Para ello se tiene que hacer un estudio profundo de cuáles *influencers* pueden ir de la mano con los objetivos que se propongan. Esta estrategia no solo va a generar visibilidad, también ayudará a incrementar las métricas de interacción.
- Google Trends es una herramienta en tiempo real que permite identificar los intereses y comportamientos actuales de los consumidores en el sector de mascotas. Al evaluar las palabras clave y temas más buscados, la marca puede ajustar su estrategia de contenido para alinearse con las preferencias de su *target*, asegurando que sus campañas sean relevantes y sigan las tendencias del mercado. Además, Google Trends permite monitorear el rendimiento de diferentes temas a lo largo del tiempo, lo que ayuda a Pawncy Pets a

optimizar su enfoque de *marketing digital* de manera proactiva, maximizando su visibilidad y efectividad.

- Participar en talleres o algún curso de *marketing digital* permitirá al dueño de Pawncy Pets tener más conocimiento sobre las prácticas, herramientas y estrategias digitales que existen. Contar únicamente con la ayuda de practicante o *community manager* puede limitar la capacidad de la empresa para gestionar de manera eficiente campañas digitales, ya que esta figura puede no estar disponible en todo momento. Participar en cursos o talleres permitirá que la marca esté al tanto de las últimas innovaciones y estrategias en el mundo digital.

A continuación, las recomendaciones para el segundo objetivo serían:

- Conocer bien al público meta es crucial para que Pawncy Pets se posicione de manera efectiva en el mercado, ya que permite crear mensajes personalizados y relevantes que resuenen con las necesidades y deseos de los dueños de mascotas. En el caso del mercado de mascotas, entender a fondo a los dueños de mascotas ayuda a segmentar de forma precisa, optimizar los canales de comunicación más adecuados, y mejorar la experiencia del cliente, generando mayor lealtad y satisfacción. Además, este conocimiento permite a la marca adaptarse rápidamente a los cambios en las preferencias del consumidor.
- Es de suma importancia utilizar herramientas de análisis digital como Google Analytics, para monitorear y medir el impacto de las estrategias de *marketing digital* en el posicionamiento de la marca. Este análisis contribuirá a ajustar las tácticas y asegurar que se están alcanzando los objetivos.
- Fomentar la participación y lealtad del cliente creando promociones exclusivas o lanzar concursos en redes sociales para incentivar la participación de los dueños de mascotas, fortalecerá la relación con los clientes y aumentará la visibilidad de la marca creando una experiencia más personalizada y alineada con sus necesidades, lo que incrementará la confianza y fidelidad hacia la marca. Al ofrecer contenido llamativo con los intereses de

los consumidores, Pawncy Pets podrá crear una conexión emocional más profunda, logrando captar la atención de nuevos clientes y consolidándose como una opción confiable dentro del sector de mascotas.

Finalmente, para el tercer objetivo se recomienda:

- Con base en los resultados de la encuesta, Pawncy Pets debe detectar las preferencias específicas de los dueños de mascotas en Santa Ana, como el tipo de productos que más adquieren (alimentos, accesorios, medicamentos, etc.) y sus preferencias de marca o ingredientes en el caso de que pidan repostería para las mascotas. Al adecuar sus productos a las necesidades de sus clientes, la marca puede adaptar su inventario y promociones para satisfacer las necesidades de los consumidores locales, garantizando que se satisfagan las demandas más importantes del mercado.
- Para potenciar la fidelidad de los consumidores en Santa Ana, Pawncy Pets podría crear programas de lealtad o descuentos exclusivos para residentes del cantón. Por ejemplo, ofrecer promociones especiales durante fechas clave o descuentos en productos populares. Esto no solo podría aumentar la satisfacción de los clientes, sino que mejoraría la retención de clientes.
- Pawncy Pets debería establecer un servicio al cliente altamente personalizado para ofrecer atención adaptada a las necesidades individuales de cada dueño de mascota, considerando factores como el tipo de mascota, preferencias de productos y hábitos de compra. Utilizar herramientas de CRM (gestión de relaciones con clientes) facilita hacer recomendaciones personalizadas, enviar promociones relevantes y anticiparse a las necesidades de los clientes. De igual manera, ofrecer alternativas como un servicio de asesoría en sus redes sociales o a través de WhatsApp para resolver dudas de manera rápida y eficiente, impulsaría a mejorar la satisfacción y lealtad del cliente, al mismo tiempo que potenciaría la imagen de Pawncy Pets como una marca accesible.

## Capítulo VI. PROPUESTA

En el siguiente capítulo se presenta la propuesta de campaña para la marca Pawn Pets, con el objetivo de fortalecer su presencia en sus redes sociales y conectar de manera efectiva con su público meta. Con base en los hallazgos obtenidos durante la investigación, se creará una estrategia creativa que refleje los valores de la marca para responder a las necesidades y expectativas de los dueños de mascotas.

### **Situación de la marca Pawncy Pets**

Pawncy Pets es una marca nacida a inicios de 2024 con un enfoque especial en las mascotas, basada en la creencia de que merecen lo mejor y deben ser consentidas como miembros importantes de la familia. La marca se destaca por ofrecer productos elaborados de manera artesanal, combinando calidad y dedicación en cada creación.

Aunque también cuenta con una selección de productos importados, el principal fuerte de Pawncy Pets es su repostería especializada para gatos y perros, para así satisfacer sus necesidades y brindarles momentos de puro disfrute.

A mediados de 2024, la marca experimentó un estancamiento al no generar contenido para sus redes sociales, lo que ha provocado una disminución en el reconocimiento de sus productos y en la visibilidad de los consejos que solía compartir, ya que Pawncy Pets no solo se enfoca en la venta de productos, sino también en crear una comunidad digital donde los dueños de mascotas puedan obtener recomendaciones, recetas y contenido de valor que fomente el bienestar de sus animales. Sin embargo, ya se está empezando a crear un inventario con nuevos productos importados y otros hechos con resina.

## **Análisis FODA de Pawncy Pets**

### **Fortalezas**

- Ofrece productos hechos a mano, lo que permite que se diferencie de su competencia y resalte su toque personal.
- Pawncy Pets tiene la capacidad de crear una comunidad digital, ya que comparte consejos y recetas para crear conexiones emocionales con su público.
- La posibilidad de personalizar muchos de sus productos, permite ofrecer una experiencia única.

### **Oportunidades**

- El nicho de mascotas sigue en crecimiento, lo que abre a nuevas oportunidades de captar clientes nuevos.
- Tener una presencia más activa en las redes sociales y ser constante con las publicaciones en internet podría aumentar su visibilidad y reconocimiento de marca.
- Diversificar la oferta de productos podría abrir nuevas fuentes de ingresos, como, por ejemplo, artículos para las “dog moms”.

### **Debilidades**

- La falta de compromiso para crear contenido en sus redes sociales ha disminuido su *engagement* con su público meta.
- No ofrecer una oferta más amplia y variada de productos hace que la marca no logre posicionarse como una opción competitiva.

- Depender de solo la repostería para mascotas puede limitar el alcance, lo que podría ser un reto para expandir su cartera de clientes.

### **Amenazas**

- La existencia de una gran cantidad de marcas y productos para mascotas hace que el mercado de mascotas sea muy competitivo.
- La marca necesita estar pendiente de las tendencias, ya que los consumidores pueden cambiar sus preferencias rápidamente, por lo que necesita estar dispuesta a innovar.
- Las fluctuaciones económicas podrían afectar las ventas de los productos, especialmente los que tienen un precio más elevado al ser hechos artesanalmente.

### **Las 4 P de Pawncy Pets**

#### **Producto**

Pawncy Pets ofrece una variedad de productos enfocados en el bienestar de las mascotas. Entre sus productos se incluyen repostería para mascotas, *tags* personalizados de resina y artículos importados como dispensadores de bolsas. Estos productos se caracterizan por su innovación y enfoque personalizado, lo que permite que la marca se logre posicionar en el mercado de mascotas.

#### **Precio**

El precio de los productos se posiciona en un rango medio, adecuado para clientes dispuestos a invertir en consentir a su mascota.

## **Plaza (distribución)**

La distribución de sus productos se lleva a través de sus redes sociales, principalmente en Instagram, donde los clientes pueden hacer pedidos directamente. Sin embargo, podría explorar la opción de colocar ciertos productos en tiendas físicas o participar en ferias.

## **Promoción**

Pawncy Pets se enfoca en crear una comunidad digital comprometida, por medio de sus Instagram y Tik Tok. Ofrecer descuentos exclusivos y promociones de temporada puede ayudar a atraer clientes. También, utilizar “pet influencers” ayudaría a incrementar la visibilidad de la marca.

## **Estrategia de comunicación**

### **Objetivo de comunicación**

Mejorar el posicionamiento de Pawncy Pets mediante una estrategia efectiva en redes sociales.

### **Target**

- **Segmentación demográfica:** hombres y mujeres de 25 a 45 años.
- **Segmentación geográfica:** Personas residentes del cantón de Santa Ana.
- **Segmentación psicográfica:** personas que consideran a sus mascotas como parte fundamental de la familia y buscan productos que mejoren su calidad de vida. Valoran la exclusividad, la artesanía y la personalización.
- **Segmentación conductual:** Público interesado en obtener productos innovadores y exclusivos. Son activos en redes sociales, y muchos incluso tienen cuentas dedicadas a sus mascotas, lo que les permite interactuar y compartir experiencias con otros dueños.

- **Arquetipo:** Ana, 29 años, diseñadora industrial de producto, que considera a su perro como parte de su familia. Es activa en redes sociales, principalmente Instagram, donde también le tiene una cuenta a su perro. Busca productos innovadores para consentirlo, valorando la personalización. En el momento que encuentra una marca que le ofrece un servicio personalizado y productos de calidad, se convierte en una cliente leal.

## Estrategia creativa

**Tabla 4. Estrategia creativa**

Hallazgos de la investigación	Insight	Gran Idea	Concepto Creativo	Tono de la comunicación
<p>-Los dueños de mascotas prefieren comprar en línea solo si ya conocen el producto o tienen buenas recomendaciones.</p> <p>-Las personas buscan conectar con las marcas por medio de un trato personalizado.</p> <p>-Les gusta ver productos siendo utilizados por mascotas reales para tener una idea más clara del producto.</p>	<p><b>“Le compro lo mejor porque se lo merece...aunque sea más por mí”</b></p>	<p>Crear contenido que no sólo destaque la calidad y beneficios de los productos, sino que también consejos de como elegir lo mejor para la mascota. Así mismo, hacer uso de pet influencers para mostrar cómo sus</p>	<p>“Elegir bien es amor”</p>	<p>Para esta campaña se utilizará un tono de comunicación educativo, amigable y natural, para brindar información útil y confiable, sin dejar de lado el bienestar de las mascotas.</p>

<p>-Las redes sociales son clave para que los dueños de mascotas encuentren promociones y contenido informativo.</p> <p>-Muchas personas compran productos sin saber qué es lo mejor para su mascota.</p>		<p>dueños eligen lo mejor para ellos. Pawncy Pets se presenta como la opción confiable y auténtica para satisfacer esas necesidades.</p>		
---	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia. Figuer, 2024

**Plan de medios**

**Redes sociales**

Se seleccionan las redes sociales Instagram y TikTok como los medios por utilizar para la campaña debido a su popularidad y efectividad para conectar con los dueños de mascotas y porque son dos plataformas donde se pueden encontrar cuentas de mascotas creadas por sus dueños. Las dos plataformas ofrecen formatos visuales y dinámicos que permiten compartir contenido educativo y generar interacciones con el público. Instagram es ideal para construir una presencia sólida y confiable a través de posteos, *reels* e historias, por otro lado, TikTok brinda la posibilidad de captar la atención con videos cortos, creativos y entretenidos que pueden alcanzar una mayor

viralidad. Por lo tanto, esta combinación busca posicionar a Pawney Pets como una marca auténtica y cercana.

Instagram es una red social perfecta para crear contenido atractivo y de calidad para conectar con los dueños de mascotas. Para esta campaña, se aprovecharán sus diferentes tipos de formatos, como posteos, historias, reels y carruseles, para mostrar los productos, educar a los usuarios con consejos prácticos sobre el cuidado de las mascotas, así también tienen una mejor orientación a la hora de elegir un producto. Es una plataforma que permite interactuar activamente con la audiencia mediante comentarios, encuestas y mensajes directos, lo cual generaría confianza con los seguidores.

Tik Tok sobresale por su capacidad de viralizar contenido en formatos cortos y dinámicos, lo cual la convierte como una excelente herramienta para captar la atención de nuevos consumidores. Las colaboraciones con *pet influencers* y los videos creativos de productos donde son utilizados, son estrategias que pueden generar un gran impacto emocional y visual.

La estrategia se llevará a cabo principalmente por medio de Instagram Ads y TikTok Ads, implementando una segmentación precisa para llegar a personas interesadas en *snacks* saludables, consejos y productos. Se crearán formatos visualmente atractivos, como videos cortos y carruseles, perfectos para destacar las características del producto y sus beneficios.

Finalmente, la estrategia también fomentará una comunicación mutua, impulsando la interacción activa con la audiencia, a través de respuestas a comentarios y mensajes, encuestas y preguntas interactivas. Asimismo, se contará con la colaboración de 3 *pet influencers* para aumentar la confianza en la marca y aumentar su alcance, los cuales son miss.maca, tremendos\_theycora y elboxercosmo.

## Cronograma

El siguiente cronograma de posteo se diseñó estratégicamente para mejorar la presencia digital de Pawncy Pets en Instagram y TikTok. Se podrán observar los diferentes tipos de formatos que se utilizarán, con un enfoque en la interacción y el entretenimiento. Cada posteo está diseñado para captar la atención de la audiencia y generar un vínculo emocional con los amantes de las mascotas, invitándolos a comprar productos mientras se les educa sobre lo mejor para el cuidado de sus compañeros animales.

## Enero

**Tabla 5. Cronograma mes de enero**

<b>Día</b>	<b>Red Social</b>	<b>Formato</b>	<b>Contenido planeado</b>
1	Instagram	Post estático	Bienvenida del 2025: Mensaje motivacional.
3	Tik Tok	Video	¿Cuál es el propósito de tu mascota para este 2025?
5	Instagram	Historias	Encuesta: “Esto o aquello”.
7	Tik Tok	Video	Receta para el verano.
9	Instagram	Carrusel	Catálogo de nuevos productos.
11	Instagram	Historia	Clientes consumiendo o utilizando productos de Pawncy Pets
13	Instagram	Reel	Cuidados para un cachorro.

15	Tik Tok	Video	Creando un producto Pawncy Pets.
17	Instagram	Historia	Trivia sobre el cuidado de las mascotas.
19	Tik Tok	Video	Muestra de productos para que usen los dueños de mascotas.
21	Instagram	Reel	Testimonio de clientes con sus mascotas.
23	Instagram	carrusel	Consejos de los tipos de juguetes.
25	Instagram	Post estático	Foto producto
27	Tik Tok	Video	Colaboración con pet influencer, mostrando los productos.

Fuente: Elaboración propia. Figuer, 2024

## Febrero

**Tabla 6. Cronograma mes de febrero**

Día	Red Social	Formato	Contenido Planeado
1	Instagram	Reel	Receta
3	Tik Tok	Video	Receta de pancakes
5	Instagram	Carrusel	Consejos para mantener una mascota saludable.

7	Instagram	Historia	Menú de treats para perros y gatos.
9	Instagram	Carrusel	Give Away flash para San Valentín.
11	Tik Tok	Video	Consejos para las mascotas.
13	Instagram	Historia	Crear una sección de preguntas para conocer qué comidas son las favoritas de las mascotas.
14	Instagram	Post estático e historia	Post: Felicitar por el día de San Valentín.  Historia: Crear un “add yours” de mi humano y yo. Y también anunciando al ganador del giveaway flash.
17	Tik Tok	Video	Limpieza de juguetes y tazones.
19	Instagram	Posteo estático	Colaboración con pet influencer.
21	Instagram	Carrusel	Catalogo productos Pawncy Pets
23	Tik Tok	Video	Mostrando productos en uso con música viral.
25	Instagram	Reel	Colaboración con pet influencer y su dueña.

Fuente: Elaboración propia. Figuer, 2024

## Ejecuciones

### Instagram

#### Ilustración 8. Posteo estático



Fuente: Elaboración propia. Figuer, 2024

Copy del posteo: “Nuestros helados naturales de arándanos están hechos con ingredientes frescos y saludables para que tu peludo disfrute sin preocupaciones. Elegir bien es amor.”

## Ilustración 9 Carrusel



Fuente: Elaboración propia. Figuer, 2024

Copy del posteo: “Este 14 de febrero, celebra el amor con tu peludo y participa en nuestro Giveaway Flash y gana:

- ✦ Una cajita de treats deliciosos.
- ✦ Un tag de resina personalizado, hecho con amor.

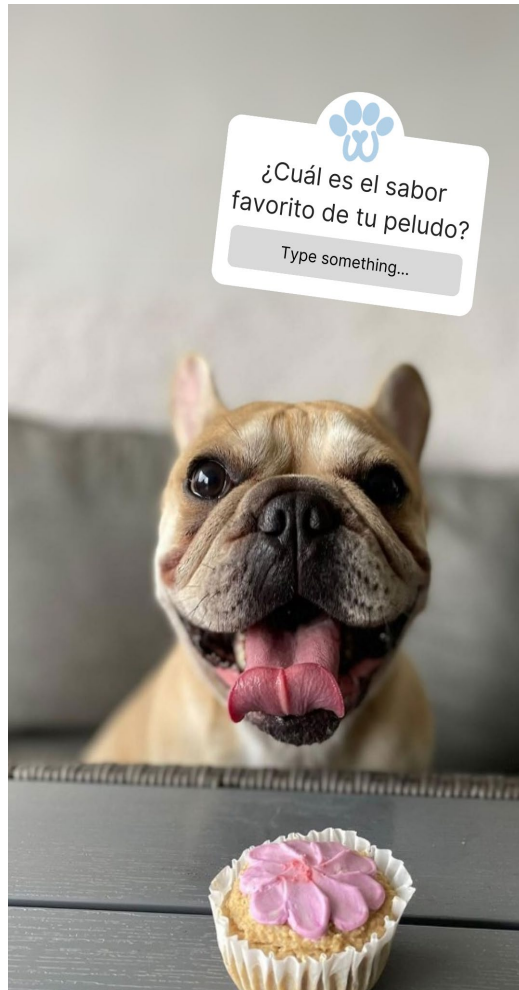
### ¿Cómo participar?

1. Sigue a **@PawncyPets** 🐾
2. Comparte este post en tus historias y etiquétanos.
3. Etiqueta a **2 amigos** en los comentarios que también amen a sus peluditos.

📅 El sorteo termina el 14 de febrero. El ganador será anunciado el 15 de febrero en nuestras historias. ¡Mucha suerte! 🍀

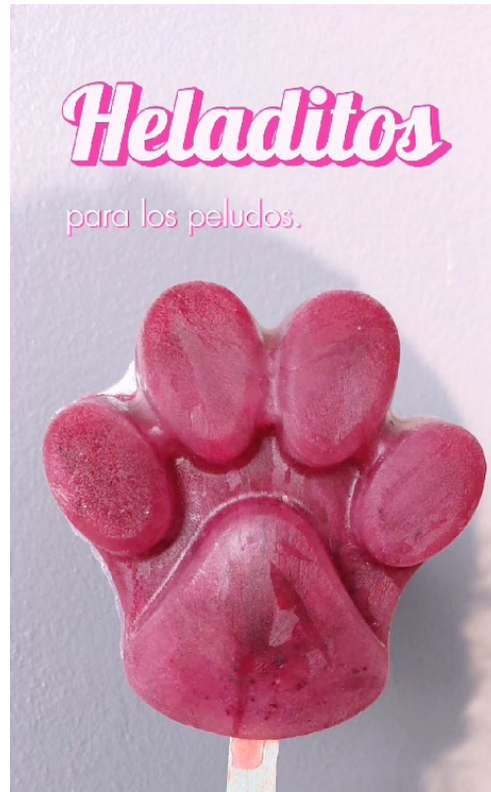
#GiveawayFlash #SanValentín #PawncyPets #AmorPeludo #elegirbienesamo

## Ilustración 10 Historia



Fuente: Elaboración propia. Figuer, 2024

## Ilustración 11 Reel



Fuente: Elaboración propia. Figuer, 2024

Copy del posteo: “Elegir bien es amor 🍷. ¡Y este helado de arándano es perfecto para consentir a tu peludo! 🍷🐕 Ingredientes: Arándanos frescos, Yogurt natural y Agua. Elegir bien lo que le das a tu compañero de vida es una forma de demostrarle todo tu amor. 🍷  
#ElegirBienEsAmor #RecetasParaPerros #HeladoDeArándano #PerritosFelices  
#SnacksSaludables #AmigosPeludos #HealthyTreats #VeranoPerro”

URL para visualizar la animación: [https://drive.google.com/file/d/1qxNI5Wm-JS\\_113dwBGrPQPnMo5Wk4NwY/view?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/file/d/1qxNI5Wm-JS_113dwBGrPQPnMo5Wk4NwY/view?usp=drive_link)

## Tik Tok

### Ilustración 12 Video Tik Tok



Fuente: Elaboración propia. Figuer, 2024

**URL para visualizar la animación:**  
[https://drive.google.com/file/d/1PVmPfiMiXevDW1hbmeee7F3YQtukCTuWB/view?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/file/d/1PVmPfiMiXevDW1hbmeee7F3YQtukCTuWB/view?usp=drive_link)

**Presupuesto**

El presupuesto asignado para esta campaña es de €800,000, proporcionado por el dueño de la marca. Este monto se distribuirá estratégicamente para maximizar el impacto de la campaña en las redes sociales Instagram y Tik Tok. Una parte se designará para la pauta de ambas plataformas, asegurando un alcance óptimo y segmentado, y otra porción irá destinado a los servicios de un Community manager, quien estará a cargo de gestionar, crear y optimizar el contenido, así como la interacción con la comunidad. Al final se obtiene un sobrante de €72,000 para imprevistos.

**Tabla 7. Cronograma mes de febrero**

<b>Categoría</b>	<b>Monto total</b>	<b>Monto mensual (2 meses)</b>	<b>Detalles</b>
<b>Community Manager</b>	€320,000	€160,000	Cubrirá la gestión y creación de contenido, así como la interacción con la comunidad.
<b>Instagram</b>	€240,000	€120,000	Segmentación y alcance
<b>Tik Tok</b>	€120,000	€60,000	Alcance
<b>Cajas de treat y tags para pet influencers</b>	€36,000	-	(€12,000 c/u)
<b>Give away (1 caja)</b>	€12,000	-	Caja del Giveaway de San Valentin (envío no está incluido)

## CAPITULO VII. ANEXOS

### Anexo 1: Entrevista dueño de Pawncy Pets

#### Entrevista

#### Dueño de emprendimiento

Antes que nada, muchas gracias por tu tiempo. Esta entrevista es parte de una investigación que busca entender mejor el mercado de mascotas en Costa Rica, específicamente en relación con las estrategias de marketing digital y las preferencias de compra de los dueños de mascotas. Todo lo que compartas será de gran valor para mi estudio.

Para empezar, me podrías hablar un poco más sobre tu emprendimiento. ¿Podrías contarme brevemente qué servicios/productos ofrece tu emprendimiento y cómo nació la idea?

¿Qué tipo de estrategias de marketing digital utilizas para promocionar tu emprendimiento?

¿Qué canales digitales son los más importantes para tu negocio (por ejemplo, redes sociales, página web, email marketing, etc.)?

¿Qué tipo de contenido encuentras que genera más interacción o ventas (imágenes de productos, tips para mascotas, testimonios, etc.)?

¿Cómo mides el éxito de tus estrategias de marketing digital? ¿Qué herramientas utilizas?

¿Cómo describirías el posicionamiento actual de tu marca en el mercado de mascotas a nivel nacional?

¿De qué manera consideras que el marketing digital ha influido en el posicionamiento de tu marca?

¿Crees que el marketing digital ha cambiado la percepción de los clientes sobre tu emprendimiento? ¿Cómo?

¿Cuáles son los productos o servicios más solicitados por los dueños de mascotas?

¿Cuáles consideras que son los mayores retos que enfrentas como dueño de un emprendimiento en el mercado de mascotas?

Finalmente, ¿qué le recomendarías a otros emprendedores que estén comenzando en el mercado de mascotas, especialmente en cuanto al uso del marketing digital?

## Anexo 2: Entrevista dueña de Little Paws

### Entrevista|

#### Dueño Pawncy Pets (Jorge)

Antes que nada, muchas gracias por tu tiempo. A través de sus conocimientos y perspectivas, espero obtener una visión más clara de los retos y oportunidades que enfrenta la marca, así como comprender las dinámicas que definen el comportamiento de los consumidores de productos para mascotas.

Para empezar, ¿podrías contarme cómo surgió la idea de crear Pawncy Pets?

¿Cuáles fueron algunos de los mayores retos que enfrentaste al principio?

¿Tienes una plataforma de marketing preferida, como redes sociales, Google Ads, o marketing por correo electrónico? ¿Por qué?

¿Cómo decides qué contenido o anuncios publicar? ¿Tienes una estrategia específica o lo haces de manera espontánea?

¿Consideras que el marketing digital es una herramienta clave para diferenciarte de la competencia?

¿Qué importancia tiene para ti el branding (identidad de marca) en tus estrategias digitales?

¿Qué productos o servicios de Pawncy Pets son los más populares entre los dueños de mascotas en esta región?

¿Cómo crees que el marketing digital puede influir en las decisiones de compra de los dueños de mascotas en Santa Ana?

### Anexo 3: Encuesta a dueños de mascotas

## Análisis de preferencias y comportamientos de dueños de mascotas para el desarrollo de estrategias de marketing digital para el emprendimiento Pawncy Pets

B I U ↺ ↻

El presente cuestionario es para realizar un análisis sobre las **estrategias de marketing digital** para el posicionamiento de marcas en el mercado de mascotas. Este estudio se enfoca en **Pawncy Pets**, una marca local, y está dirigido específicamente a **propietarios de mascotas que residen en el Cantón de Santa Ana**.

Su participación es clave para entender mejor sus preferencias y hábitos al adquirir productos y servicios para sus mascotas. La encuesta es anónima y no te tomará más de unos minutos completarla. Toda la información será utilizada con fines académicos y de forma confidencial.

¡Muchas gracias por tu tiempo y colaboración!

¿Resides en el cantón de Santa Ana? Si tu respuesta es no, te agradezco tu tiempo, pero este cuestionario está dirigido únicamente a residentes de Santa Ana. \*

- Si
- No

¿Qué tipo de productos compras regularmente para tu mascota? (Marca todas las que apliquen) \*

- Comida
- Treats o golosinas
- Juguetes
- Accesorios (correas, ropa, camas, etc)
- Productos de higiene
- Other...

¿Con qué frecuencia realizas compras para tu mascota (alimentos, juguetes, accesorios, etc.)? \*

- Una vez a la semana
- Dos o tres veces al mes
- Una vez al mes
- Rara vez
- Other...

¿Qué aspectos consideras más importantes a la hora de elegir productos para tu mascota? (calidad, precio, ingredientes naturales, diseño, etc.)



Multiple choice

- Calidad ×
- Precio ×
- Diseño o apariencia ×
- Marca ×
- Facilidad de compra digital ×
- Other... ×
- Add option



Required



¿Sueles comprar productos para tu mascota en tiendas físicas o prefieres comprarlos en línea? \*

(Explica cuál prefieres y por qué)

Long-answer text

...

¿Sueles comprar en emprendimientos de mascotas? Si es así, ¿por qué eliges estos emprendimientos sobre marcas más grandes? \*

Long-answer text

¿Cómo te enteras de estos emprendimientos? ¿Es a través de redes sociales, recomendaciones, o de alguna otra manera? \*

Long-answer text

¿Qué te atrae de los productos o servicios ofrecidos por los emprendimientos de mascotas? \*

Short-answer text

¿Cómo influyen las redes sociales o el marketing digital en tu decisión de compra? \*

- Me ayudan a encontrar promociones o descuentos
- Proporcionan reseñas y opiniones de otros compradores
- Facilitan la comparación de precios
- No influyen en mi decisión de compra

¿Qué tipo de contenido o anuncios sobre productos para mascotas te llaman más la atención \*  
en redes sociales o internet? (Marca todas las que apliquen)

- Videos de demostración de productos
- Reseñas de productos por parte de influencers
- Ofertas y promociones especiales
- Publicaciones con fotos de mascotas utilizando los productos
- Contenido educativo sobre el cuidado de mascotas
- Concursos o sorteos
- Other...

¿Te sientes más conectado/a con las marcas de emprendimientos que tienen presencia  
activa en redes sociales? \*

- Si
- No
- A veces
- Other...

¿Te consideras leal a un emprendimiento en particular para las compras de tu mascota? Si es \*  
así, ¿qué es lo que te ha hecho seguir comprando con ellos?

Short-answer text  
.....

## CAPITULO VIII. BIBLIOGRAFÍA

All Pet Food. (2020, 6 agosto). *Estadísticas del Mundo del Pet Food ¿Qué debes Conocer? ¿Cómo Adaptarte y Aprovecharlas a tu Favor?* All Petfood.  
<https://allpetfood.net/entrada/estadisticas-del-mundo-del-pet-food-que-debes-conocer-como-adaptarte-y-aprovecharlas-a-tu-favor-22808>

Ambriz, A. (2022). *Estrategias y técnicas de marketing digital para el posicionamiento de microempresas de servicio*. [Tesis de Maestría, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo]. <http://dgsa.uaeh.edu.mx:8080/bibliotecadigital/handle/231104/2960>

Anónimo. (2017, 25 agosto). Qué es benchmarking y qué ventajas aporta a las empresas. *Rock Content - ES*. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-benchmarking/>

Barrantes, M. (2022). *IDENTIFICACIÓN DE LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD DE FACEBOOK, INSTAGRAM Y TIKTOK EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA ASOCIACIÓN COSTARRICENSE DE TERAPIA ASISTIDA CON MASCOTAS (ACOTEAMA), EN EL CANTON DE GOICOCHEA, SEGÚN SUS COLABORADORES, EN EL TERCER CUATRIMESTRE DEL AÑO 2022*. [Tesina; PDF].  
<http://repositorio.uia.ac.cr/handle/123456789/1716>

Canal Math2me. (2 de febrero 2019). *Diferencia entre población y muestra* [Archivo de Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=G1sI8HXGFEw>

Canals, P. (2024). *¿Qué es el SEM o Search Engine Marketing? (2024)*. Cyberlink.  
<https://www.cyberclick.es/sem>

Cardenas, F. (23 de marzo 2023). Qué es un emprendimiento, características y ejemplos exitosos.

Hubspot. <https://blog.hubspot.es/sales/guia-emprendimiento#que-es>

Céspedes, J., Chumpitaz, Y., & Saettone, R. (2015). *SERVICIO INTEGRAL Y SUPERMERCADO PARA MASCOTAS VILLA HOUSE PET CENTER* [Tesis maestría, Universidad del Pacífico]. <https://acrobat.adobe.com/id/urn:aaid:sc:US:dab99990-11d3-462c-9c89-7ba7bc2d3751>

Clínica Alemana. (2014, 16 junio). Dueños y mascotas: una relación especial. *Clínica Alemana*.

<https://www.clinicaalemana.cl/articulos/detalle/2014/duenos-y-mascotas-una-relacion-especial>

Díaz, J. (2019, 3 junio). *Enfoques, métodos y técnicas de investigación cualitativa*. Amazon

Kindle. [https://lesen.amazon.de/?asin=B07SMBNVY6&ref\\_=dbs\\_t\\_r\\_kcr](https://lesen.amazon.de/?asin=B07SMBNVY6&ref_=dbs_t_r_kcr)

Díaz, N. (s.f.). *Técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas*. *chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://core.ac.uk/download/pdf/80531608.pdf*

Enríquez, J. (2023). *PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA SAGER S.A.S. UBICADA EN LA CIUDAD DE CALI-COLOMBIA*.  
<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/28489/Propuesta%20de%20Marketing%20digital%20para%20la%20empresa%20SAGER%20S.A.S.%20ubicada%20en%20la%20ciudad%20de%20Cali-%20Colombia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Equipo editorial, Etecé. (2024, 6 de abril). *Fuentes de información - Qué son, tipos y ejemplos*. Concepto. <https://concepto.de/fuentes-de-informacion/>

Escuela Universitaria Mediterrani. (2023, 13 enero). *Realidad Virtual aplicada al Marketing*. Mediterrani. <https://mediterrani.com/realidad-virtual-aplicada-al-marketing/#:~:text=Mediante%20el%20marketing%20de%20realidad,digitales%20en%20lugar%20de%20f%C3%ADsicas.%20EUM>

Flores, R., & Jasidim, K. (2022). *PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL SPA DE MASCOTAS PUPPY PETS* [Bachillerato].  
<https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/2685/TB-Quispe%20K-Flores%20R-Ext.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

Folgueiras, P. (2016, 30 mayo). *La entrevista*. Universitat de Barcelona.  
<https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf>

Fuente, O. (5 de junio 2024). *Marketing digital: Qué es y sus ventajas*.  
<https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>

Gómez, M. (2023, 11 agosto). Qué es una encuesta, para qué sirve y qué tipos existen.  
*HUBSPOT*. <https://blog.hubspot.es/service/que-es-una-encuesta>

Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2018). *Metodología de la investigación* (8a ed.). McGraw-Hill Interamericana.

Hinostroza, F. (2023). *Marketing Digital: Potencia tu negocio en El Mundo digital (Spanish Edition)* [Kindle]. <https://www.amazon.com/Marketing-Digital-Potencia-negocio-digital/dp/B0CLGXPPXS>

Iturralde, L. (2013). *Plan de Marketing para la empresa CANINE FASHION STORE dedicada a la comercialización y distribución de ropa y accesorios para mascotas, ubicada en la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de bachillerato, Universidad Internacional de Ecuador].  
<https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/1578>

Lenis, A. (2023, 2 agosto). Marketing de influencers: qué es, ventajas y cómo implementarlo.  
*HUBSPOT*. <https://blog.hubspot.es/marketing/como-trabajar-con-influencers>

- Lenis, A. (2023, mayo 23). Qué es el marketing móvil, cómo se implementa y ejemplos. *HUBSPOT*. <https://blog.hubspot.es/marketing/como-dominar-el-marketing-en-dispositivos-moviles>
- Lodoño, P. (2021, 9 mayo). Qué es el marketing de contenidos: tipos, ejemplos y herramientas. *HUBSPOT*. <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-marketing-contenidos>
- Maranto, Y. (2015). *Fuentes de información*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/16700/LECT132.pdf
- Mendoza, R. (2023, 25 abril). *¿Qué es una landing page? Ejemplos de landing page + guía*. Semrush Blog. [https://es.semrush.com/blog/que-es-una-landing-page/?kw=&cmp=LM\\_SRCH\\_DSA\\_Blog\\_ES\\_Voyantis&label=dsa\\_pagefeed&Network=g&Device=c&utm\\_content=678247162233&kwid=dsa-2232567166781&cmpid=21514363145&agpid=165803838656&BU=Core&extid=109486354005&adpos=&gad\\_source=1&gclid=Cj0KCQjw9Km3BhDjARIsAGUb4nz1h3iFSCJHVIAhPiLRhjW9sHgrPBJ7AC5b30ZRdeVQkKR-tiy5vy4aAhiXEALw\\_wcB](https://es.semrush.com/blog/que-es-una-landing-page/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_ES_Voyantis&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=678247162233&kwid=dsa-2232567166781&cmpid=21514363145&agpid=165803838656&BU=Core&extid=109486354005&adpos=&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjw9Km3BhDjARIsAGUb4nz1h3iFSCJHVIAhPiLRhjW9sHgrPBJ7AC5b30ZRdeVQkKR-tiy5vy4aAhiXEALw_wcB)
- Obando, A. (2017). *Propuesta de un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Trades para el II semestre 2017* [Tesis de Bachillerato, Instituto Tecnológico de Costa Rica]. <https://repositoriotec.tec.ac.cr/handle/2238/7299>
- Palacios, M. (15 de febrero 2022). Pet Marketing: el sector de las mascotas, un nicho de negocio que no deja de crecer. *Desafíos del marketing*. [https://www.desafiosdelmarketing.com/2022/02/15/pet-marketing/#Las\\_mejores\\_estrategias\\_de\\_Pet\\_Marketing](https://www.desafiosdelmarketing.com/2022/02/15/pet-marketing/#Las_mejores_estrategias_de_Pet_Marketing)

Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica, (30 setiembre 2019). *Millennials: la evolución del mercado de mascotas*. [https://www.procomer.com/alertas\\_comerciales/exportador-alerta/millennials-la-evolucion-del-mercado-de-mascotas/](https://www.procomer.com/alertas_comerciales/exportador-alerta/millennials-la-evolucion-del-mercado-de-mascotas/)

Pursell, S. (2023, 10 julio). Qué es el inbound marketing: concepto, fases y cómo implementarlo. *HUBSPOT*. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketing-slide-share>

Pursell, S. (2024, 18 abril). Qué es benchmarking y cómo mejora la gestión empresarial. *HUBSPOT*. <https://blog.hubspot.es/marketing/benchmarking>

Ramírez, A. (2019). *Estrategia de marketing digital*. Editorial Elearning. [https://www.google.co.cr/books/edition/Estrategia\\_de\\_Marketing\\_Digital/bJXUDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=estrategias+de+marketing+digital&printsec=frontcover](https://www.google.co.cr/books/edition/Estrategia_de_Marketing_Digital/bJXUDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=estrategias+de+marketing+digital&printsec=frontcover)

Real Academia Española. (s.f.). Población. *En Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 2 de julio de 2024, de <https://dle.rae.es/poblaci%C3%B3n>

Rodriguez, N. (2019). *Estrategias de marketing digital para incrementar la captación de clientes en el área de eventos académicos del Colegio de Contadores Públicos de Junín*. chrome-extension://efaidnbmninnibpcajpcgiclfndmkaj/https://core.ac.uk/download/pdf/304170455.pdf

Salesforce Latam. (2024, 22 octubre). *Emailing: Qué es y para qué sirve*. Salesforce.  
<https://www.salesforce.com/mx/blog/emailing-que-es/>

Salgado, M. del C. (2019). *MUESTRA PROBABILÍSTICA Y NO PROBABILÍSTICA* [Tesis maestría, UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO].  
[http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/108928/secme-10911\\_1.pdf?sequence=](http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/108928/secme-10911_1.pdf?sequence=)

Sandel, A. (2019, 23 octubre). *Así se conforma el mercado de 'perrhijos' en Centroamérica*. Forbes Centroamérica. <https://forbescentroamerica.com/2019/10/23/asi-se-conforma-el-mercado-de-perrhijos-en-centroamerica>

Santos, D. (2023, 30 agosto). Marketing de afiliados: qué es, cómo funciona y ejemplos. HUBSPOT. <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-marketing-afiliados>

Santos, D. (28 de mayo 2024). Estrategias de marketing digital: guía completa con ejemplos. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital#que-es>

Spluty Pet. (2021, 15 marzo). *Dueño de mascota o pet lover?* Spluty. <https://spluty.com/dueno-de-mascota-o-pet-lover/#:~:text=Este%20individuo%20es%20el%20tipo,lo%20llama%20hijo%20o%20hija>.

Terreros, D. (2023, 20 enero). ¿Qué es la psicología del consumidor y por qué es importante? *HUBSPOT*. <https://blog.hubspot.es/marketing/psicologia-del-consumidor>

Wortev. (2024, 19 julio). *'Boom' de Pet lovers, una oportunidad para emprender - WORTEV*. WORTEV Soluciones Empresariales. <https://wortev.com/como-lograrlo/boom-de-pet-lovers-una-oportunidad-para-emprender/>