



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA  
SEDE GUAYAQUIL  
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**EFFECTIVIDAD DEL MARKETING DE CONTENIDOS EN EL  
COMERCIO DE PRODUCTOS PARA MASCOTAS EN GUAYAQUIL.**

Trabajo de titulación previo a la obtención del Título de  
Licenciado en Administración de Empresas

AUTOR: ALVARO JUMBO MOSQUERA  
ALEX JOEL TERRANOVA VELEZ  
TUTOR: ANA LUISA CORREA CABRERA

Guayaquil-Ecuador

2024

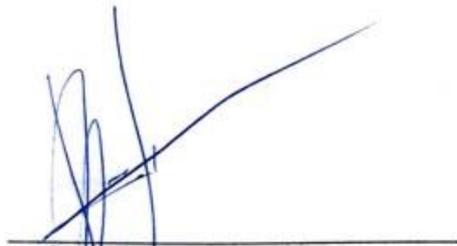
**CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO  
DE TITULACIÓN**

Nosotros, **Álvaro Brian Jumbo Mosquera**, con cédula de identidad No. **0953014701** y **Alex Joel Terranova Vélez**, con cédula de identidad No. **0953638269**; manifestamos que:

Somos los autores y responsables del presente trabajo; y, autorizamos a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

**Guayaquil, 3 de septiembre del año 2024.**

Atentamente,



**Álvaro Brian Jumbo Mosquera**  
**0953014701**



**Alex Joel Terranova Vélez**  
**0953638269**

**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO  
DE TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Nosotros, **Álvaro Brian Jumbo Mosquera**, con cédula de identidad No. **0953014701** y **Alex Joel Terranova Vélez**, con cédula de identidad No. **0953638269**, expresamos nuestra voluntad y por medio del presente documento cedemos a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que somos autores del Artículo académico: “**Efectividad del marketing de contenidos en el comercio de productos para mascotas en Guayaquil**”, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciado en Administración de Empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribimos este documento en el momento que hacemos la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

**Guayaquil, 3 de septiembre del año 2024.**

Atentamente,

---

**Álvaro Brian Jumbo Mosquera**  
**0953014701**

---

**Alex Joel Terranova Vélez**  
**0953638269**

## **CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, **Ana Luisa Correa Cabrera** con documento de identificación N° **0921405387**, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: “**Efectividad del marketing de contenidos en el comercio de productos para mascotas en Guayaquil**”, realizado por **Álvaro Brian Jumbo Mosquera**, con cédula de identidad No. **0953014701** y por **Alex Joel Terranova Vélez**, con cédula de identidad No. **0953638269**, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción artículo científico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

**Guayaquil, 3 de septiembre del año 2024.**

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Ana Luisa Correa Cabrera', written over a horizontal line.

**Econ. Ana Luisa Correa Cabrera, MCS.  
0921405387**

# EFECTIVIDAD DEL MARKETING DE CONTENIDOS EN EL COMERCIO DE PRODUCTOS PARA MASCOTAS EN GUAYAQUIL.

## *Effectiveness of content marketing in the trade of pet products in Guayaquil.*

### **Resumen**

---

*La presente investigación analiza la efectividad del marketing de contenidos en el comercio de productos para mascotas en Guayaquil, justificando su relevancia debido al crecimiento del mercado, la competencia creciente y la necesidad de diferenciación de marca. Los objetivos incluyen identificar las estrategias de marketing de contenidos empleadas, evaluar su impacto en la audiencia y proponer mejores prácticas para su implementación. La metodología utilizada es cuantitativa, con un enfoque exploratorio-descriptivo. La muestra se compone de 384 propietarios de mascotas activos en plataformas digitales, seleccionados mediante muestreo infinito. Se recolectaron datos a través de encuestas en línea y entrevistas semiestructuradas con expertos en marketing de productos para mascotas. Los resultados principales revelan que el 51% de los encuestados prefiere interactuar con contenido de productos para mascotas a través de redes sociales, destacando los videos educativos como el formato más valorado. Sin embargo, la efectividad general del marketing de contenidos recibió una calificación neutral, indicando áreas de mejora en la interacción con los consumidores y la calidad del contenido. Las conclusiones sugieren que, aunque el marketing de contenidos es una herramienta efectiva para fortalecer la lealtad de marca y aumentar la visibilidad en línea, es necesario optimizar estrategias como el SEO, mejorar la interacción en redes sociales y aprovechar los Marketplaces para maximizar el alcance y la efectividad en el competitivo mercado local.*

### **Abstract**

---

*This study examines the effectiveness of content marketing in the pet products market in Guayaquil, highlighting its relevance due to market growth, increasing competition, and the critical need for brand differentiation. The objectives include identifying the content marketing strategies currently used, assessing their impact on the target audience, and proposing best practices for more effective implementation. A quantitative, exploratory-descriptive approach was adopted, focusing on measurable patterns and outcomes. The sample consists of 384 pet owners active on digital platforms, selected through infinite sampling methods to ensure broad representation. Data was collected via detailed online surveys and semi-structured interviews with marketing experts in the pet products industry, providing both quantitative and qualitative insights. The main findings reveal that 51% of respondents prefer engaging with pet product content through social media, with educational videos being the most valued format. Despite this, the overall effectiveness of content marketing strategies received a neutral rating, highlighting the need for significant improvements in consumer interaction, content personalization, and the overall quality of the marketing materials presented. The study concludes that while content marketing is a powerful tool for building brand loyalty and enhancing online visibility, companies must focus on optimizing their SEO strategies, improving engagement across social media platforms, and leveraging marketplaces more effectively. These steps are crucial for maximizing reach, customer satisfaction, and overall effectiveness in the increasingly competitive local market.*

### **Palabras clave**

---

Marketing Digital, Mascotas, Guayaquil, Redes sociales, marketing de contenidos

### **Key Words**

---

Digital Marketing, Pets, Guayaquil, Social networks, Content marketin

## **1. Introducción**

### **1.1. TICs en la sociedad**

#### *1.1.1. Competitividad en el marketing de contenidos de productos de mascotas.*

El constante desarrollo tecnológico, el internet, la globalización y varios factores que determinan a las TICs en la sociedad, como forma de gestionar a las organizaciones en el marco de la comunicación interpersonal en la relación con el desarrollo de sociedad influyentes en el mundo de la tecnología. Existen estudios contundentes donde refleja el movimiento del comercio a través del ecosistema digital reforzando una relación productiva donde intervienen los consumidores, tecnología y dispositivos móviles, misma que a partir de expertos en marketing deben buscar su continuo fortalecimiento (Brito, 2022).

Por ende, en el medio competitivo del mercado de productos para mascotas en la ciudad de Guayaquil, el marketing de contenidos se ha afianzado de una forma integral y estratégicamente destacable con los consumidores. Entonces, para el público objetivo esta habilidad o técnica de la creación de contenido se ha convertido sustancialmente atractiva, mismo que promueve a las empresas una importante herramienta para diferenciarse en un mercado donde la lealtad del cliente y la diferenciación de marca son el punto esencial (Cavagnaro & Cueva, 2023).

En Guayaquil, donde los ciudadanos brindan amor incondicional y preferencias por las mascotas, el marketing de contenidos a pesar de conceder a las empresas la captación de su público en general, también ayudan a establecer relaciones permanentes y significativas. Lograr la adaptación del contenido a las necesidades locales, de igual forma ofrecer productos adecuados para las distintas razas populares de la zona, hasta promover consejos prácticos para la protección de mascotas en el clima de la perla del pacífico (Benitez, 2022).

Esta investigación busca analizar la efectividad del marketing de contenidos en un mercado que cada vez, la competencia es tan pronunciada y los consumidores buscan autenticidad en cada marca en la que decidan involucrarse, el marketing de contenidos se contempla como una estrategia practica para las empresas que tengan la iniciativa de influenciarse en el mundo del comercio de productos para mascotas en Guayaquil.

### **1.1. Revisión literaria**

#### **1.1.1. Marketing de contenido**

El marketing de contenidos, es una estrategia que se desempeña en ofrecer un contenido notable, cautivando el interés de la audiencia no tan solo con la publicidad, sino que a su vez con contenido llamativo para los usuarios (Valdivia, 2022).

Es un concepto aplicado desde 1897. En sus inicios usaba como soporte, los medios tradicionales de comunicación como son las revistas y la radio. Su objetivo, igual que en la actualidad, es brindarle al usuario información relevante, creando una cercanía con los clientes (Oca, 2023). Se define el marketing de contenidos estratégicamente por crear, publicar, distribuir o compartir contenido de particular valor o interés para sus clientes o comunidad de usuario (Morales & López, 2020).

#### **1.1.2. Efectividad del Marketing de Contenidos en Productos para Mascotas en Guayaquil.**

La industria de productos para mascotas en Guayaquil está notando un rápido incremento, inducido por un número que constantemente está en alza de propietarios de mascotas que optan por buscar productos de excelente calidad para sus adoradas mascotas. Este auge en la demanda conlleva a elevar inversión en compras de material y productos de alimentos, tomando en cuenta a las clínicas veterinarias y los establecimientos especializados en mascotas. Mientras que el mercado tenga un comportamiento más competitivo, las empresas se dirigen hacia la innovación en marketing para resaltar y atraer clientes en este segmento del mercado (Diaz, 2021).

El marketing de contenidos se evidencia como una extraordinaria herramienta para que los negocios minoristas dedicados al segmento de productos para mascotas se interrelacionen con su público establecido. Esta sección explora la efectividad del marketing de contenidos para productos para

mascotas, determinando las tendencias actuales del mercado. Al conocer estos temas, las empresas pueden alimentarse de información valiosa para profundizar sus esfuerzos de marketing e incrementar su presencia en la escena local del cuidado de mascotas (Vasquez B. , 2023).

### **1.1.3. Tendencias actuales del mercado de productos para mascotas en Guayaquil.**

La industria de productos para mascotas en Guayaquil está viviendo un notable crecimiento a causa del incremento de población y por ende de hogares por un número cada vez mayor de hogares con mascotas. Esta tendencia ha generado de tal forma un aumento de la demanda de varios productos y servicios focalizados con las mascotas. Por lo que, en el primer trimestre de 2023, solo tomando en cuenta la venta de alimentos para mascotas creció un 25% a diferencia del mismo período de 2022. Este auge es aún más radical en comparación con 2019, con un incremento del 52% en las ventas de alimentos para mascotas (Ramos, 2021).

### **1.1.4. Categorías populares de productos para mascotas.**

Los alimentos para mascotas siguen siendo el segmento de producto con mayor crecimiento, también, alimentos secos figuran el 99% del volumen vendido. A pesar de ello, está una creciente demanda de del segmento de productos premium, donde involucra alimentos húmedos y bocadillos. El consumo económico promedio en alimentos para los consentidos peludos por hogar en el país se estima en \$90 mensuales (Ibarra, 2022).

Pet Station, se identifica como una nueva línea de productos de mascotas, se ha integrado recientemente al mercado y ofrece aproximadamente 3000 artículos de productos, donde el 40% son diligente a alimentos para mascotas. Esta variación en la oferta de productos manifiesta las paulatinas necesidades de los propietarios de mascotas en la ciudad de Guayaquil (Guillen, 2023).

*Tabla 1 Productos de mascotas más comercializados*

<b>Categoría de Producto</b>	<b>Producto Específico</b>	<b>Popularidad/Porcentaje de Ventas</b>
<b>Alimentos</b>	Alimentos balanceados	40%
	Alimentos húmedos	15%
	Snacks y premios	10%
<b>Juguetes</b>	Pelotas	8%
	Juguetes interactivos	5%
<b>Accesorios</b>	Collares y correas	10%
	Camas para mascotas	7%
<b>Higiene y Cuidado</b>	Champús y acondicionadores	3%
	Cepillos y peines	2%

*Nota: Recuperado y adaptado de (Guillen, 2023).*

### **1.1.5 Demanda creciente de productos naturales y orgánicos.**

En Guayaquil se analiza un cambio considerable hacia los productos naturales y orgánicos para mascotas. Wayki, una marca nacional, ha logrado popularidad al vender alimentos para mascotas hechos con ingredientes de alta calidad propicios para el consumo humano. Esto significa que los ingredientes utilizados en estos alimentos para mascotas cumplen con los mismos estándares de seguridad y calidad que los alimentos destinados a las personas. El hecho de que estos alimentos sean aptos para el consumo humano subraya la confianza en la pureza y la calidad de los ingredientes, como el pollo proveniente de granjas controladas, la carne de res de alta calidad, y una variedad de vegetales frescos. Además, la inclusión de superalimentos como la chía y la cúrcuma no solo añade valor nutricional, sino que también proporciona beneficios específicos como antioxidantes y propiedades antiinflamatorias, que son igualmente apreciados tanto en la alimentación humana como en la de las mascotas.

Este enfoque refleja una creciente preocupación por la salud y el bienestar a largo plazo de las mascotas, donde los dueños buscan ofrecerles una dieta que imite los beneficios de una alimentación equilibrada y saludable, similar a la que ellos mismos podrían consumir. En resumen, los alimentos de Wayki no son simplemente "comida para mascotas", sino un reflejo de un movimiento más amplio hacia una nutrición consciente y de alta calidad, alineada con los estándares más exigentes de la alimentación humana (Guaila, 2024).

Otra de las tendencias salientes es la dieta BARF (alimentos crudos biológicamente apropiados). Algunas empresas locales, como Barfuss y Pet Lover, han invertido en la fabricación de dietas de alimentos crudos para mascotas. Inclusive al ser más caros que los alimentos tradicionales para mascotas, estos productos suelen estar ganando territorio entre los propietarios de mascotas que pueden ver cambios nocivos en la salud de sus mascotas (Encalada, 2022).

### **1.1.6 Productos tecnológicos para mascotas**

Si bien la información presentada no indica específicamente los productos tecnológicos para mascotas en Guayaquil, el crecimiento potencial y la diversificación del mercado de productos para mascotas recomiendan una iniciativa a productos innovadores. Mientras la industria prosiga evolucionando, es esencial que los productos con tecnología puedan empoderar su lugar en este mercado en expansión (Bautista, 2024).

El mercado de productos para mascotas está evolucionando para satisfacer las necesidades y preferencias que están en constante cambio de los propietarios de mascotas. Parte de opciones de alimentos premium hasta productos naturales y orgánicos, la industria se está acoplando para servir a las mascotas cada vez que se requiera. La expectativa es que esta tendencia se prolongue, con la categoría de productos para mascotas exponiendo un crecimiento constante siendo un segmento significativo en los mercados minoristas locales (Aldas, 2022).

### **1.1.7. Estrategias de marketing de contenido para productos de mascotas.**

#### **1.1.7.1. Instruir a los dueños de mascotas a través de blogs y artículos**

Los blogs se han enfocado como una herramienta fundamental para que las empresas de productos para mascotas se enlacen con su audiencia y participen con la información sustancial. Al momento de generar contenido de forma llamativa y veraz, las empresas pueden lograr formularse como fuentes viables en conocimiento sobre el cuidado de las mascotas. Esta dirección no solo ayuda a instruir a los dueños de mascotas, sino que también genera apersonar a la marca y genera movimientos y visitas en sus sitios web o redes sociales (Vasquez A. , 2021).

Para generar contenido de blog de manera efectiva, las empresas deben orientarse en abordar las inquietudes comunes sobre el cuidado de las mascotas, cooperar con consejos y ofrecer información sobre la salud y el bienestar de las mascotas. Como, por ejemplo, artículos importantes como la diarrea en mascotas, parásitos y nutrición idónea pueden ser muy oportunos para los dueños de mascotas. Al generar periódicamente contenido de alto valor, las empresas pueden establecerse como expertos en la industria y obtener la confianza de su público propuesto (Prado, 2023).

### **1.1.8. Aprovechamiento de las plataformas de redes sociales**

Las plataformas de redes sociales ofrecen buenas oportunidades para que las empresas de productos para mascotas interactúen con sus clientes y ofrezcan sus productos. Estas plataformas favorecen a las empresas en crear contenido dinámico que establezca el poder de adquisición con los dueños de mascotas y fomente la participación (Aranda, 2023).

Una vez determinada la comprensión literaria del tema planteado se procede a efectuar los siguientes objetivos específico que surgen desde Identificar estrategias de marketing de contenidos utilizadas en el comercio de productos de mascotas, seguido de Evaluar el impacto de estas estrategias en la audiencia

objetivo y, por último, proponer mejores prácticas en marketing de contenido para el comercio de productos para mascotas.

### 1.1.9. **Efectividad del marketing de contenidos.**

#### **Definición de KPIs**

**Alcance:** El alcance mide cuántas personas han visto el contenido. Las empresas deben rastrear tanto las impresiones (la cantidad de veces que se muestra el contenido) como los usuarios únicos (el número de individuos que han visto el contenido al menos una vez). Un mayor alcance indica una mayor visibilidad, pero debe combinarse con otros KPIs para una evaluación completa.

**Engagement:** Este KPI evalúa la interacción con el contenido, incluyendo me gusta, comentarios, compartidos y clics. Un alto nivel de engagement sugiere que el contenido resuena con la audiencia y fomenta la participación. Es importante analizar el engagement por tipo de contenido para identificar qué formatos generan más interacción.

**Tasa de Conversión:** Mide el porcentaje de usuarios que realizan una acción deseada después de interactuar con el contenido, como realizar una compra o suscribirse a un boletín informativo. Una alta tasa de conversión indica que el contenido no solo atrae, sino que también motiva a los usuarios a tomar acciones beneficiosas para el negocio.

**Sentiment Analysis:** El análisis de sentimiento permite evaluar la percepción general de la marca y los productos en las redes sociales. Utilizando herramientas de análisis de sentimiento, las empresas pueden clasificar los comentarios y menciones como positivos, negativos o neutrales, proporcionando una visión sobre cómo se siente la audiencia.

**Tasa de Retención:** Mide el porcentaje de usuarios que continúan interactuando con el contenido a lo largo del tiempo. Una alta tasa de retención indica que se está construyendo una relación duradera con la audiencia.

**Costo por Adquisición (CPA):** Calcula cuánto se gasta en promedio para convertir a un usuario en cliente. Este KPI ayuda a determinar la eficiencia de las campañas de marketing y ajustar el presupuesto según sea necesario.

#### **Medición y Análisis de Contenido**

Para una evaluación precisa, es esencial analizar diversos aspectos del contenido y su desempeño.

**Tipo de Contenido:** Las empresas deben examinar el rendimiento de diferentes tipos de contenido, como publicaciones en blogs, videos, imágenes e infografías. Analizar cuáles generan más interacción y tienen un mayor impacto en los KPIs permitirá enfocar los esfuerzos en los formatos más efectivos.

**Tipo de Red Social:** Comparar el desempeño del contenido en distintas plataformas sociales (Facebook, Instagram, Twitter, TikTok) es crucial, ya que cada red tiene características y audiencias distintas. Identificar en qué plataformas el contenido tiene mejores resultados ayudará a adaptar las estrategias para maximizar el impacto.

**Performance por Tipo de Contenido:** Dentro de cada plataforma, analizar cómo se desempeñan diferentes tipos de contenido ayudará a ajustar el enfoque. Por ejemplo, se podría descubrir que los videos educativos sobre el cuidado de mascotas tienen un mayor nivel de engagement que las infografías promocionales.

#### **Benchmarking con Competencia**

Realizar un análisis competitivo es esencial para entender cómo se posicionan las marcas líderes en el mercado de productos para mascotas en Guayaquil y cómo mejorar la estrategia propia.

**Análisis de Competencia:** Investigar las estrategias de marketing de contenido de las marcas más destacadas en el mercado permitirá conocer sus prácticas y tácticas. Examinar sus publicaciones, tipos de contenido, frecuencia y forma de interacción con la audiencia proporcionará información valiosa.

**Benchmarking:** Comparar los KPIs de los competidores con los propios ayudará a identificar brechas y oportunidades de mejora. Por ejemplo, si una marca competidora tiene una tasa de conversión superior, analizar sus tácticas permitirá adaptar y mejorar las estrategias de contenido.

## Herramientas de Medición

Utilizar herramientas especializadas es crucial para recopilar y analizar datos de manera efectiva.

**Google Analytics:** Permite rastrear el tráfico web y evaluar cómo el contenido contribuye a las conversiones en el sitio web. Analizar qué contenido dirige más tráfico y genera más conversiones proporciona información valiosa para la optimización.

**Herramientas de Redes Sociales:** Las herramientas analíticas nativas de cada plataforma (como Facebook Insights e Instagram Analytics) proporcionan datos detallados sobre el rendimiento del contenido en redes sociales.

**Herramientas de Social Listening:** Estas herramientas ayudan a monitorear menciones de la marca y analizar el sentimiento en tiempo real, permitiendo detectar tendencias y responder rápidamente a problemas u oportunidades.

## 2. Materiales y metodología

En este estudio, se adoptó una orientación paradigmática positivista, que buscó identificar patrones objetivos y medibles en relación con la efectividad del marketing de contenidos en el comercio de productos para mascotas. El enfoque de investigación fue cuantitativo, permitiendo la recolección y el análisis de datos numéricos para evaluar la relación entre variables.

El alcance de la investigación se centró en empresas del sector de productos para mascotas y sus estrategias de marketing de contenidos en plataformas digitales. Se estudió cómo estas estrategias afectaron la percepción de la marca y el comportamiento de compra de los consumidores.

El tipo de investigación fue exploratorio-descriptivo, ya que se buscó comprender y describir la efectividad del marketing de contenidos en el comercio de productos para mascotas, explorando diferentes variables y estableciendo relaciones entre ellas.

### La unidad de análisis

La unidad de análisis fue la estrategia de marketing de contenidos de empresas del sector de productos para mascotas, así como el comportamiento y la percepción de los consumidores hacia estas estrategias.

### Población y muestra

La población se caracteriza por ser, dueños de mascotas, personas encargadas de ellos, y por supuesto tomando en cuenta la potestad que tengan para poder solventar las necesidades de las mascotas y estas personas deben de residir en áreas urbanas y que utilicen activamente plataformas digitales para buscar información sobre productos para mascotas y realizar compras en línea. La muestra determinada es de 384 personas. Se obtuvo utilizando la fórmula de muestreo infinito en donde se tomará como datos 95% de confianza, el 5% de margen de error y población interesada 50%.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{E^2}$$

$$Z = 1.96$$

$$P = 0.5$$

$$E = 0.05$$

$$q = 0.5$$

$$n = 384.16$$

### **Los métodos teóricos de la investigación**

El estudio se basará en un análisis de literatura relevante sobre marketing de contenidos, comercio electrónico, comportamiento del consumidor y marketing de productos para mascotas. Se utilizarán modelos teóricos como el embudo de conversión de marketing digital y el modelo de jerarquía de efectos publicitarios para fundamentar el análisis de los resultados.

### **Los métodos empíricos o técnicas e instrumentos de recolección de la información**

Para recopilar datos, lo cual, contemplando la validación de las encuestas en territorio, en cuanto al objetivo número uno, que **“Identificar la efectividad del marketing de contenidos en el comercio de productos para mascotas”** se procedió a una revisión bibliografía exhaustiva, partiendo de los saberes de la ciencia hasta concluir con un análisis detallado sobre la efectividad del marketing en los contenidos de mascotas.

Procediendo al objetivo número dos **“Evaluar el impacto de estas estrategias en la audiencia objetivo”**, se utilizará principalmente una encuesta en línea dirigida a 384 propietarios de mascotas que consumen productos para mascotas. La encuesta incluirá preguntas sobre el conocimiento y la interacción con el contenido de marketing de diferentes marcas, la percepción de la marca, la intención de compra y otros aspectos relevantes.

Además, se llevarán a cabo entrevistas semiestructuradas con 3 expertos de marketing o responsables de contenido en empresas del sector de productos para mascotas, para obtener una perspectiva más detallada sobre las estrategias de marketing de contenidos implementadas en tercer objetivo.

## **3. Resultados**

### **Objetivo 1. Identificar la efectividad del marketing de contenidos en el comercio de productos para mascotas.**

El marketing de contenidos en el contexto del comercio de productos de mascotas, ha sido relevante y extendido en diversos sectores, por ende, se realiza una revisión de literatura especializada para conocer su efectividad en el comercio de los productos de mascotas, considerando: De acuerdo a un estudio de (Marketing Institute, 2020), el marketing de contenido es exclusivamente efectivo en la creación de una colectividad en respecto una marca. En el área de productos para mascotas, los contenidos que acontecen temas referentes a la salud de las mascotas, recomendaciones de entrenamiento y opiniones de clientes ayudan a construir una relación de confianza con los clientes. Esto quiere decir que se evidenciara una mayor lealtad y un incremento en la interacción con la marca.

En cuanto a la generación de leads, estudios proporcionados por sitios especializados como (HubSpot, 2021), menciona que el marketing de contenidos suele ser eficaz al utilizar leads, que minuciosamente es la forma de tener clientes potenciales, para entonces, las estrategias de contenido que incluyen guías de compras, comparación de productos y opiniones detalladas, cercioran una alta conversión, son un claro ejemplo de personal shopper, en la toma de decisiones para los consumidores de forma informativa para la obtención de sus productos para las mascotas. No obstante, subrayar el tema tecnológico que permita tener un mayor acercamiento con una audiencia más extensa, mediante la optimización de contenido SEO, en la mejora de motores de búsqueda en temas enfocados en “Alimentos ideales para perros y gatos” o “juguetes de diversión para mascotas” (Edwin Lara, 2020).

Las marcas que acuden a la implementación de estrategias de marketing de contenido bien estructuradas, se ponderan a tener una mayor retención y fidelización de clientes, que ofrecen contenido interesante y llamativo como los blogs educacionales, conferencias o podcast referentes al cuidado de mascotas, es decir buscan el compromiso a largo plazo con el cliente (MarketingProfs, 2023).

La literatura antes mencionada, destaca el marketing de contenidos como una estrategia efectiva en el mundo del comercio de productos de mascotas, donde se ofrece varios conceptos imprescindibles para su efectividad, partiendo desde la construcción de la marca, generación de leads, incremento de visibilidad en línea y una fidelización de clientes, a su vez, permite maximizar su efectividad, que las empresas deben radicar sus desafíos en la respectiva creación y distribución de contenido. Esta revisión responde a una revisión general del comercio de productos de mascotas, en base a estudios

preliminares, evidencias y resultados de estudios a gran escala tecnológico.

**Objetivo 2. Evaluar el impacto de estas estrategias en la audiencia objetivo.**

**Tabla 2 Análisis de encuestas sobre el impacto de estrategias en el marketing de contenido.**

<b>N°</b>	<b>Tipo de contenido</b>	<b>Índice de porcentaje</b>	<b>Fuente de la información</b>
1	Tipo de contenido visualizado con frecuencia en las campañas de marketing referente a producto de mascotas	El 51% toma en preferencia el uso de las redes sociales para la visualización de las campañas de marketing.	Encuestas
2	Plataformas de uso interactivo con el contenido de los productos de mascotas	El 47% infiere que las redes sociales son la plataforma propicia para interactuar.	Encuestas
3	Utilidad frecuente de los contenidos que se visualizan sobre los productos de mascotas	El 51% indica que su uso frecuente de visualización de productos es siempre.	Encuestas
4	Contenido valioso sobre la información de productos de mascotas	49% es el porcentaje con mayor respuesta que induce a las “opiniones de usuarios” que confiere al conocimiento de las opiniones de los dueños de las mascotas antes de tomar decisiones de compra.	Encuestas
5	Recepción del contenido de los productos de mascotas	El 30 % prefiere la recepción de información por medio de apps móviles, lo cual les permite tener mayor facilidad y alcance de información.	Encuestas
6	Factores que influyen con mayor decisión de comprar al leer contenido sobre los productos de mascotas	Con el 37% destacan la calidad del contenido, buena información y bien presentada.	Encuestas
7	Calificación de la efectividad del marketing de contenidos	El 31% indicó su calificación neutral, y esto se convierte en una señal de mejoras.	Encuestas
8	Contenido utilizado en las campañas de marketing para productos de mascotas	El 34% estableció que los videos educativos y tutoriales son ideales en las campañas de marketing.	Encuestas
9	Aspectos del contenido de marketing para el producto de mascotas que podrían mejorar	El 24% menciona que la interacción y respuesta al cliente, es uno de los aspectos dispuestos a mejorar.	Encuestas
10	Cuáles de las siguientes practicas consideras más efectivas para mejorar las estrategias del marketing en	El mayor porcentaje obtenido fue del 23% donde se estima las opiniones y reseñas de los usuarios.	Encuestas

**Fuente: Encuestas**  
**Autor: Elaboración propia**

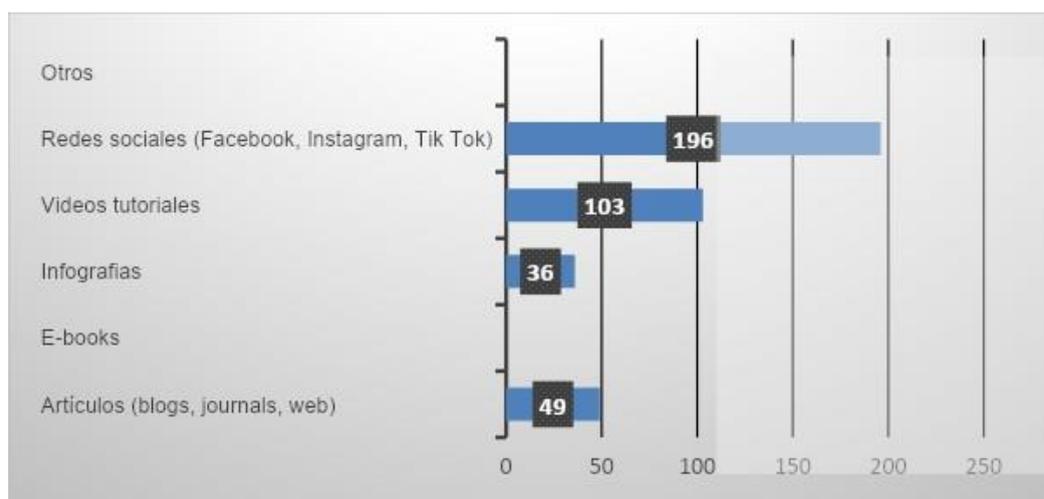
El análisis evidencia que la gran parte de los clientes eligen visualizar e interactuar con contenido de productos para mascotas por medio de redes sociales, y valoran la calidad y relevancia de la información, fundamentalmente por la forma de videos que tiene de tipo educativos y tutoriales. A pesar de la grandiosa utilidad de estos contenidos, existe una percepción neutral sobre la eficacia de efectividad general del marketing de contenidos, lo que se recomienda la necesidad de mejorar en factores como la interacción con el cliente y la presentación del contenido. Las encuestas también revelan un favoritismo por recibir información a través de aplicaciones móviles, lo que señala una oportunidad para optimizar la distribución del contenido. Concluyendo, para que las estrategias de marketing tengan mayor alcance, las marcas deben enfocarse en mejorar la calidad del contenido y mejorar la comunicación directa con los consumidores.

### Resultados de las encuestas

#### 1. ¿Qué tipos de contenido visualizas con frecuencia en las campañas de marketing referente a productos de mascotas?

El 51% (196) que contrasta a las redes sociales, seguido de los videos tutoriales que indican un 27% (103), el 13% (49) manifiesta los artículos y de menor escala están las infografías con el 9% (36).

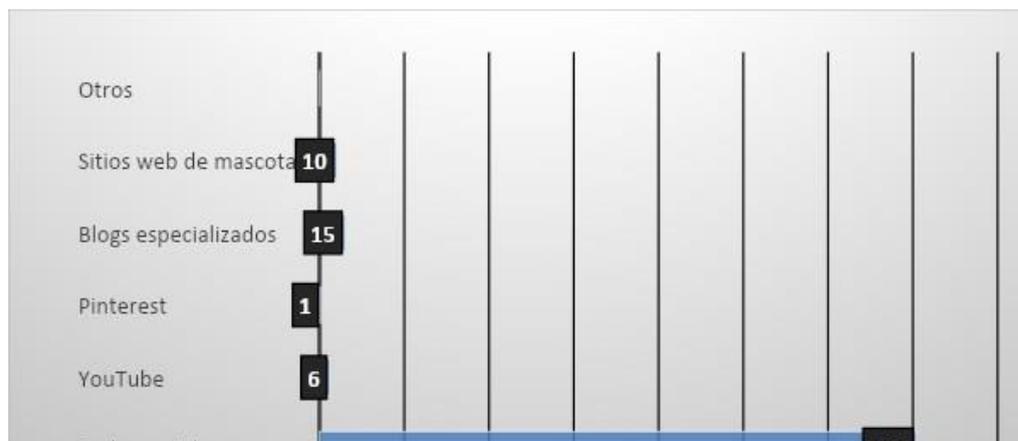
Figura 1 Tipos de contenidos visuales



#### 2. ¿Qué plataformas usas frecuentemente para interactuar con contenido de productos de mascotas?

El 47% (352) indico su preferencia por estas plataformas de las redes sociales al momento de captar la atención, mientras que el 31% (10) prefiere usar los sitios web especializados, el 19% (6) se destacó por elegir YouTube y en menoría del 3% (1) quienes escogieron Pinterest.

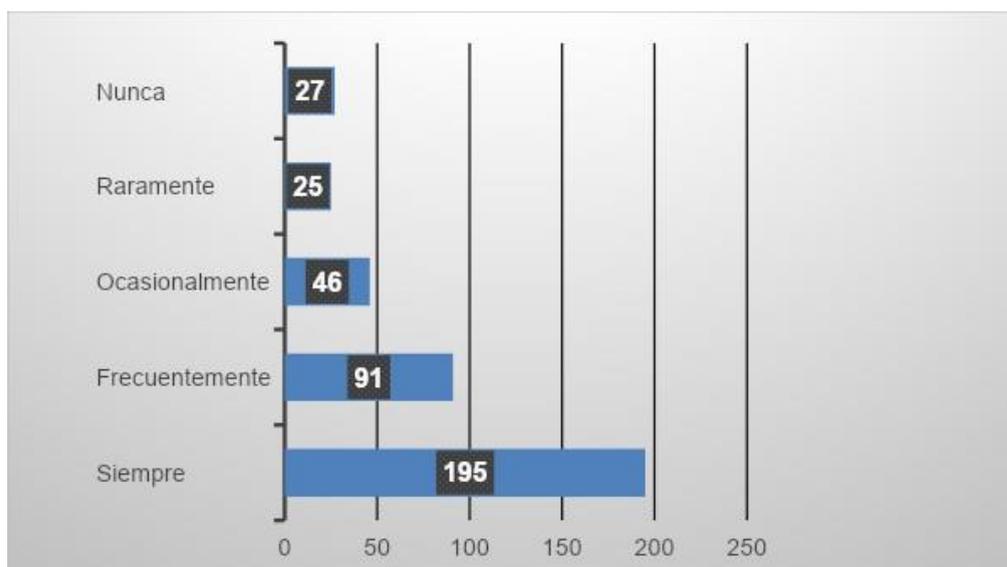
Figura 2 Plataformas frecuentes



### 3. ¿Con que frecuencia encuentras útiles los contenidos que visualizas sobre productos de mascotas?

El 51% (195) indico que siempre encuentran contenido valioso de su preferencia, mientras que el 24% (91) menciona que lo encuentran con frecuencia, el 12% (46) de forma ocasional, en menorías el 6% (25) rara vez y el 7% (27) nunca lo han notado.

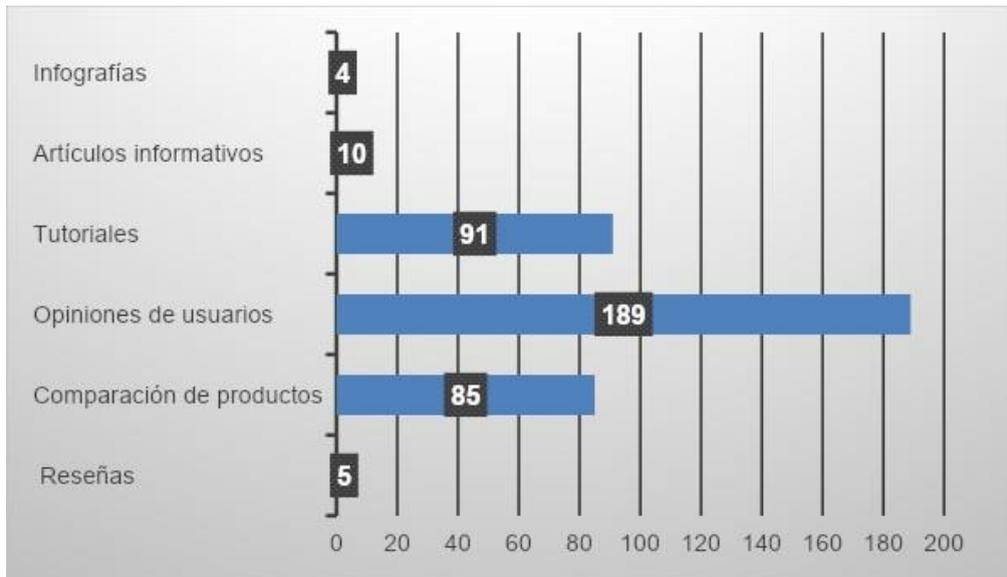
*Figura 3 Frecuencia de contenido útil de productos de mascotas*



### 4. ¿Qué tipo de contenido encuentras más valiosos cuando buscas información sobre productos para mascotas?

El 49% indico que el contenido valioso de su preferencia son las opiniones de usuarios, el 24% da mención a los tutoriales, el 22% busca la comparación de productos, en menorías el 3% sobre los artículos científicos y el 1% infografías.

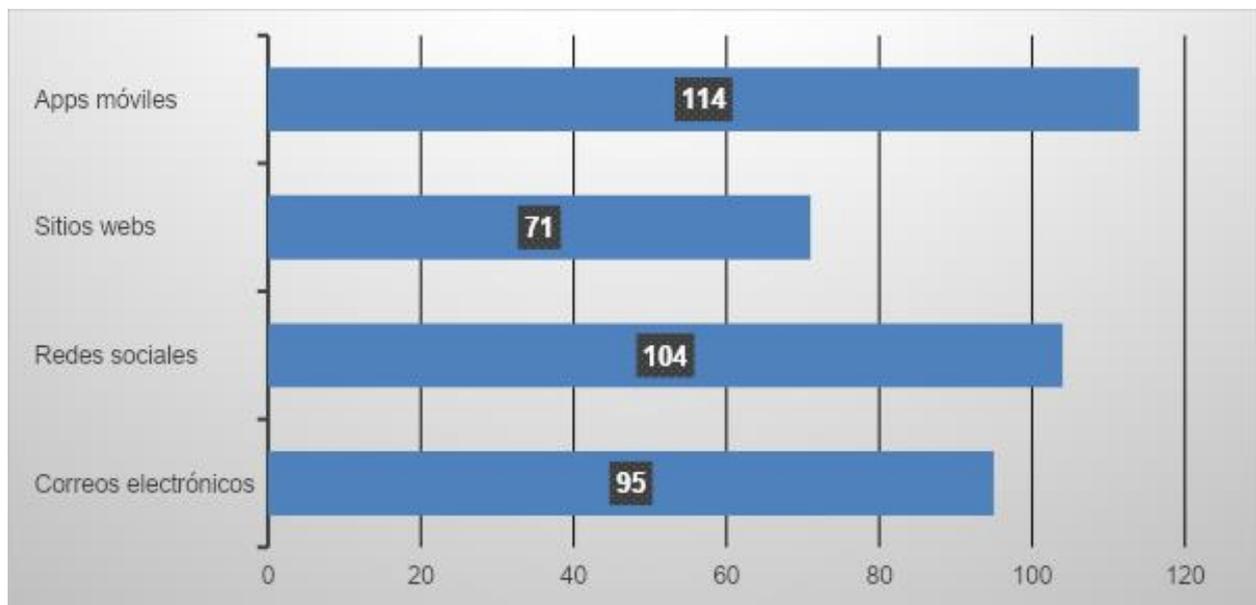
*Figura 4 Información valios*



##### 5. ¿Como prefieres recibir el contenido de los productos de mascotas?

El 30% (114) indico que su recepción de preferencia es por medio de las apps móviles, un 27% (104) destaca el uso de las redes sociales para percibir de información, el 25% (95) a través de los correos electrónicos y, por último, el 18% (71) destaca los sitios webs.

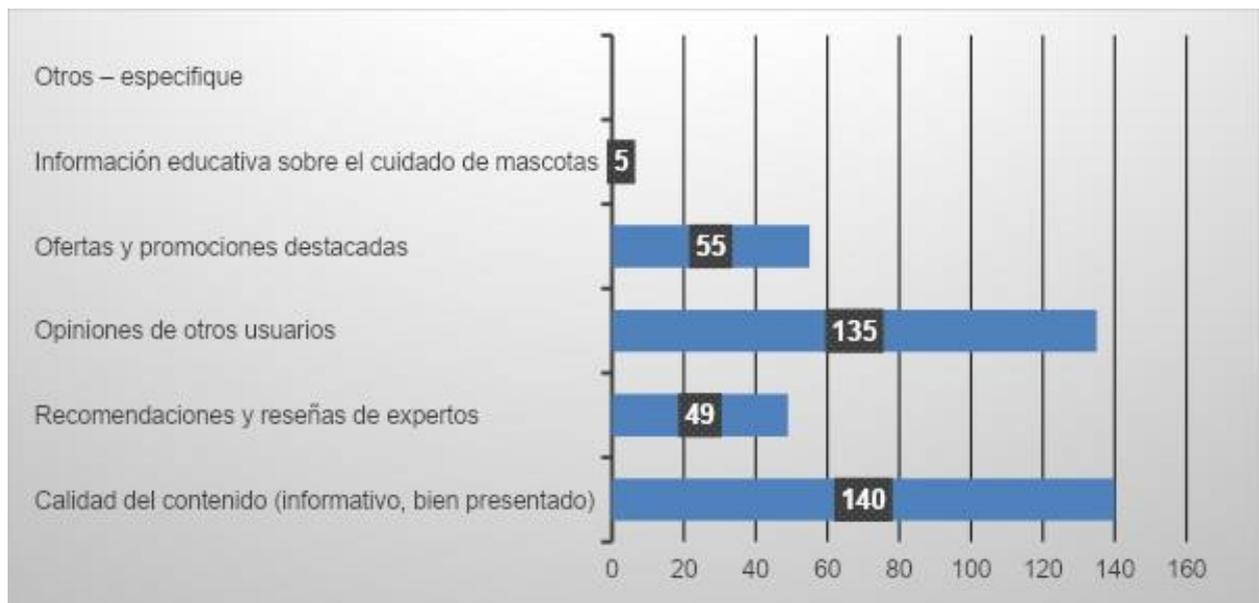
*Figura 5 Preferencias de contenidos de productos de mascotas*



##### 6. ¿Qué factores influyen con mayor decisión de comprar al leer contenido sobre los productos de mascotas?

El 37% indica que se centran en la calidad del contenido siendo este esencial ante cualquier adquisición de producto, el 35% en opiniones de otros usuarios el cual es necesario para conocer la percepción de otro consumidor, el 14% en ofertas y promociones destacadas, y por último, el 1% en información educativa.

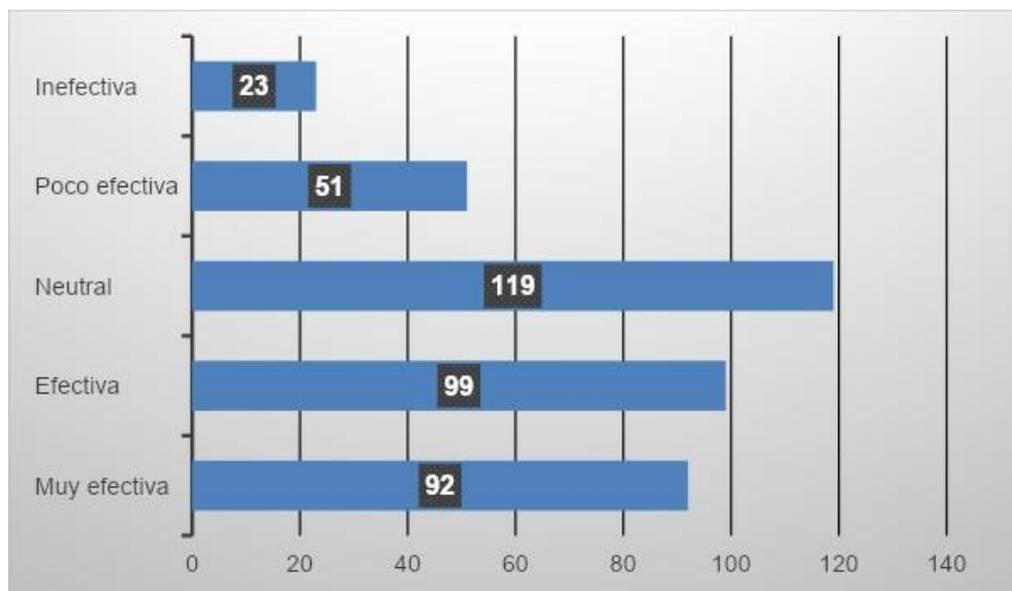
*Figura 6 Factores que influyen a comprar productos de mascotas.*



**7. ¿Como calificarías la efectividad general del marketing de contenidos en la promoción de productos para mascotas que hayas logrado ver?**

El 31% (119) indica que se manifiesta de forma neutral, el 26 % (99) suele ser efectiva y adaptable, mientras que el 24% (92) lo señala como muy efectiva, caracterizada por ser optima, el 13% (51) se destaca por ser poco efectiva, en minoría esta con el 6% (23) por ser inefectiva.

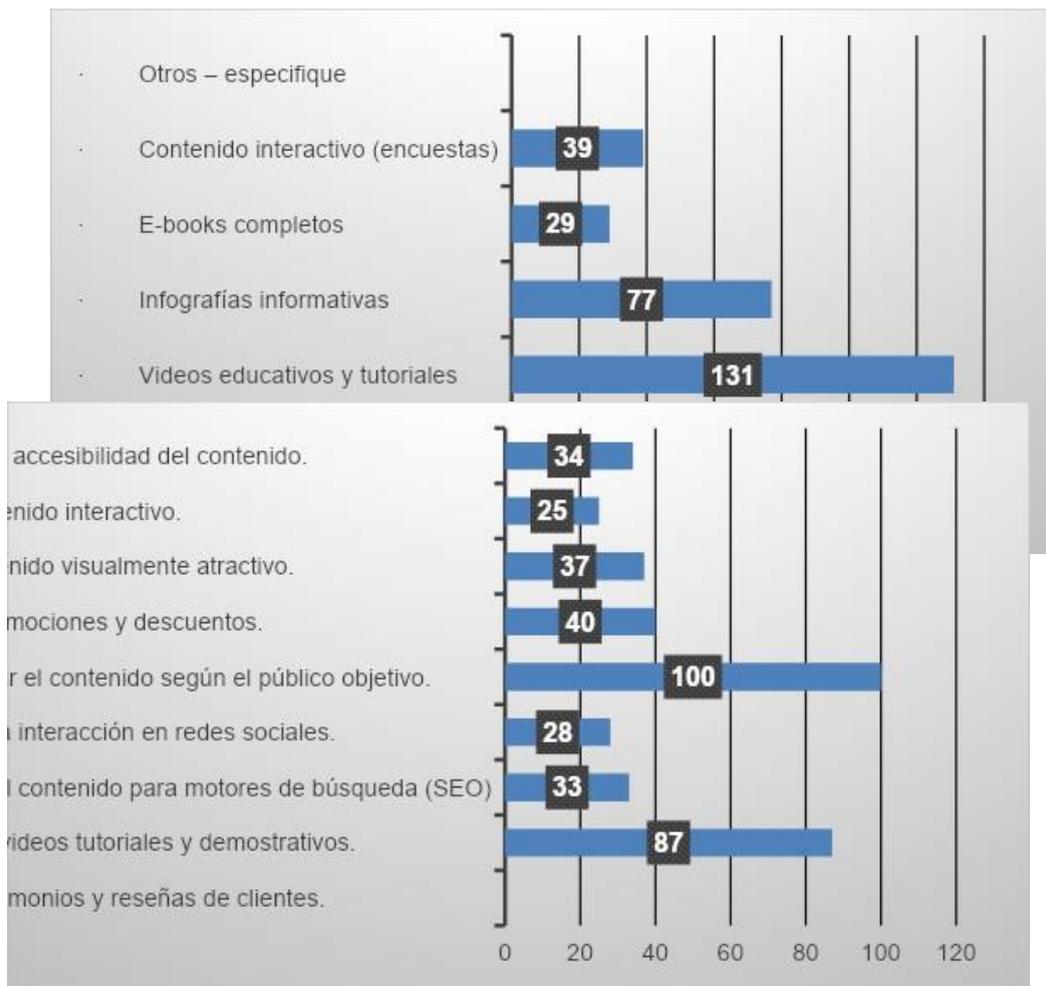
*Figura 7 Efectividad del marketing*



**8. ¿Qué tipo de contenido crees que esta utilizado en las campañas de marketing para productos de mascotas?**

El 34 % (131) indica que han visualizado los videos educativos y tutoriales, el 28% (108) evidencia los artículos y blogs, el 20% (77) plasma las infografías, mientras que el 10% (39) se enfoca en contenidos interactivos y el 8% (29) en e-books.

*Figura 8 Campañas de marketing*



**9. ¿Cuáles de las siguientes prácticas consideras más efectivas para mejorar las estrategias de marketing de contenidos en el comercio de productos para mascotas?**

El 23% (87) consideran que utiliza testimonios y reseñas de clientes al igual que personalizar el contenido según el público objetivo, el 17% (40) incorpora videos tutoriales, el 10% se basa en ofrecer promociones y descuentos, el 8% (25) en crear videos interactivos.

*Figura 9 Prácticas efectivas para mejorar el marketing*

Resumen de las respuestas de las entrevistas

**Nombre del entrevistado:** Jaime Ortega

**Empresa u Institución:** Clínica Veterinaria Guayaquil

**Posición:** Veterinario y Marketer

**Fecha de la entrevista:** 26 de Julio, 2024.

**Lugar:** Virtual vía zoom

**PREGUNTA 1: ¿Cuál es el estado actual del comercio electrónico para los productos de mascotas en la ciudad de Guayaquil?**

El comercio electrónico tiene un auge importante desde el acontecimiento de la pandemia. Cada vez los consumidores acuden a sitios en línea para comprar, a causa de la conveniencia y la variedad que muestran de producto, por ende, que los negocios de productos de mascotas deben interactuar con su público objetivo mediante los sitios digitales donde se puede tener una logística eficiente en el competitivo mundo digital.

**Pregunta 2. ¿Qué estrategias digitales recomiendas para las tiendas de mascotas en Guayaquil que quieren expandir sus ventas en línea?**

Los negocios deben invertir en plataformas de comercio electrónico para optimizar su SEO para poder aparecer en búsquedas con denominaciones cortas pero accesibles para los consumidores, la promoción constante en redes sociales para lograr el tráfico al sitio o red social que se tenga. Este tipo de

ventas e interacción puede conllevar a generar comprar repetidas y fidelizar al cliente.

### **Pregunta 3. ¿Cómo pueden las tiendas de mascotas diferenciarse en el mercado digital?**

La diferenciación se basa en ofrecer productos personalizados, excelente servicio al usuario, y poder vender experiencias de compras personalizadas, el compromiso con su negocio y el de los usuarios se deben destacar como valores de la empresa o negocio.

**Nombre del entrevistado:** Belén Alvear Chavarría  
**Posición:** Ing. Marketing Digital  
**Empresa u Institución:** Independiente  
**Fecha de la entrevista:** 27 de Julio, 2024.  
**Lugar:** Virtual vía zoom

### **Pregunta 1. ¿Cuáles son las principales tendencias en el mercado de productos para mascotas?**

Se está viviendo un incremento de demanda de productos de mascotas, incluyendo juguetes y dispositivos de monitoreo de salud, el crecimiento en los servicios hacia las mascotas se va personalizando cada vez más.

### **Pregunta 2. ¿ha cambiado el comportamiento del consumidor respecto a la compra de productos para mascotas en estos últimos años?**

Se han vuelto más conscientes y exigentes, siempre optan por producto de alta calidad y con seguridad dispuestos a pagar por productos que sean necesarios e imprescindibles para la salud y bienestar de sus mascotas.

### **Pregunta 3. ¿Qué desafíos enfrentan las tiendas de productos para mascotas en la ciudad de Guayaquil?**

El principal desafío es la competencia creciente en el medio digital como en tiendas físicas. Por lo que esta debe centrarse en la personalización de la experiencia desde el momento cero de la toma de decisiones en compras de parte de los usuarios, innovar es importante y mantenerse al día con las tendencias de marketing.

**Nombre del entrevistado:** Alexis Figueroa Rezabala  
**Posición:** Economista, Analista de mercado, Gestor Social.  
**Empresa u Institución:** Dirección de Desarrollo Social y Productivo de la Municipalidad del cantón Puerto López.  
**Fecha de la entrevista:** 28 de Julio, 2024.  
**Lugar:** Virtual vía zoom

### **Pregunta -1. ¿Cuáles son las estrategias de marketing más efectivo para una tienda de productos de mascotas?**

En el transcurso de mi vida profesional, he tenido diversos desafíos laborales donde el marketing ha tenido un eje principal en mi desempeño laboral independiente como en mi función pública, sin dudar que las estrategias más efectivas son la participación activa en ferias u eventos donde exista un encuentro social, a través de actividades comunitarias, simpatizando con el ciudadano que no conoce mucho de redes sociales y a su vez creando campañas en el medio digital donde permita difundir el contenido de las mascotas en un nicho específico e incentivando una identidad local en colaboración con personajes que sepan o que estén a cargo de organización dedicadas a la protección animal.

### **Pregunta 2. ¿Cómo pueden las tiendas de mascotas aprovechar la cultura y tradiciones locales para mejorar su marketing?**

Al momento de integrar los elementos culturales y tradiciones en las campañas de marketing pude involucrarse de manera directa con los residentes que sin duda enmarcan una relación especial para las mascotas, difusión del contenido mediante redes sociales o las campañas locales donde se muestran promociones de cualquier índole con las mascotas.

### **Pregunta 3. ¿Qué rol toman las redes sociales en el marketing de productos de mascotas?**

Las redes sociales son imprescindibles en la actualidad, la globalización y tendencias digitales están en pro del desarrollo, y estas permiten a las tiendas realizar una interacción directa con el cliente y poder

promover su contenido en distintos sectores a través de historias, opiniones, las comunidades en línea son espectaculares.

En definitiva, el estado actual del comercio o marketing para productos de mascotas señala que ha existido un crecimiento de carácter sustancial impulsado por la pandemia, con usuarios que destacan la conveniencia y variedad de productos en línea. Se indica que las estrategias digitales sugerida incluyen una optimización del SEO, y una tendencia a promover por redes sociales los productos para la atracción de tráfico y fidelización del cliente. La diferenciación en el mercado digital debe contemplarse como un servicio al cliente único, para poder abarcar con la competencia que está en crecimiento constante, y la necesidad de innovar periódicamente. El uso de redes sociales para la interacción directa con usuarios es necesaria y obligatorio para el éxito rotundo.

### **Objetivo 3. Proponer mejores prácticas en marketing de contenidos para el comercio de productos para mascotas**

El desarrollo de mejores prácticas en el marketing de contenido que se va a plasmar a continuación consta de estrategias y tácticas para poder alcanzar los objetivos propuestos en esta investigación.

#### **Estrategia de comunicación**

Comunicación: Alcance de mayor número de visitas en sitios webs

**Táctica:** Posicionamiento mediante la aplicación de SEO, que servirá para mostrarse en los primeros titulares de Google.

Tareas propicias y adecuadas en el posicionamiento orgánico de los productos de mascotas en la web, dirigiéndola hasta convertirse en un producto dentro de Ecommerce. Tomando en cuenta palabras claves y distintivas, como descripciones, títulos o etiquetas que servirán como indicios en los motores de búsquedas en la web.

#### **Estrategia del alcance de visitas mensuales**

**Táctica:** Interacciones en redes sociales

En cuanto al uso de redes sociales, se va a tener en cuenta los diferentes canales difusores en el medio digital, el cual comercializara los productos de mascotas. Siendo unas fans Page de Facebook el punto a partir sin dejar en descuido absoluto a las demás redes como **X** antes conocido como "Twitter", TikTok, YouTube, Google.

Se generará un espacio de interés en el cual el usuario propietario de mascotas pueda visualizar y conocer las opiniones de otros individuos que sean amantes a las mascotas, por lo que las temáticas serían de acuerdo a recomendaciones o sugerencias, encuestas, noticias destacables de productos de mascotas, entre otros.

#### **Estrategia social**

**Táctica:** Menciones, retweets, etiquetas.

Tener interacciones con el público objetivo desde las redes sociales generan confianza y conducen hacia el crecimiento de la marca, obteniendo nuevos usuarios que pueden llegar a ser clientes en un futuro. Tomando en consideración al resto de redes sociales, es posible no descartar que el contenido sea plasmado en **X** antes conocido como "Twitter" y generar retwits, que ayudaría a la distribución del contenido. También, YouTube como Google, son herramientas que sirven para tomar posicionamiento debido a su accesibilidad extensa en el medio.

#### **Estrategia de visibilidad del contenido**

**Táctica:** Ubicar productos en Marketplace.

Implementar estas prácticas puede ayudar a aumentar la visibilidad y las ventas de productos para mascotas en market places, maximizando el alcance y mejorando la satisfacción del cliente en Guayaquil. Con un enfoque cuidadoso y adaptado a las características locales, puedes posicionar efectivamente tus productos en el competitivo mercado de comercio electrónico.

## **4. Conclusiones y discusión**

El marketing de contenidos manifiesta ser una estrategia relativamente efectiva para el comercio de productos para mascotas, idealmente al crear una relación concreta con los consumidores a través de

contenido con veracidad y de alta calidad. La cabida del marketing de contenidos en la influencia perceptiva de la marca y promover la fidelización de clientes es importante, particularmente cuando se presenta contenido bien organizado.

El respectivo y minucioso análisis de las encuestas pone en evidencia que las redes sociales son la plataforma de preferencia para la visualización e interacción con el contenido enfocado en productos para mascotas, con una específica inclinación para con el contenido visual como videos educativos y tutoriales. Por encima de la utilidad obtenida de este contenido, la calificación neutral en términos de efectividad sugiere áreas de mejora, especialmente en la interacción directa con el consumidor y en la calidad de la difusión del contenido.

Para incrementar la efectividad del marketing de contenidos en el comercio de productos para mascotas, las marcas deben establecerse en estrategias fijas que incluyen la optimización SEO para mejorar el posicionamiento en motores de búsqueda, la interacción activa en múltiples redes sociales, y el uso de Marketplace para aumentar la visibilidad de los productos.

## **Discusión**

Los resultados de nuestro estudio muestran que el marketing de contenidos tiene un impacto significativo en la percepción de marca y el comportamiento de compra de los consumidores de productos para mascotas en Guayaquil. Estos hallazgos coinciden con estudios previos, como el de Smith et al. (2022), quienes encontraron que las estrategias de contenido bien diseñadas incrementan la lealtad de marca en el sector de mascotas. Sin embargo, nuestros resultados difieren de lo reportado por García y López (2021), quienes no observaron un impacto significativo en mercados más saturados. Esta diferencia puede atribuirse a las particularidades del mercado guayaquileño, donde la creciente penetración de internet y la valorización de la personalización por parte de los consumidores potencian la efectividad del marketing de contenidos.

A pesar de las similitudes con estudios previos, es importante considerar las limitaciones de nuestro estudio, como su enfoque en un solo mercado urbano, lo que podría afectar la generalización de los resultados. No obstante, las implicaciones prácticas son claras: las empresas de productos para mascotas en Guayaquil deben priorizar la creación de contenido que eduque y emocione a los consumidores, alineándose con las preferencias locales y maximizando el impacto de sus estrategias digitales. Futuros estudios podrían ampliar este análisis a otras ciudades del Ecuador para evaluar la consistencia de estos hallazgos en diferentes contextos.

## Referencias

- Aldas, N. (2022). *Plan de negocios para la creación de tienda que comercialice productos para mascotas en la ciudad de Quito, sector norte*. Quito: Universidad de las Américas.
- Aranda, C. (2023). *Mejoras en la competitividad de la Clínica Veterinaria puntovet.* . Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Bautista, L. (2024). *Plan de negocios para la comercialización vía online de un collar GPS para mascotas en Lima metropolitana*. Lima.
- Benitez, B. (2022). *Tipos de marketing en las preferencias de los clientes de consultorios y clínicas veterinarias de Huánuco, 2021*. Huanuco: UNHEVAL.
- Brito, M. (2022). *MARKETING DE CONTENIDOS PARA EL SECTOR DE PASAMANERÍA EN TUNGURAHUA CASO: CORDTEX* . Ambato: PUCE.
- Candelaria, M. (Lunes de Septiembre de 2022). *Pet Food*. Obtenido de Pet Food: <https://allpetfood.net/entrada/factores-que-determinan-la-decision-de-compra-en-pet-food-53987>
- Cardenas, L., & Valverde, D. (2023). *Plan de negocios para la comercialización de mochilas transportadoras para gatos vía online en Lima metropolitana*. Lima: Universidad Científica.
- Cavagnaro, C., & Cueva, J. (2023). Analisis de tendencias de gustos y preferencias de los consumidores de almacenes veterinarios del Ecuador. *Universidad Politecnica Salesiana del Ecuador*, 260-279.
- Cruz, A. (2020). *Las redes sociales: una herramienta experiencial en la comunicacion estrategica de marcas ecuatorianos*. Quito: UNIR.
- Diaz, A. (2021). *Pet Influencer: análisis de las mascotas líderes de opinión en el marketing de relaciones, de contenidos y social*. España: Universidad Europea del Atlantico.
- Edwin Lara, J. C. (2020). *Marketing de contenido como estrategia para el aumento de ventas en tiempos de Covid 19*. Ambato: Digital Publisher.
- Encalada, J. (2022). *Estrategia de marketing online para elevar las ventas de la Peluquería Canina Mascota Feliz, ciudad de Guayaquil parroquia Tarqui*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte.
- Forero, Y. (2021). *MODELO DE NEGOCIO PARA EL CUIDADO DE MASCOTAS* . Bogota: Universidad de la Salle.
- Guaila, A. (2024). *Diseño arquitectónico de un refugio de animales domésticos en la AV. Casuarina en el cantón Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte.
- Guillen, P. (2023). *Seriales de reportajes para promover la adopción animal en Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Politecnica Salesiana.
- HubSpot. (2021). *HubSpot*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-marketing-contenidos>
- Ibarra, A. (2022). *Estrategia de marketing online para elevar las ventas de la Peluquería Canina Mascota Feliz, ciudad de Guayaquil parroquia Tarqui*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente .
- Jaramillo, M. (2022). *Influencia del buzz marketing en la decisión de compra del consumidor de dispositivos celulares en el Distrito Metropolitano de Quito*. Quito: ESPE.
- Lemoine, F., & Montesdeoca, M. (2023). *ESTRATEGIAS DE MARKETING DE CONTENIDO EN EMPRENDIMIENTOS LOCALES*. Guayaquil: Capacitacion y Estrategia Online.
- Liberal, S., & Mañas, L. (2020). *Las redews sociales como herramienta de comunicacion persuasiva*. España: McFraw-Hill.
- Marketing Institute. (2020). *Marketing Institute*. Obtenido de Marketing Institute: <https://www.wearecontent.com/blog/marketing-de-contenidos/el-estudio-del-content-marketing-del-2020>

- MarketingProfs. (2023). *Content Marketing Strategies for Better Customer Retention*.
- Morales, A., & López, C. (2020). *La influencia del marketing de contenidos en la decisión de compra de mujeres en productos saludables de biomarkets en Lima*. Lima: Universidad de Piura.
- Oca, A. M. (2023). *Marketing de Contenidos como estrategia para la atracción de clientes en Selina Perú*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Prado, B. (2023). *DISEÑO Y COMERCIALIZACIÓN DE ACCESORIOS Y VESTIMENTA PARA PERROS Y GATOS MEDIANTE E-COMMERCE CON HERRAMIENTA DE PROBADORES VIRTUALES*. Lima: Universidad Marcelino Champagnat.
- Ramos, J. (2021). *Marketing digital para el posicionamiento de la marca de accesorios de mascota Lunipet, Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte.
- Ruano, A. (2024). *Plan de mercadeo para la comercialización de productos alimenticios saludables para mascotas*.
- Ruiz, V. (14 de Febrero de 2022). *Escuela de Veterinaria*. Obtenido de Escuela de Veterinaria : <https://www.escueladeveterinaria.com/blog/cuidados-veterinarios/como-construir-la-confianza-del-cliente-en-la-medicina-veterinaria-gracias-a-la-tecnologia>
- Uribe, A. (2024). *Diseño de una propuesta de medios digitales para comercializar un dispositivo antiladridos para mascotas en el mercado colombiano*. Universidad Santo Tomas.
- Valdivia, M. (2022). *ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDOS PARA EL POSICIONAMIENTO SMO DE LA EMPRESA AD Y L CONSULTING - CHICLAYO*. Pimentel: Universidad Señor de Sipan.
- Vasquez, A. (2021). *Diseño de una estrategia de negocio para el aprovechamiento de los productos no conformes de la empresa Proantex S.A.S*. Universidad EAN.
- Vasquez, B. (2023). *El inbound marketing en social media y el incremento de ventas en una empresa de alimentos para mascotas, Lima, 2022*. Lima: Universidad Privada del Norte.