

**PORTADA PARA LA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN**



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE MARIA AUXILIADORA
CARRERA DE NEGOCIOS DIGITALES

**Estrategia de marketing digital para Natural Choice mercado de alimentos para
animales domésticos**

Trabajo de titulación previo a la obtención del
Título de Licenciado en
Negocios Digitales

AUTOR: Javier Adrian Yanez Neira

TUTOR: Fabian Villacres

Guayaquil-Ecuador

2026

Resolución CS N°283-10-2025-09-17

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Javier Adrián Yáñez Neira con documento de identificación N° 0929152676 manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo 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, 30 de Enero del año 2026

Atentamente,



Javier Adrian Yanez Neira

0929152676

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

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

Yo, Javier Adrian Yanez Neira con documento de identificación No. 0929152676, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del Proyecto de Investigación : "Estrategia de Marketing Digital para Natural Choice Mercado de alimentos para animales domésticos."

El cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciado en Negocios digitales, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 30 de Enero del año 2026

Atentamente,



Javier Adrian Yanez Neira
0929152676

Resolución CS N°283-10-2025-09-17

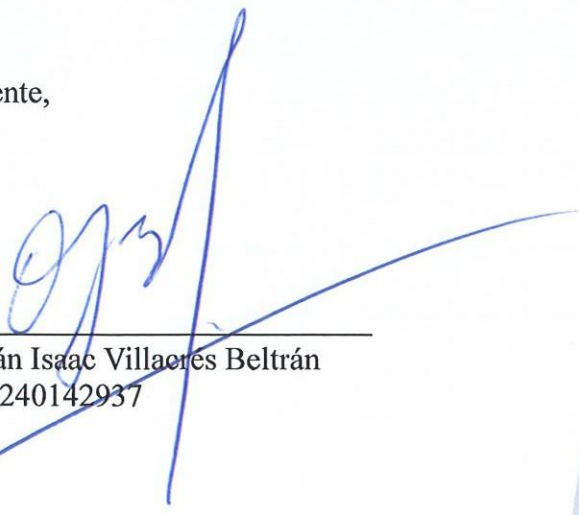
**CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN**

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Fabián Isaac Villacrés Beltrán con documento de identificación N° 1240142937 docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: **ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA NATURAL CHOICE MERCADO DE ALIMENTOS PARA ANIMALES DOMÉSTICOS**, realizado por Javier Adrián Yáñez Neira con documento de identificación N° 0929152676, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Licenciatura que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 30 de Enero del año 2026

Atentamente,



Fabián Isaac Villacrés Beltrán
CI: 1240142937

Resolución CS N°283-10-2025-09-17

Resumen

El presente Proyecto Técnico (TT2) tiene como objetivo desarrollar una estrategia de marketing digital para la marca "Natural Choice", especializada en alimentos crudos biológicamente apropiados (B.A.R.F.) para mascotas en Guayaquil, Ecuador. Para abordar el problema de la baja tasa de conversión (< 1.5%) y la alta dependencia de tráfico de terceros (influencers), se aplicó un diseño metodológico no experimental y transversal, con un enfoque mixto (cuali-cuantitativo) y alcance descriptivo-propositivo. Se ejecutó una auditoría de activos digitales y una encuesta estructurada aplicada a una muestra de 98 consumidores potenciales, complementada con entrevistas a profundidad a la gerencia. El diagnóstico reveló una "Paradoja de Crecimiento", donde existe un alto alcance (43,712 impresiones) pero baja retención debido a la desconfianza del usuario hacia la higiene del producto. En respuesta, se diseñó un Plan de Marketing Inbound basado en el modelo POEM, priorizando contenido educativo en video corto (*Reels*). Se proyecta que la implementación de esta estrategia reduzca el Costo de Adquisición de Clientes (CAC) y aumente la tasa de interacción orgánica en un 15%, transformando el tráfico de terceros en una comunidad de clientes recurrentes. El aporte técnico de este trabajo consiste en el diseño de una arquitectura optimizada, que integra un sistema de nutrición de prospectos (*Lead Magnet*) para mitigar las barreras de desconfianza identificadas. Como impacto empresarial final, se cuantifica una meta de incremento en la tasa de conversión del 1.42% al 1.85% en el primer trimestre, junto con una reducción del 10% en el Costo de Adquisición de Clientes (CAC) mediante la eficiencia en medios propios.

Palabras clave: Marketing Digital, Retención de Clientes, Buyer Persona, Contenido Educativo, Modelo POEM.

Abstract

This Technical Project (TT2) aims to develop a digital marketing strategy for the brand "Natural Choice," a company specialized in Biologically Appropriate Raw Food (B.A.R.F.) for pets in Guayaquil, Ecuador. To address the issue of a low conversion rate (< 1.5%) and high dependency on third-party traffic (influencers), a non-experimental, cross-sectional methodological design was applied, utilizing a mixed-method approach (qualitative-quantitative) with a descriptive-propositive scope. A digital asset audit and a structured survey were conducted among a sample of **98 potential consumers**, supplemented by in-depth interviews with management. The diagnosis revealed a "Growth Paradox," characterized by high reach (43,712 impressions) but low retention due to user distrust regarding product hygiene. In response, an Inbound Marketing Plan was designed based on the POEM model, prioritizing short-form educational video content (Reels). The implementation of this strategy is projected to reduce the Customer Acquisition Cost (CAC) and increase the organic engagement rate by 15%, transforming third-party traffic into a community of recurring customers.

Contenido

Resumen	1
Abstract.....	2
1. Introducción	4
2. Planteamiento del problema	5
2.1 Descripción del problema.....	5
2.2 Antecedentes	7
2.3 Importancia y alcance	8
2.4 Delimitación	8
3. Objetivos Generales y Específicos	9
4. Revisión de la Literatura o fundamentos teóricos	9
4.1. Eje Estratégico: Del Alcance a la Fidelización.....	9
4.2. Eje Conductual: El Nuevo Dueño de Mascotas	11
4.3. Eje Táctico: Formatos y Algoritmos.....	12
4.4. Síntesis Conceptual Operativa	13
4.5. Cierre del Capítulo: Identificación de Brechas.....	14
5. Marco Metodológico.....	14
A. Técnica 1: Análisis de la Auditoría Digital	14
B. Técnica 2: Cuestionario al consumidor	16
C. Técnica 3: Entrevista a expertos.	18
6. Resultados.....	19
A. Técnica 1: Análisis de la Auditoría Digital	19
B. Técnica 2: Cuestionario al consumidor	30
C. Técnica 3: Entrevistas a expertos.....	40
D. Buyer Persona.....	47
E. Estrategia de Marketing.....	50
7. Cronograma.....	57
8. Presupuesto referencial	61
9. Conclusión.....	64
10. Recomendaciones	65
11. Referencias Bibliográficas.....	66

1. Introducción

En el tejido socioeconómico del Ecuador, las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) representan un motor fundamental para la economía local. Históricamente, este sector ha basado su modelo de negocio en la proximidad física y la confianza presencial; sin embargo, la aceleración de la transformación digital global ha reconfigurado drásticamente el comportamiento del consumidor. El cliente actual no solo busca productos, sino que valida decisiones a través de plataformas digitales, compara precios en línea y demanda inmediatez en la atención. Para el negocio tradicional, esta brecha digital ya no representa una mera oportunidad de mejora, sino un riesgo latente de obsolescencia frente a un mercado que exige presencia omnicanal.

En este contexto dinámico se sitúa "Natural Choice", una empresa pionera en el mercado ecuatoriano dedicada a la producción y comercialización de dieta B.A.R.F. (Biologically Appropriate Raw Food) para mascotas. Con una trayectoria superior a cinco años, la marca ha logrado desafiar los paradigmas tradicionales sobre la alimentación animal, desmintiendo la agresividad asociada al consumo de proteína cruda y posicionando un portafolio de productos cárnicos (pollo, res y cerdo) de alta calidad. A través de alianzas estratégicas con veterinarias y partners, la empresa ha validado su propuesta de valor; no obstante, enfrenta el desafío de consolidar su autonomía digital para no depender exclusivamente de la recomendación de terceros.

A nivel regional, el marketing digital en Latinoamérica ha evolucionado hacia un modelo centrado en la hiper-personalización y la transparencia, donde la confianza es el activo más valioso de las marcas (Sotelo & Quispe, 2025). En el sector del pet food digital, la competencia se ha desplazado de la simple exhibición de productos hacia la creación de ecosistemas educativos que responden a un 'Pet Parent' cada vez más tecnificado y preocupado por la trazabilidad nutricional. En Ecuador, este mercado enfrenta el reto de profesionalizar la comunicación digital para superar las barreras de desinformación, especialmente en nichos emergentes como la dieta B.A.R.F., donde el entorno competitivo exige no solo visibilidad, sino una validación técnica que garantice la seguridad alimentaria ante un consumidor digitalmente exigente.

A pesar de la reputación construida mediante alianzas estratégicas, Natural Choice atraviesa hoy un punto de inflexión crítico. El modelo de crecimiento orgánico y la validación de terceros, que fueron vitales en su etapa de introducción, se han vuelto insuficientes como única fuente de interacción (engagement) con su público. Si bien la calidad del producto es indiscutible, los métodos de captación deben evolucionar; la marca necesita transicionar hacia la generación de contenido propio que proyecte su misión y visión de manera autónoma y constante. Es aquí donde radica la urgencia de implementar una planificación estratégica que optimice sus canales digitales, tal como se fundamenta en este proyecto.

Por consiguiente, el presente trabajo de titulación se desarrolla bajo la modalidad de Proyecto Técnico (TT2) de la carrera de Negocios Digitales. Su propósito central es profesionalizar la gestión comercial de "Natural Choice" mediante el diseño de una estrategia de marketing digital basada en datos. El proyecto busca dotar a la empresa de activos digitales propios y una narrativa educativa que permita transicionar de un modelo de visibilidad pasiva a uno de retención activa de clientes, asegurando así su sostenibilidad en el tiempo.

Finalmente, para dar cumplimiento a los objetivos planteados, la estructura del documento se organiza en capítulos secuenciales: se inicia con el planteamiento del problema sustentado en el análisis de métricas de conversión; seguido por los fundamentos teóricos que abordan el comportamiento del consumidor digital y el Inbound Marketing; posteriormente se detalla el marco metodológico mixto utilizado para el diagnóstico (auditoría y encuestas); y concluye con la propuesta técnica operativa, que incluye la construcción del Buyer Persona, el plan de contenidos y los indicadores de gestión.

2. Planteamiento del problema

2.1 Descripción del problema

A efectos de comprender la situación real de "Natural Choice", resulta imperativo realizar un contraste riguroso entre su posicionamiento ideal y la operatividad actual. A primera vista, la empresa parece gozar de salud digital, desenvolviéndose en un nicho en expansión y contando con una red de aliados que

le otorgan credibilidad inicial. En contraposición, al aplicar criterios de auditoría técnica, sale a la luz un escenario complejo caracterizado por la ineficiencia en la retención de usuarios.

En primera instancia, cabe resaltar una disonancia crítica entre el alcance visual y la conversión real. Los datos preliminares de la auditoría de activos digitales arrojan un alcance bimestral superior a las 43,000 cuentas en Instagram. Aun así, este volumen de tráfico masivo no logra asentarse en la comunidad de la marca, puesto que la tasa de conversión a seguidores se mantiene por debajo del 1.5%. Dicha métrica evidencia que la marca opera bajo un efecto de "colador": se invierten recursos en atraer miradas, pero se carece de los mecanismos de anclaje necesarios para transformar esa atención momentánea en una relación comercial sostenible.

Paralelamente, se detecta una dependencia estructural de terceros que vulnera la estabilidad del negocio. El comportamiento de las métricas pone de manifiesto que los picos de interacción no son orgánicos; por el contrario, coinciden milimétricamente con las menciones realizadas por veterinarios y socios comerciales (partners). De ahí que, cuando estos actores externos cesan su actividad, la visibilidad de "Natural Choice" experimenta caídas drásticas. En otras palabras, la presencia digital de la empresa no es un activo propio bajo su control, sino un beneficio "prestado" que fluctúa según la voluntad de agentes externos.

Finalmente, impera una gestión empírica y reactiva del contenido. Pese a comercializar un producto de alta complejidad como la dieta B.A.R.F., que naturalmente suscita dudas sobre higiene y nutrición, la comunicación de la marca omite abordar estas barreras de forma sistemática. Visto que el feed se utiliza mayoritariamente como un catálogo comercial o para replicar contenido efímero, se desperdicia la oportunidad de educar al consumidor. En consecuencia, al no existir una narrativa que derribe los mitos de la alimentación cruda, el cliente potencial percibe un riesgo elevado y desiste de la compra, perpetuando así el ciclo de estancamiento.

En el contexto macroeconómico, el mercado de *Pet Food* en Ecuador presenta un crecimiento sostenido, impulsado por el fenómeno de la humanización de las mascotas (*Pet Humanization*). Según datos de Euromonitor International (2024), el gasto en cuidado de mascotas ha mirado hacia opciones *premium* y saludables. Sin

embargo, "Natural Choice" no ha logrado capitalizar esta tendencia de mercado debido a su vulnerabilidad digital. Ante esta brecha entre el alcance obtenido y la conversión real, surge la siguiente formulación del problema: ¿Cómo diseñar una estrategia de marketing digital que incremente la tasa de conversión, eduque al consumidor sobre la dieta B.A.R.F. y reduzca la dependencia operativa de medios ganados (Influencers) en la empresa Natural Choice?

2.2 Antecedentes

Desde una óptica macroeconómica, la industria de alimentos para mascotas en América Latina —y específicamente en Ecuador— atraviesa una etapa de expansión sostenida, impulsada por el fenómeno de la humanización de las mascotas y el auge de categorías premium como la dieta B.A.R.F. Cabe destacar que el sector exhibe una resiliencia notable, alcanzando una valoración regional superior a los 200 millones de dólares (Euromonitor International, 2024). Dicho panorama configura un terreno fértil para que "Natural Choice" consolide su participación de mercado, siempre que logre adaptarse a las exigencias del entorno.

No obstante, la capacidad de capitalizar este crecimiento está intrínsecamente ligada a la autonomía de su ecosistema digital. La subordinación a figuras externas (socios o influencers) para traccionar ventas constituye una vulnerabilidad operativa. Al respecto, la evidencia es contundente: el 70% de los consumidores prioriza informarse mediante contenidos educativos propios (artículos, blogs, videos) antes que a través de publicidad tradicional o menciones de terceros (Content Marketing Institute, 2023). Este hallazgo corrobora la premisa central del proyecto: la urgencia de que la marca asuma el control de su narrativa para construir confianza y autoridad real ante su audiencia.

En definitiva, se evidencia una brecha entre el modelo ideal y la ejecución actual. Si bien los estándares del mercado dictan que una empresa líder debe operar con una estrategia proactiva de generación de demanda, el diagnóstico pone de manifiesto que "Natural Choice" mantiene una dependencia estructural del contenido generado por terceros, lo cual limita su capacidad de fidelización y crecimiento a largo plazo.

2.3 Importancia y alcance

En consonancia con lo expuesto, el presente proyecto contribuye al campo de los Negocios Digitales y el Marketing de Contenidos mediante un enfoque estrictamente aplicado. De manera específica, la investigación se constituye como un caso de estudio sobre la implementación de estrategias de retención en nichos de alta especialización, como lo es la dieta B.A.R.F. en el mercado ecuatoriano. Bajo esta premisa, se modelan métodos técnicos sobre cómo un emprendimiento puede lograr sostenibilidad digital en un entorno competitivo.

En lo que atañe a su relevancia, esta radica en la capacidad de generar eficiencia operativa bajo restricciones presupuestarias. Dicho de otro modo, el proyecto valida cómo una PYME puede alcanzar la viabilidad digital sin depender de grandes inversiones publicitarias, sino a través de la estructuración inteligente de sus activos propios. Aunado a ello, el alcance de la propuesta trasciende la mera presencia en redes, buscando sistematizar la difusión del mensaje de marca en canales de consumo masivo para asegurar un posicionamiento duradero.

2.4 Delimitación

En lo que respecta a la ubicación geográfica, la ejecución operativa de la investigación se centra en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, punto neurálgico donde se asienta el centro de producción de "Natural Choice". Aun así, el diseño de la estrategia de Marketing Digital contempla una proyección de alcance nacional. En consecuencia, las tácticas propuestas no se limitan al entorno local, sino que buscan escalar la presencia de la marca y captar mercado en todo el territorio ecuatoriano a través de los canales digitales.

3. Objetivos Generales y Específicos

Objetivo general

Desarrollar una estrategia de marketing digital para Natural Choice mercado de alimentos para animales domésticos a nivel nacional.

Objetivos específicos

- Analizar la situación interna y externa, de manera general para comprender la situación de la empresa dentro del entorno digital en donde se presenta.
- Definir su público objetivo a través de la construcción de su buyer persona, que fomente la misión y visión de la empresa.
- Diseñar, a partir de los datos recolectados, un plan de Marketing Digital. Utilizando formatos estructurados creado a partir del análisis para generar un aumento potencial del 15% en la tasa de interacción.

4. Revisión de la Literatura o fundamentos teóricos

El presente marco teórico contiene los conceptos clave que sustentan el proyecto hacia "Natural Choice" desde una gestión empírica hacia una estrategia de marketing digital basada en datos. Fundamentalmente, se abordan tres ejes fundamentales: la evolución del Marketing de Contenidos, el Comportamiento del Consumidor "Pet Humanization" y la Gestión de Medios Digitales.

4.1. Eje Estratégico: Del Alcance a la Fidelización

4.1.1. Inbound Marketing y el Embudo de Conversión

En contraposición a las dinámicas intrusivas del marketing tradicional, el Inbound Marketing se define como una metodología estratégica orientada a atraer clientes mediante la creación de contenido de alto valor y experiencias personalizadas

(HubSpot, 2023). Bajo esta óptica, el concepto resulta neurálgico para el proyecto, puesto que ofrece una solución técnica al problema de baja retención detectado en la auditoría de Instagram.

- A efectos de operacionalizar esta teoría en el caso "Natural Choice", es imperativo distinguir las etapas del embudo de conversión y su estado actual:
- Atracción (ToFu): Fase de generación de tráfico, instancia donde la marca exhibe un desempeño favorable gracias a la visibilidad prestada por sus partners.
- Conversión y Cierre (BoFu): Proceso de transformación de visitantes en clientes recurrentes. Al respecto, la teoría del Customer Journey Map sugiere que, sin una estrategia de "nutrición" (lead nurturing) basada en la educación, el tráfico ganado no decanta en ventas (Kotler et al., 2021). Dicha premisa teórica dilucida la disparidad técnica existente entre las 43,000 visualizaciones de alcance y el reducido número de seguidores propios, validando la ausencia de un mecanismo de retención.

En virtud de lo expuesto, la adopción de este modelo no es opcional, sino un imperativo de competitividad. Sobre este particular, Liu y Li (2025) demuestran empíricamente que el marketing digital "mejora significativamente el rendimiento del mercado", especialmente en empresas privadas impulsadas por la innovación. Por consiguiente, esto sustenta la necesidad de que "Natural Choice" integre estas herramientas, no como un gasto operativo, sino como un motor de rentabilidad y autonomía comercial.

4.1.2. Modelo de Medios: Propios, Pagados y Ganados (POEM)

En lo que respecta a la arquitectura del ecosistema digital, se toma como base el modelo POEM propuesto por Burcher (2012), el cual categoriza los canales de contacto en tres esferas interconectadas. Al aplicar este marco teórico a la realidad operativa de "Natural Choice", se identifica una asimetría crítica que explica la volatilidad de sus resultados:

- Medios Ganados (Earned Media): A primera vista, la marca exhibe una fortaleza notable en este cuadrante. Las menciones orgánicas realizadas por veterinarios y colaboraciones con partners actúan como un motor de visibilidad algorítmica externa.
- Medios Propios (Owned Media): Por el contrario, los activos bajo control directo de la empresa (cuenta de Instagram y base de datos de clientes) presentan una gestión deficiente y reactiva.

Sobre este particular, la literatura especializada es clara: una estrategia que depende excesivamente de la visibilidad ganada sin consolidar sus propios canales genera vulnerabilidad y carece de un Brand Equity sostenible en el tiempo (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). De ahí que esta fundamentación teórica valida la necesidad imperiosa de que la marca desarrolle contenido autónomo, dejando de "alquilar" la audiencia de otros para comenzar a construir la propia.

4.2. Eje Conductual: El Nuevo Dueño de Mascotas

4.2.1. Fenómeno "Pet Humanization" (Humanización de Mascotas)

En lo que respecta a las tendencias de consumo, este concepto sociológico describe la dinámica en la cual las mascotas son integradas como miembros nucleares de la familia o "hijos" (Euromonitor International, 2024). A la luz de este marco teórico, se valida el perfil del Buyer Persona identificado en la investigación (Mujeres de 35-44 años). Bajo esta perspectiva, la teoría sugiere que la decisión de compra deja de ser meramente funcional (saciar hambre) para tornarse emocional y preventiva. Por consiguiente, esto justifica por qué el precio pasa a un segundo plano

frente a la percepción de calidad y seguridad, convirtiéndose este último en el factor crítico a abordar en la comunicación estratégica.

4.2.2. Psicología del Consumidor: Percepción de Riesgo y Confianza

De manera complementaria, en el proceso de adopción de productos disruptivos como la dieta cruda B.A.R.F., el consumidor se enfrenta a una "barrera de riesgo percibido". Según sostiene Solomon (2020) en su teoría del comportamiento del consumidor, ante productos que comprometen la salud de un ser querido, la ausencia de información clara provoca una inhibición de compra por temor. Dicho postulado explica los hallazgos de la encuesta, donde se evidenció una marcada preocupación por las bacterias y el desbalance nutricional.

En este contexto, las plataformas digitales no deben fungir solo como canales de distribución, sino como mecanismos de influencia psicológica. Tal como demuestran Gupta et al. (2026), las estrategias digitales "influyen directamente en la elección de alimentos del consumidor" a través de señales sociales. Esto corrobora la decisión técnica de "Natural Choice" de utilizar testimonios y evidencia visual para mitigar la percepción de riesgo y construir confianza.

4.3. Eje Táctico: Formatos y Algoritmos

4.3.1. Marketing de Contenidos y Video de Formato Corto

En lo concerniente a la evolución de los formatos digitales, el auge del video vertical de corta duración (short-form video) ha reconfigurado los patrones de consumo de información. Tal como señalan Sotelo y Quispe (2025), este formato maximiza la retención y el engagement frente a la imagen estática, gracias a su capacidad para sintetizar conceptos complejos de manera dinámica.

En correspondencia con la preferencia del 70% de la muestra encuestada, y bajo los principios de la "Economía de la Atención", resulta imperativo que la marca adapte su narrativa a micro-cápsulas educativas para sostener la relevancia algorítmica. Desde una perspectiva económica, la implementación de estos tutoriales

visuales cumple una función estratégica: mitigar lo que Tang (2025) denomina "costos de búsqueda de información". En tal sentido, al facilitar la comprensión técnica de la dieta cruda, se disminuye la fricción cognitiva de compra y se optimiza la competitividad de la marca al democratizar el acceso al conocimiento.

4.3.2. User Generated Content (UGC) como Validador

Finalmente, el Contenido Generado por el Usuario (UGC) se define como cualquier material creado por los consumidores en torno a una marca, actuando como un pilar de validación externa. La literatura académica posiciona al Contenido Generado por el Usuario (UGC) como uno de los catalizadores de confianza más potentes en el entorno digital, dado que la validación social entre pares posee una credibilidad superior a la comunicación corporativa tradicional al reducir la percepción de riesgo en la compra (Tiago y Veríssimo, 2014).

De este modo, para "Natural Choice", la integración de reposts y testimonios no es una táctica aislada, sino la aplicación práctica del principio de "Prueba Social" de Robert Cialdini, mecanismo necesario para validar la promesa de la dieta B.A.R.F. ante nuevos compradores escépticos. Aunado a ello, y de acuerdo con Biemans y Malshe (2024), la interacción digital facilita la "ideación de innovación"; es decir, permite recolectar insights directos del consumidor para adaptar los productos a las necesidades reales detectadas en la conversación social.

4.4. Síntesis Conceptual Operativa

Para efectos de este proyecto técnico, los conceptos clave se operacionalizan de la siguiente manera:

- Inbound Marketing: Estrategia no intrusiva enfocada en la atracción de clientes mediante contenido útil, utilizada aquí para reducir la dependencia de la publicidad pagada.
- Contenido Educativo (Nutrición): Piezas de comunicación diseñadas para resolver dudas y derribar mitos (miedo bacteriano), con el fin de transformar un seguidor curioso en un cliente listo para comprar.

- Identidad de Marca Digital: Conjunto de valores y narrativa visual que diferencia a "Natural Choice" de la competencia, pasando de ser un vendedor de carne a un experto en salud animal.
- Embudo de Conversión (Funnel): Proceso técnico mediante el cual se estructura el viaje del usuario: desde que descubre la marca (Atracción) hasta que compra recurrentemente (Fidelización).
- KPIs de Retención: Métricas clave de desempeño seleccionadas para medir el éxito del proyecto, específicamente: Tasa de Interacción (Engagement Rate) y Costo de Adquisición de Clientes (CAC).

4.5. Cierre del Capítulo: Identificación de Brechas

Al contrastar la teoría con la praxis, se detecta una oportunidad concreta de intervención. Si bien los estudios citados demuestran el impacto positivo del contenido propio y el video vertical en la rentabilidad, el diagnóstico de "Natural Choice" evidencia una brecha de ejecución: existe una dependencia estructural del contenido externo y una ausencia de narrativa educativa propia. Por tanto, el proyecto técnico busca cubrir este vacío, aplicando los modelos teóricos expuestos para dotar a la empresa de una estructura digital autónoma y eficiente.

5. Marco Metodológico.

A. Técnica 1: Análisis de la Auditoría Digital

En lo que concierne a la auditoría técnica, esta constituye el instrumento diagnóstico fundamental del proyecto, cuyo propósito es sustentar con evidencia empírica las brechas detectadas en el ecosistema digital de la marca. El procedimiento metodológico se fundamenta en el marco de trabajo para la auditoría de activos digitales y el análisis de métricas de rendimiento propuesto por Saura (2021). Cabe destacar que, siguiendo sus lineamientos de calidad investigativa, el monitoreo de datos en la plataforma se realizó de manera constante para mitigar sesgos, segmentando las interacciones para comprender no solo el tipo de contenido consumido, sino los factores causales que detonan dicha acción.

Específicamente, la fuente primaria de información es la cuenta comercial de Instagram de "Natural Choice". Por consiguiente, el análisis de las métricas de publicaciones, historias y fuentes de tráfico representa la columna vertebral de la propuesta técnica, permitiendo trazar una línea base de rendimiento (baseline) respecto a la calidad del contenido actual y su posición competitiva en el mercado.

Paralelamente, se evaluó la coherencia de la identidad corporativa. De acuerdo con Avery y Greenwald (2023), la construcción de una identidad de marca sólida en canales digitales exige una consistencia narrativa que proyecte autenticidad y autoridad, factores que impactan directamente en la confianza del consumidor y la rentabilidad del negocio. Bajo esta premisa, el análisis trascendió lo meramente cuantitativo para examinar cualitativamente si el tono de voz y la estética visual de "Natural Choice" se mantienen constantes, validando la coherencia entre el mensaje emitido y la respuesta emocional de la audiencia.

En concreto, se aplicó una matriz de observación para medir variables críticas del comportamiento del usuario:

- Tiempos de visualización de videos (Watch time).
- Características cualitativas del engagement (comentarios vs. likes).
- Métricas de alcance en formatos temporales (Historias).
- Tasa de viralidad a través de cuentas reposteadas.

En conclusión, el proceso de recolección finaliza con un análisis comparativo para diferenciar métricas de vanidad (popularidad) de métricas de fidelización real. Como señala Gupta et al. (2024), la retención efectiva en el ecosistema minorista de alimentos depende de la capacidad de la marca para mitigar la incertidumbre nutricional mediante contenido técnico y transparente; de ahí que el estudio filtró las interacciones superficiales para focalizarse en el tráfico orgánico que busca validación experta, un factor que la literatura identifica como determinante para la fidelización en mercados de alta especialización.

B. Técnica 2: Cuestionario al consumidor

En el marco de una investigación aplicada para PYMES, resulta insuficiente quedarse únicamente con el análisis de métricas; es imperativo contrastar la "conducta observada" (lo que dicen los algoritmos) con la "conducta declarada" (lo que opina el cliente). Por tal motivo, se seleccionó la encuesta como instrumento principal de recolección de datos primarios. Esta decisión metodológica se fundamenta en la necesidad de validar las motivaciones profundas de compra, puesto que, como señala Jumbo Mosquera (2024) en su análisis del sector de mascotas en Ecuador, entender la carga emocional del dueño es tan crítico como la optimización técnica, ya que la decisión de compra está intrínsecamente ligada a la humanización del animal.

Para garantizar la validez de los hallazgos, se determinó una muestra de $n=100$ individuos mediante un muestreo probabilístico aleatorio simple aplicado a propietarios de mascotas en la ciudad de Guayaquil, esto debido a su reciente llegada dentro del mercado, convirtiéndolo en un producto de poco conocimiento para el público. El dimensionamiento de esta muestra se fundamenta en un nivel de confianza del 95% y un margen de error máximo estimado del 10%, parámetros que aseguran la representatividad estadística necesaria para este estudio de alcance descriptivo-propositivo. Esta justificación técnica permite determinar con rigor académico las tendencias de consumo, los hábitos digitales y las barreras de confianza identificadas, proporcionando una base sólida y confiable para el desarrollo de la estrategia de marketing digital.

La población de estudio está comprendida por hombres y mujeres de 25 a 45 años residentes en la ciudad de Guayaquil que poseen mascotas y consumen o están interesados en dietas naturales. Debido a la naturaleza del proyecto, se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia, logrando recolectar una muestra de $n=98$ encuestados válidos. Para la validación de los hallazgos, se considera un nivel de confianza del 95% ($Z=1.98$) y una varianza de proporción del 50% ($p=q=0.5$), lo que resulta en un margen de error estadístico del 10%. Este parámetro se considera adecuado para un estudio de alcance propositivo enfocado en una unidad de negocio específica.

Respecto al instrumento, se diseñó un Cuestionario Estructurado Ad Hoc, administrado a través de la plataforma Google Forms. Se optó por esta herramienta debido a su versatilidad para la captura de datos en dispositivos móviles y su capacidad de procesamiento automático, lo que facilita la tabulación objetiva de las variables cualitativas.

A efectos de garantizar la pertinencia de los datos, el cuestionario se operacionalizó en tres dimensiones estratégicas, alineadas con la literatura de Euromonitor International (2024):

Dimensión de Hábitos de Consumo B.A.R.F.:

Objetivo: Discernir los "detonantes de compra". Se busca identificar si el cliente prioriza el precio, la recomendación veterinaria o la salud preventiva.

Variables: Frecuencia de reposición, presupuesto mensual asignado (Share of Wallet) y nivel de conocimiento previo sobre la dieta cruda.

Dimensión de Preferencias de Contenido:

Objetivo: Validar empíricamente qué formatos generan mayor retención. Dado el objetivo de revitalizar los canales digitales, es crucial determinar si la audiencia prefiere videos cortos (Reels), artículos educativos o testimonios.

Justificación: Esto responde a la premisa de mercado de que el 70% de los usuarios prefiere aprender mediante contenido de valor antes que a través de publicidad tradicional.

Dimensión de Percepción de Marca:

Objetivo: Evaluar el nivel de confianza (Trust) que transmite la imagen actual de "Natural Choice". Se mide si la marca es percibida como una "autoridad experta" o simplemente como un proveedor comercial.

Para garantizar el rigor científico del estudio, se aplicó un muestreo probabilístico simple sobre una población de dueños de mascotas en Guayaquil. El

tamaño de la muestra final de n=97 encuestados se validó bajo un nivel de confianza del 95% y un margen de error máximo admitido del 10%. Esta configuración estadística asegura que los hallazgos sobre la desconfianza del consumidor (61%) y la preferencia de formato (74%) poseen la representatividad necesaria para la toma de decisiones estratégicas en este Proyecto Técnico.

Finalmente, una vez concluida la fase de campo, los datos recolectados serán sometidos a un proceso de depuración y análisis estadístico descriptivo. De esta manera, se generarán tablas cruzadas y gráficos de frecuencia que permitirán visualizar patrones de comportamiento, sirviendo estos hallazgos como la base empírica para el diseño de la estrategia de Marketing digital propuesta en el capítulo siguiente.

C. Técnica 3: Entrevista a expertos.

Finalmente, para clausurar la fase diagnóstica, se procedió a la aplicación de la entrevista en profundidad dirigida al capital humano de la organización. Esta técnica cualitativa resulta vital para garantizar la viabilidad operativa de la propuesta, dado que, como postulan Sotelo y Quispe (2025), la sostenibilidad del marketing digital en las PYMES latinoamericanas no reside únicamente en la adopción tecnológica, sino en la cultura organizacional y la competencia real del equipo para gestionar dichas herramientas. En consecuencia, el instrumento busca detectar brechas entre la visión estratégica gerencial y la realidad operativa diaria, asegurando que el plan de marketing se ajuste a los recursos disponibles (tiempo, personal y presupuesto).

En lo referente al muestreo, se optó por un método no probabilístico intencional (selectivo). Por consiguiente, la selección se circunscribió a los actores clave en la toma de decisiones, específicamente la Dirección General (CEO) y fundadores. El objetivo subyacente es alinear la estrategia técnica con la visión fundacional para construir una "Identidad de Marca" auténtica, evitando narrativas forzadas en los canales digitales.

Respecto al diseño del instrumento, se estructuró una Guía de Entrevista Semiestructurada, conformada por interrogantes abiertas distribuidas en tres ejes

temáticos. Esta modalidad flexible faculta al investigador para profundizar en aspectos no contemplados inicialmente, adaptándose a la dinámica de la conversación:

- Eje de Identidad y Filosofía B.A.R.F.: Se indagan los valores corporativos a proyectar. Siguiendo los principios del Marketing 5.0 de Kotler et al. (2021), la falta de alineación entre la esencia de la marca y su ejecución digital debilita el valor percibido; por lo cual resulta crucial definir un tono de voz diferenciador que humanice a 'Natural Choice' y lo posicione como referente en bienestar animal.
- Eje de Capacidades Operativas: Se audita la disponibilidad real de recursos tangibles e intangibles. Preguntas sobre la carga horaria disponible para la creación de contenido o el presupuesto para pauta (Ads) son prerequisites para diseñar una estrategia factible y evitar propuestas inviables financieramente.
- Eje de Historial Digital: Se examinan los antecedentes de gestión (aciertos y fallos previos) desde la perspectiva interna, con el fin de mitigar la reincidencia en errores tácticos.

En cuanto al procedimiento de aplicación y análisis, las sesiones se planificaron con una duración estimada de 45 a 60 minutos, incluyendo el registro de audio previo consentimiento informado para su transcripción literal. Posteriormente, se empleará la técnica de Análisis de Contenido, categorizando las respuestas para identificar patrones discursivos y "puntos de dolor" en la gestión actual. En síntesis, estos hallazgos cualitativos se triangularán con los datos cuantitativos de la auditoría (Técnica 1) y la encuesta (Técnica 2), consolidando la Matriz FODA integral que fundamenta la propuesta estratégica del siguiente capítulo.

6. Resultados

A. Técnica 1: Análisis de la Auditoría Digital

En primera instancia, se examinó el rendimiento global de la cuenta durante el periodo bimestral de observación (octubre-noviembre). Los datos auditados revelan

un volumen total de 43,712 visualizaciones, una cifra que sitúa a "Natural Choice" en una posición de alta visibilidad dentro del nicho Pet Care en Guayaquil. Desde una perspectiva técnica, este indicador de "Impresiones Totales" valida que la marca ha superado la barrera de la invisibilidad digital, consolidándose como un actor relevante en el algoritmo de Instagram.

No obstante, al contrastar este volumen masivo con el tamaño de la comunidad, se detecta que la marca opera bajo un esquema de "Alcance Expandido". Esto significa que su contenido está siendo consumido mayoritariamente por usuarios que no necesariamente interactúan de vuelta, funcionando como un canal de difusión unidireccional (Broadcasting) más que como una comunidad bidireccional.

Por lo que se refiere al comportamiento temporal, el Gráfico A.2 desglosa la actividad diaria, arrojando un promedio sostenido de 728 a 729 usuarios únicos por día. Este hallazgo es crítico porque desmiente la hipótesis de que la cuenta está inactiva; por el contrario, existe un tráfico latente y continuo que visita el perfil.

Sin embargo, la linealidad de este gráfico sugiere que este tráfico es "pasivo". A diferencia de una cuenta con estrategia de contenidos viral (que mostraría picos agresivos y valles profundos), la estabilidad de las 700 visitas diarias indica que la marca se mantiene en el Top of Mind del consumidor principalmente por inercia o recordación de marca (Brand Awareness), y no necesariamente por el impacto de una campaña específica. En otras palabras, la marca está presente en la rutina digital del usuario, pero no está logrando "sacudir" el algoritmo para generar crecimientos exponenciales.

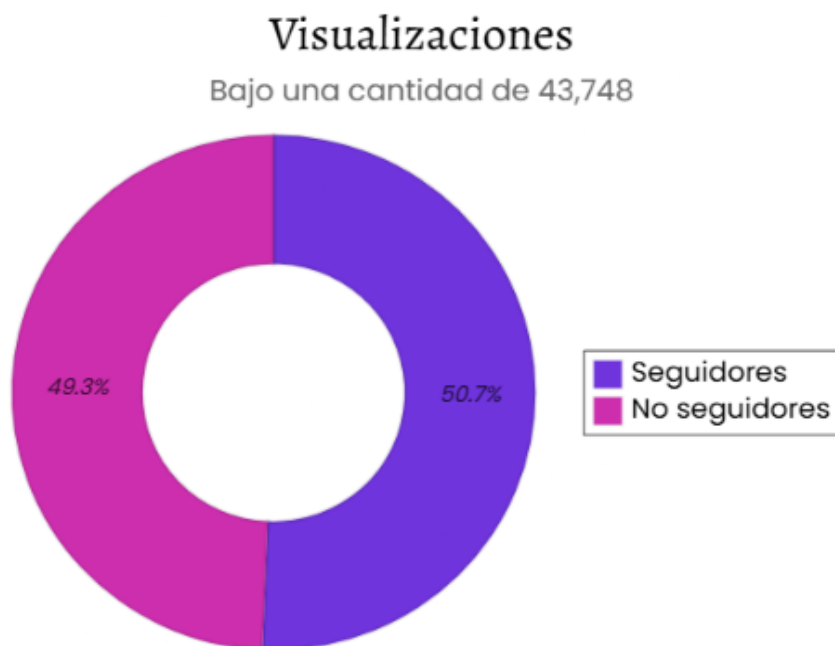
Tabla A.1

Indicador (KPI)	Dato Obtenido	Interpretación Diagnóstica
Alcance Total (Bimestral)	43,712	Alto potencial de mercado. La marca tiene "ojos" encima, lo que descarta un problema de difusión.

Indicador (KPI)	Dato Obtenido	Interpretación Diagnóstica
Promedio Diario	~729	Tráfico constante pero plano. Indica una base de usuarios leales que revisan, pero falta de tracción nueva.
Tendencia	Estable/Lineal	Ausencia de viralidad orgánica. La marca depende de su base instalada y no está captando audiencias nuevas agresivamente.

Tabla de Indicadores, Datos: Cuenta de Instagram: Natural Choice, Autor:
Adrian Yanez

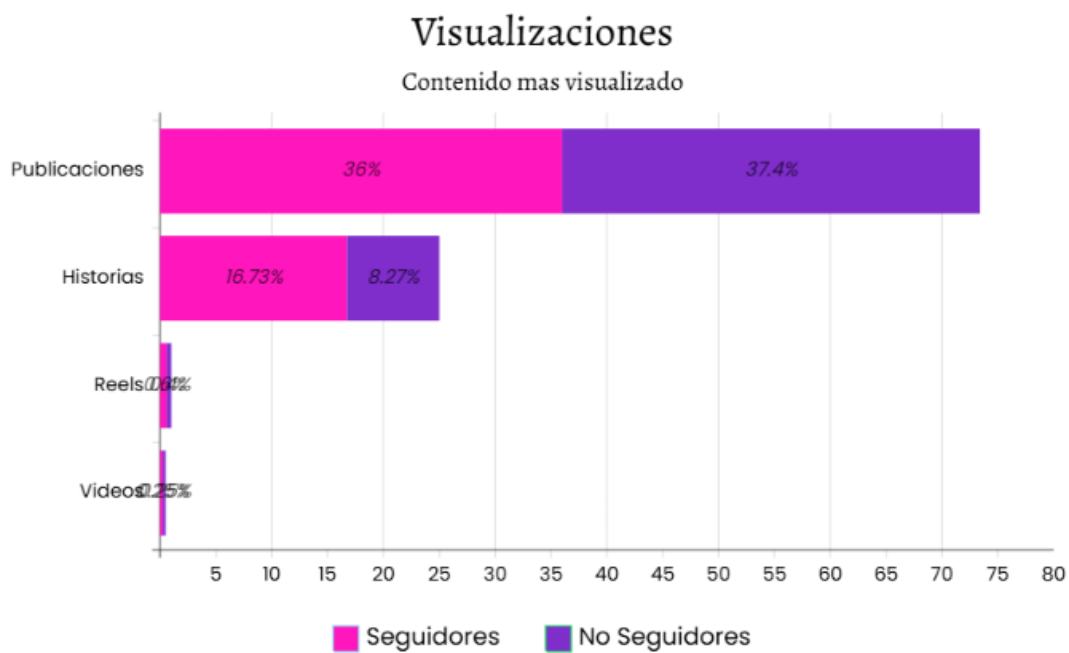
Gráfico A.1.



Datos: Cuenta Instagram “Natural Choice”, Autor Adrian Yanez

Gráfico

A.2.



Datos: Cuenta Instagram “Natural Choice”, Autor Adrian Yanez

El Segmento de Poder Adquisitivo (35-44 años) En lo que atañe a la distribución por edades, los datos diseccionan un perfil de usuario claramente definido: el segmento dominante se ubica en el rango de 35 a 44 años. Este indicador resulta estratégico, pues aleja a la marca del consumidor adolescente o adulto joven universitario que típicamente posee restricciones presupuestarias.

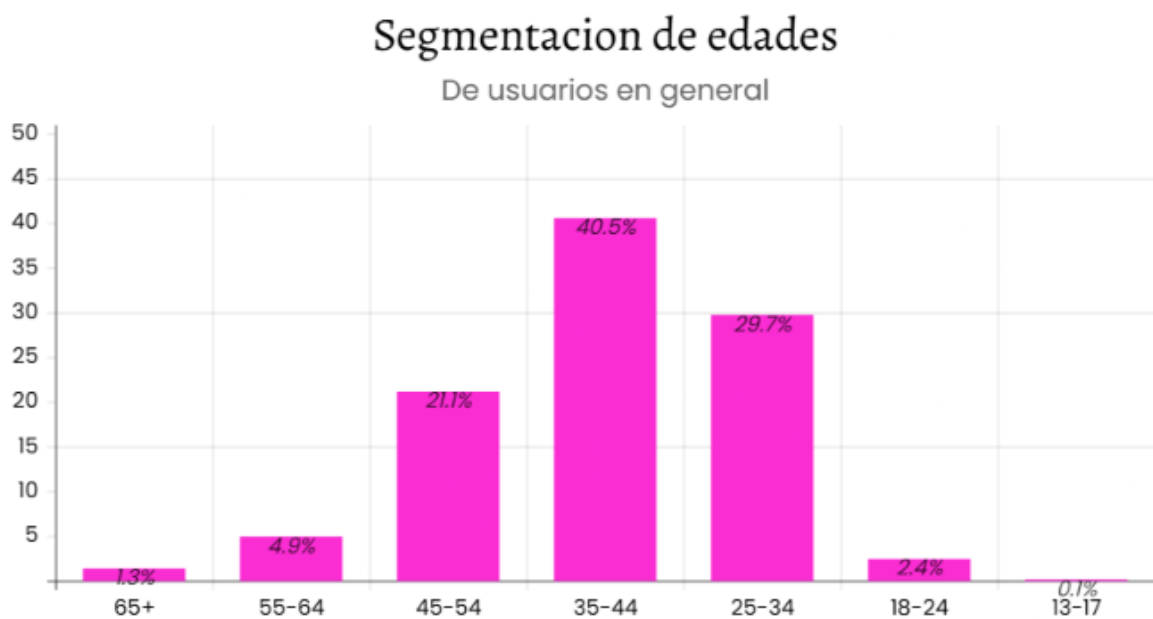
Bajo esta premisa, el hecho de que el grueso de la audiencia se encuentre en una etapa de adultez media e independencia financiera permite inferir dos comportamientos de consumo probables:

1. Estabilidad Económica: Es un segmento que cuenta con ingresos constantes (Discretionary Income), lo cual es indispensable para sostener una dieta premium como la B.A.R.F., cuyo costo es superior al balanceado tradicional.
2. Consciencia de Salud: A diferencia de audiencias más jóvenes que priorizan la estética o la tendencia, este grupo demográfico valora la salud integral y la longevidad, alineándose con la propuesta de valor de "Natural Choice" de prevención de enfermedades.

El Rol de la Mujer como 'Gatekeeper' (82.3%) Paralelamente, el Gráfico A.4 expone una predominancia abrumadora del género femenino, representando el 82.3% del tráfico total. Lejos de ser un dato anecdótico, esta métrica constituye el cimiento fundamental para la construcción del Buyer Persona.

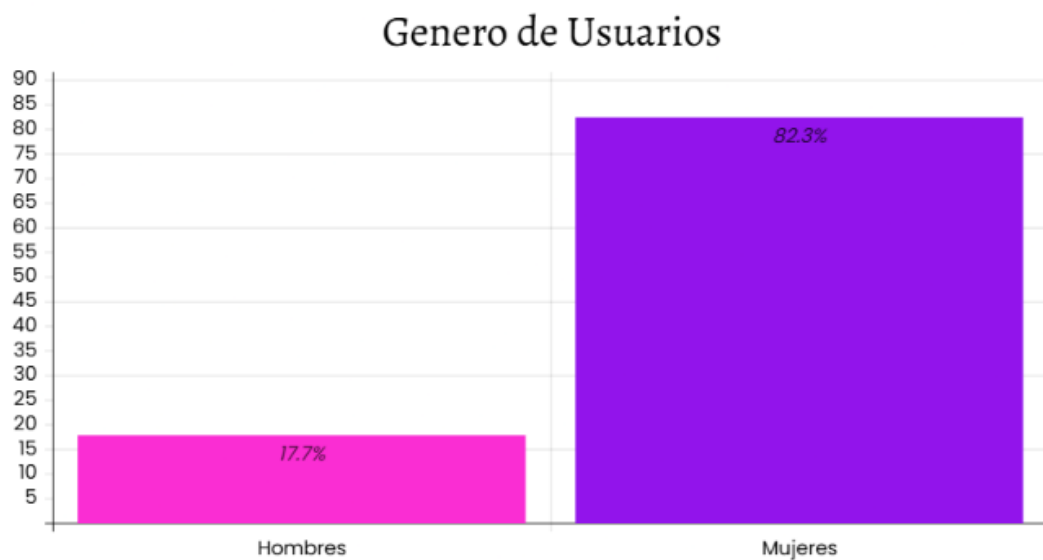
Desde una óptica sociológica y comercial, este hallazgo confirma que, en el núcleo familiar ecuatoriano, la mujer ejerce el rol de Gatekeeper (guardian) de la salud y la nutrición. Es ella quien investiga, compara y decide qué alimentos entran al hogar, tanto para los hijos humanos como para las "hijos mascotas" (Pet Parents). En consecuencia, la estrategia de comunicación no debe ser genérica; debe adoptar un tono empático, educativo y visualmente cuidado, diseñado específicamente para conectar con las motivaciones de cuidado y protección que caracterizan a este segmento femenino.

Gráfico A.3.



Datos: Cuenta Instagram "Natural Choice", Autor Adrian Yanez

Gráfico A.4.



Datos: Cuenta Instagram "Natural Choice", Autor Adrian Yanez

En relación con la estructura de la comunidad digital, el gráfico circular revela una dicotomía crítica en la estrategia de la marca. Cabe destacar que la distribución de la audiencia es prácticamente simétrica: el 50.7% corresponde a la base instalada de seguidores, mientras que un 49.3% representa a usuarios no seguidores ("público flotante").

Desde una perspectiva analítica, este equilibrio técnico de 50/50 evidencia una alta volatilidad en la retención. Si bien la marca demuestra una capacidad efectiva para atraer tráfico nuevo (probablemente derivado de la pauta o menciones de terceros), se observa una incapacidad sistémica para convertir ese tráfico en comunidad permanente. En otras palabras, de cada 10 personas que consumen el contenido de "Natural Choice", 5 no sienten la necesidad de suscribirse al canal. Esto constituye un "Efecto Colador": el algoritmo muestra el contenido, pero la propuesta de valor no es lo suficientemente contundente para cerrar el ciclo de suscripción (Follow).

Por lo que se refiere a la distribución geográfica, los datos confirman que la operación digital es un reflejo fiel de la estructura logística física. Específicamente, la ciudad de Guayaquil concentra el 35.9% de la audiencia activa, consolidándose como el núcleo operativo (Hub) de la marca. Aunado a esto, si sumamos los cantones aledaños como Samborondón (6%) y Daule (4.6%), se concluye que casi el 47% del impacto digital se focaliza en la zona del Gran Guayaquil.

En virtud de lo anterior, estos valores son reveladores para la toma de decisiones logísticas. Teniendo en cuenta que el producto (alimento congelado) requiere cadena de frío, la alta concentración en Guayas valida la eficiencia de la pauta actual. No obstante, el 13% de audiencia en Quito sugiere una demanda insatisfecha y una oportunidad de expansión escalable que actualmente no está siendo capitalizada al máximo.

Tabla A.2

Indicador	Dato Clave	Diagnóstico Técnico
Ratio de Fidelidad	49.3% No Seguidores	Dependencia de Alcance Pagado/Prestado: La mitad de la audiencia es efímera. Riesgo alto de pérdida de visibilidad si se corta la publicidad o las alianzas.
Foco Geográfico	Guayaquil (35.9%)	Fortaleza Local: El mercado natural está bien cubierto.
Oportunidad Latente	Quito (13%)	Demanda Orgánica: Existe interés en la sierra sin inversión publicitaria agresiva, indicando potencial de escalabilidad nacional.

Tabla de Indicadores #2, Datos: Cuenta de Instagram: Natural Choice, Autor propio.

Gráfico A.5.



Datos: Cuenta Instagram "Natural Choice", Autor Adrian Yanez

En lo tocante a las herramientas de difusión, el análisis comparativo entre el Feed (Publicaciones fijas) y las Historias (Contenido efímero) revela una asimetría técnica fundamental para la estrategia. Al observar el Gráfico A.6, se detecta un comportamiento inverso entre la visibilidad y el compromiso (Engagement):

1. El Fenómeno del Alcance Pasivo: Las publicaciones en el Feed son responsables del 73.4% de las visualizaciones totales. No obstante, este volumen masivo de impresiones apenas genera el 47.1% de las interacciones. Esto implica que el contenido fijo funciona excelente como mecanismo de atracción (Discovery), pero falla en la retención del usuario, quien ve la imagen pero no se detiene a interactuar.
2. El Fenómeno de la Interacción Efímera: Por el contrario, las Historias, que representan solo el 25% del alcance visual, logran capturar sorprendentemente el 44.8% de las interacciones totales. De ahí que estos datos sugieren que la comunidad real de "Natural Choice" —

aquella que conversa y reacciona— vive en las historias, no en el perfil principal.

A primera vista, podría pensarse que existe un desbalance de calidad en las fotos del Feed. Sin embargo, al profundizar en la frecuencia de emisión, se identifica que el alto rendimiento de las historias también responde a un mayor volumen de publicación diaria. Por consiguiente, la conclusión técnica es clara: el Feed atrae audiencia nueva (ToFu), pero las Historias son el único canal actual de fidelización (MoFu). El riesgo radica en que las historias desaparecen en 24 horas; por tanto, la marca está construyendo relaciones sobre contenido que se borra, en lugar de consolidar un activo digital permanente en su muro.

En cuanto al origen cualitativo de las interacciones, el diagnóstico arroja una vulnerabilidad estructural crítica: el tráfico de calidad no proviene de la tracción orgánica de la marca, sino de la transferencia de autoridad de sus aliados estratégicos. Específicamente, las métricas exhiben picos de rendimiento correlacionados directamente con menciones de cuentas como Doctor Guau, Amevet, Pet Point y figuras públicas como Gaby Díaz y Jorge Aníbal.

Si bien estas colaboraciones generan un promedio de 300 vistas por historia compartida, manteniendo a la marca en el Top of Mind, esta dinámica condiciona la relevancia de "Natural Choice" a la actividad de terceros. Como resultado, se genera lo que denominaremos la "Paradoja de Crecimiento Dependiente", un ciclo vicioso que debilita el Brand Equity a largo plazo:

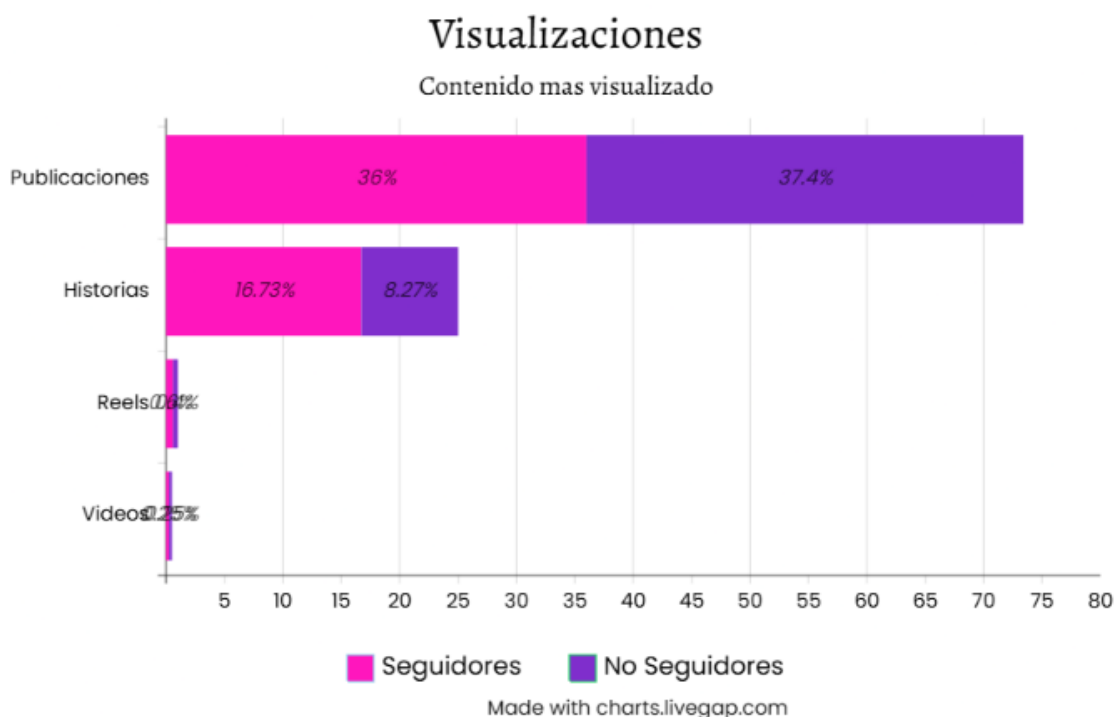
1. Validación Prestada: El usuario descubre la marca únicamente porque una figura de autoridad (Partner) la recomienda, no por el mérito del contenido propio de la empresa.
2. Fricción de Identidad: El consumidor confía en el influencer, no en el producto. A causa de esto, la lealtad se deposita en el intermediario.
3. Conversión Frágil: Se realiza la compra por impulso o recomendación externa.

4. Ausencia de Retención: Al seguir a la marca en redes, el usuario se encuentra con un Feed que carece de la narrativa educativa que le ofreció el influencer.
5. Desconexión: En consecuencia, el cliente no interactúa con el contenido propio y solo vuelve a comprar cuando el influencer se lo recuerda.

En definitiva, esta cadena de acciones demuestra que la marca opera bajo un sistema de "arrendamiento de audiencia". Aunque la estrategia de influenciadores es efectiva para la etapa de introducción al mercado, mantenerla como único motor de crecimiento es insostenible. Tal como se evidencia, el posicionamiento actual es una "espada de doble filo": genera ventas inmediatas, pero impide la construcción de una comunidad autónoma, dejando a la empresa vulnerable ante cualquier cambio en la relación con sus aliados.

Gráfico

A.6.



Datos: Cuenta Instagram "Natural Choice", Autor Adrian Yanez

En lo concerniente al origen cualitativo de las interacciones, el diagnóstico arroja una vulnerabilidad estructural crítica: el tráfico de calidad no proviene de la

tracción orgánica de la marca, sino de la transferencia de autoridad de sus aliados estratégicos. Específicamente, las métricas exhiben picos de rendimiento correlacionados directamente con menciones de cuentas veterinarias (Doctor Guau, Amevet) y figuras públicas (Gaby Díaz, Jorge Aníbal), generando un promedio de 300 visualizaciones por historia compartida.

Si bien esta dinámica mantiene a la marca en el Top of Mind, condiciona la relevancia de "Natural Choice" a la actividad de terceros. Como resultado, se diluye la autenticidad del mensaje corporativo, generando una "Paradoja de Crecimiento" que opera bajo el siguiente ciclo vicioso:

1. Fase de Intermediación: El usuario descubre la marca únicamente gracias a la credibilidad del Partner, no por el mérito del contenido propio.
2. Fricción de Identidad: La confianza del consumidor se deposita en el influencer, no en el producto. A causa de esto, la lealtad es transferida, no adquirida.
3. Desconexión Post-Compra: Una vez realizada la transacción, el usuario sigue a la marca pero se encuentra con un feed vacío de valor educativo.
4. Estancamiento: Al no existir contenido propio que "nutra" esa relación, el cliente no interactúa y la marca depende de volver a pagar al influencer para generar una segunda venta.

En definitiva, esta cadena de acciones demuestra que la empresa opera bajo un modelo de "arrendamiento de audiencia". Aunque la estrategia de influenciadores es efectiva para la validación inicial (Prueba Social), mantenerla como único motor es un riesgo algorítmico. Dado que Instagram penaliza las cuentas con baja interacción propia reduciendo su alcance orgánico, "Natural Choice" se ve obligada a vivir en un ciclo de dependencia de pauta y colaboraciones externas para subsistir.

B. Técnica 2: Cuestionario al consumidor

A continuación, se detallan los resultados obtenidos tras la aplicación del instrumento de recolección de datos a la muestra de 98 individuos. El procesamiento estadístico se realizó mediante frecuencia simple y porcentajes, considerando el margen de error del 10% previamente declarado.

Con el propósito de obtener datos primarios sobre la percepción de la dieta B.A.R.F., se aplicó el cuestionario digital a una muestra voluntaria. En lo que respecta a la distribución etaria, los resultados presentados en la tabla B.1 evidencian una segmentación demográfica dominada por la "Generación Z" y adultos jóvenes.

Tabla B.1:

Rango de Edad	Frecuencia (Cantidad)	Participación Estimada	Perfil de Usuario
18 - 22 Años	~62	~63%	Estudiantes / Early Adopters (Curiosidad)
23 - 27 Años	~21	~21%	Jóvenes Profesionales (Inicio de poder adquisitivo)
28 - 45 Años	~13	~13%	Segmento Maduro (Buyer Persona Técnica 1)
46 en adelante	~2	~3%	Adultos Mayores

Tabla Cuestionario #1 Datos: Encuesta de Percepción de Marca y Marketing Digital, Autor Propio

Al analizar los datos, se observa una concentración demográfica significativa en el segmento de 18 a 22 años, seguido por el grupo de 23 a 27 años. Esto contrasta notablemente con los hallazgos de la Técnica 1 (Instagram), donde el usuario recurrente se ubicaba entre los 35 y 44 años.

Desde una perspectiva metodológica, esta discrepancia no invalida el estudio, sino que revela dos caras del mercado:

- El Comprador Económico (35-44 años): Detectado en la auditoría, es quien posee la capacidad de pago para sostener la dieta.
- El Prescriptor Digital (18-27 años): Detectado en la encuesta, representa al usuario que consume contenido digital, investiga tendencias y educa a su entorno.

En virtud de lo anterior, la estrategia de contenidos debe pivotar. Si bien la encuesta refleja una audiencia joven interesada en la marca, el imperativo estratégico es mantener un tono de voz profesional y educativo. Por esta razón, enfocarse únicamente en tendencias juveniles (Trends) podría alienar al comprador real de 35-44 años.

En consecuencia, se valida la hipótesis de que el contenido no debe ser "infantil" ni puramente de entretenimiento. Al contrario, la marca debe posicionarse como una autoridad empática: lo suficientemente didáctica para atraer al joven que investiga (18-27) y lo suficientemente seria para convencer al adulto que paga (35-44), promoviendo la salud integral de la mascota por encima de la moda.

Tabla B.2.

Canal / Medio	Frecuencia (Aprox.)	Diagnóstico de Relevancia
Redes Sociales (IG, TikTok, FB)	~70	Canal Dominante: La búsqueda de información ya no es "Googlear", es "Buscar en Social".
Motores de Búsqueda (Google)	~14	Secundario: El sitio web es complementario, no prioritario.
Plataformas de Video (YouTube)	~5	Formato Largo: Menor preferencia para consultas rápidas.

Tabla Cuestionario #2 Datos: Encuesta de Percepción de Marca y Marketing Digital, Autor Propio

Haciendo referencia a la Tabla B.2, se exploró el ecosistema digital del consumidor para determinar su "fuente primaria de verdad". Los datos son contundentes y marcan la pauta para la elección de la plataforma tecnológica del proyecto.

En lo que toca a la adquisición de información, se evidencia un desplazamiento del comportamiento tradicional. El usuario ya no prioriza el SEO web (Motores de Búsqueda) para resolver dudas sobre alimentación de mascotas; por el contrario, acude masivamente a las Redes Sociales como su primera opción de consulta.

Este hallazgo justifica la optimización de la cuenta de Instagram no solo como una vitrina visual, sino como un motor de búsqueda en sí mismo (Social SEO). En definitiva, para el consumidor promedio de Guayaquil, si la marca "Natural Choice" no tiene una presencia robusta y respondiente en redes sociales, sufre de una

"inexistencia digital percibida". Dicho brevemente, la inversión debe focalizarse en la optimización del perfil de Instagram (Biografía, Palabras Clave, Highlights) antes que en el desarrollo de un sitio web complejo, alineándose con la conducta de búsqueda del 70% de la muestra.

Tabla B.3.

Formato de Contenido	Frecuencia (Aprox.)	Cuota de Preferencia	Diagnóstico Estratégico
Videos Cortos (Reels/TikTok)	> 70	~74 %	Formato Rey: El usuario exige rapidez y dinamismo. Es el único vehículo viable para el alcance orgánico masivo.
Videos Largos (YouTube)	~16	~17 %	Nicho Educativo: Útil para tutoriales profundos, pero no para descubrimiento diario.
Imágenes estáticas	~5	~5%	Formato Obsoleto: El post estático ha perdido relevancia para captar atención en frío.

Formato de Contenido	Frecuencia (Aprox.)	Cuota de Preferencia	Diagnóstico Estratégico
Texto (Blogs)	~2	~4%	Complementario: Solo para usuarios en fase final de investigación.

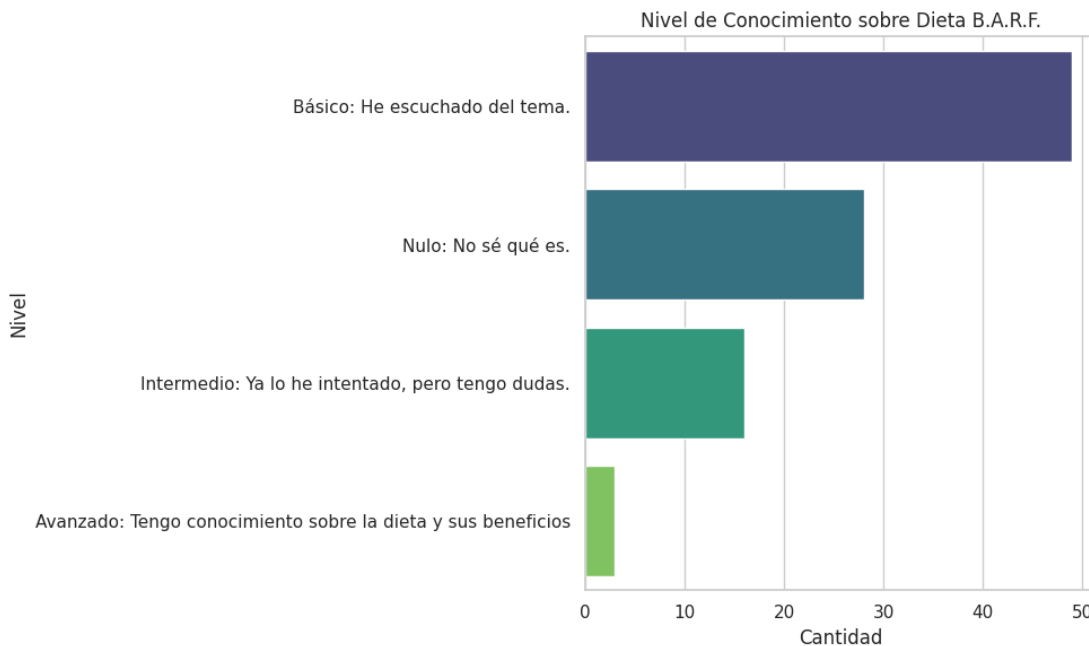
Tabla Cuestionario #3 Datos: Encuesta de Percepción de Marca y Marketing Digital, Autor Propio

Al respecto, es crucial establecer una distinción técnica entre los dos formatos de video dominantes, ya que cumplen funciones opuestas en el embudo de ventas:

1. Historias (Contenido Efímero): Tal como se analizó previamente, este formato funciona para la Retención. Es contenido que consume quien ya sigue a la marca (visibilidad cerrada).
2. Reels (Contenido Perpetuo): Por el contrario, el video corto en el Feed (Reels) es una herramienta de Atracción. Es impulsado por el algoritmo hacia usuarios que no siguen a la cuenta (visibilidad abierta).

En conclusión, la discrepancia entre lo que la marca publica (muchas fotos, pocos Reels) y lo que el usuario quiere (muchos Reels) explica el estancamiento en el crecimiento de seguidores. Por tal motivo, la estrategia propuesta deberá pivotar agresivamente hacia la producción de Reels educativos, alineándose con ese 74% de preferencia detectada en la muestra.

Gráfico B.5.



Datos: Encuesta de Percepción de Marca y Marketing Digital, Autor Adrian Yanez

En lo concerniente al grado de educación del mercado, el Gráfico B.5 mide el nivel de sofisticación del consumidor actual. Los datos revelan que la audiencia se encuentra mayoritariamente en una etapa de "Descubrimiento Inicial".

Tabla B.4

Nivel Declarado	Frecuencia	% Estimado	Diagnóstico de Mercado
Básico (He escuchado)	~49	~51%	Latente: Saben que existe una alternativa a las croquetas, pero no entienden cómo funciona.

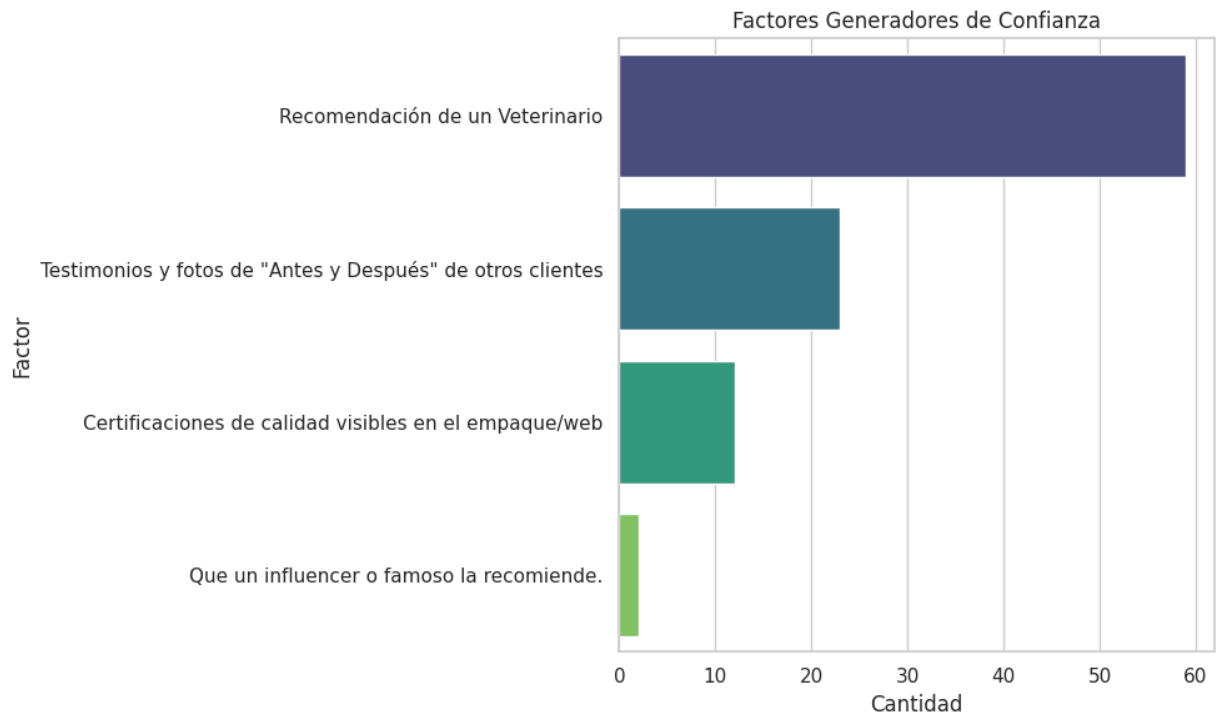
Nivel Declarado	Frecuencia	% Estimado	Diagnóstico de Mercado
Nulo (No sé qué es)	~28	~29%	Frío: Requiere educación desde cero (Awareness).
Intermedio (Lo intenté)	~16	~17%	Tibio: Usuario con dudas operativas o malas experiencias previas.
Avanzado	~3	~3%	Experto: Nicho muy reducido.

Tabla Cuestionario #4 Datos: Encuesta de Percepción de Marca y Marketing Digital, Autor Propio

Se observa que el segmento dominante (51%) se ubica en el rango "Básico". Esto indica que existe una insatisfacción latente con el alimento balanceado tradicional (croquetas), pero una falta de información técnica para dar el paso hacia lo natural. En virtud de este hallazgo, se valida la hipótesis de que la barrera de compra no es la falta de interés, sino la incertidumbre.

Por consiguiente, el diseño del contenido no debe caer en el error de ser excesivamente técnico (lo cual abrumaría al 80% de la audiencia que es Básica/Nula), ni demasiado superficial. La estrategia óptima consiste en actuar como un "puente educativo", simplificando los beneficios científicos de la dieta para reducir la fricción cognitiva y facilitar la transición del cliente.

Gráfico B.6.



Datos: Encuesta de Percepción de Marca y Marketing Digital, Autor Adrian Yanez

Por último, el Gráfico B.6 arroja el resultado más crítico para la reestructuración de la estrategia de marketing. Al jerarquizar los elementos que detonan la decisión de compra, se identifica una disonancia estratégica severa entre lo que hace la marca y lo que exige el cliente.

Tabla B.5

Factor de Confianza	Relevancia	Interpretación Estratégica
Recomendación Veterinaria	Alta (~61%)	Autoridad: El cliente exige respaldo científico/médico.
Testimonios (Antes/Después)	Media (~24%)	Prueba Social: El usuario necesita ver resultados en otros perros (Social Proof).
Certificaciones	Baja (~13%)	Respaldo legal necesario, pero no suficiente.
Influencers / Famosos	Nula (~2%)	Irrelevancia: La figura pública no genera credibilidad en temas de salud.

Tabla Cuestionario #5 Datos: Encuesta de Percepción de Marca y Marketing Digital, Autor Propio

Es necesario recalcar la contradicción fundamental hallada al cruzar la Técnica 1 con la Técnica 2. Mientras que la auditoría de Instagram demostró que "Natural Choice" basa su visibilidad en colaboraciones con Influencers y figuras públicas, la encuesta revela que este factor representa apenas el 2% de la confianza del consumidor.

En otras palabras, la marca está invirtiendo recursos en el canal de menor credibilidad para su nicho. De lo anterior resulta que el cliente percibe al Influencer como un elemento publicitario, no como una garantía de salud. Por esta razón, la estrategia futura debe pivotar radicalmente: dejar de priorizar a las figuras públicas y

centrarse en "La Voz del Experto" (Veterinarios) y la "Evidencia Visual" (Testimonios de clientes reales), ya que sumados componen el 85% de la matriz de confianza.

C. Técnica 3: Entrevistas a expertos

En última instancia, para complementar el diagnóstico cuantitativo, se procedió a la aplicación de la técnica cualitativa de Entrevista en Profundidad. Esta fase resulta imperativa para triangular los datos del mercado con la realidad operativa de la organización.

1. Unidad de Análisis (Muestra) La recolección de información se focalizó en un panel de expertos conformado por tres especialistas en Marketing Digital y la Gerencia General (CEO) de "Natural Choice". Cabe destacar que la inclusión del directivo es fundamental para validar que los indicadores propuestos ("motivadores de compra") sean financieramente y operativamente viables, asegurando que la estrategia no se base solo en teoría, sino en la capacidad real de la empresa.

2. Diseño del Instrumento Respecto a la estructura, se diseñó una Guía de Entrevista Semiestructurada compuesta por 5 ejes interrogativos (preguntas clave). El propósito técnico de este instrumento es cubrir las brechas de información no detectadas en la auditoría digital, alineando así la propuesta técnica con la Aspiración Corporativa (Misión y Visión).

3. Procedimiento y Finalidad Con el fin de evitar sesgos en el desarrollo del plan, la entrevista busca contrastar la "posición digital actual" frente a los "objetivos trazados". De este modo, la información recabada servirá de insumo directo para la construcción del perfil del Buyer Persona y la estructuración de la Tabla de Contenidos, garantizando que la propuesta final esté regularizada a una escala real y ejecutable.

Las preguntas guía aplicadas fueron las siguientes:

Tabla C.1:

i	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Gerencia
Objetivo Específico 1: "Analizar la situación interna y externa, de manera general para comprender la situación de la empresa dentro del entorno digital..."				
<p>Consideran do la realidad operativa actual de la empresa, ¿Cuál es la limitante más crítica (tiempo, personal o conocimiento técnico) que impide mantener una frecuencia de publicación constante y propia, y cómo afecta esto a la independencia digital?</p>	<p>Person al, el entorno digital especializado en: video y diseño; o común que se espere que una sola persona abarque ambos enfoques digitales, pero la realidad es que son 2 estudios distintos. Alguien especializado en video se va a quemar y tendrá bajo rendimiento en diseño, y alguien enfocado en diseño tendrá</p>	<p>El tiempo. El CEO está saturado entre administración y ventas. Esto impide la independencia porque la estrategia digital se vuelve reactiva y no planificada.</p>	<p>Mira realmente al haber nadie dentro de marketing, no saben qué hacer inclusive, aun si piden una agencia externa, no sabrían cómo medirla, de esta forma terminan con un resultado genérico.</p>	<p>Son 2 los factores cuales son los más importantes, la cantidad de personal y la falta de conocimiento técnico, estos son los principales motivos por el que el contenido no es constante.</p>

¿Considera	Si	es	Eso	Parec	Si,	es
que el modelo actual de visibilidad en (partners) sostenible a largo plazo enfrenar competidores, percibe un riesgo de relevancia dichos aliados dejaran compartir contenido?	totalmente	sostenible, los aliados es de llegar a nuevos usuarios, a posicionamiento de marca y generar confianza. Aunque esta no debe ser la única estrategia digital.	es tráfico prestado. El riesgo es falta de contenido o contenido no publicado: si el aliado corta el flujo, el costo de adquisición se vuelve impagable de la noche a la mañana.	e eficiente, pero a largo plazo te impide escalar. Si quiere crecer un 200%, dependes de tus aliados también crezcan bajo ese mismo porcentaje, o de buscar más aliados, de lo cual el Gerente. Ellos dependen de la agenda de terceros.	debido a nuestros aliados hemos podidos mantenernos en el mercado, manteniendo la misma visión que Natural Choice tiene.	a

Tabla de entrevistas por objetivos #1, Entrevistas. Autor: Adrián Yanez

Tabla C.2:

Objetivo Específico 2: "Definir su público objetivo a través de la construcción de su buyer persona, que fomente la misión y visión de la empresa."

i	Experto	Expert	Experto	Gerenci
1	o 2	3	a	
La	Si creo	El	La	La
misión de la marca centra en el bienestar integral de la mascota. ¿Cree que posibles clientes actuales compartan esta filosofía de 'humanización', o percibe que la mayoría llega solo buscando precio?	que es posible que los clientes compartan la filosofía de "humanización".	cliente actual humaniza, pero es escéptico. Llegan buscando una solución emocional, pero comparan precios para justificar la inversión.	mayoría de los dueños de mascotas hoy se consideran "padres" de sus perros; la 'humanización' no es una tendencia, es la realidad del mercado. La realidad del mercado.	filosofía de la "Humanización", es parte de la integridad cultural de la marca, hemos considerado a nuestras mascotas siempre como parte de la familia.
Desde	Falta de	El	Para	En
su experiencia en el cierre de ventas, ¿cuál es el principal miedo o duda técnica (ej. bacterias,	conocimientos en la nutrición para mascotas, dudas de la efectividad del producto, y el porqué esta	miedo a que el perro tenga deficiencias a largo plazo frena el	mí, el cliente teme su propia ignorancia. Las croquetas les da una falsa	general, gran parte proviene sobre patógenos u otros agentes dañinos que puedan infectar

balance) que alternativa es cierre de la seguridad, de a las mascotas, frene a clientes superior a las venta. que todo lo y como estas potencial de croquetas necesario son eliminadas concretar la típicas de esta en una en nuestro compra? supermercados bolitas o proceso. galletas llenas de harinas.

Tabla de entrevistas por objetivos #2, Entrevistas. Autor: Adrián Yanez

Tabla C.3:

Objetivo Específico 3: "Diseñar un plan de contenido de marketing digital, utilizando formatos estructurados creados a partir del análisis de los datos investigados."

i	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Gerencia
Dada la complejidad de explicar una dieta cruda, ¿considera que la imagen estática tradicional sigue siendo efectiva para educar al consumidor,	El formato de reels/videos cortos es obligatorio para destacar y llegar a más audiencia en redes sociales. Los reels son el principal consumo RRSS y los que tienen más alcance. Las	de único formato capaz de humanizar la marca y mostrar el mensaje del producto, esto genera la confianza que una foto no logra.	dieta cruda genera rechazo y visual inicial en algunos. ". El video permite mostrar la textura, el proceso de preparación limpio de las personas en producción y,	Considero que el formato estatico tiene sus usos y motivos, sin embargo, los más interacciones consiguen son los formatos de video cortos.

o cree que la transición hacia formatos de video corto (Reels/TikTok) es obligatoria para garantizar que el mensaje entienda y retenga?

imágenes estáticas no tienen tanto alcance a nuevos usuarios, solo son relevantes para seguidores actuales o tener que realizar comunicados formales.

lo más importante, la reacción de la mascota al comer.

Más	Contenid	Un	Explica	La
allá de captar nuevos seguidores, ¿qué estrategia de contenido o servicio post-venta considera que hace falta implementar para asegurar que el cliente no solo compre una vez, sino que se	o tipo reels enfocados educar la importancia de la nutrición de las mascotas, cómo estas influyen en la salud, bienestar, felicidad, etc.	sistema de recordatorios de recompra automatizado según el consumo de la mascota. La conveniencia es lo que genera la recurrencia.	r los beneficios del balance de una dieta cruda en un párrafo sobre una imagen es imposible, nadie lo lee. El video corto permite	siguiente estrategia se tiene pensado captar la atención de otros medios, cercanamente de emisores de radio.

convierta en un comprador recurrente y leal a la comunidad? del pelo, y demás.

Tabla de entrevistas por objetivos #3, Entrevistas. Autor: Adrián Yanez

Tras procesar las respuestas del panel de expertos (Marketing) y la Gerencia General (CEO), se estructuran los resultados no por pregunta, sino por Ejes Estratégicos. A continuación, se presenta la Matriz de Consenso, que sintetiza los puntos de acuerdo crítico entre los entrevistados y su implicación para el proyecto.

Tabla C.3.4

Eje de Análisis	Consenso del Panel (Hallazgos Clave)	Diagnóstico de la Brecha (Implicación)
1. Limitante Operativa	Unanimidad: La falta de personal especializado (In-house) y la saturación de tiempo del CEO son los bloqueos críticos. La gestión actual es reactiva y se delega de forma desordenada.	Cuello de Botella: La propuesta técnica no puede exigir manualidad excesiva. La estrategia debe ser automatizable y planificada por bloques (Batch Content).
2. Sostenibilidad de "Partners"	Alerta Roja: Los expertos definen el modelo actual como "tráfico prestado". Coinciden en que si el aliado deja de publicar, el	Vulnerabilidad Estructural: El modelo de crecimiento actual no es escalable. Urge desarrollar activos propios (Audiencia

Eje de Análisis	Consenso del Panel (Hallazgos Clave)	Diagnóstico de la Brecha (Implicación)
	costo de adquisición se vuelve impagable.	leal a la marca, no al influencer).
3. Psicología del Cliente	Confirmación: La "Humanización" es una realidad de mercado, no una moda. Sin embargo, el cliente tiene miedo a su propia ignorancia (bacterias/desbalance).	Barrera Educativa: El cliente quiere comprar, pero se frena por inseguridad técnica. La marca debe actuar como "educador" para desbloquear la venta.
4. Formato de Contenido	Sentencia Técnica: "Explicar beneficios en un párrafo es imposible, nadie lee". El Video Corto (Reels) es obligatorio para mostrar textura, limpieza y apetito.	Obsolescencia: El Feed estático actual no comunica valor. Se requiere una transición total hacia narrativa audiovisual.

Tabla de análisis de entrevistas por característica, Entrevistas. Autor propio.

D. Buyer Persona.

A partir de la triangulación de los datos cuantitativos (Auditoría y Encuesta) y cualitativos (Entrevistas), se ha construido el Arquetipo de Cliente Ideal que fundamenta la propuesta técnica. Este perfil no es una suposición, sino una representación basada en los patrones de comportamiento y consumo detectados en la investigación.

6.4.1. Ficha Técnica del Arquetipo: "María, la Dueña Responsable"

- Perfil Base: Mujer profesional, rango de 29 a 35 años, residente en zonas urbanas del Gran Guayaquil (Sectores: Samborondón, Ceibos, Norte).
- Situación Económica: Posee un poder adquisitivo medio-alto. Dato Clave: No considera los gastos de su mascota como un "costo", sino como una inversión en bienestar familiar.
- Psicografía (Pet Humanization): Trata a su mascota con un nivel de afecto equivalente al de un hijo. Sus decisiones de compra son altamente emocionales, pero busca racionalizarlas con información técnica para sentir validación como "dueña responsable".
- Comportamiento Digital: Usuaría nocturna (20:00 - 23:00). Consume entretenimiento visual (Reels de mascotas) para relajarse, pero sigue a veterinarios e influencers de estilo de vida para informarse. Su confianza se gana a través de la Prueba Social (Testimonios y "Antes/Después").
- Puntos de Dolor (Pain Points): Vive una disonancia cognitiva. Sabe que los procesados (croquetas) son perjudiciales a largo plazo, pero se siente paralizada por tres barreras críticas:
 1. Miedo a la Enfermedad: Teme que la carne cruda introduzca bacterias al hogar.
 2. Incertidumbre Nutricional: Teme desbalancear la dieta de su perro por falta de conocimiento.
 3. Factor Tiempo: Su agenda laboral le impide cocinar, por lo que valora la practicidad extrema.

Tabla D.1.

Dimensión Cognitiva	Lo que experimenta "María" (El Cliente)	Respuesta Estratégica ("Natural Choice")
¿Qué Ve?	<ul style="list-style-type: none"> • Círculo social migrando a tendencias saludables. • Noticias alarmantes sobre ingredientes de croquetas. • Apatía de su perro frente a la comida seca. 	<p>Estrategia de Appetite Appeal:</p> <p>Producción de videos de primeros planos (Zoom) mostrando ingredientes frescos, colores vivos y perros comiendo con entusiasmo real para contrastar con la "monotonía marrón" de la croqueta.</p>
¿Qué Oye?	<ul style="list-style-type: none"> • Contradicciones: Veterinarios tradicionales advierten sobre bacterias. • Mitos urbanos: "La carne cruda los vuelve agresivos". 	<p>Estrategia de Autoridad:</p> <p>Uso de Partners (Veterinarios aliados) para desmentir mitos con evidencia científica, no con opiniones, validando la seguridad del método B.A.R.F.</p>
¿Qué Siente?	<ul style="list-style-type: none"> • Culpa: Siente que no cuida suficiente a su mascota. • Miedo: Teme equivocarse en la 	<p>Estrategia de Seguridad:</p> <p>Creación de "Guías de Transición paso a paso" y difusión masiva de</p>

Dimensión Cognitiva	Lo que experimenta "María" (El Cliente)	Respuesta Estratégica ("Natural Choice")
	transición y causar una enfermedad estomacal.	testimonios visuales que garanticen una digestión sana y resultados visibles.
¿Qué Dice?	<ul style="list-style-type: none"> • "No tengo tiempo para cocinar/descongelar". • "Es demasiado caro para el diario". 	<p>Estrategia de Conveniencia:</p> <p>Comunicación racional enfocada en la practicidad ("Solo descongelas y sirves") y análisis de costo-beneficio diario (Salud preventiva vs. Gastos veterinarios futuros).</p>

Tabla de empatía, Datos: Técnicas del Marco metodológico. Autor: Adrián Yanez

E. Estrategia de Marketing.

En cumplimiento con el tercer objetivo específico de la investigación, y tras procesar los hallazgos de las tres técnicas aplicadas, se establecen los pilares tácticos que regirán el Plan de Marketing Digital. El análisis de datos dicta que la estrategia actual debe transicionar de un modelo de "Visibilidad Prestada" (Influencers) a un modelo de "Autoridad Educativa Propia".

A continuación, se presentan los Requerimientos Técnicos que fundamentan la propuesta del siguiente capítulo:

Tabla E.1. Matriz de Requerimientos Estratégicos (Data-Driven Strategy)

Variable Analizada	Hallazgo de la Investigación (El Dato)	Lineamiento Estratégico (La Solución)
Formato de Consumo	El 74% de la audiencia prefiere y consume Video Vertical Corto (Reels). Las imágenes estáticas tienen un alcance marginal. (Técnica 2)	Imperativo de Formato: La parrilla de contenidos debe pivotar al 100% hacia el formato Reel. Se elimina la prioridad de diseño gráfico estático para enfocar recursos en edición de video dinámico.
Fuente de Confianza	Solo el 2% confía en Influencers, mientras que el 61% exige respaldo Veterinario/Experto. (Técnica 2)	Imperativo de Vocería: Se sustituye la figura del "Influencer de estilo de vida" por la del "Experto de la Marca". El contenido debe ser protagonizado por voces autorizadas (Veterinarios o Especialistas B.A.R.F.).
Ciclo de Compra	El cliente tiene un nivel de consciencia "Básico" (51%) y está frenado por el miedo a las bacterias. (Técnica 2)	Imperativo Educativo: La narrativa no debe ser de venta directa ("Compra aquí"), sino de Educación ("Aprende aquí"). El embudo debe centrarse en derribar mitos para desbloquear la decisión de compra.
Capacidad Operativa	La empresa no tiene personal de marketing in-house y el CEO tiene tiempo limitado. (Técnica 3)	Imperativo de Automatización: La estrategia se basará en la metodología de "Batch Content" (Producción por lotes). Se grabará todo el contenido del mes en 1 o 2 días para no saturar la operación diaria.

Matriz de requerimiento, Entrevistas. Autor Adrian Yanez.

Cronograma de Implementación Táctica

En función de los lineamientos estratégicos definidos en el capítulo anterior, se propone un plan de acción bimestral diseñado para acompañar al usuario a través del

embudo de conversión: desde el descubrimiento (Awareness) hasta la fidelización (Loyalty).

Primer mes

Objetivo Táctico: Transformar la incertidumbre del usuario nuevo en confianza técnica, atacando las barreras de miedo detectadas en la encuesta (bacterias y desbalance).

Estrategia de Contenido: El foco no está en vender producto, sino en vender el cambio de hábito. Se busca cuestionar la alimentación procesada y posicionar a "Natural Choice" como la autoridad educativa.

Tabla E.2

Se mana / Eje Temático	Lunes (Reel de Atracción)	Miércoles (Carrusel Educativo)	Vier nes (Prueba Social / Venta)	Domingo /sábado (Interacción Stories)
Se mana 1: Conscienc ia (Awarene ss) Obj etivo: Cuestiona r el hábito actual.	"3 señales de que tu perro odia sus croquetas" (Ganc ho emocional: Apatía al comer).	"¿Qué es realmente B.A.R.F.?" (Foto comparativa: Ingredientes frescos vs. Bola seca).	Vid eo de Preparació n (So nido de empaques y perro comiendo feliz).	Caja de Preguntas: "¿Qué duda te frena para empezar?"

<p>Se mana / Eje Temático</p>	<p>Lunes (Reel de Atracción)</p>	<p>Miércoles (Carrusel Educativo)</p>	<p>Vier nes (Prueba Social / Venta)</p>	<p>Domingo /sábado (Interacción Stories)</p>
<p>Se mana 2: Seguridad (Atacando Miedos)</p> <p>Obj etivo: Eliminar el miedo a bacterias.</p>	<p>"Mito: ¿Se volverá agresivo por comer carne?" (Expli cación experta).</p>	<p>"Lo que dicen los expertos" (Colab oración con Partner Veterinario).</p>	<p>Tut orial de Higiene: "¿C ómo descongel ar y servir sin riesgos?"</p>	<p>Encuesta : "¿Tu perro tiene alergias? SI/NO"</p>
<p>Se mana 3: Evidencia (Beneficio s Visibles)</p> <p>Obj etivo: Mostrar resultados reales.</p>	<p>"El cambio de Heces" (Dato científico: menos olor y volumen).</p>	<p>"Antes y Después" (Caso de éxito: mejora en piel y energía).</p>	<p>Unb oxing de Pedido: (Có mo llega el producto congelado a tu casa).</p>	<p>Repost de Clientes: Fotos de seguidores recibiendo su pedido.</p>

Se mana / Eje Temático	Lunes (Reel de Atracción)	Miércoles (Carrusel Educativo)	Vier nes (Prueba Social / Venta)	Domingo /sábado (Interacción Stories)
Se mana 4: Conversión (Cierre de Venta) Obj etivo: Incentivar la primera compra.	"Ahor ro Veterinario" (Invie rte en comida, ahorra en medicinas).	Guía de Precios: "¿Cuá nto cuesta alimentar a un perro mediano?"	Pro mo Fin de Mes: "Pide tu Pack de Prueba o Degustaci ón".	Link Directo: "Pide aquí por WhatsApp".

Tabla del primer mes de estrategia digital. Autor Adrian Yanez.

Segundo mes

Objetivo Táctico: Integrar el producto en la rutina diaria del cliente y asegurar la recompra, evitando el abandono por "inconveniencia logística".

Estrategia de Contenido: Se asume un rol de "Consultoría y Acompañamiento". El contenido demuestra que la dieta es fácil de servir y refuerza la pertenencia a una comunidad de "dueños responsables".

Tabla E.3

Semana / Eje Temático	Lunes (Rutina y Estilo de Vida)	Miércoles (Educación Profunda)	Viernes (Comunidad y Venta)	Domingo/Sábado (Interacción)
<p>Semana 5: Practicidad (Rutinas)</p> <p>Objetivo: Combatir la pereza.</p>	<p>"Un día en la vida de un perro BARF"</p> <p>(Rutina de mañana rápida).</p>	<p>"Ingrediente Spotlight"</p> <p>(¿Por qué usamos [Ingrediente X]? Beneficio nutricional).</p>	<p>Humor/Meme:</p> <p>"Tu cara cuando ves croquetas vs. BARF".</p>	<p>Quiz:</p> <p>"¿Cuánto sabes de nutrición canina?"</p>
<p>Semana 6: Acompañamiento (Transición)</p> <p>Objetivo: Evitar abandono por detox.</p>	<p>Guía Definitiva de Transición</p> <p>(Día 1 al 10: Qué esperar).</p>	<p>"Errores comunes al empezar"</p> <p>(Y cómo evitarlos).</p>	<p>Testimonios en Video: (Repost de clientes felices).</p>	<p>Soporte:</p> <p>"¿Tu perro tuvo diarrea? Escríbenos".</p>
<p>Semana 7: Humanización (Pertenencia)</p> <p>Objetivo: Conexión emocional.</p>	<p>"Conoce al Equipo" (Quién cocina para tu perro).</p>	<p>"¿Gatos también?" / Suplementos (Expandiendo el conocimiento).</p>	<p>Llamado a la Tribu: "Únete a la comunidad de dueños responsables".</p>	<p>User Generated Content: Compartir fotos de la comunidad.</p>
<p>Semana 8: Ciclo de Vida (Recompra)</p>	<p>"5 razones para</p>	<p>Stock Alert:</p> <p>"Se nos acaban</p>	<p>Resumen del Mes:</p> <p>"Los mejores cambios de</p>	<p>CTA Final:</p> <p>"Agenda tu pedido de [Mes Siguiente]".</p>

Semana / Eje Temático	Lunes (Rutina y Estilo de Vida)	Miércoles (Educación Profunda)	Viernes (Comunidad y Venta)	Domingo/Sábado (Interacción)
Objetivo: Suscripción mensual.	suscribirte " (Ventajas del pedido mensual).	rápido". (Escasez).	nuestros clientes".	

Tabla del segundo mes de estrategia digital. Autor Adrian Yanez.

Justificación del Formato y frecuencia

La selección de formatos responde directamente a los hallazgos de la Técnica 2 (Encuesta):

- Reels (lunes y viernes): Se priorizan por ser el formato preferido del 74% de la audiencia y el único con alcance orgánico para atraer nuevos usuarios.
- Carruseles (miércoles): Se utilizan para el contenido educativo denso (Guías, Precios, Transición) porque permiten lectura pausada y son altamente "guardables" (Saveable Content).
- Stories (Fines de Semana): Canal exclusivo para interacción y fidelización de la comunidad existente.

7. Cronograma

El presente cronograma detalla las etapas metodológicas para el desarrollo y entrega del Proyecto Técnico, alineado con la duración del periodo académico (16 semanas). La planificación se estructura en cuatro fases lógicas que aseguran la coherencia entre el diagnóstico y la propuesta final.

Fase Metodológica	Actividad Técnica (Detalle)	Meses 1 (Sem 1-4)	Meses 2 (Sem 5-8)	Meses 3 (Sem 9-12)	Meses 4 (Sem 13-16)
Fase 1: Diagnóstico Situacional	Ejecución de Técnica 1: Auditoría de Activos Digitales y análisis de métricas históricas.	X			
	Ejecución de Técnica 2: Diseño, difusión y tabulación de la Encuesta al Consumidor.	X			
	Ejecución de Técnica 3: Entrevistas a		X		

Fase Metodológica	Actividad Técnica (Detalle)	Meses 1 (Sem 1-4)	Meses 2 (Sem 5-8)	Meses 3 (Sem 9-12)	Meses 4 (Sem 13-16)
	Expertos y Gerencia para validar recursos.				
Fase 2: Estrategia y Análisis	Triangulación de Datos: Cruce de variables (Auditoría vs. Encuesta) y definición de Hallazgos.		X		
	Construcción del Buyer Persona: Desarrollo del perfil psicográfico y Mapa de Empatía.		X		
Fase 3: Diseño de	Definición Táctica: Selección de formatos			X	

Fase Metodológica	Actividad Técnica (Detalle)	Meses 1 (Sem 1-4)	Meses 2 (Sem 5-8)	Meses 3 (Sem 9-12)	Meses 4 (Sem 13-16)
la Propuesta	(Reels), pilares de contenido y tono de voz.				
	Producción de Parrilla: Elaboración de guiones y cronograma de contenidos (Mes 1 y 2).			X	
	Diseño de Prototipos: Creación de ejemplos visuales (Mockups de Reels/Stories) y Línea Gráfica.			X	
Fase 4: Validación y Cierre	Evaluación de Viabilidad: Revisión final de presupuesto operativo y				X

Fase Metodológica	Actividad Técnica (Detalle)	Meses 1-4	Meses 5-8	Meses 9-12	Meses 13-16
	métricas esperadas.				
	Redacción del Informe Final: Integración de capítulos, conclusiones y corrección de estilo.				X

Tabla de Cronograma Gantt, Autor: Adrian Yanez

Indicador (KPI)	Línea Base (Actual)	Meta Esperada (Proyección)	Cálculo del Éxito
Tasa de Interacción (Engagement)	1.2% - 1.5% (Promedio actual)	> 1.75%	Un aumento de 0.25 puntos porcentuales representa un crecimiento relativo del ~15-20% en la actividad de la cuenta.

Indicador (KPI)	Línea Base (Actual)	Meta Esperada (Proyección)	Cálculo del Éxito
Alcance Orgánico (Reels)	~700 cuentas/video	> 1,000 cuentas	Crecimiento del 40% gracias al algoritmo de recomendación de Reels (Tráfico Frío).
Costo de Adquisición (CAC)	Alto (Dependencia de pago a Influencers)	Reducción del 20%	Al generar contenido propio viralizable, se reduce la necesidad de pagar pauta constante para obtener visibilidad.
Retención de Audiencia	Baja (Efecto Colador)	Media-Alta	Aumento en consultas directas (DM) preguntando precios o pidiendo guías (Conversión).

Tabla de numero de Fase, Autor: Adrian Yanez

8. Presupuesto referencial

El proyecto se desarrolló bajo un enfoque de **optimización de recursos**, priorizando el uso de herramientas tecnológicas de acceso gratuito y activos preexistentes del investigador. A continuación, se detallan los rubros ejecutados:

Rubro	Descripción y Justificación Técnica	Fuente de Financiamiento	Costo (\$)
1. Recursos Humanos			
Investigador	Horas de investigación y diseño estratégico.	Aporte Propio (Estudiante)	\$0.00
Tutoría Académica	Acompañamiento y revisión docente.	Institucional (Universidad)	\$0.00
2. Recursos Tecnológicos			
Hardware	Uso de computador portátil propio (Activo preexistente).	Aporte Propio	\$0.00
Conectividad	Red de internet domiciliaria (Costo hundido).	Aporte Propio	\$0.00
Software	Uso de versiones gratuitas	Aporte Propio	\$0.00

Rubro	Descripción y Justificación Técnica	Fuente de Financiamiento	Costo (\$)
	(Freemium) de Canva, CapCut y Google Forms.		
3. Gastos Operativos			
Movilización	Viáticos para visitas de campo a la empresa y validación con expertos.	Autofinanciamiento	\$20.00
Suministros	Impresión de borradores, material de escritorio y anillado del informe final.	Autofinanciamiento	\$15.00
TOTAL GENERAL	Ejecución total del proyecto.		\$35.00

Tabla de presupuesto del proyecto. Autor: Adrian Yanez

9. Conclusión

Respecto al primer objetivo específico (Diagnosticar la situación digital): Se concluye que "Natural Choice" opera bajo un modelo de visibilidad estructuralmente vulnerable, caracterizado por una "Paradoja de Crecimiento Dependiente" donde el alto alcance (43,712 impresiones) no genera retención propia debido a la excesiva dependencia de aliados externos y la falta de una narrativa de marca autónoma.

Respecto al segundo objetivo específico (Definir el Buyer Persona): Al contrastar el diagnóstico con la encuesta (n=98), se validó un Buyer Persona enfocado en mujeres de 29-35 años cuya principal barrera de conversión no es el precio, sino el miedo a la inseguridad higiénica y el desbalance nutricional, lo que exige abandonar el enfoque transaccional actual por uno eminentemente educativo para generar confianza.

Respecto al tercer objetivo específico (Diseñar el Plan de Marketing Digital): Por consiguiente, se concluye que la única vía técnica para corregir esta brecha y lograr el incremento proyectado del 15% en la interacción es la implementación de una estrategia "Video-First" fundamentada en el modelo POEM; Modelo que constituye el marco operativo de este proyecto, permitiendo categorizar los activos de la marca en Medios Pagados (*Paid*), Propios (*Owned*) y Ganados (*Earned*). Según Tiago y Veríssimo (2014), la eficacia de una estrategia digital radica en fortalecer los medios propios (sitio web y redes sociales de la marca) para disminuir la dependencia de los medios ganados (interacciones de terceros), optimizando así el control sobre el mensaje y la rentabilidad de la pauta pagada. El uso de video vertical (Reels) y la automatización operativa por lotes permitirán construir activos digitales propios (Medios Propios) y reducir la dependencia de Medios Ganados, optimizando el Costo de Adquisición sin saturar los recursos de la empresa.

10. Recomendaciones

Con base en la propuesta técnica, se recomienda la implementación inmediata de una política de contenido "Video-First" que asigne el 80% de los recursos creativos a la producción de videos educativos (*Reels*) para maximizar el alcance orgánico, complementada simultáneamente con un sistema de incentivos para la generación de testimonios visuales (UGC) que actúen como prueba social para mitigar la percepción de riesgo en nuevos clientes. Asimismo, para garantizar la viabilidad ejecutiva de esta estrategia ante la limitante de personal, es imperativo adoptar la metodología de producción por lotes (*Batch Content*), asegurando así la constancia digital necesaria para el posicionamiento del algoritmo sin interrumpir la continuidad operativa y administrativa del negocio.

11. Referencias Bibliográficas

- Avery, J., & Greenwald, R. (2023). A new approach to building your personal brand. *Harvard Business Review*, 101(3), 45-51.
- Biemans, W., & Malshe, A. (2024). How marketing and sales use digital tools for innovation ideation. *Industrial Marketing Management*, 123, 304-316. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.01.005>
- Binda, J., & Bolibrukh, L. (2022). Pandemic COVID-19 as a catalyst of the global logistic crisis and digitalization systems. *Scientific Journal of Bielsko-Biala School of Finance and Law*, 26(4), 91-95. <https://doi.org/10.19192/wsfip.sj4.2022.9>
- Caiza Quinatoa, D. A. (2025). *Estrategias de marketing digital para pymes* [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica de Ambato]. Repositorio UTA. <https://repositorio.uta.edu.ec/items/f62fd135-b39b-4a84-86b6-7524b31dc035>
- Criollo Andrango, S. R., Marcillo Baho, J. T., & Pallo Pallo, J. V. (2024). *Plan de negocio digital para la venta al por menor de alimentos para mascotas* [Trabajo de titulación, Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui]. Repositorio Digital ISTER. <https://repositorio.ister.edu.ec/handle/68000/445>
- Digiroads Research. (2023). *Ecuador Pet Food Market*. <https://digiroadsresearch.com/es/report/ecuador-pet-food-market/>
- Euromonitor International. (2024). *Pet Care in Latin America*. <https://www.euromonitor.com/article/unveiling-the-latest-pet-care-trends-sweeping-latin-america>
- Gupta, A., Huggins, C. E., Salahshornezhad, S., Bennett, R., Backholer, K., & Peeters, A. (2024). Digital marketing techniques within online food retail

- platforms: a scoping review. *BMC Medicine*, 24(30).
<https://doi.org/10.1186/s12916-024-03200-x>
- Jumbo Mosquera, A. J. (2024). *Plan de marketing digital para el sector de mascotas* [Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana]. DSpace UPS.
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/28943/1/UPS-GT005665.pdf>
- Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- Liu, X., & Li, J. (2025). Digital marketing and corporate market performance: The mechanism of fintech development. *Finance Research Letters*, 85, 108203.
<https://doi.org/10.1016/j.frl.2024.108203>
- Rejeb, A., Rejeb, K., Zrelli, I., & Süle, E. (2025). Industry 5.0 as seen through its academic literature: a bibliometric investigation using co-word analysis. *Discover Sustainability*, 6(1), 307. <https://doi.org/10.1007/s43621-025-00199-8>
- Saura, J. R. (2021). Using data sciences in digital marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(2), 92-102.
<https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.08.001>
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13.^a ed.). Pearson.
- Sotelo, C. G. M., & Quispe, L. A. M. (2025). Marketing digital y sostenibilidad en pymes latinoamericanas: Una revisión bibliográfica. *Veredas Do Direito*, 22(2), e3185.
<https://doi.org/10.18623/rvd.v22i2.3185>
- Tang, J. (2025). Digital marketing, transaction costs, and corporate market power. *Finance Research Letters*, 86, 108374.
<https://doi.org/10.1016/j.frl.2024.108203>

Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703-708.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>

Zambrano, K. (2023). *Análisis del comportamiento del consumidor digital en el sector Pet Care en Guayaquil* [Trabajo de titulación, Universidad de Guayaquil]. Repositorio UG. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/68421>

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7.^a ed.). McGraw-Hill.