

Universidad Hispanoamericana

**Facultad de Ciencias Económicas
Administración de empresas con énfasis en
Mercadeo**

*Tesis para optar por el grado académico de
Licenciatura*

**Estrategia de mercadeo digital para la
marca de alimento natural para mascotas
Gastro Pets en relación con la
segmentación, canales de comunicación y
estrategia de contenido en San José, Costa
Rica en el primer semestre del 2024.**

Jessica Clare Barboza
octubre, 2024

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS	3
ÍNDICE DE FIGURAS	4
AGRADECIMIENTOS	6
DEDICATORIA	7
RESUMEN	8
Abstract	10
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	12
1.1.2 DELIMITACION DEL PROBLEMA	38
1.1.3 JUSTIFICACION.....	38
1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	39
1.3 OBJETIVOS	39
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL	40
2.1 MARCO TEÓRICO	40
2.2 MARCO CONCEPTUAL.....	51
2.3 MARCO CONTEXTUAL.....	54
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	59
3.1 ENFOQUE.....	59
3.2 ALCANCE.....	64
3.3 DISEÑO	66
3.4 UNIDAD DE ANÁLISIS U OBJETO DE ESTUDIO	69
3.5 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	75
3.6 VARIABLES O CATEGORÍAS	80
3.7 ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS	85
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	87
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	121
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES	140
Y RECOMENDACIONES	140
6.1 CONCLUSIONES 6.2 RECOMENDACIONES	141
.....	161

6.3	LIMITACIONES	162
CAPÍTULO VII: PROPUESTA		163
7.1	NOMBRE DE LA PROPUESTA.....	163
7.2	INSTITUCION, ORGANIZACIÓN O POBLACION EN LA CUAL SE DESARROLLARA....	163
7.3	OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICO DE LA PROPUESTA	163
7.4	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES Y RESPONSABLES	164
7.5	PRESUPUESTO NECESARIO PARA SU IMPLEMENTACION	166
7.6	FASES DE LA PROPUESTA.....	167
7.7	REFERENCIAS	205
7.8	ANEXOS DE PROPUESTA	205
REFERENCIAS		207
ANEXOS.....		211
	Instrumentos de recolección de información para experta en mercadeo.....	211
	Instrumentos de recolección de información para propietarias de la marca Gastro Pets..	220
	Respuestas obtenidas en las entrevistas	223
Anexo 1. Declaración Jurada		264
Anexo 2. Consentimiento Informado.....		265
Anexo 3. Carta de autorización de la entidad.....		280
Anexo 4. Carta de aprobación del Tutor		281
Anexo 5. Carta de aprobación del Lector		282
Anexo 6. Licencia y autorización al CENIT		283
ANEXO 1		285
LICENCIA Y AUTORIZACIÓN DE LA AUTORA PARA PUBLICAR Y PERMITIR LA CONSULTA Y USO.....		285

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1	73
TABLA 2	80
TABLA 3	81
TABLA 4	83

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1	42
FIGURA 2	46
FIGURA 3	49
FIGURA 4	52
FIGURA 5	56
FIGURA 6	60
FIGURA 7	62
FIGURA 8	63
FIGURA 9	89
FIGURA 10	90
FIGURA 11	93
FIGURA 12	94
FIGURA 13	98
FIGURA 14	100
FIGURA 15	101
FIGURA 16	103
FIGURA 17	104
FIGURA 18	105
FIGURA 19	107
FIGURA 20	109
FIGURA 21	110
FIGURA 22	112
FIGURA 23	114
FIGURA 24	116

FIGURA 25	117
FIGURA 26	119
FIGURA 27	165
FIGURA 28	167
FIGURA 29	170
FIGURA 30	172
FIGURA 31	175
FIGURA 32	176
FIGURA 33	178
FIGURA 34	180
FIGURA 35	183
FIGURA 36	184
FIGURA 37	186
FIGURA 38	188
FIGURA 39	190
FIGURA 40	196
FIGURA 41	198
FIGURA 42	200
FIGURA 43	202
FIGURA 44	204
FIGURA 45	206
<i>FIGURA 46</i>	206

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer al profesor tutor de esta tesis Sr. Francisco Chacón por su estupendo apoyo y guía en la elaboración de esta investigación, sin duda un gran profesional de la universidad que estuvo presente para atender cada duda y apoyarme con su conocimiento en la elaboración de cada capítulo.

Un agradecimiento especial a las propietarias de la marca Gastro Pets que me permitieron utilizar sus nombres y su negocio para la elaboración de este proyecto y a la profesional en mercadeo quien me brindo acceso a su conocimiento y opiniones que fueron parte importante de la base de esta investigación.

Especialmente un agradecimiento a la Universidad Hispanoamericana de Costa Rica por ofrecer un servicio educativo de calidad que me brindo las herramientas y conocimientos necesarios para desarrollarme profesionalmente y concluir mis estudios con la elaboración de este proyecto.

Por último y más importante un agradecimiento a Dios que me ha permitido contar con salud y la oportunidad de concluir con éxito mis estudios en administración y de la mano de este proyecto seguir aprendiendo en muchos otros aspectos de la vida.

DEDICATORIA

Esta investigación está dedicada a todas esas personas que de una u otra forma inspiraron y apoyaron mi proceso en el ámbito personal y profesional, mis padres quienes son el motor de mi vida, mi hermana quien es un pilar que me ha sostenido, mis sobrinas, mis amigos y amigas quienes siempre me dieron palabras de aliento, al amor que siempre me hizo sentir fuerte, capaz e inspirada a llegar más lejos, a mis compañeros y compañeras de trabajo quienes son un ejemplo a seguir con sus grandes capacidades y mi jefe, líder y mentor de trabajo quien fue siempre un apoyo, una inspiración y me dio la oportunidad de cumplir un sueño en el ámbito laboral de mi vida.

RESUMEN

Esta investigación se centra en una marca costarricense llamada Gastro Pets dedicada a la producción y venta de alimentos, premios y pasteles con ingredientes naturales para mascotas. El notable crecimiento del mercado de alimentos para mascotas y el crecimiento de la tendencia en los propietarios de mascotas en buscar las opciones de alimento más saludables, dieron origen a la creación de este estudio con el objetivo general de analizar los factores que determinan una estrategia de mercado digital efectiva considerando la segmentación del mercado, los canales de comunicación y la creación de contenido para una marca en este sector.

El enfoque metodológico empleado a lo largo de esta investigación fue el cualitativo y se realizaron entrevistas a las propietarias de la marca Gastro Pets y un experto en mercadeo digital para un total de tres participantes. Para esta investigación se implementaron herramientas de recolección de datos llamadas entrevistas de preguntas abiertas semiestructuradas y también un análisis del contenido, esto permitió un análisis profundo de las percepciones y el comportamiento de los consumidores a través de la perspectiva de la marca y un experto.

En los resultados se evidencia que el perfil del buyer persona de la marca Gastro Pets se compone principalmente por mujeres jóvenes y adultas que dentro de sus características podemos encontrar un alto nivel educativo, un interés por el bienestar animal y las conexiones emocionales con sus mascotas como miembros de la familia. La investigación destaca la importancia de utilizar canales digitales como Instagram, Facebook, WhatsApp y páginas web para interactuar con los clientes también, la necesidad de generar contenido que resuene emocionalmente con cada uno de los segmentos identificados.

Con esta investigación se concluye que la marca Gastro Pets debería mejorar su presencia digital mediante la creación de contenido atractivo, relevante y emocional, implementando esta estrategia de la mano de otras herramientas como la promoción y las técnicas de fidelización. Dentro de las recomendaciones se incluye establecer un calendario de publicaciones en donde se pueda diversificar el contenido para abarcar todos los segmentos e implementar las métricas para medir el rendimiento de las campañas.

Es en esta investigación se proporciona una estrategia para que la marca optimice la forma en la que implementan el mercadeo digital, para que la estrategia de comunicación y contenido se alineen con las necesidades y preferencias de la audiencia para aumentar la visibilidad y las ventas de la marca.

Palabras Clave: mercadeo digital, buyer persona, segmentación, canales de comunicación y contenido.

Abstract

This research focuses on a Costa Rican brand called Gastro Pets dedicated to the production and sale of food, treats and cakes with natural ingredients for pets. The remarkable growth of the pet food market and the growing trend among pet owners to seek healthier food options gave rise to the creation of this study with the general objective of analyzing the factors that determine an effective digital marketing strategy considering market segmentation, communication channels and content creation for a brand in this sector.

The methodological approach used throughout this research was qualitative and interviews were conducted with the owners of the Gastro Pets brand and a digital marketing expert for a total of three participants. For this research, data collection tools called semi-structured open-ended interviews and also a content analysis were implemented, this allowed an in-depth analysis of consumer perceptions and behavior through the perspective of the brand and an expert.

The results show that the profile of the Gastro Pets brand's buyer persona is mainly made up of young and adult women who, among their characteristics, can be found a high level of education, an interest in animal welfare and emotional connections with their pets as members of the family. The research highlights the importance of using digital channels such as Instagram, Facebook, WhatsApp and web pages to interact with customers as well as the need to generate content that emotionally resonates with each of the identified segments.

With this research, it is concluded that the Gastro Pets brand should improve its digital presence by creating attractive, relevant and emotional content, implementing this strategy together with other tools such as promotion and loyalty techniques. Recommendations include

establishing a publication calendar where content can be diversified to cover all segments and implementing metrics to measure the performance of campaigns.

This research provides a strategy for the brand to optimize the way they implement digital marketing, so that the communication and content strategy aligns with the needs and preferences of the audience to increase the visibility and sales of the brand.

Keywords: digital marketing, buyer persona, segmentation, communication channels and content.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 ANTECEDENTES INTERNACIONALES Y NACIONALES

La investigación elaborada por Jessica Chaki denominada “*Estudio para la creación de una tienda en línea para servicios veterinarios y productos para mascotas delimitado a Bogotá*” llevada a cabo en el año (2016) en Bogotá Colombia mediante una investigación descriptiva a través de la aplicación de encuestas a 50 personas propietarias de mascotas determino que de acuerdo a la encuesta realizada el 80% de los encuestados reportaron tener en su hogar como mascota un perro, y el 20 % restante un gato.

Por otro lado, se evidencio que los concentrados son el método de alimentación preferido por los bogotanos, de los cuales, el 85 % utilizaba estos productos como el método más confiable para garantizar el cuadro nutricional que requiere su mascota y se definió que el target encuestado se dirigía a las clínicas o tiendas especializadas para la compra de estos concentrados, ya que son productos específicos y que presentan diversidad para suplir cualquier requerimiento que quiera el cliente.

Para la compra de accesorios el estudio evidencio en sus resultados que un 50% de la muestra aseguraba que compra este tipo de productos cada 3 meses y el otro 50% cada mes reconociendo que sigue siendo algo complementario y un lujo al momento de realizar la compra. De esta muestra el 77 % prefiere adquirir los productos en su lugar de mayor comodidad, por medio de los domicilios o las páginas web.

Además, de acuerdo con el objetivo encuestado, preferían comprar los productos en su veterinaria de confianza, donde sienten garantía por lo que están comprando y lo que le están

dando a su animal, el 77% de los encuestados aseguraban preferir realizar sus compras por medio de una tarjeta, sea débito o crédito.

El punto de vista del encuestado acerca del servicio actual de su proveedor de alimentos dice que un 48% prefiere la mejora del servicio a través de oportunidades de entrega (lo que se refiere a domicilios) y a un 44 % le gustaría un mejor servicio en lo relativo a los medios de pago, un 68% de la misma muestra aseguraba estar satisfecho con el servicio de ventas de alimento actual.

En cuanto al gasto en alimentación el que incurrían los propietarios de mascotas un 51% asegura invertir más de 100 000 pesos colombianos o su equivalente en colones de 14 000 colones costarricenses al mes. Se reflejó que el 90 % de las compras frecuentes son para cumplir las necesidades básicas de las mascotas, el 42 % corresponde alimentación, 17 % a medicamentos, 17 % a galletas (usadas para consentir al animal y muchas veces para entrenarlo) y un 12 % para el aseo.

En cuanto al dispositivo utilizado por los encuestados para el acceso a internet y las compras en línea un 43% aseguraba utilizar su dispositivo móvil, seguido por el uso de computadores y tabletas. En la encuesta se demostró que los productos que los propietarios de mascotas desean obtener por medio de la tienda en línea son principalmente aquellos que suplen sus necesidades básicas como la alimentación y los medicamentos con unos porcentajes de 49 %, 27 % respectivamente, y luego, 23 % para los accesorios.

Jessica Chaki concluye que este estudio evidencio la necesidad de crear lineamientos pertinentes para la creación de una página en-línea, que la misma estuviese enfocada en los diferentes propietarios de perros y gatos, principalmente desde la oferta de productos de alimentación, cuidado, salud y accesorios.

El cliente tenía una mayor satisfacción por el servicio en línea, ya que les daba facilidades de pago, procesos de compra, disponibilidad inmediata y el fácil acceso desde cualquier punto de la ciudad, por medio de cualquier dispositivo con conexión a internet, hace posible el llegar al

consumidor y hacerle más sencilla la adquisición de sus necesidades. Las restricciones de tiempo, los problemas de desplazamiento en la ciudad y los diferentes compromisos de los clientes potenciales son determinantes.

La estrategia clave para lograr un posicionamiento en el mercado, reconocimiento y éxito con la página en línea era hacerle la vida al consumidor más fácil. De acuerdo con el comportamiento de los propietarios de mascotas, se concluyó que se debe tener cada día más diversificación en los productos para poder abarcar un mayor mercado y segmento, pero se debe tener en cuenta que, para iniciar, el proyecto debe estar enfocado hacia las necesidades básicas de las mascotas (alimentación y salud).

La investigación recomienda seguir una serie de lineamientos para la creación de una tienda en línea para servicios veterinarios y productos para mascotas como lo son el cumplir con los registros gubernamentales necesarios para la inscripción del negocio, la obtención de un dominio web además de una definición clara de la industria y mercado que se va a abarcar.

La alimentación, salud y aseo deberán ser el enfoque del negocio en línea a través del sitio web que debe ser sencillo al usar y permitir compras flexibles y contenido llamativo e innovador, este vinculado con las redes sociales de la marca en Facebook, Instagram y Twitter. (Chaki, 2016)

La investigación "*A Study to understand the selection criteria of millennials when buying dog food brands*" realizada en el año (2017) en Tailandia por Torthum Chauychwong, a través de investigaciones exploratorias y descriptivas por medio de una investigación secundaria, entrevistas en profundidad y encuestas en línea a 101 personas recolectando información de forma tanto cualitativas como cuantitativas mediante el método de muestreo no probabilístico o muestreo por conveniencia, dio como resultado a través de las entrevistas a profundidad evidenciar que a la nutrición es un factor determinante para la elección del alimento así como el precio que va de la mano de si el dueño tiene más de una mascota a la que debe mantener.

Además, se evidencio que la mayoría de las compras se realizan en supermercados y las decisiones de compra se sustentan en recomendaciones veterinarias, recomendaciones de amigos y otros medios publicitarios, sin dejar de lado que para los dueños de mascotas es importante tomar en cuenta los beneficios del alimento así como la adaptabilidad de la mascota a otros nuevos productos.

Con un 88,1% las encuestas evidencian que en su mayoría los dueños de mascotas son mujeres entre los 17 y 37 años de edad, con niveles de intermedio a nivel avanzado en estudios e ingresos estables y que toman en cuenta a la hora de elegir el producto aspectos como beneficios nutricionales, cantidad, variedades del producto, embalaje, precio, comodidad de compra, recomendaciones veterinarias, calidad, innovación, ingredientes, calidad e imagen de la marca con una frecuencia de compra de una dos veces al mes.

Las entrevistas demuestran que los dueños de mascotas se informan antes de realizar la compra del alimento y en su mayoría utilizaban fuentes de información en internet, publicidad tradicional y recomendaciones de veterinarios o conocidos.

Esta investigación permitió concluir definiendo cuatro posibles perfiles del cliente, el primero se basa en dueños de mascotas usuarias de redes sociales, que usualmente preferían quedarse en casa después del trabajo, la mayoría mujeres con trabajos de oficina que suelen realizar la compra del alimento en supermercados con una frecuencia de 1 vez cada mes o dos meses basando su decisión de compra en la búsqueda de información en internet y con un presupuesto más bajo.

En el segundo perfil estaban aquellos para los que el precio no es un factor determinante, prefieren la calidad y recomendaciones de veterinarias o productos con respaldo profesional, estos clientes eran usuarios de redes sociales en donde además buscaban información acerca del producto, estos realizaban compras de 1 a 2 veces al mes.

El tercer perfil se basa en aquellos que se enfocaban en la confiabilidad de la marca y su diseño, el empaque es algo importante y les permite creer en la marca con respecto al contenido

nutricional y los beneficios del producto, compraban de 1 a 2 veces al mes usualmente en tiendas para mascotas o bien servicios en línea.

Por último un cuarto perfil basaba su elección de compra en cantidad y precio más que en calidad, el igual que en los grupos anteriores predomina la mujer como propietaria de mascotas.

Entre las recomendaciones dadas en esta investigación se menciona que la publicidad debe estar orientada en el diseño, la calidad del producto, el embalaje y el respaldo veterinario, todo esto a través de canales online. (Chauychuwong, 2017)

Silvia Lucía Bonilla Galvis realizó una investigación llamada "*Guía de Comunicación Estratégica para Emprendimientos del Sector Mascotas*" en el año (2019) en la ciudad de Bogotá Colombia. Utilizando un enfoque cualitativo de análisis de contenido con la herramienta de recolección de entrevista semiestructurada a una población de 108 personas jurídicas como matriculados como establecimientos bajo el sector económico de actividades veterinarias en los últimos 42 meses para una muestra final de 21 registros adicional, se realizaron 8 entrevistas semiestructuradas con expertos en comunicación estratégica, marketing, y emprendimiento.

Esta investigación reveló en sus resultados que de éstos 21, sólo 3 empresas cuentan con página web y con página de fans en Facebook, 2 empresas sólo cuentan con página web, 7 empresas sólo cuentan con página de Facebook, y las restantes, no tienen, ni página web ni página de Facebook estos últimos afirmaron que gestionaban en su mayoría su comunicación directamente con el cliente y a través del teléfono.

Estos emprendimientos que si contaban con sitio web o redes sociales, aunque no gestionaban una comunicación estratégica, algunos hacían un esfuerzo por comunicar sus servicios, algunas imágenes de mascotas y publicar piezas con sus datos de contacto.

Por otro lado, de las entrevistas con expertos se evidenció que coincidieron en que para gestionar una comunicación estratégica es necesario tener definido el propósito que la empresa va a proporcionar y cómo desde este propósito se debe estructurar la comunicación y todas las

tácticas que se van a ejecutar además de tener claro los principios de la empresa (propósito, misión, visión y valores).

Los expertos coincidieron en que lo mejor es identificar las diferentes partes interesadas, pero lo más importante es poder realizar una investigación profunda del cliente ideal. Todos afirman que los atributos y características demográficas son relevantes, pero lo más crucial de todo para perfilar el cliente es conocer sus deseos, sus problemas sus rutinas sus intereses y lograr establecer una identidad corporativa.

Otros aspectos que resaltaron en las entrevistas fue que varios concuerdan que la planeación con base en objetivos específicos, la ejecución de tácticas y la medición continua es clave para gestionar una comunicación estratégica. Los expertos mencionaron que es recomendable que los emprendedores tengan en cuenta el presupuesto para comunicación, pues es una inversión que van a traer retorno de la inversión, este presupuesto se debería hacer de acuerdo con las necesidades del negocio.

En los resultados Silvia menciona que, de los emprendedores analizados, ninguno tenía visión y propósito desarrollados con claridad en su página web, solo 4 empresas contaban con una breve descripción de su misión. No obstante, carecían de propósito, valores corporativos y visión. Los lineamientos estratégicos son los que aportan a la personalidad de las empresas. Tanto los expertos entrevistados como el marco conceptual corroboran que el propósito, la misión y la visión es la columna vertebral de los negocios, puesto que contribuyen a su permanencia en el tiempo, permiten trazar un norte.

Con estos resultados Silvia concluyo que los emprendimientos del sector mascotas no gestionan una buena comunicación estratégica debido a razones como uso inadecuado de logos, baja calidad en el contenido digital, publicidad sin creatividad, baja frecuencia de publicación y contenido poco llamativo. (Bonilla Galvis, 2019)

En la investigación “*Impacto de la omnicanalidad en tiendas de mascotas de la ciudad de Medellín en el año (2021)*” realizada por Johnny Alejandro Castañeda Montoya y Daniel Mauricio

Marín Vásquez a través de un enfoque cualitativo y de tipo exploratorio con encuestas aplicadas a un total de 78 usuarios de tiendas para mascotas de la ciudad, surgió como resultado que de la población en estudio un 55% se encuentra entre los 28 y 37 años de edad, 53% de los datos corresponden al género femenino, por otro lado sobresalieron 3 posibles zonas potenciales para la aplicación de estrategias omnicanal en Robledo, Aranjuez y Castilla zonas que pertenecen a la ciudad de Medellín.

En esta investigación se encontró que en promedio el 38% de los usuarios encuestados conoció la tienda por canales voz a voz, la relación usuario-redes sociales se evidencia con un total de 12% de casos en Facebook y para Instagram un total de 9% de casos, los anuncios web representan el 3% del total promedio y hay una representación significativa de 38% de otros medios por los cuales los usuarios pudieron hacer contacto inicial con la tienda de mascotas.

En cuanto a los canales de comunicación de la tienda de mascotas 52.6% si posee conocimiento de todos los canales de atención de la tienda que frecuentan y 47.4% no conocen todos los canales de atención. En cuanto por cual canal solicitaban sus productos un 37% del total de la población lo relacionaba principalmente a través de la tienda física mientras que un 28% de la población la manera de realizar las compras es online y no presenciales y es por medio de canales virtuales como WhatsApp principalmente con un total de 22 casos en los cuales 50% de estos usuarios de WhatsApp calificaron de eficiente el tiempo de respuesta para la adquisición de sus productos, y otro 50% lo considera muy eficiente al hacer uso de este medio para la compra de su producto, seguido por llamadas telefónicas y redes sociales.

En cuanto a los PQRS la percepción sobre la atención ofrecida por la tienda impacta de manera positiva, el 67% calificaba los canales de atención como buenos, y 25 casos 32% señalaban una calificación excelente.

Los investigadores concluyen que la omnicanalidad incluye múltiples medios de acercamiento a la tienda, la experiencia de compra y satisfacción de marca trasciende más allá de la adquisición del producto, es un proceso que abarca, tanto el medio de pauta, como la

prestación del servicio “se debe garantizar una adecuada experiencia post-compra”. Además de la experiencia satisfactoria de compra, es necesario el cumplimiento de la promesa que la compañía realizó al cliente.

Al hablar de facilidad de acceso a medios digitales se toma por sentado la necesidad del sector retail a brindar opciones para la difusión virtual de la marca empresarial, pero son los mismos usuarios, quienes desde sus facilidades de acceso a estos medios unifican información y un sistema asequible a las necesidades que les aborden. De acuerdo con los datos analizados, la premisa sobre los beneficios que tienen los retail con la omnicanalidad, como lo es la contribución para que los usuarios tomen la decisión de concretar la compra de forma online, aunque se vea el producto de forma física, requiere también abordar conceptos de fondo social, como lo es la preferencia por el canal de la tienda física y sus motivaciones, aun con la disponibilidad de los medios virtuales.

Para esta investigación se recomendó que son las tiendas de mascotas son quienes deben convencer a sus usuarios para el uso de múltiples medios omnicanal, explotar de manera más concreta el uso de redes sociales e implementar más ofertas atractivas desde los servicios digitales, para empezar a incentivar el uso de otros medios más allá de la voz a voz, potencializar nuevas estrategias virtuales sobre las que la tienda de mascotas pueda llevar control.

Implementar nuevas estrategias de omnicanalidad ligadas a la experiencia de compra, el contacto por medio telefónico se ha adaptado a múltiples formas como lo son las líneas de conversación directa o las estrategias de comunicación por chat, este fenómeno parte del avance tecnológico y es claramente según esta investigación la mayor estrategia que podría brindar posición de marca a las tiendas de mascotas en la ciudad de Medellín, pero son procesos que depende de las estrategias que las mismas entidades puedan gestionar para llegar a más clientes y conservar los actuales. (Castaneda Montoya & Marin Vasquez , 2021)

Un trabajo de investigación denominado “*The factors influencing brand loyalty in purchasing pet food in New Zealand*” realizado en el mes de abril del año (2022) por Kodagoda

Arachchige Lalantha Roshan en Nueva Zelanda el país con la segunda proporción más alta de hogares con mascotas en el mundo, se planteó a través de un enfoque de métodos mixtos recopilar datos de una muestra de 150 personas dueños de mascotas recibiendo un total de 123 respuestas válidas y completas de los participantes del estudio mediante cuestionarios y entrevistas semiestructuradas con información cualitativa y cuantitativa.

El estudio evidencia a través de los resultados de la investigación que más de un 69% de las personas dueñas de mascotas son mujeres mientras que un 25% son hombres, un 57% son mayores de 40 años y en su mayoría con un 41% son propietarios de gatos contra un 33% dueños de perros y un 25% de ambos. En su mayoría 87 de los participantes aseguraron tener una mascota por más de 5 años lo que permitió para este estudio asegurarse que los clientes ya podían tener más conocimiento y relación con una marca de alimento en específico.

En cuanto a la ocupación se reveló que un 59% de los participantes tenían trabajos de tiempo completo asegurando ingresos, en general los participantes expresaron que 85 de ellos prefieren realizar compras semanales de alimento mientras que 17 lo prefieren quincenalmente y 15 mensualmente. Además, 89 de estos participantes expresaron que realizan sus compras de alimento en supermercados, 28 en tiendas de mascotas, el resto en cadenas de tiendas de mascotas, minoristas en línea, supermercados en línea, veterinarias y carnicerías para realizar alimento natural.

En esta investigación los encuestados evidenciaron que la mayoría con un (53%) prefieren alimentarlos secos como croquetas seguido por alimentos húmedos en lata, alimento crudo y alimento húmedo casero. La mayoría de los participantes gastan menos \$150 por mes en alimentos para mascotas y un pequeño número invierte hasta \$200 y más por mes en alimentos.

Los participantes indicaron que su elección se basa mayoritariamente en la reputación de la marca, disponibilidad, precio, recomendaciones, calidad de los ingredientes y beneficios para la salud y que las principales fuentes de información de productos para mascotas actualmente lo

reciben de principalmente de comprar directamente en las tienda seguido por búsquedas en internet, recomendaciones familiares, publicidad de boca en boca, comerciales de TV y contenido en redes sociales pero en menores porcentajes sin embargo la encuesta evidencio que los dueños de mascotas quieren recibir la información de los productos a través de publicidad, promociones de venta y a través de marketing digital en redes sociales y motores de búsqueda en internet.

En cuanto a investigar sobre la relación y fidelidad con la marca un 75% de los encuestados evidenciaron que utilizan la misma marca por más de 2 años, a pesar de que un 91% están satisfechos con su marca actual el 53% si valora la posibilidad de un cambio de marca tomando en cuenta aspectos como la reputación de la marca como número 1, disponibilidad, precio, calidad, beneficios para la salud y recomendaciones familiares.

Por otro lado, las encuestas semiestructuradas evidenciaron que los dueños de mascotas también valorar a la hora de elegir el alimento la preferencia de la mascota y que les gustaría poder confiar más en el contenido nutricional de las diferentes presentaciones que existen en el mercado. Un 50% afirma comprar el producto a través de canales digitales y la otra mitad en centros veterinarios y supermercados.

En cuanto a la comunicación de mercadeo sobre alimentos para mascotas los participantes evidencian que reciben información a través de redes sociales como Instagram, reseñas en sitios web como Google, YouTube, Facebook y sitios web propios de cada marca.

A raíz de esta investigación se concluye que los métodos de marketing digital son el método de comunicación más popular, los encargados del mercadeo deberán procurar realizar estrategias dirigidas a los dueños de mascotas a través de diferentes canales digitales, así como fuera de línea, utilizando material educativo acerca del producto y beneficios, precio y promociones que mejoren la imagen de la marca. Sin embargo, no se debe descuidar los métodos de comunicación más tradicionales como los anuncios en TV, veterinarias, supermercados, radio, periódico y puntos de venta.

Entre las recomendaciones surgieron la creación y uso constante en sitios web para fortalecer la imagen de la marca a través de las reseñas, las compras en línea y la creación de contenido videos o imágenes informativas acerca de los beneficios del producto y este contenido especialmente dirigido a mujeres quienes fueron en su mayoría las propietarias de macotas y quienes toman las decisiones de compra. (Lalantha Roshan, 2022)

En la investigación *“Estudio de mercados para la formulación de estrategias de comercialización para los nuevos productos en la línea de juguetes comestibles Dokel Bone”* llevada a cabo en la ciudad de Pereira, Colombia, en julio del año (2022) por Juan Camilo Amariles Gómez y Mateo Ospina Arias. Mediante un enfoque de investigación cualitativo, el tipo de muestreo desarrollado no probabilístico con una población que está conformada por los clientes Dokel registrados en la base de datos del área comercial y propietarios de mascotas, al igual que los seguidores de la red social Instagram de la empresa para una muestra final de 105 encuestados, evidencio entre los resultados sobre que el producto que más compran las personas en Dokel es el suplemento alimenticio para perros con un 51,5%, seguido de "ninguno" 37,1%, lo que significa que aún hay muchas personas que no han comprado algún producto todavía.

Los encuestados mencionan que los medios más utilizados para la compra de los productos para mascotas son las tiendas especializadas como pet shops y veterinarias, supermercados y redes sociales respectivamente. En cuanto al consumo de los productos de Dokel Bone el hueso más popular y el más comprado es el de carnaza 46,4%, seguido del hueso natural horneado 33%, sin embargo, el 20,6% de las personas encuestadas no han comprado ningún tipo de hueso por el momento.

De estos un 51,5% de las personas encuestadas consideran que los huesos horneados son saludables y tienen beneficios para las mascotas, sin embargo, el 45,4% de los encuestados no tienen ningún tipo de conocimiento sobre los huesos horneados, los tamaños de huesos más populares y comprados son los medianos y los pequeños respectivamente además, con respecto

a la percepción de precio los encuestados dicen que esta percepción del precio del producto está acorde a la capacidad de compra del cliente.

Se concluye en esta encuesta que el perfil del buyer persona de Dokel Bone está conformado por hombres y mujeres de 20 a 60 años que les gusta conocer de los beneficios de los productos, suelen comprar premios para sus mascotas una vez al mes con preferencia a los medianos o pequeños, tienen una o más mascotas y se preocupan por su bienestar y usualmente compran en el supermercado y veterinarias.

Se concluye en esta investigación según los resultados que varios factores de gran relevancia en cuanto a las tendencias del mercado; la mayoría de personas le han comprado a sus perros huesos de carnaza, lo que significa que los huesos horneados naturales generan nueva expectativa innovación de producto para comercializar desde sus múltiples beneficios, otro componente fue el mejor canal de distribución, siendo las tiendas especializadas y los supermercados, en los cuales la empresa en estudio tiene presencia y deben potenciar a nivel comercial.

También se logró evidenciar que los propietarios de mascotas tienden a comprar huesos de tamaño mediano y pequeño en su mayoría, siendo esta una información clave para las nuevas presentaciones en el desarrollo de producto. Fue de gran utilidad analizar los competidores, ya que permitió identificar que cuentan con un portafolio de productos más completo, representando un factor de decisión relevante para la extensión de la línea de producto actual Dokel Bone.

Otro componente identificado a fortalecer para la comercialización es tener una mayor actividad en el entorno digital; y finalmente, se encontró favorable para la empresa que su estructura de precios en el análisis comparativo es similar a la que se encuentra ofertada en el mercado. En el desarrollo de producción de los nuevos productos; se evidencia que la empresa ya está adecuada en su infraestructura para su elaboración, cuenta con la maquinaria y el personal necesario; en cuanto al tiempo de horneado se encontró una variación mínima por que

se requiere menor tiempo de horneado con la tráquea de res, esto debido a que tiene una textura diferente.

Un hallazgo importante es que se deberá adquirir nuevas bandejas que entraran al horno con estos nuevos productos pequeños, debido a que las parrillas actuales son apropiadas para los huesos horneados de mayor tamaño y finalmente, se identifica que los nuevos tamaños deberán ser empacados en otro tipo de empaques acordes a su tamaño y diferente presentación. A partir de los fundamentos de la planeación estratégica y de mercadeo, se formulan las acciones coherentes con las necesidades de fortalecimiento en la labor promocional y de comercialización que la empresa requiere, todo desarrollado desde la adecuada caracterización del público objetivo y los aportes del entorno empresarial competidor, con el propósito de llevar al mercado los nuevos productos de una forma competitiva y respondiendo a las necesidades detectadas en los clientes y oportunidades del sector.

Como recomendaciones se mencionan el revisar y analizar las estrategias de mercadeo formuladas y propuestas para que la empresa Dokel inicie la fase de implementación, asignación de responsables, monitoreo, seguimiento y aprobaciones administrativas para la asignación presupuestal y gestión comercial para la ejecución de su plan de acción. En cuanto a los nuevos insumos requeridos para ampliar el portafolio de productos, recomendaron establecer alianzas estratégicas con proveedores avícolas para asegurar la cadena de abastecimiento de los procesos de producción. (Amariles Gómez, 2022)

En la investigación realizada en el año marzo del (2023) por Joselyne Katuska Burgos Rangel y Madeleine Domenica Pacheco Yépez en Guayaquil Ecuador denominada *“Estrategias publicitarias en el mercadeo de contenidos para la obtención de mayor compromiso, caso PeludoStore”* recurren al enfoque cualitativo y como instrumentos de investigación se aplica la entrevista a 2 miembros de PeludoStore el mercadeo de contenido, al gestor de proyectos fundador y a un 1 experto en mercadeo de contenidos además, observación y análisis de contenido en redes sociales.

En los resultados de las entrevistas realizadas a los miembros de PeludoStore se evidencia que no se ha estudiado correctamente el grupo objetivo del emprendimiento por lo cual no se ejecuta una estrategia publicitaria efectiva en la plataforma, adicional no se realiza un cronograma de publicidad en orden ya que la entrevistada comentan que plasma sus ideas en medida de que se van generando y no le da una estructura ni planificación. Adicional, no habían realizado ningún tipo de campaña y solo se ha elaborado publicaciones acordes de fechas importantes o festividades pero que no se ha generado con un concepto establecido. Finalmente, en las otras respuestas generadas por la entrevistada, se presenta desinformación de su propia cuenta por falta de conocimiento en el empleo de estrategias.

En estas entrevistas se evidencia que previo a la investigación se detectaron fallos comunicacionales presentes en el feed de Instagram y la inexistencia de un manual de marca o lineamientos visuales en las piezas publicitarias ya que no se elaboran revisiones del contenido puesto que las ideas de las publicaciones y reels se los ejecutan el mismo día que se publica.

El experto en mercadeo de contenido, menciona en la entrevista que siempre es necesario un estudio previo al mercado que se quiere dirigir, destaca la importancia de los indicadores de rendimiento más importantes para la medición de efectividad en las publicaciones como los me gustas, comentarios, reproducciones y guardados generados por los usuarios, en cambio destaco que los que considera más importante son los comentarios y las publicaciones guardadas pues esta muestra el real interés en el contenido y aquellas acciones de alianzas estratégicas positivas para la marca.

Este experto recalca en la necesidad de implementar el uso de plataformas que potencian la visibilidad en la web, dar un lineamiento al contenido de interés, dirigiéndose específicamente a las personas que tienen una mascota, dándole de esta manera una personalidad a la marca a fin del estilo de vida de las mismas, para así generar la atención de los consumidores de estos productos.

Se concluye que se presenta que la red social Instagram es una plataforma de mucha importancia para los emprendedores que desean posicionarse en la mente del consumidor, mostrando que es fundamental el uso de estrategias para una correcta comunicación, ya que brinda varias oportunidades de crecimiento en el mercado. Se deben de ejecutar correctamente las estrategias de promoción y presentación de los productos en el perfil de PeludoStore por medio del estudio del mercado y creación de contenido proactivo.

La creación y ejecución de campañas publicitarias genera reconocimiento y posicionamiento en el mercado, produciéndose por este medio el aumento de interacción en la cuenta de PeludoStore en Instagram es otra de las conclusiones de esta investigación, así como, la falta de información por parte del emprendimiento sobre las métricas ha causado que no se pueda generar una correcta planificación en el contenido, produciéndose así piezas desordenadas y poco vistosas.

Por otro lado, se concluye que se deben de ejecutar correctamente las estrategias de influencia en el creador de contenido que se elija, puesto que maneja un rol importante en la generación de tráfico en la cuenta, es por esto que se debe de verificar si va de acuerdo con el mercado de productos para mascotas y analizar si la interacción de la comunidad de seguidores va de acuerdo con el objetivo de la campaña que se desea plasmar.

El contenido que tuvo más compromiso en el perfil de PeludoStore en el último trimestre del 2022, es el formato reel puesto que presenta más cantidad de interacciones, arrojando un promedio de 9363 visualizaciones y el que menos generó fue el formato de fotos.

Es esencial que un negocio cuente con un cronograma de publicaciones para mantener un orden, en la investigación se ha realizado el estudio de la comunidad en Instagram actual de ese momento al emprendimiento de PeludoStore arrojando datos importantes sobre su grupo objetivo y este se conforma por personas de ambos géneros con 25 a 35 años, parte de un nivel socioeconómico medio alto, con trabajos estables, amantes de las mascotas y bienestar animal.

Se recomienda en esta investigación que estudie las métricas de la red social Instagram constantemente, puesto que ahí se encuentra su mayor nicho de clientes, además deben de aplicar estrategias y campañas acorde al grupo objetivo, por esta razón se sugiere que desarrollen el contenido en el cronograma de publicaciones de forma organizada haciendo uso de los pilares de contenido. Asimismo, para un mayor factor de búsqueda PeludoStore debería de aplicar las palabras claves en la biografía de Instagram para tener mayor visita de forma rápida y fácil, usando las palabras clave en las publicaciones, hashtag y artes para potenciar la búsqueda.

Por consiguiente, este emprendimiento no cuenta con diseños publicitarios en su cuenta de Instagram y no tienen un perfil en redes ordenado por lo que se recomienda que contraten a un diseñador gráfico de medio tiempo en tal caso que su presupuesto fuese bajo, considerando resolver la problemática de la línea gráfica y diseños de las publicaciones, con la inclusión de este se espera que el feed tenga armonía visual. Como última recomendación se sugiere que realicen actividades con pet embajadores de marca para difundir la marca, lo cual se los puede definir como embajadores del emprendimiento ofreciendo regalos, producto o un código de descuento para los seguidores de su cuenta de Instagram, otra alternativa para un crecimiento efectivo es realizar pauta para expandirse de forma rápida y efectiva teniendo presente la correcta segmentación acorde al grupo objetivo de la misma.

El uso de palabras clave más convenientes para PeludoStore son: pet shop, tienda de mascota, amantes de perros, amantes de los gatos, mascotas, Ecuador, amigable con las mascotas, envío nacional, juguetes y cuidado para mascotas para implementar en reels y publicaciones en redes en horarios de posteo de piezas publicitarias entre las 18h00 pm y 12h00 am para un mayor alcance.

La creación de un manual de marca adicionando nuevas tonalidades que demuestren vivacidad y se apeguen al slogan de la marca, "Un Pet Shop para mascotas cool". Dando como resultado la elección de dos colores, estos son: El color naranja porque es adecuado para la

promoción de productos demostrándolos adecuados, accesibles y amigables. Además, sirve para la comunicación con personas jóvenes debido a que emite optimismo, alegría y generosidad. Por otro lado, también se recomienda usar el color turquesa debido a que transmite energía y protección, de igual forma puede ayudar a representar la imagen de la marca con altivez y elegancia. Continuando con lo anteriormente expuesto, el implemento de estos nuevos colores generará que las personas perciban a la marca de una manera más confiable y segura.

El uso de la inteligencia artificial también sobre sale entre las recomendaciones puesto que recopila información de la web ayudando también para la creación del contenido. (Burgos Rangel & Pacheco Yopez, 2023)

En la investigación denominada *“Desarrollo de estrategia comercial para el lanzamiento de una plataforma tecnológica enfocada en mascotas”* llevada a cabo en mayo del (2023) en Jalisco México, elaborada por Andrés Camacho, Santiago Camarena Ramírez, Daniel Amezcua Hernández y Ana Teresa Zermeño a través de la recolección de datos cuantitativos y cualitativos con el uso de encuestas y entrevistas ase recolecto información de 10 profesionales propietarios de tiendas con productos y servicios para mascotas entre ellos hospitales veterinarios, adiestramiento de perros, clínicas veterinarias, comercializadora de productos de salud animal, veterinarios y estética de perros además, entrevistas a los propietarios de la plataforma llamada “Petloo y a 369 dueños de mascotas entre los 20 a 80 años de la ciudad de Guadalajara.

Como resultado de esta investigación realizada a los propietarios de la plataforma Petloo se obtuvo como resultado la recopilación de información como, la necesidad de que existiera a nivel organizacional una estructura bien definida, la importancia de contar con misión, visión y valores establecidos toma de decisiones correctamente delegadas en profesionales con experiencia, además, políticas y procedimientos bien definidos a lo largo de la cadena de producción.

A nivel de mercado los resultados de la encuesta realizada a los propietarios de Petloo evidencio la necesidad de la gerencia en contar con un perfil claro de buyer persona, un análisis

de la competencia, estrategia de comunicación efectiva y una planificación financiera organizada. La estrategia comercial de la empresa contaba con fuertes bases en cuanto a la organización de costos, distribución, maquinaria, manejo de inventarios calidad de producción y manejo del capital humano. Las entrevistas a los dueños de la plataforma permitieron obtener una visualización “general” de la empresa previa a la aplicación de las recomendaciones que surgieron de la misma investigación.

La entrevista realizada a profesionales veterinarios y propietarios de establecimientos de productos o servicios para mascotas muestra como resultado predominante del uso de Google y específicamente Facebook para la publicidad, la mayoría de los entrevistados habían contratado algún servicio de publicidad pero en su mayoría, los entrevistados no quedaron conformes con estos servicios, el enfoque principal de los entrevistados se basó en perros y gatos además, el rango de precios que los entrevistados estaban dispuestos a pagar rondo de los \$99 a los \$500 pesos mexicanos.

La investigación en la que se recolectaron un total de 369 respuestas a propietarios de mascotas dio como resultado que el 77% de la muestra fueron mujeres, en su mayoría de entre 20-30 años que representan un porcentaje de 30.4%, el segundo porcentaje más alto fue el de personas de 41-50 años que fue un 27.6% y distribuidos a lo largo de toda la ciudad. Un 87% de la población es propietaria de un perro y un 22% de gatos, esta población respondió con un 92,4% que si habían utilizado servicios de mascotas entre ellos veterinarias, estéticas, hoteles, hospitales, entre otros.

La encuesta a propietarios también evidencio que principalmente las personas buscaban estos servicios a través de recomendaciones familiares o de profesionales, en segundo lugar, están las redes sociales y en tercer lugar se encuentran los buscadores de internet. Un 90% de la población afirmo no conocer de un sitio web o app que ofrezca productos o servicios para mascotas y un 80% le gustaría contar con esta posibilidad. Por otro lado, un 52% estaría

dispuesto a pagar una membresía por un servicio de este tipo para sus mascotas de inclusive 100 a 200 pesos mexicanos.

En conclusión de los resultados se determina que se obtuvo mayor participación del género femenino, de 20 a 60 años, predominando el tener un perro y que en casi la mayoría han solicitado servicio para su mascota, especialmente veterinaria y estética. Estas personas encuentran los servicios ya mencionados a través de recomendaciones, redes sociales y buscadores en internet. Los entrevistados coincidieron en su gran mayoría que no conocen de una aplicación con servicios similares a los que proporcionará Petloo, pero les gusta la idea y si la descargaron. La idea de una suscripción fue de un 50/50 las opiniones, predominando por poco la respuesta "no". Casi ningún entrevistado pagaría más de 250 pesos mexicanos.

En esta investigación se recomienda dirigir su estrategia de comunicación a un público joven y adulto, ya que la mayoría de las ocasiones son los que se encargan del cuidado de la mascota, edades entre los 20 a 40 años aproximadamente ya que los adultos no están acostumbrados a hacer uso de servicios a domicilio o vía internet y hacer un enfoque en un precio económico.

Debido a que la plataforma está enfocada para dueños de mascotas y negocios de productos y servicios se recomienda crear perfiles de clientes independientes y estrategias de comunicación diferentes para ambos mercados. Adicional de ofrecer un listado de establecimientos a través de su plataforma deberán diferenciar también a través de las promociones y descuentos y establecerse en sitios web principalmente. Los propietarios de mascotas para hacer uso de la plataforma deberán de pagar una membresía, así como los negocios que se promocionen en la plataforma una renta por aparecer dentro.

Además, se recomienda que se implemente una ruleta con premios para usuarios ya que esto ayuda a que ingresen constantemente a la aplicación y mantener en un flujo constante a las personas dentro de la aplicación, congresos para B2B para el lanzamiento de la plataforma y captar establecimientos.

El perfil de cliente sugerido en esta investigación para aquellos establecimientos que serían anunciados en la plataforma es aquellos que tengan como giro de negocio veterinarias, hospitales, paseadores de mascotas, entrenamiento canino (cualquier enfoque dentro de la salud animal de pequeñas especies), gerentes generales o propietarios orientados a los negocios y enfocados en el éxito empresarial o más enfocados en el cuidado y bienestar de los animales, abarcando la clase baja hasta clase alta.

En el perfil del cliente B2B se debe considerar también que tengan interés en hacer crecer su negocio que usualmente usa su teléfono de 1 a 5 horas diarias y en redes sociales tiene interés en marcas como National Geographic, Discovery, Petloo, Nupec, entre otros.

El buyer persona para la relación B2C recomendado para la estrategia de comunicación en esta investigación es hombres y mujeres solteras o casadas en un rango de 20 a 40 años, con estudios avanzados y nivel económico de clase media alta a clase alta con una diferenciación entre el estilo de vida de cada clase, las clases medias (las tres) con la tendencia de tener como pasatiempo pasear a su mascota, hacer ejercicio y cuidar de su mascota y la clase alta mandar a su perro a pasear o pasearlo si tienen tiempo, hacer ejercicio, cuidar de su mascota tanto como a ellos mismos (masajes, psicólogo, etc.).

En cuanto al estilo de vida también se proponen tres perfiles diferentes en esta sección según su clase la clase media (las tres) suelen desayunar, comer y cenar en casa, ya sea si comida hecha por ellos mismos o por la pareja o los padres, tienen un horario fijo de trabajo, tiempo medido para sus actividades y dejar espacio para el tiempo con la mascota, mientras que la clase alta usualmente tiene todas las comidas en casa o restaurantes entre semana, según sea la ocasión, pero en los fines de semana siempre comida de fuera. Además, tienen en cuenta mandar a mascota(s) a pasear ya sea por servicio de contratación o por los hijos. Salir a lugares amigables con las mascotas siempre que se puedan, al igual que procurar hospedarse en lugares amigables con las mascotas cuando salen de vacaciones.

Además, este perfil contara con conductas en línea de un uso de redes sociales de 4 a 6 horas diarias además de un interés por marcas como Shein, Zara, Apple, Natural Balance, Nike, Petloo, Vivo 47, entre otros, debido estilo de vida. Suelen tener comportamientos on-line buscando temas de interés como mascotas, salud física y emocional, moda.

Como objetivo de la comunicación de la plataforma se recomienda destacar aspectos como transmitir con el contenido de amor, cuidado, cariño y confianza, resaltando los beneficios de la plataforma a través de la confianza y seguridad para que puedan mostrar interés por conocer los servicios de la aplicación y las maneras en las que pueden ser beneficiadas por estar dentro de la aplicación y los diferentes servicios que se ofrecen dentro de esta. El lenguaje en la comunicación estratégica debe ser familiar y de cuidado manteniendo siempre la misma línea de diseño establecido para la marca.

Para implementar y encontrar posibles prospectos se recomienda participar en eventos de la industria (conferencias y/o eventos relacionados a la salud animal para establecer contacto con médicos y o prestadores de servicio de salud animal), otra recomendación es anunciarse en plataformas de búsqueda de empleo (LinkedIn, Glassdoor, Monster), envío de correos personalizados, incentivos atractivos, además, se debe implementar una estructurada presentación del servicio a la hora de exponerlo con clientes potenciales y poder concluir un cierre de venta exitoso ante las posibles dudas del cliente.

Hacer uso de patrocinios a través de “embajadores de marca” en redes sociales con una estrategia de contenido creando publicaciones que incluyan imágenes y videos de mascotas, consejos para el cuidado de mascotas, información sobre los servicios que ofrece la app, historias y anécdotas de las mascotas, novedades del mundo de las mascotas, publicaciones informativas sobre las diferentes razas de mascotas, retos y concursos para los dueños de mascotas.

El uso del “envío de correos” es otra de las recomendaciones mencionadas en la investigación por el acercamiento con el cliente más personalizado que esto puede llegar a ser

a través de ofertas a la hora de registrarse o descuentos especiales para captar su atención. Además de las grandes oportunidades que el uso de este tipo de publicidad ya que se puede crear una lista de correo electrónico de clientes potenciales utilizando “Sendinblue” una aplicación que permite crear una lista de correo electrónico de personas interesadas en los servicios de salud animal que se promocionan en la aplicación y/o página web. Se puede llegar a segmentar por ubicación geográfica, tipo de mascota, entre otros criterios para enviar mensajes de correo electrónico personalizados y relevantes, crear campañas de correo electrónico personalizadas y atractivas, herramientas de análisis e integraciones con otras aplicaciones es parte de otras acciones que se pueden realizar a través de la implementación de “Sendinblue”.

Otra recomendación es generar contenido a través de estrategias de promociones de temporada, descuentos, ofertas y programas de fidelización. Se deben implementar estrategias innovadoras como el día del perro, uso de canales de comunicación a la vanguardia como TikTok. Por otro lado, se recalca la importancia de tener una imagen de marca establecida como un slogan y colores establecidos para la plataforma.

Se recomienda una manera efectiva para la realización y organización de las publicaciones para redes sociales mediante un calendario de redes sociales, el cual se encarga de separar por secciones todo lo que llevan las publicaciones, con este calendario fue posible llevar un orden y dividir el trabajo para saber a qué persona del equipo le tocaba cada publicación.

Recomendaciones más puntuales como creación de productos audiovisuales separadas por segmento de B2B y B2C, crear presentación para la venta o promoción de la plataforma, un plan estructurado cronológicamente para la creación de contenido y la revisión de las métricas para perfeccionar la publicidad futura acorde a la reacción generada en la audiencia. (Camacho, Camarena Ramirez , Amzcua Hernandez , & Zermeno, 2023)

En la investigación *“Estrategias de marketing digital y posicionamiento de la tienda de mascotas La Pet , San Miguel , Lima Perú, (2023)”* realizada en Lima Perú en junio del año 2023 por Ricardo Javier Córdova Pitot y Angie Alexandra Herrera Faustor, se implementó un enfoque

tipo cualitativo con diseño no experimental descriptivo de corte transversal con el uso de encuestas y entrevistas a la población finita que abarca la cartera de 387 clientes de la tienda de mascotas “La Pet” para un total de una muestra de 193 respuestas a encuestas y 5 entrevistas aplicadas a otros clientes.

Estas 193 encuestas permitieron saber que un 95.9% de la población considera que la información publicada por La Pet es suficiente para tener su atención con detalles como publicidad concisa, clara, buena paleta de color de marca, promociones atractivas, una satisfacción del 48,7% con las imágenes y contenido publicado, además, un 94,8% piensa que la marca utiliza los comentarios realizados por los consumidores como oportunidad de mejora.

De los encuestados un 74.6% ha visualizado publicidad relacionada con La Pet al momento de investigar sobre productos veterinarios y un 78,5% asegura haber visto contenido publicitario de la marca recientemente. En cuanto a la frecuencia en la que ven anuncios un 22.8% no ha visto ningún anuncio por lo que se tiene que mejorar en algunos aspectos o ampliar el rango de publicación.

Un 76,2% de esta población es seguidora de La Pet en Facebook, un 38,9% en Instagram y un 2,6% en TikTok y aseguran en un 97,9% que los videos breves y tendencias son una buena forma de llamar su atención y que a la hora de interactuar con La Pet por redes sociales el tiempo de respuesta es aceptable para el cliente sin embargo, un 56% asegura no haber recibido publicidad vía correo aunque sea una estrategia que está siendo implementada por La Pet además de que un 89,1% asegura que le gustaría recibir seguimiento a sus compras por ese medio.

En cuanto a la compra los resultados señalan que existe un interés similar en las compras en línea y las compras en tienda física inclusive con una inclinación a la virtualidad en donde un 88,1% aseguraron que las compras en línea agilizarían la obtención de un producto de La Pet, los clientes aseguran que de obtener una membresía en un sitio web creado por la marca les

gustaría contar con promociones, descuentos y sorteos, actualmente un 75% no se encuentra inscrito en las suscripción del sitio web.

En estas 5 entrevistas se confirmaron los hallazgos obtenidos en las 193 encuestas sin embargo, sobresale el uso de WhatsApp como medio para obtener información de la marca.

Se concluye que un 95.9% de encuestados encontraba la información relacionada a los anuncios de la tienda como completa y concisa. Además, los entrevistados acotaron que las imágenes eran muy llamativas y los colores los adecuados para atraer la atención de nuevos clientes. Se encontró que la tienda de mascotas cuenta con redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, siendo Facebook la plataforma con mayor porcentaje de seguidores y mencionan estar satisfechos con el tiempo de respuesta, asegurando que es “rápido”.

En conclusión, el éxito de una tienda de mascotas se encuentra en su capacidad para diferenciarse de la competencia a través del desarrollo de estrategias de marketing y posicionamiento efectivas.

Se recomienda seguir incursionando en el mundo de las redes sociales, especialmente estar informado de las plataformas con mayor alcance al público e invertir tiempo en ellas, con la finalidad de mejorar la capacidad de comunicación y analizar las métricas de alcance.

Identificar nuevas opciones de optimización en el caso de la publicidad paga para mejorar el alcance y atraer nuevos clientes es otra de las recomendaciones realizadas por esta investigación además, organizar un testeo de manera periódica, de tal manera para conocer el nivel de conformidad del cliente y sus posibles nuevos intereses y considerar la implementación de un correo corporativo, con la finalidad de distribuir publicidad a la cartera de clientes y no estancarse aplicaciones de mensajería. (Cordoba Pitot & Herrera Faustor, 2023)

La investigación llamada *“Desarrollar un Plan de Negocios estratégico para posicionar la marca Petra en la categoría de higiene y belleza para mascotas”* llevada a cabo en diciembre del año (2023) en Bogotá Colombia por Angie Paola Sierra Cuellar, Julieth Andrea Ricaurte Dueñas y María Fernanda Blanco Castiblanco, a través de una a investigación mixta con recolección de

datos cuantitativos y cualitativos con el uso de encuestas y entrevistas con una muestra tipo probabilística por aleatorio simple en una población de 1.202.483 hogares en Bogotá que son responsables de una mascota corresponden únicamente el 40,2% de la población de Bogotá y dando como muestra un total de 166 hogares con mascotas.

En los resultados de esta investigación el profesional entrevistado Sr. Daniel Fernando Sánchez Gerente Ambiental de ANASAC Colombia afirmo que el mercado de mascotas crecería alrededor de un 90% desde el año 2020 al 2028 debido a las nuevas tendencias de los usuarios, como el comportamiento de compra que se está diversificando a las marcas Premium, los retos del mercado son los nuevos competidores.

El Sr. Daniel Fernando afirmo que se debe tener una estrategia agresiva en términos de comunicación como marketing digital y logística, para lograr satisfacer las necesidades del cliente y generar un portafolio diversificado con características diferenciales y funcionales para las mascotas.

Las 166 encuestas evidenciaron que el 50% de la población se encontraba en un rango de edad de 18 a 30 años contra un 32.2% entre los 31 a 45 y un 17.8 % mayores de 45 además, de que un 74.3% de los hogares eran propietarios de perros y 39.5% de gatos. Los encuestados aseguran que los tres principales motivos por los cuales hay una mascota en casa son por el gusto a los animales, acompañamiento emocional o vínculo afectivo con miembros de la familia. Un 69% afirmo que su principal inversión es en nutrición, un 77% afirma invertir en el cuidado de su mascota y en su mayoría afirman adquirir productos y servicios para el cuidado de sus mascotas de forma mensual, trimestral o cuando es requerido valorando la calidad del producto.

Las encuestas muestran una tendencia predominante en la compra en tiendas de mascotas, supermercados y veterinarias, pero también resalta el uso de páginas web, aplicaciones para mascotas y redes sociales sin embargo, a la hora de consultar de cómo se enteran del producto predomino el uso redes sociales de la marca, anuncios en el almacén, páginas web, aplicaciones y correos electrónicos. En su mayoría los encuestados indican ser

dueños de únicamente una mascota y también en su mayoría podían optar por productos de otras marcas a la hora de elegir.

Por otro lado, la investigación exploratoria que busca indagar la situación externa e interna del entorno de la compañía evidencio que las características dominantes entre sus buyer persona es lo emocional, preocupadas por su bienestar, preocupados por la seguridad y calidad por encima del precio, con ingresos económicos de medio a alto y un interés por la familia y su bienestar, compradores frecuentes de cadenas de supermercados y con tendencia a investigar acerca de lo que consumen.

Esta investigación exploratoria evidencio que existe un conjunto de barreras altas para la entrada de nuevos competidores, las grandes oportunidades que dan los proveedores al negocio, la posible amenaza de la intervención de ellos en el mercado como competidores y las amenazas de los productos sustitutos en el mercado.

En comparación a los competidores en el mercado la marca debe enfatizar en la calidad y el contenido químico para sobresalir, además debe procurar adaptarse a las necesidades del consumidor con respecto a al balance entre lo especializado y las líneas comerciales diversificando en productos y presentaciones.

Las estrategias sugeridas para la marca Petra fueron la diversificación del portafolio donde haya una diferenciación efectiva y es esencial en los nuevos productos y la creación de un valor agregado, establecer metas y objetivos de marketing a corto y largo plazo, la creación de una estrategia orientada a satisfacer las necesidades y deseos del público objetivo y generando así una conexión más profunda con los consumidores. La estrategia de comunicación debe ser centrada en la eficacia de las redes sociales reconociendo las nuevas tendencias manteniendo una presencia activa y atractiva en plataformas digitales con contenido que vaya más allá de la exposición de productos y crear experiencias memorables para el cliente.

Entre la estrategia se plantea el aumento de alianzas con distribuidores en la ciudad, además, de la elaboración de un presupuesto de costos y estrategias para la línea de mascotas

donde se identifican las estrategias de desarrollo de producto, desarrollo del plan de mercadeo, desarrollo de marketing digital, junto con campañas en punto de venta y generación de nuevas alianzas en el mercado como parte vital para establecer un plan de negocio estable.

En base a los resultados se concluye la importancia de la conformación de una comunidad en el canal digital que permita iniciar la interacción en el mismo, especialmente en las redes sociales como Instagram, TikTok y Facebook; otro aspecto importante es desarrollar el comercio en línea, asegurando un mejor alcance y experiencia de compra en el público objetivo (Sierra Cuellar, Ricaurte Duenas , & Blanco Castiblanco, 2023).

1.1.2 DELIMITACION DEL PROBLEMA

La investigación se lleva a cabo con las personas emprendedoras de la empresa Gastro Pets en la provincia de San José, Costa Rica durante el primer semestre del 2024.

1.1.3 JUSTIFICACION

El mercado de alimentos para mascotas en Costa Rica ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, y cada vez más propietarios de mascotas se preocupan por brindarles una alimentación más saludable y natural, para la marca Gastro Pets es importante contar con una estrategia eficiente de mercadeo digital que le permita implementar el uso de canales digitales para la promoción de sus productos, el entorno digital y el uso de redes sociales ha incrementado en la población en los últimos años y ofrece gran facilidad para llegar a un público objetivo y generar una mayor visibilidad y reconocimiento de la marca en la población del área en donde se desarrolla su actividad comercial en la provincia de San José.

1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuál es la estrategia de mercadeo digital para la marca de alimento natural para mascotas Gastro Pets en relación con la segmentación, canales de comunicación y estrategia de contenido en San José, Costa Rica en el primer semestre del 2024?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 *Objetivo general*

Analizar los factores para la determinación de una estrategia mercadeo digital para la marca de alimento natural para mascotas Gastro Pets en relación con la segmentación, canales de comunicación y estrategia de contenido en San José, Costa Rica en el primer semestre del 2024.

1.3.2 *Objetivos específicos*

- 1) Identificar el perfil de buyer persona de la marca Gastro Pets.
- 2) Seleccionar los canales de comunicación en relación con buyer persona de la marca Gastro Pets.
- 3) Relacionar la estrategia de comunicación y contenido con los canales, el buyer persona y el logo de la marca Gastro Pets.

CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 BUYER PERSONA: DEFINICION Y CARACTERISTICAS

El Buyer persona es la creación de un perfil de cliente idóneo y se constituye de atributos relacionados con la persona, incluidos el nombre, el sexo, la edad, los objetivos, los atributos demográficos, así como información sobre aspectos de conducta online, personal, profesional y la relación con la empresa que ofrece el producto o servicio.

El buyer persona permite a los responsables de la toma de decisiones en las organizaciones definir un perfil ideal de la persona compradora en base a un estudio de múltiples variables, al definir este perfil los encargados de mercadeo pueden discutir o discernir sobre experiencias, cualidades, características y antecedentes diferentes a los suyos, evidenciando que la idea del cliente ideal no puede basarse en las ideas percibidas por los encargados de mercadeo sino de la definición misma del perfil del buyer persona.

El uso del Buyer Persona puede prevenir y rectificar las falsas concepciones de los usuarios finales de un producto o un servicio en cuestión, mejora la comunicación entre el equipo de mercadeo y los miembros del grupo de interés conformado por nuestro buyer persona, permitiendo mantener el diseño centrado en el usuario, sus gustos y necesidades.

El Buyer Persona es utilizado dentro del ciclo de interacción entre el cliente y la compañía, este proceso mapea los posibles puntos de contacto que una empresa podría tener con el cliente durante el ciclo de compra, basándose en la identificación del perfil de la persona compradora y los múltiples escenarios en los que está activamente involucrado, ya que esta interacción entre el cliente y la empresa ocurren en varias etapas del proceso de transacción comercial.

El análisis del proceso de compra o el proceso de compra del buyer persona permite conocer y priorizar según los gustos del cliente, crear un contenido más adaptado y aportar efectivamente en cada una de las etapas de compra.

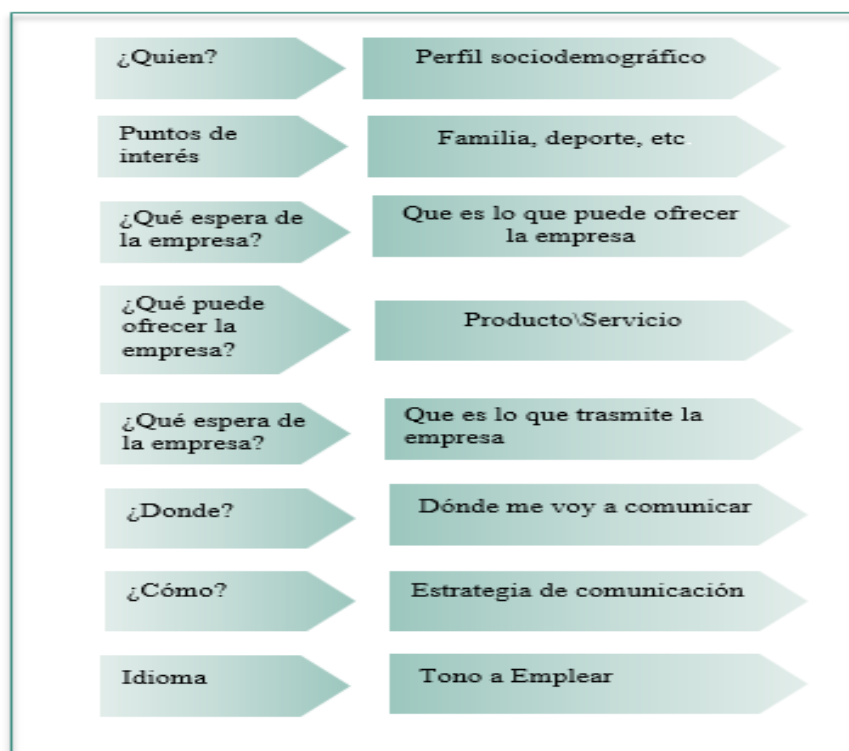
Las empresas que han hecho adopción de las nuevas tecnologías basadas en la digitalización de procesos han revolucionado la forma en que los responsables de mercadeo se relacionan con el buyer persona ya que puede implementar herramientas analíticas que ayudan a perfilar y dar seguimiento constante a nuestro grupo de interés, el mercadeo digital también ha favorecido la creación de grupos de buyer persona más informadas y conectadas tanto en el mundo real como en el virtual. (Romero Montero , Sellers Rubio , & Cely Alvarez, 2022)

2.1.1.1 Usos del buyer persona:

Según (Guissani, Arnaud ; Michalon , Charlotte; Eouzan , Guillaume ; Dupuis, Jeremie; Bridier, Kevin ;, 2019) un buyer persona bien definido debe ayudar a la organización a responder las siguientes preguntas:

Figura 1

Que responde la construcción de un buyer persona



Fuente: Web marketing (Guissani, Arnaud ; Michalon , Charlotte; Eouzan , Guillaume ; Dupuis, Jeremie; Bridier, Kevin ;, 2019)

Nota: Que preguntas debe ayudar a resolver la elaboración de un Buyer persona dentro de una organización.

2.1.2 CANALES DE COMUNICACIÓN

La proliferación de canales de comunicación presentes en la actualidad está provocando la fragmentación de los medios según diferentes culturas, edades, gustos y características geográficas, esto ha generado que los encargados de mercadeo centren más atención en donde publicaran su contenido que a cuántas veces se repetirá este anuncio.

Los mercadólogos deben llegar a los consumidores potenciales por medio de la mayor cantidad posible de canales de comunicación, en los medios de comunicación seleccionados se

debe implementar el enfoque que ofrezca más probabilidades de que el anuncio sea comprendido y recordado en el momento en que el consumidor tome su decisión de compra nuevamente después de haber recibido nuestra información. (W. Lamb, F. Hair , & McDaniel, 2019).

En la actualidad el consumidor tiene diversos medios para adquirir información acerca de productos o servicios, para tratar de capturar estas audiencias dispersas entre los diversos medios disponibles en la actualidad, los encargados del mercadeo acuden a implementar la estrategia de comunicaciones integradas de marketing por sus siglas en ingles CIM.

El gerente de mercadeo debe hacer elecciones informadas y seleccionar los medios apropiados por los cuales distribuirá la información e intentar atraer al cliente, para esto debe entender las fortalezas de cada uno de los medios de comunicación disponibles e integrar los mensajes de marketing a través de las elecciones de medios.

En la actualidad las herramientas digitales permiten que los consumidores puedan realizar compras en línea, hagan uso de herramientas de búsqueda de información de productos y servicios, permite el envío de catálogos directos y en el caso de la empresa la misma tiene mayor acceso a la creatividad en la publicidad y además son fáciles de vincular con otras apps o sitios web. (Iacobucci, 2020)

Esta elección de medios de comunicación comienza con la planificación, un análisis del mercado meta de la empresa para definir características y el perfil de nuestro cliente potencial. Estudiar acerca de los procesos que usan los clientes para realizar compras según el perfil del cliente y cuáles son los factores que influyen sus decisiones finales de compra. (E. Clow & Baack, 2022)

Las empresas deben implementar la comunicación en línea ya que permite generar una enorme popularidad y las marcas, empresas, individuos y famosos ya son usuarios de estas herramientas en la web lo que ha hecho que sigan ganando popularidad y otras nuevas formas de publicidad. Muchos sitios web y otros nuevos canales de comunicación han sido diseñados

para ayudar a los consumidores a tomar decisiones más informadas para hacer sus compras o adquirir servicios. (W. Lamb, F. Hair , & McDaniel, 2019)

2.1.2.1 Cambios en los canales de comunicación:

La tecnología ha permitido que haya un cambio en la comunicación, de ser de uno a muchos a la nueva forma de comunicación de muchos a muchos. Esto quiere decir que en lugar de colocar un anuncio de un producto o servicio en medios masivos y tradicionales como en la televisión, radio, periódicos o vallas publicitarias, en donde estos no nos permiten la retroalimentación, ahora las empresas pueden utilizar social media o canales de comunicación digital sitios web, blogs, redes sociales entre otras, para conversar directamente con los consumidores y así desarrollar relaciones más estrechas con el cliente y crear lealtad a la marca.

Los canales de comunicación digitales permiten que los consumidores también se conecten entre sí, compartan opiniones, generen reseñas y colaboren en ideas nuevas acorde con sus intereses con empresas que buscan satisfacer sus necesidades y deseos. Estos canales digitales otorgan un mayor control al consumidor acerca del mensaje que espera recibir, el medio en el que espera recibirlo y la respuesta, esto hace que la interacción entre la empresa y el consumidor vaya más allá de generar entretenimiento sino escuchar, influir y crear un vínculo en el proceso de compra y fidelización. (W. Lamb, F. Hair , & McDaniel, 2019)

2.1.3 ESTRATEGIA DE MERCADEO DIGITAL

En la actualidad la tecnología ha creado nuevos escenarios para comunicarse e incluso un nuevo lenguaje, Los teléfonos inteligentes, las tabletas y los sistemas de mensajería de texto son algunos de ellos. Esto ha generado que se implementen ingeniosas técnicas de marketing digital para crear más y mejores experiencias al usuario en lugar de simplemente realizar una compra con poco o ningún vínculo entre el cliente y el producto o servicio que se ofrece (E. Clow & Baack, 2022).

Estas nuevas formas de comunicarnos como las redes sociales y los demás canales digitales disponibles proporcionan a los usuarios acceso a gran cantidad de información sobre las empresas sus productos, servicios, Estas herramientas también le permiten la comunicación entre los individuos, logrando compartir entre ellos calificaciones e información favorable o desfavorable acerca de una marca. Por lo que la estrategia de mercadeo digital y móvil se ha convertido en un componente obligatorio más que en una opción para las organizaciones hoy en día (E. Clow & Baack, 2022).

Las estrategias de mercadeo digital son más flexibles a la hora de poder dirigir las a ciertos grupos de potenciales compradores, a estos grupos de clientes potenciales las marcas los han denominado targets, y se basan en una segmentación tradicional, pero con un enfoque más pormenorizado gracias a las herramientas digitales disponibles. (Romero Montero , Sellers Rubio , & Cely Alvarez, 2022)

Dentro de la estrategia de mercadeo digital se habla sobre la estrategia del marketing de doble canal lo que significa que la empresa vende de forma virtual bienes o servicios a consumidores y a otras empresas. EL reto dentro de esta estrategia es crear mensajes para cada comprador potencial según el perfil del cliente en los procesos de compra.

El marketing digital es la combinación del mercado digital o mercadeo en internet con el móvil lo que abarca otras nuevas aplicaciones disponibles para estos dispositivos. Este tipo de estrategia marketing digital es multicanal diseñado para llegar a los usuarios en sus celulares, tabletas u otros dispositivos relacionados, a través de sitios web, correo electrónico, mensajes de texto, redes sociales o aplicaciones móviles.

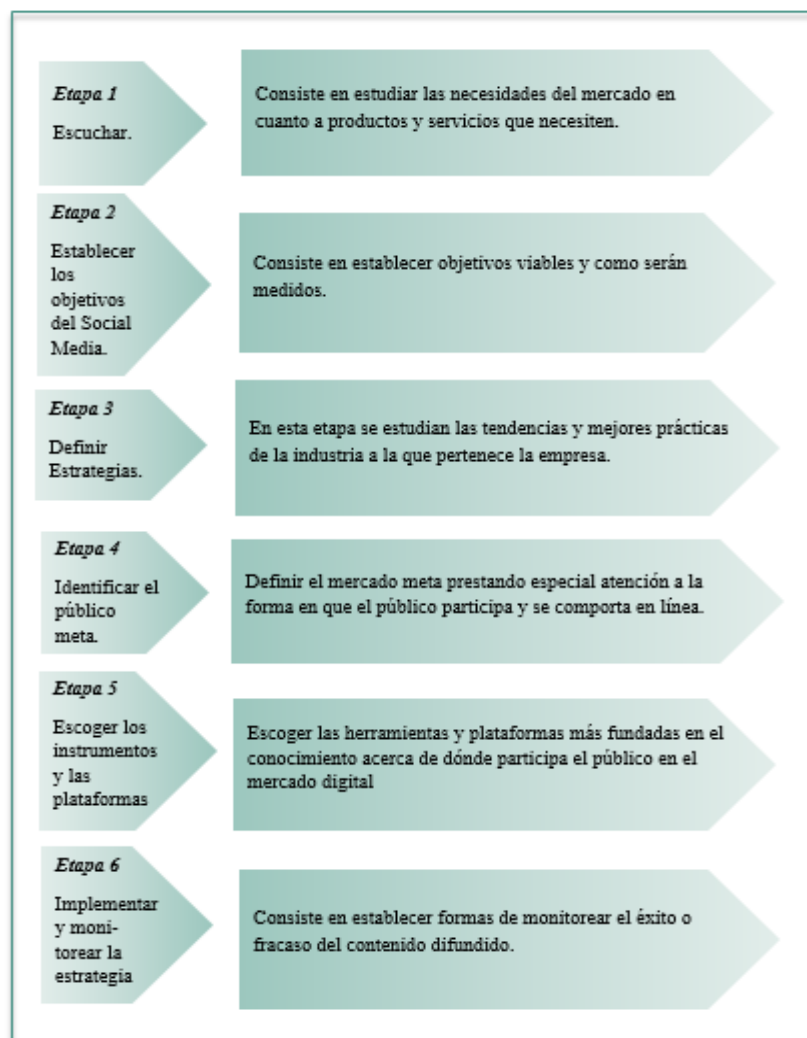
Las estrategias de mercadeo digital en redes sociales se basan en la creación de contenido, ofreciendo incentivos a los clientes para consumir el producto o servicio, compartan o transmitan la información acerca de la marca con sus personas allegadas, la planeación y preparación de un mensaje claro y llamativo, y la implementación de diferentes estrategias como marketing en video, mercadeo de embajadores de marca o la publicidad pagada a miembros

activos y populares en las distintas plataformas para promocionar los productos o servicios o blogs interactivos en sitios web (E. Clow & Baack, 2022).

Para crear una sólida estrategia de mercadeo (W. Lamb, F. Hair , & McDaniel, 2019) recomienda seguir los siguientes pasos:

Figura 2

Etapas para la creación de una estrategia de mercadeo digital efectiva.



Fuente: MKGT (W. Lamb, F. Hair , & McDaniel, 2019)

Nota: Esta tabla representa sol 6 pasos principales para la planeación de una estrategia de mercadeo digital móvil.

2.1.4 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y CONTENIDO

En la actualidad las empresas cuentan con mayor variedad de medios para difundir información, crear publicidad y conectar con los clientes, los medios digitales o los llamados medios propios son una nueva clase de estrategia promocional en donde las marcas pueden publicar su propio contenido, haciendo crecer el valor de la marca ante los clientes y mejorar su posición en las búsquedas en Google y otras plataformas digitales. Los medios propios son los sitios web de la empresa, las redes sociales como Facebook, Twitter, canales de YouTube, blogs y otras plataformas de venta. Estos medios propios son controlados por la empresa por lo que dan gran flexibilidad a la organización de controlar el contenido, la frecuencia y otros detalles importantes de la comunicación. Los medios propios son llamados marketing de contenidos, ayudan a conectar a las empresas con sus clientes B2B y B2C. (W. Lamb, F. Hair , & McDaniel, 2019)

Estas nuevas herramientas digitales permiten generar un complemento extra a la estrategia de comunicación de una empresa que permite que el consumidor del producto o servicio genere una retroalimentación en forma de compras, consultas, quejas, preguntas, visitas a la tienda, blogs, visitas al sitio web interacciones con el contenido entre otros, esto permite implementar mejoras y maximizar el impacto sobre los clientes.

La estrategia de comunicación va ligada a los objetivos de marketing y las metas que la empresa establezca, como pueden ser ventas más altas, aumento en la participación de mercado, una nueva posición competitiva, lanzamiento de un nuevo producto o servicio o bien fortalecer la relación con el cliente. Con base en los objetivos de marketing y el mercado meta establecido por la empresa, el equipo desarrolla las estrategias de comunicación, el contenido y los canales que serán utilizados.

Los nuevos medios digitales han generado que las empresas sustituyan los medios tradicionales con publicidad digital que a su vez le permiten recolectar y rastrear nombres, perfiles y direcciones de clientes potenciales.

Las estrategias de comunicación integrada garantizan que las audiencias meta de la empresa escuchen el mismo mensaje a través de todos los canales de medios, tradicionales y alternativos, logrando abarcar la mayor cantidad de medios para conectar con el usuario y cumplir con el objetivo de la comunicación establecido.

La estrategia de comunicación también se basa en medir el impacto de los componentes campaña y los diversos canales que utilizaron, esto permite a la empresa identificar los canales que funcionan mejor y los componentes que resuenan con la audiencia objetivo para maximizar el impacto de un esfuerzo promocional y ofrecer el contenido adecuado.

El proceso que emprende la empresa al crear una estrategia de comunicación da inicio con una investigación, los encargados de diseñar el contenido a difundir deben entender a detalle el producto o servicio que ofrecen así como los consumidores del mismo. Mediante este proceso se debe concluir que las decisiones de compra van más allá de las características del producto o servicio que se ofrece.

Los tipos de mensajes implementados en una estrategia de comunicación se pueden categorizar en tres distintos abordajes como lo es el cognitivo que muestra mensajes racionales e informativos, a través de un mensaje más genérico, comparaciones con otros productos o servicios de la competencia, los de mensajes afectivos son los que buscan provocar en el cliente potencial algún estímulo emocional, en relación al bien o servicio y los mensajes connotativos son mensajes más directos y conducen a una respuesta más inmediata por parte del consumidor. (E. Clow & Baack, 2022)

Las estrategias de comunicación digital implementada por una empresa le permiten tener una comunicación a un coste menor y un análisis en tiempo real del retorno de la inversión

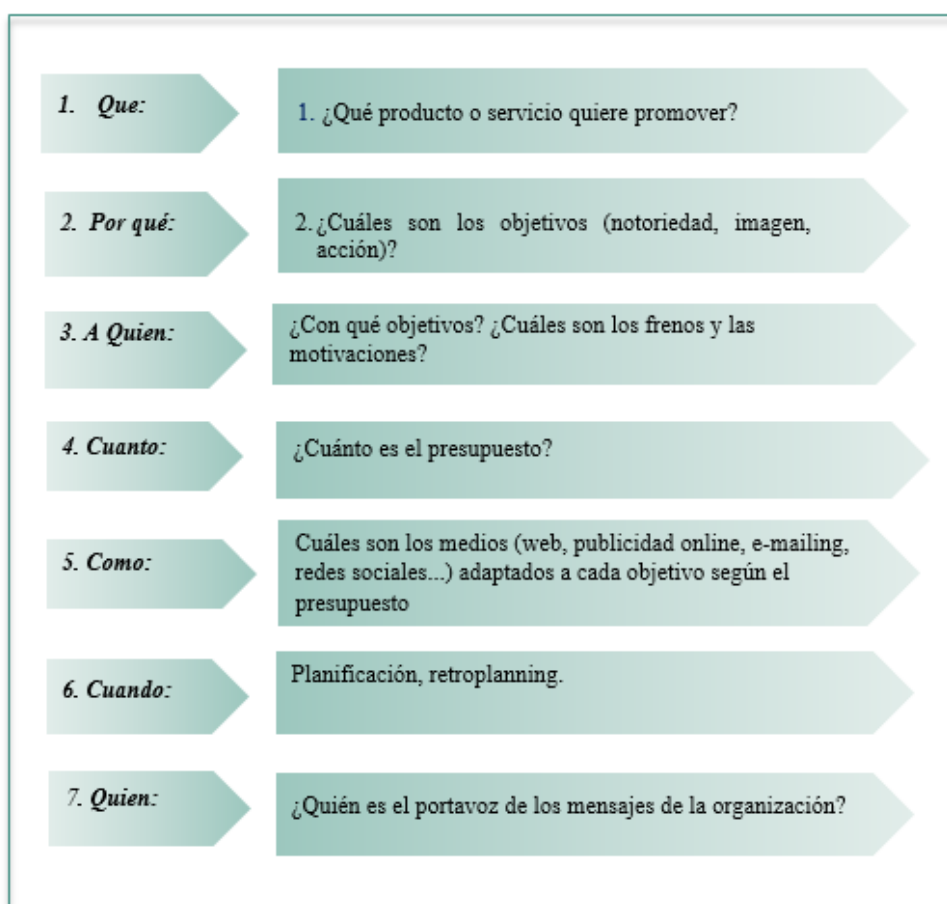
realizada en base a esta estrategia. (Guissani, Arnaud ; Michalon , Charlotte; Eouzan , Guillaume ; Dupuis, Jeremie; Bridier, Kevin ;, 2019)

2.1.4.1 Que pasos seguir para elaborar una estrategia de comunicación efectiva:

La metodología de las 7 preguntas:

Figura 3

Las 7 preguntas para una estrategia de comunicación.



Fuente: Web marketing (Guissani, Arnaud ; Michalon , Charlotte; Eouzan , Guillaume ; Dupuis, Jeremie; Bridier, Kevin ;, 2019)

2.1.4.2 Que es la segmentación en la estrategia de comunicación:

A un segmento de mercado se le conoce como un grupo de clientes que comparten inclinaciones similares hacia una marca, bien o servicio. Para segmentar o identificar a este grupo de individuos se investigan datos geográficos como: edad, género, ingreso y educación, número de hijos, estado civil y el estilo de vida, datos geográficos como su lugar de residencia entre otras actitudes y atributos como su comportamiento en con los medios en línea.

En cuanto a la segmentación de los negocios que pueden ser también un mercado meta para un bien o servicio producido o comercializado por otra empresa es similar, se toman en cuenta los datos demográficos como el tamaño de la industria, datos geográficos como el país, entre otros como el tipo de compañía que permitan evidenciar donde esta nuestro grupo de interés y como llegar a él. (Iacobucci, 2020)

El propósito de llevar a cabo esta segmentación es que le permite a la empresa elaborar sus estrategias de marketing a través de una mezcla variada de tácticas y contenido para que satisfagan las necesidades de sus segmentos de interés específicos. (W. Lamb, F. Hair , & McDaniel, 2019)

2.1.4.3 Contenido:

Es este material audiovisual que se tramite a través de diferentes medios de comunicación y con un tono específico para alcanzar el público meta, una forma de producir contenido es consultar a través de un benchmarking el contenido implementado por la competencia inspirándose en este contenido o transmitiendo ideas diferentes más efectivas sin embargo, deben de implementarlo de manera cautelosa y proporcionar contenido original y ofrecerle contenidos que si puedan interesarle. (Guissani, Arnaud ; Michalon , Charlotte; Eouzan , Guillaume ; Dupuis, Jeremie; Bridier, Kevin ;, 2019)

2.2 MARCO CONCEPTUAL

2.2.1 MARCA

Según la imagen de la marca o su reputación se piensa que esto tiene un valor mayor que los beneficios del bien o servicio en sí. La marca inicia con el nombre que se implementa para identificar un bien o servicio específico brindado por una empresa que a su vez van generando asociaciones de marca con cualidades transmitidas por la empresa que comercializa.

Es importante crear una marca ya que estas transmiten información, garantizan cierto grado de calidad, estatus, reducen el riesgo para el cliente, facilitan las decisiones en el proceso de compra, permiten asegurar una mejora en la lealtad, acceso a cobrar precios más altos, protegen legalmente a la compañía contra la competencia del mercado y benefician el proceso de la segmentación (Iacobucci, 2020).

Las marcas son capaces de desarrollar historias, personalidades. Para la construcción marca llamativa se debe utilizar de forma efectiva las redes sociales, los mensajes transmitidos deben evidenciar autenticidad y concordar con la marca el producto o servicio que se ofrece.

Cuando los consumidores ya sean individuos o empresas generan relacionan sistemáticamente el nombre de un producto o servicio comercializado por la empresa con significados, conceptos o ideas, se aplica el término asociación de marca.

2.2.1.1 Existen categorías de nombres de marca entre ellas:

Nombres explícitos que evidencian específicamente la idea de negocio o lo que hace una compañía.

Nombres implícitos que contienen en su composición palabras o partes de algunas palabras que transmiten una idea de lo que hace la compañía.

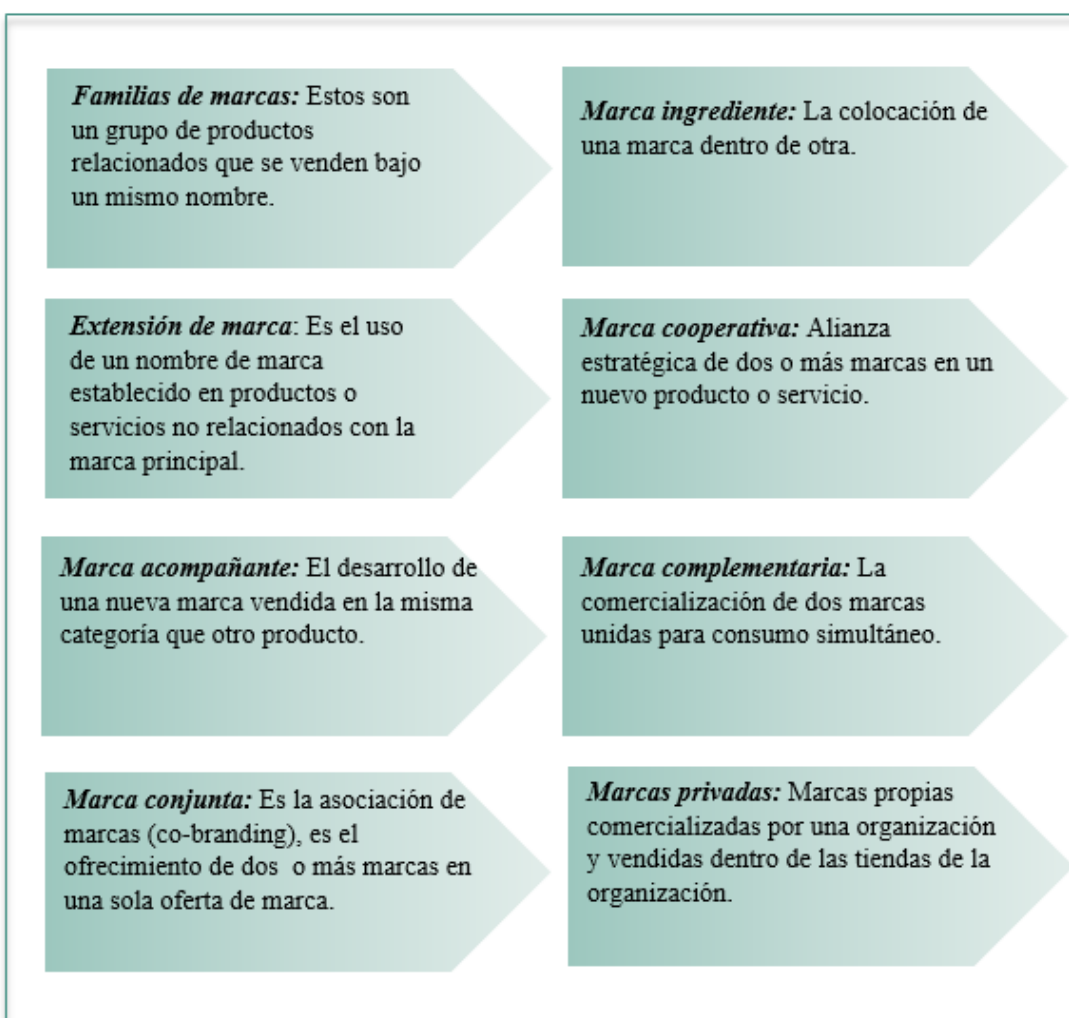
Nombres conceptuales que evidencian una esencia de lo que ofrece la compañía.

Nombres iconoclastas que representan en su composición algo único, diferente y memorable que lo hace distintivo, pero no refleja claramente el fin de la empresa (E. Clow & Baack, 2022).

2.2.1.2 Sus tipos:

Figura 4

Tipos de marca.



Fuente: Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing (E. Clow & Baack, 2022)

2.2.1.3 Valor de marca:

La percepción del valor de la marca significa que los consumidores y clientes potenciales diferencian una marca en específico del resto en el mercado, además, su nivel de confianza también suele ser superior en comparación a otros productos o servicios.

Las marcas crean ventaja en los mercados si transmiten los beneficios atractivos, provocan emociones adecuadas en el consumidor y ayudan a crear lealtad mediante su comunicación (E. Clow & Baack, 2022).

2.2.2 LOGO:

Seguido de la elaboración del nombre de la marca se debe construir los logotipos de las marcas que son formas y símbolos que pueden tener mucho o poco significado en relación al nombre o giro del negocio, pero permiten al usuario terminar de ser asociados con la marca con el paso del tiempo y la comunicación implementada por la empresa se convierten en una clave simbólica de la marca por como la empresa trasmite a los consumidores su significado , sus logotipos y sus símbolos, permitiendo que se involucre verbalmente a los cliente, los logos incluso los colores del empaque de manera visual y sensorial si este lo permite (Iacobucci, 2020).

Un logotipo de marca es el símbolo, figura o representación gráfica usada para identificar una marca, aporta un aspecto adicional a la imagen de una marca. Una marca ayuda a que los consumidores recuerden los productos o servicios y los relacionen con los mensajes de la misma, estos simplifican el proceso de compra ya que el cliente puede identificarlos mediante logotipos. Estos logotipos deben poder ser transmitidos por todos los medios y formatos (E. Clow & Baack, 2022).

2.3 MARCO CONTEXTUAL

El giro de negocio del emprendimiento “Gastro Pets” se basa en la producción y venta de alimento y premios cocidos con ingredientes naturales libres de preservantes y aditivos artificiales para perros y gatos. Estos alimentos naturales están hechos de diferentes proteínas y verduras acorde a las necesidades y restricciones alimenticias de los perros y gatos.

El emprendimiento “Gastro Pets” pertenece a una familia de tres personas que se encargan de producir, comercializar y distribuir sus productos. La fundadora de este emprendimiento la Sra. Silvia Barboza Vargas nos comentó que la idea de este negocio surgió a raíz de su amor por lo animales y su deseo de emprender. En el 2018 al fallecer su única mascota llamada Chelsy un perro raza French Poodle, después de compartir con su familia por casi 20 años, Silvia sintió la necesidad de investigar acerca de la nutrición animal para asegurar brindarle una mejor calidad de vida a sus mascotas en el futuro a través de la alimentación natural y aprovechar al máximo su pasión por la cocina y amor por los animales.

El 22 de junio del 2021 la familia de Silvia adquiere un nuevo integrante llamada Molly un perro raza Dachshund en la cual Silvia empieza a aplicar todo su conocimiento adquirido por sus propias investigaciones cambiando la forma en la que iba a alimentar a su mascota. En el proceso Silvia nos comentó que solía llevar a su perro a reuniones en parques temáticos para mascotas en donde Molly era el centro de atención por su vitalidad, pelaje y apariencia, en estos encuentros los dueños de otras mascotas le consultaban sobre la alimentación y lo que hacía para mantener un perro tan notoriamente saludable y en algunas ocasiones le preguntaron donde podrían adquirir el producto, esto la llevo a tomar cursos con profesionales ingenieros Agrónomos en Zootecnia la disciplina encargada del estudio de las necesidades nutricionales en animales y otros expertos Veterinarios en el año 2023 impartido por la empresa Costarricense “Nutri Mascotas”.

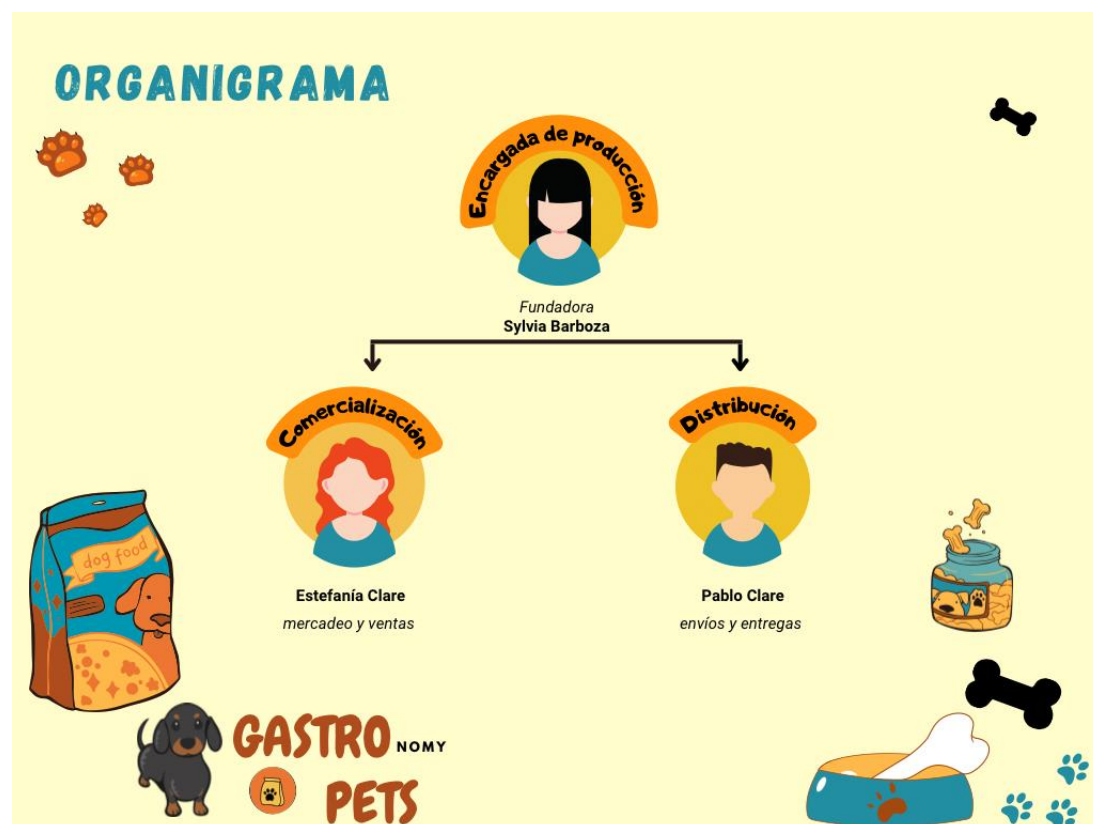
Al haber concluido este primer taller en nutrición para perros y gatos su familia empezó a motivarla para hacer de este conocimiento un nuevo negocio. Los amigos más cercanos de su familia fueron sus primeros clientes y su hija Estefanía se convirtió en su mano derecha para producir el alimento y empezar a comercializarlo, generando los primeros logos, etiquetados, empaquetados y la creación de redes sociales para la marca.

Con la necesidad de seguir capacitándose durante el periodo comprendido entre el 27 de mayo 2024 al 29 de julio del 2024 la Sra. Sylvia continuó capacitándose en esta ocasión con la Universidad de Costa Rica a través de la plataforma “Costa Rica aprende con la U publica” que brinda cursos en libres en diferentes disciplinas, cursando exitosamente el curso de “Manejo Básico y alimentación perros y gatos”; en este curso se adquirió conocimiento en: funcionamiento del aparato digestivo, ingredientes en dietas para perros y gatos, tipos de alimentos, programas de alimentación, necesidades nutricionales y alimentación según etapas, evaluación del estado físico nutricional, principales enfermedades ligadas a la nutrición, mitos, comportamiento, lenguaje básico y manejo de ansiedad.

Molly se convirtió en la imagen principal de este emprendimiento apareciendo su representación animada en el logo, página web de la marca y redes sociales, al ver los frutos del negocio su esposo Pablo se sumó y empezó a colaborar con las entregas de los productos en su tiempo libre.

Figura 5

Organigrama de Gastro Pets.



Fuente: Propietarias Gastro Pets (Vargas, 2024)

Con ayuda de su hija Estefanía, Silvia logró definir una misión, visión, valores para establecer una imagen de marca a sus clientes:

Misión: Somos una marca de alimento y premios naturales para perros y gatos que ofrece bienestar animal a través de la nutrición, por ello, producimos y comercializamos alimento sin preservantes ni aditivos dañinos. Contribuimos en crear un mundo mejor para sus mascotas a través de la información, creación y distribución de productos conscientes en pro del bienestar animal.

Visión: Ser una marca Premium, moderna y reconocida, líder en el país en producción y venta de alimento y premios saludables para perros y gatos.

Valores:

Responsabilidad: Producimos con seriedad, acorde con nuestra propuesta de valor de negocio, nuestra misión y visión.

Honestidad: Ofrecemos productos de calidad en cada uno de nuestros productos.

Lealtad: Velamos por cumplir a través de nuestros productos con las necesidades de las mascotas de nuestros clientes.

Respeto: Escuchamos, entendemos y valoramos a nuestros clientes y compañeros de trabajo, fortaleciendo nuestras relaciones laborales y comerciales.

Confianza: Cumplimos con ofrecer productos de calidad acompañado de un buen servicio, precio justo y razonable.

Silvia y Estefanía establecieron un eslogan de marca que colocaron en sus diferentes canales de comunicación estableciendo como eslogan “Alimento saludable para mascotas”. Ellas ubicaron el lugar de producción de sus productos en su casa de habitación en la Florida de Tibás, San José Costa Rica con la intención inicial de abarcar cubrir ventas en su comunidad y en un futuro el mercado de la gran área metropolitana. (Vargas, 2024)

Según la Municipalidad de Tibás el cantón es el número 13 de San José Costa Rica situado en el norte de la provincia, sobre la meseta Inter volcánica del Valle Central, y perteneciente en su totalidad a la Gran Área Metropolitana. El cantón cuenta con un total de 82 216 habitantes en el año 2021, según la última proyección demográfica del INEC, ubicándose, así como el decimosexto más poblado del país y el sexto de la provincia. Fundado en 1914, el cantón se caracteriza por su alta densidad poblacional, en un territorio tan pequeño, colocándose como el más densamente poblado del país y solo superando en tamaño a los cantones heredianos de Flores y San Pablo según la municipalidad de Tibás. El cantón cuenta con una extensión de 8,15 km², colocándolo como el más pequeño de la provincia. Su cabecera es el

distrito de San Juan, con categoría de ciudad, y cuenta con un total de cinco distritos: San Juan, Cinco Esquinas, Anselmo Llorente, León XIII y colima. (Tibas, 2021)

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE

Una investigación puede ser cuantitativa, cualitativa o mixta, según su tipo de enfoque, abordaje, la naturaleza de los datos y su respectivo análisis. (Hernández Sampieri, Mendoza Torres, Méndez Valencia, & Cuevas Romo, 2019)

3.1.1 CUANTITATIVO:

El término cuantitativo en latín significa *quantitas* y se vincula a los conteos numéricos y métodos matemáticos, este enfoque suele utilizarse cuando se pretende estimar magnitudes, la ocurrencia de algunos fenómenos, establecer relaciones entre variables utilizando modelos estadísticos, así como probar hipótesis. (Hernández Sampieri, Mendoza Torres, Méndez Valencia, & Cuevas Romo, 2019)

3.1.1.1 Sus características esenciales son:

- Es un proceso definido por etapas bajo una lógica deductiva de la teoría general hasta su demostración en un contexto particular con una determinada muestra en un tiempo o periodo.
- Se plantea un problema de estudio, se examina lo que se ha indagado previamente, construye un marco teórico del cual deriva una o varias hipótesis que se someten a prueba mediante el empleo de un diseño de investigación apropiado. Si los resultados obtenidos corroboran o son congruentes con las hipótesis planteadas, se aporta evidencia a su favor, si se refutan, las hipótesis se descartan o se rechazan las hipótesis y de igual forma la teoría.
- Los datos se encuentran en forma de números, su recolección se fundamenta en la medición utilizando procedimientos estandarizados y aceptados por la comunidad científica.

- Los datos son numéricos y deben analizarse con métodos estadísticos.
- En la mayoría de los estudios cuantitativos se pretende generalizar los resultados y descubrimientos encontrados en los casos (muestra) a un universo mayor (población).
- Los estudios cuantitativos pretenden describir, explicar y predecir los fenómenos investigados, buscando regularidades y relaciones causales entre elementos o variables. Esto significa que la meta principal es la comprobación de la hipótesis, y la formulación y demostración de teorías. (Hernández Sampieri, Mendoza Torres, Méndez Valencia, & Cuevas Romo, 2019)

Figura 6

Ciclo de una investigación cuantitativa.



Fuente: Metodología de la investigación para bachillerato (Hernández Sampieri, Mendoza Torres, Méndez Valencia, & Cuevas Romo, 2019)

3.1.2 CUALITATIVO:

El término cualitativo en latín significa *qualitas* y hace referencia a las cualidades y se implementa cuando se pretende profundizar en emociones, experiencias, significados, puntos de vista de personas o grupos de interés, cuando se intenta de descubrir patrones en datos narrativos ya sean verbales, así como, no verbales. (Hernández Sampieri, Mendoza Torres, Méndez Valencia, & Cuevas Romo, 2019)

3.1.2.1 Sus características esenciales son:

- Se plantea un problema en donde usualmente no se sigue un proceso preestablecido y se va adaptando a lo que observa durante la investigación.
- Los planteamientos iniciales de estas investigaciones no son tan delimitados además, las preguntas de investigación no siempre se han conceptualizado ni definido por completo.
- Predomina la lógica o el razonamiento inductivo, consiste en explorar y describir individualidades, para luego generar teorías más generales en base a toda la recolección de información.
- En la mayoría de los estudios cualitativos no se prueban hipótesis, sino que se generan durante el proceso y van refinándose conforme se recaban más datos, las mismas son un resultado del estudio.
- No se miden variables, sino que se descubren conceptos y explicaciones de lo que se observa, considera o induce.
- La investigación cualitativa estudia: a) los casos que son las personas, sus expresiones o animales y b) los eventos, que se analizan tal y como suceden como en los experimentos.
- La investigación cualitativa resulta ser interpretativa ya que la misma pretende encontrar sentido a los fenómenos o hechos en función de los significados que las personas les otorgan. (Hernández Sampieri, Mendoza Torres, Méndez Valencia, & Cuevas Romo, 2019)

Figura 7

Ciclo de una investigación cualitativa.



Fuente: Metodología de la investigación para bachillerato (Hernández Sampieri, Mendoza Torres, Méndez Valencia, & Cuevas Romo, 2019)

3.1.3 Comparación entre Cualitativa y Cuantitativa

Figura 8

Comparación entre Cualitativa y Cuantitativa.

Investigación cuantitativa	Investigación cualitativa
Comparación en propósito	
Mide magnitudes. Relaciona variables estadísticamente. Prueba teorías e hipótesis.	Profundiza en temas implícitos en los datos (denominados <i>categorías</i>). Relaciona conceptos, temas o categorías. Genera teorías e hipótesis.
Comparación en lógica	
Deductiva (va de lo general a lo particular; se parte de la teoría para ver si esta aplica en una muestra o un conjunto de datos).	Inductiva (va de lo particular a lo general de los casos para producir una teoría basada en estos).
Comparación en el planteamiento del problema o definición del fenómeno a estudiar	
Muy específica e incluye variables.	Más abierta; se enfoca paulatinamente; va precisándose conforme se desarrolla la investigación.
Comparación en los tipos de datos	
Mediciones de casos en variables basadas en números o valores.	Recolección de datos narrativos como respuestas a preguntas generales (como opiniones), narraciones o explicaciones de personas, observaciones abiertas que se van centrando en el problema o fenómeno estudiado, objetos (que nos digan algo), fotografías, documentos escritos, audios y videos.

Fuente: Metodología de la investigación para bachillerato (Hernández Sampieri, Mendoza Torres, Méndez Valencia, & Cuevas Romo, 2019)

3.1.4 MIXTO:

Este tercer enfoque o modelo investigación mixta, entrelaza el cuantitativo y el cualitativo, implica su interacción y potenciación, representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos, así como su integración y discusión conjunta. Se utiliza la evidencia de datos numéricos, verbales, textuales, visuales, simbólicos y de otras clases para entender problemas en las ciencias. (Hernández Sampieri, Mendoza Torres, Méndez Valencia, & Cuevas Romo, 2019)

Estos métodos mixtos pueden aplicarse de acuerdo con diversas secuencias y necesidades de la investigación. En los casos mixtos a veces lo cuantitativo precede a lo cualitativo, en otras ocasiones lo cualitativo es primero; también pueden desarrollarse de manera simultánea o inclusive en paralelo, e incluso es factible fusionarlos desde el inicio y a lo largo de todo el proceso de investigación dependiendo lo que se busque (Hernandez Sampieri & Mendoza Torres, 2023).

Para efectos de esta investigación se implementará una investigación con enfoque cualitativo ya que la información que se recolecta está relacionada a sentimientos, pensamientos y emociones de los entrevistados.

3.2 ALCANCE

3.2.1 LOS ALCANCES DEL ESTUDIO O TIPOS DE INVESTIGACION

SON:

3.2.1.1 Exploratorio:

Investigaciones que indagan temas, fenómenos o problemas poco estudiados o novedosos, de los cuales se tienen muchas dudas o que no se han abordado (Hernández Sampieri, Mendoza Torres, Méndez Valencia, & Cuevas Romo, 2019).

Este alcance también sirve para que el investigador obtenga información y pueda realizar una investigación más completa y profunda respecto de un contexto particular, la identificación de conceptos o variables, pueden establecer necesidades para futuros estudios o sugerir afirmaciones, hipótesis y postulados a través de estas (Hernandez Sampieri & Mendoza Torres, 2023).

Los estudios con alcance exploratorio determinan tendencias, identifican áreas, ambientes, contextos y situaciones de estudio, relaciones potenciales entre variables; o establecen el tono y dirección de investigaciones posteriores más elaboradas y rigurosas, generalmente no constituyen un fin en sí mismos (Hernandez Sampieri & Mendoza Torres, 2023)

3.2.1.2 Descriptivo:

Investigaciones para especificar las propiedades, características y perfiles de casos (objetos, personas, grupos, especies, comunidades, procesos, eventos, etcétera) (Hernández Sampieri, Mendoza Torres, Méndez Valencia, & Cuevas Romo, 2019).

Este tipo de alcance es útil para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación, el investigador debe de definir qué conceptos, variables, componentes que se medirán y sobre qué o quiénes se recolectarán los datos ya sean personas, grupos, comunidades, objetos, animales, hechos, entre otros (Hernandez Sampieri & Mendoza Torres, 2023).

3.2.1.3 Correlacional:

Investigaciones cuyo fin es conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto específico. (Hernández Sampieri, Mendoza Torres, Méndez Valencia, & Cuevas Romo, 2019).

En este tipo de estudio solo se analiza la relación entre dos conceptos o variables, pero se puede identificar vinculaciones entre tres, cuatro o más variables, al evaluar el grado de asociación entre las variables, primero miden cada una de ellas, se describen y después cuantifican y analizan la vinculación (Hernandez Sampieri & Mendoza Torres, 2023).

3.2.1.4 Explicativo o causal:

Investigaciones efectuadas para determinar o establecer las causas de los eventos, fenómenos y problemas. Con frecuencia se desarrollan para predecir el comportamiento de variables a partir del conocimiento de sus causas. (Hernandez Sampieri & Mendoza Torres, 2023)

Los estudios explicativos van más allá de la descripción de un fenómeno, concepto o variable, o del establecimiento de relaciones entre estos; estas investigaciones están dirigidas a responder por las causas de los eventos y fenómenos de cualquier índole, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiestan, o por qué se relacionan dos o más variables (Hernandez Sampieri & Mendoza Torres, 2023).

Para efectos de esta investigación se implementará una investigación con un alcance descriptivo, ya que se pretende obtener datos relacionados propiedades, características y perfiles.

3.3 DISEÑO

El diseño de la investigación para un enfoque cualitativo:

3.3.1 Teoría Fundamentada:

Su propósito es inducir teoría basada en datos empíricos y se aplica a áreas específicas, en este caso el investigador produce mediante su estudio una explicación o teoría respecto a un

fenómeno, proceso, acción o interacciones que se aplican a un contexto concreto y desde la perspectiva de diversos participantes, los datos se categorizan con codificación abierta, luego el investigador organiza las categorías resultantes en un modelo de interrelaciones, que representa a la teoría emergente y explica el proceso o fenómeno de estudio (Hernandez Sampieri & Mendoza Torres, 2023).

3.3.2 Narrativo:

El investigador pretende entender la sucesión de hechos, situaciones, fenómenos, procesos y eventos donde se involucran pensamientos, sentimientos, emociones e interacciones, a través de las vivencias contadas por quienes los experimentaron, contextualiza la época y lugar donde ocurrieron las experiencias y reconstruye historias individuales, los hechos, la secuencia de eventos y los resultados e identifica categorías y temas en los datos narrativos para finalmente armar una narrativa general (Hernandez Sampieri & Mendoza Torres, 2023).

3.2.3 Bibliográfico:

Utiliza datos secundarios, es decir, aquellos que han sido obtenidos por otros y nos llegan elaborados y procesados de acuerdo con los fines de quienes inicialmente los elaboran y manejan. La principal labor del investigador en este tipo de investigaciones asegurarse de que los datos que maneja mediante fuentes bibliográficas que sean garantía para su diseño.

3.2.4 El Diseño de campo:

Cuando se utilizan datos que se recogen directamente de la realidad, por lo cual son denominamos primarios, permiten cerciorarse de las verdaderas condiciones en que se han obtenido los datos, esto facilita su revisión o modificación en caso de surgir dudas. No toda información puede alcanzarse por esta vía, por limitaciones especiales el investigador debe considerar siempre los modelos son de estructura metodológica, esta clasificación del diseño sólo permiten al investigador estructurar su diseño acorde al problema de investigación y al contexto en que se desarrolla la mimas (Fresno Chavez , 2019).

3.2.5 Estudio de Casos:

Su principal función es analizar uno o varios casos en el que se combinan diferentes métodos de recolección de información cualitativa y cuantitativa para así describir, verificar o generar una teoría (Nino Rojas , 2019).

3.2.6 Fenomenológico:

Su propósito principal es explorar, describir y comprender las experiencias de las personas respecto a un fenómeno y descubrir los elementos en común de tales vivencias, los investigadores trabajan directamente las unidades o declaraciones de los participantes y sus vivencias, más que abstraerlas para crear un modelo basado en sus interpretaciones, como en la teoría fundamentada.

Con estas investigaciones se pretende describir y entender los fenómenos desde el punto de vista de cada participante y desde la perspectiva construida colectivamente, se analizan los discursos y temas, así como en la búsqueda de sus posibles significados. El investigador contextualiza las experiencias en términos de su temporalidad, espacio, corporalidad y el contexto relacional (Hernandez Sampieri & Mendoza Torres, 2023).

3.2.7 Etnográfico:

Este estudio investiga grupos o comunidades que comparten una cultura, se selecciona el lugar y detecta a los participantes, se recolecta y analiza los datos. Estas investigaciones exploran, examinan y entienden sistemas sociales, grupos, comunidades, culturas y sociedades y producen interpretaciones profundas y significados culturales, buscan describir, interpretar y analizar ideas, creencias, significados, conocimientos y prácticas presentes en tales sistemas (Hernandez Sampieri & Mendoza Torres, 2023).

3.2.8 Investigación-Acción:

Se centra en aportar información que guíe la toma de decisiones para proyectos, procesos y reformas estructurales, su precepto básico es que debe conducir a cambiar y por lo tanto este cambio debe incorporarse en el propio proceso de investigación, se indaga al mismo tiempo que

se interviene es comprender y resolver problemáticas específicas de una colectividad vinculadas a un ambiente (Hernandez Sampieri & Mendoza Torres, 2023).

Para efectos de esta investigación se implementa un diseño de investigación-acción ya que se pretende generar una recomendación en base a los datos recolectados.

3.4 UNIDAD DE ANÁLISIS U OBJETO DE ESTUDIO

No todo tipo de investigación requiere de estimar la población o la muestra de sujetos participantes del estudio, en particular los estudios documentales y varios de los de enfoque cualitativo no requieren estimar el tamaño de la muestra. (Torres, 2022)

3.4.1 POBLACION

Es el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación., este es el conjunto de todas las unidades de muestreo, de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia; o bien es la unidad de análisis (Torres, 2022).

Para efectos de esta investigación se trabaja con una población conformada por dos dueños y un experto para un total de tres personas, dos internos y uno externo o el experto en mercadeo.

3.4.2 TIPO DE MUESTRA

Para el caso de los estudios que requieran la estimación de un tamaño de muestra es necesario definir quiénes serán, qué características deberán tener y cuántas serán las personas, organizaciones o situaciones y factores participantes de la investigación, esta muestra debe representar los sujetos respecto de los rasgos de la población estudiada (Torres, 2022).

La muestra es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo de la investigación y sobre la que se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio. (Torres, 2022)

En la ruta cuantitativa existen dos tipos generales de estrategias de muestreo: probabilístico y no probabilístico. En las muestras probabilísticas todas las unidades, casos o elementos de la población tienen al inicio la misma posibilidad de ser escogidos para conformar la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño adecuado de la muestra, y por medio de una selección aleatoria de las unidades de muestreo (Hernandez Sampieri & Mendoza Torres, 2023).

En las muestras no probabilísticas, la elección de las unidades no depende de la probabilidad, sino de razones relacionadas con las características y contexto de la investigación, el procedimiento no es mecánico o electrónico, ni con base en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones del investigador, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios. Elegir entre una muestra probabilística o una no probabilística depende del planteamiento del problema, el esquema de investigación, la homogeneidad de las unidades estudiadas y la contribución que se piensa hacer con ella (Hernandez Sampieri & Mendoza Torres, 2023).

Cuando se determina una muestra probabilística se debe:

- Dado que una población es de N tamaño, se debe analizar ¿cuál es el número de unidades o casos (personas, organizaciones, objetos, etc.) que necesito para conformar una muestra (n) que me asegure un determinado error máximo aceptable y un nivel de confianza adecuado?
- Determinar los niveles de error y de confianza que comúnmente, hay dos niveles de error de 0.05 y 0.01 en términos de proporción y de confianza o 0.95 y 0.99 en proporciones utilizados (Hernandez Sampieri & Mendoza Torres, 2023).

La respuesta a esta pregunta busca encontrar un tamaño de muestra que sea representativo del universo o población con la mínima posibilidad de error y un alto nivel de confianza, así como de probabilidad (Hernandez Sampieri & Mendoza Torres, 2023).

Las muestras no probabilísticas suponen un procedimiento de selección orientado por las características y contexto de la investigación, más que por un criterio estadístico de generalización. Se utilizan en diversas investigaciones cuantitativas y cualitativas, desde la visión cuantitativa para determinados diseños de estudio que requieren no tanto una representatividad de elementos de una población, sino una cuidadosa y controlada elección de casos con ciertas características especificadas previamente en el planteamiento del problema, para las investigaciones cuantitativas su valor reside en que las unidades de análisis son estudiadas a profundidad, lo que permite conocer el comportamiento de las variables de interés en ellas (Hernandez Sampieri & Mendoza Torres, 2023).

En el enfoque cualitativo, al no interesar tanto la posibilidad de generalizar los resultados, las muestras no probabilísticas o dirigidas logran obtener los casos (personas, objetos, contextos, situaciones) que interesan al investigador y que llegan a ofrecer una gran riqueza para la recolección y el análisis de los datos (Hernandez Sampieri & Mendoza Torres, 2023).

3.4.2.1 MUESTRA:

En la ruta cualitativa, es el grupo o conjunto de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea estadísticamente representativo del universo o población que se estudia (Hernandez Sampieri & Mendoza Torres, 2023).

Para determinar la muestra también se toman en cuenta los siguientes aspectos:

- Capacidad operativa de recolección y análisis

- El entendimiento del fenómeno (el número de casos que permitan responder a las preguntas de investigación).
- La naturaleza del fenómeno bajo análisis esto quiere decir si los casos o unidades son frecuentes y accesibles o no, si recolectar la información correspondiente lleva poco o mucho tiempo.

Los tipos de muestras que suelen utilizarse en las investigaciones cualitativas son las no probabilísticas o dirigidas, cuya finalidad no es la generalización en términos de probabilidad ya que la elección de los elementos depende de razones relacionadas con las características de la investigación (Hernandez Sampieri & Mendoza Torres, 2023)

3.4.2.1 Pasos en la selección de una muestra:

1. Definir la población del estudio en función de los objetos de la investigación.
2. Identificar el marco muestral dentro del cual se obtendrá la información.
3. Definir el tipo de muestreo a utilizar para determinar el tamaño de la muestra.
4. Definir el nivel o grado de confianza con que se estimará la muestra.
5. Determinar el tamaño de la muestra.
6. Elegir el procedimiento de muestreo.
7. Seleccionar la muestra. (Torres, 2022)

Para efectos de esta investigación no se trabajará con una muestra debido a que se trabaja con el 100% de la población, conformada por 2 dueños y 1 experto en mercadeo.

3.4.3 CRITERIOS DE INCLUSION Y EXCLUSION:

Tabla 1*Criterios de inclusión y de exclusión.*

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
<ul style="list-style-type: none"> • Ser propietarios de la Marca de Alimento Gastro Pets. • Personas colaboradoras de Gastro Pets que tengan información de la marca, sus procesos de producción y comercialización. • Experto con conocimiento o experto en mercadeo digital. 	<ul style="list-style-type: none"> • Propietarios que no sean parte del proceso de producción y comercialización de la marca de alimento. • Colaboradores que únicamente distribuyen el producto a los puntos de venta o clientes. • Experto con menos de 3 años de experiencia.

*Fuente: Elaboración propia del investigador.***3.4.4 CONSIDERACIONES ETICAS:**

En todos los proyectos de investigación se deben contemplar aspectos éticos ya que en el mismo pueden participar personas u organizaciones a los cuales se les debe garantizar una protección de sus datos, mismos que pudieron ser suministrado a través de las diferentes técnicas de recolección de información que haya empleado el investigador. Los mismos deben

asegurarle al investigador que sus datos podrán ser utilizados para la finalidad que ellos la proporcionaron

Entre los aspectos a considerar están:

- Confidencialidad de los datos brindados, establecer un límite de uso para los mismos.
- El anonimato que permitiría proteger la identidad de la persona o empresa que brinda la información recolectada por el investigador.
- Los términos legales como la propiedad intelectual y cumplir con lineamientos requeridos o establecidos (Nino Rojas , 2019)
- Profesionalismo por parte del investigador a la hora de solicitar la información.
- Garantizar que el proceso de recolección de información sea de manera voluntaria
- Que toda la información sea solo para fines académicos o bien el fin mismo de la investigación.
- Todos los participantes firman con conocimiento informado los anexos de guía para firmas de entrevistas.

Para efectos de esta investigación se valoran todos los aspectos anteriormente descritos, todos los datos se mantendrán confidenciales únicamente para los fines esta investigación y serán manipulados únicamente por quien elabora esta investigación. Las personas entrevistadas se contactarán de forma presencial y virtual y de manera previa deberán entregar de forma física o digital el consentimiento informado en donde aceptan que su información sea utilizada únicamente para fines educativos de esta tesis.

3.5 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Recolectar los datos significa aplicar uno o varios instrumentos de medición para recabar la información pertinente de las variables del estudio en la muestra o casos seleccionados (personas, grupos, organizaciones, procesos, eventos, etc.) (Hernandez Sampieri & Mendoza Torres, 2023).

3.5.1 Validez:

Se refiere al grado en que un instrumento mide con exactitud la variable que verdaderamente pretende medir. Es decir, si refleja el concepto abstracto a través de sus indicadores empíricos (Hernandez Sampieri & Mendoza Torres, 2023).

La validez es un estándar del cual pueden tenerse diferentes tipos de evidencia:

- Evidencia relacionada con el contenido que se refiere al grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide o la amplitud en que la medición representa al concepto o variable medida (Hernandez Sampieri & Mendoza Torres, 2023).
- Evidencia relacionada con el criterio, se establece al comparar sus resultados con los de algún criterio externo que pretende medir lo mismo. Si el criterio se fija en el presente de manera paralela, se habla de validez concurrente, Si el criterio se fija en el futuro, se habla de validez predictiva (Hernandez Sampieri & Mendoza Torres, 2023).
- Evidencia relacionada con el constructo, se refiere a qué tan bien un instrumento representa y mide un concepto teórico, debe explicar cómo las mediciones del concepto o variable reflejan la teoría, miden lo que les corresponde y se vinculan de manera congruente con las mediciones de otros conceptos correlacionados teóricamente

esto quiere decir que los ítems deben agruparse en la dimensión de la variable que le corresponda y no en otra (Hernandez Sampieri & Mendoza Torres, 2023).

- Evidencia asociada con la opinión de expertos, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable de interés de acuerdo con expertos en el tema.
- Evidencia vinculada a la comprensión del instrumento, esta aplica solamente a métodos de recolección de datos que requieren que los participantes interpreten estímulos y respondan a ellos (preguntas, frases y ejercicios, así como las categorías de respuesta e instrucciones en cuestionarios, escalas o pruebas, por ejemplo). Esta validez implica que los individuos tengan claridad sobre lo que deben hacer, entiendan los ítems o reactivos y lo que se les solicita (Hernandez Sampieri & Mendoza Torres, 2023).

La validez de un instrumento de medición se evalúa sobre la base de todos los tipos de evidencia. Cuanta mayor evidencia de validez de contenido, de criterio, de constructo y de expertos, así como de comprensión del instrumento de medición, este representará mejor las variables que pretende medir (Hernandez Sampieri & Mendoza Torres, 2023).

3.5.2 Confianza:

La confiabilidad o fiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo, caso o muestra produce resultados iguales (Hernandez Sampieri & Mendoza Torres, 2023).

3.5.3 Objetividad del instrumento:

Es el grado en que el instrumento es o no permeable a la influencia de los sesgos y tendencias de los investigadores que lo administran, califican e interpretan. En un instrumento de medición, la objetividad se concibe como el grado en que este es o no permeable a la influencia de los sesgos y tendencias del investigador o investigadores que lo administran, califican e interpretan (Hernandez Sampieri & Mendoza Torres, 2023).

Algunos instrumentos son para enfoques cualitativos o cuantitativos son:

3.5.4 Cuestionarios:

Un cuestionario consiste en un conjunto organizado y estandarizado de preguntas respecto de una o más variables a medir las mismas, deben ser congruentes con el planteamiento del problema e hipótesis y el contenido de las preguntas es variado como los aspectos que mide. Estas preguntas se consideran de dos tipos cerradas y abiertas (Hernandez Sampieri & Mendoza Torres, 2023).

3.5.4.1 Las preguntas cerradas:

Contienen categorías u opciones de respuesta que han sido previamente delimitadas por el investigador, se presentan las posibilidades de respuesta a los participantes, quienes deben acotarse a estas. Pueden ser dicotómicas (dos posibilidades de respuesta) o incluir varias opciones de respuesta (Hernandez Sampieri & Mendoza Torres, 2023).

3.5.4.2 Las preguntas abiertas:

Estas preguntas no delimitan las alternativas de respuesta, por lo cual el número de respuesta es muy elevado y puede variar de población en población., estas proporcionan una información más amplia y son particularmente útiles cuando no tienes información sobre las posibles respuestas de las personas o la que posees es insuficiente (Hernandez Sampieri & Mendoza Torres, 2023).

3.5.4.3 Como se aplican los cuestionarios:

3.5.4.3.1 Autoadministrado:

Significa que el cuestionario se lo proporcionas directamente a los participantes de la muestra, no hay intermediarios y las respuestas las marcan los participantes. Pero la forma de autoadministración puede tener distintos contextos: individual, grupal o por envío ya sea por correo, mensajería, correo electrónico, página web, redes sociales como Facebook o WhatsApp entre otras (Hernandez Sampieri & Mendoza Torres, 2023).

3.5.4.3.2 Por entrevista personal:

Las entrevistas implican que una persona entrenada y calificada (entrevistador) o el mismo investigador aplica el cuestionario a los participantes; el primero hace las preguntas a cada entrevistado y anota las respuestas, su papel es ser una especie de filtro (Hernandez Sampieri & Mendoza Torres, 2023).

3.5.4.3.3 Por entrevista telefónica:

Las entrevistas telefónicas son la forma más rápida y económica de realizar una encuesta, lo que la diferencia es el medio de comunicación utilizado (Hernandez Sampieri & Mendoza Torres, 2023).

3.5.5 Observación:

Consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables a través de un conjunto de categorías y subcategorías en la población seleccionada para la investigación (Hernandez Sampieri & Mendoza Torres, 2023).

3.5.6 Pruebas estandarizadas e inventarios:

Estas pruebas o inventarios miden variables específicas, como la inteligencia, la personalidad en general, el liderazgo transformacional, el razonamiento matemático, el sentido de vida, la satisfacción laboral, el tipo de cultura organizacional, el estrés preoperatorio, la depresión posparto, la adaptación al colegio, los intereses vocacionales, la jerarquía de valores, el amor romántico, la calidad de vida, la lealtad a una marca de algún producto, entre otros (Hernandez Sampieri & Mendoza Torres, 2023).

3.5.7 Datos secundarios:

Son recolectados por otros investigadores, implica la revisión de documentos, registros públicos y archivos físicos o electrónicos previos a la investigación que se va a desarrollar (Hernandez Sampieri & Mendoza Torres, 2023).

3.5.8 Entrevista:

Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona el entrevistador o investigador y otra el entrevistado o entrevistados. Las entrevistas se dividen

en estructuradas, semiestructuradas y no estructuradas o abiertas, en la primera el entrevistador realiza su labor siguiendo una guía de preguntas específicas y se sujeta exclusivamente a esta (el instrumento prescribe qué cuestiones se preguntarán y en qué orden). Las entrevistas semiestructuradas se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información y en las entrevistas abiertas se fundamentan en una guía general de contenido y el entrevistador posee toda la flexibilidad para manejarla (Hernandez Sampieri & Mendoza Torres, 2023).

3.5.9 Grupos de enfoque:

Existe un interés por parte del investigador por cómo los individuos forman un esquema o perspectiva de un problema a través de la interacción, por lo que se entrevista a un grupo de personas de interés de la población seleccionada y se discute entre todo un tema de interés (Hernandez Sampieri & Mendoza Torres, 2023).

3.5.10 Recolectar de datos:

Sirve para conocer los antecedentes de un ambiente, así como las vivencias o situaciones que se producen en él y su funcionamiento cotidiano y anormal en este instrumento se visitan documentos, registros, materiales y artefactos que son una fuente valiosa de datos y ayudan a entender el fenómeno central de estudio (Hernandez Sampieri & Mendoza Torres, 2023).

3.5.11 Biografías e historias de vida:

La biografía o historia de vida es otra forma de recolectar datos muy socorridos en la investigación cualitativa. Puede ser individual o colectiva, para realizarla se suelen utilizar entrevistas en profundidad y revisión de documentos y artefactos personales e históricos (Hernandez Sampieri & Mendoza Torres, 2023).

Para efectos de esta investigación se utilizará el método de recolección de entrevista con preguntas abiertas.

3.6 VARIABLES O CATEGORÍAS

Tabla 2

Cuadro de operacionalización de las variables.

Objetivo específico	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Instrumento
Identificar el perfil de buyer persona de la marca Gastro Pets.	Mercado meta	El Buyer persona es la creación de un perfil de cliente idóneo y se constituye de atributos relacionados con la persona, incluidos el nombre, el sexo, la edad, los objetivos, los atributos demográficos, así como información sobre aspectos de conducta	Entrevista con preguntas abiertas a dueños de la marca y un experto de mercadeo digital.	Características demográficas Estilos de vida	-Sexo -Edad -Objetivos -Atributos demográficos -Conducta online -Conducta personal -Perfil profesional -Núcleo familiar -Gustos y preferencias	Entrevista preguntas abiertas

		online, personal, profesional y la relación con la empresa que ofrece el producto o servicio.				
--	--	---	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia del investigador.

Tabla 3

Cuadro de operacionalización de las variables.

Objetivo específico	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Instrumento
Seleccionar los canales de comunicación en relación con buyer persona de la marca Gastro Pets.	Canales de comunicación	La proliferación de canales de comunicación presentes en la actualidad está provocando la fragmentación de los medios según diferentes culturas, edades, gustos	Entrevista con preguntas abiertas a dueños de la marca y un experto de mercadeo digital.	Redes Sociales Página Web	-Instagram -Facebook -TikTok -Blogs -Paginas Web -WhatsApp	Entrevista preguntas abiertas

		<p>y características geográficas, esto ha generado que los encargados de mercadeo centren más atención en donde publicaran su contenido, los mercadólogos deben llegar a los consumidores potenciales por medio de la mayor cantidad posible de canales de comunicación. Esta elección de medios de comunicación comienza con la planificación, un análisis del mercado meta de la empresa para definir características</p>				
--	--	---	--	--	--	--

		y el perfil de nuestro cliente potencial o buyer persona.				
--	--	---	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia del investigador.

Tabla 4

Cuadro de operacionalización de las variables.

Objetivo específico	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Instrumento
Relacionar la estrategia de comunicación y contenido con los canales, el buyer persona y el logo de la marca Gastro Pets.	Estrategia de comunicación y contenido	La estrategia de comunicación va ligada a los objetivos de marketing y las metas que la empresa establezca, Los tipos de mensajes implementados en una estrategia de comunicación se pueden	Entrevista con preguntas abiertas a dueños de la marca y un experto de mercadeo digital.	Ventas más altas. Aumento en la participación de mercado. Nueva posición competitiva Lanzamiento de un nuevo producto o servicio.	Promociones Valor agregado Mensajes connotativos Mensajes cognitivos Mensajes afectivos Selección de medios	Entrevista preguntas abiertas

		<p>categorizar en tres distintos abordajes como lo es el cognitivo que muestra mensajes racionales e informativos, que a través de un mensaje más genérico, comparacion es con otros productos o servicios de la competencia, los de mensajes afectivos son los que buscan provocar en el cliente potencial algún estímulo emocional, en relación al bien o servicio y los</p>		<p>Fortalecer la relación con el cliente.</p>		
--	--	--	--	---	--	--

		mensajes conativos son mensajes más directos y conducen a una respuesta más inmediata por parte del consumidor.				
--	--	---	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia del investigador.

3.7 ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS

La estrategia de análisis e interpretación permite interpretar o atribuir un significado a la información recolectada y sustentarlo con otro lenguaje, por medio de cotejar, comparar, encontrar sentido, explicar, comentar, traducir, describir, parafrasear o descifrar o un determinado mensaje, permitiendo comprobar si hay respuesta o no a lo que se esperaba para fines de la investigación.

3.7.1 Pasos para una interpretación de datos:

- Explica o relacionar la causa de por qué se dieron determinados datos encontrando la fuente de los hechos a través de la información suministrada.
- Comentar o expresar un juicio o la apreciación propia sobre los resultados de la información recolectada.
- Traducir o comunicar con otras palabras un resultado o conclusión según la información obtenida.

- Describir o presentar de manera distinta los datos, con sus diferentes matices según lo evidenciado en la recolección de información.
- Parafrasear, emplear otras palabras o frases para decir lo que indican los resultados.

3.7.2 Preguntas que debe resolver la estrategia para la interpretación:

- ¿qué significado tienen los datos frente al problema, objetivo o la hipótesis que se consideraron como punto de partida?
- ¿Hasta qué punto la interpretación de los resultados concuerda con la forma como los entienden otros?
- ¿Qué grado de generalización se les puede atribuir a los resultados de la investigación? ¿Hasta dónde hay confiabilidad y validez?
- ¿Qué vacíos quedan?
- ¿Se obtuvieron los objetivos de la investigación?
- ¿Hasta qué punto se solucionó el problema inicialmente planteado?
- ¿En qué aspecto se solucionó? (Nino Rojas , 2019).

Para efectos de esta investigación como se hacen entrevistas se realizarán transcripciones a esta tesis sobre los resultados de las entrevistas con preguntas abiertas seguido de una estrategia de análisis estructurada.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

En el presente capítulo se expondrán los resultados obtenidos de las 3 entrevistas de preguntas abiertas realizadas a las propietarias de la Marca Gastro Pets Sylvia Barboza Vargas, Estefanía Clare Barboza y a la Profesional en mercadeo Catalina Chacón Soto durante el 1er semestre del 2024. Las preguntas planteadas en estas entrevistas responden a los objetivos de esta investigación. Se realizaron dos diferentes entrevistas, la primera dirigida a las propietarias de la marca y la segunda al profesional en mercadeo en base a su experiencia en mercadeo digital de la industria productos para mascota y su opinión acerca de la estrategia de mercadeo digital de la marca Gastro Pets en relación con los objetivos e indicadores de la investigación.

Para aplicar los criterios de inclusión y exclusión se plantearon dos preguntas generales en ambos modelos de entrevistas, uno con enfoque a propietarios y otra para el profesional en mercadeo las cuales fueron las siguientes:

En el caso de las entrevistas de Propietarios se consultó ¿Es propietario y/o trabaja en la parte de producción de la marca? Para la cual obtuvimos como respuesta que la Sra. Sylvia Barboza es propietaria y la Sra. Estefanía Clare es copropietaria de la marca Gastro Pets.

Seguidamente como parte de otro criterio de inclusión o exclusión se consultó ¿Cuál es su cargo dentro de los miembros que conforman el grupo de trabajo de la marca? Para la cual la Sra. Sylvia Barboza menciona que ha estudiado nutrición animal en cursos libres de la UCR así que aporta todo el conocimiento técnico para la elaboración de los productos, también es encargada de producción y de promoción de los productos, mientras que la Sra. Estefanía Clare es ayudante de producción, encargada de manejo de redes, mercadeo y ventas.

En el caso del profesional en mercadeo para aplicar estos criterios se le planto a la Sra. Catalina Chacón la pregunta ¿Es profesional en Mercadeo y tiene experiencia en el área de mercadeo digital? Para la cual la Sra. Chacón comenta que tiene experiencia en mercado de

consumo masivo, en puntos de venta y sus canales de difusión. Por lo tanto, maneja mercadeo digital

Estas preguntas aprueban los criterios de inclusión y continuamos con una serie de preguntas detalladas en relación a los objetivos específicos y sus respectivos indicadores planteados para esta investigación:

Objetivo 1

Identificar el perfil de buyer persona de la marca Gastro Pets.

Sexo: En el caso de este indicador se plantearon las siguientes preguntas en las entrevistas para las propietarias y para la Profesional en mercadeo respectivamente:

¿Entre sus clientes habituales cuál sexo o género predomina entre sus compradores? Para la cual se obtuvo como respuestas que tanto como la Sra. Sylvia y la Sra. Estefanía coinciden en que predomina el sexo femenino, pero también hay hombres aunque son la minoría o casi no interfieren en el proceso de compra.

En el caso de la Sra. Chacón se le consulto ¿Entre los clientes habituales de una marca de productos o servicios para mascotas cuál considera usted que sea el sexo o género que predomina entre los compradores? Para la cual menciono que el comportamiento general de consumidor las mujeres tienen una mayor tendencia a comprar en el mercado pero que también depende de la decisión de compra que tengan los consumidores.

En cuanto a la opinión de la experta con respecto al indicador del sexo en relación a la estrategia de mercadeo digital de la marca en los diferentes canales digitales activos, la Sra. Catalina menciona que según las métricas en la plataforma Meta que sirven para administrar aplicaciones como Instagram y Facebook la audiencia que interactúa con el contenido de la marca mayoritariamente corresponde al género femenino y que este atributo es un aspecto importante a la hora de diseñar el contenido y el tipo de mensaje. Las métricas a las que hace referencia de la plataforma Meta se exponen en la figura 9 a continuación.

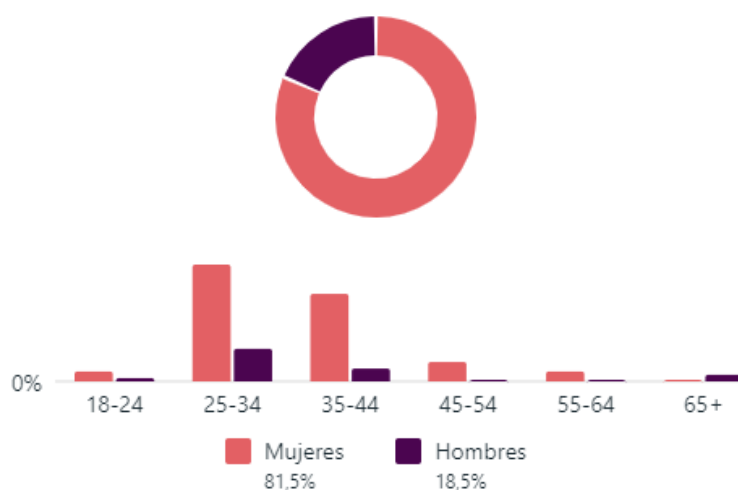
Figura 9

Métrica de Instagram indicador de género, opinión de la experta sobre la estrategia de mercadeo digital de la marca Gastro Pets.

Seguidores de Instagram ⓘ

106

Edad y sexo ⓘ



Fuente: Métrica de Meta para red social Instagram, entrevista experta Catalina Chacón

Edad: En el caso de este indicador se plantearon las siguientes preguntas en las entrevistas para las propietarias y para la Profesional en mercadeo respectivamente:

Para las propietarias se planteó la siguiente pregunta ¿Cuál es la edad promedio de sus clientes habituales? Para la cual la Sra. Sylvia y Sra. Estefanía mencionan en su respuesta que el rango va entre los 24 a los 65 años.

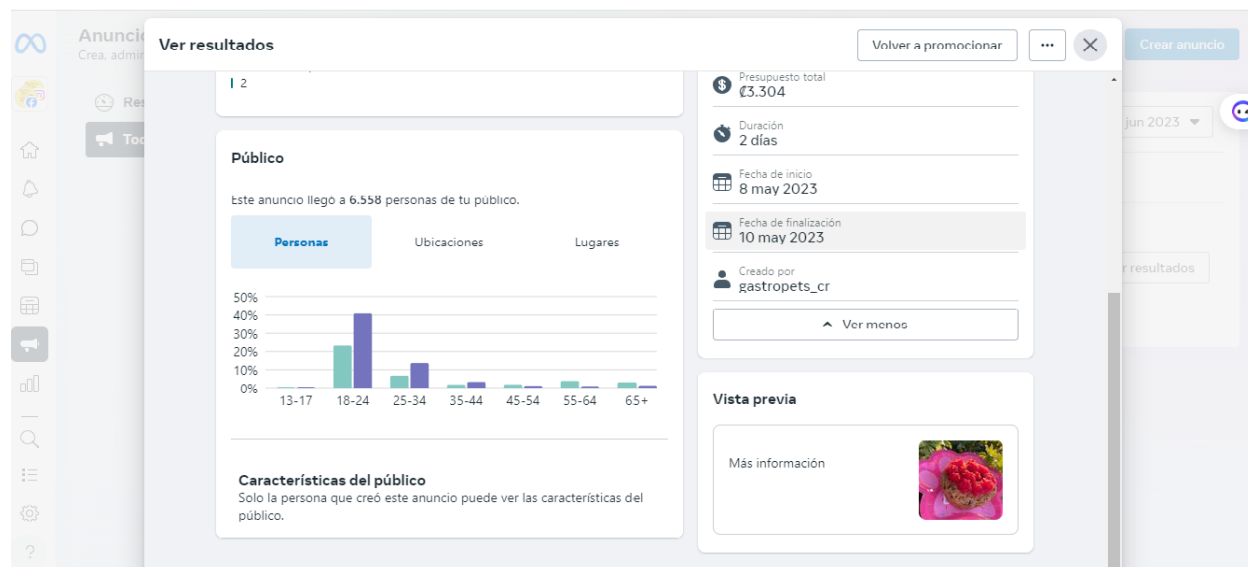
En el caso de la profesional en mercadeo se plantea la siguiente ¿Cuál es la edad promedio de los clientes habituales de una marca de alimento para mascotas? La Sra. Chacón

dice que las personas que tienen ya manejo de presupuesto y decisión de compra en el mercado tienen un promedio de 25 a 55 años promedio y por el tipo de compra son los que pueden tener tendencia a consumir este producto.

En cuanto a la opinión de la experta con respecto al indicador de la edad en relación a la estrategia de mercadeo digital de la marca en los diferentes canales digitales, la Sra. Catalina menciona que el contenido publicitario implementado actualmente por la marca llega a una audiencia que ronda los 18 a 35 años y que estas métricas sirven de referencia para la creación de estrategias dirigidas a estos diferentes de segmentos, ya que para abarcar un mercado meta con rangos de edades distantes se debe segmentar y generar contenido tomando en cuenta los gustos de estas generaciones los cuales cambian según su edad y otros atributos.

Figura 10

Métrica de anuncio publicitario Meta, métrica en base al indicador de edad y la estrategia digital de la marca Gastro Pets.



Fuente: Métrica anuncio publicitario Meta, entrevista experta Catalina Chacón.

Objetivos: En el caso de este indicador se plantearon las siguientes preguntas en las entrevistas para las propietarias y para la Profesional en mercadeo respectivamente:

Para las propietarias se plantea la siguiente pregunta en relación con los objetivos ¿Cuáles cree usted que sean los principales objetivos que predominan entre sus compradores habituales? La Sra. Sylvia responde que son personas que trabajan o estudian, su objetivo es proyectar un mejor futuro de la mano de estos nuevos productos innovadores que les brindan de cierta forma un beneficio ya que pueden consentir o cuidar la salud de sus mascotas que sin duda son una parte importante de su núcleo familiar. Se podría decir que son personas educadas y de buenos principios y la Sra. Estefanía dice que el cliente tiene como objetivo encontrar opciones diferentes, innovadoras, que simplifiquen sus vidas cotidianas y les permitan mejorar la calidad de vida de sus mascotas a través de la alimentación. Además de un gran interés en la calidad de vida o al menos le dan una alta importancia a la salud de los miembros de su familia en conjunto de valores y buenas costumbres.

A la Sra. Catalina se le plantea la pregunta de la siguiente forma ¿Cuáles cree usted que sean los principales objetivos que predominan entre los compradores habituales de una marca de alimento o servicios para mascotas? Para la cual dice que los objetivos para realizar esta compra primordialmente es cubrir la necesidad básica de su mascota, luego que si tiene una necesidad especial dependiendo de las especificaciones del animal con su dieta para cubrir otra necesidad como lo es su salud y luego muchos consumidores de alta gama tienen la tendencia de compra por marca esto por el estatus que le puede brindar esta marca a su mascota por su calidad y posicionamiento en el mercado

Atributos demográficos: En el caso de este indicador se plantearon las siguientes preguntas en las entrevistas para las propietarias y para la Profesional en mercadeo respectivamente:

A las propietarias Sra. Sylvia y Sra. Estefanía se les plantea la siguiente pregunta ¿Cuáles otros atributos demográficos creen usted que sean importantes resaltar entre sus clientes

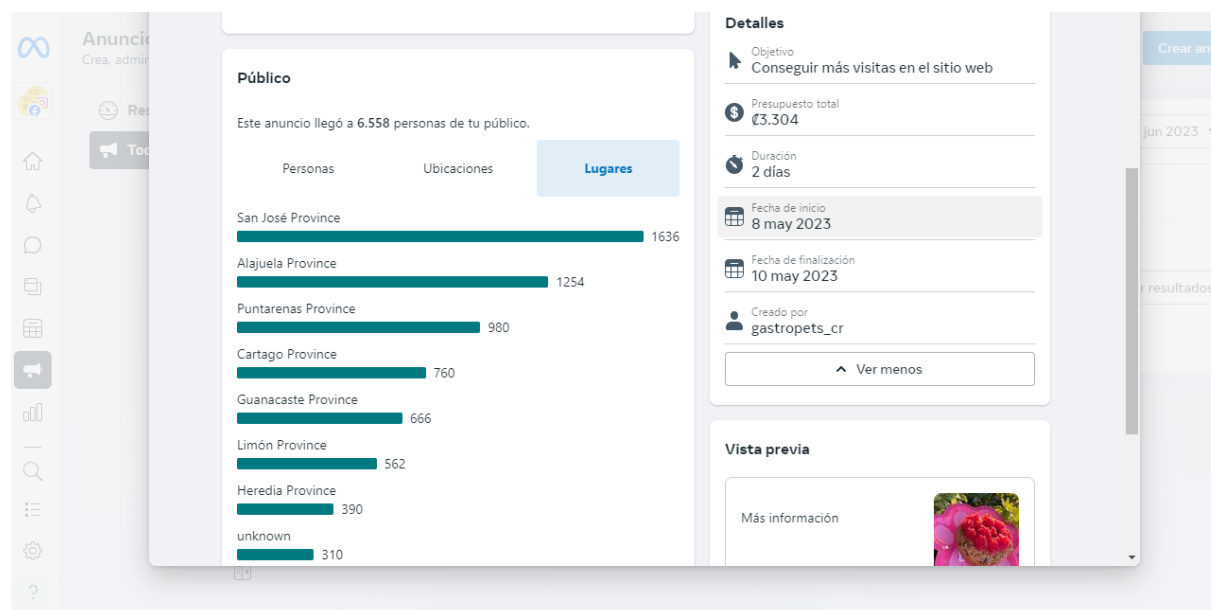
habituales? Para la cual ambas plantean que todos los clientes actuales viven en el GAM, tiene títulos de educación superior como universidad, tienen ingresos económicos superiores al salario mínimo, tiene al menos un perro o gato dentro de su familia, su poder adquisitivo es alto y su estilo de vida no le permite tomar suficiente tiempo para realizar este tipo de alimentos en casa. Otra característica demográfica de sus clientes es que todos poseen trabajos de tiempo completo.

Para la pregunta realizada a la Sra. Catalina profesional en mercadeo sobre ¿Cuáles otros atributos demográficos creen usted que sean importantes resaltar entre los clientes habituales de productos o servicios para mascotas? Menciona que una adecuada segmentación de mercado se necesita saber el tipo de consumidor a nivel económico si puede o no adquirir este producto o cuales rangos de precio podría funcionar en el mercado adecuándose a su mercado meta

En cuanto a la opinión de la experta con respecto al indicador de los atributos demográficos en relación a la estrategia de mercadeo digital de la marca en los diferentes canales digitales, la Sra. Catalina menciona que un atributo demográfico importante para definir el buyer persona y generar una estrategia de mercadeo es la ubicación o lugar de residencia del cliente, como demuestra la figura 11 a continuación la audiencia de la marca proviene principalmente de la provincia de San José por lo que este atributo se considera dentro de la estrategia para que esta sea efectiva.

Figura 11

Métrica de Meta en relación a los atributos demográficos y la estrategia digital de la marca Gastro Pets.



Fuente: Métrica anuncio publicitario Meta, entrevista experta Catalina Chacón.

Conducta online: En el caso de este indicador se plantearon las siguientes preguntas en las entrevistas para las propietarias y para la Profesional en mercadeo respectivamente:

En el caso de la entrevista generada para aplicar a las propietarias de la marca Gastro Pets se planteó ¿Cuál es la conducta online que puede percibir de sus clientes habituales en cuanto a su integración con los medios digitales de la marca? Para la que la Sra. Sylvia comenta que a sus clientes les gusta interactuar por algunas aplicaciones más que otras y con cierto tipo de contenido, pero hay un número de ellos que aún siguen prefiriendo la publicidad cara a cara o las recomendaciones. Las publicaciones que realizan por ahora no logran captar clientes potenciales pero sabemos que con el contenido correcto ya sea promociones, regalías o

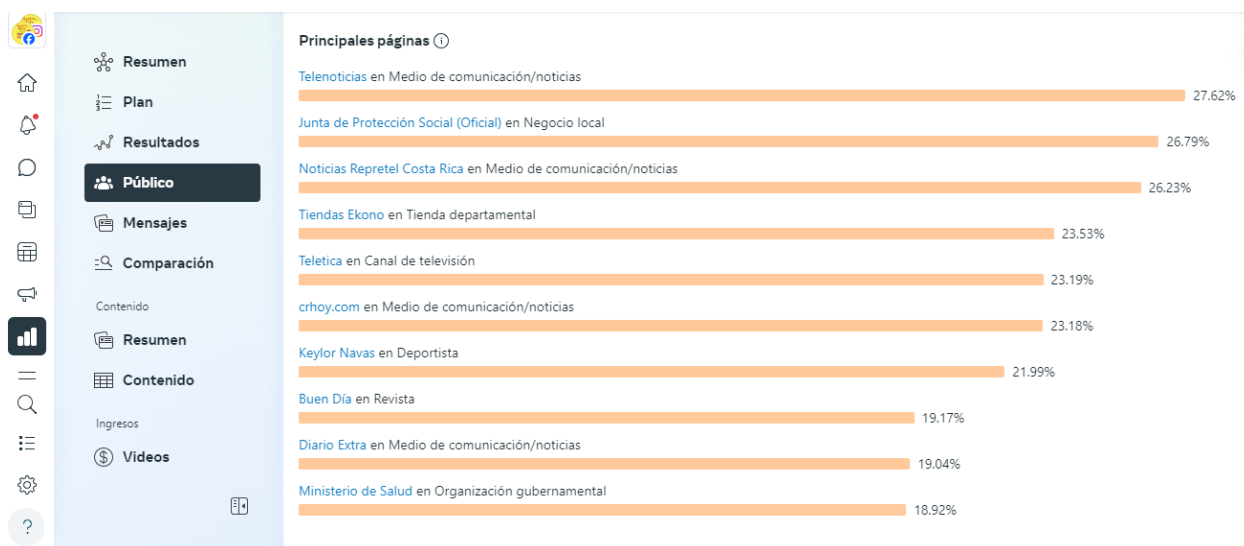
información varia podemos llegar a diferentes tipos de clientes según los factores que más les convengan y la Sra. Estefanía comenta que los clientes de un rango de edad entre los 25 y los 45 si interaccionan con los canales digitales más frecuentemente inclusive con aquel contenido que no ofrece promociones, mientras que aquellas de los 45 a 60 años prefieren enterarse por medio de otros canales de comunicación del producto.

En la pregunta planteada a la Sra. Catalina experta en mercadeo sobre ¿Cuál es la conducta online que puede percibir de los clientes habituales en cuanto a su integración con los medios digitales de una marca para mascotas? Responde que estamos en una era en la cual el mercado digital es el más dinámico y de mayor alcance y donde hay un mercado potencial muy amplio ya que en la mayoría de los hogares hay mascotas y hay una tendencia muy alta a pensar en este miembro del hogar y satisfacer sus necesidades. Al mencionar este canal de difusión de mensaje los consumidores se integrarían fácilmente por su nivel de alcance eso sí muy bien enfocado tanto en colores, imágenes y frases que enganchen a su público meta.

La opinión de la experta en cuanto a la conducta online de la audiencia en los canales digitales de la marca Gastro Pets menciona que la marca tiene acceso a través de las métricas de Meta a conocer estos atributos de sus clientes en relación a sus gustos y comportamientos con el contenido en línea e implementarlos en la segmentación actual hacia donde dirigen sus promociones en estas redes, en el caso de los seguidores de Gastro Pets su audiencia comparte un gusto por interactuar con páginas de noticias, fuentes de información y programas de televisión nacional como se detalla en la figura 12.

Figura 12

Métrica de Meta en relación a la conducta online y la estrategia digital de la marca Gastro Pets.



Fuente: Métrica Meta de los canales digitales de Gastro Pets, entrevista experta Catalina Chacón.

Chacón opina que este conocimiento acerca de con qué tipo de contenido interactúa la audiencia es una ventaja a la hora de crear mensajes que sean más llamativos y también a segmentar mejor su target para generar un público establecido para los canales digitales y las promociones pagadas.

Conducta personal: En el caso de este indicador se plantearon las siguientes preguntas en las entrevistas para las propietarias y para la Profesional en mercadeo respectivamente:

En cuanto a las preguntas realizadas para este indicador al propietario se le planteo ¿Cuáles son aquellas conductas personales que puede percibir de sus clientes habituales? En la que la Sra. Sylvia responde que percibe del cliente el respeto por los animales, respeto por la naturaleza, pensamientos innovadores y probablemente con cierta inclinación a realizar algún tipo de deporte o hobby y la Sra. Estefanía dice que son personas que buscan productos que les simplifiquen la vida, que tengan buen aspecto, que a pesar de su mayor poder adquisitivo le llama la atención los productos a buen precio. Son personas que les gustan el aseo y la información bien suministrada acorde lo que desean consumir. Son amantes de las mascotas y esto puede inferir en su diario venir y las decisiones que toma.

En el caso de la pregunta realizada para este indicador al profesional en mercadeo se planteó ¿Cuáles son aquellas conductas personales que puede percibir de los clientes de una marca para mascotas? En la que la Sra. Chacón responde que depende mucho de cada consumidor cómo lo mencioné anteriormente hay unos consumidores que simplemente quiere satisfacer su necesidad básica de comer otros si la mascota tiene una necesidad básica si esa marca tiene el producto o una línea del producto que pueda cubrir esa necesidad y otros que por su poder adquisitivo quiere lo mejor por marca.

En cuanto a la opinión sobre la conducta personal en relación con cómo influye en la estrategia digital de la marca Chacón recalca que al igual que en la figura 12 se evidencia que la audiencia tiene un interés personal por mantenerse informado por lo cual es normal que consuma este tipo de contenido en su vida cotidiana para muchos aspectos de su vida y que estas conductas sirven como guía en la creación de una estrategia de contenido y generar su target para dirigir sus estrategias digitales.

Perfil profesional: En el caso de este indicador se plantearon las siguientes preguntas en las entrevistas para las propietarias y para la Profesional en mercadeo respectivamente:

Para la pregunta ¿Cuál es el perfil o perfiles profesionales que predominan entre sus clientes habituales? Las propietarias Sylvia Barboza y Estefanía Clare responden que la mayoría tiene universidad completa y tienen trabajos asalariados de tiempo completo que en definitiva poseen un ingreso estable y una situación financiera beneficiosa.

Mientras que en el caso de la Profesional en mercadeo con la pregunta sobre ¿Cuál es el perfil o perfiles profesionales que predominan entre los clientes de una marca para mascotas? Catalina Chacón contesta que esta pregunta se relaciona con la de las conductas personales ya que muchas veces los de menor preparación profesional puede pensar solamente en cubrir su necesidad básica de comer mientras que un profesional puede pensar en cubrir otras necesidades de su alimentación aunque esta no es una regla ya que depende de su decisión de compra.

Núcleo familiar: En el caso de este indicador se plantearon las siguientes preguntas en las entrevistas para las propietarias y para la Profesional en mercadeo respectivamente:

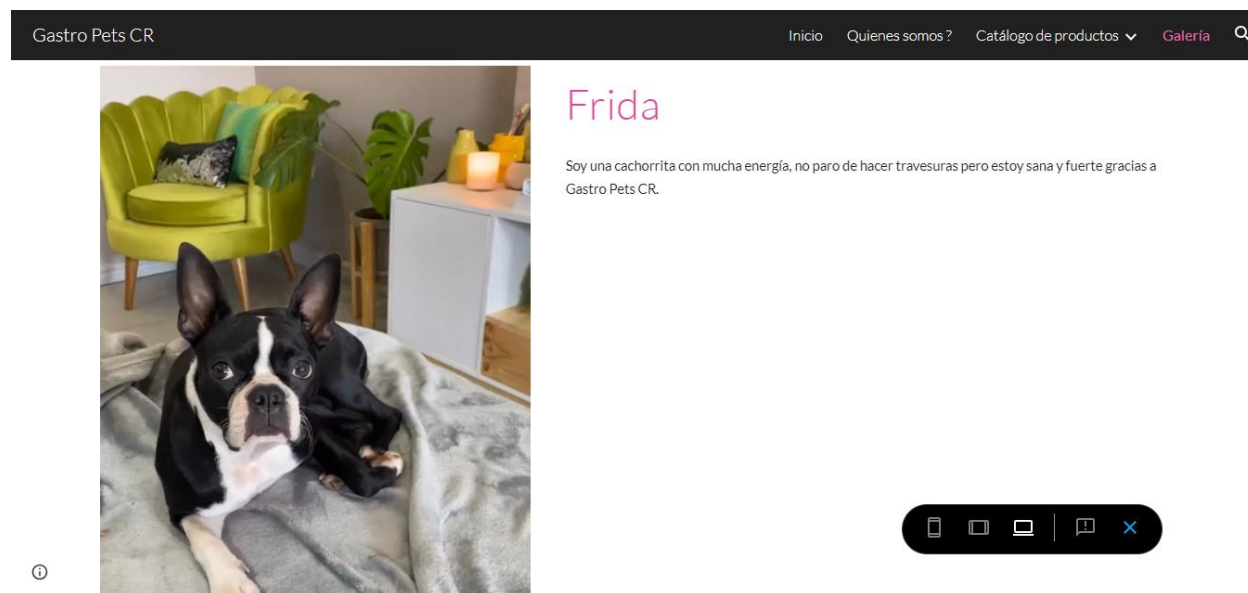
Se planteó la pregunta ¿Qué tipo de núcleos familiares son clientes actualmente de la marca? para las propietarias de Gastro Pets, las cuales mencionan que predomina los adultos jóvenes solteros, y las familias con hijos estos se podrían dividir en dos grupos, el primero sería una familia conformada por un matrimonio heterosexual con altos ingresos e hijos. Con gustos por los animales, la moda, la innovación y el aprendizaje continuo. Por otro lado, el segundo núcleo familiar que sobresale es el de hombres y mujeres entre los 25 a 40 años solteros que ya están en el mundo laboral y que han adquirido una mascota y por diferentes características como su uso de las redes sociales o simplemente a través de su vida social suelen adquirir productos de los cuales conocen, pueden y quieren pagar el precio justo ya que la mascota es un miembro importante para ellos.

En el caso de la entrevista al experto se preguntó ¿Qué tipo de núcleos familiares son clientes actualmente de una marca para mascotas y a quienes se dirigen? Y su respuesta dice que actualmente los núcleos familiares son muy versátiles y al ser una necesidad que hay en casi todas las casas sin importar su núcleo puede variar muchísimo se podría hacer un estudio de mercado para tener datos exactos haciendo encuestas focalizadas en donde se concentre el público meta a quien va dirigido. En un pensamiento tradicional sería un núcleo tradicional.

La Sra. Chacón opina que, en cuanto al núcleo familiar para los clientes actuales de la marca, las mascotas tienden a ocupar un papel muy importante en la familia. Los dueños de mascotas pueden considerar a sus perros o gatos miembros importantes, suelen tener fotografías y buscar productos y servicios que les garanticen una mayor calidad de vida. A través de los canales digitales a su audiencia le gusta interactuar con la marca y tener la oportunidad de exponer a su mascota y su estilo de vida, lo que demuestra que es un ser importante en su dinámica familiar. Este aspecto beneficia la creación de una estrategia de contenido y comunicación con la marca como el implementado en su sitio web.

Figura 13

Conducta online en relación al núcleo familiar en sitio web de la marca Gastro Pets.



Fuente: Pagina Web de Gastro Pets, entrevista experta Catalina Chacón.

Gustos y preferencias: En el caso de este indicador se plantearon las siguientes preguntas en las entrevistas para las propietarias y para la Profesional en mercadeo respectivamente:

En el caso de la entrevista realizada a las propietarias se preguntó ¿Cuáles son aquellos gustos y preferencias predecibles de sus clientes habituales? Para la cual las propietarias responden que a sus clientes les gusta la rapidez y la variedad, les gusta estar conociendo de nuevos productos y sus beneficios. Buscan aparte de productos más sanos que los tradicionales también variedades y poder personalizar. Les gustan los métodos de envío y empaque sencillo. Además, les gustan las opciones personalizables y con un valor agregado claro, el precio no es

tema cuando realmente sienten que pagan lo justo y más por ese trabajo que les estamos ahorrando a través de la venta de productos ya hechos. Poseen estilos de vida muy acelerados y tienden a ceder a terceros ciertas tareas u obligaciones que poseen por falta de tiempo y por lo que la marca puede ser un gran aliado.

En el caso de las preguntas planteadas al experto se consultó ¿Cuáles son aquellos gustos y preferencias predecibles de los clientes de una marca para en la industria de productos para mascotas? Para la cual la Sra. Chacón indica que normalmente el consumidor de este tipo de productos, se casan con la marca que mejor les funcionó esto quiere decir con lo que su mascota prefirió o el que su médico veterinario les recomendó con respecto a las necesidades específicas de su mascota.

Objetivo 2

Seleccionar los canales de comunicación en relación con buyer persona de la marca Gastro Pets.

Instagram: En el caso de este indicador se plantearon las siguientes preguntas en las entrevistas para las propietarias y para la Profesional en mercadeo respectivamente:

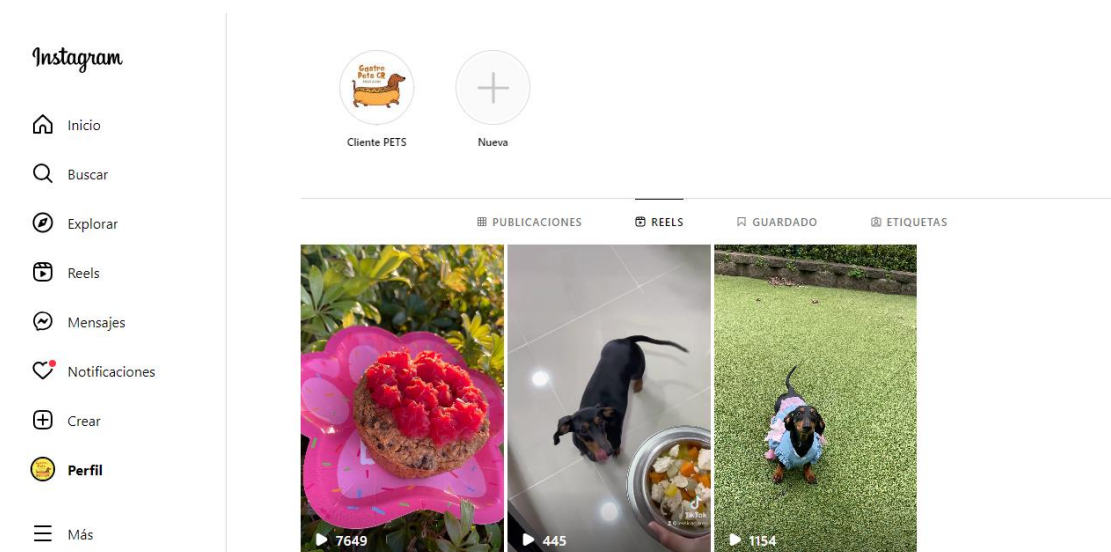
En las preguntas planteadas a las propietarias se realizó la siguiente pregunta con respecto al indicador de la red social Instagram ¿Cómo implementa la marca la comunicación a través de la red social Instagram con sus clientes potenciales y clientes habituales? Para la cual las propietarias comentaron que esta vendría siendo la red social más activa, las historias funcionan para que las personas nos hagan preguntas y puedan acceder a la información que colocamos. Las historias tienen mucho mayor alcance y tratamos de realizar publicaciones en fechas especiales como el día del perro y que aún están explorando el contenido que van a publicar en esta red, sin embargo, es donde más han tenido interacción de usuarios a través de historias.

Y la respuesta obtenida por la experta en mercadeo para la pregunta de ¿Cómo implementa efectivamente una marca para mascotas la comunicación a través de la red social Instagram con sus clientes potenciales y clientes habituales? Fue que Instagram es una red de más exposición en cuanto a calidad de contenido. Tiene que ser conciso y dinámico además de tener una estética de contenido adecuado a su público meta.

En la opinión sobre la estrategia digital de la marca en la red social Instagram Chacón dice que para hacer un uso eficiente de la plataforma se deben aprovechar todas las posibilidades que la red social ofrece a las empresas. Algunas de estas formas de interactuar con la audiencia tienen un mayor alcance que otras que pueden estar siendo consideradas más importantes. Las historias y los reels tienden a llegar a un mayor número de personas por lo que son una forma de efectiva de generar contenido.

Figura 14

Red social Instagram de la marca Gastro Pets.



Fuente: Instagram de la marca Gastro Pets, entrevista experta Catalina Chacón.

Chacón opina que Instagram es una herramienta que le permite a la marca conocer con qué tipo de contenido están generando mejores resultados y por qué medio difundirlo. En el caso la marca sus reels han tenido un mayor alcance que las publicaciones de fotografías hechas en el feed, inclusive estos números de vistas en reels han superado los números de seguidores actuales para este sitio. La experta Chacón opina que la estrategia de mercadeo implementada en el feed de Instagram de la página debe contar con una línea de diseño y un mayor número de imágenes, publicaciones y videos que garanticen la continuidad de la comunicación entre la marca y su audiencia, aumentando la posibilidad de llegar a ellos a través de todas las formas posibles dentro de esta aplicación.

Figura 15

Estrategia de contenido de la marca Gastro Pets en Instagram.



Fuente: Red social Instagram de Gastro Pets, entrevista experta Catalina Chacón.

Facebook: En el caso de este indicador se plantearon las siguientes preguntas en las entrevistas para las propietarias y para la Profesional en mercadeo respectivamente:

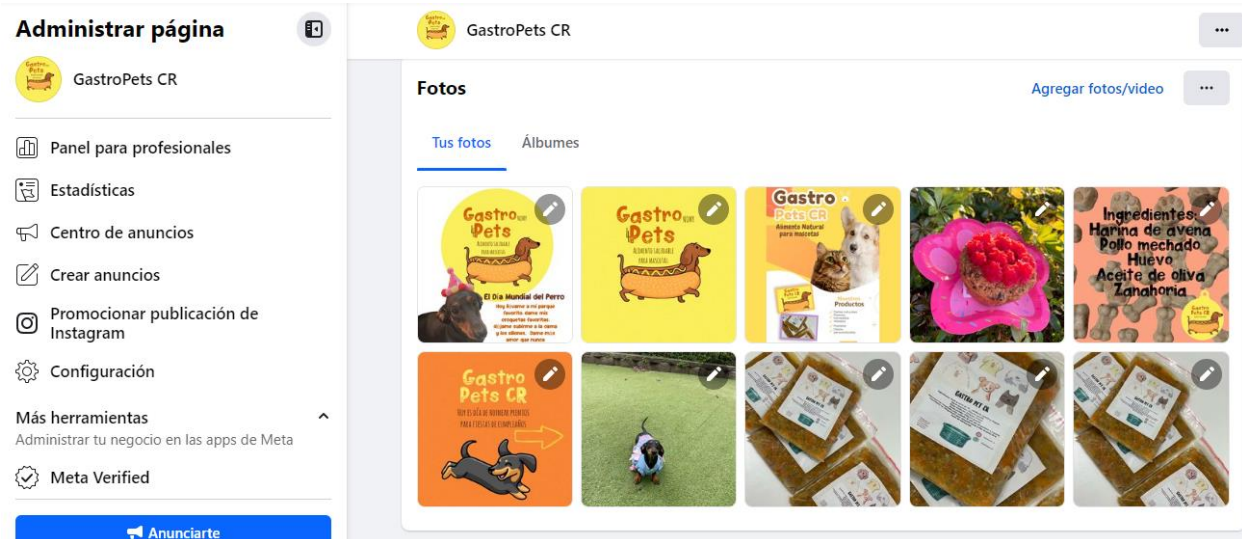
En el caso de la pregunta planteada con respecto al indicador de Facebook a las propietarias se les hizo la siguiente pregunta ¿Qué tipo de interacción tiene actualmente la marca a través de la red social Facebook? Para la cual responden que cuentan con una página en la que tratan de recomendar los productos en grupos de amantes de los animales, pero tienen escaso contenido publicado en la que las personas puedan interactuar y que la página de Facebook realmente no tiene una orientación clara en cuanto al contenido que difundimos, no tiene una periodicidad de publicaciones y tampoco tiene una idea clara del contenido que se publica. Nuestro interés es vender por Facebook y utilizar grupos para difundir e interactuar a través de ellos.

En la pregunta ¿Qué tipo de interacción tiene actualmente una marca exitosa de productos o servicios para mascotas a través de la red social Facebook? realizada a la experta en mercadeo la Sra. Chacón dice que actualmente lo que es exitoso es lo rápido y lo dinámico en estas redes además de que se informe a su consumidor todo lo que puede ofrecer su marca entre más exposición tengan en redes sociales y más interactúen con el consumidor tendrán mejores resultados en esta red social.

La experta opina que en relación con el uso de la red social Facebook Gastro Pets tiene un contenido repetitivo, sin un mensaje claro o poco informativo y que esta red social ofrece diferentes formas de interactuar con la audiencia por lo que la marca debe hacer uso de todas estas posibilidades.

Figura 16

Estrategia de contenido de la marca Gastro Pets en Facebook.

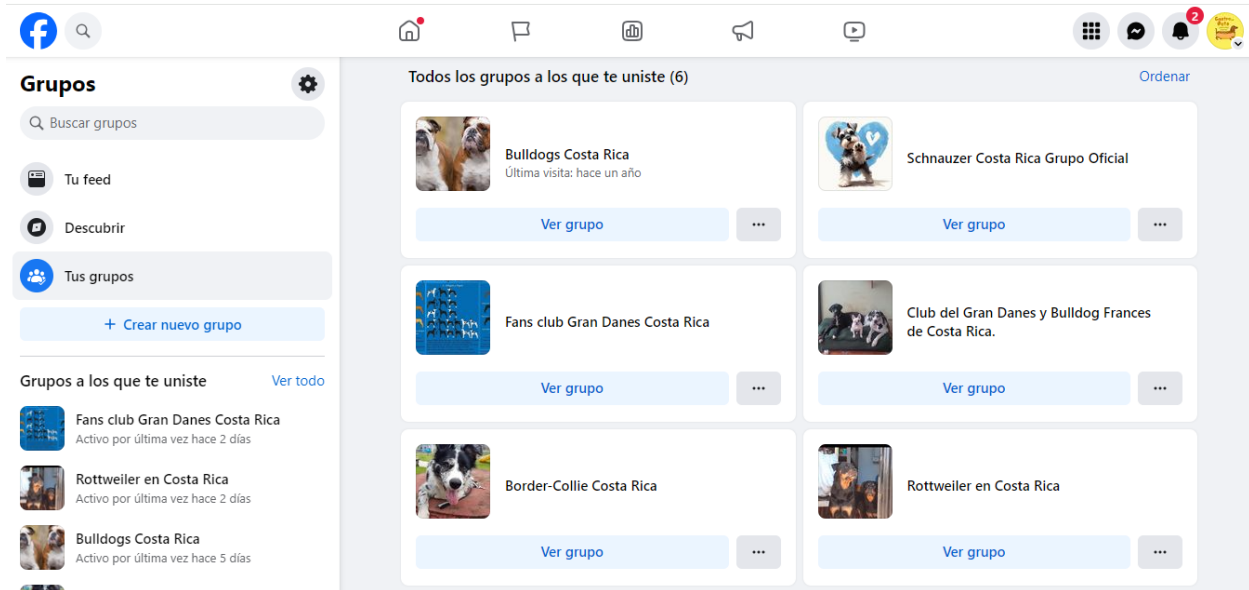


Fuente: Red social Facebook de Gastro Pets, entrevista experta Catalina Chacón.

Chacón opina que la marca en Facebook no tiene una estrategia para interactuar con los grupos y que estos les permiten tener acceso a usuarios que se encuentran estratégicamente segmentados en base a sus gustos y preferencias por contenido además, es una herramienta fácil que les permitiría crear otro tipo de relación con la marca para promocionar y promover material informativo que los lleve a generar un interés por la marca y enterarse de los gustos y necesidades de los propietarios de mascotas que interactúan por estos medios.

Figura 17

Facebook sección de grupos de la marca Gastro Pets.

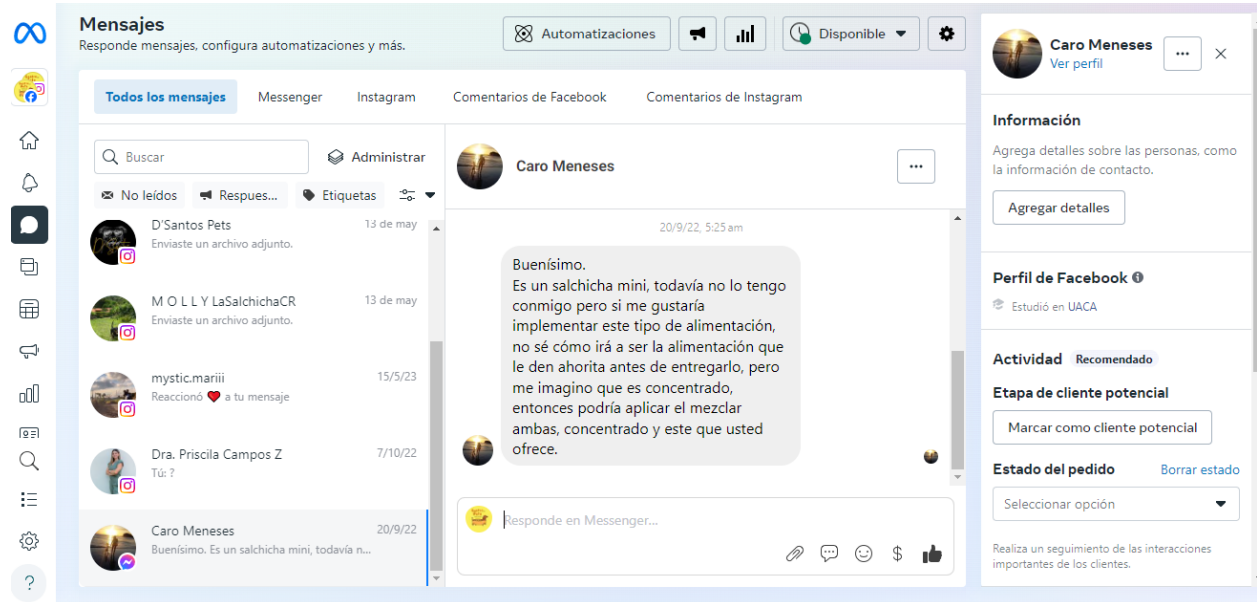


Fuente: Red social Facebook de Gastro Pets, entrevista experta Catalina Chacón.

Otra de las opiniones de la experta con respecto a la estrategia de comunicación implementada en la red social Facebook es que la marca tiene un mal tiempo de respuesta y no utiliza las herramientas para empresa que pone a su disposición esta aplicación, por lo que tienen una comunicación deficiente. No colocan mensajes automáticos ni botones en sus publicaciones en el feed dirigiendo a los usuarios a una experiencia personalizada y atractiva.

Figura 18

Facebook con relación a la estrategia de comunicación de la marca Gastro Pets.



Fuente: Red social Facebook de Gastro Pets sección de mensajes, entrevista experta Catalina Chacón.

TikTok: En el caso de este indicador se plantearon las siguientes preguntas en las entrevistas para las propietarias y para la Profesional en mercadeo respectivamente:

En la pregunta ¿Cuál es el uso que de la marca a la red social TikTok como medio de comunicación digital? con relación al indicador de TikTok las propietarias responden que saben que es una red social que sirve para llegar a más usuarios y conectarse con otras aplicaciones pero de momento no han subido ningún tipo de contenido.

En el caso de la pregunta ¿Cuál es el uso que le puede dar una marca de productos para mascotas a la red social TikTok como medio de comunicación digital? La experta en mercadeo Sra. Catalina contesta que TikTok es una de las herramientas de canales digitales más dinámicos por lo que pueden hacer videos educando al consumidor, pero de manera informal para que el consumidor se sienta identificado con sus necesidades.

Blogs y páginas web: En el caso de este indicador se plantearon las siguientes preguntas en las entrevistas para las propietarias y para la Profesional en mercadeo respectivamente:

En relación con el indicador de blogs a la pregunta ¿La marca utiliza los Blogs para interactuar con sus clientes o lectores? Las propietarias responden que aún no cuentan con blogs para esta página sin embargo tienen interés en hacer uno.

Y la respuesta por parte de la experta con relación al indicador de blogs a la pregunta ¿Cómo beneficia el uso de los Blogs para interactuar con sus clientes o lectores? Comenta que los blogs son de gran ayuda para que los consumidores se informen y vean el compromiso de la marca para educar e informar al consumidor. Entre más canales abarque un producto mayor exposición va a tener en el mercado.

En el caso del indicador de sitios web se planteó la pregunta ¿Cuál es el uso que le dan a la página web como medio de comunicación digital y medio de compras? Para la cual las propietarias Sylvia y Estefanía responden que en la página actual de la marca comparten los productos, pero no tienen interacción ni actualizan la información constantemente. La página es creada por Google sites.

La experta en base a la pregunta ¿Cuál es el uso que le dan las marcas exitosas de productos o servicios para mascotas a la página web como medio de comunicación digital y medio de compras? Responde que en esta época el mercado digital es líder por lo que es importante abarcar todos los canales que sean posibles para tener a disposición el producto ya que es un mercado exigente y lo que quiere lo quiere consumir con facilidad si se lo pueden llevar a donde esté es más rápida su decisión de compra.

La experta opina que en relación a la estrategia de mercadeo, comunicación y contenido en el sitio web de la marca, el mismo tiene una estructura aceptable, permite que el usuario pueda conectar con todos los canales digitales, ofrece información acerca de la marca, sus productos, formas de contacto y un espacio de interacción con los usuarios, sin embargo, no

cuentan con un diseño formal con imágenes propias que podrían aumentar la credibilidad de su sitio web. La experta opina que a diferencia de las redes sociales y las métricas que ponen a disposición para las empresas, el sitio web requiere del apoyo de un profesional en diseño web que pueda conectar sus páginas a los buscadores y ofrecerles herramientas y consejos de cómo aprovechar al máximo este canal.

Figura 19

Sitio Web en relación a la estrategia de mercadeo, comunicación y contenido de la marca Gastro Pets.



Fuente: Sitio Web de Gastro Pets, entrevista experta Catalina Chacón.

WhatsApp: En el caso de este indicador se plantearon las siguientes preguntas en las entrevistas para las propietarias y para la Profesional en mercadeo respectivamente:

Para el caso de este indicador se planteó la pregunta ¿Cómo beneficia a la marca el uso de la app WhatsApp para comunicarse con su mercado meta y clientes habituales? En la cual las propietarias responden que en esta app logran concretar sus ventas, les ayuda a poder crear

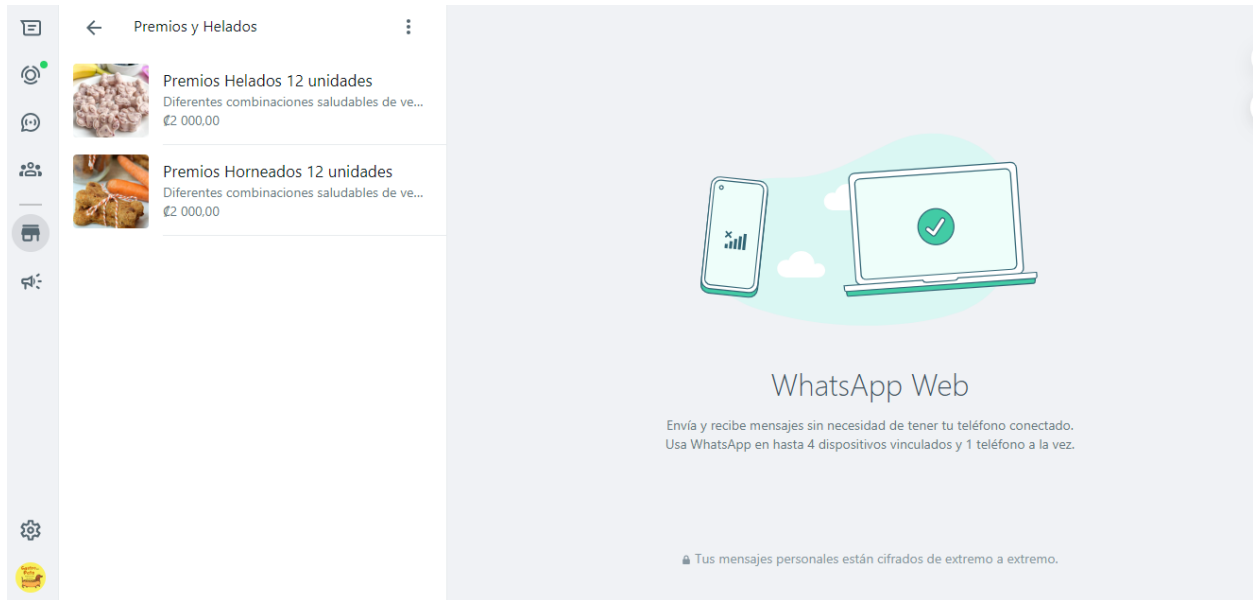
una relación más cercana con el cliente porque tienen un catálogo de todos los productos con precios y conversan con los clientes e interactuamos a través de sticker personalizados de la marca, el objetivo de esta app es que sirve para coordinar ventas y entregas, además tienen un catálogo.

Y en el caso de la pregunta ¿Cómo beneficia a una marca para mascotas el uso de la app WhatsApp para comunicarse con su mercado meta y clientes habituales? Planteada a la Sra. Catalina Chacón experta en mercadeo ella contesta que este medio no sólo para este producto sino para toda la comunicación inmediata es primordial para el éxito de comunicación entre producto y consumidor ya que estamos en un mercado rápido donde sus decisiones de compra son en segundos son compras que por una pronta respuesta pueden engancharse o no.

La opinión con respecto al uso que la marca le da a la aplicación de WhatsApp la experta menciona que un punto a favor para Gastro Pets es que implementan WhatsApp Business lo cual les permite tener acceso a diferentes funciones para empresas que les ayudan a conectar con sus clientes a través de catálogos de productos, mensajes personalizados, historias temporales, stickers que pueden ser personalizados, posibilidad de compartir archivos, imágenes, ubicaciones, horarios y datos de contacto.

Figura 20

WhatsApp Business de la marca Gastro Pets.



Fuente: WhatsApp Business de Gastro Pets, entrevista experta Catalina Chacón.

La experta menciona que la aplicación también ofrece algunas herramientas que aún no ha sido explorada por la marca como la creación de comunidades que les permitiría segmentar a sus clientes según sus intereses y preferencias de información, clasificación de clientes a través de etiquetas y promociones pagadas interconectadas con otros canales digitales obteniendo así sus propias métricas de interacción no solo con la publicación en sí, sino con todo el contenido disponible en el perfil de esta aplicación.

Figura 21

WhatsApp Business de la marca Gastro Pets.



Fuente: WhatsApp Business de Gastro Pets, entrevista experta Catalina Chacón.

Otra de las opiniones de la experta en mercadeo Catalina Chacón dice que la marca no unifica el diseño en sus redes sociales y en WhatsApp no tienen contenido original y creativo aprovechando que es donde tienen contacto más directo con clientes frecuentes de la marca ya que es el medio por el que formalizan sus compras y pueden ofrecer un servicio más personalizado acorde a las herramientas de clasificación que también están a disposición de las empresas.

Objetivo 3

Relacionar la estrategia de comunicación y contenido con los canales, el buyer persona y el logo de la marca Gastro Pets.

Promociones: En el caso de este indicador se plantearon las siguientes preguntas en las entrevistas para las propietarias y para la Profesional en mercadeo respectivamente:

En el caso de este indicador a las propietarias se les hizo la pregunta ¿Hace uso de las promociones por medio de los canales digitales como técnica de ventas y fidelización de sus clientes con los productos de la marca? en la que indicaron que les ofrecen descuentos y promociones a sus clientes habituales y ellos casi siempre las aceptan y en redes sociales publicamos promociones pero no tan frecuentemente y que si aplican descuentos y promociones en Instagram.

Para la pregunta ¿Cómo beneficia el uso de las promociones por medio de los canales digitales como técnica de ventas y fidelización de sus clientes con los productos de la marca? La experta en mercadeo Sra. Chacón dice que la promoción no por nada es parte del marketing mix ósea las 4 p's que son la base del éxito del mercado cómo se promueve el producto este es el responsable de cómo llega el consumidor a interesarse en el producto hacer que el mensaje de marketing llegue a los oídos correctos.

En cuanto a la opinión de las promociones realizadas en los canales digitales de la marca la experta Chacón opina que este tipo de contenido no es habitual para la marca, no son mensajes claros y llamativos en donde el cliente pueda observar el beneficio que se intenta ofrecer ya sea un descuento, una cortesía o algún otro método que ayude en la fidelización del cliente y que este de la mano de una estrategia de promoción con base al perfil de cliente que conforma su mercado meta y la creación de este contenido.

Chacón menciona que el contenido que ha sido promocionado a través de publicidad pagada por la marca para mayor alcance si bien son acciones que mejoran el rendimiento de la publicación, el mensaje realmente debe transmitir algún beneficio fuera del habitual para categorizarse como una promoción.

Figura 22

Métricas de promociones de la marca Gastro Pets con mensajes promocionales.



Fuente: Meta Business de Gastro Pets, entrevista experta Catalina Chacón.

En el contenido que se encuentra disponible en las redes sociales de la marca, la experta opina que el contenido que transmite algún beneficio fuera del habitual en este caso una promoción tiene un mayor alcance que el resto de sus publicaciones por lo que es una técnica efectiva que la marca puede implementar como estrategia de comunicación, aunque no es común este tipo de contenido en los diferentes canales digitales.

Valor agregado: En el caso de este indicador se plantearon las siguientes preguntas en las entrevistas para las propietarias y para la Profesional en mercadeo respectivamente:

En el caso de este indicador a las propietarias se les planteo la pregunta ¿Cuál es el valor agregado que identifica en el contenido que publica a través de los canales digitales que utiliza la marca? en la que indican como respuesta que dan un producto personalizado y además se diferencia del resto ya que sus dietas son cocidas y libres de preservantes, Sylvia comenta que se capacita constantemente para poder crear productos 100% saludables para mascotas.

Mientras que en el caso de la pregunta ¿Cuál es el valor agregado que implementan las marcas exitosas de productos y servicios para mascotas en el contenido que publica a través de los canales digitales que utiliza la marca? planteada a la Sra. Catalina experta en mercadeo contesta que cada marca tiene su valor agregado de lo contrario no sería valor agregado ya que todas las marcas ofrecerían lo mismo no habría un factor de diferenciación es este caso puede ser el servicio exprés, un sabor diferente, sin aditivos peligrosos, con mayor vitaminas y minerales, algunas dietas especiales para perros obesos o con otras necesidades ya sea para alérgicos, hasta puede ser asesoría personalizada para consumir su producto ideal.

La experta Chacón opina que el contenido publicado por la marca Gastro Pets en las diferentes redes sociales logra captar la idea de un mensaje que trasmita un valor agregado en la marca, mencionando temas como la diferenciación de que producen y comercializan productos naturales, gran variedad de productos, contenido nutricional, beneficios para la salud, así como la posibilidad de un servicio personalizado de venta a través de múltiples canales digitales.

Figura 23

Meta Business de la marca Gastro Pets.



Fuente: Meta Business de Gastro Pets, entrevista experta Catalina Chacón.

Mensajes connotativos: En el caso de este indicador se plantearon las siguientes preguntas en las entrevistas para las propietarias y para la Profesional en mercadeo respectivamente:

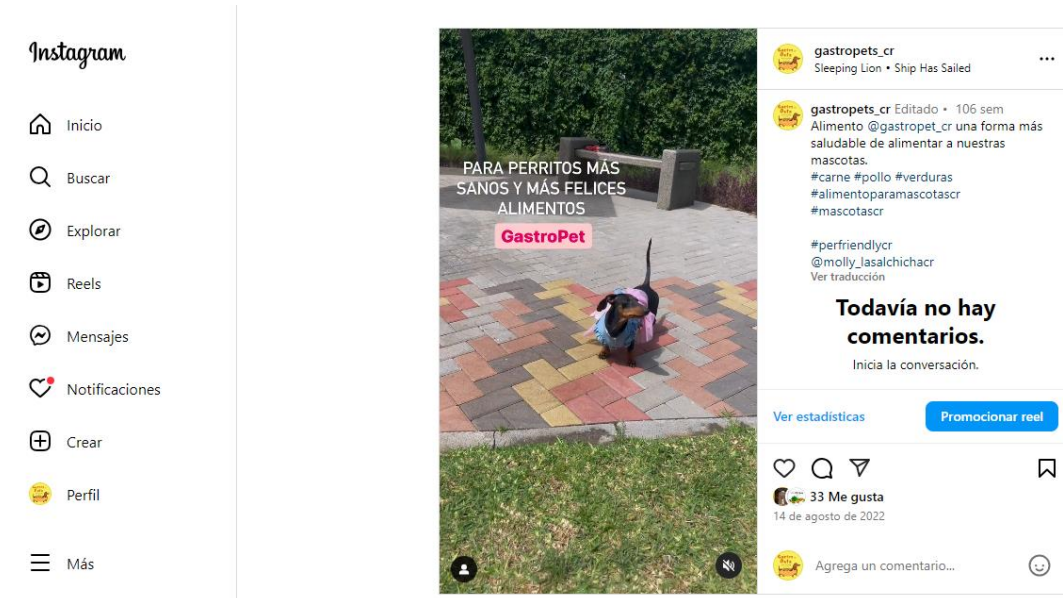
En cuanto a este indicador se realizó la pregunta ¿Qué tipo de mensajes connotativos son implementados por la marca a través del contenido publicado en los distintos canales digitales utilizados? A las propietarias las cuales contestan que siempre colocan imágenes de mascotas felices y saludables para dar a entender que su producto beneficia el estado físico de las mascotas y que si ellos lo consumen serán perros felices y saludables. Además, tratan de colocar mensajes y publicidad que demuestren que al consumir sus productos las mascotas adquieren una mejor calidad de vida o que es una forma de demostrar amor y cuidado a sus mascotas.

Para la pregunta ¿Qué tipo de mensajes connotativos puede implementar una marca de productos y servicios para mascotas a través del contenido publicado en los distintos canales digitales utilizados? La Sra. Catalina experta en mercadeo comenta que depende mucho del tipo de canal al cual se quiera enfocar ya que cada canal maneja lenguajes diferentes. En Facebook es mucho más informativo, en este puede educarse al cliente con lo que su mascota necesita tocar sus sentimientos de que es para el bienestar de un integrante de la familia. En Instagram es más puntual y dinámico muy conciso de que su mascota se merece lo mejor y en TikTok mencionar lo práctico y versátil que es su producto por lo que sería una inversión inteligente.

En cuanto a la opinión de la experta con respecto a los mensajes connotativos implementados por la marca a través de su estrategia digital, Chacón recalca que los mensajes a pesar de ser cortos, directos y poco creativos, intentan generar este sentimiento de cuidado y beneficio que se puede generar a través de sus productos por lo que si hay una idea de cómo implementarlo e inclusive sobre sale el rendimiento de mezclarlo con otras formas efectivas de comunicarse a través de las diferentes redes como lo son los reels, videos, uso de hashtags y contenido con colaboradores u otros perfiles que se relacionen a la marca o inclusive clientes.

Figura 24

Instagram de la marca Gastro Pets en relación con los mensajes connotativos.



Fuente: Meta Business de Gastro Pets, entrevista experta Catalina Chacón.

Mensajes cognitivos: En el caso de este indicador se plantearon las siguientes preguntas en las entrevistas para las propietarias y para la Profesional en mercadeo respectivamente:

En el caso de los mensajes cognitivos para la pregunta ¿Qué tipo de mensajes cognitivos son implementados por la marca a través del contenido publicado en los distintos canales digitales utilizados? Las propietarias Sylvia y Estefanía responder que aunque no cuentan con mucho contenido en redes si han colocado información relevante acerca de sus productos como el contenido nutricional, la técnica de preparación, nuestra experiencia y conocimiento en el campo de la nutrición animal y también de sus servicios personalizados para los diferentes productos que venden para llamar la atención del cliente, implementan publicaciones con información detallada acerca de los beneficios de sus productos además de sus contenidos 100% naturales.

Para la pregunta ¿Qué tipo de mensajes cognitivos puede implementar una marca a través del contenido publicado en los distintos canales digitales utilizados? La experta en mercadeo responde que estos mensajes deben ser con bases y análisis de datos pueden brindarse estadísticas de la cantidad de mascotas que sufren con los alimentos de menos calidad y apoyas estos datos con evidencias para que el receptor entienda que son la mejor opción del mercado esto se puede adaptar a los distintos canales.

En cuanto a los mensajes cognitivos de la marca Gastro Pets la experta en mercadeo Sra. Chacón opina que este tipo de contenido no es frecuente en la estrategia de comunicación de Gastro Pets.

Figura 25

Sitio Web de la marca Gastro Pets en relación con los mensajes cognitivos.



Fuente: Sitio Web de Gastro Pets, entrevista experta Catalina Chacón.

Estos mensajes connotativos no capturan la atención acerca de los beneficios de sus productos y no incitan al usuario a leer y poder confiar en el contenido que genera la marca, resalto la experta Chacón.

Mensajes afectivos: En el caso de este indicador se plantearon las siguientes preguntas en las entrevistas para las propietarias y para la Profesional en mercadeo respectivamente:

En cuanto a este indicado a las propietarias se les planteo la pregunta ¿Qué tipo de mensajes afectivos son implementados por la marca a través del contenido publicado en los distintos canales digitales utilizados? En la que indican que la idea de ellas es compartir publicaciones en donde puedan darle la idea al cliente de que si para un cumpleaños de la mascota adquieren sus productos estarán entonces así teniendo una muestra de afecto hacia la mascota y además estarán mejorando su calidad de vida por adquirir este tipo de productos naturales, hacen publicaciones que hagan que el cliente sienta que al adquirir nuestros productos cuidan y protegen a sus mascotas.

En el caso de la experta en mercadeo en relación con la pregunta ¿Qué tipo de mensajes afectivos puede implementar una marca a través del contenido publicado en los distintos canales digitales utilizados? La Sra. Catalina dice que detrás del mensaje afectivo siempre tiene que haber una intención comunicativa. Que quiero que los clientes potenciales sientan con mi marca... Hay que ponerse en el lugar del cliente y saber lo especial que puede ser su mascota, darle lo mejor del mercado porque él lo merece y eso lo va a ser un mejor ser humano. Una frase que pueda tomar el corazón del consumidor y engancharlo a la marca ya sea con un mensaje de que sentimos lo mismo que sientes tu por tu mascota por eso te ofrecemos un producto hecho con amor para que te acompañe por muchos años más. Un mensaje que le comunique lo vulnerable que es su mascota, pero con un producto adecuado y su buena decisión puede tenerlo a su lado mucho tiempo más.

La opinión de Chacón en cuanto a los mensajes afectivos de Gastro Pets dice que la marca genera contenido para fechas especiales en relación a las mascotas y que esto contribuye

y se enlazan con la intención que se busca a través de este tipo de mensajes afectivos, estos mensajes ayudan a generar sentimientos, sensibilizan a la audiencia y exponen sus productos con un mensaje del beneficio que generan sus productos en su calidad de vida y como puede esto convertirse en una muestra de amor por la mascota.

Figura 26

Instagram de la marca Gastro Pets en relación a los mensajes afectivos.



Fuente: Instagram de Gastro Pets, entrevista experta Catalina Chacón

Selección de medios: En el caso de este indicador se plantearon las siguientes preguntas en las entrevistas para las propietarias y para la Profesional en mercadeo respectivamente:

En cuanto a la pregunta ¿Bajo qué criterio se realiza la selección de medios digitales implementados por la marca? Las propietarias de Gastro Pets responden que de momento no tienen un criterio, tratan de usar las más comunes principalmente Instagram y WhatsApp.

Por Parte de la experta en mercadeo se obtuvo como respuesta a la pregunta ¿Bajo qué criterio se debe realizar la selección de medios digitales implementados por una marca de productos o servicios para mascotas? Que principalmente se debe decidir su público meta ya que con base a esto se elabora el lenguaje al cual el mensaje se va a realizar y los canales se van a enfocar. Actualmente los canales digitales son los de mayor exposición y movimiento de mercado por lo que deben observar el comportamiento del público meta. Entre más fácil se le hagan las cosas para tomar la decisión mejor y más probable es la compra... Por esto hay que facilitarle la información de todo al consumidor para que no tenga que pensar tanto si es o no una buena inversión. Y así lograr fidelizar al cliente al mismo tiempo por lo que no sólo va a ser una compra si no una compra constante

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

En este capítulo se discutirá la interpretación de los resultados obtenidos en las entrevistas realizadas a las propietarias de Gastro Pets y a la experta en mercadeo digital. Se relacionarán estos hallazgos con la teoría presentada en el capítulo 1 y 2, donde se analizó teoría y diversas investigaciones sobre el mercado de productos y servicios para mascotas. La discusión se estructurará en función de los tres objetivos específicos de la investigación, analizando cómo los resultados se alinean con las expectativas teóricas y las tendencias observadas en estudios previos en relación a la pregunta de investigación sobre ¿Cuál es la estrategia de mercadeo digital para la marca de alimento natural para mascotas Gastro Pets en relación con la segmentación, canales de comunicación y estrategia de contenido en San José, Costa Rica en el primer semestre del 2024?

Objetivo 1

Identificar el perfil de buyer persona de la marca Gastro Pets

Para generar un perfil de buyer persona se necesita conocer ciertos atributos como el nombre el sexo, la edad, objetivos y ciertos aspectos tanto de la conducta online como offline. Mediante el análisis de estas variables o aspectos se puede entender mejor al cliente y evitar concepciones erróneas según los hallazgos encontrados en los antecedentes y la teoría expuesta. Si se conocen estos atributos del cliente de la marca es más fácil diseñar estrategias centradas en los gustos de ese cliente y así mapear los mejores canales de contacto para el ciclo de compra y adaptar el contenido a esas necesidades y preferencias según esos atributos. Cuando conocemos estos atributos se es más fácil también segmentar y dividir este mercado en grupos más pequeños y homogéneos de clientes que comparten estos atributos y comportamientos similares. Los principales atributos que conocen las marcas de la industria para mascotas acerca de sus clientes son datos demográficos entre ellos edad, género, ingresos, nivel educativo, estado civil y número de hijos, estos datos demográficos como el país y en la región

en donde viven detallan aspectos importantes del estilo de vida sus intereses y sus comportamientos.

En los distintos indicadores planteados para este primer objetivo se analizaron los siguientes:

Sexo:

Los resultados analizados en comparación del capítulo 1 y el capítulo 4 indican que el sexo femenino predomina entre los compradores de las marcas de productos y servicios para mascotas, este resultado evidencia que la conducta observada en los estudios previos de los antecedentes concuerda en que la mayoría de los dueños de mascotas son mujeres y que las estrategias de marketing están dirigidas principalmente a este grupo, enfatizando en mensajes que generan una mayor conexión con el género femenino en base a los valores y las necesidades e inclusive gustos que toman en cuenta a la hora de las decisiones de compra y en el caso de Gastro Pets el género femenino también predomina.

Para aplicar este criterio a la hora de definir el objetivo se debe implementar un tipo de lenguaje que sea llamativo para este género, pensando en aspectos como la paleta de colores, el tono del mensaje, los canales y la participación de personas de este mismo género en el contenido que sea promocionado en redes para así generar esa conexión de inclusión e identificarse mejor con la marca.

El sexo femenino posee diferentes formas de comportamiento de compra que la mayoría de los hombres. La mujer tiende a ser más detallista por lo que este indicador trae consigo varias cualidades que se le pueden otorgar a la posible estrategia de comunicación de la marca.

En la audiencia de la marca Gastro Pets el 86.6% se identifican con el género femenino en redes sociales como Instagram, este alto porcentaje del género femenino dirige sus estrategias en ese sector con este atributo y priorizar sus los clientes potenciales.

Edad:

En cuanto a la edad los propietarios de las marcas de la industria para mascotas a lo largo de las investigaciones analizadas en el capítulo 1 y en el caso propio de la marca Gastro Pets tienden coincidir en que un rango de edad aceptable para los clientes en un producto o servicio para mascotas rondan entre los 24 y 65 años, este sería tomando como base el resultado del mercado actual de la marca Gastro Pets sin embargo, otros de los antecedentes expuestos en el capítulo 1 plantean rangos de los 17 a los 40 años, los cuales son propietarios de mascotas, adultos y adultos jóvenes o personas inclusive de la mediana edad con poder adquisitivo lo que confirma que las estrategias publicitarias debe ser versátil para adaptarse a las diferentes edades dentro de este rango que son las personas responsables del proceso de compra.

Se debe tomar en cuenta que segmentar en diferentes rangos de edad es importante para dirigir el contenido adecuado por la vía adecuada, podría ser complicado dirigir una misma estrategia para personas jóvenes que para adultos ya que estos tienen diferentes conductas online y offline que estaría afectando el proceso de selección de canales de comunicación inclusive el tipo de lenguaje que se emplea en el contenido de la marca.

La edad es uno de los indicadores que se va a relacionar con la selección de medios porque esta proliferación de canales también se divide en rangos de edad entre otros atributos, hay aspectos que si pueden ser generales y llamativos para rangos amplios como el inicial establecido por la marca pero si no se hace una distinción de gustos y costumbres acorde a la edad habrán detalles o contenido que no estará llegando a todos los clientes por igual, ya sea por el tipo de contenido o por el canal.

La acción de segmentar también puede generar que la marca deba incrementar notoriamente su actividad en los distintos canales digitales para abarcar todo su mercado meta y llevarles el mensaje.

Objetivos:

En el caso de los objetivos, las estrategias tienen que ser diversas en cuanto al contenido de los mensajes, la creatividad, el estilo de mensajes, los canales y otros detalles que podrían satisfacer las necesidades de la audiencia. Al conocer en mayor detalle aquellos atributos demográficos y personales se vuelve más fácil segmentar el mercado y dirigir estrategias acordes a aquellos aspectos que motivan a los consumidores.

Atributos demográficos:

Entre otros atributos demográficos que se resaltan durante la comparación de los resultados obtenidos de los antecedentes del capítulo 1 y de los resultados obtenidos de las entrevistas aplicadas para Gastro Pets los clientes potenciales comparten características como ser personas con estudios superiores, con ingresos por arriba del salario mínimo y están dispuestos a invertir en productos de calidad adecuando el precio a los beneficios que obtienen de este.

Las propietarias de la marcas de productos y servicios para mascotas deben conocer otros atributos adicionales que pueden ser relevantes para definir el buyer persona y aumentar el alcance que genera el contenido publicado en las diferentes redes sociales o canales digitales, los datos geográficos o lugares en los que viven estos posibles clientes pueden ayudar a dirigir el contenido al mercado que realmente quieren y pueden abarcar.

Si toman en cuenta aspectos como estos atributos geográficos a la hora de programar la estrategia de mercado y definir el target les permitiría enfocar los recursos en zonas y características que realmente sean acorde a su mercado meta y explorar acerca de las costumbres de este grupo de personas. Se necesita relacionar todos aquellos atributos demográficos visibles con el tipo de contenido, lenguaje de comunicación y el target al cual se dirige la publicidad.

Conducta online:

En la comparación de las investigaciones de los antecedentes en el capítulo 1 Gastro Pets coincide con las diferentes marcas de la industria de mascotas de productos y servicios expuestos en este primer capítulo, los clientes tienen una alta interacción principalmente a través de Instagram y WhatsApp, este comportamiento online evidencia que los dueños de mascotas realizan compras en línea, buscan información a través de redes sociales y basan muchas de sus actividades y elecciones en el contenido que consumen por estos canales digitales.

Los clientes jóvenes son más propensos a generar interacciones con el contenido digital de las marcas principalmente aquellas estrategias digitales efectivas y constantes que se basan en sus gustos y temas de interés aumentan la posibilidad de interactuar con el mercado meta a través de múltiples tipos de mensajes y canales.

En cuanto la conducta online las estadísticas de redes sociales evidencian que los seguidores comparten intereses en común en cuanto a su interacción con otras cuentas en redes sociales y estilos de contenido lo cual podría ser un punto de referencia para definir el buyer persona de la marca.

Conducta personal: En las diferentes investigaciones se observa que los clientes o las personas entrevistadas en relación a la industria para mascotas, así como los clientes actuales de la marca Gastro Pets valoran la innovación y buscan productos que le simplifiquen su diario vivir, tienen alto interés por los productos de calidad, buscar recomendaciones a la hora de hacer sus compras y preferir aquellas marcas que pueden darles facilidades a través de los pagos con tarjeta. Por otro lado, comparten comportamientos como el gusto por el cuidado para mascotas, el ejercicio, dispone de poco tiempo debido a su vida laboral y suelen estar en búsqueda de lugares amigables con los animales que puedan ser inclusivos con sus mascotas los cuales consideran miembros de su familia.

Todas estas conductas personales están relacionadas al estrato social y otros aspectos demográficos que dan ciertas cualidades además del entorno en el que se desarrollan. Algo importante para este tipo de clientes potenciales es que tienden a buscar productos que cubran

más allá de las necesidades básicas por lo que la publicidad tendrá que ser llamativa y con mensajes altamente cognitivos.

Al igual que en el caso de la conducta online acerca de la interacción de la audiencia de redes sociales el contenido que estos usuarios de productos y servicios para mascotas tienen en común resalta aún más el análisis de las conductas personales del comparativo anterior, la tendencia que existe entre la audiencia en relación a las fuentes de información que frecuentan como seguir redes sociales de noticieros y programas informativos evidencia que son usuarios que usualmente están buscando información de temas varios por lo que incorporar mensajes cognitivos que puedan llamar su atención y crear un buyer persona con estas conducta.

Conocer la conducta de los clientes potenciales beneficia la creación de un target y en la planificación de la estrategia de mercadeo, selección de medios y contenido, aportando detalles importantes que segmentan el mercado meta y direcciona a ellos los esfuerzos publicitarios, cubriendo necesidades y deseos con los mensajes y canales correctos.

Perfil profesional:

Entre las investigaciones expuestas en el capítulo 1 en relación a las respuestas obtenidas en el capítulo 4 las diferentes marcas de la industria para mascotas coinciden con Gastro Pets y sus clientes habituales en que las personas que consumen este tipo de productos y servicios tienen estudios académicos superiores o se encuentran formación, esta preparación académica los lleva a entender a profundidad aquellos beneficios, innovación y valor agregado que las diferentes opciones de productos y servicios en el mercado les pueden ofrecer. A su vez este atributo de contar con una educación superior paralelamente podría darles un mayor poder adquisitivo por lo cual estarían dispuestos a pagar más por productos y servicios y también a su vez pensar más acerca de las elecciones de lo que consumen.

En el caso en que una marca de productos y servicios para mascotas tenga acceso a detalles sobre este indicador o atributo en relación al perfil profesional, el dato contribuye en la

creación del buyer persona, el tono del mensaje, el canal y el tipo de contenido y creatividad que pueden ser llamativos para este segmento.

Núcleo familiar:

En cuanto a los estudios previos de los antecedentes del capítulo 1 en relación a los resultados del capítulo 4 sobresale que principalmente los clientes y entrevistados reportan tener en su hogar mayoritariamente perros que gatos, esta situación se repite en la información obtenida de los clientes actuales de Gastro Pets y en cuanto a la estructura de núcleos familiares actualmente son muy diversos por lo que lo más óptimo es enfocarse en el comportamiento del mercado meta en sí y que este esté geográficamente localizada.

La marca Gastro Pets conoce detalles acerca del núcleo familiar de sus clientes habituales, sin embargo, tener acceso a información más sensible acerca de cómo se conforma su núcleo familiar es un más complejo, por lo que se debe definir la localización del mercado meta para después profundizar su búsqueda de información acerca de cómo se relaciona su audiencia.

Este tipo de conocimiento acerca de la conformación de su núcleo familiar podría ser la base para crear contenido con mensajes connotativos o afectivos acorde a las experiencias y vivencias de su público meta.

Gustos y preferencias:

El capítulo 1 y sus hallazgos, así como el capítulo 4 y sus hallazgos convergen en que los clientes potenciales de los productos y servicios para mascotas en esta industria se encuentran utilizando diferentes dispositivos de acceso Internet para realizar compras en línea con diferentes dispositivos móviles, usan herramientas que constantemente son útiles para obtener información acerca de lo que consumen y esto genera una mayor interacción con sus marcas favoritas. Los clientes de productos y servicios para mascotas se dejan llevar por la reputación de la marca, la disponibilidad de los productos, el precio, las recomendaciones, la calidad de sus ingredientes y además los beneficios para la salud sobre otros aspectos que también forman parte de la toma

de decisiones. Los clientes habituales de Gastro Pets valoran la posibilidad de tener un producto personalizado y una gran variedad de opciones, les gusta contar con un buen tiempo de respuesta y embalajes flexibles, así como una facilidad de envío ya que estos disponen de poco tiempo debido a otros aspectos de sus vidas.

Si existe una tendencia en la audiencia de la marca que evidencia que estos usuarios interactúan con contenido informativo en redes sociales, comparten interés por diferentes tipos de razas de mascotas u otros temas, su estrategia debe fortalecer la creación de contenido con mensajes cognitivo y connotativo brindando información de interés, con valor agregado y cautivador.

Objetivo 2:

Seleccionar los canales de comunicación en relación con el Bayer persona de la marca Gastro Pets

Los canales de comunicación en actualidad son bastante diversos se podría decir que hay una proliferación de canales que ha llevado a se fragmente el público en relación con los diferentes gustos o aspectos demográficos según el mercado de interés. Por lo que para realizar una selección de medios se necesita tener conocimiento del nicho de mercado con el que se desea comunicar.

En los distintos indicadores planteados para estos objetivos se analizaron los siguientes:

Instagram:

El uso de Instagram se alinea en los resultados obtenidos en el capítulo 1 con los resultados obtenidos en el capítulo 4 Gastro Pets asegura haber implementado en este canal imágenes atractivas y contenido visual para atraer a su audiencia y aunque la cantidad de contenido no sea suficiente si realmente es una plataforma efectiva para comunicarse con sus clientes. En la teoría se sugiere que también el uso de contenido visual es fundamental para captar a estos dueños de mascotas que serían los clientes potenciales por lo que se debe utilizar esta herramienta evitando que se produzcan los fallos de la comunicación en el feed de esta app,

implementando manuales de marca, criterios o lineamientos visuales para crear piezas publicitarias en armonía con el diseño y también estructurando una frecuencia en el posteo de contenido para generar una mejor experiencia al usuario.

Esta aplicación permite hacer uso de ciertos indicadores de rendimiento que permiten medir la efectividad de las publicaciones a través de me gustas, comentarios, reproducciones y guardados generados por los diferentes usuarios y además permite reconocer cuáles son aquellos horarios en los que podemos tener más interacción con nuestros seguidores. La marca Gastro Pets tiene 5 publicaciones con diferentes abordajes que pueden estar generando algún interés en la audiencia de esta red social pero la falta de contenido frecuente, la poca interacción y la congruencia con la imagen de la marca, hacen que la exposición de la marca no sea la idónea según la teoría.

En cuanto a las herramientas de medición que son otro de los puntos a favor que sobresalen sobre esta red social, la marca Gastro Pets ha generado una única publicidad pagada cuyas métricas y estadísticas indican que la audiencia que realmente interactúa con su contenido pertenece a un rango de edad y género diferentes a los que las propietarias reconocen como sus clientes actuales. Las métricas deben ser tomadas en cuenta para segmentar su mercado y dirigir sus esfuerzos en llegar a la audiencia que realmente poseen y pueden abarcar por este medio de comunicación.

En cuanto a otras herramientas que pone a disposición para empresas esta aplicación son los reels e historias destacadas que a pesar de tener un alto alcance no es una técnica de creación de contenido frecuente para generar un mayor alcance por parte de la marca Gastro Pets. En comparación con las publicaciones de imágenes o videos hechas en el perfil las historias y los reels tienen números mayores en cuanto a alcance. Otro punto importante es que realmente no tiene todos sus productos debidamente expuestos e incluso algunos son inexistentes con imágenes de otros sitios web.

Facebook:

El capítulo 1 menciona que muchas marcas del sector de los productos y servicios para mascotas utilizan esta aplicación como un canal para interactuar con los consumidores, Gastro Pets menciona tener dificultades para generar contenido atractivo y mantener una comunicación activa por medio de esta plataforma y aunque tienen algunas ideas para utilizar esta app y sus beneficios, no lo están efectuando actualmente. Los antecedentes del capítulo 1 hablan de que la comunicación estratégica en redes sociales como Facebook permite generar una forma sencilla de interacciones, compras flexibles y contenido llamativo de innovador.

A diferencia de la respuesta recibida por parte de las propietarias de la marca Gastro Pets en cuanto a la comunicación empleada en otras aplicaciones, se menciona que en el caso del uso que se le da a la red social Facebook carecen de una estrategia definida para programar el contenido expuesto, en donde siga una misma línea de diseño, tengan una programación constante de contenido y hagan uso de todas las herramientas que la aplicación ofrece como los reels, historias destacadas, grupos y Market Place.

El feed de esta red social debe tener un mensaje con una orientación clara para aumentar las ventas, generar sentimiento en el cliente o ser de carácter informativo o interactivo. Facebook es una herramienta útil para exposición ya que tiene diferentes formas de conectar y comercializar productos y servicios como lo son los grupos en donde los usuarios están relativamente ya segmentados por grupos de personas que comparten uno o más temas de interés en común y estos pueden ser usados a favor de la página para promover el contenido y promocionar sus productos. Actualmente la página pertenece a 6 grupos enfocados únicamente en razas de animales a nivel país.

Facebook pone a disposición herramientas de mensajes automáticos que también serían efectivos para mejorar la comunicación de la marca con los clientes. Con ayuda de estos existe posibilidad de dar un seguimiento a las consultas y mensajes que se puedan recibir, algo en los que Gastro Pets ha tenido problemas.

TikTok:

La marca Gastro Pets aún no ha explorado completamente el potencial de TikTok, la falta de contenido publicado en estas plataformas está limitando el alcance de la marca, los estudios previos del capítulo 1 hablan de que se debe diversificar los canales de comunicación y que esto es clave para captar la atención de los diferentes segmentos del mercado, TikTok puede generar una exposición con diferentes tipos de mensajes connotativo, cognitivos y afectivos que generan una conexión con el mercado meta además va más allá de sólo promocionar se puede interactuar y se puede generar contenido que estrecha relación con el cliente.

La marca Gastro Pets debe explorar el potencial de la red social con el fin de aumentar los resultados de su estrategia de comunicación y adecuarse a la proliferación de canales y las tendencias de cada uno de ellos. En el caso de TikTok le permitiría a la marca tener acceso a una gran base de usuarios con diversos gustos, realizar videos virales cortos y creativos en donde puedan difundir material educativo, promocionar sus productos, brindar consejos y aumentar la visibilidad de conectarla con otras redes.

Blogs:

En las investigaciones del capítulo 1 y la teoría en relación al uso de blogs los expertos recalcaron que es necesario implementar plataformas que potencian la visibilidad en la web y además dar un tipo de lineamiento al contenido publicado por las marcas para productos y servicios de mascotas en relación a los intereses de su mercado meta específicamente tratando de abarcar todas las necesidades y gustos de las personas que tienen una mascota, el uso de blogs permite generar lineamientos de contenido acorde a los intereses del mercado meta generando una imagen personalizada de la marca en relación a los estilos de vida de los dueños de mascotas yendo más allá de generar o difundir material promocional sino que también difundir material informativo y educativo para estrechar su relación con el cliente.

Este tipo de canal de comunicación se puede enlazar al sitio web de la marca y generar la posibilidad de difundir entre la comunidad contenido informativo, opiniones,

experiencias y consejos que puedan atraer la atención del cliente más allá de la publicidad de los productos. La audiencia de Gastro Pets interactúa en redes sociales con sitios informativos que disponen de blogs con múltiples temas como La Nación y Cr hoy blogs populares en el país que evidencian que los usuarios consumen este tipo de contenido frecuentemente y sería una forma de llegar al mercado meta de la marca.

Páginas web:

En los antecedentes se enfatizó que la presencia sólida en línea es crucial para las marcas en la industria de mascotas, Gastro Pets dice que su página carece de interactividad y les impide al igual que en algunos casos de los antecedentes tener tiendas en línea bien estructuradas que pueden aumentar la satisfacción del cliente. Esta falta de actualizaciones y contenido relevante en las páginas web limita la capacidad de la marca para atraer y retener clientes en su entorno digital el cual en la actualidad es muy competitivo. Los clientes de las marcas de productos y servicios para mascotas tienden a tener preferencias en comprar por medios de servicio a domicilio y estos principalmente son promocionados a través de las páginas web. El contenido que sea promocionado a través de los diferentes canales digitales debe tener una distinción entre propietarios de perros y propietarios de gatos, especialmente en productos de alimentación.

Un sitio web atractivo no debe carecer de actualizaciones, el contenido llamativo no debe tener imágenes con fines ilustrativos y sino que debe aplicar un diseño propio, si esto no sucede el usuario pierde el interés y la credibilidad en la marca aún más si el diseño del sitio web no es acorde al presentado en el resto de canales digitales.

El diseño de la página tiene una buena idea como base, diferentes secciones que interactúan de forma diferente con el usuario y le permiten conectarse a otras para realizar sus compras. Una sección en donde se expone información de la marca, secciones diferenciadas para los productos que producen y comercializan con posibilidad de interactuar directamente con

los vendedores y una sección en donde les permiten a los clientes interactuar y compartir fotos y experiencias de sus mascotas.

El diseño de la página captura una gran variedad de posibilidades para exponer su marca a través de la web sin embargo el diseño carece de originalidad, imágenes, videos y mensajes atractivos.

WhatsApp:

El uso de esta aplicación es el mismo para el caso de las marcas analizadas en los antecedentes así como en los resultados obtenidos a través del capítulo 4, esta aplicación permite tener la rapidez y la inmediatez para interactuar con el cliente a la hora de las decisiones de compra que pueden ser tomadas de forma rápida, los propietarios de marcas que comercializan productos y servicios para mascotas incluidos Gastro Pets reconocen el valor agregado de la aplicación WhatsApp en relación a las herramientas que están incluidas dentro de la misma aplicación como catálogos, publicidad, comunidades y envíos de archivos multimedia que pueden generar una mayor interacción y satisfacción por el servicio.

Analizando el uso que se le da a esta red social la marca Gastro Pets utiliza el WhatsApp Business lo cual es útil para la marca ya que le permite generar catálogos con sus productos los cuales si implementa actualmente como parte de su estrategia de comunicación, sin embargo, las imágenes que utilizan son con fines ilustrativos y no exploran otras herramientas como la creación de comunidades, etiquetas para sus clientes o promociones de sus catálogos.

Las redes sociales de la marca si se encuentran conectadas entre sí y permiten navegar de una aplicación a otra pero la marca debe reforzar el uso de todas las posibilidades que ofrece esta herramienta, la interacción con los clientes a través de comunidades y enviar información relevante a sus usuarios a través de las historias en donde podrán abarcar gran variedad de temas que mantengan a sus clientes interactuando y generando una relación más estrecha con la marca, mejorar su estrategia de comunicación.

Objetivo 3:

Relacionar la estrategia de comunicación y contenido con los canales, el Bayer persona y el logo de la marca Gastro Pets:

Las estrategias de mercadeo están conformadas por un conjunto de acciones planificadas acorde a las necesidades que las marcas en la industria para mascotas tengan para conectar con sus consumidores a través de los canales digitales.

Entre los distintos indicadores planteados para este tercer objetivo analizar los siguientes:

Promociones:

Los antecedentes del capítulo 1 evidencian que es importante brindarle al cliente promociones y descuentos a través de los canales digitales generando contenido de este tipo a través de promociones de temporadas, ofertas y programas de fidelización. Gastro Pets menciona que utiliza promociones en sus canales digitales y que es fundamental para la fidelización de sus clientes, aunque no es frecuente este tipo de contenido en sus redes.

Analizando la única promoción realizada por la marca Gastro Pets en Instagram destacan aspectos importantes como hábitos y atributos de la audiencia captada a través de la promoción pagada por esta red social, estos aspectos son relevantes a la hora en que la marca vaya a realizar promociones, el mercado meta al que debe dirigirlo y como llegar a ellos. Ya sea promoviendo que los mensajes sean difundidos a través de reels, publicaciones o historias según el tráfico.

Las métricas ofrecidas por las redes sociales conectadas en Meta evidencian la mejor forma para difundir estas promociones para la marca, por lo que debería direccionar sus esfuerzos a que sus anuncios sean promocionados en tomando en cuenta estos aspectos.

Al hablar de promociones no solo hace referencia a publicaciones pagadas para ser difundida entre clientes potenciales en los distintos canales digitales, las promociones deben ser tácticas que puedan implementar para generar la fidelización de los clientes y que estos sientan

que están adquiriendo un descuento o un beneficio adicional por su compra y en este caso el tipo de contenido de la marca evidencia que no implemente promociones frecuentes para captar la atención del cliente bajo esta modalidad al menos en redes sociales.

Este tipo de contenido es llamativo para generar nuevos clientes y mantener interesados a los clientes actuales, incluso como estrategia para lanzar nuevos productos.

Valor agregado:

Los participantes que fueron entrevistados a lo largo de la investigación en el capítulo 1 y en el capítulo 4 indicaron que su valor agregado mayoritariamente se basa en generar una buena reputación de la marca tratar de tener buenas recomendaciones, resaltar la calidad de los ingredientes y sus beneficios. El valor agregado de Gastro Pets enfatiza en la posibilidad de personalizar los productos y en la calidad de los ingredientes dos aspectos que consideran importantes al resaltar en sus publicaciones actuales. Lo cual aseguran que ha sido de los principales factores que los clientes tomen en cuenta la hora de consumir sus productos, la posibilidad de tener un servicio personalizado, con envío incluido, además la gran facilidad de presentaciones y diferentes productos que ofrecen al mercado.

En su actividad en redes sociales y su estrategia de mercadeo actual la marca si posee publicaciones con la intención de difundir cual es el valor agregado de la marca según sus propietarias, difundiendo los tipos de productos que producen y los beneficios y métodos de preparación. Sin embargo, las interacciones de los usuarios demuestran que su audiencia reacciona más a imágenes propias de sus productos con buenas descripciones y mensajes cognitivos acerca del producto que a imágenes sencillas y resumidas acerca de todos sus servicios donde realmente no se exponen los productos en sí. Por lo que la marca debería expandir su idea de cuales son aquellos mensajes y tipo de contenido que realmente podrían significar un valor agregado en la mente del consumidor.

Los mensajes con valor agregado podrían ser variados acorde a los demás atributos de su segmento de clientes, algunos buscaran cubrir necesidades básicas y otros gustos y

preferencias más elevados por lo que el contenido no será el mismo para estos grupos, es aquí la importancia de diversificar el contenido.

Mensajes connotativos:

En las investigaciones expuestas a lo largo del capítulo de antecedentes se evidencio que las marcas de la industria para mascotas realizan actividades con embajadores de marcas de mascotas para difundir la marca ya que las personas que siguen este tipo de figuras públicas a través de estos medios digitales suelen asociar los productos y los servicios que estos promocionan a diferentes estratos sociales a ciertos criterios de recomendación o simplemente están dispuestos a probar alguna recomendación he hechos por personas que consideran un ejemplo a seguir esto le permite la marca generar una asociación del producto o servicio en la mente del consumidor. Gastro Pets asegura que el contenido connotativo que realizan es transmitir amor, cuidado, cariño y confianza a través de sus productos en la vida de los animales de los clientes potenciales lo cual podría generar ese tipo de relación en la mente del consumidor en donde se podría decir que a la hora de consumir un producto de Gastro Pets estarían generando cierto grado de satisfacción lo que generaría un valor agregado para el producto.

La estrategia de contenido actual de la marca con mensajes connotativos a través de las redes sociales de Facebook e Instagram tiene un alcance elevado. La marca obtiene buenos rendimientos en este tiempo de mensajes como estrategia de contenido para generar un vínculo más allá de la compra de sus productos. Utilizando imágenes que sensibilicen al usuario y que puedan inclusive ser repostada y difundida por ellos mismos a sus círculos cercanos de seguidores.

El mensaje connotativo debe ir más allá de vincular el contenido del arca con celebraciones en torno a los temas de mascotas, este tipo de mensajes pueden relacionarse también a todo el material que generan y la manera en que pueden despertar sentimientos en la audiencia con imágenes, videos y el contenido escrito que lo acompañe.

Mensajes cognitivos:

Los antecedentes expuestos en el capítulo 1 evidenciaron que el contenido publicado en los canales de comunicación digital tienen información relevante para los dueños de mascotas los cuales quieren obtener información relacionada con consejos para el cuidado, información sobre los productos o servicios que se brindan, historias o anécdotas de las mascotas de los clientes de la marca, algunas novedades acerca de la industria para mascotas, recomendaciones o datos relevantes acerca de las costumbres humanas en relación a las mascotas, entre otras estrategias que ayudan a captar la atención del cliente y transmitir un mensaje con contenido relevante y llamativo generando un valor agregado de información y captación de la atención del consumidor. Para generar este tipo de mensaje cognitivo las marcas prestan atención a las paletas de colores implementadas, el lenguaje del mensaje y la imagen de la marca para poder así llevar todo en la misma línea y que el cliente comprenda que el producto servicio que se promociona es amigable y emite optimismo, alegría y generosidad a través del diseño de la marca.

Gastro Pets implementa poco contenido cognitivo, sin embargo, es el contenido con mayor interacción en ciertos canales digitales, la marca en la red social Instagram no posee suficiente contenido que resulte atractivo o capte la atención en base a un mensaje que tenga información de interés en relación a sus productos, contenidos y beneficios claros que cubran las necesidades del cliente. Los mensajes cognitivos deben exponer más beneficios acerca de sus productos en comparación a otros y resaltar el valor agregado de la marca.

En el contenido implementado en el sitio web debe tener una mejor proyección, aunque se deba mantener una extensión razonable, el mensaje no puede ser tan general y debe profundizar más en entregar información relevante acerca del producto.

Mensajes afectivos:

Los hallazgos obtenidos en el capítulo 4 se relacionan con los antecedentes del capítulo 1 ya que se observa que los dueños de mascotas valoran la autenticidad y la conexión emocional que las marcas pueden generar a través del contenido los diferentes canales digitales. Gastro

Pets tiene la oportunidad de fortalecer su estrategia de comunicación a través de contenido que transmita amor y cuidados y las mascotas alineándola con las investigaciones analizadas en los antecedentes y la teoría de enfocarse en mensajes efectivos utilizando métodos como historias y experiencia reales de sus clientes y así satisfacer las necesidades de comunicación que emocionalmente sean resonantes para la mente del consumidor.

En cuanto al análisis de los mensajes afectivos, la marca hace un esfuerzo en cada una de sus publicaciones implementando mensajes en referencia a que en el momento en que sus mascotas consumen sus productos están realizando un acto de amor y cuidado a través de una alimentación saludable.

Si las marcas transmiten en sus publicaciones esta conexión de afecto y sentimiento del producto con sus beneficios generan mejor posicionamiento en la mente del consumidor, si se carece de este tipo de mensajes se pierden oportunidades de enlazar productos que han ya publicado en sus redes sociales y que realmente pueden transmitir o generar que los clientes realmente capten esta idea de un sentimiento a través de sus productos.

Selección de medios:

Las investigaciones expuestas a lo largo de los antecedentes de la presente investigación y los datos teóricos demuestran que se debe hacer un estudio acerca del uso de las redes sociales y los web en relación a las nuevas tendencias y el tipo de usuarios que conforman el mercado meta de las diferentes marcas de productos y servicios para mascotas, las redes sociales y los sitios web pueden generar una mayor exposición de los productos y generar experiencias memorables para los clientes si se hace uso de todos los beneficios como las métricas en las publicaciones, la facilidad para comunicarse, la creación de catálogos y comunidades las cuales en el caso de Gastro Pets deben ser tomados en cuenta aunque primeramente se deberá establecer un buyer persona para poder así mediante las tendencias de uso de estas aplicaciones y sitios web elegir la más óptima para llegar y alcanzar el mercado estableciendo con un criterio más sólido para la selección de medios.

Según las métricas obtenidas a través de Meta la marca Gastro Pets podría tener un panorama acerca de las interacciones y alcances que perciben de cada una de estas aplicaciones y sus tipos de audiencias, ya que depende del mercado meta podrán tomar decisiones en cuanto a los canales y el tipo de público que abarcan a través de ellas. Si la marca tiene interés en abarcar un rango que no frecuenta el uso de estas redes sociales les servirá para valorar implementar otros canales.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La marca Gastro Pets tiene la posibilidad de fortalecer su presencia en el mercado a través de los diferentes canales digitales. Si la marca identifica claramente el perfil de buyer persona y seleccionan los canales de comunicación adecuados puede crear estrategias más efectivas y personalizadas a través de su contenido. Con la correcta estrategia de comunicación dirigida a los segmentos de mercado deseados la marca podría aumentar el número de clientes, fidelización e impulsar las ventas.

La marca no posee un calendario definido en cuanto a la frecuencia de publicación del contenido en todas las plataformas, no adaptan el mensaje para cada diferente canal y segmento de la audiencia según el buyer persona. La marca no interactúa con los clientes a través de encuestas, concursos, contenido y promociones, medio por el cual podría tener una retroalimentación de la efectividad de su estrategia y así evaluar y ajustar constantemente la misma de forma periódica según las métricas obtenidas y así generar contenido que genere relaciones duraderas con el cliente, generando esta idea de cómo la marca contribuye a el mejoramiento de la calidad de vida a través de diferentes estrategias y tipos de mensaje.

En el presente capítulo a continuación se responde a la pregunta planteada para esta investigación ¿Cuál es la estrategia de mercadeo digital para la marca de alimento natural para mascotas Gastro Pets en relación con la segmentación, canales de comunicación y estrategia de contenido en San José, Costa Rica en el primer semestre del 2024? Y los objetivos de esta investigación con sus respectivos indicadores, En este capítulo se sintetizan los resultados y la discusión del capítulo 4 y 5. Además, se brindaran recomendaciones de las acciones en función de los resultados y las conclusiones obtenidas para cada indicador.

6.1 CONCLUSIONES

Objetivo 1: Identificar el perfil de buyer persona de la marca Gastro Pets.

Sexo:

Con un hallazgo significativo se concluye que el sexo femenino adquiere más productos y servicios para mascotas en comparación al sexo masculino. Las mujeres no sólo son las principales compradoras, además, tienen una conexión emocional más fuerte con sus mascotas.

En las investigaciones previas se concluye que al ser las mujeres los principales compradores de productos y servicios que mejoran la calidad de la vida de los animales la comunicación estratégica que implemente Gastro Pets debe centrarse en cautivar las emociones y necesidades de las mujeres pero a

6.2 RECOMENDACIONES

Realizar campañas inclusivas que ayuden a generar publicaciones que incluyan tanto a hombres como mujeres en los roles del cuidado de mascotas. Generando contenido que capte la atención del cliente en base a la importancia de la salud y el bienestar de sus animales. Además, crear contenido específico para cada género con mensajes que aborden las conexiones emocionales, como por ejemplo en el caso del género femenino mensajes afectivos en relación a las mascotas y para el género masculino mensajes que transmitan la responsabilidad y los beneficios al cuidar de la salud de las mascotas.

6.1 CONCLUSIONES

la vez debe ser inclusiva para también atraer al público masculino que, aunque este sea una minoría también puede desempeñar un papel importante y activo en el mercado de productos y servicios para mascotas.

Ya que el sexo femenino es el que predominan en cuanto a las compras de productos para mascotas para la creación de una estrategia comunicación y contenido efectiva la marca debería valorar que las mujeres realmente se encuentran involucradas emocionalmente con sus mascotas y que las marcas que tienen éxito dirigen sus campañas a este género logrando generar una mayor conexión a través de las emociones, el diseño y el tipo de mensaje.

6.2 RECOMENDACIONES

La marca debe generar una campaña con un enfoque narrativo en donde sea inclusivo para ambos géneros haciendo ver cómo la marca contribuye en sus roles activos de cuidado para mascotas con mensajes que la importancia de la salud y bienestar animal desde estas dos diferentes perspectivas.

6.1 CONCLUSIONES

El rango de edad en el que se encuentra la audiencia de Gastro Pets va a los 24 a los 65 años, esto le sugiere la marca que debería implementar una estrategia para captar la atención de diferentes grupos de edades, los adultos jóvenes que conforman su audiencia son aquellos que van entre 24 a 35 años suelen ser más activos en redes sociales y buscan productos y contenido innovador mientras que los consumidores por arriba de los 35 años hasta los 65 años valoran más que las marcas puedan otorgarles información acerca del valor del producto o servicio y su calidad. Para la marca Gastro Pets debe ser crucial personalizar el contenido con respecto a la segmentación que realice por edades para así poder planificar mensajes acorde a estos rangos, deben entender que dependiendo de la edad cambiarán las expectativas y preferencias de manera significativa y así las formas de llegar a la audiencia correcta.

6.2 RECOMENDACIONES

Edad:

Gastro Pets deberá desarrollar una campaña específica para cada grupo etario de su audiencia además utilizando las plataformas adecuadas. La marca Gastro Pets debe identificar que las plataformas como TikTok e Instagram tienen una alta audiencia de personas jóvenes mientras que otros canales digitales como Facebook, correo electrónico o páginas web son para consumidores de un grupo de etario mayor así que deberá con crear contenido que hable directamente con las preferencias gustos y deseos de cada grupo.

En el caso de los jóvenes deberá enfocarse en la innovación, el diseño del producto y la creatividad del contenido mientras que para grupos de mayor edad se verán resaltar aspectos como la calidad del producto y el bienestar que se brinda a las mascotas.

6.1 CONCLUSIONES

La marca Gastro Pets tiene la oportunidad conectar con su audiencia después de segmentarlos para así poder diferenciar sus necesidades y perspectivas. Los jóvenes compradores de la marca buscan innovación y temas que le faciliten su vida cotidiana mientras que los adultos mayores valorarán un contenido que ingrese la confianza y la calidad de esta forma la marca podría analizar el comportamiento de compra estas distintas generaciones y direccionar su contenido en base a esta segmentación

6.2 RECOMENDACIONES

La marca deberá desarrollar un calendario de contenido que se adapta a las tendencias y preferencias de cada grupo etario, podrán hacer uso de eventos en relación con cada segmento y sus intereses como por ejemplo crear campañas de concientización de la salud y la nutrición animal en días festivos en relación a temas de importancia como el día del veterinario.

6.1 CONCLUSIONES

Las estrategias que implementan las marcas para mascotas deben ser diversas en contenido, tipos de mensajes, los canales, el diseño y la creatividad para así satisfacer las necesidades y preferencias del mercado. Es necesario segmentar a los clientes y dirigir estrategias acordes a aquellos aspectos que motivan a los consumidores a realizar sus procesos de compra ya sea para cubrir necesidades básicas o la búsqueda de productos innovadores que beneficien el bienestar de su mascota.

Ya que los clientes habituales de la marca buscan estos productos con la necesidad de satisfacer más allá de sus necesidades básicas y les gusta consumir información acerca de la calidad de vida de sus animales con respecto a la nutrición, la marca debe generar contenido que comprenda las motivaciones de sus consumidores, se la marca promueve su valor agregado esto podría generar un mayor compromiso.

6.2 RECOMENDACIONES

Objetivos:

La marca Gastro Pets debe crear contenido variado para atraer la atención del cliente y cubrir todas las necesidades y demandas del mercado.

Generar contenido informativo, educativo, emocional y promociones acompañadas de un diseño llamativo y los canales correctos puede ser una estrategia que le garantice a la marca que están llegando al cliente de diferentes formas y con diferentes mensajes.

La marca debería generar una estrategia para realizar una serie de publicaciones en redes sociales contando historias de éxito de personas que hayan visto mejoras en la salud de sus mascotas construyendo una narrativa positiva en torno a la marca y sus productos y el impacto que puede tener en la vida de los animales y en la conexión emocional que los clientes tienen con sus mascotas.

6.1 CONCLUSIONES

Los compradores de productos y servicios para mascotas suelen tener niveles educativos e ingresos altos y están dispuestos a pagar más por productos de calidad además productos que generen más allá de una simple experiencia de compra. Por lo que la comunicación de la marca Gastro Pets debe resaltar la calidad, los ingredientes y la innovación de sus productos de la mano de información relevante y emocional.

Ya que la audiencia de Gastro Pets tiene una educación y un nivel de ingresos superiores esto indica que estos consumidores buscan información de la misma calidad, la estrategia de marketing de la marca debe ser una estrategia de lujo que convengan al cliente porque estaría dispuesto a pagar más por estos productos en el que realmente están percibiendo la calidad del servicio premium ya que destacando aspectos como la calidad y el valor de sus productos se fomenta la lealtad.

6.2 RECOMENDACIONES

Atributos Demográficos:

La marca debe utilizar un lenguaje y un diseño que refleje la alta calidad y el valor de todos los productos, trabajar en el diseño de la página y del contenido que publican, además incluir testimonios u opiniones de expertos, así como estudios que respalden los beneficios que mencionan acerca de sus productos. La marca debe proporcionar información clara de sus ingredientes, sus procesos de producción, beneficios y destacar la calidad de vida en la que puede contribuir a la salud de las mascotas.

La marca deberá implementar una serie de talleres en línea en donde puedan educar a su audiencia acerca de nutrición y bienestar animales, esto fortalecerá la percepción de la calidad de la marca y le ayudará también a generar una comunidad de consumidores informados y comprometidos que desean estar interactuando con el contenido y la marca.

6.1 CONCLUSIONES

Conducta Online:

Las interacciones que la audiencia de Gastro Pets realiza en redes sociales indican que estos clientes buscan información y generar una conexión emocional con el contenido que frecuentan en las diferentes plataformas.

Sin embargo, el contenido actual de la marca no está logrando captar la atención de estos clientes potenciales de una manera efectiva. La marca no tiene un contenido que sirva para captar la atención de los clientes potenciales, el contenido actual de la marca no es atractivo, no es educativo y no tiene una línea de diseño específica.

Ya que las interacciones de la audiencia con las redes sociales indican que están en búsqueda de contenido informativo la marca debe priorizar la creación de este tipo de contenido.

6.2 RECOMENDACIONES

La marca deberá realizar una inversión en contenido visual, aumentando la producción de contenido atractivo a través de videos, imágenes e infografías, que aborden diferentes temas relevantes acerca de las mascotas, sus cuidados, beneficios para la salud y productos innovadores.

La marca podrá implementar testimonios y casos de éxito para generar confianza de los clientes potenciales y así generar un contenido más atractivo que promocionar únicamente sus productos.

Podría establecer embajadores o cliente de la marca que puedan interactuar constantemente con las redes sociales compartiendo experiencias ya que esto podrá aumentar la visibilidad de la marca y contribuir a la creación de contenido auténtico y educativo creíble por el público.

6.1 CONCLUSIONES

Además de buscar productos que les simplifiquen su estilo de vida los clientes de las marca se interesan en buscar productos que colaboran al bienestar animal por lo que generan una conexión más fuerte con aquellas marcas que reflejan estos principios, la marca deben enfatizar en los valores y la calidad de sus productos en relación al compromiso de bienestar animal para así solventar las preocupaciones y necesidades de sus clientes.

6.2 RECOMENDACIONES

Conducta Personal:

Generar campañas enfocadas en temas como la calidad y el impacto positivo que pueden generar los productos en la salud de las mascotas mostrando como la marca contribuye en su calidad de vida y en simplificar el estilo de vida a los clientes, además, generar educación y conciencia a través de contenido con información relevante para aquellos clientes que le dan gran importancia a los temas de nutrición y que son responsables dueños de mascotas, para así seguir generando una relación entre la conciencia, el bienestar animal, sus mascotas y los productos. La marca debería realizar una campaña de responsabilidad social involucrando a su audiencia a interactuar con los diferentes canales digitales de la marca teniendo iniciativas de bienestar animal, donaciones a refugios de mascotas y otras tácticas que lleven fortalecer la imagen de la marca además hacer sentir al cliente que son parte de una causa mayor no siempre proceso de compra.

6.1 CONCLUSIONES

Las mascotas son consideradas parte de los núcleos familiares de todas las investigaciones relacionadas a los clientes de productos y servicios para mascotas, los compradores buscan productos que mejoren la calidad de vida de sus animales y esto sugiere que las mascotas son parte importante en la vida familiar.

La marca debe fortalecer su contenido con el fin de comunicar que sus productos y servicios contribuyen a la felicidad y la salud de la mascota y reforzar lo importante que es para la marca comunicar que sus productos realmente contribuyen el bienestar familiar.

6.2 RECOMENDACIONES

Núcleo Familiar:

El contenido que la marca implemente debe demostrar familias felices con mascotas utilizando los productos de la marca Gastro Pets.

Ese contenido pueden ser testimonios, datos científicos, videos e imágenes que abordan la importancia de cuidar de la salud de nuestras mascotas como parte integral de la familia.

La marca podría generar un video que muestre cómo es el día a día de una familia con mascotas destacando los productos de la marca a través de toda la rutina para la así generar una conexión que demuestre que la marca es parte de la vida familiar.

6.1 CONCLUSIONES

6.2 RECOMENDACIONES

Perfil Profesional:

En la mayoría de los casos los clientes poseen un alto nivel educativo que les permite comprender a profundidad los beneficios y tener acceso a más canales digitales en el cual puedan relacionarse con lo que consumen, por lo que la marca para mascotas debe utilizar un lenguaje destinado a un público con un nivel educativo superior con información detallada y basada en evidencias que capten la atención de este segmento.

Ya que la audiencia de Gastro Pets tiene un alto nivel educativo la información detallada y basada en evidencias establece una mayor credibilidad, deben enfocarse en educar a su cliente en el proceso de compra y la toma de decisiones más allá de ofrecer únicamente el producto.

En su estrategia de comunicación la marca debe implementar el uso de datos científicos y testimonios de expertos que les ayuden aumentar la credibilidad en sus productos, ya sea a través de blogs y videos educativos o publicaciones en redes sociales e inclusive realizar charlas o en vivos con temas relevantes como nutrición animal y cuidado de mascotas.

La marca debe ofrecer contenido detallado a través de todas las plataformas explicando a manera clara y profunda los beneficios de sus productos.

6.1 CONCLUSIONES

Objetivo 2: Seleccionar los canales de comunicación en relación con buyer persona de la marca Gastro Pets.

Instagram:

Instagram es una plataforma muy activa entre los clientes de productos y servicios para mascotas, la marca debe aprovechar completamente todas sus características como lo son los reels y las historias, si no se hace uso de todas las herramientas de esta plataforma se limita el alcance y la interacción con los usuarios, al utilizar contenido dinámico y atractivo aumenta la interacción con su audiencia.

Esta plataforma se destaca porque es una plataforma efectiva que sirve para interactuar actualmente con los clientes de la marca Gastro Pets y sus herramientas interactivas permiten una mejor conexión con el público objetivo.

6.2 RECOMENDACIONES

Crear una estrategia de contenido que incluya publicaciones programadas frecuentemente a través de historias interactivas, reels y publicaciones que muestren sus productos además las posibilidades de incorporar espacios de interacción con audiencia como preguntas y encuestas que fomentan la participación. Se debe explorar todas las posibilidades, trabajando con influencer del sector de mascotas para aumentar llegar a nuevas audiencias y la visibilidad de la marca.

La marca debe implementar una campaña en donde los clientes puedan compartir fotos y videos de sus mascotas utilizando productos de la marca para que esto pueda incentivar su participación deben hacer concursos o sorteos y se debe premiar algunas de las publicaciones que las personas realicen.

6.1 CONCLUSIONES

Facebook:

La presencia en la plataforma Facebook de la marca es débil y carecer de contenido, la marca debe utilizar todas las herramientas que la plataforma ofrece ya que de no ser así se limita la capacidad de interactuar con los clientes a través de las múltiples formas que la plataforma ofrece como Marketplace, grupos ya segmentados, Messenger, comentarios, historias, reels y en transmisiones en vivo.

La marca debe emplear una estrategia que fomente la interacción con la audiencia mediante esta plataforma con contenido más activo manteniendo el interés del usuario y llegando él por todos los medios, si la marca interactúa en grupos específicos debidamente segmentados podría contribuir a la creación de comunidades que consumen su contenido y que sean compradores.

6.2 RECOMENDACIONES

La marca debe publicar contenido que sea variado, utilizar los grupos de Facebook para interactuar con las comunidades que tienen intereses en común y son amantes de las mascotas, de esta forma pueden crear contenido que fomente la relación con la marca.

La marca también puede implementar mensajes automáticos para mejorar los procesos de comunicación con sus clientes para así asegurarse que mejoran el tiempo de respuesta y consultas que realicen a través de este canal. La marca podría desarrollar un en vivo donde hagan sesiones de preguntas y respuestas con profesionales en veterinaria y temas de nutrición animal esto podría fomentar que la audiencia de Facebook interactúe con la marca y también genera un valor adicional en su producto ya que puede generar un sentido de comunidad y hacerse recordar en la mente de los consumidores a la hora de querer tener información acerca de ciertos temas relacionados a las mascotas.

6.1 CONCLUSIONES

Las marcas deben explorar el uso de esta plataforma ya que permite la creación de contenido visual muy dinámico, TikTok ofrece una oportunidad para conectar con un público joven y también generar contenido viral con mensajes educativos e informativos. Al no explorar el uso de esta plataforma se genera la pérdida de clientes potenciales porque esta representa una oportunidad muy significativa para poder alcanzar público joven la variedad de que esta plataforma ofrece mediante la creación de contenido entretenido que llega a alcanzar audiencias masivas.

6.2 RECOMENDACIONES

TikTok:

Crear contenido divertido y educativo que resuene con la cultura actual de los usuarios de la plataforma TikTok, dando consejos rápidos acerca del cuidado para mascotas, desafíos, experiencias, emociones, beneficios de los productos con relación al bienestar animal que involucren una conexión emocional con el usuario. Además, deberán hacer uso de hashtags en tendencia entre la comunidad de esta red social para aumentar la visibilidad de sus publicaciones y atraer nuevos seguidores y clientes potenciales.

La marca podría implementar crear contenido con colaboradores populares en la plataforma implementando campañas similares para alcanzar tendencias virales la marca también podría generar desafíos y formas de relacionarse con audiencia que los insiste a participar y compartir su contenido.

6.1 CONCLUSIONES

WhatsApp genera interacciones efectivas para la marca, sin embargo, deben utilizar todas las funciones disponibles en esta plataforma para generar una comunicación personalizada con los clientes. WhatsApp es un canal clave para la comunicación personalizada y además sirve para generar y formalizar los procesos de ventas.

La comunicación directa que permite esta plataforma ayuda a generar una comunicación optimizada lo que estaría promoviendo la lealtad de sus clientes.

6.2 RECOMENDACIONES

WhatsApp:

Crear catálogo de productos en WhatsApp Business que permitan que los clientes puedan acceder fácilmente a la lista de productos que ofrece la marca a través de esta aplicación con contenido informativo e imágenes propias además, se deberá explorar la creación de comunidades y aprovechar aquellas etiquetas disponibles para los propietarios de la marca que les permiten separar a sus clientes según sus intereses y el proceso de compra en el que se encuentran para así generar experiencias más personalizadas acorde a lo mismo.

La marca deberá establecer un sistema de atención al cliente a través de mensajes preestablecidos para mejorar el tiempo de respuesta y guiar a los clientes de la compra su producto según el que sea más adecuado para su mascota o el que pueda satisfacer las necesidades de gustos del cliente.

6.1 CONCLUSIONES

El contenido en blogs y páginas web aumenta la capacidad de educar a los clientes sobre los productos y servicios para mascotas y su uso en cuanto al bienestar animal y en cómo simplifica la vida del cliente. Los blogs y las páginas web ayudan a posicionar la marca ya que estas tienen un alto tráfico de clientes que desean obtener información acerca de productos.

Las páginas web hacen que la marca pueda promocionar mayor cantidad de contenido educativo y esto puede aumentar la capacidad que tiene la marca para persuadir a sus consumidores para generar confianza y credibilidad aplicando una correcta estrategia de marketing de contenido

6.2 RECOMENDACIONES

Blogs y Páginas Web:

Se deberá generar un blog que ofrezca consejos, recetas para mascotas y los productos para el bienestar animal, este tipo de contenido trae un alto tráfico de audiencia y mejora la percepción de la marca, además, se debe asegurar que la página web utilice contenido clave para atraer más visitantes y sea accesible de todos los motores de búsqueda.

La página podría generar una sección de preguntas en la que los clientes puedan abordar esas inquietudes que comparten como comunidad sobre sus productos y uso eso podría ayudar a facilitar la toma de decisiones de las personas informadas.

Generar una serie de artículos imágenes que aborden mitos comunes sobre temas relacionados a la nutrición animal y otros temas en relación a los cuidados esto podría ser que la marca sea como una fuente de información que genere un mayor tráfico en sus blog y página web.

6.1 CONCLUSIONES

Objetivo 3: Relacionar la estrategia de comunicación y contenido con los canales, el buyer persona y el logo de la marca Gastro Pets.

Promociones:

Las promociones deben tener un mensaje claro, tener la capacidad de atraer y retener a los clientes, además, deben ser parte de la estrategia de marketing digital de la marca ya que las propuestas de promociones bien diseñadas pueden aumentar la lealtad de la marca y asegurar que el cliente siga manteniéndose en el tiempo y la obtención de nuevos compradores.

La marca Gastro Pets debería incluir las promociones como una parte integral de su estrategia de marketing ya que el marketing promocional sugiere que estas están diseñadas para que se puedan aumentar las ventas y la lealtad y con una correcta implementación de contenido para captar la atención de los consumidores en cuanto a posibles ofertas podría aumentar de manera efectiva el lograr captar la atención de sus consumidores.

6.2 RECOMENDACIONES

Implementar promociones regulares y utilizar todos los diferentes canales digitales para difundirlas, se pueden incluir descuentos estacionales, compras de 2 x 1, lleva uno gratis, promociones por tiempo limitado según los productos, por mencionar algunos, además, deberá asegurarse que los mensajes promocionales sean atractivos y que evidencien los beneficios que obtendrán al aprovechar esta promoción que estarían siendo algo no habitual en las compras regulares.

Implementar promociones que estén relacionadas a ciertas temáticas y que coincidan con eventos o festividades relacionadas a los días de mascotas como en días como día celebres como el día del perro, el día del gato, el día del veterinario ya que generen conexiones emocionales directas a motivar la compra fortaleciendo este mensaje con ofertas especiales.

6.1 CONCLUSIONES

El valor agregado que la marca comunica a través de sus estrategias de comunicación y contenido se basa principalmente en la calidad y la personalización y esto les permite tener una diferenciación en un mercado con múltiples opciones por lo que resaltar el valor agregado en todas las plataformas digitales serviría mejor para atraer clientes que buscan productos y servicios que ofrezcan más que lo habitual.

La forma en que Gastro Pets comunique su valor agregado debe ser claro y convincente el valor percibido sugiere que también los consumidores pueden estar dispuestos a pagar más cantidad de dinero por un producto que consideran de calidad y obtienen a su vez beneficios adicionales.

6.2 RECOMENDACIONES

Valor Agregado:

La marca de utilizar todos los posibles canales para comunicar claramente cuál es el valor agregado del producto en base a la calidad de los ingredientes y la posibilidad de personalizar sus productos además la calidad debe centrarse no únicamente en el producto en sí sino en la experiencia completa que la marca le brinda los usuarios con información educativa y un producto de premium. Al incluir testimonios de clientes y mensajes de personas expertas en veterinaria y nutrición animal ayudarán a contribuir en la confianza en la credibilidad de su valor agregado como marca.

La marca podría generar una campaña de marketing que resalte el proceso de producción de los productos resaltando el compromiso de la marca la calidad y el bienestar animal eso también puede incluir información acerca del proceso de la selección de ingredientes y su producción.

6.1 CONCLUSIONES

La información que capte la atención del cliente no puede ser escasa, los mensajes cognitivos de la marca deben ser mas educativos sobre los beneficios de sus productos en base a información científica estudios previos y testimonios, si existe una falta de contenido informativo se limita la capacidad de qué el cliente pueda tomar decisiones informadas acerca del producto y entender por qué debe comprar y consumir sus productos en lugar de otros que están disponibles en el mercado.

Ese tipo de mensajes educativos son esenciales ya que esos consumidores que se encuentran ya informados estarán más propensos a completar el proceso de compra y si la marca no mejora el contenido informativo de esta misma forma limita las decisiones de las personas o posibles clientes.

6.2 RECOMENDACIONES

Mensajes Cognitivos:

La marca de crear contenido educativo que explique los beneficios de forma amplia acerca de sus productos, incluyendo estadísticas y datos que sean o que puedan respaldar las afirmaciones que generan al decir que están contribuyendo al bienestar animal para eso podrán hacer uso de infografías y videos que sirvan para presentar una manera atractiva y que sea fácil de entender para el usuario y el por qué realmente el producto es beneficioso asegurándose que toda esta información sea de fácil comprensión.

6.1 CONCLUSIONES

6.2 RECOMENDACIONES

Mensajes Connotativos:

Los mensajes connotativos de la marca deben resonar emocionalmente más en la audiencia, el contenido debe generar sentimientos e influir en las decisiones de compra de los clientes, estos mensajes no sólo deben informar acerca de los beneficios del producto, sino que también conectan emocionalmente a los consumidores.

Ya que estos mensajes implementando el marketing emocional deben ser claros en cuanto al contenido que publique la marca tanto por el tipo de mensaje como por las imágenes y videos que se transmiten.

La marca debe hacer uso de imágenes y un lenguaje emocional incorporando contenido que evoque sentimientos de felicidad y bienestar en las mascotas, además, de un lenguaje que hable sobre la conexión entre el humano, el animal y el producto y en como el beneficia esa relación entre las mascotas y los seres humanos.

La marca Gastro Pets debe generar una campaña que demuestre como sus productos contribuyen al bienestar animal y generan un sentimiento en la en la comunidad o audiencia que relacione los productos con la responsabilidad del cuidado animal.

La marca debe desarrollar una campaña de Storytelling que muestre cómo los productos de Gastro Pets han tenido impactos positivos en vidas de mascotas y dueños.

6.1 CONCLUSIONES

6.2 RECOMENDACIONES

Mensajes afectivos:

Este tipo de mensajes que implementa la marca deben crear una conexión emocional, estas conexiones permiten contribuir a que se genere una lealtad y confianza hacia la marca por lo que genera una relación emocional con los clientes a través del mensaje que se implementa por los diferentes canales digitales es de gran importancia ya que se puede posicionar una marca en la mente del consumidor haciéndole ver que este producto hará resaltar el amor y el cuidado que pueden ofrecer a sus mascotas.

Ese tipo de marketing relacional ayuda a contribuir a la generación de relaciones duraderas para la marca, las historias de clientes satisfechos y mensajes con temáticas emocionales ayuda generar una herramienta poderosa para la marca.

La marca debería generar contenido que muestre historias de clientes que hayan utilizado los productos de la marca a través de fotos y videos en donde se haga un resalto en que al consumir estos productos se contribuye a la felicidad y la salud de sus mascotas así esto paralelamente estaría fortaleciendo su núcleo familiar y conectando emocionalmente con los dueños.

La marca debería generar una serie de publicaciones en sus diferentes canales digitales promoviendo temas como historias de adopción, rescate animal y como estas familias propietarias de mascotas contribuyen al bienestar animal y a sus conexiones emocionales con las mascotas y como la marca también puede ayudar a la comunidad.

6.1 CONCLUSIONES

Las selecciones de medios debe realizarse en función a los hábitos y preferencias del buyer persona de la marca esto quiere decir que tiene que estar alineado al público meta y al su estilo de comunicación con base a diferentes aspectos demográficos, esta estrategia debe considerar cuál es el público objetivo de la marca y cómo ellos interactúan en los diferentes canales digitales o plataformas implementa Gastro Pets.

La marca Gastro Pets no tiene una estrategia para poder seleccionar medios alineados a las preferencias de su buyer persona por lo que debe fortalecer su conocimiento en lo que la estrategia multicanal le ofrece para poder generar estrategias diversificadas con mayor alcance y efectividad.

6.2 RECOMENDACIONES

Selección de Medios:

La marca Gastro Pets debe conectar con la audiencia por cada canal digital que implementa ya que al mantener un análisis de la audiencia en cada canal podrían así ajustar la estrategia de su contenido y asegurarse que están llegando al público adecuado a través del contenido adecuado. La marca debe diversificar sus canales y utilizar la combinación de redes sociales, blogs y marketing páginas web para generar un mayor alcance y efectividad en su contenido y estrategia de mercadeo.

La marca deberá realizar encuestas periódicas para comprender como los consumidores interactúan con sus diferentes canales y ajustar su estrategia en consecuencia esto para así poder optimizar su enfoque y el impacto de sus campañas.

6.3 LIMITACIONES

Para la realización de esta investigación no se obtuvieron limitaciones que impidieran la realización de la misma.

CAPÍTULO VII: PROPUESTA

7.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA

Estrategia de mercadeo digital para la marca de alimento natural para mascotas Gastro Pets en relación con la segmentación, canales de comunicación y estrategia de contenido.

7.2 INSTITUCION, ORGANIZACIÓN O POBLACION EN LA CUAL SE DESARROLLARA

Gastro Pets

7.3 OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICO DE LA PROPUESTA

Objetivo general

Ejecutar una estrategia mercadeo digital para la marca de alimento natural para mascotas Gastro Pets en relación con la segmentación, canales de comunicación y estrategia de contenido.

Objetivos específicos

- Ajustar el contenido al perfil de buyer persona en los canales digitales de la marca Gastro Pets.
- Aplicar la estrategia de comunicación en el contenido en los canales digitales, en relación al buyer persona de la marca.

- Consolidar la estrategia de contenido de Gastro Pets y la selección de los canales digitales de la marca según el perfil de buyer persona.

7.4 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES Y RESPONSABLES

El cronograma detallado fue elaborado como un cuadro de Gantt y se encuentra anexado como un archivo.

Figura 28
Presupuesto.

Presupuesto				
Actividad		Monto en colones	Monto en dolares	Tipo de periodo de pago
1	App de Inteligencia Artificial (creacion de contenido)	¢10.275	\$19.99	Mensual
2	Pauta en Redes Sociales (contenido educativo)	¢31.500	\$60.85	Dividido en 10 días
3	Pauta en Redes Sociales (contenido informativo)	¢31.500	\$60.85	Dividido en 15 días
4	Pauta en Redes Sociales (contenido promocional)	¢41.856	\$80.70	Dividido en 8 días
5	Creacion de sitio Web	¢514.000	\$1000	Unico pago
Presupuesto Total		¢629.131	¢1.222,39	
		Tipo de cambio: Compra 514, venta 528		

Fuente: elaboración propia.

7.6 FASES DE LA PROPUESTA

Esta propuesta se desarrolla durante el mes de enero, sin embargo, es aplicable y modificable para ser implementada en otros periodos.

7.6.1 Campaña inclusivas (por género)

Esta segmentación por género tiene como fin aumentar la interacción de la audiencia con el contenido creado específicamente para cautivar la atención de los hombres y mujeres según sus características.

7.6.1.1 Contenido para el género femenino:

Para generar este tipo de contenido la marca se enfocará en difundir material audiovisual con características que capten la atención del género femenino, implementando mensajes emocionales a través de imágenes y videos en las diferentes plataformas digitales de Instagram, Facebook, TikTok y WhatsApp con escenas relacionadas al cuidado de las mascotas y las conexiones entre los perros y gatos con el género. Este contenido ya sea en imágenes o videos debe tener como actor principal una mujer en su vida cotidiana siendo acompañada de su mascota en donde se evidencia la conexión profunda que tiene hacia el animal y como a través de la alimentación pueden brindar ese cuidado y cariño que denota este género hacia sus mascotas y el interés dominante de velar por su bienestar.

En el caso de las imágenes deben estar acompañados de una combinación de tres tipos de mensajes mensaje afectivo, cognitivo y connotativo ya sea generando una publicación para cada tipo de mensaje que se desee transmitir o combinar la imagen con un mensaje afectivo y connotativo seguido de una descripción cognitiva que eleve el significado de la publicidad en la mente del cliente. Lo mismo para el caso de los videos, estos pueden incluso ser implementando algunas tendencias o plantillas de esas vivencias cotidianas que los propietarios tienen con sus mascotas en relación a la alimentación y que son utilizados para generar contenido de entretenimiento de forma emocional y creativa. Para ambos casos de imágenes o videos la marca puede implementar personas reales o dibujos animados que les ayuden a transmitir de forma creativa su mensaje y apegándose a una paleta de colores llamativa para el género y con relación a la paleta de colores de la marca.

Ya que se conoce que la marca cuenta con una audiencia principalmente conformada por este género esta línea de diseño debe estar presente en la mayoría del contenido que presenten a través de las diferentes plataformas para así abarcar esa gran parte de la audiencia de forma constante. En el caso de la propuesta se enfoca en implementar este tipo de contenido en los primeros días del mes, sin embargo, este contenido y este tipo de mensajes deben predominar

en toda la campana de la marca ya que su audiencia está conformada mayoritariamente por este género.

En el caso de la especificación de la audiencia o el público meta para las promociones pagas de la marca o en las secciones en donde se puedan especificar estas cualidades se recomienda que se genere esta separación de género en el contenido a excepción de cuando se desean alcanzar audiencias con una perspectiva familiar.

Para esta sección se recomienda la creación de imágenes con herramientas de inteligencia artificial de acceso gratuito o con planes que se adapten a la capacidad de inversión de la marca. Se adjunta imagen de referencia creada a través de la aplicación ChatGPT un generador de imágenes y videos que a través de inteligencia artificial puede generar contenido con especificaciones detalladas como la descrita anteriormente (REPSOL, 2024). La inteligencia artificial es una rama de la informática que a través de algoritmos y programas puede emular procesos al igual que la inteligencia humana, simplificando la creación de contenido y la creatividad.

Figura 29

Contenido para Género Femenino.



Fuente: elaboración propia ChatGPT.

Acompañando esta imagen debe haber una descripción como la siguiente:

“Los perros y gatos son nuestra mejor compañía, por esto debemos darle la mejor alimentación para garantizar su vitalidad y calidad de vida. A través de la alimentación saludable libre de preservantes y acorde a sus necesidades les demostramos amor y les agradecemos por su compañía en cada momento de nuestras vidas”

7.6.1.2 Contenido para el género masculino

En el caso del contenido dirigido al género masculino la marca debe implementar imágenes y videos a través de las plataformas digitales con personajes masculinos en su vida

cotidiana con sus mascotas, transmitiendo un mensaje de cómo sus productos simplifican su vida y a la vez mejoran la calidad de vida de sus mascotas con mensajes cognitivos y connotativos predominando capturar la atención del usuario a través de la información relevante del producto como su contenido y beneficios. Este grupo de género no es predominante en su audiencia, pero debe existir contenido frecuente dirigido a este sector y dándole participación al género masculino en la importancia del cuidado de mascotas.

En el caso de este género de igual forma el mensaje debe ser transmitido por un hombre en donde se pueda entender que también para este género existe una importancia en la responsabilidad y en esos roles activos de cuidado hacia sus mascotas como un compañero de vida e inclusive tomando en cuenta que puede existir una inclinación de este género en tener este tipo de mascotas no solo como animal doméstico sino también en lugares de trabajo ya sea como perros de seguridad y que tengan algún tipo de adiestramiento especial más que ser miembro de sus familias y como la marca contribuye en este proceso.

Al igual que en el caso anterior se recomienda que estos mensajes sean transmitidos por imágenes o videos animados o reales haciendo uso de herramientas digitales de edición como ChatGPT una versión de aplicación que desarrolla contenido para empresas gracias a la inteligencia artificial y está en sus versiones gratuitas o bien con planes que se adapten a la capacidad de la marca, siguiendo esta línea de diseño con atención a los colores y la escena que pueda generar esta conexión con el género como la que se adjunta a continuación.

Figura 30

Contenido para Género Masculino.



Fuente: elaboración propia ChatGPT.

Acompañado de una descripción como la siguiente:

“Nuestras mascotas nos acompañan en todo momento, asegúrate de brindarle siempre lo mejor para su alimentación y asegurarles la mejor calidad de vida. Los premios naturales serán tu mejor aliado para cuidar su salud”

7.6.2 Campaña específica para cada grupo etario

Esta segmentación de contenido por grupo etario tiene como fin aumentar la interacción de la audiencia con el contenido creado específicamente para cautivar la atención de los diferentes grupos de edades de la audiencia de la marca según sus características. En el

Diagrama de Gantt se propone que se dirijan acciones durante los primeros días del mes, sin embargo, esta acción debe ser parte de la estrategia permanente de la marca.

7.6.2.1 Contenido redes sociales para grupo etario joven

Para conectar con la audiencia joven la marca debe fortalecer la creación de contenido a través de la plataforma de Instagram y TikTok en donde se concentra un mayor número de usuarios jóvenes. Para conectar con esta audiencia la marca debe crear contenido:

- Contenido innovador con mensajes connotativos.
- Enfatizar en el diseño y variedad de los productos.
- Fortalecer la creatividad del contenido con colores, imágenes, videos que capturen la atención de la audiencia a través de las emociones, el mensaje y el diseño.

7.6.2.2 Contenido redes sociales para grupo etario mayor

Para conectar con la audiencia mayor la marca debe fortalecer la creación de contenido a través de la plataforma de Facebook, WhatsApp y la Página Web en donde se concentra un mayor número de usuarios de este grupo etario que buscan información relevante acerca de los productos y el valor agregado de la marca en cuanto a beneficios. Para conectar con esta audiencia la marca debe crear contenido:

- Contenido con mensajes cognitivos.
- Contenido que resalte los beneficios de los productos.
- Opiniones de expertos que respalden la calidad de los productos y de implementarlos en la alimentación de las mascotas.

Uso de las efemérides con relación a las mascotas para la concientización y el contenido informativo.

7.6.3 Campaña específica por objetivos

Para conectar con el público meta de forma específica según los objetivos que motivan a su audiencia la marca debe fortalecer la creación de contenido específico a través de los canales digitales, esta acción debe formar parte de su estrategia de creación de contenido, manteniéndose al tanto de los intereses que comparte su audiencia y como llegar a ellos a través de los mensajes de la marca a lo largo de toda la comunicación que genere.

7.6.3.1 Contenido informativo en redes sociales

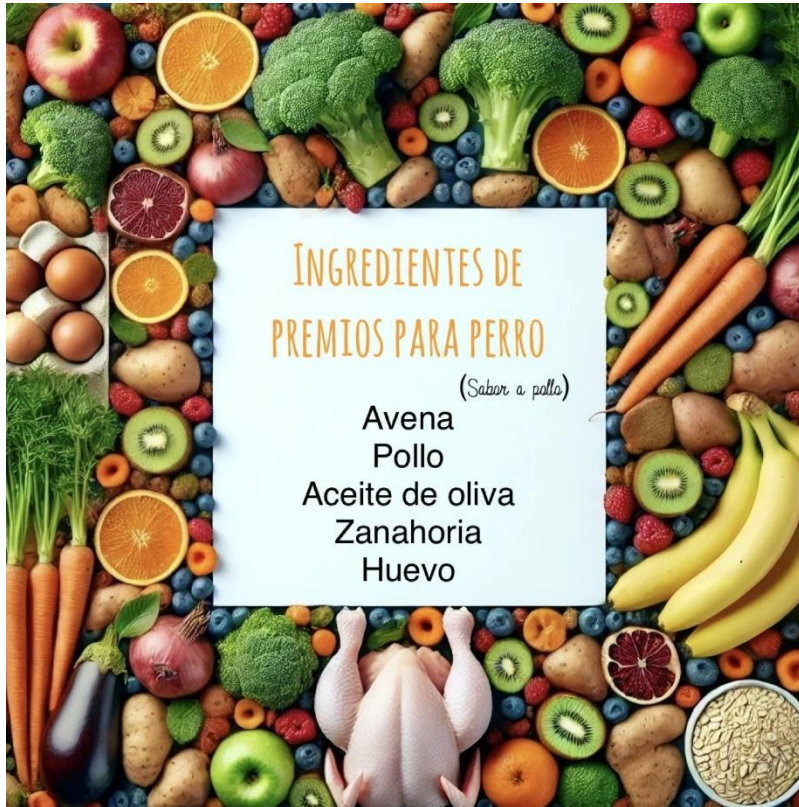
Crear contenido informativo ya sea a través de imágenes, videos, en vivos, infografías acompañadas de descripciones que resalten aspectos como:

- Variedad de productos disponibles.
- Contenido de sus productos.
- Servicio personalizado de dietas y premios

Para este caso adjuntamos un ejemplo de propuesta creado a través de herramientas de inteligencia artificial como ChatGPT:

Figura 31

Contenido informativo para redes sociales.



Fuente: elaboración propia ChatGPT.

Acompañando esta imagen la descripción debe detallar otros sabores disponibles y las diferentes presentaciones.

7.6.3.2 Contenido educativo en redes sociales

Crear contenido educativo ya sea a través de imágenes, videos, en vivos, infografías acompañadas de descripciones que resalten aspectos como:

- Beneficios para la salud.
- Contenido nutricional.
- Aportes en la calidad de vida de los productos de la marca.
- Técnicas y tips para el cuidado de las mascotas.

Para este caso adjuntamos un ejemplo de propuesta creado a través de herramientas de inteligencia artificial como ChatGPT:

Figura 32

Contenido educativo para redes sociales.



Fuente: elaboración propia ChatGPT.

La marca debe generar una descripción más extendida e inclusive hacer mención a opiniones de expertos e investigaciones científicas sobre nutrición y veterinaria. Además, se propone generar una pauta en Instagram y Facebook con una inversión de ₡31.500 colones dividida en 10 días con las siguientes especificaciones en la creación del público para obtener un alcance aproximado según la métrica de Meta de 22000 a 58000 usuarios:

- Duración: 10 días
- Presupuesto diario: ₡3.150
- Acción para dirigir al usuario: más visitas al sitio web
- Edad: 18 a 55 años
- Sexo: hombres
- Ubicación: Provincia de San José.
- Intereses (pueden usarse sugerencias de la plataforma) en este caso se recomienda incluir dentro intereses: cuidado y bienestar animal, productos y servicios para mascotas, actividades y socialización en torno a las mascotas, adopción y protección animal, diversidad de razas de perros y gatos, medios de comunicación nacional y entretenimiento.

El propósito de dirigir esta pauta al género masculino localizado en la provincia de San José tiene como fin dirigir contenido con especificaciones específicas como colores y tipos de mensaje a este segmento de la audiencia de la marca.

7.6.3.3 Contenido emocional en redes sociales

Crear contenido emocional ya sea a través de imágenes, videos, lives, infografías acompañadas de descripciones que resalten aspectos como:

- Beneficios de una calidad de vida en las mascotas.
- El vínculo emocional de las mascotas y sus dueños.
- El amor a través de la alimentación.
- El papel de las mascotas en el núcleo familiar.
- Concientización y sensibilización por los animales.
- Espacios para que la audiencia interactúe con fotos y videos de sus mascotas.
- Temáticas como la mascota del mes.

Para este caso adjuntamos un ejemplo de propuesta creado a través de herramientas de inteligencia artificial como ChatGPT:

Figura 33

Contenido emocional para redes sociales.



Fuente: elaboración propia ChatGPT.

Para complementar la imagen y generar emociones en la audiencia la marca puede implementar una descripción como la siguiente:

“Ellos también son como niños, llévalos al parque, aliméntalos sanamente y edúcalos. Comparte con nosotros la imagen de tu peludo de cuatro patas”

7.6.3.4 Contenido promocional en redes sociales

Crear contenido promocional ya sea a través de imágenes, videos, en vivos, infografías acompañadas de descripciones que resalten aspectos como:

- Descuentos en productos por compras de cantidad.
- Descuentos en servicios personalizados de dietas y premios.
- Descuentos por compras en efemérides en relación a las mascotas.
- Paquetes promocionales de productos.
- Rifas de productos con diferentes temáticas.
- Premios para concursos.

Para este caso adjuntamos un ejemplo de propuesta creado a través de herramientas de inteligencia artificial como ChatGPT:

Figura 34

Contenido promocional para redes sociales.



Fuente: elaboración propia ChatGPT.

En la descripción la marca debe colocar el tiempo de duración de la promoción y otras restricciones que consideren necesarias mencionar.

7.6.4 Campaña interactivas

Debido a que una de las características del perfil del buyer persona de la marca evidencia que dentro de sus comportamientos y características su audiencia interactúa con diferentes fuentes de información constantemente, la marca debe fortalecer su contenido informativo e interactivo a través de las siguientes acciones.

7.6.4.1 Webinar en las redes sociales con expertos en veterinaria

Webinar consiste en utilizar las plataformas como Instagram y Facebook para crear en vivos que le permitan a la marca conectar en tiempo real con sus seguidores y difundir información de interés acerca de muchos temas, en este caso se propone que una de las temáticas sea acerca de cómo los productos de la marca benefician la calidad de vida de las mascotas y entrelazarlo con la opinión de un experto que permita hacer preguntas en vivo como una consulta gratuita para la audiencia conectada y en relación a los mejores hábitos de alimentación.

7.6.4.2 Contenido acerca de los procesos de producción

Debido al interés por parte de la audiencia en adquirir información de diferentes tipos y fuentes la marca debe producir material que respalde la información acerca de donde proviene el producto y cuál es su proceso de producción. Ya que la propietaria cuenta con estudios acerca de nutrición animal es importante que transmitan esta información a la audiencia sobre sus procesos de producción y la confiabilidad de sus recetas.

7.6.4.3 Contenido sobre encuestas y opiniones

Generar una encuesta con los clientes actuales de la marca en donde se les brinde un espacio para compartir ideas y opiniones del producto para que luego estas puedan ser exhibidas en diferentes secciones de sus canales digitales ya sea en páginas web o redes sociales. Los nuevos clientes podrán tener acceso a estas opiniones y a interactuar con la comunidad de dueños de mascotas.

7.6.5 Campaña estilos de contenido

Debido a la variedad de canales y herramientas que la marca tiene para comunicarse con su audiencia de forma digital deberá hacer uso de los tres principales tipos de contenido que son imágenes, videos e infografías. Estas tres formas de contenido se adaptan a todos sus canales digitales, logrando publicarlos a través de reels, historias perfiles en redes sociales, comunidades y grupos.

Los temas para difundir pueden ser variados, en este caso se proponen los siguientes generados a través de ChatGPT:

7.6.5.1 Contenido en videos sobre sus beneficios del producto

Para este caso se propone generar un video con una academia de adiestramiento canino en donde sea una colaboración de ambas marcas, a lo largo del video se pueden ofrecer los servicios de adiestramiento de la academia acompañado de recomendaciones y consejos de como una alimentación sana permite mejorar la calidad de vida de las mascotas y como la marca Gastro Pets puede aportar en este proceso.

7.6.5.2 Contenido de infografías cuidados de la nutrición animal

Figura 35

Contenido en infografía para redes sociales.



Fuente: elaboración propia ChatGPT.

7.6.5.3 Contenido de imágenes sobre sus productos

Figura 36

Contenido en imágenes para redes sociales.



Fuente: elaboración propia ChatGPT.

Generar este tipo de contenido ayudara a que la marca se mantenga activa en los diferentes canales y los temas que coloquen pueden ser versátiles acorde al mensaje que quieran transmitir.

7.6.6 Campaña generadora de vínculos a la marca

Debido al interés de la audiencia por el bienestar animal y la cantidad de audiencia que se sensibiliza emocionalmente al hablar de sus mascotas, la marca debe generar contenido que relacione a los productos con todas las conexiones emocionales e inclusive la posibilidad de

buscar dejar en la mente del consumidor una razón más por lo que la marca sobre sale de la competencia. En este caso se propone:

7.6.6.1 Contenido para promover la responsabilidad social

Generar contenido acerca de noticias de animales rescatados ya sea con colaboraciones y re posteo de fundaciones y asociaciones de rescate animal o bien generar campanas para recoger dinero y hacer donaciones a refugios o a rescatistas de animales.

Otra forma es generar contenido que sensibilice a la población en cuanto a cómo ser un buen dueño de mascotas y promover acciones en pro del bienestar animal como la próxima sugerencia creada con inteligencia artificial. A pesar de que en la propuesta este tipo de contenido se sugiere durante los últimos días del mes es un contenido fácil de crear ya que puede ser incluso con relación al contenido de otras páginas de terceros como los refugios y asociaciones de animales que a su vez benefician la imagen de la marca en torno a la responsabilidad social y su aporte a la comunidad.

Figura 37

Contenido de responsabilidad social para redes sociales.



Fuente: elaboración propia ChatGPT.

En su descripción la marca puede implementar un mensaje como el siguiente:

“No podemos llevarlos a todos a casa, pero definitivamente todos merecen amor. Nuestros premios son perfectos para cargarlos contigo a todos lados y así iluminar la vida de estos pequeños seres que nos topamos en el camino”

7.6.7 Campaña para familias y estilo de vida

El perfil el buyer persona de la marca es variado, conformado por hombres y mujeres de diferentes edades que independientemente son dueños de mascotas y a su vez integran familias que conviven con los animales como un miembro más de su hogar. Para abarcar este concepto amplio de tipos de audiencia la marca debe también generar contenido que relacione sus productos como un complemento útil para asegurar la calidad de vida de sus mascotas dentro de su núcleo familiar e inclusive los beneficios económicos que puede traer la prevención y la

información acerca de la nutrición y el bienestar animales. Este tipo de contenido es vital a la hora de abarcar todo el mercado meta según las características de buyer persona de la marca y nunca será demasiado, podrán difundirlo a través de todas las plataformas digitales de forma constante.

7.6.7.1 Contenido audiovisual de las mascotas como miembro integral de la familia

Si bien existen muchas formas de en como la marca puede transmitir este mensaje acerca del papel de las mascotas en el núcleo familiar y como la marca aporta en este vínculo en este caso se propone generar imágenes o videos en donde salgan niños jugando con perros o gatos y dándoles premios comestibles en donde se transmita un mensaje afectivo a través del vínculo pero con una idea clara del bienestar de la mascota y su vitalidad, acompañado de un mensaje connotativo y cognitivo como el siguiente ejemplo creado con inteligencia artificial:

Figura 38

Contenido familiar para redes sociales.



Fuente: elaboración propia ChatGPT.

En su descripción Gastro Pets debe colocar un mensaje como el siguiente:

“Son parte importante de nuestra familia, cuidémoslos a través de la alimentación con Gastro Pets”

7.6.8 Campaña colaborativa

Para conectar con un mayor número de clientes potenciales que compartan gustos y objetivos acorde al buyer persona de la marca y que puedan no estar siguiendo los canales de la marca, Gastro Pets debe localizar embajadores de marca o personas del medio de la farándula nacional que cuenten con una gran audiencia en los diferentes canales digitales y que este

público pueda tener interés en seguir tendencias y recomendaciones de estas figuras públicas y anunciarse en colaboración por ese medio.

Esta es una excelente técnica de promoción de la marca y nunca es suficiente, puede implementarse cuantas veces sea posible para la marca generando estas colaboraciones ya sea a través de trueques de productos o pagos por publicidad. El detalle principal es elegir el colaborador correcto acorde a la línea de productos, ya sea un influencer que constantemente exhibe a sus mascotas y que su audiencia interactúa con este tipo de contenido o bien veterinarias con gran número de seguidores.

7.6.8.1 Contenido colaborativo con embajadores de marca

En este caso se propone que la marca identifique una figura pública de un canal de televisión nacional con un nivel elevado de audiencia y generar una relación comercial ya sea trueques de productos para mascotas a cambio de publicidad en redes o bien publicidad pagada en donde esta persona comparta a través de sus canales digitales como Instagram y Facebook información de los productos e inclusive su experiencia al implementarlos en sus mascotas. Al ser figuras de medios nacionales la marca se garantiza que parte de su audiencia tienen el interés por la información y que este tipo de contenido puede ser útil para ellos y será un método fácil para identificar la mejor opción para una colaboración.

7.6.9 Campaña interactiva en Instagram

Ya que esta plataforma permite dentro ella tantas diversas formas de comunicarse o difundir información la marca de las tres principales que son publicaciones en el feed, reels e historias, ya que estas dos últimas tienen actualmente mejores rendimientos se deberá reforzar el material que se comparte de esa forma. La estrategia de comunicación de la marca a través de este canal digital no debe tener un límite, el contenido deberá ser variado en cuanto a temas y tipos de mensaje para abarcar todos los perfiles de buyer persona según género, edad y objetivos de forma permanente a lo largo de la programación de contenido de la marca. En este caso se propone lo siguiente:

7.6.9.1 Reels informativos

Crear un video informativo acerca de buenas prácticas de nutrición animal que puedan ser satisfechas a través del consumo de productos de la marca. Este mensaje puede ser dado por las propias propietarias de la marca y haciendo uso del conocimiento adquirido en las capacitaciones y estudios de la propietaria de Gastro Pets en nutrición animal, acompañado de imágenes que demuestren mascotas ingiriendo los productos y siendo naturales y activos en un ambiente familiar, así como sus procesos de producción y tipos de productos.

7.6.9.2 Publicación de contenido interactivo

En este caso se propone la siguiente publicación creada con inteligencia artificial:

Figura 39

Contenido interactivo para redes sociales.



Fuente: elaboración propia ChatGPT.

Acompañar la imagen con la siguiente descripción:

“Cuál es la fecha de cumpleaños de tu mascota? Cuéntanos en los comentarios y queda participando por un pastel para ese día especial”

7.6.9.3 Historias con consultas

Dentro de las herramientas para crear historias existe la posibilidad de crear cajones de preguntas en donde la audiencia pueda interactuar con la marca, a su vez a la hora en que se responden estas preguntas se pueden generar conversaciones privadas con los usuarios o bien utilizarlos para crear más contenido evacuando dudas para que sean expuestas como contenido dentro de la plataforma. Entonces esta herramienta puede anidarse a otros estilos de contenido que la marca ya haya implementado y así pueda la audiencia interactuar con el contenido.

7.6.10 Campaña interactiva en Facebook

Esta plataforma es una de las que más pone a disposición de las empresas herramientas y diferentes formas de comunicarse con los usuarios. Por lo que dentro de la estrategia de comunicación el uso de todas estas posibilidades debe ser constante y permanente. Para este caso se proponen las siguientes acciones:

7.6.10.1 Contenido para grupos segmentados

Aumentar el número de grupos en el que la marca se encuentra como miembros con relación a las mascotas. Compartiendo por este medio de comunicación con grupos segmentados en base a sus intereses las infografías y promociones siempre y cuando las reglas del grupo así lo permitan. Además, incluir dentro de su estrategia el control y revisión de estos grupos y los temas de interés para promocionar, y participar de conversaciones y actividades que puedan ser beneficiosas para la marca.

7.6.10.2 Live interactivo

Al igual que en los Webinar con expertos en el campo de la veterinaria, dentro de estos lives se propone que se expongan a través de videos en tiempo real los procesos de producción de los productos acompañada de una narrativa que transmita los beneficios de la materia prima incorporada en su elaboración.

7.6.10.3 Mensajes automáticos en Messenger

Este paso al igual que otros sugeridos a lo largo de esta propuesta deberán ser implementados desde el inicio y a raíz de esto generar un seguimiento de los rendimientos que dan y las opiniones del cliente. Ya que la marca se enfoca en dar un servicio personalizado, los mensajes automáticos deberán ser detallados y abarcar los siguientes aspectos:

- Mensaje de bienvenida, en respuesta a diferentes tipos de mensajes que puedan ser emitidos por los usuarios como la solicitud de información de un producto o un saludo con una breve descripción del giro del negocio.
- Acceso a catálogo de productos, en esta opción se puede generar una conexión entre la plataforma de Facebook y WhatsApp direccionándolos a un servicio más personalizado y asegurando que en el futuro la marca pueda conectar con este posible cliente a través de más canales y propiciarle un catálogo de productos con precios y detalles.
- Mensajes automáticos acerca de información básica de la marca, ubicación, horarios, métodos de envío en respuesta a estas interrogantes por parte de la audiencia.

7.6.11 Campaña interactiva en TikTok

Esta plataforma al tener una audiencia joven el contenido que se implemente tiene que ser creativo e innovador, se propone que los videos abarquen temas como consejos acerca del cuidado para mascotas, desafíos de los dueños de mascotas, experiencias de los clientes y beneficios haciendo uso de hashtags en tendencia entre la comunidad de esta red social en las descripciones de los videos para aumentar la visibilidad de sus publicaciones y atraer nuevos seguidores y clientes potenciales.

7.6.11.1 Contenido en colaboración

Dentro de esta propuesta se debe generar colaboraciones con usuarios destacados en la plataforma y que tengan relación con temas para mascotas, ya sea con embajadores de marca y figuras públicas del medio o veterinarios que puedan difundir los beneficios y productos de la marca, así como utilizar plantillas populares para la creación de contenido que sean virales por la música y el estilo del video.

7.6.12 Campaña interactiva en WhatsApp

Esta plataforma le permite a la marca generar una atención personalizada y mantener el contacto con el usuario a través de diferentes herramientas. Dentro de la estrategia de comunicación debe ser vital que la marca actualice la información y compartan contenido a través de historias temporales y generen otras formas de interactuar y generar emociones en el cliente como puede ser el uso de stickers en las conversaciones que puedan amenizar la comunicación y ser útiles para el usuario. Entre otras de las propuestas a continuación:

7.6.12.1 Reestructuración del catálogo de productos

Esta propuesta consiste en generar una estrategia que garantice que el catálogo de productos será actualizado de forma periódica mensual, con fotografías reales de los productos y una descripción detallada de su contenido para que pueda ser usada en conexiones a otras plataformas de Meta como Instagram y Facebook.

7.6.12.2 Creación de comunidad

Las comunidades permitirán que la marca pueda compartir el contenido que sea publicado en otros canales y a su vez seguir en contacto de forma directa con aquellos usuarios que no precisamente interactúan por otras plataformas con la marca. En este tipo de grupos se puede segmentar por lo que le sugerimos a la marca crear una comunidad con un tema general de mascotas en donde puedan compartir contenido de diferente índole como cuidados para mascotas, promocionar sus productos y recomendaciones de expertos entre otros. Después de creada la comunidad debe generar una estrategia que permita que al igual que los demás canales este se mantenga actualizado y en constante control.

7.6.12.3 Automatización de mensajes de respuesta y etiquetado

Al igual que en la propuesta sobre los mensajes de respuesta de Messenger para Facebook esta plataforma de WhatsApp permite crear mensajes de respuesta rápida identificando palabras claves en los mensajes de los usuarios además, mensajes de bienvenida y en caso de ausencia. Los mismos podrán incentivar al cliente a ver el catálogo de productos e interactuar con el contenido disponible en el perfil de la marca y en otros canales digitales.

En cuanto al etiquetado se propone que se implemente para generar un control y seguimiento al proceso de ventas.

7.6.13 Campaña para Blogs y Pagina Web

Al igual que en las recomendaciones anteriores la marca debe reforzar el uso que le dan a su página web, con una reestructuración en su diseño y en las imágenes que en ella se implementan para que sean contenido propio y real de sus productos respaldando la calidad y la imagen de la marca, en los buscadores web que pueden llegar a audiencias de grupos etarios mayores e incluso a otros negocios que puedan ver una oportunidad en revender los productos de la marca. Esta propuesta debe formar parte de la estrategia de comunicación de forma permanente y periódica.

7.6.13.1 Creación de blog de marca

Dentro de esta propuesta se contempla que las propietarias bajo la misma plataforma de Google Site que es utilizada actualmente o mediante la adquisición de un servicio de creación de páginas web por medio de Fenix Estudio una empresa de Marketing Digital en Costa Rica, generen una nueva sección en donde exista la posibilidad de que los usuarios puedan interactuar dejando opiniones acerca de temas propuestos por la marca o bien acerca de los productos. Este espacio se relaciona a incrementar la interacción de los usuarios con la marca y a su vez colocar información relevante que pueda destacarse entre las búsquedas por internet dirigiendo a nuevos posibles clientes o aumentando la popularidad de la marca.

7.6.13.2 Reestructuración de la página web

En esta sección se propone que la marca rediseñe el sitio web acorde a los colores habituales de la marca implementados en otros canales digitales, debido al tipo de audiencia que acude a este canal es importante que el estilo de fuente de letra implementado sea más formal y con un diseño propio y contenido original de los productos creados por Gastro Pets. En cuanto a la estructura la marca debe incorporar datos importantes como la capacitación de su personal en el ámbito de la nutrición y el posible criterio de expertos acerca del producto y la alimentación natural. Más allá de ser un canal de promoción de productos la marca debe generar contenido informativo que aumente el tráfico en la página y la conexión a los otros canales digitales.

7.6.14 Campaña de promociones

La marca debe incluir dentro de su estrategia generar promociones que cautiven la atención del público generando un beneficio adicional y tentador que incite a la compra. Este podrá ser tan frecuente a como la marca se lo permita, el público siempre quiere obtener más a menos costo o simplemente mejores beneficios.

7.6.14.1 Contenido promocional en redes sociales con pauta

Se propone que la marca genere el siguiente tipo promoción creado a través de herramientas de inteligencia artificial:

Figura 40

Contenido promocional para redes sociales.



Fuente: elaboración propia ChatGPT.

En la descripción la marca debe colocar las condiciones del sorteo y los detalles que considere necesarios para complementar e informar a los participantes. Además, se propone generar una pauta en Instagram y Facebook con una inversión de ₡41.856 colones dividida en 8 días con las siguientes especificaciones en la creación del público para obtener un alcance aproximado según la métrica de Meta de 29000 a 76000 usuarios:

- Duración: 8 días
- Presupuesto diario: ₡5.232
- Acción para dirigir al usuario: mensaje de WhatsApp
- Edad: 18 a 55 años
- Sexo: mujeres y hombres
- Ubicación: Provincia de San José
- Intereses (pueden usarse sugerencias de la plataforma) en este caso se recomienda incluir dentro intereses: cuidado y bienestar animal, productos y servicios para mascotas, actividades y socialización en torno a las mascotas, adopción y protección animal, diversidad de razas de perros y gatos, medios de comunicación nacional y entretenimiento.

7.6.14.2 Contenido promocional para efemérides en relación a las mascotas

Se propone que la marca genere el siguiente tipo promoción creado a través de herramientas de inteligencia artificial:

Figura 41

Contenido promocional efemérides para redes sociales.



Fuente: elaboración propia ChatGPT.

Para desarrollar más la imagen y su mensaje la marca debe implementar un mensaje como el siguiente:

“Hoy 17 de enero celebramos el día mundial de bendecir a los animales ya que coincide con el día de San Antonio Abad patrono de los animales. Comparte fotos de tu mascota siendo bendecida celebrando esta tradición y reclama un empaque de tres galletas para tu mascota”

7.6.15 Campaña de valor agregado

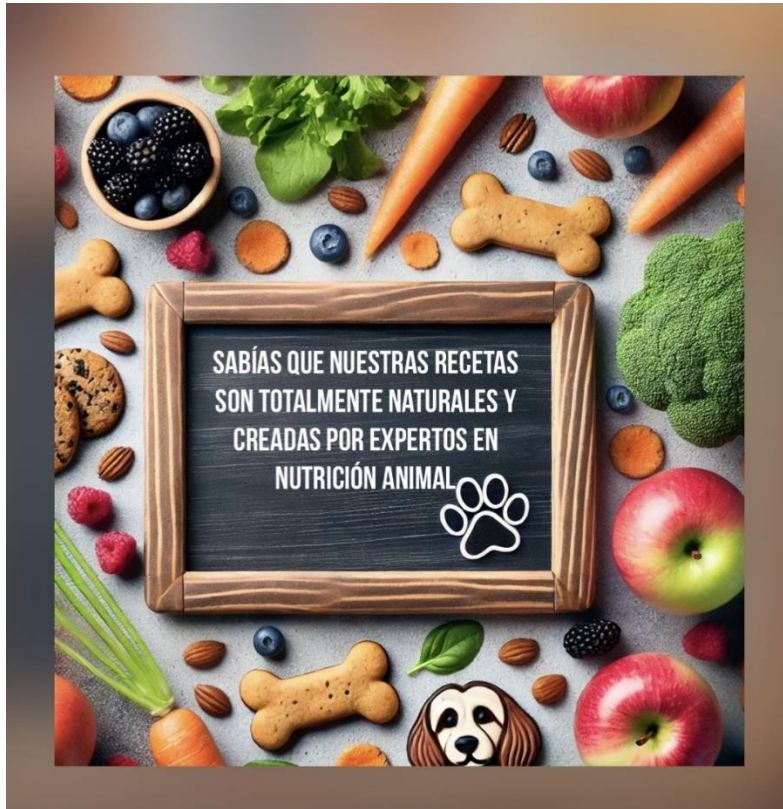
La marca debe explotar el potencial del producto que ofrecen al mercado, resaltando las cualidades que en los alimentos tradicionales del mercado no se pueden encontrar. El valor agregado va de la mano con el contenido cognitivo que la marca genere ya que además de los productos y su proceso de fabricación y contenidos la marca debe ofrecer una experiencia de conexión emocional y cognitiva al usuario por lo que al generar este tipo de contenido se eleva y se promociona este mensaje que la marca debe transmitir como factor diferenciador.

7.6.15.1 Contenido informativo de los productos y sus beneficios en redes sociales

Se propone que la marca genere el siguiente tipo contenido creado a través de herramientas de inteligencia artificial para ser difundido a través de los canales digitales de la marca:

Figura 42

Contenido informativo para redes sociale.



Fuente: elaboración propia ChatGPT.

En la descripción Gastro Pets debe detallar aspectos importantes que resalten los procesos de producción de sus productos y beneficios para la salud. Además, se propone generar una pauta en Instagram y Facebook con una inversión de ₡31.500 colones dividida en 15 días con las siguientes especificaciones en la creación del público para obtener un alcance aproximado según la métrica de Meta de 23000 a 61000 usuarios:

- Duración: 15 días
- Presupuesto diario: ₡2.100
- Acción para dirigir al usuario: a visitar el perfil de la marca
- Edad: 18 a 55 años

- Sexo: mujeres
- Ubicación: Provincia de San José, Alajuela y Cartago.
- Intereses (pueden usarse sugerencias de la plataforma) en este caso se recomienda incluir dentro intereses: cuidado y bienestar animal, productos y servicios para mascotas, actividades y socialización en torno a las mascotas, adopción y protección animal, diversidad de razas de perros y gatos, medios de comunicación nacional y entretenimiento.

Enfocarse en estas tres provincias puede reforzar la presencia de la marca en el país y aumentar el número de seguidores ya que son las provincias más activas con el contenido de la marca, por otro lado se dirige la pauta específicamente al género femenino por ser el género con mayor interacción con la página y para lograr dirigir contenido específico para este segmento con características específicas en el contenido como los colores y el tipo de mensaje.

7.6.16 Campaña cognitiva

Este tipo de contenido puede difundirse a través de videos, imágenes e infografías destacando información en base a datos científicos u opiniones de expertos en el ámbito de la nutrición animal que genere credibilidad e información relevante para el cliente a la hora de tomar decisiones de compra o simplemente informarse acerca técnicas que mejoren la calidad de vida de las mascotas.

7.6.16.1 Contenido educativo en redes sociales

Se propone que la marca genere el siguiente tipo contenido creado a través de herramientas de inteligencia artificial para ser difundido a través de los canales digitales de la marca:

Figura 43

Contenido educativo para redes sociales.



Fuente: elaboración propia ChatGPT.

Con una descripción como la siguiente:

“Ayuda a que tus gatos se mantenga activo y saludable, los juegos ayudan a mantener su agilidad, evitar el aburrimiento, expresar sus instintos, reducir el estrés, mejorar su calidad de vida y fortalecerá el vínculo generando una relación con tu mascota más cercana y afectuosa”.

La idea es que el usuario obtenga tips educativos más allá de la alimentación.

7.6.17 Campaña connotativa

Como se propuso anteriormente y debido a que la audiencia de la marca muestra un interés en generar estas conexiones emocionales con sus mascotas es importante que este factor sea incluido en la estrategia de comunicación y sea un aliado para la creación de contenido. Ya sea para enfocarse en contenido creado para mujeres u hombres la creación de emociones puede generar una relación más profunda con la marca,

7.6.17.1 Contenido de storytelling

En este caso se propone crear un video para red social como Instagram, Facebook, TikTok y WhatsApp que le permita a la marca exponer un caso de éxito de un usuario que comparta su experiencia con el uso de los productos de la marca, este video debe estar acompañado de imágenes propias del cliente y su mascota en donde le cuente a la audiencia su experiencia y exponga su vida cotidiana haciendo uso de los productos y como a través de ellos transmite amor y cuidados así como su recomendación sobre la marca.

7.6.18 Campaña de conexión

Para aumentar la conexión emocional que los clientes pueden tener hacia la marca se recomienda que Gastro Pets genere contenido que sensibilice a la audiencia a través de la difusión de información acerca de casos en torno al bienestar animal y la protección de estos seres vivos.

7.6.18.1 Contenido sensibilizador para redes sociales

Se propone que la marca comparta contenido de asociaciones o fundaciones de rescate animal y que a su vez pueda colaborar a estas causas a través de promociones y mensajes que generen conciencia con relación al maltrato animal, para este caso se propone lo siguiente:

Figura 44

Contenido sensibilizador para redes sociales.



Fuente: elaboración propia ChatGPT.

Para este caso se usa una imagen de referencia que la marca puede implementar para sensibilizar a la audiencia a través de la adopción y el apoyo a otras fundaciones y asociaciones que promueven la adopción y tienen campañas de rescate animal. Adicionalmente la marca puede generar colaboraciones con promociones como las siguientes las cuales son suposiciones:

“Si hoy llevas un nuevo integrante a casa apoyando esta campaña de adopción escríbenos y te daremos una regalía de un paquete de premios naturales”

“El día de hoy por cada compra que realices estaremos haciendo una donación del 25% del valor de tu compra a esta fundación”

7.6.19 Campaña con análisis de medios

7.6.19.1 Contenido segmentado en audiencias de redes sociales

Para este caso se propone que la Gastro Pets incorpore en la estrategia de mercadeo digital el uso constante de métricas como las que son proveídas por Meta para poder analizar de forma constante y dirigir el contenido a través de los canales correctos a los grupos etarios y de género según la audiencia obtenida a través de estos canales. Además, utilizar estas métricas para medir el rendimiento de sus publicaciones y comprender los gustos de su audiencia en cuanto al tipo de mensaje e inclusive el arte o las técnicas promocionales implementadas.

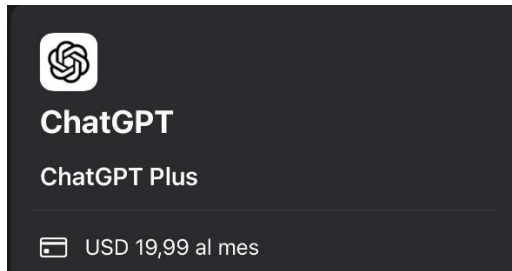
7.7 REFERENCIAS

REPSOL. (2024). Obtenido de REPSOL: <https://www.repsol.com/es/energia-futuro/tecnologia-innovacion/inteligencia-artificial/index.cshtml>

7.8 ANEXOS DE PROPUESTA

Figura 45

Cotización de suscripción de App ChatGPT.



Fuente: App de ChatGPT.

Figura 46

Cotización de creación de sitio Web.

 A screenshot of the Fenix Estudio website showing a pricing table for web pages and sites. The table has two columns: "Características del sitio web" and "Rango promedio de precios".

Características del sitio web	Rango promedio de precios
Landing page (solo una página) con formulario de contactos y botones de contacto.	\$200 - \$300
Sitio web informativo con 5 páginas (Ejemplo: inicio, servicios, quienes somos, contactos, portafolio) con formularios de contacto.	\$500 - \$1,000
Sitio web con sistema de reservaciones para tours o actividades reservables (Por ejemplo: página de inicio, tours y los detalles de 5 tours, calendario de disponibilidad y reservas en línea con pago por tarjeta de débito o crédito en línea).	\$1,000 - \$2,500

Fuente: Sitio Web Fenix Estudio.

REFERENCIAS

- Amariles Gómez, J. C. (2022). Estudio de mercados para la formulación de estrategias de comercialización para los nuevos productos en la línea de juguetes comestibles Dokel Bone. *Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Administrador de .* Universidad Católica de Pereira, Pereira, Colombia. Obtenido de <https://repositorio.ucp.edu.co/entities/publication/34dc3abd-b92b-4fb8-87f8-f2a3cb140569>
- Bonilla Galvis, S. L. (2019). Guía de Comunicación Estratégica para Emprendimientos del Sector Mascotas. *Tesis de Maestría .* Universidad de la Sabana, Bogota , Colombia . Obtenido de <https://intellectum.unisabana.edu.co/handle/10818/35556>
- Burgos Rangel , J. K., & Pacheco Yopez, M. D. (2023). Estrategias publicitarias en el content marketing para la obtención de mayor engagement, caso PeludoStore. *Trabajo de titulación como como requisito para optar por el titulode licenciadas en publicidad .* Universidad de Guayaquil , Guayaquil , Ecuador . Obtenido de <https://repositorio.ug.edu.ec/items/f09831b5-1cc7-4ddc-a173-3c47ff5462ab>
- Camacho, A., Camarena Ramirez , S., Amzcua Hernandez , D., & Zermeno, A. T. (2023). Desarrollo de estrategia comercial para el lanzamiento de una plataforma tecnológica enfocada en mascotas. *Programa de desarrollo de estrategias comerciales nacionales e internacionales .* ITESO Universidad Jesuita de Guadalajara , Jalisco, Mexico . Obtenido de <https://www.iteso.mx/web/iteso/search?q=Desarrollo%20de%20estrategia%20comercial>

%20para%20el%20lanzamiento%20de%20una%20plataforma%20tecnol%C3%B3gica
%20enfocada%20en%20mascotas

Castaneda Montoya , J. A., & Marin Vasquez , D. M. (2021). *Impacto de la omnicanalidad en tiendas de mascotas de la ciudad de Medellín en el año 2021*. Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria, Medellín, Colombia. Obtenido de <https://dspace.tdea.edu.co/handle/tdea/2302>

Chaki, J. (2016). Estudio para la creación de una tienda en línea para servicios. *Estudio de Trabajo de Grado*. Universidad de La Salle, Bogotá, Colombia . Obtenido de https://ciencia.lasalle.edu.co/medicina_veterinaria/64/

Chauychuwong, T. (2017). A Study to Understand the Selection Criteria of Millennials when Buying Dog Food Brands . *Trabajo para optar por el grado de Maestría en Ciencias en Marketing*. Thammasat University, Bangkok, Tailandia . Obtenido de https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:139598

Cordoba Pitot, R. J., & Herrera Faustor, A. A. (2023). Estrategias de marketing digital y posicionamiento de la tienda de mascotas La Pet , San Miguel , Lima Perú 2023. *Tesis para optar el título profesional de: Licenciado en Administración y Negocios Internacionales*. Universidad Privada del Norte UPN, Lima, Peru . Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/34054>

E. Clow, K., & Baack, D. (2022). *Publicidad, promoción, y comunicación integrada en marketing* (1 ed.). Mexico : Pearson . Obtenido de <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com/stage.aspx?il=&pg=&>

Fresno Chavez , C. (2019). *Metodología de Investigación. Así de fácil*. (R. Torricella Morales , Ed.) Cordoba, Argentina: El Cid Editor. Obtenido de <https://elibro-net-uh.knimbus.com/es/lc/bibliouh/inicio>

- Guissani, Arnaud ; Michalon , Charlotte; Eouzan , Guillaume ; Dupuis, Jeremie; Bridier, Kevin ; (2019). *Webmarketing-Definir, implementar y optimizar su estrategia digital*. Paris: Editorial ENI. Obtenido de <https://www.ediciones-eni.com/libro/webmarketing-definir-implementar-y-optimizar-su-estrategia-digital-9782409016363>
- Hernandez Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2023). *Metodología de la Investigación* (2 ed., Vol. 2). McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com/stage.aspx?il=&pg=&>
- Hernández Sampieri, R., Mendoza Torres, P., Méndez Valencia, S., & Cuevas Romo, A. (2019). *Metodología de la investigación para bachillerato* (Vol. 2). (C. T. Oca, Ed.) Ciudad de Mexico, Mexico: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V. Obtenido de <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=>
- Iacobucci, D. (2020). *Dirección de Marketing* (5 ed.). (K. E. Arriaga, Ed.) Mexico : Cengage Learning Editores, S.A. de C.V., una Compañía de Cengage Learning, Inc. Obtenido de <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com/stage.aspx?il=&pg=&>
- Lalantha Roshan, K. A. (2022). The Factors Influencing Brand Loyalty in Purchasing Pet Food in Nea Zeland . *Tesis para optar por una Maestría en Gestión Aplicada*. Southern Institute of Technology , New Zeland , New Zeland . Obtenido de <https://www.researchbank.ac.nz/items/5ee02d33-f964-4186-9f46-f733bd4b1083>
- Nino Rojas , V. (2019). *Metodología de la Investigación* (Vol. 2). Bogota, Colombia: Ediciones de la U. Obtenido de <https://elibro-net-uh.knimbus.com/es/lc/bibliouh/inicio>
- REPSOL. (2024). Obtenido de REPSOL: <https://www.repsol.com/es/energia-futuro/tecnologia-innovacion/inteligencia-artificial/index.cshtml>

- Romero Montero , A., Sellers Rubio , R., & Cely Alvarez, A. M. (23 de 11 de 2022). Conoces a tu buyer persona? Identifica a tu cliente para mejorar tu estrategia de inbound marketing. (I. U. Turísticas, Ed.) *Revista Investigaciones Turísticas Científicas*, n27, 53-59. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/378023739_Conoces_a_tu_Buyer_Persona_Identifica_a_tu_cliente_para_mejorar_tu_estrategia_de_Inbound_Marketing
- Sierra Cuellar, A. P., Ricaurte Duenas , J. A., & Blanco Castiblanco, M. F. (2023). Desarrollar un Plan de Negocios estratégico para posicionar la marca Petra en la categoría de higiene y belleza para mascotas. *Especialización en Gerencia de Mercadeo*. Universidad EAN, Bogota , Colombia . Obtenido de <https://repository.universidadean.edu.co/handle/10882/13220>
- Tibas, M. d. (julio de 2021). *Municipalidad de Tibas*. Obtenido de Historia del Cantón Tibás: <https://munitibas.go.cr/articulo/10/historia-del-canton-tibas>
- Torres, C. A. (2022). *Metodología de la investigación* (Vol. 1). ciudad de Mexico , Mexico : Pearson Educación de México, S.A. de C.V. Obtenido de <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com/stage.aspx?il=&pg=&>
- Vargas, S. B. (abril de 2024). Gastro Pet Historia del Emprendimiento . (J. C. Barboza, Entrevistador) Tibas , San Jose , Costa rica .
- W. Lamb, C., F. Hair , J., & McDaniel, C. (2019). *MKTG: Marketing* (8 ed.). (J. Reyes Martinez , Ed.) Mexico: Cengage. Obtenido de <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com/stage.aspx?il=&pg=&>

ANEXOS

Instrumentos de recolección de información para experta en mercadeo

Instrumento 1

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



Administración de Empresas énfasis en Mercadeo

Entrevista Profesional en Mercadeo en relación a los canales digitales de la marca Gastro
Pets

Tesis

Estrategia de mercadeo digital para la marca de alimento natural para mascotas Gastro
Pets en relación con la segmentación, canales de comunicación y estrategia de contenido en
San José, Costa Rica en el primer semestre del 2024.

Objetivo de la investigación:

Analizar los factores para la determinación de una estrategia mercadeo digital para la
marca de alimento natural para mascotas Gastro Pets en relación con la segmentación, canales
de comunicación y estrategia de contenido en San José, Costa Rica en el primer semestre del
2024.

Responda con su opinión y justifique su respuesta en las siguientes preguntas acerca de la estrategia de mercadeo digital de la marca Gastro Pets con relación a los objetivos e indicadores de la investigación según los canales digitales de la marca a los que se le brinda acceso para formular su respuesta.

Objetivo 1

Identificar el perfil de buyer persona de la marca Gastro Pets.

En el caso de este objetivo se plantean las siguientes preguntas por indicador en la entrevista para la Profesional en mercadeo:

Sexo:

1. **¿Cuál es su opinión acerca de la estrategia de mercadeo digital de la marca Gastro Pets con relación al indicador de género en los canales digitales de la marca?**

Edad:

2. **¿Cuál es su opinión acerca de la estrategia de mercadeo digital de la marca Gastro Pets en relación al indicador de edad en los canales digitales de la marca?**

Atributos demográficos:

3. **¿Cuál es su opinión acerca de la estrategia de mercadeo digital de la marca Gastro Pets con relación al indicador de atributos demográficos en los canales digitales de la marca?**

Conducta online:

4. ¿Cuál es su opinión acerca de la estrategia de mercadeo digital de la marca Gastro Pets con relación al indicador de la conducta online en los canales digitales de la marca?

Conducta personal:

5. ¿Cuál es su opinión acerca de la estrategia de mercadeo digital de la marca Gastro Pets con relación al indicador de conducta personal en los canales digitales de la marca?

Núcleo familiar:

6. ¿Cuál es su opinión acerca de la estrategia de mercadeo digital de la marca Gastro Pets con relación al indicador de núcleo familiar en los canales digitales de la marca?

Objetivo 2

Seleccionar los canales de comunicación en relación con buyer persona de la marca Gastro Pets.

En el caso de este objetivo se plantean las siguientes preguntas en la entrevista para la Profesional en mercadeo:

Instagram:

7. ¿Cuál es su opinión acerca de la estrategia de mercadeo digital de la marca Gastro Pets con relación al indicador de Instagram en los canales digitales de la marca?

Facebook:

8. ¿Cuál es su opinión acerca de la estrategia de mercadeo digital de la marca Gastro Pets con relación al indicador de Facebook en los canales digitales de la marca?

Blogs y páginas web:

9. ¿Cuál es su opinión acerca de la estrategia de mercadeo digital de la marca Gastro Pets con relación al indicador de página web y blogs en los canales digitales de la marca?

WhatsApp:

10. ¿Cuál es su opinión acerca de la estrategia de mercadeo digital de la marca Gastro Pets con relación al indicador de WhatsApp en los canales digitales de la marca?

Objetivo 3

Relacionar la estrategia de comunicación y contenido con los canales, el buyer persona y el logo de la marca Gastro Pets.

En el caso de este objetivo se plantean las siguientes preguntas en la entrevista para la Profesional en mercadeo:

Promociones:

11. ¿Cuál es su opinión acerca de la estrategia de mercadeo digital de la marca Gastro Pets con relación al indicador de promociones en los canales digitales de la marca?

Valor agregado:

12. ¿Cuál es su opinión acerca de la estrategia de mercadeo digital de la marca Gastro Pets con relación al indicador de valor agregado en los canales digitales de la marca?

Mensajes connotativos:

13. ¿Cuál es su opinión acerca de la estrategia de mercadeo digital de la marca Gastro Pets con relación al indicador de mensajes connotativos en los canales digitales de la marca?

Mensajes cognitivos:

14. ¿Cuál es su opinión acerca de la estrategia de mercadeo digital de la marca Gastro Pets con relación al indicador de mensajes cognitivos en los canales digitales de la marca?

Mensajes afectivos:

15. ¿Cuál es su opinión acerca de la estrategia de mercadeo digital de la marca Gastro Pets con relación al indicador de mensajes afectivos en los canales digitales de la marca?

Instrumento 2**UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS****Administración de Empresas énfasis en Mercadeo**

Entrevista Profesional en Mercadeo

Tesis

Estrategia de mercadeo digital para la marca de alimento natural para mascotas Gastro Pets en relación con la segmentación, canales de comunicación y estrategia de contenido en San José, Costa Rica en el primer semestre del 2024.

Objetivo

Analizar los factores para la determinación de una estrategia mercadeo digital para la marca de alimento natural para mascotas Gastro Pets en relación con la segmentación, canales de comunicación y estrategia de contenido en San José, Costa Rica en el primer semestre del 2024.

Responda las siguientes preguntas:

1. **¿Cuál es su nombre?**
2. **¿Es profesional en Mercadeo y tiene experiencia en el área de mercadeo digital?**

3. ¿Entre los clientes habituales de una marca de productos o servicios para mascotas cuál considera usted que sea el sexo o género que predomina entre los compradores?
4. ¿Cuál es la edad promedio de los clientes habituales de una marca de alimento para mascotas?
5. ¿Cuáles cree usted que sean los principales objetivos que predominan entre los compradores habituales de una marca de alimento o servicios para mascotas?
6. ¿Cuáles otros atributos demográficos creen usted que sean importantes resaltar entre los clientes habituales de productos o servicios para mascotas?
7. ¿Cuál es la conducta online que puede percibir de los clientes habituales en cuanto a su integración con los medios digitales de una marca para mascotas?
8. ¿Cuáles son aquellas conductas personales que puede percibir de los clientes de una marca para mascotas?
9. ¿Cuál es el perfil o perfiles profesionales que predominan entre los clientes de una marca para mascotas?
10. ¿Qué tipo de núcleos familiares son clientes actualmente de una marca para mascotas y a quienes se dirigen?
11. ¿Cuáles son aquellos gustos y preferencias predecibles de los clientes de un marca para en la industria de productos para mascotas?
12. ¿Qué tipo de interacción tiene actualmente una marca exitosa de productos o servicios para mascotas a través de la red social Facebook?

13. ¿Cómo implementa efectivamente una marca para mascotas la comunicación a través de la red social Instagram con sus clientes potenciales y clientes habituales?
14. ¿Cuál es el uso que le puede dar una marca de productos para mascotas a la red social TikTok como medio de comunicación digital?
15. ¿Cómo beneficia a una marca para mascotas el uso de la app WhatsApp para comunicarse con su mercado meta y clientes habituales?
16. ¿Cómo beneficia el uso de los Blogs para interactuar con sus clientes o lectores?·
17. ¿Cuál es el uso que le dan las marcas exitosas de productos o servicios para mascotas a la página web como medio de comunicación digital y medio de compras?
18. ¿Cómo beneficia el uso de las promociones por medio de los canales digitales como técnica de ventas y fidelización de sus clientes con los productos de la marca?
19. ¿Cuál es el valor agregado que implementan las marcas exitosas de productos y servicios para mascotas en el contenido que publica a través de los canales digitales que utiliza la marca?
20. ¿Qué tipo de mensajes connotativos puede implementar una marca de productos y servicios para mascotas a través del contenido publicado en los distintos canales digitales utilizados?
21. ¿Qué tipo de mensajes cognitivos puede implementar una marca a través del contenido publicado en los distintos canales digitales utilizados?
22. ¿Qué tipo de mensajes afectivos puede implementar una marca a través del contenido publicado en los distintos canales digitales utilizados?

23. ¿Bajo qué criterio se debe realizar la selección de medios digitales implementados por una marca de productos o servicios para mascotas?

Instrumentos de recolección de información para propietarias de la marca Gastro Pets

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



Administración de Empresas énfasis en Mercadeo

Entrevista a propietarios de la marca

Tesis

Estrategia de mercadeo digital para la marca de alimento natural para mascotas Gastro Pets en relación con la segmentación, canales de comunicación y estrategia de contenido en San José, Costa Rica en el primer semestre del 2024.

Objetivo

Analizar los factores para la determinación de una estrategia mercadeo digital para la marca de alimento natural para mascotas Gastro Pets en relación con la segmentación, canales de comunicación y estrategia de contenido en San José, Costa Rica en el primer semestre del 2024.

Responda las siguientes preguntas:

1. **¿Cuál es su nombre?**
2. **¿Es propietario y/o trabaja en la parte de producción de la marca?**

3. **¿Cuál es su cargo dentro de los miembros que conforman el grupo de trabajo de la marca?**
4. **¿Entre sus clientes habituales cuál sexo o género predomina entre sus compradores?**
5. **¿Cuál es la edad promedio de sus clientes habituales?**
6. **¿Cuáles cree usted que sean los principales objetivos que predominan entre sus compradores habituales?**
7. **¿Cuáles otros atributos demográficos creen usted que sean importantes resaltar entre sus clientes habituales?**
8. **¿Cuál es la conducta online que puede percibir de sus clientes habituales en cuanto a su integración con los medios digitales de la marca?**
9. **¿Cuáles son aquellas conductas personales que puede percibir de sus clientes habituales?**
10. **¿Cuál es el perfil o perfiles profesionales que predominan entre sus clientes habituales?**
11. **¿Qué tipo de núcleos familiares son clientes actualmente de la marca?**
12. **¿Cuáles son aquellos gustos y preferencias predecibles de sus clientes habituales?**
13. **¿Qué tipo de interacción tiene actualmente la marca a través de la red social Facebook?**
14. **¿Cómo implementa la marca la comunicación a través de la red social Instagram con sus clientes potenciales y clientes habituales?**
15. **¿Cuál es el uso que de la marca a la red social TikTok como medio de comunicación digital?**

16. **¿Cómo beneficia a la marca el uso de la app WhatsApp para comunicarse con su mercado meta y clientes habituales?**
17. **¿La marca utiliza los Blogs para interactuar con sus clientes o lectores?**
18. **¿Cuál es el uso que le dan a la página web como medio de comunicación digital y medio de compras?**
19. **¿Hace uso de las promociones por medio de los canales digitales como técnica de ventas y fidelización de sus clientes con los productos de la marca?**
20. **¿Cuál es el valor agregado que identifica en el contenido que publica a través de los canales digitales que utiliza la marca?**
21. **¿Qué tipo de mensajes connotativos son implementados por la marca a través del contenido publicado en los distintos canales digitales utilizados?**
22. **¿Qué tipo de mensajes cognitivos son implementados por la marca a través del contenido publicado en los distintos canales digitales utilizados?**
23. **¿Qué tipo de mensajes afectivos son implementados por la marca a través del contenido publicado en los distintos canales digitales utilizados?**
24. **¿Bajo qué criterio se realiza la selección de medios digitales implementados por la marca?**

Respuestas obtenidas en las entrevistas

Respuesta experta en mercadeo

Instrumento 1

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



Administración de Empresas énfasis en Mercadeo

Entrevista Profesional en Mercadeo

Tesis

Estrategia de mercadeo digital para la marca de alimento natural para mascotas Gastro Pets en relación con la segmentación, canales de comunicación y estrategia de contenido en San José, Costa Rica en el primer semestre del 2024.

Objetivo

Analizar los factores para la determinación de una estrategia mercadeo digital para la marca de alimento natural para mascotas Gastro Pets en relación con la segmentación, canales de comunicación y estrategia de contenido en San José, Costa Rica en el primer semestre del 2024.

Responda las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál es su nombre?

R: Catalina Chacón Soto

2. ¿Es profesional en Mercadeo y tiene experiencia en el área de mercadeo digital?

R: Tengo experiencia en el mercado de consumo masivo, en puntos de venta y sus canales de difusión. Por lo tanto, manejo mercadeo digital.

3. ¿Entre los clientes habituales de una marca de productos o servicios para mascotas cuál considera usted que sea el sexo o género que predomina entre los compradores?

R: Por comportamiento general de consumidor las mujeres tienen una mayor tendencia a comprar en el mercado. También depende de la decisión de compra que tengan los consumidores.

4. ¿Cuál es la edad promedio de los clientes habituales de una marca de alimento para mascotas?

R: Las personas que tienen ya manejo de presupuesto y decisión de compra en el mercado tienen un promedio de 25 a 55 años promedio y por el tipo de compra son los que pueden tener tendencia a consumir este producto.

5. ¿Cuáles cree usted que sean los principales objetivos que predominan entre los compradores habituales de una marca de alimento o servicios para mascotas?

R: Los objetivos para realizar esta compra primordialmente es cubrir la necesidad básica de su mascota, luego que si tiene una necesidad especial dependiendo de las especificaciones del animal con su dieta para cubrir otra necesidad como lo es su salud y luego muchos consumidores de alta gama tienen la tendencia de compra por marca esto por el estatus que le puede brindar esta marca a su mascota por su calidad y posicionamiento en el mercado

6. ¿Cuáles otros atributos demográficos cree usted que sean importantes resaltar entre los clientes habituales de productos o servicios para mascotas?

R: Para una adecuada segmentación de mercado se necesita saber el tipo de consumidor a nivel económico si puede o no adquirir este producto o cuales rangos de precio podría funcionar en el mercado adecuándose a su mercado meta

7. ¿Cuál es la conducta online que puede percibir de los clientes habituales en cuanto a su integración con los medios digitales de una marca para mascotas?

R: Estamos en una era en la cual el mercado digital es el más dinámico y de mayor alcance y donde hay un mercado potencial muy amplio ya que en la mayoría de los hogares hay mascotas y hay una tendencia muy alta a pensar en este miembro del hogar y satisfacer sus necesidades. Al mencionar este canal de difusión de mensaje los consumidores se integrarían fácilmente por su nivel de alcance eso sí muy bien enfocado tanto en colores, imágenes y frases que enganchen a su público meta

8. ¿Cuáles son aquellas conductas personales que puede percibir de los clientes de una marca para mascotas?

R: Depende mucho de cada consumidor cómo lo mencioné anteriormente hay unos consumidores que simplemente quiere satisfacer su necesidad básica de comer otros si la mascota tiene una necesidad básica si esa marca tiene el producto o una línea del producto que pueda cubrir esa necesidad y otros que por su poder adquisitivo quiere lo mejor por marca.

9. ¿Cuál es el perfil o perfiles profesionales que predominan entre los clientes de una marca para mascotas?

R: Esta pregunta va muy ligada a la anterior ya que muchas veces los de menor preparación profesional puede pensar solamente en cubrir su necesidad básica de comer

mientras que un profesional puede pensar en cubrir otras necesidades de su alimentación, aunque esta no es una regla ya que depende de su decisión de compra

10. ¿Qué tipo de núcleos familiares son clientes actualmente de una marca para mascotas y a quienes se dirigen?

R: Actualmente los núcleos familiares son muy versátiles y al ser una necesidad que hay en casi todas las casas sin importar su núcleo puede variar muchísimo se podría hacer un estudio de mercado para tener datos exactos haciendo encuestas focalizadas en donde se concentre el público meta a quien va dirigido. En un pensamiento tradicional sería un núcleo tradicional.

11. ¿Cuáles son aquellos gustos y preferencias predecibles de los clientes de una marca para en la industria de productos para mascotas?

R: Normalmente el consumidor de este tipo de productos se casa con la marca que mejor les funcionó esto quiere decir con lo que su mascota prefirió o el que su médico veterinario le recomendó con respecto a las necesidades específicas de su mascota

12. ¿Qué tipo de interacción tiene actualmente una marca exitosa de productos o servicios para mascotas a través de la red social Facebook?

R: Actualmente lo que es exitoso es lo rápido y lo dinámico en estas redes además de que se informe a su consumidor todo lo que puede ofrecer su marca entre más exposición tengan en redes sociales y más interactúen con el consumidor tendrán mejores resultados en esta red social

13. ¿Cómo implementa efectivamente una marca para mascotas la comunicación a través de la red social Instagram con sus clientes potenciales y clientes habituales?

R: Instagram es una red de más exposición en cuanto a calidad de contenido. Tiene que ser conciso y dinámico además de tener una estética de contenido adecuado a su público meta

14. ¿Cuál es el uso que le puede dar una marca de productos para mascotas a la red social TikTok como medio de comunicación digital?

R: TikTok es una de las herramientas de canales digitales más dinámicos por lo que pueden hacer videos educando al consumidor pero de manera informal para que el consumidor se sienta identificado con sus necesidades.

15. ¿Cómo beneficia a una marca para mascotas el uso de la app WhatsApp para comunicarse con su mercado meta y clientes habituales?

R: Este medio no sólo para este producto sino para toda la comunicación inmediata es primordial para el éxito de comunicación entre producto y consumidor ya que estamos en un mercado rápido donde sus decisiones de compra son en segundos son compras que por una pronta respuesta pueden engancharse o no.

16. ¿Cómo beneficia el uso de los Blogs para interactuar con sus clientes o lectores?

R: Los blogs son de gran ayuda para que los consumidores se informen y vean el compromiso de la marca para educar e informar al consumidor. Entre más canales abarque un producto mayor exposición va a tener en el mercado.

17. ¿Cuál es el uso que le dan las marcas exitosas de productos o servicios para mascotas a la página web como medio de comunicación digital y medio de compras?

R: En esta época el mercado digital es líder por lo que es importante abarcar todos los canales que sean posibles para tener a disposición el producto ya que es un mercado exigente y lo que quiere lo quiere consumir con facilidad si se lo pueden llevar a donde esté es más rápida su decisión de compra.

18. ¿Cómo beneficia el uso de las promociones por medio de los canales digitales como técnica de ventas y fidelización de sus clientes con los productos de la marca?

R: La promoción no por nada es parte del marketing mix ósea las 4 p's que son la base del éxito del mercado cómo se promueve el producto este es el responsable de cómo llega el consumidor a interesarse en el producto hacer que el mensaje de marketing llegue a los oídos correctos.

19. ¿Cuál es el valor agregado que implementan las marcas exitosas de productos y servicios para mascotas en el contenido que publica a través de los canales digitales que utiliza la marca?

R: Cada marca tiene su valor agregado de lo contrario no sería valor agregado ya que todas las marcas ofrecerían lo mismo no habría un factor de diferenciación es este caso puede ser el servicio exprés, Un sabor diferente, sin aditivos peligrosos, con mayor vitaminas y minerales, algunas dietas especiales para perros obesos o con otras necesidades ya sea para alérgicos, hasta puede ser asesoría personalizada para consumir su producto ideal.

20. ¿Qué tipo de mensajes connotativos puede implementar una marca de productos y servicios para mascotas a través del contenido publicado en los distintos canales digitales utilizados?

R: Depende mucho del tipo de canal al cual se quiera enfocar ya que cada canal maneja lenguajes diferentes. En Facebook es mucho más informativo, en este puede educarse al cliente con lo que su mascota necesita tocar sus sentimientos de que es para el bienestar de un integrante de la familia. En Instagram es más puntual y dinámico muy conciso de que su mascota se merece lo mejor y en TikTok mencionar lo práctico y versátil que es su producto por lo que sería una inversión inteligente.

21. ¿Qué tipo de mensajes cognitivos puede implementar una marca a través del contenido publicado en los distintos canales digitales utilizados?

R: Estos mensajes deben ser con bases y análisis de datos pueden brindarse estadísticas de la cantidad de mascotas que sufren con los alimentos de menos calidad y

apoyas estos datos con evidencias para que el receptor entienda que son la mejor opción del mercado esto se puede adaptar a los distintos canales

22. ¿Qué tipo de mensajes afectivos puede implementar una marca a través del contenido publicado en los distintos canales digitales utilizados?

R: Detrás del mensaje afectivo siempre tiene que haber una intención comunicativa. Que quiero que los clientes potenciales sientan con mi marca... Hay que ponerse en el lugar del cliente y saber lo especial que puede ser su mascota, darle lo mejor del mercado porque él lo merece y eso lo va a ser un mejor ser humano. Una frase que pueda tomar el corazón del consumidor y engancharlo a la marca ya sea con un mensaje de que sentimos lo mismo que sientes tu por tu mascota por eso te ofrecemos un producto hecho con amor para que te acompañe por muchos años más. Un mensaje que le comunique lo vulnerable que es su mascota, pero con un producto adecuado y su buena decisión puede tenerlo a su lado mucho tiempo más.

23. ¿Bajo qué criterio se debe realizar la selección de medios digitales implementados por una marca de productos o servicios para mascotas?

R: Principalmente se debe decidir su público meta ya que con base a esto se elabora el lenguaje al cual el mensaje se va a realizar y los canales se van a enfocar. Actualmente los canales digitales son los de mayor exposición y movimiento de mercado por lo que deben observar el comportamiento del público meta. Entre más fácil se le hagan las cosas para tomar la decisión mejor y más probable es la compra... Por esto hay que facilitarle la información de todo al consumidor para que no tenga que pensar tanto si es o no una buena inversión. Y así lograr fidelizar al cliente al mismo tiempo por lo que no sólo va a ser una compra si no una compra constante.

Instrumento 2**UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS****Administración de Empresas énfasis en Mercadeo**

Entrevista Profesional en Mercadeo en relación a los canales digitales de la marca Gastro
Pets

Tesis

Estrategia de mercadeo digital para la marca de alimento natural para mascotas Gastro
Pets en relación con la segmentación, canales de comunicación y estrategia de contenido en
San José, Costa Rica en el primer semestre del 2024.

Objetivo de la investigación:

Analizar los factores para la determinación de una estrategia mercadeo digital para la
marca de alimento natural para mascotas Gastro Pets en relación con la segmentación, canales
de comunicación y estrategia de contenido en San José, Costa Rica en el primer semestre del
2024.

Responda con su opinión y justifique su respuesta en las siguientes preguntas acerca de
la estrategia de mercadeo digital de la marca Gastro Pets en relación a los objetivos e indicadores
de la investigación según los canales digitales de la marca a los que se le brinda acceso para
formular su respuesta. .

Objetivo 1

Identificar el perfil de buyer persona de la marca Gastro Pets.

En el caso de este objetivo se plantean las siguientes preguntas por indicador en la entrevista para la Profesional en mercadeo:

Sexo:

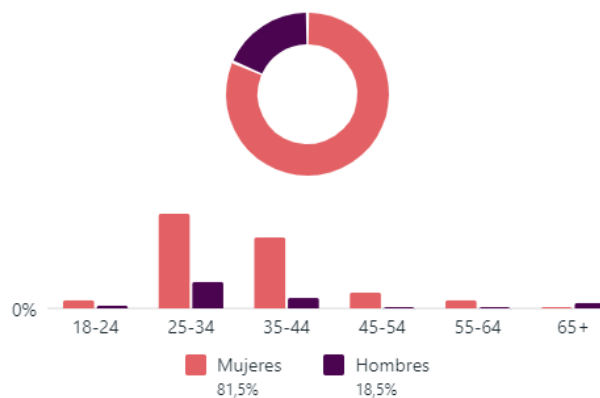
1. **¿Cuál es su opinión acerca de la estrategia de mercadeo digital de la marca Gastro Pets en relación al indicador de género en los canales digitales de la marca?**

Respuesta: La estrategia de mercadeo digital de la marca en los diferentes canales digitales activos, según las métricas en la plataforma Meta que sirven para administrar aplicaciones como Instagram y Facebook la audiencia que interactúa con el contenido de la marca mayoritariamente corresponde al género femenino, por lo que en mi opinión este atributo es un aspecto importante a la hora de diseñar el contenido y el tipo de mensaje que la marca desea transmitir. Adjunto las métricas a las que hago referencia de la plataforma Meta:

Seguidores de Instagram ⓘ

106

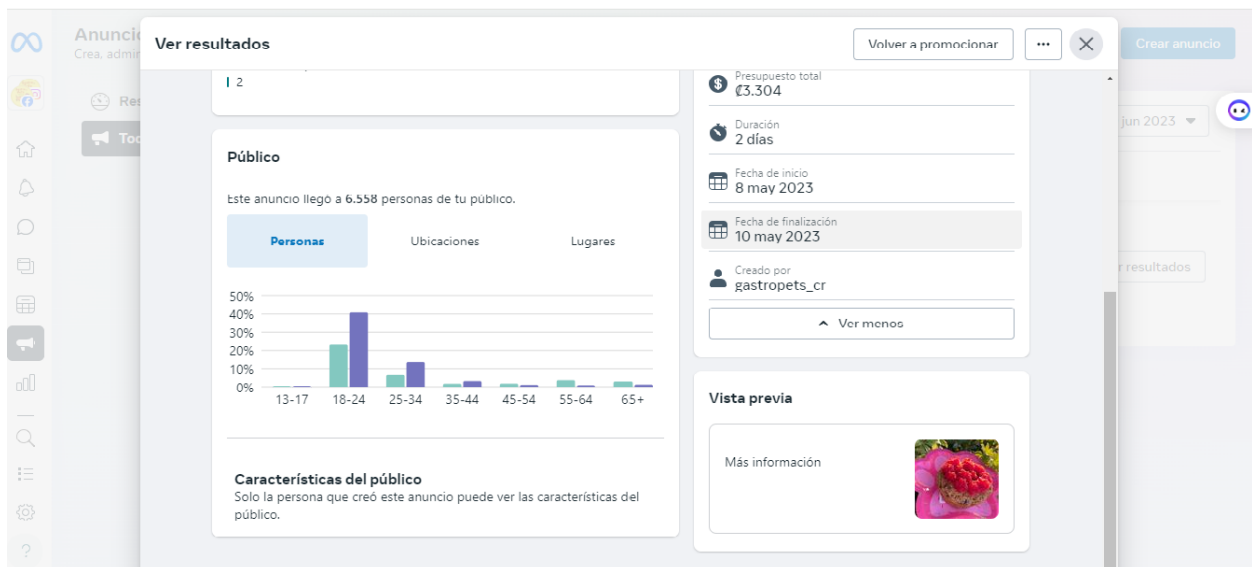
Edad y sexo ⓘ



Edad:

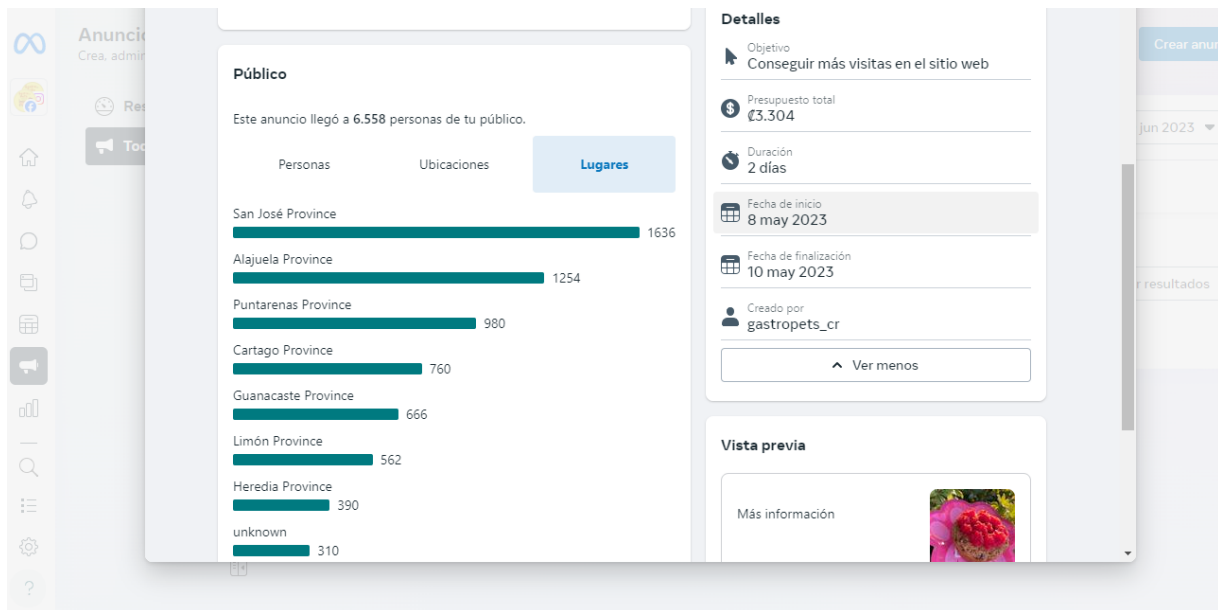
2. ¿Cuál es su opinión acerca de la estrategia de mercadeo digital de la marca Gastro Pets en relación al indicador de edad en los canales digitales de la marca?

Respuesta: El contenido publicitario implementado actualmente por la marca llega a una audiencia que ronda los 18 a 35 años por lo que en mi opinión estas métricas deben de servir de referencia para la creación de estrategias dirigidas a estos diferentes de segmentos, ya que para abarcar un mercado meta con rangos de edades distantes se debe segmentar y generar contenido tomando en cuenta los gustos de estas generaciones los cuales cambian según su edad y otros atributos. Adjunto las métricas a las que hago referencia de la plataforma Meta:

**Atributos demográficos:**

3. ¿Cuál es su opinión acerca de la estrategia de mercadeo digital de la marca Gastro Pets en relación con el indicador de atributos demográficos en los canales digitales de la marca?

Respuesta: Un atributo demográfico importante para definir el buyer persona y generar una estrategia de mercadeo es la ubicación o lugar de residencia del cliente, la audiencia de la marca proviene principalmente de la provincia de San José por lo que este atributo se debería considerar dentro de la estrategia de la marca para que esta sea efectiva. Para justificar mi opinión adjunto las métricas a las que hago referencia de la plataforma Meta:



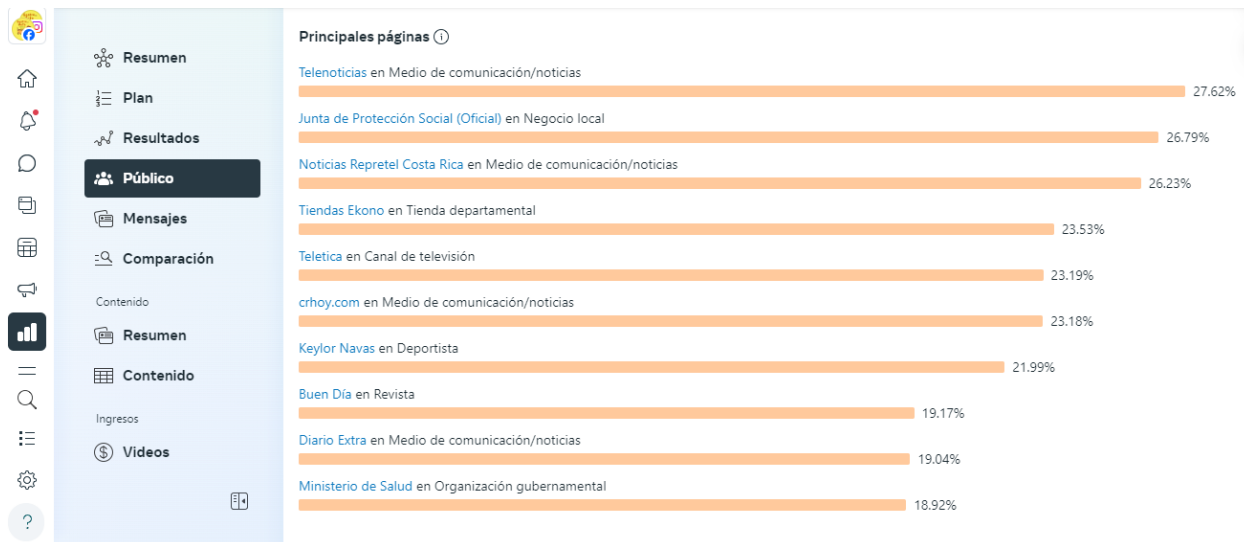
Conducta online:

4. ¿Cuál es su opinión acerca de la estrategia de mercadeo digital de la marca Gastro Pets en relación al indicador de la conducta online en los canales digitales de la marca?

Respuesta: A través de las métricas de Meta se pueden conocer atributos de los clientes con relación a sus gustos y comportamientos con el contenido en línea e implementarlos en la segmentación actual hacia donde dirigen sus promociones en estas redes, en el caso de los seguidores de Gastro Pets opino que su audiencia comparte un gusto por interactuar con páginas de noticias, fuentes de información y programas de televisión nacional.

Este conocimiento acerca del tipo de contenido con el que interactúa la audiencia es una ventaja a la hora de crear mensajes que sean más llamativos y también a segmentar mejor su target para generar un público establecido para los canales digitales y las promociones pagadas.

Adjunto las métricas a las que hago referencia:



Conducta personal:

5. ¿Cuál es su opinión acerca de la estrategia de mercadeo digital de la marca Gastro Pets con relación al indicador de conducta personal en los canales digitales de la marca?

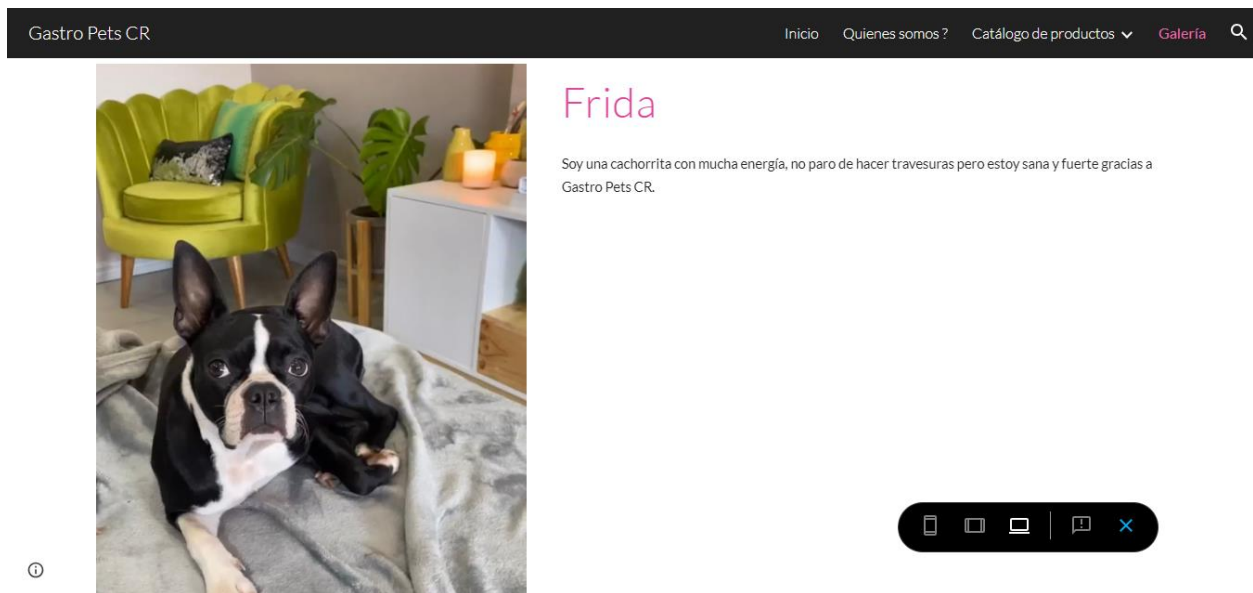
Respuesta: La audiencia tiene un interés personal por mantenerse informado por lo cual es normal que consuma este tipo de contenido para muchos aspectos de su vida cotidiana y

estas conductas sirven como guía en la creación de una estrategia de contenido y generar su target para dirigir sus estrategias digitales.

Núcleo familiar:

6. ¿Cuál es su opinión acerca de la estrategia de mercadeo digital de la marca Gastro Pets con relación al indicador de núcleo familiar en los canales digitales de la marca?

Respuesta: Las mascotas tienden a ocupar un papel muy importante en la familia. Los dueños de mascotas pueden considerar a sus perros o gatos miembros importantes, suelen tener fotografías y buscar productos y servicios que les garanticen una mayor calidad de vida. A través de los canales digitales a la audiencia de Gastro Pets le gusta interactuar con la marca, opino que darles la oportunidad de exponer a sus mascotas y su estilo de vida les ayuda a demostrar amor y que es un ser importante en su dinámica familiar. Este aspecto beneficia la creación de una estrategia de contenido y comunicación con la marca como el implementado en su sitio web. Adjunto imagen del sitio web al que hago referencia y que se relaciona con el indicador:



Objetivo 2

Seleccionar los canales de comunicación en relación con buyer persona de la marca Gastro Pets.

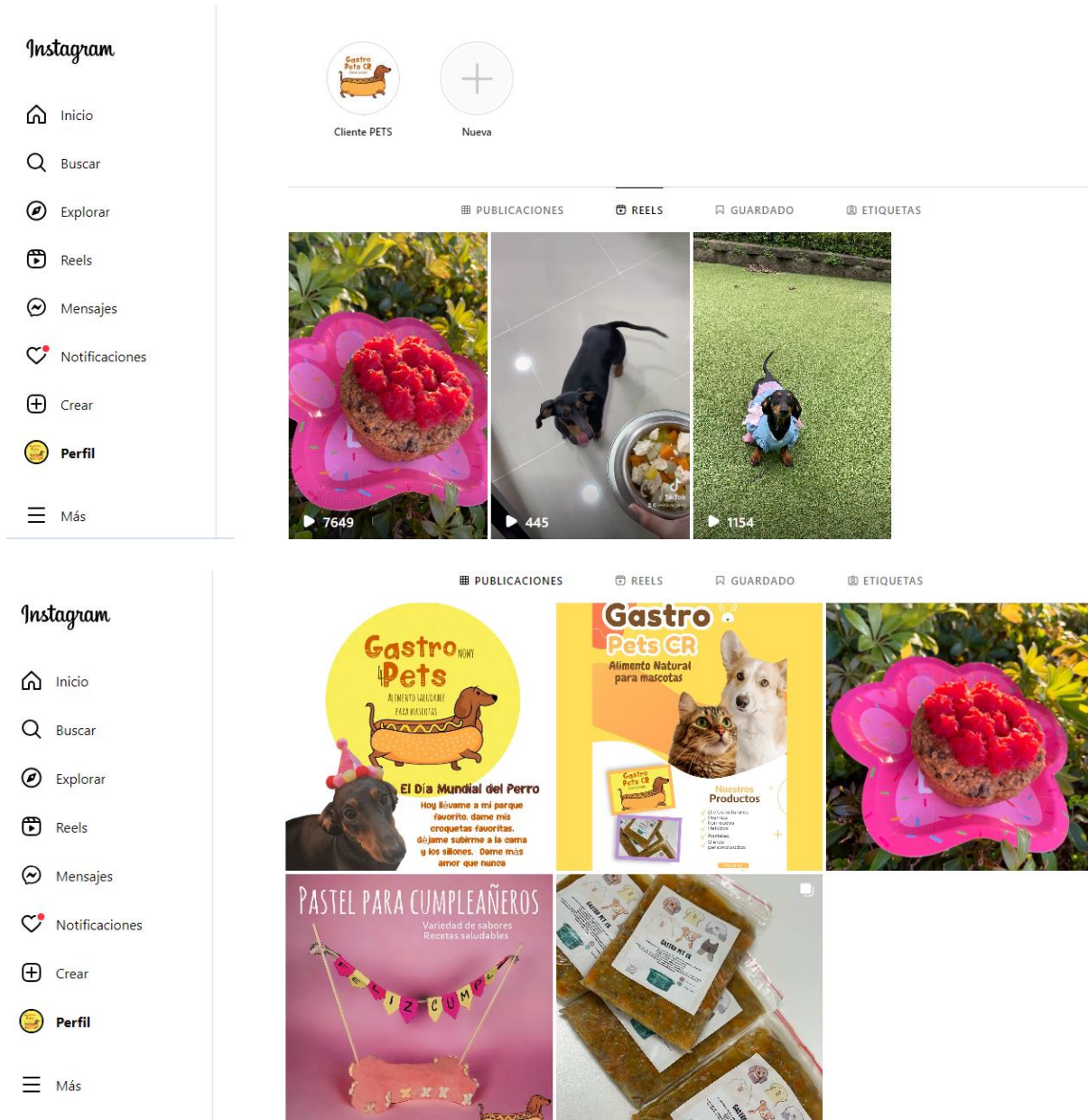
En el caso de este objetivo se plantean las siguientes preguntas en la entrevista para la Profesional en mercadeo:

Instagram:

7. ¿Cuál es su opinión acerca de la estrategia de mercadeo digital de la marca Gastro Pets con relación al indicador de Instagram en los canales digitales de la marca?

Respuesta: En mi opinión para hacer un uso eficiente de la plataforma se deben aprovechar todas las posibilidades que la red social ofrece a las empresas. Algunas de estas formas de interactuar con la audiencia tienen un mayor alcance que otras que pueden estar siendo consideradas más importantes. Las historias y los reels tienden a llegar a un mayor número de personas por lo que son una forma de efectiva de generar contenido.

Instagram es una herramienta que le permite a la marca conocer con qué tipo de contenido están generando mejores resultados y por qué medio difundirlo. En el caso la marca sus reels han tenido un mayor alcance que las publicaciones de fotografías hechas en el feed, inclusive estos números de vistas en reels han superado los números de seguidores actuales para este sitio. La estrategia de mercadeo implementada en el feed de Instagram de la marca debe contar con una línea de diseño y un mayor número de imágenes, publicaciones y videos que garanticen la continuidad de la comunicación entre la marca y su audiencia, aumentando la posibilidad de llegar a ellos a través de todas las formas posibles dentro de esta aplicación. Adjunto las métricas a las que hago referencia:

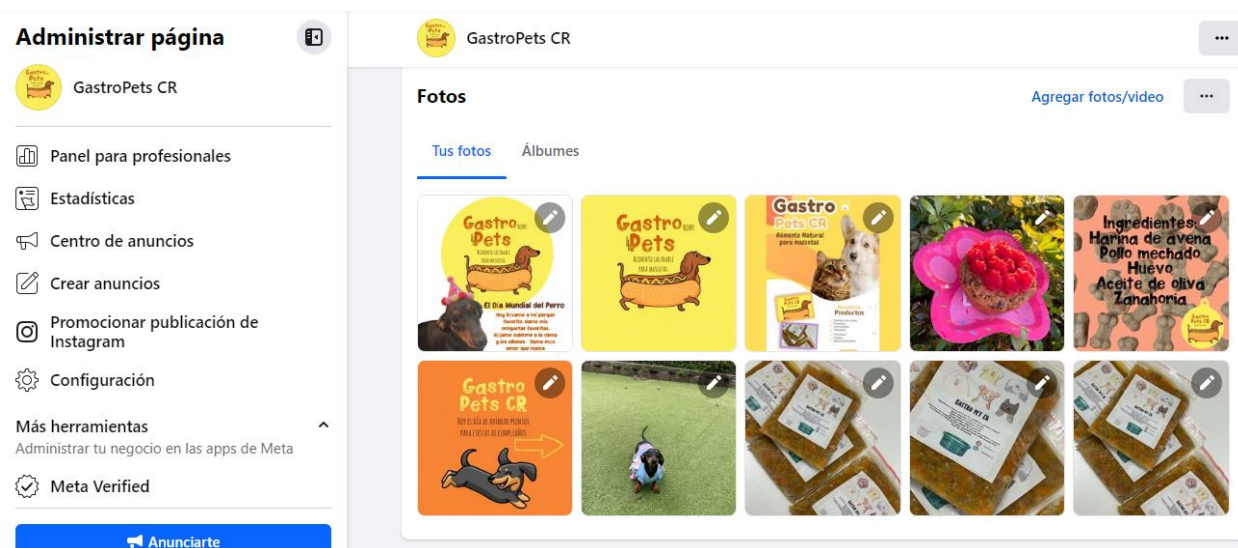


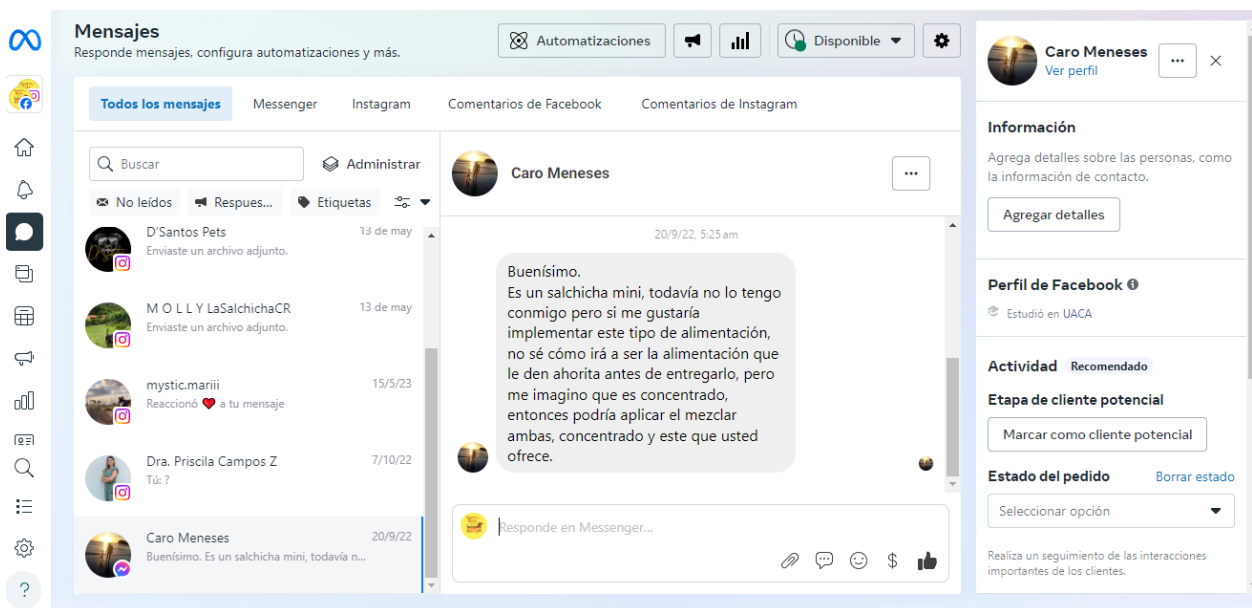
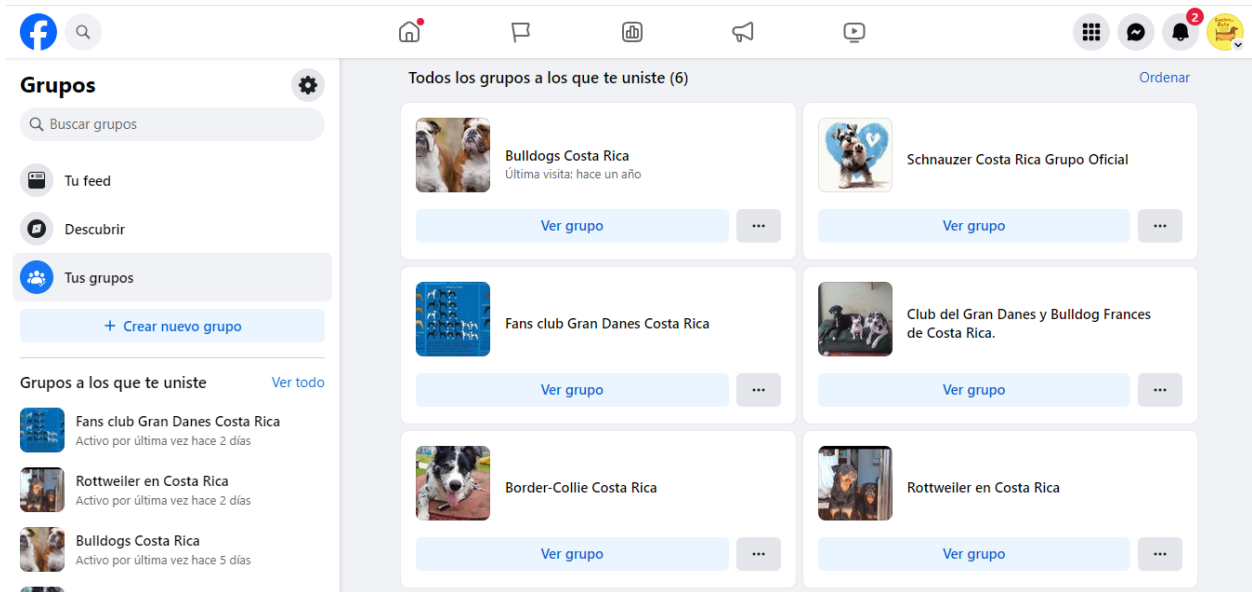
Facebook:

8. ¿Cuál es su opinión acerca de la estrategia de mercadeo digital de la marca Gastro Pets con relación al indicador de Facebook en los canales digitales de la marca?

Respuesta: Opino que en esta plataforma tienen contenido repetitivo, sin un mensaje claro y es poco informativo, esta red social ofrece diferentes formas de interactuar con la audiencia por lo que la marca debe hacer uso de todas estas posibilidades. La marca en Facebook no tiene una estrategia para interactuar con los grupos y que estos les permiten tener acceso a usuarios que se encuentran estratégicamente segmentados en base a sus gustos y preferencias por contenido además, es una herramienta fácil que les permitiría crear otro tipo de relación con la marca para promocionar y promover material informativo que los lleve a generar un interés por la marca y enterarse de los gustos y necesidades de los propietarios de mascotas que interactúan por estos medios.

La marca tiene un mal tiempo de respuesta y no utiliza las herramientas para empresa que pone a su disposición esta aplicación, por lo que tienen una comunicación deficiente. No colocan mensajes automáticos ni botones en sus publicaciones en el feed perdiendo la oportunidad de dirigir a los usuarios a una experiencia personalizada y atractiva. Adjunto imagen del perfil de Facebook:





Blogs y páginas web:

9. ¿Cuál es su opinión acerca de la estrategia de mercadeo digital de la marca Gastro Pets en relación al indicador de página web y blogs en los canales digitales de la marca?

Respuesta: La estrategia de mercadeo, comunicación y contenido en el sitio web de la marca, tiene una estructura aceptable, permite que el usuario pueda conectar con todos los canales digitales, ofrece información acerca de la marca, sus productos, formas de contacto y un espacio de interacción con los usuarios sin embargo, no cuentan con un diseño formal con imágenes propias que podrían aumentar la credibilidad de su sitio web. A diferencia de las redes sociales y las métricas que ponen a disposición para las empresas, el sitio web requiere del apoyo de un profesional en diseño web que pueda conectar sus páginas a los buscadores y ofrecerles herramientas y consejos de cómo aprovechar al máximo este canal.

Adjunto imagen del sitio web:

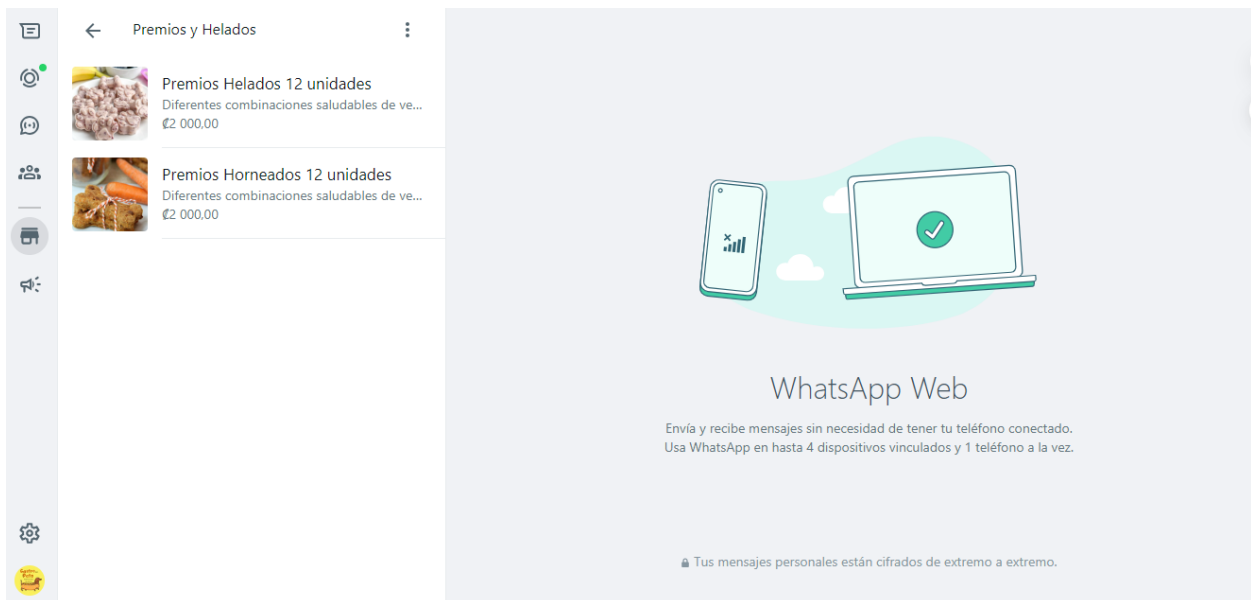


WhatsApp:

10. ¿Cuál es su opinión acerca de la estrategia de mercadeo digital de la marca Gastro Pets con relación al indicador de WhatsApp en los canales digitales de la marca?

Respuesta: La implementación de WhatsApp Business les permite tener acceso a diferentes funciones para empresas que les ayudan a conectar con sus clientes a través de

catálogos de productos, mensajes personalizados, historias temporales, stickers que pueden ser personalizados, posibilidad de compartir archivos, imágenes, ubicaciones, horarios y datos de contacto. Esta plataforma ofrece algunas herramientas que aún no ha sido explorada por la marca como la creación de comunidades que les permitiría segmentar a sus clientes según sus intereses y preferencias de información, clasificación de clientes a través de etiquetas y promociones pagadas interconectadas con otros canales digitales obteniendo así sus propias métricas de interacción no solo con la publicación en sí, sino con todo el contenido disponible en el perfil de esta aplicación. La marca no unifica el diseño en sus redes sociales y en WhatsApp ya que no tienen contenido original y creativo. Aprovechando que es donde tienen contacto más directo con clientes frecuentes de la marca y que es el medio por el que formalizan sus compras deben enfocarse en ofrecer un servicio más personalizado acorde a las herramientas de clasificación que también están a disposición de las empresas. Adjuntos imágenes del usuario actual de la marca en la red social WhatsApp.





Objetivo 3

Relacionar la estrategia de comunicación y contenido con los canales, el buyer persona y el logo de la marca Gastro Pets.

En el caso de este objetivo se plantean las siguientes preguntas en la entrevista para la Profesional en mercadeo:

Promociones:

11. ¿Cuál es su opinión acerca de la estrategia de mercadeo digital de la marca Gastro Pets en relación al indicador de promociones en los canales digitales de la marca?

Respuesta: En las promociones realizadas en los canales digitales de la marca este tipo de contenido no es habitual, no son mensajes claros y llamativos en donde el cliente pueda observar el beneficio que se intenta ofrecer ya sea un descuento, una cortesía o algún otro método que ayude en la fidelización del cliente y que esté de la mano de una estrategia de

promoción con base al perfil de cliente que conforma su mercado meta y la creación de este contenido. El contenido que ha sido promocionado a través de publicidad pagada por la marca para mayor alcance si bien son acciones que mejoran el rendimiento de la publicación, el mensaje realmente debe transmitir algún beneficio fuera del habitual para categorizarse como una promoción.

En el contenido que se encuentra disponible en las redes sociales de la marca, el contenido que transmite algún beneficio fuera del habitual en este caso una promoción tiene un mayor alcance que el resto de sus publicaciones por lo que es una técnica efectiva que la marca puede implementar como estrategia de comunicación aunque no es común este tipo de contenido en los diferentes canales digitales.

Adjunto imagen del perfil al que hago referencia para justificar mi opinión:

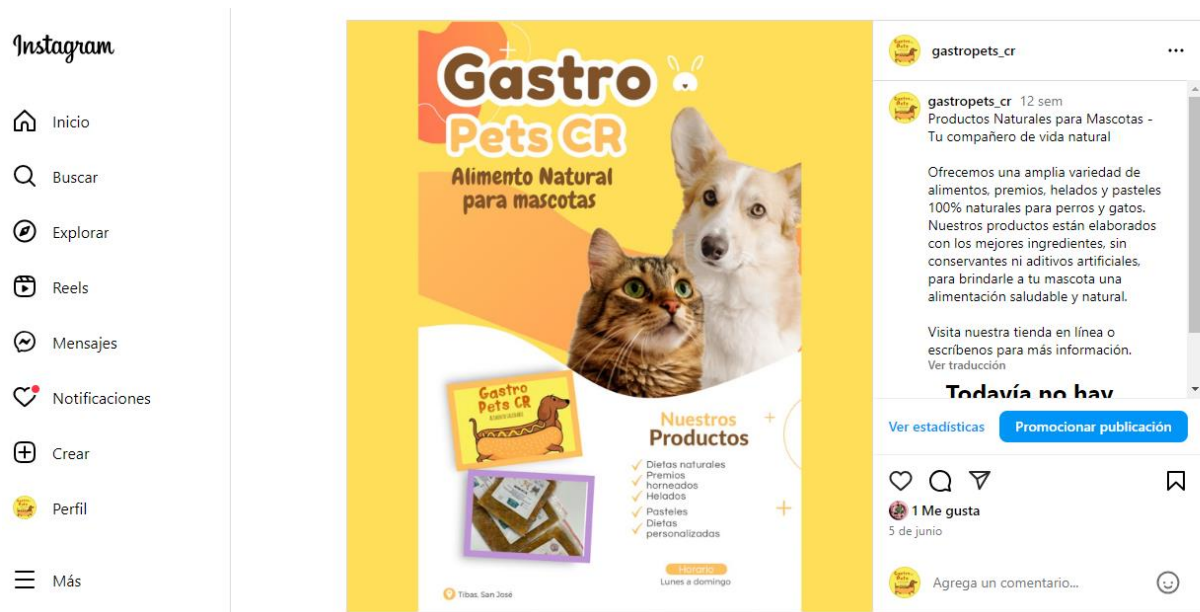
The screenshot shows the Facebook Content Manager interface. On the left is a navigation menu with options like 'Publicaciones y...', 'Historias', 'Feed y cuadrícula', 'Menciones y eti...', 'Clips', 'Fotos de Faceb...', 'Listas de repro...', 'Series', and 'Videos para pu...'. The main area is titled 'Contenido' and shows a list of posts under the 'Publicadas' tab. One post is selected, showing its details. The post title is 'Nuestro nuevo pastel para perros...' and the text describes a new dog cake with beetroot and natural ingredients. A 'Promocionar' button is visible. Below the post, the 'Información general' section displays the following metrics:

Métrica	Valor	Estado
Alcance	20	Superior a lo normal
Impresiones	25	Superior a lo normal
Interacciones	2	Superior a lo normal
Clics en enlaces	--	

Valor agregado:

12. ¿Cuál es su opinión acerca de la estrategia de mercadeo digital de la marca Gastro Pets en relación al indicador de valor agregado en los canales digitales de la marca?

Respuesta: El contenido de la marca logra captar la idea de un mensaje que trasmita un valor agregado en la marca, mencionando temas como la diferenciación de que producen y comercializan productos naturales, gran variedad de productos, contenido nutricional, beneficios para la salud, así como la posibilidad de un servicio personalizado de venta a través de múltiples canales digitales. Adjunto imagen del perfil de Instagram al que hago referencia:

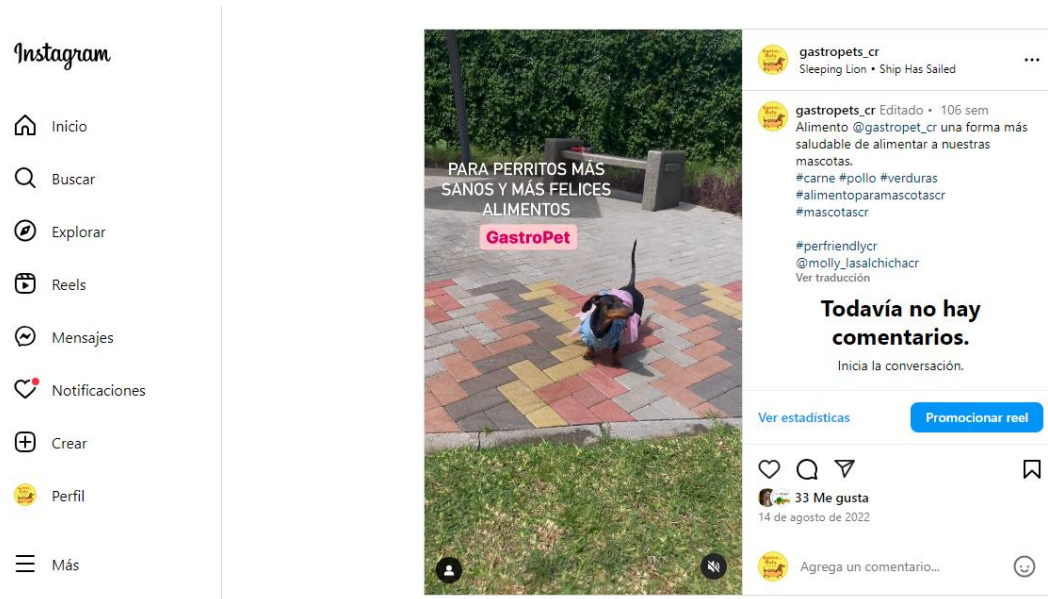


Mensajes connotativos:

13. ¿Cuál es su opinión acerca de la estrategia de mercadeo digital de la marca Gastro Pets con relación al indicador de mensajes connotativos en los canales digitales de la marca?

Respuesta: Los mensajes a pesar de ser cortos, directos y poco creativos, intentan generar este sentimiento de cuidado y beneficio que se puede generar a través de sus productos por lo que si hay una idea de cómo implementarlo e inclusive sobre sale el rendimiento de mezclarlo con otras formas efectivas de comunicarse a través de las diferentes redes como lo

son los reels, videos, uso de hashtags y contenido con colaboradores u otros perfiles que se relacionen a la marca o inclusive clientes. Adjunto imagen del perfil de Instagram:



Mensajes cognitivos:

14. ¿Cuál es su opinión acerca de la estrategia de mercadeo digital de la marca Gastro Pets con relación al indicador de mensajes cognitivos en los canales digitales de la marca?

Respuesta: Opino que este tipo de contenido no es frecuente en la estrategia de comunicación de Gastro Pets. Estos mensajes connotativos no capturan la atención acerca de los beneficios de sus productos y no incitan al usuario a leer y poder confiar en el contenido que genera la marca.

Adjunto imagen del sitio Web de Gastro Pets:

Gastro Pets CR Inicio Quienes somos? Catálogo de productos v Galería 🔍



[Cotizar producto](#)

Gastro Pets ofrece premios, pasteles y dietas naturales para mascotas a base de diferentes proteínas, frutas y verduras. Con múltiples beneficios comprobados en la alimentación saludable de nuestras mascotas. Perfectas para complementar, fortalecer o sustituir la alimentación tradicional con aditivos malos para su salud.



Encuentranos en Redes Sociales:












Mensajes afectivos:

15. ¿Cuál es su opinión acerca de la estrategia de mercadeo digital de la marca Gastro Pets con relación al indicador de mensajes afectivos en los canales digitales de la marca?

Respuesta: La marca genera contenido para fechas especiales en relación a las mascotas y esto contribuye y se enlaza con la intención que se busca a través de este tipo de mensajes afectivos, estos mensajes ayudan a generar sentimientos, sensibilizan a la audiencia y exponen sus productos con un mensaje del beneficio que generan sus productos en la calidad de vida y como puede esto convertirse en una muestra de amor por la mascota. Adjunto imagen del perfil de Instagram:

Instagram

-  Inicio
-  Buscar
-  Explorar
-  Reels
-  Mensajes
-  Notificaciones
-  Crear
-  Perfil
-  Más



Gastro NOMY Pets
ALIMENTO SALUDABLE PARA MASCOTAS

El Día Mundial del Perro

Hoy llévame a mi parque favorito, dame mis croquetas favoritas, déjame subirme a la cama y los sillones. Dame más amor que nunca

gastropets_cr 5 sem

"Hoy celebramos a esos fieles amigos que llenan nuestras vidas de amor y alegría. En este Día del Perro, recordemos que cada ladrido es un canto a la lealtad y cada mirada, un llamado a cuidar y proteger. Alimentar a nuestros peludos con amor y productos naturales es una forma de agradecerles por su compañía incondicional. Reflexionemos también sobre aquellos que aún esperan un hogar, porque cada perro merece amor y respeto. ¡Hagamos de este día una oportunidad para ser la voz de los que no pueden hablar! 🐾 #DíaDelPerro #AmorAnimal"

[Ver estadísticas](#) [Promocionar publicación](#)

🤍 💬 📌

👤 2 Me gusta
21 de julio

👤 Agrega un comentario... 😊

Respuestas propietarias de la marca Gastro Pets

Respuesta 1

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



Administración de Empresas énfasis en Mercadeo

Entrevista a propietarios de la marca

Tesis

Estrategia de mercadeo digital para la marca de alimento natural para mascotas Gastro Pets en relación con la segmentación, canales de comunicación y estrategia de contenido en San José, Costa Rica en el primer semestre del 2024.

Objetivo

Analizar los factores para la determinación de una estrategia mercadeo digital para la marca de alimento natural para mascotas Gastro Pets en relación con la segmentación, canales de comunicación y estrategia de contenido en San José, Costa Rica en el primer semestre del 2024.

Responda las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál es su nombre?

R: Sylvia Barboza Vargas

2. ¿Es propietario y/o trabaja en la parte de producción de la marca?

R: Soy propietaria

- 3. ¿Cuál es su cargo dentro de los miembros que conforman el grupo de trabajo de la marca?**

R: He estudiado de nutrición animal en cursos libres de la UCR así que apporto todo el conocimiento técnico para la elaboración de los productos, también soy encargada de producción y de promoción de los productos.

- 4. ¿Entre sus clientes habituales cuál sexo o género predomina entre sus compradores?**

R: Predomina el sexo femenino, pero también hay hombres aunque son la minoría o casi no interfieren en el proceso de compra.

- 5. ¿Cuál es la edad promedio de sus clientes habituales?**

R: Podría decir que el rango va entre los 24 a los 65

- 6. ¿Cuáles cree usted que sean los principales objetivos que predominan entre sus compradores habituales?**

R: Son personas que trabajan o estudian, su objetivo es proyectar un mejor futuro de la mano de estos nuevos productos innovadores que les brindan de cierta forma un beneficio ya que pueden consentir o cuidar la salud de sus mascotas que sin duda son una parte importante de su núcleo familiar. Se podría decir que son personas educadas y de buenos principios.

- 7. ¿Cuáles otros atributos demográficos creen usted que sean importantes resaltar entre sus clientes habituales?**

R: Todos los clientes actuales viven en el GAM, tiene títulos de educación superior como universidad, tienen ingresos económicos superiores al salario mínimo y tiene al menos un perro o gato dentro de su familia

- 8. ¿Cuál es la conducta online que puede percibir de sus clientes habituales en cuanto a su integración con los medios digitales de la marca?**

R: Siento que les gusta interactuar por algunas aplicaciones más que otras y con cierto tipo de contenido, pero hay un número de ellos que aún siguen prefiriendo la publicidad cara a cara o las recomendaciones. Las publicaciones que realizamos por ahora no logran captar clientes potenciales, pero sabemos que con el contenido correcto ya sea promociones, regalías o información varia podemos llegar a diferentes tipos de clientes según los factores que más nos convengan.

9. ¿Cuáles son aquellas conductas personales que puede percibir de sus clientes habituales?

R: El respeto por los animales, respeto por la naturaleza, pensamientos innovadores y probablemente con cierta inclinación a realizar algún tipo de deporte o hobby.

10. ¿Cuál es el perfil o perfiles profesionales que predominan entre sus clientes habituales?

R: La mayoría tiene universidad completa y tienen trabajos asalariados de tiempo completo.

11. ¿Qué tipo de núcleos familiares son clientes actualmente de la marca?

R: Predominan los adultos jóvenes solteros, y las familias con hijos

12. ¿Cuáles son aquellos gustos y preferencias predecibles de sus clientes habituales?

R: Les gusta la rapidez y la variedad, les gusta estar conociendo de nuevos productos y sus beneficios. Buscan aparte de productos más sanos que los tradicionales también variedades y poder personalizar. Les gustan los métodos de envío y empaque sencillo.

13. ¿Qué tipo de interacción tiene actualmente la marca a través de la red social Facebook?

R: Contamos con una página en la que tratamos de recomendar nuestros productos en grupos de amantes de los animales, pero tenemos escaso contenido publicado en la que las personas puedan interactuar.

14. ¿Cómo implementa la marca la comunicación a través de la red social Instagram con sus clientes potenciales y clientes habituales?

R: Esta vendría siendo nuestra red social más activa, las historias funcionan para que las personas nos hagan preguntas y puedan acceder a la información que colocamos. Las historias tienen mucho mayor alcance y tratamos de realizar publicaciones en fechas especiales como el día del perro.

15. ¿Cuál es el uso que de la marca a la red social TikTok como medio de comunicación digital?

R: Sabemos que es una red social que sirve para llegar a más usuarios y conectarse con otras apps, pero de momento no hemos subido ningún video.

16. ¿Cómo beneficia a la marca el uso de la app WhatsApp para comunicarse con su mercado meta y clientes habituales?

R: En esta app logramos concretar nuestras ventas, nos ayuda a poder crear una relación más cercana con el cliente porque tenemos un catálogo de todos nuestros productos con precios y conversamos con nuestros clientes e interactuamos a través de sticker personalizados de la marca

17. ¿La marca utiliza los Blogs para interactuar con sus clientes o lectores?

R: No tenemos.

18. ¿Cuál es el uso que le dan a la página web como medio de comunicación digital y medio de compras?

R: Queremos abrir un blog para compartir datos importantes de nutrición animal pero no tenemos por ahora.

19. ¿Hace uso de las promociones por medio de los canales digitales como técnica de ventas y fidelización de sus clientes con los productos de la marca?

R: Les ofrecemos descuentos y promociones a nuestros clientes habituales y ellos casi siempre las aceptan y en redes sociales publicamos promociones, pero no tan frecuentemente.

20. ¿Cuál es el valor agregado que identifica en el contenido que publica a través de los canales digitales que utiliza la marca?

R: Damos un producto personalizado y además se diferencia del resto ya que nuestras dietas son cocidas y libres de preservantes, me capacito constantemente para poder crear productos 100% saludables para mascotas.

21. ¿Qué tipo de mensajes connotativos son implementados por la marca a través del contenido publicado en los distintos canales digitales utilizados?

R: Siempre colocamos imágenes de mascotas felices y saludables para dar a entender que nuestro producto beneficia el estado físico de las mascotas y que si ellos lo consumen serán perros felices y saludables.

22. ¿Qué tipo de mensajes cognitivos son implementados por la marca a través del contenido publicado en los distintos canales digitales utilizados?

R: Aunque no contamos con mucho contenido en redes si hemos colocado información relevante acerca de nuestros productos como el contenido nutricional, la técnica de preparación, nuestra experiencia y conocimiento en el campo de la nutrición animal y también de nuestros servicios personalizados para los diferentes productos que vendemos para llamar la atención del cliente.

23. ¿Qué tipo de mensajes afectivos son implementados por la marca a través del contenido publicado en los distintos canales digitales utilizados?

R: La idea de nosotros es compartir publicaciones en donde podamos darle la idea al cliente de que si para un cumpleaños de la mascota adquieren nuestros productos

estarán entonces así teniendo una muestra de afecto hacia la mascota y además estarán mejorando su calidad de vida por adquirir este tipo de productos naturales.

24. ¿Bajo qué criterio se realiza la selección de medios digitales implementados por la marca?

R: De momento no tenemos un criterio, tratamos de usar las más comunes principalmente Instagram y WhatsApp

Respuesta 2**UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS****Administración de Empresas énfasis en Mercadeo**

Entrevista a propietarios de la marca

Tesis

Estrategia de mercadeo digital para la marca de alimento natural para mascotas Gastro Pets en relación con la segmentación, canales de comunicación y estrategia de contenido en San José, Costa Rica en el primer semestre del 2024.

Objetivo

Analizar los factores para la determinación de una estrategia mercadeo digital para la marca de alimento natural para mascotas Gastro Pets en relación con la segmentación, canales de comunicación y estrategia de contenido en San José, Costa Rica en el primer semestre del 2024.

Responda las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál es su nombre?

R: Estefanía Clare Barboza

2. ¿Es propietario y/o trabaja en la parte de producción de la marca?

R: Si, soy copropietaria

3. **¿Cuál es su cargo dentro de los miembros que conforman el grupo de trabajo de la marca?**

R: Ayudante de producción, mercadeo y ventas

4. **¿Entre sus clientes habituales cuál sexo o género predomina entre sus compradores?**

R: Entre nuestros compradores predomina el sexo femenino

5. **¿Cuál es la edad promedio de sus clientes habituales?**

R: Nuestros clientes habituales rondan un rango entre los 25 años y los 60 años.

6. **¿Cuáles cree usted que sean los principales objetivos que predominan entre sus compradores habituales?**

R: Encontrar opciones diferentes, innovadoras, que simplifiquen sus vidas cotidianas y les permitan mejorar la calidad de vida de sus mascotas a través de la alimentación. Además de un gran interés en la calidad de vida o al menos le dan una alta importancia a la salud de los miembros de su familia en conjunto de valores y buenas costumbres.

7. **¿Cuáles otros atributos demográficos creen usted que sean importantes resaltar entre sus clientes habituales?**

R: El nivel de educación de nuestros clientes habituales es superiora a la educación media, por lo que se podría decir que la mayoría son personas con estudios universitarios. Su poder adquisitivo es alto y su estilo de vida no le permite tomar suficiente tiempo para realizar este tipo de alimentos en casa. Otra característica demografía de nuestros clientes es que todos poseen trabajos de tiempo completo y poseen gato y/o perro.

8. **¿Cuál es la conducta online que puede percibir de sus clientes habituales en cuanto a su integración con los medios digitales de la marca?**

R: Los clientes de un rango de edad entre los 25 y los 45 si interaccionan con los canales digitales más frecuentemente inclusive con aquel contenido que no ofrece promociones, mientras que aquellas de los 45 a 60 años prefieren enterarse por medio de otros canales de comunicación del producto.

9. ¿Cuáles son aquellas conductas personales que puede percibir de sus clientes habituales?

R: Son personas que buscan productos que les simplifiquen la vida, que tengan buen aspecto, que a pesar de su mayor poder adquisitivo le llama la atención los productos a buen precio. Son personas que les gustan el aseo y la información bien suministrada acorde lo que desean consumir. Son amantes de las mascotas y esto puede inferir en su diario venir y las decisiones que toma.

10. ¿Cuál es el perfil o perfiles profesionales que predominan entre sus clientes habituales?

R: Universitarios completos que pueden o no estar ejerciendo sus trabajos, pero en definitiva poseen un ingreso estable y una situación financiera beneficiosa.

11. ¿Qué tipo de núcleos familiares son clientes actualmente de la marca?

R: En mi parecer sobresalen dos tipos de núcleos familiares, el primero sería una familia conformada por un matrimonio heterosexual con altos ingresos e hijos. Con gustos por los animales, la moda, la innovación y el aprendizaje continuo. Por otro lado, el segundo núcleo familiar que sobresale es el de hombres y mujeres entre los 25 a 40 años solteros que ya están en el mundo laboral y que han adquirido una mascota y por diferentes características como su uso de las redes sociales o simplemente a través de su vida social suelen adquirir productos de los cuales conocen y pueden y quieren pagar el precio justo ya que la mascota es un miembro importante para ellos.

12. ¿Cuáles son aquellos gustos y preferencias predecibles de sus clientes habituales?

R: Les gustan las opciones personalizables y con un valor agregado claro, el precio no es tema cuando realmente sienten que pagan lo justo y más por ese trabajo que les estamos ahorrando a través de la venta de productos ya hechos. Poseen estilos de vida muy acelerados y tienden a ceder a terceros ciertas tareas u obligaciones que poseen por falta de tiempo y por lo que la marca puede ser un gran aliado.

13. ¿Qué tipo de interacción tiene actualmente la marca a través de la red social Facebook?

R: La página de Facebook realmente no tiene una orientación clara en cuanto al contenido que difundimos, no tiene una periodicidad de publicaciones y tampoco tiene una idea clara del contenido que se publica. Nuestro interés es vender por Facebook y utilizar grupos para difundir e interactuar a través de ellos.

14. ¿Cómo implementa la marca la comunicación a través de la red social Instagram con sus clientes potenciales y clientes habituales?

R: Aún estamos explorando el contenido que vamos a publicar en esta red sin embargo es donde más hemos tenido interacción de usuarios a través de historias.

15. ¿Cuál es el uso que de la marca a la red social TikTok como medio de comunicación digital?

R: Aún no hacemos uso, pero queremos implementar videos de nuestras recetas e información de interés para los propietarios de mascotas.

16. ¿Cómo beneficia a la marca el uso de la app WhatsApp para comunicarse con su mercado meta y clientes habituales?

R: Nos sirve para coordinar ventas y entregas, además tenemos un catálogo.

17. ¿La marca utiliza los Blogs para interactuar con sus clientes o lectores?

R: Aún no tenemos blogs para esta página sin embargo tenemos interés en hacer uno.

18. ¿Cuál es el uso que le dan a la página web como medio de comunicación digital y medio de compras?

R: Colocamos nuestros productos, pero no tenemos interacción ni actualizamos la información constantemente. Nuestra página es creada por Google Sites.

19. ¿Hace uso de las promociones por medio de los canales digitales como técnica de ventas y fidelización de sus clientes con los productos de la marca?

R: Si, aplicamos descuentos y promociones en Instagram.

20. ¿Cuál es el valor agregado que identifica en el contenido que publica a través de los canales digitales que utiliza la marca?

R: La posibilidad de personalizar las dietas y los productos que vendemos acorde al gusto y necesidad del cliente.

21. ¿Qué tipo de mensajes connotativos son implementados por la marca a través del contenido publicado en los distintos canales digitales utilizados?

R: Tratamos de colocar mensajes y publicidad que demuestren que al consumir nuestros productos las mascotas adquieren una mejor calidad de vida o que es una forma de demostrar amor y cuidado a sus mascotas.

22. ¿Qué tipo de mensajes cognitivos son implementados por la marca a través del contenido publicado en los distintos canales digitales utilizados?

R: Implementamos publicaciones con información detallada acerca de los beneficios de nuestros productos además de sus contenidos 100% naturales.

23. ¿Qué tipo de mensajes afectivos son implementados por la marca a través del contenido publicado en los distintos canales digitales utilizados?

R: Hacemos publicaciones que hagan que el cliente sienta que al adquirir nuestros productos cuidan y protegen a sus mascotas.

24. ¿Bajo qué criterio se realiza la selección de medios digitales implementados por la marca?

R: Utilizamos las aplicaciones más populares, pero no tenemos un criterio.

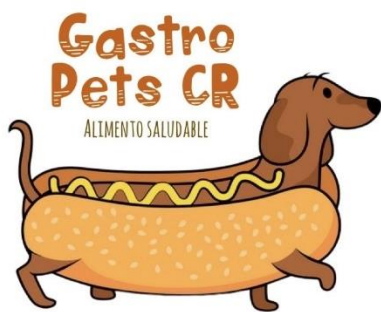
Imágenes de la marca

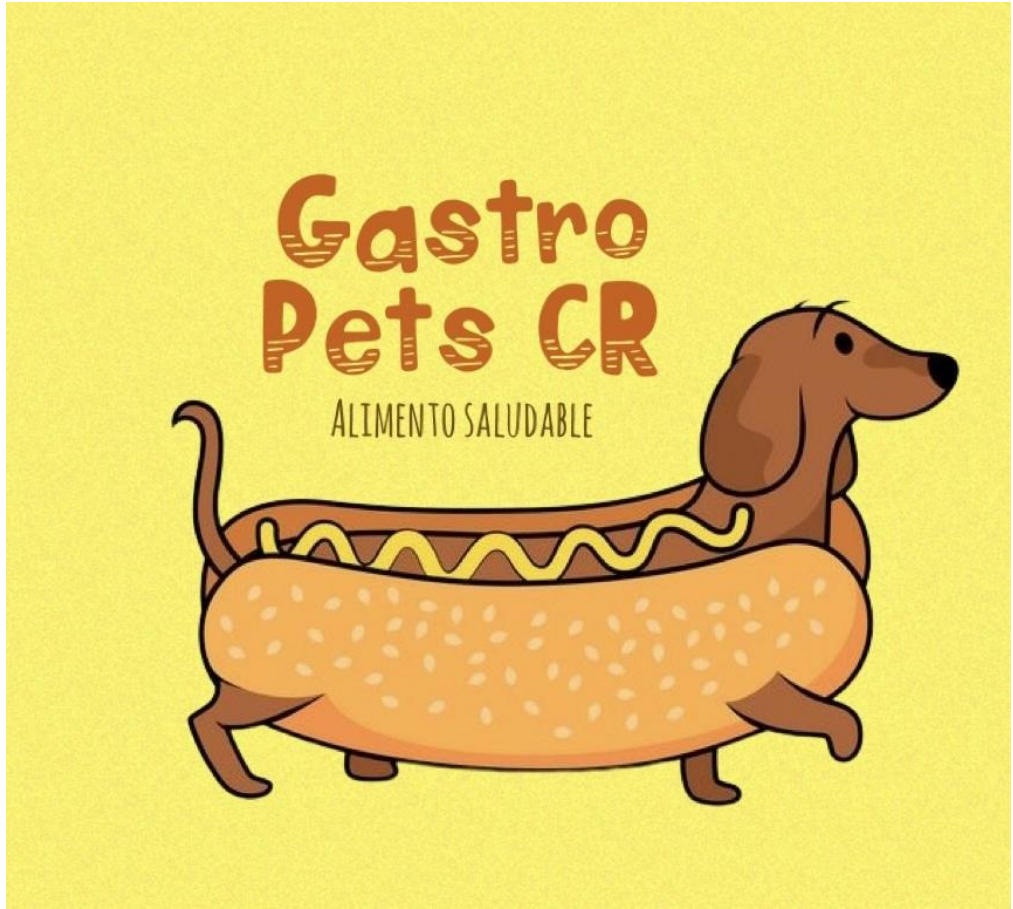
Fotos de los productos






Logos de la marca





Titulos y estudios de la propietaria de la marca



UNIVERSIDAD DE COSTA RICA
VICERRECTORÍA DE ACCIÓN SOCIAL

Otorga el presente

CERTIFICADO DE PARTICIPACIÓN A:

Sylvia Smyrna Barboza Vargas

Identificación: 107110863

Por haber participado en el curso virtual

Manejo Básico y Alimentación de Perros y Gatos

Impartido del 27 de mayo al 1 de julio de 2024, por el Centro de Investigación en Nutrición Animal (CINA) en el marco del proyecto: "ED-3677 Fortalecimiento educativo, asesoría especializada y capacitación comunitaria en nutrición animal y calidad de alimentos para animales", a cargo de las docentes Andrea Brenes Soto, Karolina Moncada Barrientos y Alejandra Solano Soley, como parte de la IV Edición de la iniciativa interuniversitaria "Costa Rica aprende con la U pública" con una duración de 16 horas.

Firmado en la Ciudad Universitaria Rodrigo Facio, en el mes de setiembre de 2024.

ANDREA BRENES SOTO (FIRMA)

Firmado digitalmente por ANDREA BRENES SOTO (FIRMA)
Fecha: 2024.09.12 09:10:21 -06'00'

Dra. Andrea Brenes Soto
Directora
Centro de Investigación en Nutrición Animal (CINA)

MARIA PATRICIA QUESADA VILLALOBOS (FIRMA)

PERSONA FÍSICA, CPF-02-0422-0889.
Fecha declarada: 19/09/2024 11:10:56 AM
Esta es una representación gráfica únicamente, verifique la validez de la firma.

Mag. Patricia Quesada Villalobos
Vicerrectora
Vicerrectoría de Acción Social



CERTIFICADO DE PARTICIPACIÓN

Otorgado a

Silvia Barboza Vargas

por acabar el 02 de setiembre del 2023 el Taller básico: Nutrición para perros y gatos

Impartido por Nutri Mascotas a cargo de las ingenieras Raquel Molina Loría y Gabriela Solórzano Herrera.



RAQUEL MOLINA LORÍA
Ing. Agrónoma Zootecnista



GABRIELA SOLÓRZANO HERRERA
Ing. Agrónoma Zootecnista



Nutri Mascotas
ASESORÍA NUTRICIONAL



Anexo 1. Declaración Jurada

Anexo 1. Declaración Jurada

Yo, Jessica Clare Barboza, mayor de edad, cédula de identidad número 1-1692-0761, en condición de egresada de la carrera de Administración con énfasis en Mercadeo de la Universidad Hispanoamericana, y advertida de las penas con las que la ley castiga el falso testimonio y el perjurio, declaro bajo la fe del juramento que dejo rendido en este acto, que para optar por el título de Licenciatura, mi trabajo de graduación titulado "Estrategia de mercadeo digital para la marca de alimento natural para mascotas Gastro Pets en relación con la segmentación, canales de comunicación y estrategia de contenido en San José, Costa Rica en el primer semestre del 2024." es una obra original y para su realización he respetado todo lo preceptuado por las leyes penales, así como la Ley de Derechos de Autor y Derecho Conexos, número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en el *Diario Oficial La Gaceta* número 226 del 25 de noviembre de 1982; especialmente el numeral 70 de dicha Ley en el que se establece: "Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original". Asimismo, que conozco y acepto que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. Firmo, en fe de lo anterior, en la ciudad de San José Costa Rica Llorente de Tibás, el 02 de octubre del año dos mil veinticuatro 2024.

Jessica Clare Barboza

Cédula de identidad: 1-1692-0761



Anexo 2. Consentimiento Informado

Anexo 2. Consentimiento Informado

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
 Administración de Empresas énfasis en Mercadeo



CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA TESIS Y TESIS

Estrategia de mercadeo digital para la marca de alimento natural para mascotas
 Gastro Pets en relación con la segmentación, canales de comunicación y estrategia
 de contenido en San José, Costa Rica en el primer semestre del 2024.

Nombre de la persona participante: Dylio Barboza Vargas
 Nombre de la persona investigadora: Jessica Clare Barboza
 Teléfono y correo para contactar a la persona investigadora en caso de dudas durante el proceso:
 Teléfono: 8964-3082
 Correo: jessica.clare0761@uhispano.ac.cr
 Nombre de la persona Tutora del trabajo: Seir Francisco Chacón Achi

PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación busca analizar diferentes factores para la determinación de una estrategia mercadeo digital para la marca de alimento natural para mascotas Gastro Pets en relación con la segmentación, canales de comunicación y estrategia de contenido en San José, Costa Rica durante el primer semestre del 2024.

Firma de la persona participante: Dylio Barboza Vargas

Para así entregar a la marca una propuesta en base a una investigación y entrevistas de preguntas abiertas realizadas a 2 personas propietarias de la marca Gastro Pets estrictamente relacionadas con la comercialización y fabricación del producto y 1 profesional en mercadeo con conocimiento en mercadeo digital en la industria de los productos para mascotas.

Estas entrevistas de preguntas abiertas se implementaran durante el 1er semestre del 2024, serán realizadas por una única vez a través de un cuestionario de preguntas abiertas suministrado al entrevistado de forma digital y que será devuelto al investigador de la misma forma, en adjunto la firma del presente consentimiento informado y seguidamente las mismas serán transcritas a esta tesis. La información brindada por el entrevistado deberá ser real, confiable y con conocimiento, permitirán adquirir información con relación a la segmentación, canales de comunicación y estrategia de contenido que permitan crear una estrategia mercadeo digital para la marca de alimento natural para mascotas Gastro Pets.

RIESGOS Y BENEFICIOS DE PARTICIPAR

En esta tesis se procurara que no exista riesgo para la persona entrevistada a la hora de participar y responder las preguntas, no se recolectará información sensible o personal por lo que toda la información será únicamente en base a conocimientos sobre temas como la segmentación, canales de comunicación y estrategia de contenido.

Firma de la persona participante:



No se pretende generar riesgos en la salud física o emocional a la hora de recolectar la información de interés.

El entrevistado comprende que esta información será transcrita, analizada y e interpretada con fines únicamente de generar esta tesis que consiste en una estrategia mercadeo digital para la marca de alimento natural para mascotas Gastro Pets y la misma será publicada y expuesta al público con el fin de respaldar esta tesis y la realización de la misma con fines académicos.

Gracias la información recolectada mediante la aplicación de esta entrevista el investigador tendrá la posibilidad de crear una estrategia mercadeo digital para la marca de alimento natural para mascotas Gastro Pets y optar por el grado de licenciatura en Administración con énfasis en Mercadeo y la marca obtendrá una estrategia en base a una investigación con datos veraces y confiables. Concluida la tesis el investigador enviará el documento final a los participantes de las entrevistas y estas podrán acceder a la investigación y sus resultados.

CARÁCTER VOLUNTARIO

La participación en esta investigación es voluntaria y la persona entrevistada puede negarse a participar o retirarse en cualquier momento sin riesgo alguno por su retiro o falta de participación en la investigación.

Firma de la persona participante:



CONFIDENCIALIDAD

El investigador garantizará el estricto manejo y confidencialidad de la información suministrada por los entrevistados a través del cuestionario de preguntas abiertas implementado de forma individual, esta información no será modificada ni utilizada para otros fines más que los mismos de esta tesis. Estos datos serán transcritos, analizados e interpretados con el fin de generar una estrategia mercadeo digital para la marca de alimento natural para mascotas Gastro Pets y publicados en las plataformas digitales del repositorio de tesis de la Universidad Hispanoamericana de Costa Rica.

Las personas que tendrán acceso a los registros para verificar procedimientos y datos de la investigación serán las personas tutoras del investigador, otros funcionarios de la universidad como el lector, el departamento de servicios estudiantiles y los estudiantes con ingreso al repositorio universitario en donde la presente tesis será publicada.

Firma de la persona participante:

Sylvio Barboza Vargas

CONSENTIMIENTO

He leído o se me ha leído toda la información descrita en esta fórmula antes de firmarla. Se me ha brindado la oportunidad de hacer preguntas y estas han sido contestadas en forma adecuada. Por lo tanto, declaro que entiendo de qué trata el proyecto, las condiciones de mi participación y accedo a participar como sujeto de investigación en este estudio.

Nombre, firma y cédula de la persona participante:

Sylvia Barboza Vargas
1-0711-0863

Firma:

Sylvia Barboza Vargas

Nombre, firma y cédula de la persona investigadora:

Jessica Clare Barboza cédula # 116920761

Firma:

Jessica Clare Barboza

Lugar, fecha y hora:

San José, 10 de agosto 2024 4:30pm

Este documento debe de ser autorizado en todas las hojas mediante la firma o mediante la huella digital, de la persona que será participante o de su representante legal.

La persona participante NO perderá ningún derecho por firmar este documento y recibirá una copia de este documento firmada para su uso personal.

Firma de la persona participante:

Sylvia Barboza Vargas

Anexo 2. Consentimiento Informado

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
 Administración de Empresas énfasis en Mercadeo



CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA TESIS Y TESIS

Estrategia de mercadeo digital para la marca de alimento natural para mascotas
 Gastro Pets en relación con la segmentación, canales de comunicación y estrategia
 de contenido en San José, Costa Rica en el primer semestre del 2024.

Nombre de la persona participante: Stephania Clare Barboza
 Nombre de la persona investigadora: Jessica Clare Barboza
 Teléfono y correo para contactar a la persona investigadora en caso de dudas durante el proceso:
 Teléfono: 8964-3082
 Correo: jessica.clare0761@uhispano.ac.cr
 Nombre de la persona Tutora del trabajo: Seir Francisco Chacón Achi

PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación busca analizar diferentes factores para la determinación de una estrategia mercadeo digital para la marca de alimento natural para mascotas Gastro Pets en relación con la segmentación, canales de comunicación y estrategia de contenido en San José, Costa Rica durante el primer semestre del 2024.

Firma de la persona participante: Estefania Clare

Para así entregar a la marca una propuesta en base a una investigación y entrevistas de preguntas abiertas realizadas a 2 personas propietarias de la marca Gastro Pets estrictamente relacionadas con la comercialización y fabricación del producto y 1 profesional en mercadeo con conocimiento en mercadeo digital en la industria de los productos para mascotas.

Estas entrevistas de preguntas abiertas se implementaran durante el 1er semestre del 2024, serán realizadas por una única vez a través de un cuestionario de preguntas abiertas suministrado al entrevistado de forma digital y que será devuelto al investigador de la misma forma, en adjunto la firma del presente consentimiento informado y seguidamente las mismas serán transcritas a esta tesis. La información brindada por el entrevistado deberá ser real, confiable y con conocimiento, permitirán adquirir información con relación a la segmentación, canales de comunicación y estrategia de contenido que permitan crear una estrategia mercadeo digital para la marca de alimento natural para mascotas Gastro Pets.

RIESGOS Y BENEFICIOS DE PARTICIPAR

En esta tesis se procurara que no exista riesgo para la persona entrevistada a la hora de participar y responder las preguntas, no se recolectará información sensible o personal por lo que toda la información será únicamente en base a conocimientos sobre temas como la segmentación, canales de comunicación y estrategia de contenido.

Firma de la persona participante: Estefania Clare

No se pretende generar riesgos en la salud física o emocional a la hora de recolectar la información de interés.

El entrevistado comprende que esta información será transcrita, analizada y e interpretada con fines únicamente de generar esta tesis que consiste en una estrategia mercadeo digital para la marca de alimento natural para mascotas Gastro Pets y la misma será publicada y expuesta al público con el fin de respaldar esta tesis y la realización de la misma con fines académicos.

Gracias la información recolectada mediante la aplicación de esta entrevista el investigador tendrá la posibilidad de crear una estrategia mercadeo digital para la marca de alimento natural para mascotas Gastro Pets y optar por el grado de licenciatura en Administración con énfasis en Mercadeo y la marca obtendrá una estrategia en base a una investigación con datos veraces y confiables. Concluida la tesis el investigador enviará el documento final a los participantes de las entrevistas y estas podrán acceder a la investigación y sus resultados.

CARÁCTER VOLUNTARIO

La participación en esta investigación es voluntaria y la persona entrevistada puede negarse a participar o retirarse en cualquier momento sin riesgo alguno por su retiro o falta de participación en la investigación.

Firma de la persona participante: Estefania Clare

CONFIDENCIALIDAD

El investigador garantizará el estricto manejo y confidencialidad de la información suministrada por los entrevistados a través del cuestionario de preguntas abiertas implementado de forma individual, esta información no será modificada ni utilizada para otros fines más que los mismos de esta tesis. Estos datos serán transcritos, analizados e interpretados con el fin de generar una estrategia mercadeo digital para la marca de alimento natural para mascotas Gastro Pets y publicados en las plataformas digitales del repositorio de tesis de la Universidad Hispanoamericana de Costa Rica.

Las personas que tendrán acceso a los registros para verificar procedimientos y datos de la investigación serán las personas tutoras del investigador, otros funcionarios de la universidad como el lector, el departamento de servicios estudiantiles y los estudiantes con ingreso al repositorio universitario en donde la presente tesis será publicada.

Firma de la persona participante: Estefania Clare

CONSENTIMIENTO

He leído o se me ha leído toda la información descrita en esta fórmula antes de firmarla. Se me ha brindado la oportunidad de hacer preguntas y estas han sido contestadas en forma adecuada. Por lo tanto, declaro que entiendo de qué trata el proyecto, las condiciones de mi participación y accedo a participar como sujeto de investigación en este estudio.

Nombre, firma y cédula de la persona participante: Stephanía Clare Barboza
114890120

Firma: Estefanía Clare

Nombre, firma y cédula de la persona investigadora:
Jessica Clare Barboza cédula # 116920761

Firma: 

Lugar, fecha y hora:

San José, 10 de agosto 2024 4:30pm

Este documento debe de ser autorizado en todas las hojas mediante la firma o mediante la huella digital, de la persona que será participante o de su representante legal.

La persona participante NO perderá ningún derecho por firmar este documento y recibirá una copia de este documento firmada para su uso personal.

Firma de la persona participante: Estefanía Clare

Anexo 2. Consentimiento Informado

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
 Administración de Empresas énfasis en Mercadeo



CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA TESIS Y TESIS

Estrategia de mercadeo digital para la marca de alimento natural para mascotas
 Gastro Pets en relación con la segmentación, canales de comunicación y estrategia
 de contenido en San José, Costa Rica en el primer semestre del 2024.

Nombre de la persona participante: *Catalina Chacón Soto*
 Nombre de la persona investigadora: Jessica Clare Barboza
 Teléfono y correo para contactar a la persona investigadora en caso de dudas durante el proceso:
 Teléfono: 8964-3082
 Correo: jessica.clare0761@uhispano.ac.cr
 Nombre de la persona Tutora del trabajo: Seir Francisco Chacón Achi

PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación busca analizar diferentes factores para la determinación de una estrategia mercadeo digital para la marca de alimento natural para mascotas Gastro Pets en relación con la segmentación, canales de comunicación y estrategia de contenido en San José, Costa Rica durante el primer semestre del 2024.

Firma de la persona participante:

Para así entregar a la marca una propuesta en base a una investigación y entrevistas de preguntas abiertas realizadas a 2 personas propietarias de la marca Gastro Pets estrictamente relacionadas con la comercialización y fabricación del producto y 1 profesional en mercadeo con conocimiento en mercadeo digital en la industria de los productos para mascotas.

Estas entrevistas de preguntas abiertas se implementaran durante el 1er semestre del 2024, serán realizadas por una única vez a través de un cuestionario de preguntas abiertas suministrado al entrevistado de forma digital y que será devuelto al investigador de la misma forma, en adjunto la firma del presente consentimiento informado y seguidamente las mismas serán transcritas a esta tesis. La información brindada por el entrevistado deberá ser real, confiable y con conocimiento, permitirán adquirir información con relación a la segmentación, canales de comunicación y estrategia de contenido que permitan crear una estrategia mercadeo digital para la marca de alimento natural para mascotas Gastro Pets.

RIESGOS Y BENEFICIOS DE PARTICIPAR

En esta tesis se procurara que no exista riesgo para la persona entrevistada a la hora de participar y responder las preguntas, no se recolectará información sensible o personal por lo que toda la información será únicamente en base a conocimientos sobre temas como la segmentación, canales de comunicación y estrategia de contenido.

Firma de la persona participante:



No se pretende generar riesgos en la salud física o emocional a la hora de recolectar la información de interés.

El entrevistado comprende que esta información será transcrita, analizada y e interpretada con fines únicamente de generar esta tesis que consiste en una estrategia mercadeo digital para la marca de alimento natural para mascotas Gastro Pets y la misma será publicada y expuesta al público con el fin de respaldar esta tesis y la realización de la misma con fines académicos.

Gracias la información recolectada mediante la aplicación de esta entrevista el investigador tendrá la posibilidad de crear una estrategia mercadeo digital para la marca de alimento natural para mascotas Gastro Pets y optar por el grado de licenciatura en Administración con énfasis en Mercadeo y la marca obtendrá una estrategia en base a una investigación con datos veraces y confiables. Concluida la tesis el investigador enviará el documento final a los participantes de las entrevistas y estas podrán acceder a la investigación y sus resultados.

CARÁCTER VOLUNTARIO

La participación en esta investigación es voluntaria y la persona entrevistada puede negarse a participar o retirarse en cualquier momento sin riesgo alguno por su retiro o falta de participación en la investigación.

Firma de la persona participante:

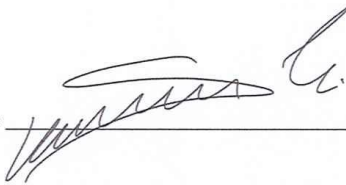


CONFIDENCIALIDAD

El investigador garantizará el estricto manejo y confidencialidad de la información suministrada por los entrevistados a través del cuestionario de preguntas abiertas implementado de forma individual, esta información no será modificada ni utilizada para otros fines más que los mismos de esta tesis. Estos datos serán transcritos, analizados e interpretados con el fin de generar una estrategia mercadeo digital para la marca de alimento natural para mascotas Gastro Pets y publicados en las plataformas digitales del repositorio de tesis de la Universidad Hispanoamericana de Costa Rica.

Las personas que tendrán acceso a los registros para verificar procedimientos y datos de la investigación serán las personas tutoras del investigador, otros funcionarios de la universidad como el lector, el departamento de servicios estudiantiles y los estudiantes con ingreso al repositorio universitario en donde la presente tesis será publicada.

Firma de la persona participante: _____



CONSENTIMIENTO

He leído o se me ha leído toda la información descrita en esta fórmula antes de firmarla. Se me ha brindado la oportunidad de hacer preguntas y estas han sido contestadas en forma adecuada. Por lo tanto, declaro que entiendo de qué trata el proyecto, las condiciones de mi participación y accedo a participar como sujeto de investigación en este estudio.

Nombre, firma y cédula de la persona participante:

Catalina Chacón Esoto

Firma:



114710293

Nombre, firma y cédula de la persona investigadora:

Jessica Clare Barboza cédula # 116920761

Firma:



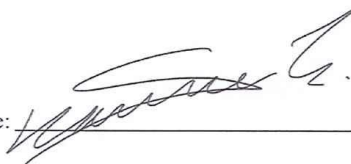
Lugar, fecha y hora:

San José, 8 de agosto 2024 5:30pm

Este documento debe de ser autorizado en todas las hojas mediante la firma o mediante la huella digital, de la persona que será participante o de su representante legal.

La persona participante NO perderá ningún derecho por firmar este documento y recibirá una copia de este documento firmada para su uso personal.

Firma de la persona participante:



Anexo 3. Carta de autorización de la entidad

Anexo 3. Carta de autorización de la entidad

San José, 5 de diciembre de 2023.

Señoras y señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Hispanoamericana

Estimadas autoridades:

Por medio de la presente hago constar que, en mi condición de Propietaria de Gastro Pets, brindo autorización para que la estudiante Jessica Clare Barboza, cédula de identidad 1-1692-0761, desarrolle en esta empresa el trabajo de investigación titulado: "Estrategia de mercadeo digital para la marca de alimento natural para mascotas Gastro Pets en relación con la segmentación, canales de comunicación y estrategia de contenido en San José, Costa Rica en el primer semestre del 2024".

Además, indico que en la presentación de los resultados, de manera escrita y oral, puede utilizarse públicamente el nombre de esta empresa.

Además, solicito que toda la información obtenida de esta empresa se utilice de manera confidencial, solamente para fines investigativos y educativos. En ese sentido, indico que en la presentación de los resultados, de manera escrita y oral, se recurra a un pseudónimo o nombre ficticio para mantener nuestro anonimato.

Cualquier consulta, sírvanse contactarme al correo electrónico gastropets@gmail.com, o al teléfono 8816-5207.

Atentamente,

Firma



Sylvia Barboza Vargas
Propietaria
Gastro Pets

Anexo 4. Carta de aprobación del Tutor

CARTA DEL TUTOR

San José, 1 de setiembre de 2024

Destinatario
Carrera
Universidad Hispanoamericana

Estimado señor:

La estudiante **Jessica Clare Barboza**, cédula de identidad número **1-1692-0761**, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **Estrategia de mercadeo digital para la marca de alimento natural para mascotas Gastro Pets en relación con la segmentación, canales de comunicación y estrategia de contenido en San José, Costa Rica en el primer semestre del 2024**. La cual ha elaborado para optar por el grado académico de Licenciatura en administración de empresas con énfasis en Mercadeo.

En mi calidad de tutor, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación; antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos; conclusiones y recomendaciones.

De los resultados obtenidos por el postulante, se obtiene la siguiente calificación:

a)	ORIGINAL DEL TEMA	10%	10
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	20
C)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	30%	30
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	20
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEORICO	20%	20
	TOTAL		100

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso de lectura.

Atentamente, SEIR FRANCISCO CHACON ACHI (FIRMA)
Firmado digitalmente por SEIR FRANCISCO CHACON ACHI (FIRMA)
Fecha: 2024.10.01 15:28:04 -06'00'

Nombre Seir Chacón Achí
Cédula identidad N 108480930
Carné Colegio Profesional N 38245

Anexo 5. Carta de aprobación del Lector

CARTA DE LECTOR

17 de octubre de 2024

Señores
Servicios Estudiantiles
Universidad Hispanoamericana

Estimado señor

La estudiante **Jessica Clare Barboza**, cédula de identidad **0116920761** me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **“Estrategia de mercadeo digital para la marca de alimento natural para mascotas Gastro Pets en relación con la segmentación, canales de comunicación y estrategia de contenido en San José, Costa Rica en el primer semestre del 2024”**, el cual ha elaborado para obtener su grado de **Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis Mercadeo**.

He revisado y he hecho las observaciones relativas al contenido analizado, conclusiones; asimismo, la aplicabilidad y originalidad de las recomendaciones, en términos de aporte de la investigación. He verificado que se han hecho las modificaciones correspondientes a las observaciones indicadas.

Por consiguiente, este trabajo cuenta con mi aval para ser presentado en la defensa pública.

Atentamente,

LUIS ALBERTO VARGAS ZUÑIGA (FIRMA) Firmado digitalmente por LUIS ALBERTO VARGAS ZUÑIGA (FIRMA)
Fecha: 2024.10.17 19:37:51 -06'00'

Lic. Luis Vargas Zúñiga.

Cédula de identidad 0107090057

Número carné Colegio Profesional, CPCECR # 33896.

Anexo 6. Licencia y autorización al CENIT

Anexo 6. Licencia y autorización al CENIT

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA,
LA REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA
DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADUACIÓN**

San José, 2 de Octubre del 2024.

Señoras y señores

Centro de Información Tecnológico (CENIT)

Universidad Hispanoamericana

Estimadas personas:

La suscrita, **Jessica Clare Barboza**, con número de identificación 1-1692-0761, autora del trabajo de graduación titulado "Estrategia de mercadeo digital para la marca de alimento natural para mascotas Gastro Pets en relación con la segmentación, canales de comunicación y estrategia de contenido en San José, Costa Rica en el primer semestre del 2024", presentado y aprobado en el año 2024 como requisito para optar por el título de Licenciatura en Administración con énfasis en Mercadeo **SI** autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que con fines académicos, muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

De conformidad con lo establecido en la Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos N° 6683, Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica, anexo los términos de la licencia general para publicación de obras en el repositorio institucional.

Cordialmente,

A handwritten signature in blue ink, consisting of stylized, overlapping letters that appear to be 'JC' or similar initials.

Firma

Jessica Clare Barboza

Cédula 1-1692-0761

ANEXO 1

LICENCIA Y AUTORIZACIÓN DE LA AUTORA PARA PUBLICAR Y PERMITIR LA CONSULTA Y USO


ANEXO 1 LICENCIA Y AUTORIZACIÓN DE LA AUTORA PARA PUBLICAR Y PERMITIR LA CONSULTA Y USO

Parte 1. Términos de la licencia general para publicación de obras en el repositorio institucional

Como titular del derecho de autor, confiero al Centro de Información Tecnológico (CENIT) una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

- a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, el autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito.
- b) Autoriza al Centro de Información Tecnológico (CENIT) a publicar la obra en digital, los usuarios puedan consultar el contenido de su Trabajo Final de Graduación en la página Web de la Biblioteca Digital de la Universidad Hispanoamericana
- c) La autora acepta que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncia a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.
- d) La autora manifiesta que se trata de una obra original sobre la que tiene los derechos que autorizan, y que es ella quien asumen total responsabilidad por el contenido de su obra ante el Centro de Información Tecnológico (CENIT) y ante terceros. En todo caso el Centro de Información Tecnológico (CENIT) se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre de la persona autora y la fecha de publicación.
- e) Autorizo al Centro de Información Tecnológica (CENIT) para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.
- f) Acepto que el Centro de Información Tecnológico (CENIT) pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.
- g) Autorizo que la obra sea puesta a disposición de la comunidad universitaria en los términos autorizados en los literales anteriores, bajo los límites definidos por la Universidad en las "Condiciones de uso de estricto cumplimiento" de los recursos publicados en Repositorio Institucional.

SI EL DOCUMENTO SE BASA EN UN TRABAJO QUE HA SIDO PATROCINADO O APOYADO POR UNA AGENCIA O UNA ORGANIZACIÓN, CON EXCEPCIÓN DEL CENTRO DE INFORMACIÓN TECNOLÓGICO (CENIT), LA AUTORA GARANTIZA QUE SE HA CUMPLIDO CON LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES REQUERIDOS POR EL RESPECTIVO CONTRATO O ACUERDO.


 1-1692-0761