



Mark SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**Marketing digital y su influencia en el proceso de compra de alimento para
gatos en mujeres de Lima Metropolitana en el año 2021**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Marketing e Innovación**

PRESENTADO POR:

PALMA LINARES, ERICKA JOHANNA – Marketing e Innovación

ASESOR

MG. ROXANA ALBARRACIN APARICIO

LIMA, PERÚ

2021

**MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL PROCESO DE
COMPRA DE ALIMENTO PARA GATOS EN MUJERES DE LIMA
METROPOLITANA EN EL AÑO 2021**

MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR (A):

Mg. Roxana Albarracin Aparicio

MIEMBROS DEL JURADO:

Angela Quispe

Giuliano López

DEDICATORIA

En memoria de mi amado Noma, la inspiración para esta investigación.

A mamá, mi máximo ejemplo de lucha, amor y trabajo.

A mi hermana, por su constante apoyo.

A mi padre, una estrella que brilla siempre para mí.

A Dólar, Jengibre, Michina y Suso, las más dulces criaturas que alegran mis días.

Los amo infinitamente.

AGRADECIMIENTOS

A Jorge, por su apoyo incondicional.

A mi asesora Mg. Roxana Albarracin, por su extraordinaria guía para el desarrollo de esta investigación.

A las cien mujeres que participaron en las encuestas.

A todas aquellas que dedican su tiempo a la inalcanzable tarea de alimentar al indefenso.

Muchas gracias.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	3
I. Información General	4
1.1. Título del Proyecto	4
1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario	4
1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la investigación	4
1.4. Localización o alcance de la solución	6
II. Descripción de la investigación aplicada o innovación	6
2.1 Justificación	6
2.2. Marco referencial	9
2.2.1. Antecedentes	9
2.2.2. Marco teórico	12
2.3. Hipótesis y variables de la investigación	26
2.4. Variables y definición operacional	27
2.5. Metodología de la investigación	29
III. Resultados Obtenidos	29
IV. Estimación del costo del proyecto	35
4.1 Estimación de los costos necesarios para la implementación	35
V. Desarrollo de la propuesta de innovación	37

5.1 Alcance esperado	37
5.2 Descripción del mercado objetivo potencial del servicio o forma de comercialización innovadora.....	38
5.3 Descripción de la propuesta de innovación	38
5.3.1 Diagnostico situacional.....	38
5.4 Procedimiento para la propuesta de mejora	44
5.4.1 Planteamiento de matriz FODA.....	44
5.4.2 Desarrollo del proyecto de innovación	45
5.5 Impacto de la propuesta de investigación	56
Conclusiones	57
Recomendaciones	58
VI. Referencias	60
ANEXOS.....	68

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1: Operacionalización de la variable 1.....	28
Tabla N°2: Operacionalización de la variable 2.....	28
Tabla N°3: Efectividad de Facebook e Instagram Ads.	29
Tabla N°4: Presencia de las marcas en redes sociales.....	30
Tabla N°5: Interés en contenidos digitales sobre alimentación y cuidado de felinos.	31
Tabla N°6: Necesidad de información previa a la compra.	32
Tabla N°7: Influencia de publicidad y/o contenidos digitales frente a la compra.....	33
Tabla N°8: Experiencia y recordación posterior a la compra.	34
Tabla N°9: Presupuesto.....	36
Tabla N°10: Marcas nacionales y extranjeras comercializadas en Perú.	41
Tabla N°11: Auditoría principales de las marcas y tiendas especializadas en Perú.....	43
Tabla N°12: Matriz FODA de marcas de alimento balanceado para gatos con presencia en Perú.	44
Tabla N°13: Definición de estrategias y tácticas/contenidos.....	50
Tabla N°14: Frecuencia de publicación de contenidos según plataformas... 	52
Tabla N°15: Contenidos según buyer persona objetivos.	53

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N°1: Proyección de tasa de crecimiento anual del mercado de alimento para gatos.	5
Figura N°2: Tipos de alimento para mascotas según NSE.	6
Figura N°3: Efectividad de Facebook e Instagram Ads	30
Figura N°4: Presencia de las marcas en redes sociales	31
Figura N°5: Interés en contenidos digitales sobre alimentación y cuidado de felinos.	32
Figura N°6: Necesidad de información previa a la compra.....	33
Figura N°7: Influencia de publicidad y/o contenidos digitales frente a la compra.....	34
Figura N°8: Experiencia y recordación posterior a la compra.	35
Figura 9: Preferencia de marcas de alimento para gatos en el mercado peruano.....	39
Figura 10: Participación de empresas de alimento para gatos en el mercado peruano.....	40
Figura N°11: Crecimiento en la tendencia de gatos en los hogares peruanos.	46
Figura N°12: Grupos de hogares donde crece la tendencia de mascotas	46
Figura N°13: Crecimiento del número de gatos en los hogares.	46
Figura N°14: Buyer persona A.	47
Figura N°15: Buyer persona B.	48

Figura N°16 Buyer persona C.....	48
Figura N°17: Definición de objetivos.	49
Figura N°17 Segmentación de uso de Instagram por edad en Perú.....	51
Figura N°18: Mapa de creación de contenidos.	55

RESUMEN

El objetivo principal de la investigación fue determinar de qué manera el marketing digital influye en el proceso de compra de alimento para gatos en mujeres de Lima Metropolitana en el año 2021. La investigación siguió un enfoque mixto, tipo aplicada, con diseño descriptivo y de nivel correlacional. La población de estudio considerada fueron mujeres de Lima Metropolitana y la muestra fue de 100 mujeres entre 25-40 años, propietarias de uno o más gatos a quienes se aplicó un cuestionario validado, concerniente a las dos variables que permitieron definir el impacto de los elementos del marketing digital en el proceso de compra de alimento balanceado para gatos, además de profundizar en el comportamiento y estilo de vida de dueñas de felinos en cuanto a su consumo de contenidos digitales.

Los principales resultados mostraron que un 39% de las mujeres con frecuencia se sienten atraídas por la publicidad digital sobre alimentación de felinos, 77% sigue a las marcas de alimento para gato en redes sociales y 89% tiene interés en los contenidos de estas, ya que un 73% considera que influyen en su decisión de compra.

Con los resultados se concluyó que existe una relación entre las variables y se comprueba la hipótesis principal, el marketing digital influye positivamente en el proceso de compra de alimentos para gatos en mujeres de Lima Metropolitana en el año 2021.

Palabras clave: marketing digital, social media marketing, marketing de contenidos, proceso de compra, marketing para mascotas.

ABSTRACT

The main objective of the research was to determine how digital marketing influences the purchase process of cat food among women in the Lima Metropolitan area in the year 2021. The research followed a mixed approach, applied type, with descriptive design and correlational level. The study population considered were women from the Metropolitan area of Lima and the sample was 100 women between 25 and 40 years old, owners of one or more cats to whom a validated questionnaire was applied, concerning the two variables that allowed to define the impact of digital marketing elements in the purchase process of balanced cat food, in addition to delve into the behavior and lifestyle of feline owners in terms of their consumption of digital content.

The main results showed that 39% of women are frequently attracted to digital advertising on cat food, 77% follow cat food brands on social networks and 89% are interested in their content as 73% consider that it influences their purchase decision. With the results, it was concluded that there is a relationship between the variables and the main hypothesis is proven, digital marketing positively influences the purchase process of cat food in women in Lima Metropolitan area in the year 2021.

Keywords: digital marketing, social media marketing, content marketing, buyer decision process, pet marketing.

INTRODUCCIÓN

La composición de la investigación consta de cinco capítulos. En el primero, se describe la información general que da a conocer datos como el área estratégica de desarrollo del proyecto, así como la actividad económica y la localización del alcance de la solución.

En el segundo capítulo, se expone la descripción de la investigación, en la que se explica la justificación del proyecto. De la misma forma, se muestra el marco referencial, que brinda datos de antecedentes disponibles sobre las variables, y el marco teórico, que brinda los términos y conceptos concernientes a la investigación. Además, se incluyen en este capítulo las hipótesis, la operacionalización de las variables, la metodología de estudio y la muestra sobre la que se aplica la técnica de recolección de datos.

En el tercer capítulo, se muestran los resultados obtenidos más resaltantes de las herramientas aplicadas y el análisis referente a ello. También, se muestran las tablas y gráficos elaborados a través de un programa estadístico para el análisis de datos.

En el cuarto capítulo, se encuentra la estimación del costo del proyecto. Se incluye un cuadro con el detalle y descripción de cada elemento dentro de los gastos realizados durante el desarrollo de la investigación.

En el quinto y último capítulo, se encuentra el desarrollo de la propuesta de innovación, dentro de la cual se describe el alcance esperado, la descripción del mercado objetivo potencial del servicio y la descripción de la propuesta de innovación. Aunado a esto, se establece un paso por paso del procedimiento para propuesta de mejora y el sustento de esta. Por último, se brindan las conclusiones del estudio y las recomendaciones con relación a ellas y a la propuesta de mejora.

I. Información General

1.1. Título del Proyecto

Marketing digital y su influencia en el proceso de compra de alimento para gatos en mujeres de Lima Metropolitana en el año 2021.

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

La investigación se aplicará en el área de marketing y publicidad. La línea de investigación se orienta a la prospección cuantitativa de oportunidades, debido a que se identificará la relación y relevancia que podría existir entre las distintas acciones del marketing digital en el proceso de compra de los productos del mercado de alimento para gatos.

1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la investigación


El trabajo de investigación se desarrollará en la actividad económica de comercio, la cual responde a la sexta posición de la lista de actividades económicas del Perú. A nivel global, el comercio de alimento para gatos ha tenido un desarrollo favorable durante los últimos años. Un estudio realizado por la firma Mordor Intelligence (2020), indica que el valor mundial de la industria alcanzó el valor de 32.2 billones de dólares en el 2020, con una tasa de crecimiento anual de 4.3% para los próximos 5 años.

Según el mismo estudio, la Asociación Americana de Productos para Mascotas (APPA), indica que el alimento seco para gatos es el más predominante entre los alimentos para gatos, ya que representa casi el 72% de la cuota de mercado total de alimentos para gatos. Con el crecimiento de las tiendas especializadas en animales de compañía en todos los países y el desarrollo de la comida seca para gatos a través de los minoristas online, se espera que la cuota aumente durante el periodo de previsión (Mordor Intelligence, 2020).



Figura N°1: Proyección de tasa de crecimiento anual del mercado de alimento para gatos.
Fuente: Mordor Intelligence (2020)

En el Perú, la oferta de alimento balanceado para gatos ha crecido por la tendencia de tenencia responsable y el boom de los gatos en las redes sociales. A pesar de la crisis económica causada por la COVID- 19, las adopciones de gatos aumentaron en el 2020, lo cual también se relaciona con el incremento en el volumen y valor de compra de alimentos para mascotas. Según un estudio de la Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública (CPI, 2018), el 48.7% de dueños de mascotas del NSE A-B, eligieron comprar alimento balanceado, por lo cual se hace factible una investigación con respecto a la influencia del marketing digital en este mercado.

Tipos de alimentos que consumen las mascotas						
	Total Perú Urbano	Lima Metropolitana	Interior del Perú Urbano	A/B	C	D/E
	CASERA Y BALANCEADA	46.3	53.9	41.7	46.1	56.1
SÓLO CASERA	32.3	8.7	46.7	5.2	17.9	52.2
SÓLO BALANCEADA	21.4	37.4	11.6	48.7	26.0	7.9

Total: 100%

Figura N°2: Tipos de alimento para mascotas según NSE.
Fuente: CPI (2018)

1.4. Localización o alcance de la solución

La investigación busca comprobar la relación que existe entre el marketing digital y el proceso de compra de alimentos para gatos. Se desarrollará en el área de Lima Metropolitana, en la cual se concentra el 57% de mascotas según un estudio realizado por CPI (2018). Lima, siendo la capital, concentra también la mayor variedad de subcategorías y marcas de alimento para gatos.

II. Descripción de la investigación aplicada o innovación

2.1 Justificación

En el país, la oferta actual de alimento para gatos es variada y se pueden encontrar principalmente en tres categorías: comercial, premium, y nuevas alternativas como la dieta B.A.R.F., todas en diferentes tamaños y presentaciones. Las empresas productoras de esta clase de alimentos la comercializan a través de los supermercados, tiendas de conveniencia, *e-commerce* especializados y veterinarias.

El marketing digital se ha convertido en el principal instrumento para las acciones promocionales y es parte fundamental del proceso de decisión de compra de los clientes. Tiene herramientas que permiten saber el éxito de las campañas digitales de manera más inmediata que las de marketing tradicional. En el caso de las

marcas de alimento para gatos, el uso de contenido digital se orienta a las redes sociales, puesto que ninguna de ellas cuenta con un *e-commerce* propio, por lo tanto, emplean principalmente campañas de *display* en Google Ads.

En las redes como Facebook e Instagram podemos encontrar las páginas de marcas comerciales, pero solo de algunas marcas premium. Emplean las promociones pagadas en Facebook Ads, así como el uso del *influencer marketing*. En la mayoría de los fans page, el *engagement* de los usuarios es bajo, y el problema radicaría en la inestabilidad de sus publicaciones tanto en *feed* como en historias, y en el poco valor que los usuarios encontrarían en estas. Además, ninguna marca está presente en nuevas plataformas de gran aceptación en Perú, como Twitch y TikTok, lo que significaría una pérdida de oportunidad para la captación de clientes y, por consiguiente, en la influencia en la decisión de compra.

Desde hace un par de años, han surgido grupos de consulta especializados en Facebook, en donde las dueñas de los gatos realizan preguntas y comparten dudas acerca de la crianza y alimentación de sus mascotas. En algunos casos, la mención de determinada marca de alimento trae malas reseñas y se generan conversaciones al respecto que podrían influenciar en la decisión de compra. Esta situación hace visible la necesidad de los propietarios de mascotas, en encontrar información de valor que les brinde orientación en cuanto a las opciones de alimentación, de acuerdo con el estilo de vida de sus gatos y ellos mismos. En tal sentido, es importante determinar la manera en que el marketing digital influye en el proceso de decisión de compra de alimento de gato en las mujeres de Lima Metropolitana.

La investigación tiene una justificación práctica, puesto que los resultados buscan mejorar las acciones del marketing digital en el mercado nacional de alimento para gatos en base a la aplicación de propuestas y mejoras en las estrategias de promoción, diagnóstico de presencia en redes sociales y creación de contenido de valor para las marcas.

En el aspecto social, la investigación busca facilitar la manera en que la información y contenido de las marcas llega a las mujeres dueñas de gatos, con el fin de mejorar su interacción y beneficiarlas con respecto a la mejora de sus decisiones dentro del proceso de compra.

En aspecto económico, la investigación pretende sugerir mejoras a las estrategias de marketing digital de todas las marcas productoras y comercializadoras de alimento para gato, las cuales buscan aprovechar la demanda del mercado actual y el crecimiento que se prospecta de las ventas en los próximos cinco años, como se menciona en la primera parte de la investigación.

La investigación también tiene una justificación teórica, ya que favorece la creación de nuevo conocimiento sobre el tema, del cual no se han encontrado investigaciones similares que unifiquen las variables del marketing digital con el proceso de compra respecto al mercado de alimento para gatos domésticos.

Por último, la investigación tiene utilidad metodológica, porque se emplearán herramientas y técnicas cuantitativas para el desarrollo, cuyos resultados servirán para futuros análisis y estudios con respecto al tema y las variables presentadas.

2.2. Marco referencial

2.2.1. Antecedentes

Rooth (2020), en su tesis de título “La relación entre las acciones de marketing digital y la intención de compra de carteras de lujo en mujeres de 28 a 39 años del NSE A y B+ en Lima”, cuyo objetivo fue determinar si existe una relación, y, en todo caso, de qué tipo, entre las acciones de marketing digital y la intención de compra de carteras de lujo en el mercado peruano para el segmento de mujeres de 28 a 39 años de edad de NSE A y B+ de Lima Metropolitana. En la metodología utilizada, se trata de una investigación correlacional, de enfoque mixto, por lo cual los instrumentos de recolección de datos elegidos fueron un focus group, ocho entrevistas a profundidad a mujeres consumidoras de carteras entre 28 a 39 de NSE B+ y tres entrevistas a expertos en el tema. Para la parte cuantitativa, se realizaron encuestas en escala de Likert a una muestra de 250 mujeres.

Los resultados mostraron que el contenido de las marcas es importante para las consumidoras, el 72.8% de las encuestadas busca interactuar con la marca por medio de los me gusta y la función para guardar en Instagram, que les permite tener un archivo de las publicaciones que encontraron interesantes. De tal forma, se comprobó que existe relación entre las variables, puesto que la interacción digital y el contenido atractivo es importante para generar un vínculo con las consumidoras.

Bazán y Ruiz (2021), en su tesis “Marketing de contenidos en el proceso de compra online de prendas de vestir en mujeres de 25 a 35 años de Lima Moderna”, cuyo objetivo fue analizar la relación entre la estrategia del marketing de contenidos y el proceso de compra online de prendas de vestir en mujeres de 25 a 35 años en Lima Moderna tomando como base al modelo de Chaffey y Smith. La investigación tuvo

un enfoque mixto, de diseño descriptivo, nivel correlacional, por lo que contó con técnicas cualitativas y cuantitativas, como entrevistas semi estructuradas a expertos del marketing digital, ocho mini focus group de entre 4 y 5 participantes y una encuesta de 30 preguntas en escala de Likert, a una muestra de 300 mujeres de 25 a 35 años de Lima Moderna con experiencia en compras online de prendas de vestir.

Los resultados mostraron que, en las primeras etapas del proceso de compra, es importante el contenido que las marcas de ropa muestran en sus redes sociales, se valora el contenido que informa de tendencias y recomendaciones en formatos como las infografías. También, las calificaciones y reseñas de otros clientes y respuestas de las marcas son valoradas por la muestra.

Orozco (2018), en su investigación “Aumento del posicionamiento y la fidelización de los consumidores de Royal Canin a través del Inbound marketing” tuvo como objetivo principal el retomar e incrementar el posicionamiento de Royal Canin en Colombia, a través de estrategias del *Inbound marketing* como herramienta amigable de atracción de consumidores; con el fin de ofrecer una gran ayuda en la fidelización de nuevos consumidores y actuales, y aumentar el porcentaje de ventas. La metodología utilizada fue de tipo aplicada con enfoque mixto, porque se emplearon técnicas cualitativas como la observación a clientes y entrevistas expertos, dos profesionales en modelos de negocios digitales, tres veterinarios y una comunicadora científica, por el lado cuantitativo usaron encuestas a una muestra de 40 propietarios de mascotas.

Los resultados de las entrevistas con los expertos mostraron que la web de la marca requiere una reestructuración que se apoye en el diseño de la experiencia del

usuario. En cuanto a las entrevistas con veterinarios, indicaron que la marca debía mejorar en cuanto a estrategias con relación a los beneficios que brindan a sus clientes, lo cual podría ser compensado con una estrategia de comunicación educativa e informativa. Esto último también es validado con los resultados de las encuestas a dueños de mascotas, que muestran que desconocen sobre la marca o la conocen poco y el precio se percibe como costoso.

Pedraza y Rojas (2019). en su tesis “Aspectos socializadores que orientan la compra y el consumo de productos de lujo para mascotas, en hombres y mujeres de 20 a 45 años, de nivel socioeconómico 3 y 4 de las localidades de Fontibón y Chapinero de la ciudad de Bogotá”, cuyo objetivo fue identificar los aspectos socializadores que orientan la compra y el consumo de productos de lujo para mascotas en hombres y mujeres de 20 a 45 años de localidades de la capital de Colombia. La metodología utilizada tuvo un enfoque cualitativo de diseño exploratorio, las técnicas de recolección de datos fueron la observación participante y focus group. La muestra estaba compuesta de 16 personas, entre hombres y mujeres residentes de Fontibón y Chapinero, del nivel socioeconómico medio de Bogotá, quienes son propietarios de mascotas a las que brindan cuidados especiales.

Los resultados mostraron que la mascota tiene un lugar fundamental en los hogares, incluso en algunos casos lo adoptan como el rol de hijo o hermano en la familia, sienten la necesidad de brindarles una mejor calidad de vida en todo aspecto, por lo tanto, se muestra una consideración de compra de productos y servicios de lujo para mascotas con una relación de calidad y precio.

Veintimilla (2020), en su tesis “Marketing digital y el proceso de decisión de compra del consumidor habitual de vino”, cuyo objetivo fue determinar la influencia del marketing digital sobre el proceso de decisión de compra del consumidor habitual de vinos de España y Portugal, sobretodo conocer si los contenidos digitales son de relevancia en el momento de la decisión de compra. En cuanto a la metodología utilizada, es de tipo básica con enfoque cuantitativo y la técnica de recolección de datos fue una encuesta aplicada a una muestra de 231 hombres y mujeres consumidores de vino habituales desde los 18 años en adelante.

Los resultados mostraron que más del 70% de los consumidores habituales de vino buscan fuentes de información online y que estas, ya sean directas o indirectas, les ayudan a tomar decisiones con respecto a sus elecciones, por lo tanto, logra validar la hipótesis, las fuentes de información externas más consultadas están relacionadas con el marketing digital. La fiabilidad de las escalas fue evaluada usando Alfa de Cronbach, los valores entre 0,709 y 0,939 indican una fiabilidad de nivel aceptable.

2.2.2. Marco teórico

2.2.2.1. Marketing digital

El marketing digital no se distancia de la misión del marketing tradicional u offline, por lo tanto, se puede definir como el uso de estrategias y técnicas para informar, comunicar y comercializar un producto o servicio, usando los canales digitales como conector entre empresa y consumidor. La digitalización del marketing ha logrado favorecer a la venta directa, mejorar la interacción y fortalecer la relación de confianza con los clientes, los mismos que han creado comunidades y tribus online (Sainz de Vicuña, 2021).

En las primeras etapas del viaje del cliente, el marketing tradicional tiene un rol notable, pero a medida que el cliente avanza, el marketing digital ayuda a generar relaciones más cercanas con las empresas. Marketing tradicional y digital deben coexistir en intercomunicación constante durante el viaje del cliente (Kotler et al., 2017).

Si bien el marketing tradicional y digital comparten prácticas, también existen características que son propias del último concepto. Atraer en vez de interrumpir, vincular en lugar de emitir y convertir en lugar de esperar. El público tiene la decisión de elegir el contenido que desea consumir a un clic de distancia, sin sentirse obligados a observar la publicidad de las marcas, por lo cual es necesario generar un vínculo con ellos y que la comunicación sea recíproca para que haya una interacción a un nivel más profundo. Al utilizar la información de sus gustos y preferencias de manera adecuada, las marcas se aseguran de que el mensaje que se emite es el oportuno para ellos, para al final lograr convertir al usuario en un cliente (Oberlander y Shahaf, 2018)

Publicidad digital

La publicidad digital engloba las técnicas de promoción y comunicación pagadas que nacieron como respuesta a la necesidad de llevar las prácticas tradicionales a un mundo en constante cambio por la entrada del Internet. Las campañas se van actualizando conforme avanza la tecnología y el desarrollo de las plataformas digitales, estas van de la mano para llegar a más usuarios, por ejemplo, a través de la Inteligencia artificial y *chatbots*, permitiendo una conexión más eficiente del *target* con la marca, el cual es un decisor junto con el presupuesto y *KPI's* al momento de la elección de las herramientas que usará la marca para el desarrollo de las campañas (Estaún, 2019, sección de publicidad online).

En este sentido es importante mencionar las principales herramientas para la formulación y desarrollo de las campañas publicitarias actuales, sobre todo aquellas que son de mayor relevancia para el mercado al que se dirige la investigación, como Google Ads, Facebook Ads y el uso del *Influencer marketing*.

Google Ads es una herramienta de publicidad que permite conectar a una audiencia a través de anuncios de paga. La plataforma permite la creación de anuncios online que son dirigidos en los momentos en que el usuario está interesado en un tema en específico, los cuales tienen conexión con productos y servicios ofrecidos por los anunciantes, quienes a su vez tienen la libertad de crear, editar la configuración y presupuestos de sus campañas en cualquier momento. No hay condiciones en cuanto a monto de inversión mínimo y provee de estadísticas que ayudan a medir el rendimiento e impacto de las campañas. El uso de la plataforma y la elección de la campaña tienen que ir alineados al tipo de objetivo, que puede ser desde la promoción de la empresa, comercialización de productos o servicios, hasta dar a conocer la marca o aumentar el tráfico en la web. (Google, s.f.).

Los tipos de campaña que existen en la actualidad son:

Campañas de búsqueda: su principal objetivo es generar tráfico y conversiones en la web. Llegan a los usuarios cuando estos realizan búsquedas de cualquier tema y a través de palabras clave se relacionan con los productos o servicios ofrecidos en la web de los anunciantes.

Campañas de *display*: recomendadas para marcas nuevas que buscan hacerse notar en el mercado. Son anuncios tipo banner que contienen elementos de imagen o video y que aparecen en las webs que son de interés del público objetivo. Pueden aparecer en distintas ubicaciones de las páginas que el usuario visita y le da la

oportunidad al anunciante de realizar *remarketing*, es decir atraer a usuarios que ya han tenido un contacto previo con la marca.

Campañas de video: muestran anuncios de video en YouTube, el más conocido es el anuncio *in stream*, que se reproduce mientras el usuario mira un video de un tema que está relacionado al *target*. Este tipo de anuncio es uno de los más elegidos para aumentar el reconocimiento de marca.

Campañas de *shopping*: anuncios relacionados con la búsqueda de productos, suelen ir acompañados de un texto descriptivo y una imagen relacionada. Son utilizadas por las webs de *retail* como muestra de un catálogo de productos.

Campañas de aplicaciones: es utilizada para promocionar aplicaciones disponibles en el Play store de Google. No son anuncios que se diseñen por la marca, en cambio, la plataforma toma elementos disponibles de la ficha de la aplicación y las utiliza para promocionarla en los anuncios en la búsqueda, Play store y YouTube.

Campañas locales: muestran locales de las marcas con información como horario de atención, dirección, y otra información de contacto que facilite la ubicación del negocio con el fin de que pueda decidir cuándo y cómo visitarlo.

Campañas inteligentes: permiten optimizar tiempo y dinero, especialmente para empresas pequeñas que necesitan sacar la mayor ventaja de su inversión. Son fáciles de configurar y aparecen en momentos más relevantes para el usuario (Google, s.f.).

Otra herramienta importante de la publicidad es Facebook Ads, la cual es usada como publicador de anuncios en la misma red social, como en Instagram. Se ha convertido en una de las plataformas de promoción más valiosas para empresas,

profesionales y emprendedores de todos los sectores. Al igual que Google Ads, permite crear, editar y analizar los resultados de las campañas que también son creadas a partir de un objetivo usando el administrador de anuncios incluido en el *Business Manager*. Una de las razones por la que las marcas anuncian en este grupo de redes sociales, es porque no condiciona al anunciante a una inversión mínima por campaña y permite realizar una segmentación más específica, por lo tanto, se convierte en rentable y económica si se hace un uso adecuado del diseño del nivel de campaña, conjunto de anuncios y nivel de anuncios (Apps Inc, 2020).

Los formatos de anuncios aceptados en Facebook son:

- Anuncios de foto, con imagen y texto.
- Video con sonido, imágenes y movimiento.
- Historias, en imágenes o video.
- Anuncios en Messenger, que aparecen como recomendación a clientes actuales o potenciales.
- Secuencia de imágenes o video en un mismo anuncio con un enlace en cada uno.
- Anuncios en presentación, con el apoyo de imágenes, texto y vídeo que ayudan a contar una historia respecto a la marca.
- Anuncios de colección, en donde aparecen imágenes de un grupo o catálogo de productos, generalmente incluyen un enlace a una página web.
- Anuncios reproducibles, crean una experiencia visual, son usados principalmente como demo para anunciar video juegos o aplicaciones antes de descargarlas (Facebook, s.f.).

Para el caso de Instagram, los anuncios son manejados a través de la misma plataforma de Facebook. La gran ventaja que ofrece es que la adquisición de seguidores y el aumento del nivel de *engagement* es mucho más rápido, sobre todo si la marca aún empieza a invertir en publicidad o tiene un presupuesto limitado.

Los formatos aceptados en Instagram son:

- Anuncio de foto en *feed*.
- Anuncio en video en *feed*, de hasta un minuto de duración.
- Anuncios en secuencia o carrusel, de hasta diez imágenes.
- Anuncios en historias, en video o imagen acompañada de texto.
- Anuncios en IGTV en video de hasta quince segundos.
- Anuncios en sección explorar, llega a una audiencia nueva en búsqueda de contenido (Facebook, s.f.).

Por otra parte, es importante destacar el uso del *influencer marketing*, “la ciencia de involucrar diferentes líderes de opinión y consumidores influyentes a favor de una empresa, con el objetivo de fortalecer su imagen de marca e impulsar las ventas, a través del contenido que comparten entre sus contactos y audiencia” (San Miguel, 2020, p.12)

Los líderes de opinión siempre han existido, pero hoy en día los influenciadores son aquellos con gran alcance en redes sociales, a quienes los usuarios buscan y toman sus reseñas como opiniones válidas y creíbles, a la vez que les ayudan en la toma de decisiones en cuanto al proceso de compra y en muchos casos reducen el riesgo de llevarse una mala experiencia con algún producto o servicio.

Actualmente las marcas usan dos tipos de estrategias para trabajar con influenciadores, una es el *Influencer marketing orgánico* (OIM) y la otra el *Influencer*

marketing de pago (PIM). La mejor manera de trabajar con el OIM es que los influenciadores prueben los productos y servicios, lo cual será en beneficio de ambas partes, por un lado, las marcas obtendrán visibilidad y por el otro los influenciadores tendrán contenido para compartir con sus seguidores (San Miguel, 2020).

La elección del *influencer* siempre debe ir de la mano con el tipo de producto, el valor de la marca y el público objetivo al que va dirigido. Se pueden identificar cuatro tipos:

- Celebrities, generalmente son parte del espectáculo, artistas o deportistas quienes ya cuentan con una gran base de seguidores y exposición constante.
- Líderes de opinión, generan confianza y credibilidad en sus opiniones sobre productos o servicios para un grupo determinado de personas.
- Informadores, los encargados de informar a su audiencia sobre las tendencias.
- Prosumidores, también llamados embajadores de marca. Adquieren los productos para luego crear contenidos sobre ellos (Ramos, 2019).

Social media marketing

El marketing en redes sociales es una de las estrategias más importantes en cuanto a incrementar el conocimiento de marca. El conocer al público objetivo y su comportamiento en redes, trae información relevante que puede ser usada para conocer sus opiniones, crear contenido de valor y mejorar estrategias de publicidad. La creación de contenido adaptado a cada red social y la interacción activa con la

audiencia pueden crear en conjunto un beneficio del crecimiento de la marca (Santos, 2019).

El marketing de redes sociales busca generar *engagement* por parte de los clientes en las plataformas en las que pasan el tiempo con frecuencia. La marca se encarga de recoger los datos que comparten, lo que están hablando, lo que les interesa, para tomar esa información y conectarla con la empresa donde puede ser procesada y utilizarse para seguir creando experiencias y conversaciones. El proceso de *engagement* es fundamental para el éxito del marketing de redes sociales y para el establecimiento de prácticas sociales exitosas. El *engagement* en un contexto social implica que los clientes se han interesado en lo que la marca está aportando al mercado y los lleva a participar de conversaciones sobre la marca, producto o servicio, más allá del acto de comprar y hacia un trabajo conjunto para colaborar y producir una experiencia que mejore con el tiempo (Evans y McKee, 2010).

Entre las redes sociales más importantes, podemos encontrar:

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- TikTok

En el desarrollo de una estrategia de social media, un aspecto para tener en cuenta es el *Online Reputation Marketing (ORM)*, el cual se refiere a la estrategia y tácticas relacionadas a la presentación de la marca en los mejores términos, en todos los momentos. Involucra la comunicación que implica promover mensajes de marca positivos y gestionar las críticas negativas de forma responsable (Somal, 2020).

Según Olenski (2016), en el entorno actual, ya no es suficiente pensar en la gestión de la reputación de la manera en que se piensa en la gestión de crisis. Las marcas necesitan pensar constantemente en la reputación online como una ventaja competitiva, un motor de crecimiento y un activo estratégico que está trayendo oportunidades o desviándolas hacia los competidores.

En este sentido, es importante destacar el rol del *community manager*, quien es el encargado de la comunicación directa entre cliente y marca a través de las plataformas. No vende ni hace publicidad, es el representante y gestor de imagen de la marca frente a los usuarios, para lo cual necesita mantener una comunicación fluida, conocer lo que se dice de la empresa y competencia, con competencias que le permitan ser decisivo y resolver conflictos de manera eficiente. (ICB Editores, 2017).

Marketing de contenidos

El marketing de contenidos se enfoca en la creación, difusión, y publicación de contenido de valor para los seguidores de la marca en las diversas plataformas, teniendo como objetivo principal atraer a nuevos clientes, tal y como lo define Kotler et al (2017):

In a nutshell, content marketing is a marketing approach that involves creating, curating, distributing, and amplifying content that is interesting, relevant, and useful to a clearly defined audience group in order to create conversations about the content. Content marketing is also considered to be another form of brand journalism and brand publishing that creates deeper connections between brands and customers. Brands that are implementing good content

marketing provide customers access to high-quality original content while telling interesting stories about their brands in the process.

Content marketing shifts the role of marketers from brand promoters to storytellers. (p.121)

En pocas palabras, el marketing de contenidos es un enfoque de marketing que implica crear, seleccionar, distribuir y amplificar contenido que sea interesante, relevante y útil para un grupo de audiencia claramente definido con el fin de crear conversaciones sobre el contenido. El marketing de contenido también se considera otra forma de periodismo de marca y publicación de marca que crea conexiones más profundas entre las marcas y los clientes. Las marcas que implementan un buen marketing de contenidos brindan a los clientes acceso a contenido original de alta calidad mientras cuentan historias interesantes sobre sus marcas en el proceso. El marketing de contenidos cambia el rol de los publicistas, de los promocionales de marca a los narradores de historias.

Los contenidos tienen que ser pensados en proporcionar valor informativo y educativo que signifiquen para el usuario el aporte de utilidad, que capture en los primeros segundos la atención hasta lograr que llegue hasta el llamado a la acción:

Se trata, en otras palabras, de generar un contenido tan sumamente valioso que nos haga ganar la confianza incondicional de nuestros potenciales clientes, al tiempo que nos diferencia de la competencia. Esta información de alta calidad no ha de ser en ningún caso de naturaleza publicitaria ni estar concebida para vender de forma directa, sino que debe aportar conocimiento y resolver dudas o problemas de los usuarios. Estamos pues ante un tipo de marketing no intrusivo que busca la comunicación con el cliente a través de

contenido relevante que busca en todo momento su fidelidad.

(Ramos, 2016, p.5)

Actualmente, podemos encontrar diferentes formatos que sirven como herramientas para la creación de contenido:

- Carruseles
- Videos
- Infografías
- Webinars
- Micro-videos
- Podcast

El encargado de la creación de contenidos para los distintos medios es el gestor de contenidos, quien será el profesional encargado de entender el mercado, comprender los hábitos, preferencias de los *buyer* y los contenidos de la competencia. Su principal objetivo será crear contenido que brinde el balance entre promocionar los productos ofrecidos y aportar el máximo nivel posible de valor para el *target*, a la vez que atrae nuevo público. Dentro de sus actividades, es esencial la difusión del contenido creado para todas las plataformas digitales en las que está presente la marca para que sea fácilmente encontrada y compartida. Posteriormente, realizará un análisis del rendimiento de los contenidos en relación con los objetivos de la marca para revisar la estrategia planteada en un inicio y reforzarla o reformularla (Wilcock, 2013).

2.2.2.2. Proceso de compra

Según Kotler y Armstrong (2013), el proceso de decisión de compra se relaciona con los pasos que sigue el cliente antes del momento de la compra real y continúan a través del comportamiento posterior a la compra de bienes o servicios. Consta de

cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, y comportamiento posterior a la compra.

Previo a la compra

La primera etapa es el reconocimiento de la necesidad, en la que el individuo reconoce la necesidad e identifica una insatisfacción. Esto puede activarse por estímulos naturales o físicos como el hambre y la sed, o por estímulos externos, por publicidad o conversaciones con su entorno. Es en esta etapa en la que el marketing investiga cómo es que el usuario fue guiado hasta el producto. La segunda etapa es la búsqueda de información, en la que el individuo con un impulso fuerte y un producto a la mano podría realizar la compra inmediata o, por el contrario, si el consumidor almacena la necesidad en su memoria, lleva a cabo la búsqueda de información. Una vez que el individuo decide que necesita realizar la compra de un producto, prestará atención a las fuentes de información como publicidad, recomendaciones, opiniones de amigos, familiares y a través de la web o redes sociales. Mientras más información obtenga el consumidor acerca de las opciones disponibles, le ayudará a ir eliminando opciones y aumentará su conciencia y conocimiento de marca. La tercera etapa previa al momento de cara con la compra es la evaluación de alternativas. En este punto, el consumidor procesa toda la información que busco en la etapa anterior para la toma de decisiones. La manera en que realizan este proceso difiere de cada individuo por la situación de la compra y los atributos que considera más importantes en una marca. Hay casos en los que el consumidor realiza una evaluación minuciosa, pero en otras ocasiones podría disminuir el nivel o no hacer evaluación alguna (Kotler y Armstrong, 2013).

Es importante tener en cuenta los tipos de dueños de mascotas en el rol de compradores y que toman protagonismo en las etapas previas al encuentro con la compra. Se reconoce al comprador informado, que está en constante búsqueda de información para mejorar la calidad de vida de su mascota. Luego, está el comprador innovador, que prueba varios tipos de alimento de distinta clasificación hasta encontrar uno que satisfaga las necesidades de su mascota. Por último, está el comprador tradicional que compra una sola marca y tipo de alimento, no busca muchos cambios y requiere practicidad (Chuquilín et al., 2020).

La mascota suele adoptar el rol de hijo en adultos jóvenes, brindándole los mismos cuidados que un niño recibiría, prefieren cuidar mascotas antes de tener un hijo propio o prefieren tener la experiencia de afecto con sus mascotas para luego formar una familia. En los hogares con niños, la mascota toma el rol de hermano, recibiendo cuidados y cariños por parte de niños y adultos. Para todos los casos, la mascota sirve de apoyo emocional y se crean momentos solo para pasar más tiempo con ellas (Pedraza y Rojas, 2019).

Según diversos estudios (Imarc, 2021; Nielsen 2016) se ha demostrado que debido a la creciente humanización de los animales de compañía y a la tendencia al aumento de las familias nucleares, la tasa de adopción de gatos está aumentando, especialmente entre la población joven. Esta tendencia se correlaciona con el crecimiento de ciertos segmentos de alimentos para mascotas, incluyendo los saludables, alimentos especiales y otras opciones de mayor calidad. Desean opciones que aborden los mismos problemas de salud que actualmente influyen en la producción de alimentos para humanos, como los conservantes no naturales y los ingredientes modificados genéticamente.

Momento de la compra

Según Kotler y Armstrong (2013), en la etapa de decisión de compra, el consumidor realiza la compra, eligiendo entre alternativas de marca, cantidad, lugar y formas de pago, pero podrían ocurrir dos situaciones antes de tomar una decisión. La primera, es que la actitud de otras personas influya en su decisión por medio de reseñas y comentarios negativos acerca del producto o marca que tenía pensado adquirir. La segunda, es que, basado en factores como precio y beneficios esperados, la intención de compra cambie, por lo que no siempre el cliente llega a concretar la compra o pase por todas las etapas anteriores.

Si bien el precio, el atractivo visual y la funcionalidad siguen siendo factores importantes que los consumidores consideran al elegir un producto, el cómo se elabora un producto, de donde se obtienen sus materiales o ingredientes ocupa un lugar destacado en la lista. Los dueños de mascotas buscan marcas que compartan su misma ética y valores que ellos. Existe una clase media, que al realizar las compras en supermercados buscan un pacto entre calidad y precios, por esa razón las marcas Premium han crecido en los últimos años (Rivera, 2021; Extruded 2020).

Posterior a la compra

La última etapa del proceso es el comportamiento posterior a la compra. El consumidor tendrá dos formas de reaccionar, estar satisfecho o insatisfecho, lo cual dependerá de que tanto el producto o servicio cumpla sus expectativas.

Casi todas las compras importantes, sin embargo, provocan un malestar causado por el conflicto post compra. Después de la compra, los consumidores están satisfechos con los beneficios de la marca elegida y les alegra haber evitado los inconvenientes de las marcas que no compraron. Sin embargo, cada compra implica un sacrificio:

los consumidores se sienten preocupados por haber adquirido los inconvenientes de la marca elegida y haber perdido los beneficios de las marcas no compradas. Por lo tanto, los consumidores sienten al menos alguna disonancia post compra para cada compra. (Kotler y Armstrong, 2013, p.144)

Es importante que los consumidores se encuentren satisfechos con los beneficios obtenidos, dado que, si el producto logró satisfacer o superar sus expectativas, el cliente volverá comprar el producto y tendrá opiniones favorables que compartirá con su entorno físico y digital, de lo contrario, la marca corre el riesgo de que información negativa se propague, lo cual indudablemente afecta la reputación de la marca.

2.3. Hipótesis y variables de la investigación

Hipótesis principal

El marketing digital influye positivamente en el proceso de compra de alimentos para gatos en mujeres de Lima Metropolitana en el año 2021.

Hipótesis secundarias

H1: Las acciones promocionales del marketing digital en las plataformas influyen positivamente en el proceso previo a la compra de alimento para gatos en mujeres de Lima Metropolitana en el año 2021.

H2: La presencia de las marcas en las redes sociales se relaciona positivamente con el proceso de encuentro con la compra de alimento para gatos en mujeres de Lima Metropolitana en el año 2021.

H3: La creación de contenido de marca se relaciona positivamente con el proceso posterior a la compra de alimento para gatos en mujeres de Lima Metropolitana en el año 2021.

2.4. Variables y definición operacional

Variable 1: Marketing digital

Definición conceptual: Marketing digital o marketing online es el conjunto de estrategias del marketing tradicional llevadas a las plataformas digitales como buscadores y redes sociales, que mediante sus herramientas permiten promocionar productos o servicios, obteniendo una medición de resultados más inmediata.

Dimensiones

- Publicidad digital
- Social media marketing
- Marketing de contenidos

Variable 2: Proceso de compra

Definición conceptual: el proceso de compra es la serie de pasos recorridos de un individuo desde que identifica una necesidad, analiza alternativas, hasta que completa la compra para satisfacerla. El proceso consta de cinco fases: identificación de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, compra y post compra.

Dimensiones

- Previo a la compra
- Momento de la compra
- Posterior a la compra

Tabla N°1: Operacionalización de la variable 1

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
V1: Marketing digital	Marketing digital o marketing online es el conjunto de estrategias del marketing tradicional llevadas a las plataformas digitales como buscadores y redes sociales, que mediante sus herramientas permiten promocionar productos o servicios, obteniendo una medición de resultados más inmediata.	Operacionalmente se entiende que el marketing digital se orienta a las siguientes dimensiones: Publicidad digital, social media marketing y marketing de contenidos.	Publicidad digital Social media marketing Marketing de contenidos	Google Ads (Display Ads) Youtube Ads Facebook & Instagram Ads Facebook Instagram Youtube Posts (Informativos) Videos (Vlogs) Transmisiones (Lives)	ORDINAL

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°2: Operacionalización de la variable 2

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
V2: Proceso de compra	El proceso de compra es la serie de pasos recorridos de un individuo desde que identifica una necesidad, analiza alternativas, hasta que completa la compra para satisfacerla. El proceso consta de cinco fases: identificación de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, compra y post compra.	Operacionalmente se entiende que el proceso de compra se orienta a las siguientes dimensiones: Previo a la compra, encuentro con la compra y posterior a la compra.	Previo a la compra Encuentro con la compra Posterior a la compra	Necesidad Información Evaluación Decisión de compra Compras online Compras offline Experiencia Lealtad Recomendación	ORDINAL

Fuente: Elaboración propia.

2.5. Metodología de la investigación

- **Tipo:** la investigación es de tipo aplicada porque propondrá un modelo de estrategia digital que estará orientada a la solución del problema de *engagement* en el mercado de alimento para gatos con relación a su influencia en el proceso de compra en mujeres de Lima Metropolitana.
- **Enfoque:** será mixto debido a que la investigación requiere utilizar herramientas cuantitativas y cualitativas para la comprobación de la hipótesis.
- **Diseño:** será descriptiva porque se va a describir con precisión el problema y a detallar cada elemento que va a participar en la investigación.
- **Nivel:** será correlacional porque se realizará una correlación entre las variables de marketing digital y proceso de compra de alimentos para gatos.

2.6. Población y muestra

Población: para esta investigación la población elegida serán mujeres de Lima Metropolitana.

Muestra: mujeres de Lima Metropolitana entre 25 a 40 años del NSE B propietarias de uno o más gatos.

III. Resultados Obtenidos

Tabla N°3: Efectividad de Facebook e Instagram Ads.

	N	%
Nunca	6	6,0%
Casi nunca	11	11,0%
A veces	39	39,0%
Casi siempre	39	39,0%
Siempre	5	5,0%

Fuente: Elaboración propia

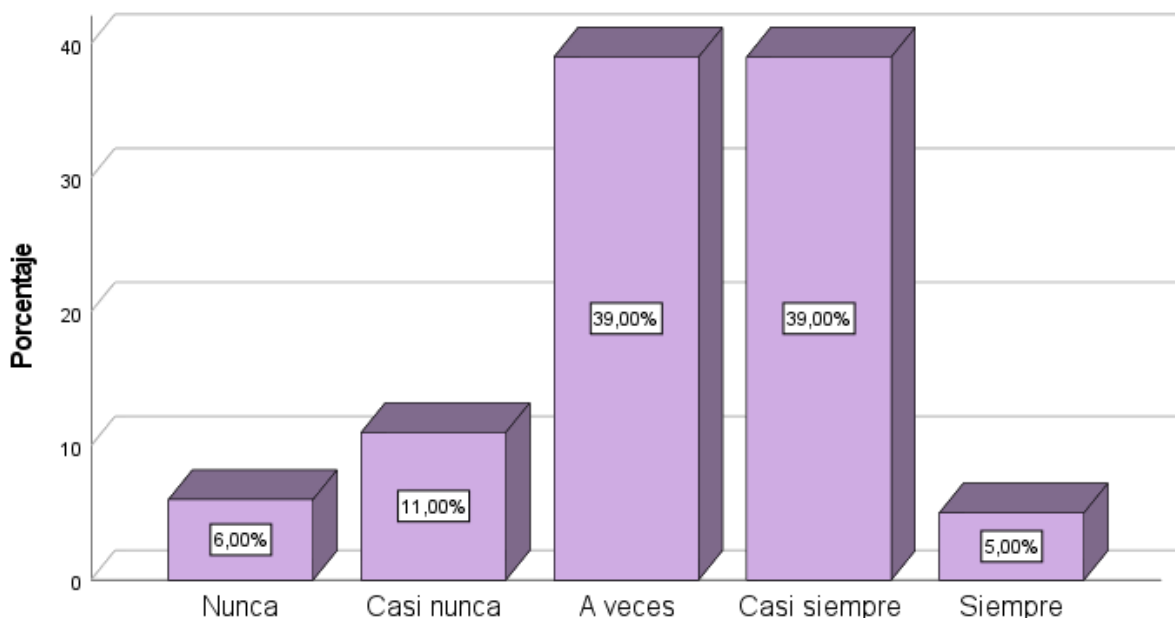


Figura N°3: Efectividad de Facebook e Instagram Ads.

Fuente: Elaboración propia

El gráfico muestra que el 39% de las mujeres encuestadas casi siempre hace clic en los anuncios publicitarios sobre alimento para gatos que aparecen mientras pasan el tiempo en Facebook o Instagram, al igual que otro 39% indicó que hace clic solo algunas veces, tanto en sus muros como en historias. Esto indica que la publicidad en estas plataformas si es efectiva, siempre y cuando logre verse lo suficientemente atractiva para las usuarias. Por otro lado, un 11% considera que casi nunca los toman en cuenta, un 6% nunca, por lo que se deduce que no encuentran estos anuncios lo suficientemente interesantes.

Tabla N°4: Presencia de las marcas en redes sociales.

	N	%
Totalmente en desacuerdo	3	3,0%
En desacuerdo	11	11,0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	9,0%
De acuerdo	33	33,0%
Totalmente de acuerdo	44	44,0%

Fuente: Elaboración propia

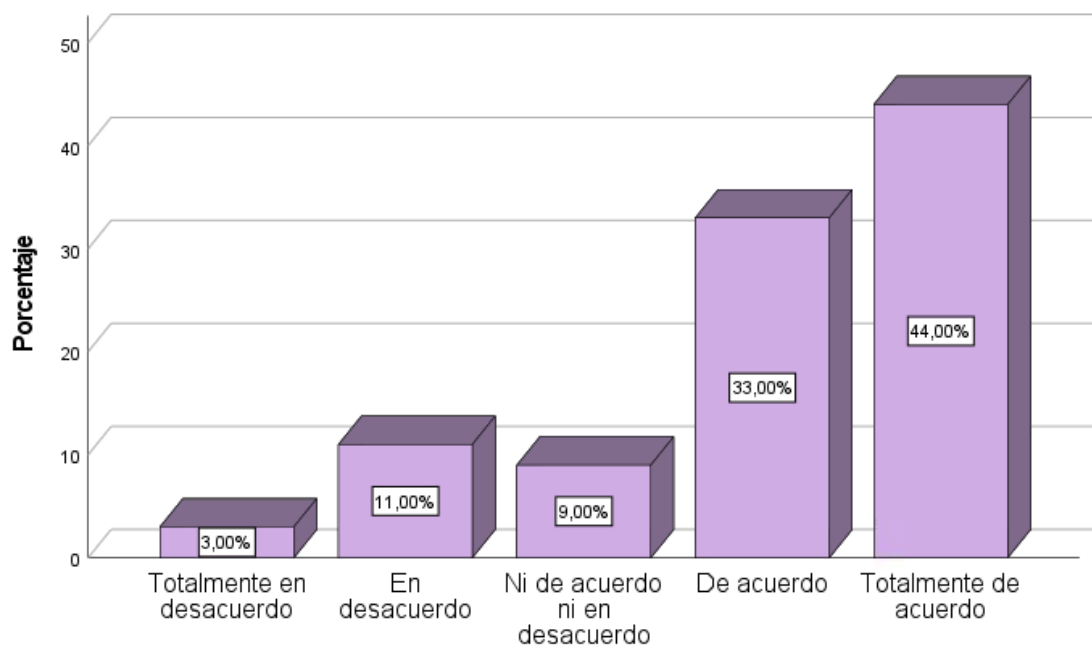


Figura N°4: Presencia de las marcas en redes sociales.

Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se observa que un 44% y 33% de las encuestadas afirma seguir a las marcas u otras *fan page* sobre alimentos para gatos en Facebook con regularidad, lo cual indica que encuentran contenido de interés en esta red social y que pasan tiempo importante en ella. Por otro lado, un 11% está en desacuerdo, un 9% se mantiene neutral y un 3% está totalmente en desacuerdo, por lo cual se puede afirmar que estas usuarias no siguen a muchas páginas relacionadas a alimentación y cuidado felino por desconocimiento o no pasan suficiente tiempo en Facebook.

Tabla N°5: Interés en contenidos digitales sobre alimentación y cuidado de felinos.

	N	%
En desacuerdo	3	3,0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	8,0%
De acuerdo	39	39,0%
Totalmente de acuerdo	50	50,0%

Fuente: Elaboración propia

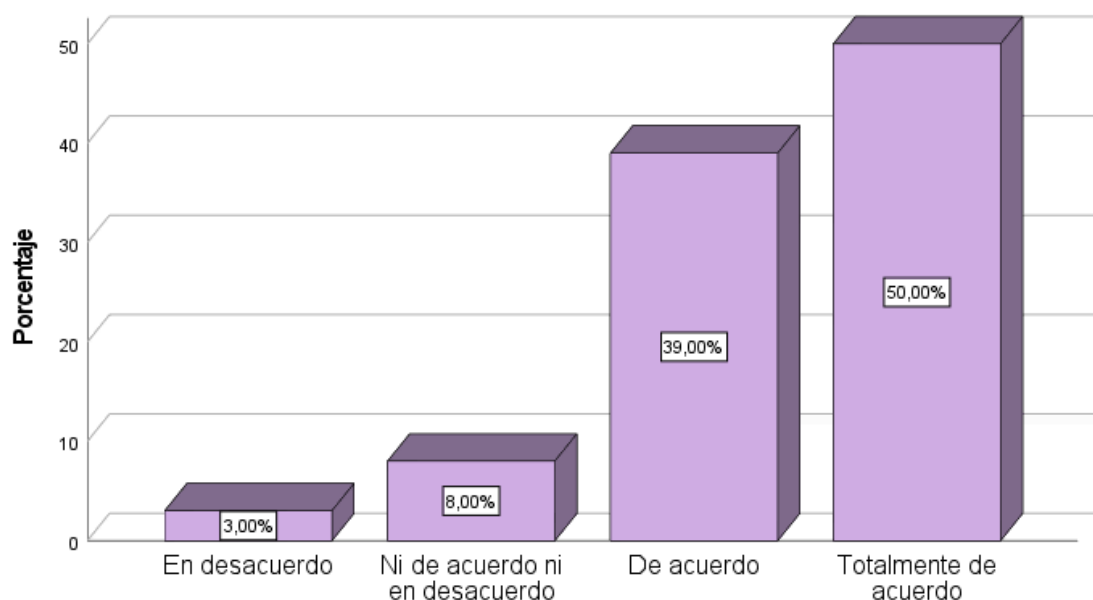


Figura N°5: Interés en contenidos digitales sobre alimentación y cuidado de felinos.
Fuente: Elaboración propia

El gráfico muestra que el 50% de la muestra encuestada está de acuerdo en que encuentran muy interesantes las publicaciones informativas sobre alimentación y cuidados de felinos que publican las marcas y/o páginas que siguen en redes sociales, un 39% indica que está de acuerdo con esta afirmación. Los porcentajes descritos indican que el contenido informativo como infografías, artículos, carruseles, etc. es de mucho valor para las dueñas de gatos puesto que en ellos encuentran tips y consejos de cuidado de fácil lectura que pueden usar para un mejor cuidado de sus mascotas. Por otro lado, un 8% se mantiene neutral y un 3% en desacuerdo lo cual se debería a que no aún no han hallado un tema o contenido que consideren de relevancia para ellas.

Tabla N°6: Necesidad de información previa a la compra.

	N	%
Totalmente en desacuerdo	2	2,0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	7,0%
De acuerdo	46	46,0%
Totalmente de acuerdo	45	45,0%

Fuente: Elaboración propia

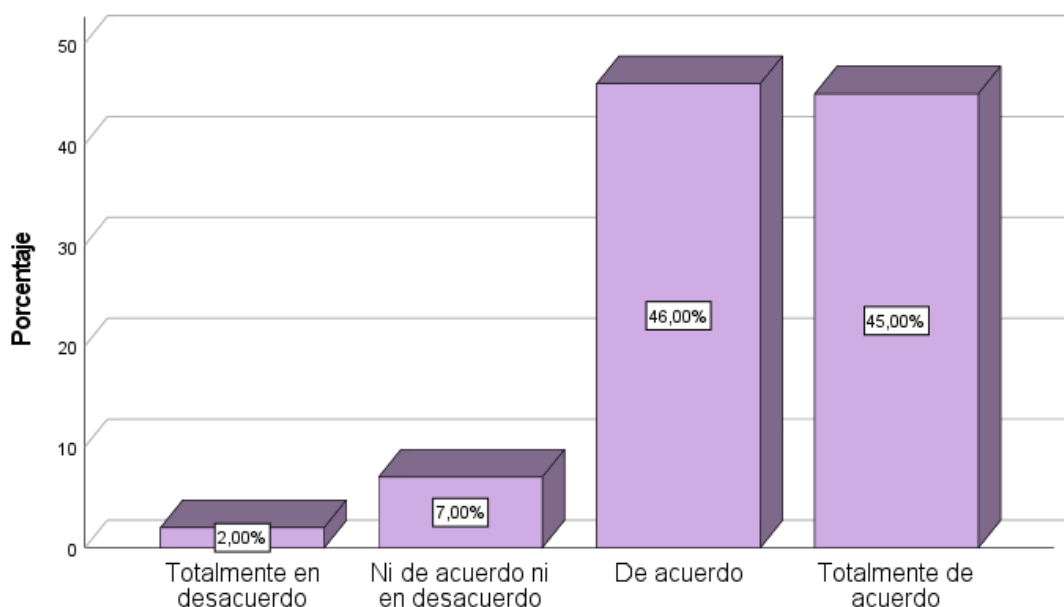


Figura N°6: Necesidad de información previa a la compra.
Fuente: Elaboración propia

El gráfico muestra que 46% y 45% de las encuestadas está de acuerdo y totalmente de acuerdo en que se mantienen constantemente informadas con respecto a la oferta que existe en el mercado de alimento para gatos. Esto indica que las dueñas de gatos buscan información actualizada en la web cuando tienen el deseo de compra o se muestran receptivas cuando ven publicidad o contenidos en redes sociales sobre promociones de productos de alimentación felina. Por otra parte, el 7% de la muestra se mantiene neutral y solo un 2% indicó que no está informada, lo cual puede deberse a que publicidad digital y publicaciones sobre el tema no han llegado a ellas o se mantienen en la compra de un tipo de alimento definido para sus mascotas por recomendación.

Tabla N°7: Influencia de publicidad y/o contenidos digitales frente a la compra.

	N	%
Nunca	9	9,0%
Casi nunca	14	14,0%
A veces	44	44,0%
Casi siempre	29	29,0%
Siempre	4	4,0%

Fuente: Elaboración propia

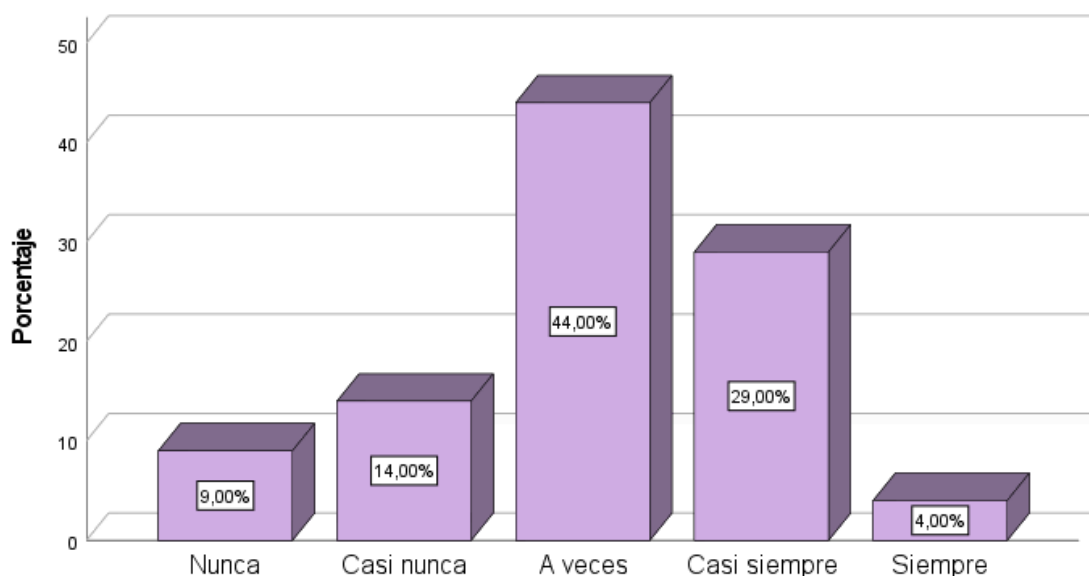


Figura N°7: Influencia de publicidad y/o contenidos digitales frente a la compra
Fuente: Elaboración propia

El gráfico muestra que 44% de mujeres encuestadas afirma que a veces la publicidad y/o contenidos digitales de las marcas o páginas sobre alimentación y cuidado de gatos influyen en su decisión de compra, mientras que un 29% considera que influye casi siempre. Esto se debería a que se tiene presente cuán actualizadas están las marcas y/o tiendas con respecto a su presencia online, al lanzamiento de promociones o actualización de contenido lo que las lleva a tomar en cuenta una marca o tipo de alimento sobre otro. Por otro lado, un 14% y 9% consideraron que casi nunca o nunca su decisión se influencia por los contenidos promocionales, lo cual podría deberse a que sus gatos ya mantienen una dieta especial y específica recetada por un médico veterinario o especialista.

Tabla N°8: Experiencia y recordación posterior a la compra.

	N	%
Totalmente en desacuerdo	8	8,0%
En desacuerdo	12	12,0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	24,0%
De acuerdo	45	45,0%
Totalmente de acuerdo	11	11,0%

Fuente: Elaboración propia

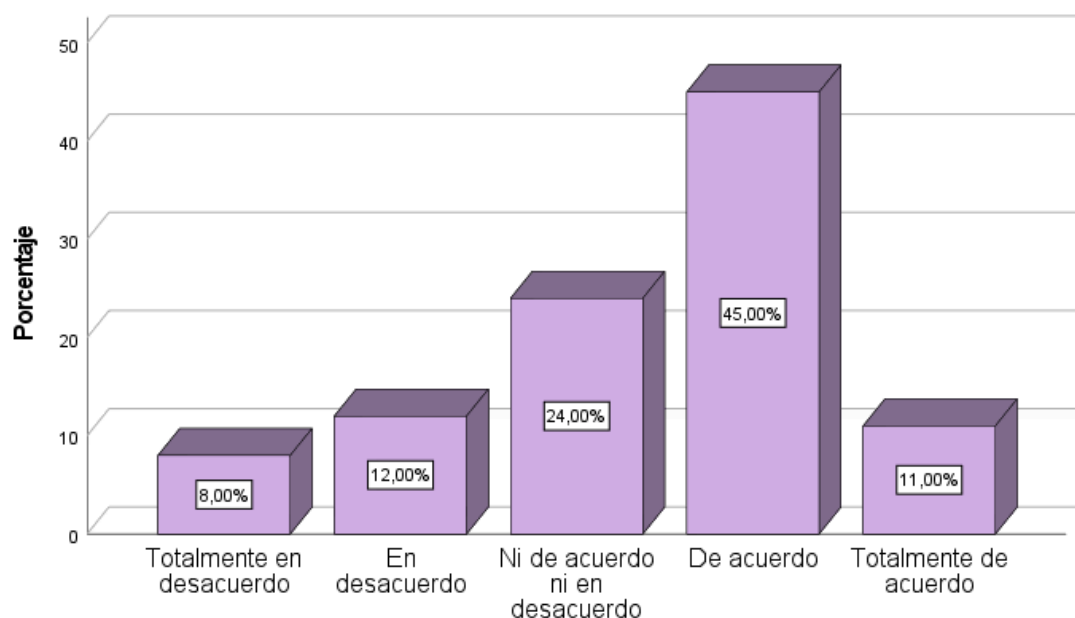


Figura N°8: Experiencia y recordación posterior a la compra.

Fuente: Elaboración propia

El gráfico muestra que el 45% de las encuestadas está de acuerdo en que hay una relación entre la reputación y calidad de la marca con respecto a las veces que aparece contenido o publicidad de esta en la web, el 11% está totalmente de acuerdo. Estos resultados indican que estos dos conceptos están ligados a la experiencia y recordación de marca. Por otro lado, el 24% tiene una opinión neutral con respecto a esta afirmación, mientras que el 12% y 8% no está de acuerdo con esta, lo cual se debería a que ya hay un conocimiento superior con respecto a la alimentación de sus gatos o a alguna experiencia negativa con un alimento comercial o, por el contrario, una positiva con alimento premium, el cual no suele ser tan publicitado en la web.

IV. Estimación del costo del proyecto

4.1 Estimación de los costos necesarios para la implementación

Para el desarrollo de la investigación se precisa de recursos de distintas categorías como equipos, materiales, servicios y personal profesional, los cuales también

serán de utilidad para la propuesta de mejora con relación al diseño de una estrategia y plan de contenidos digitales, enfocado en mujeres compradoras de alimento balanceado para gatos del mercado peruano.

En primer lugar, el personal requerido será un profesional de marketing, especializado en la gestión de contenidos, quien estará a cargo de la definición y creación del plan y estrategia. Un diseñador gráfico de nivel practicante o *freelance* para el diseño de material visual en distintos formatos para todas las plataformas. También, se deberá tener en cuenta el servicio estable de internet y una suscripción mensual a un administrador de proyectos en el que se construirá la base del plan de contenidos. Por último, el uso de equipos y materiales como laptop de última generación, muebles de oficina, útiles y papelería.

Lo descrito se detalla en el siguiente cuadro con referencia a los gastos en cada categoría y artículo.

Tabla N°9: Presupuesto

OBJETIVO	DETALLE	CANTIDAD	UM	COSTO	PLAZO EN MESES	TOTAL
PERSONAL (HONORARIOS)						
Diseño de estrategia y plan de contenidos digitales enfocado en mujeres compradoras de alimento balanceado para gatos del mercado peruano.	Content Manager (Investigador)	1	Unidad	S/ 0.00	3	S/ 0.00
	Diseñador gráfico (Practicante)	1	Unidad	S/ 0.00	3	S/ 0.00
SERVICIOS						
	Servicio de internet	1	Unidad	S/ 43.00	3	S/ 129.00
	Administrador de proyectos	1	Unidad	S/ 15.00	3	S/ 45.00
EQUIPOS Y MATERIALES						
	Laptop (Propio)	1	Unidad	S/ 0.00	3	S/ 0.00
	Mouse inalámbrico	1	Unidad	S/ 30.00	3	S/ 30.00
	Escritorio	1	Unidad	S/ 70.00	3	S/ 70.00
	Silla de oficina	1	Unidad	S/ 130.00	3	S/ 130.00
	Lapiceros	1	Caja	S/ 20.00	3	S/ 20.00
	Resaltadores	1	Pack	S/ 16.00	3	S/ 16.00
	Libreta	1	Unidad	S/ 20.00	3	S/ 20.00
	Notas adhesivas	3	Pack	S/ 20.00	3	S/ 20.00
TOTAL						S/ 480.00

Fuente: Elaboración propia.

V. Desarrollo de la propuesta de innovación

5.1 Alcance esperado

Dada la importancia del marketing digital en el proceso de compra de alimento para gatos, es fundamental que las marcas cuenten en sus plataformas con contenidos que representen un interés auténtico por llevar información educativa que a la vez transmita confianza. El problema de *engagement* no solo se da en las marcas de alimento premium, por falta planificación y consistencia en publicaciones, sino es recurrente en marcas comerciales por la ausencia de una comunidad propia y de la mezcla de publicaciones de perros y gatos en una sola página, cuando son distintos tipos de mascotas con necesidades diferentes. Actualmente, no basta con tener presencia digital o invertir en publicidad, si los contenidos son básicos y repetitivos, las marcas desaprovechan la oportunidad de brindar información que sea útil para el *target*, en equilibrio con la filosofía de marca, avalada por sus especialistas y veterinarios.

El diseño de una estrategia y plan de contenidos digitales busca lograr un impacto positivo sobre la relación de las marcas y/o negocios con las mujeres compradoras de alimento para gatos del mercado peruano. La propuesta se apoya en tendencias de tenencia responsable, comportamientos y estilo de vida de las dueñas de uno o más gatos, quienes a menudo ven el contenido como un medio únicamente promocional, mas no como educativo o informativo, lo cual difiere de su búsqueda de brindar una buena alimentación y calidad de vida para sus mascotas. Asimismo, la estrategia tiene como propósito que las marcas logren incrementar la tasa de *engagement* e interés en las publicaciones y publicidad derivada de estas.

5.2 Descripción del mercado objetivo potencial del servicio o forma de comercialización innovadora.

La estrategia del plan de contenidos digitales propuesta está orientada a las marcas nacionales, internacionales e importadoras de alimento comercial y premium para gatos con presencia en el mercado peruano. Actualmente, Rinti S.A (Ricocat), Nestlé (Purina Cat Chow) y Masterfoods (Whiskas) son las empresas líderes en el mercado comercial, mientras que Hills, Pro Plan y Royal Canin son las marcas más solicitadas en la categoría premium. Asimismo, la propuesta también se alinea a las estrategias utilizadas dentro del plan de marketing de *petshops* o tiendas especializadas en alimentación y cuidados de felinos.

El servicio de gestión de contenidos es principalmente tercerizado a través de agencias de marketing y medios, las cuales manejan varias cuentas a la vez de distinto rubro, lo que en ocasiones causa que el contenido sea genérico o de poca profundidad. Frente a esta situación, la propuesta busca brindar un plan aplicado a la realidad peruana, que sea de interés para las mujeres compradoras, teniendo en cuenta reseñas y comentarios de grupos y comunidades en redes sociales. Además, los datos e información de las publicaciones serán respaldados por especialistas, considerando las tendencias animalistas como *pet lover* y humanización de mascotas.

5.3 Descripción de la propuesta de innovación

5.3.1 Diagnostico situacional

Antecedentes del mercado

El mercado nacional de alimento balanceado para gatos es amplio y ha estado en constante crecimiento dada la concientización de la población en años recientes

sobre el cuidado para mascotas. En el 2017, alrededor de 19.2% de hogares contaba con un gato en casa, por lo cual el alimento embolsado para perros y gatos superó los 700 millones de soles (Patiño, 2018). Para la consultora Kantar World Panel, en el año 2019, la tenencia de gatos en los hogares peruanos creció en 59%, lo cual coincide con el incremento de consumo de alimentos a 10% y la frecuencia de compra a 14% (Ballarin, 2019).

Según la Cámara de Comercio de Lima, los gastos en alimentación y cuidado de mascotas suman entre 200 y 300 soles al mes en la canasta familiar, por lo que unas 25 marcas de alimento para gato han entrado al mercado en los últimos años (CCL, 2021). Los resultados de un análisis de mercado realizado por la consultora Euromonitor International, muestran que el 26% consume Ricocat, el 11% Cat Chow, 10% Friskies, 9% Supercat y el 5% Whiskas.

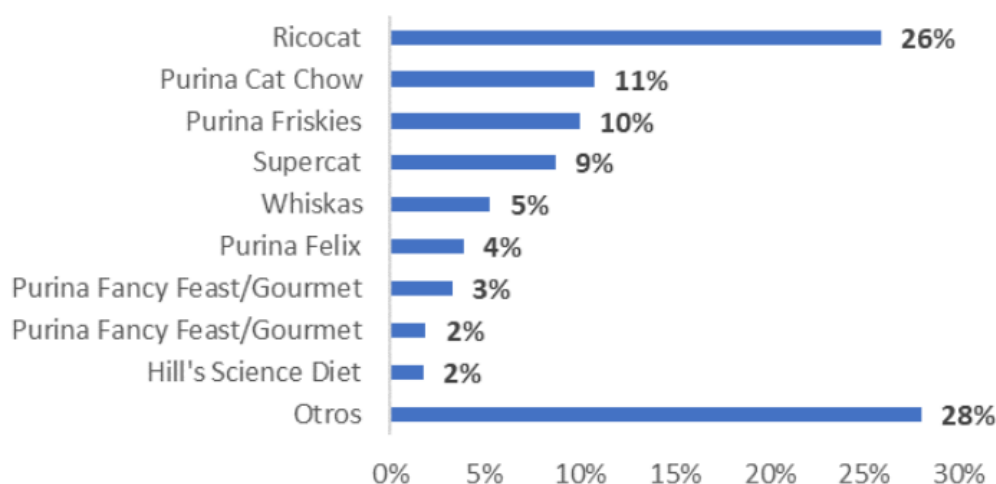


Figura 9: Preferencia de marcas de alimento para gatos en el mercado peruano.
Fuente: Euromonitor International, 2019 como se citó en Silva, 2020.

Asimismo, las empresas que tienen más participación en el mercado son Rinti S.A con 36.1%, fabricantes de Ricocat, Supercat, y Cambo, seguidos por un 29.7% de Nestlé S.A, importadora de CatChow y Friskies, y Mars Inc. (Masterfoods Perú),

importadora de Whiskas y Royal Canin, con un 5.8% de participación. En el año 2019, el tamaño del mercado de alimento alcanzó los 218 millones de soles solo en la categoría de felinos (Silva, 2020).

Las empresas han logrado crecer a pesar de la pandemia de la COVID-19, como es el caso de la nacional Rinti S.A, que continúa siendo líder en el mercado. El año 2020 cerró con un 35% de crecimiento, vendiendo más de 10 toneladas mensuales y se proyecta a continuar aumentando su cuota nacional y exportaciones (Gestión, 2020).

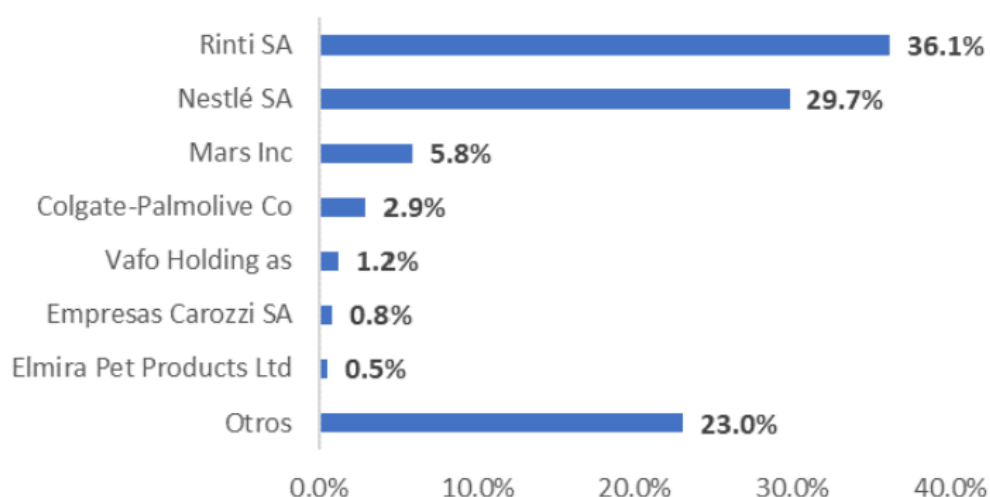


Figura 10: Participación de empresas de alimento para gatos en el mercado peruano. Fuente: Euromonitor International, 2019 como se citó en Silva, 2020.

Existen otras marcas en el mercado, importadas por distribuidoras más pequeñas, sobre todo de la categoría premium y super premium, las cuales concentran el 90% de las ventas de alimento de *petshops* o tiendas especializadas. (Gil, 2020). Dentro de estas categorías se pueden encontrar alimento seco en croquetas, alimento húmedo enlatado, snacks y premios, alimento medicado y alternativos como la dieta holística o BARF. Todos ellos poseen características distintas, diferente porcentaje de nutrientes según necesidades específicas y estilo de vida de cada felino.

Tabla N°10: Marcas nacionales y extranjeras comercializadas en Perú.

Marcas	Tipo de alimento	Categoría
Rinti S.A		
Canbo	Alimento seco	Semi Premium
Gourmet Rico Cat	Alimento húmedo	
Rico Cat	Alimento seco	Comercial
Super Cat	Alimento seco	
Michi Cat	Alimento seco	Económica
Nestle S.A		
Pro Plan	Alimento seco	Premium
Friskies	Alimento seco	
Gati	Alimento seco	
Cat Chow	Alimento seco	Comercial
Felix	Alimento húmedo / snacks	
Fancy Feast	Alimento húmedo	
Mars Inc.		
Royal Canin	Alimento seco	Premium
Whiskas	Alimento seco	Comercial
Inversiones Veterinarias S.A		
Hills	Alimento seco / húmedo	Premium
Molitalia		
Nutrican Gatos	Alimento seco	Comercial
Mimaskot Gatos	Alimento seco	Comercial
Hallmark S.A		
Brit Care	Alimento seco / húmedo / snacks	Super Premium
Importadora Imexvet		
First Choice	Alimento seco	
Pronature	Alimento seco	Premium
Origens	Alimento húmedo	
American Pets S.A.C		
Pro Pac	Alimento seco	
Earth Born	Alimento seco	Super Premium
Oven Baked	Alimento seco	
Aldea Logistica Global S.A.C		
Pet Care	Alimento húmedo	Comercial
Otras Importadoras		
Advance	Alimento seco	Premium
Gran Plus	Alimento seco / húmedo	Semi Premium
N&D	Alimento seco	Super Premium
Vet life	Alimento seco	Premium
Matisse	Alimento seco	Semi Premium
Bell Cat	Alimento seco	Semi Premium
Naturalis	Alimento seco	
Equilibrio	Alimento seco	Premium
Catlicious	Snacks	
Acana	Alimento seco	
Orijen	Alimento seco	
Balanced	Alimento seco	
Complete	Alimento seco	
Nutram	Alimento seco	
Proseries	Alimento seco	
Applaws	Alimento húmedo	
Pet Naturals	Alimento seco	
Carnilove	Alimento seco / húmedo	
Dr. Clauders	Alimento seco / húmedo	Super Premium
Holliday	Alimento seco	
Monge	Alimento seco	
Taste of Wild	Alimento seco	
Three Cats	Alimento seco / húmedo	
Livelong	Alimento húmedo	
Rambala	BARF	
Hant	BARF	
Barker	BARF	

Fuente: Elaboración propia.

Según el Instituto de Investigación y Desarrollo de Comercio Exterior de la Cámara de Comercio de Lima, en el año 2020 las importaciones de alimento para gatos y perros crecieron en 4.5%, sumando \$34,5 millones, un incremento considerable respecto al año 2019, con obtuvo el resultado de \$33,05 millones. (López, 2021)

Si bien el inicio de las cuarentenas por la COVID-19 afectaron la venta en establecimientos especializados, la implementación del comercio electrónico y ventas por redes sociales permitió que no bajará el consumo de alimento de alta gama y permitió que haya un crecimiento vía online. Estas categorías tienen el 30% del mercado, puesto que suelen costar más, sin embargo, tienen más beneficios y causan más saciedad con un menor volumen de alimento (Trigoso, 2020). Este año 2021, las tiendas especializadas continúan aumentando su línea de productos, todas ofrecen el servicio de entrega a domicilio como parte de una nueva normalidad.

Descripción de actividades y/o procesos

Las actividades que comprenden la construcción de la estrategia de contenidos para el caso de las marcas de alimento comercial o premium, tanto nacionales e internacionales son generalmente realizadas por un equipo en una agencia de marketing conformados por una *social media manager*, *content manager* y *community manager*, que pueden ser o no expertos en el tema de mascotas. Para el caso de alimentos super premium traídos por distribuidoras más pequeñas, la estrategia de contenidos es manejada de manera independiente por cada *pet shop*, tienda especializada o veterinaria sea de manera interna o externa.

Tabla N°11: Auditoría a principales marcas y tiendas especializadas en Perú.

Marca/Negocio	Presencia en redes	Constancia de contenido	Calidad de contenido	Respuestas a consultas	Nivel de Interacciones
Alimento Comercial					
Super Cat	Facebook Instagram YouTube	Medio	Medio	Medio	Bajo
Purina Felix	Facebook Instagram	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo
Whiskas Perú	Facebook	Medio	Bajo	Medio	Bajo
Alimento Premium					
Purina Pro-Plan	Facebook Instagram	Bajo	Bajo	Medio	Bajo
Royal Canin	Facebook Instagram	Medio	Bajo	Bajo	Bajo
Brit Perú	Facebook Instagram	Medio	Medio	Medio	Medio
Tiendas especializadas/Pet Shops					
Miau 100% Gatos	Facebook Instagram	Alto	Bajo	Bajo	Medio
Pet Plaza	Facebook Instagram YouTube	Medio	Medio	Bajo	Bajo
Super Pet	Facebook Instagram YouTube	Alto	Medio	Alto	Bajo

Fuente: Elaboración propia

Para fines de la investigación, se ha realizado una auditoría a las marcas más notables del mercado nacional de alimento para gatos, que refleja los procedimientos y métodos utilizados para la generación y gestión de contenido. En el caso de alimento comercial (ver anexo N°5, 6 y 7), las marcas presentan un nivel de medio a bajo en la constancia de publicación, un nivel medio bajo de respuestas a consultas y un nivel bajo de interacción. En el caso de las marcas premium (ver anexo N°8, 9 y 10), tienen un nivel medio de respuestas e interacciones, constancia media de contenido, pero que aún no llega a ser de valor. Por otro lado, las tiendas especializadas en gatos y *pet shops* (ver anexo N°11, 12 y 13) presentan una constancia mucho mayor en la publicación de contenidos y en la calidad de este, aunque se enfocan mucho en contenido promocional y no llega a ser en gran porcentaje educativo ni informativo.

5.4 Procedimiento para la propuesta de mejora

5.4.1 Planteamiento de matriz FODA

Tabla N°12: Matriz FODA de marcas de alimento balanceado para gatos con presencia en Perú.

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Presencia de todas las marcas comerciales de alimento para gatos en una o dos plataformas de redes sociales. • Herramientas para medir el <i>engagement</i> de los usuarios a disposición. • Grupos de consulta especializados en gatos en redes desde donde se pueden obtener <i>insights</i>. • Contenido/ pauta promocional activa en sus plataformas. • <i>Community managers</i> a cargo de las plataformas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento del uso de nuevas plataformas digitales de <i>streaming</i> y musicales para el uso de acciones promocionales y marketing de contenidos. • Tendencia a la tenencia responsable de mascotas por la Ley (°30407) de protección y bienestar animal. • El 48.7% de dueños de mascotas del NSE A-B, compran alimento balanceado. • Incremento en el volumen y valor de compra de alimentos para mascotas. • Tendencias en el comportamiento del cliente como la humanización de mascotas.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Poca consistencia y contenido de valor en la publicación de posts en redes sociales de las marcas de alimento para gatos. • Las marcas no cuentan con ecommerce propio. • Poco <i>engagement</i> de los usuarios en las redes de las marcas de alimento para gato. • Presencia limitada de marcas premium en plataformas digitales. • Marcas comerciales llegan a mezclar contenido sobre otra clase de mascotas en una misma página. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desinformación sobre los distintos tipos de alimento balanceado. • Malas reseñas y calificaciones de experiencias de clientes con las marcas, expuestas en plataformas digitales. • Crisis económica por la pandemia de la COVID-19 y nueva crisis política. • Viralización de videos y <i>fake news</i> en relación a las marcas de alimento para gatos. • Subida del dólar con respecto a la importación de marcas extranjeras.

Fuente: Elaboración propia.

La construcción de la matriz FODA se construyó en base a la investigación y recaudación de información actual sobre el mercado nacional de alimento para gatos, con mayor énfasis en la auditoría de la presencia digital de marcas y tiendas especializadas. Asimismo, se incluyeron elementos que podrían impactar de manera positiva o negativa en el crecimiento actual del mercado, teniendo en cuenta que cada vez son más los hogares con deseos de brindarle una mejor calidad de vida a sus mascotas en comparación de hace cinco años atrás.

5.4.2 Desarrollo del proyecto de innovación

Definición de los buyer persona

El primer paso para el desarrollo de un plan de contenidos es la construcción de los *buyer persona*, los cuales son la representación de los clientes a los que las marcas o empresas desean aplicar sus estrategias. Para la definición de ellos, se han tenido en cuenta tendencias, datos sobre las características que poseen las mujeres dueñas de uno o más gatos y se ha creado una historia para cada una, considerando sus antecedentes profesionales, objetivos, frustraciones, personalidad y relación con sus mascotas.

En los últimos años se han identificado tres tipos de clientes para el segmento de mascotas. La primera, es la ama de casa encargada de las necesidades y compras del hogar; la segunda, es una mujer moderna y trabajadora con pareja; la tercera, es una joven soltera que se ha independizado de sus padres (PQS, 2018).

Según datos de Kantar Worldpanel, la preferencia creciente de gatos sobre perros en los hogares ha crecido en 59%, principalmente en familias sin hijos o con niños menores de cinco años. Por otro lado, los hogares con tres gatos crecieron en 143%, aquellos con dos gatos en 155% y con un felino en 39% (Perú Retail, 2019).

Hembras y gatos presentan las tasas más altas de crecimiento

Población de perros y gatos '000



Figura N°11: Crecimiento en la tendencia de gatos en los hogares peruanos.
Fuente: Perú Retail, 2019.

Crecimiento 2019 VS 2017



Figura N°12: Grupos de hogares donde crece la tendencia de mascotas.
Fuente: Perú Retail, 2019



Figura N°13: Crecimiento del número de gatos en los hogares.
Fuente: Perú Retail, 2019

Se realizó la construcción de los *buyer persona* de género femenino de alimento balanceado para gatos. Se observa en la figura N°14, que el *buyer persona* A es una mujer de 35 años, estilo de vida moderno. Trata a sus gatos como hijos, es puntual en chequeos y vacunas, y suele gastar en la compra de nuevos snacks, juguetes o accesorios para ellos. Su conocimiento de la alimentación felina es por experiencia con ambos gatos a través de los años.



Figura N°14: Buyer persona A.
Fuente: Elaboración propia

En la figura N°15, El *buyer persona* B, se presenta como una joven profesional, recientemente independizada, principiante en el cuidado de gatos, pero asidua a buscar información en redes sociales, que le ayude a entender mejor el comportamiento felino y los cuidados que debe tener con su alimentación y crianza. Se considera *pet lover* y se preocupa por el medio ambiente.

Por último, en la figura N°16, se encuentra una madre trabajadora, con dos hijos a los que les agrada la presencia de mascotas y las tratan como un hermano más. La madre considera que tener mascotas en el hogar es buena compañía para los

niños y les ayuda a tener empatía con los animales. Su conocimiento sobre alimentación felina es básico, pero le interesa conocer al respecto, sobre todo para prevenir enfermedades que puedan resultar en consecuencias graves y constantes visitas al veterinario.



Figura N°15: Buyer persona B.
Fuente: Elaboración propia



Figura N°16: Buyer persona C.
Fuente: Elaboración propia

Definición de objetivos

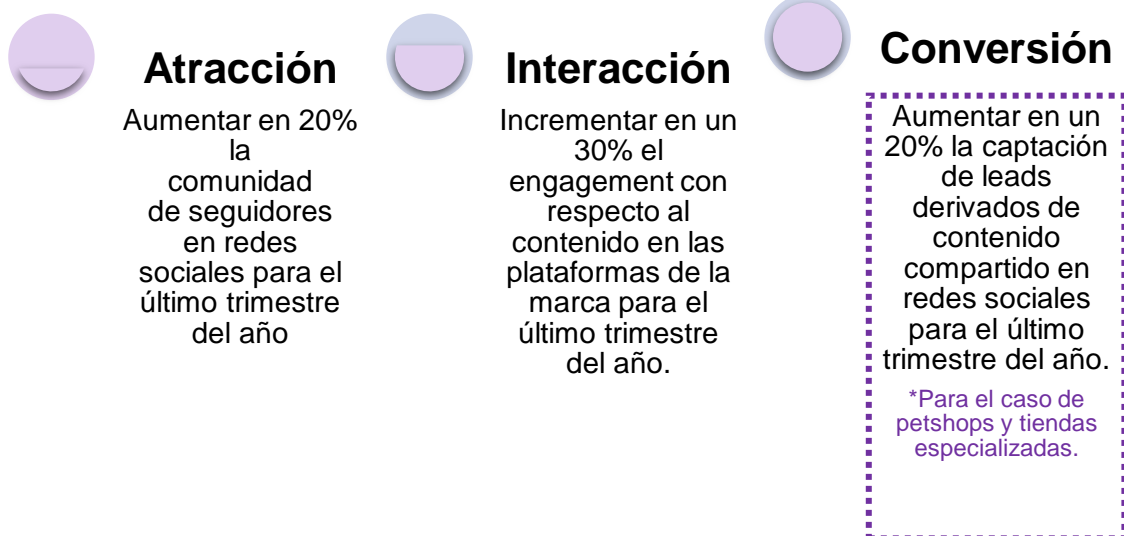


Figura N°17: Definición de objetivos.

Fuente: Elaboración propia

Una vez los *buyer persona* han sido construidos, es necesario definir los objetivos de acuerdo con el embudo de ventas. Para el caso de las marcas nacionales e importadas, será preciso fijar un objetivo de atracción, para aquellos nuevos usuarios que aún no han sido alcanzados por los contenidos o publicidad. El objetivo subsiguiente será enfocado en incrementar el *engagement* en las interacciones de los usuarios con el contenido presentado.

Para el caso de los *pet shops* y tiendas especializadas en gatos, al contar la mayoría con *ecommerce* propio, el objetivo de conversión se enfocará en captación de leads provenientes de las plataformas activas. Por otra parte, las marcas comerciales, al no contar con tienda online propia, focalizarán sus contenidos en redes sociales.

Estrategia, tipo de contenido y definición de canales

Para cada objetivo se integró una tabla de estrategias que va acompañada de tácticas de contenido, las cuales estarán alineadas a lo que cada *buyer persona* desea recibir. Posteriormente, se tendrá en cuenta los formatos y la red social principal para la cual se creará el contenido.

Tabla N°13: Definición de estrategias y tácticas/contenidos.

Objetivos	Estrategias	Contenidos
Aumentar en 20% la comunidad de seguidores en redes sociales para el último trimestre del año	Publicación constante de contenido de fácil consumo y atracción en las cuatro redes principales de la marca.	<ul style="list-style-type: none"> • Ads de contenido de valor. Posts existentes con interacción comprobada. • Contenido que invite a seguidores de una red a seguir a la marca en otra en la que la comunidad es más pequeña. • Concurso con productos de la marca involucrando a las mascotas y embajadores de la marca.
Incrementar en un 30% el engagement con respecto al contenido en las plataformas de la marca para el último trimestre del año	Contenido persuasivo que fomente cultura de comunidad.	<ul style="list-style-type: none"> • Infografías educativas. • Creación de grupo en Facebook con contenido exclusivo. • Trivias de preguntas respondidas en colaboración con staff veterinario.
Aumentar en un 20% la captación de leads derivados de contenido compartido en redes sociales para el último trimestre del año.	Suscripciones a cambio de herramientas, guías y elementos descargables con alto valor informativo.	<ul style="list-style-type: none"> • Video testimonios • Reseñas • Material descargable. • Guías de cuidado felino.

Fuente: Elaboración propia

Como paso siguiente, se realiza la elección de las redes sociales principales para las que se creará contenido. Para este caso, se ha tenido en cuenta aquellas que son usadas por los *buyer persona* de acuerdo con datos actuales. Las redes elegidas son Instagram, Facebook, Tiktok y YouTube.

Perú tiene actualmente 5 millones de *instagramers*. Las edades de más del 50% de usuarios fluctúa entre los 15 y 40 años, de los cuales el 28% son de estado civil soltero (IEDGE Business School, 2020).

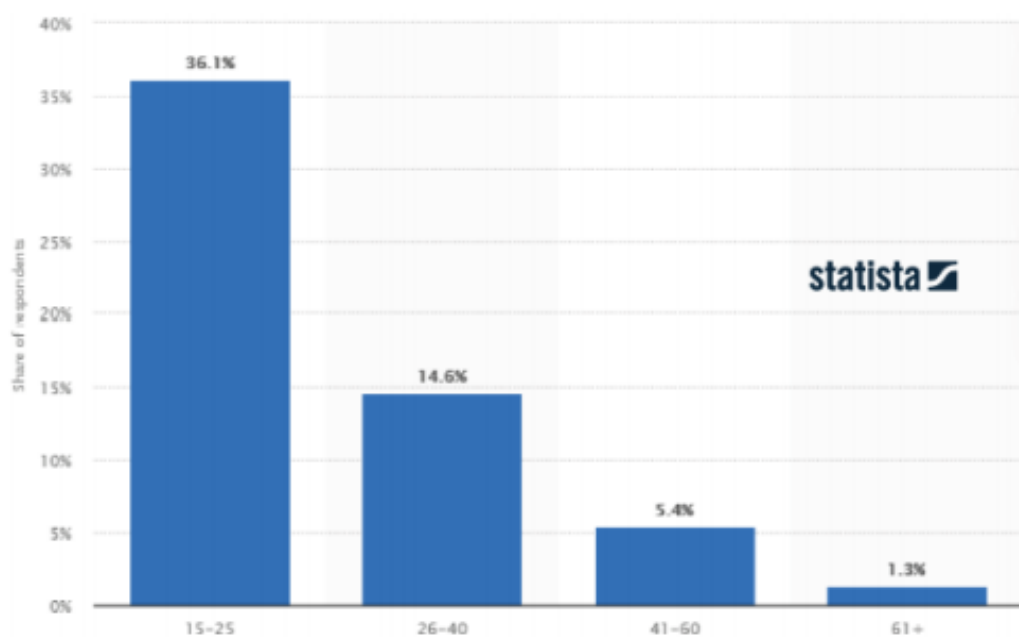


Figura N°17 Segmentación de uso de Instagram por edad en Perú.
Fuente: IEDGE Business School, 2020

El público femenino es más asiduo a utilizar Instagram y su promedio de edad es de 33 años, lo cual indica que la gran mayoría tiene una fuente de ingresos. La principal actividad es colgar fotos y videos, buscar amigos, productos, por lo cual hay más interacción entre marcas y usuarios. El 80% indaga y el 44% comenta. Por otro lado, en el caso de Tiktok, el 12% de peruanos digitalizados cuentan con un perfil en esta red social, El 52% son trabajadores dependientes, el 30% independientes y el 44% tiene hijo, siendo la gran mayoría de género femenino con 58% (Condor, 2020).

La ventaja de Tik Tok es que ofrece más crecimiento y tráfico orgánico que en otras redes sociales. Existe poca cantidad de creadores en comparación con el número de usuarios que indagan y consumen contenido, lo cual es una oportunidad de recompensa al contenido de valor con más interacciones y probabilidad de salir en la primera sección de la aplicación.

Según cifras oficiales del Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones, las redes sociales que más crecimiento obtuvieron durante el año 2020 fueron Tiktok y Facebook con 387% y 349% respectivamente. Facebook continuó liderando en interacciones como comentarios, compartidos y me gusta, con 72%, mientras Instagram logró 21% (OSIPTEL, 2020).

Un estudio en el 2020 reveló que el peruano considera que la mejor red social para lanzar concursos y publicitar una marca es Instagram, la mejor para buscar recomendaciones de productos es YouTube, y la mejor para comprar servicios es Facebook. (IPSOS, 2020).




Tabla N°14: Frecuencia de publicación de contenidos según plataformas.

Frecuencia de contenidos	Facebook	Instagram	Tiktok	YouTube
Diaria	2-4 historias 1 reel	2-4 historias 1 reel	1	-
Semanal	3-4 feed 1 Live	3-4 feed 1 Live	1 live	1 video no mayor a 10 min.
Mensual	100	100	34	4 (3 videos, 1 Live)
Contenido para educar	60	60	20	3
Contenidos para conectar	38	36	14	1
Contenido para convertir	2 al mes	4 al mes	-	C / 2 meses
Educar 60%		Conectar 30%		Convertir 10%

Fuente: Elaboración propia

Creación de contenidos

Tabla N°15: Contenidos según buyer persona y objetivos.

BUYER	C 	B 	A 
OBJETIVOS	Atracción	Interacción	Conversión
Contenidos	<ul style="list-style-type: none"> • Micro videos en Tiktok Ejemplo: Tips para mejorar la relación entre mascotas (perros y gatos). 	<ul style="list-style-type: none"> • Los cuidados básicos que necesita tu mascota para una vida plena. 	<ul style="list-style-type: none"> • 5 pasos para hacer el cambio progresivo de alimento comercial a premium.
	<ul style="list-style-type: none"> • Videos de corta duración. Ejemplo: conoce los distintos tipos de alimento y beneficios para el gato y sus dueños en 5 minutos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tutorial para darle medicina a tus gatos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Beneficios de la alimentación premium para gatos esterilizados.
	<ul style="list-style-type: none"> • Historias con audio y subtítulos. Ejemplo: Cómo ahorrar tiempo y dinero con la prevención de enfermedades con un mejor alimento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Live- Todo sobre alimentación y dieta holística. 	<ul style="list-style-type: none"> • Guía para escoger un buen hospedaje felino.
	<ul style="list-style-type: none"> • Infografías y posts cortos. Mitos más comunes sobre la alimentación de los gatos, derribando Fake news. 	<ul style="list-style-type: none"> • Invitación para formar parte de la comunidad en grupo de Facebook. 	<ul style="list-style-type: none"> • Testimonios reales de cambio de alimentación.

Fuente: Elaboración propia

La parte previa a la realización del calendario final es la parte de creación y multiplicación de contenido. Se requiere crear una lista de los contenidos principales de acuerdo con los objetivos de cada *buyer persona*, su situación actual, las redes que utiliza, y sus necesidades de información respecto al producto o servicio.

Para el caso del *buyer persona C*, los contenidos se han propuesto contenidos de corta duración, digeribles, de fácil lectura que le hagan conocer las soluciones a sus necesidades. Para el caso del *buyer persona B* se ha utilizado contenidos de mediana a larga duración que ejemplifican la solución a dudas y brinde características a detalle que sea de ayuda para despejar dudas y conocer los beneficios del producto. Por último, para el *buyer persona A* se ha sugerido contenido que le brinde sensación de seguridad y confianza en los beneficios, así como también se incluye contenido promocional que ayude a cerrar las ventas.

En este punto se debe clasificar en un mapa, los contenidos madre que serán de utilidad para desglosar a otros formatos diferentes y más pequeños para ser replicados en las diferentes redes que usan los *buyer persona*, dando prioridad a los contenidos *evergreen* sobre los virales

Los temas que cubren los contenidos *evergreen* tienen un nivel de interés constante y sostenido, y no experimentan picos ni caídas de demanda significativas por temporadas. Cualquiera que sea la noticia, cualquiera que sea la época del año, siempre hay gente que quiere consumir contenidos en torno a estos temas. La información contenida en las piezas de contenido *evergreen* es siempre fresca para

los lectores que buscan responder a una pregunta o aprender más (Varagouli, 2020).



Figura N°18: Mapa de creación de contenidos.
Fuente: Elaboración propia.

Calendario de contenidos

Para la creación del calendario de contenidos es imprescindible tener la lista de contenidos por objetivo y tipo de *buyer persona*. Para fines de la investigación, se realizó la elección de agosto como uno de los meses de prueba previos al cumplimiento de los objetivos, los cuales serían medidos al término de los tres últimos meses del año de implementación. El objetivo y tema de contenido deben ir alineados a los formatos que ofrece la red social elegida.

El anexo N°17 muestra que se consideraron encabezados como fecha de publicación, en la que también se pueden incluir fechas o celebraciones de interés de la comunidad, por ejemplo, el día internacional del gato. También, el formato está alineado a la red social en la que se publicará el contenido principal, para

posteriormente ser replicado en las demás redes. El *call to action* será importante para darle apoyo al objetivo, al igual que la combinación de *hashtags* entre pequeños, medianos y grandes.

El calendario en su totalidad es viable para ser replicado en un administrador de proyectos colaborativo en el que se podría incluir una descripción de contenido pagado u orgánico, los resultados de las publicaciones y segmentación de anuncios para Lima y provincias.

El calendario permitirá a marcas y *petshops* mejorar su estrategia de contenidos, tener planificado todo en un solo lugar, evitando perder fechas relevantes, ahorrando tiempo y publicando de manera constante. Igualmente, el contenido será cada vez de mayor calidad por la preparación de semanas o meses de desarrollo. La interacción con el público permitirá idear más contenidos en respuesta a su propia necesidad de información. Por último, podrán dar seguimiento y decidir lo que funciona una vez haya sido probado.

5.5 Impacto de la propuesta de investigación

Impacto económico

La propuesta tiene un impacto económico puesto que ayudará a mejorar el enfoque actual de las estrategias y planes que tienen las marcas y/o tiendas especializadas con respecto a su contenido. Al contar con un plan más eficiente podrán ahorrar recursos y utilizar mejor aquellos que son necesarios. Por otra parte, las mujeres dueñas de felinos se verán beneficiadas al conocer y realizar una comparación idónea de alimentos gracias a contenido educativo, lo que en un mediano plazo se traducirá en ahorro económico al prevenir enfermedades causadas por una mala dieta y cuidados.

Impacto social

La propuesta también cuenta con un impacto social pues los contenidos de valor influyen en la concientización a la población femenina con respecto al cuidado y calidad de vida que deben tener sus gatos. Contenidos como esterilización, comorbilidades, vacunación son de alto valor para la prevención de enfermedades que a la larga podrían salvar la vida de miles de mascotas.

Conclusiones

El objetivo general de la investigación tiene como propósito determinar de qué manera el marketing digital influye en el proceso de compra de alimento para gatos en mujeres de Lima Metropolitana en el año 2021. Luego del análisis de los resultados, se concluye que existe relación entre las variables puesto que el 77% de mujeres dueñas de felinos suelen ser influenciadas en su decisión de compra por publicidad y contenidos digitales. Además, se comprueba la hipótesis principal pues el 91% de mujeres muestra una influencia positiva en el proceso de compra por la constante búsqueda de información de manera pasiva y activa.

El primer objetivo específico busca determinar de qué manera las acciones promocionales del marketing digital en las plataformas influyen el proceso previo a la compra de alimento para gatos en mujeres de Lima Metropolitana en el año 2021. Tanto este objetivo como la hipótesis específica N°1 se logra comprobar porque el 44% de mujeres hace clic con frecuencia en anuncios publicitarios que aparecen en redes sociales referentes a alimento de gatos.

El segundo objetivo específico de la investigación es analizar de qué manera la presencia de las marcas en redes sociales se relacionan con el proceso de encuentro con la compra de alimento para gatos en mujeres de Lima Metropolitana

en el año 2021. Se comprobó que un 77% de mujeres sigue con regularidad y tiene en cuenta a las marcas en redes sociales, por lo tanto, se valida el objetivo y la hipótesis N°2.

El tercer y último objetivo específico se trata de explicar de qué forma la creación de contenido de marca se relaciona con el proceso posterior a la compra de alimento para gatos en mujeres de Lima Metropolitana en el año 2021. Se verifica que el 89% de mujeres concuerda en que los contenidos de marca son de mucho interés para ellas. También, el 56% reconoce que hay una relación entre la reputación y calidad de la marca con respecto a las veces que aparece contenido de esta en la web. En consecuencia, la hipótesis específica N°3 logra ser comprobada.

Recomendaciones

El marketing digital se ha convertido, sobre todo en el último año, en el principal apoyo de las marcas y negocios para lograr vender y reactivar la economía del país. Todo está virando hacia un rumbo digital, al igual que las personas cada día realizan más compras online. Años atrás el trato hacia los felinos era distinto, tenían menores cuidados que los canes y existían creencias ligadas a mitos populares con respecto a enfermedades que se les atribuían. Hoy, en parte gracias a las redes sociales, se han convertido en la principal mascota con preferencia entre las mujeres, por lo cual se busca crear estrategias con *approach* honesto, siguiendo las tendencias, y comunicando las bondades de la buena alimentación felina y que beneficien de manera tripartita, tanto a las marcas como a las dueñas y las propias mascotas.

Como primera recomendación, se propone usar en pauta publicitaria un contenido con buen gráfico y *copywrite* que ya ha sido probado y valorado por la audiencia. Si bien, a la mayoría de las dueñas de gatos les llama la atención la publicidad que ofrecen ofertas directamente, en muchas ocasiones al entrar en estas no logran el interés deseado, desisten de la compra, e incluso no logran hacerse seguidoras de la marca, lo que significa inversión en vano. Por otro lado, se recomienda una búsqueda de influencers o embajadores de marca que logren conectar con las mujeres, a través de experiencias con la marca o *expertise* profesional con los felinos.

Como segunda recomendación, se sugiere para marcas y negocios del rubro, realizar auditorías a su competencia cada temporada. Un análisis cuantitativo como el número de seguidores, tipo de contenidos utilizados, la frecuencia en los que son publicados y el engagement mensual, sumado a un análisis cualitativo de atención al cliente y promociones, brinda una mirada general de la situación del rubro.

La tercera y última recomendación es realizar una investigación a través de fuentes propias y externas sobre las tendencias y comportamiento de las mujeres compradoras de alimento, a la par con la curación de contenido sobre alimentación y crianza felina, para dar paso a la creación de contenido *evergreen* por sobre el contenido viral. Un tipo de contenido que envejece mejor y puede ser buscado y reavivado con el paso del tiempo.

VI. Referencias

- Apps Inc. (2021). *Facebook Ads: la guía*. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=JNQBEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_vpt_reviews#v=onepage&q&f=false
- Ballarin, C. (noviembre 4, 2019). *Casi la mitad de los hogares peruanos tienen una mascota*. Kantar World Panel. Recuperado de: <https://www.kantarworldpanel.com/pe/Noticias/Casi-la-Mitad-de-hogares-peruanos-tienen-una-mascota>
- Bazán, A., y Ruíz, J. (2021). *Marketing de contenidos en el proceso de compra online de prendas de vestir en mujeres de 25 a 35 años de Lima Moderna* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/17940/BAZAN%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chuquilin, M., Flores, D., y Lezcano, J. (2020). *Análisis de los factores que intervienen en el decisor de compra de alimento balanceado canino residente en la Zona Norte de Lima Metropolitana a través de la teoría de Kotler y Armstrong* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/16655/CHUQUILIN_TORRES_FLORES_AGUIRRE_LEZCANO_VILLANUEVA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública. (2018). *Tenencia de mascotas en los hogares a nivel nacional*. Recuperado de: http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_mascotas_201808.pdf

f

Condor, J. (octubre 1, 2020). Solo el 31% de “tiktokers” peruanos crea videos, el 84% es más espectador. *Gestión*. Recuperado de: <https://gestion.pe/tendencias/solo-el-31-de-tiktokers-peruanos-crea-videos-el-84-es-mas-espectador-noticia/>

Estaún, M. (marzo 6, 2019). Tipos de publicidad online: ¿cuáles son? ¿en cuáles invertir? *Blog del Innovation & Entrepreneurship Business School*. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/publicidad-online-internet-publicidad-online/>

Evans, D. y McKee, J. (2010). *Social media marketing*. Wiley Publishing. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=7lgkEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Extruded. (2020). Tendencias que impactan en el mercado de alimentos para mascotas. Recuperado de: <https://allextruded.com/sistema/uploads/448/entradas/edicion-enero-2020.pdf>

Facebook. (s.f). *Anuncios de instagram*. Recuperado de: <https://www.facebook.com/business/ads/instagram-ad#>

Facebook. (s.f). *Formatos de anuncios de facebook para distintos objetivos*. Recuperado de: <https://www.facebook.com/business/ads/ad-formats>

- Gestión. (diciembre 14, 2020). *Rintisa, propietaria de las marcas Ricocan y Ricocat, cierra el año con 35% de crecimiento*. Recuperado de: <https://gestion.pe/publirreportaje/rintisa-propietaria-de-las-marcas-ricocan-y-ricocat-cierra-el-ano-con-35-de-crecimiento-noticia/>
- Gil, M. (noviembre 22, 2020). SuperPet: “El gasto en el alimento de las mascotas es resistente a cualquier coyuntura”. *El Comercio*. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/superpet-el-gasto-en-el-alimento-de-las-mascotas-es-resistente-a-cualquier-coyuntura-entrevista-noticia/#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20encuesta%20que%20realizamos,el%20gasto%20para%20la%20mascota.&text=Por%20eso%20el%20gasto%20en,resistente%20pese%20a%20cualquier%20coyuntura>
- Google. (s.f.). *Cómo elegir el tipo de campaña adecuado*. Recuperado de: <https://support.google.com/google-ads/answer/2567043?hl=es-419>
- ICB Editores. (2021). *Community manager*. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=UBYwDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_vpt_reviews#v=onepage&q&f=false
- IEDGE Business School. (2020). *Whitepaper: instagram en Latinoamérica & España 2020*. Recuperado de: <https://www.iedge.eu/instagram-2020-en-latinoamerica-y-espana>
- IMARC. (2021). *Cat food market: global industry trends, share, size, growth, opportunity and forecast 2021-2026* [Mercado de alimentos para gatos: tendencias globales de la industria, participación, tamaño, crecimiento, oportunidad y pronóstico 2021-2026]. Recuperado de: <https://www.imarcgroup.com/cat-food-market>

IPSOS. (2020). *Uso de redes sociales entre peruanos conectados 2020*.

Recuperado

de:

https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-08/redes_sociales_2020_v3_6ago_20.pdf

Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: moving from traditional to digital* [Marketing 4.0: Pasar de lo tradicional a lo digital]. Wiley.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11a ed.). Pearson.

López, E. (febrero 8, 2018). La creciente industria de los pet shops. *Revista digital de la Cámara de Comercio de Lima*. Recuperado de: <https://lacamara.pe/la-creciente-industria-de-los-pet-shops/>

Mordor Intelligence. (2020). *Cat food market - growth, trends, COVID-19 impact, and forecasts (2021 - 2026)* [Mercado de alimentos para gatos: crecimiento, tendencias, impacto de COVID-19 y pronósticos (2021 - 2026)]. Recuperado de: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/global-cat-food-market-industry>

Nielsen. (2016). The humanization of pet food. How far are pet parents willing to go? [La humanización del alimento para mascotas. ¿Hasta dónde están dispuestos a llegar los padres de mascotas?]. Recuperado de: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/humanization-of-pet-food-report-mar-2016-1.pdf>

Oberlander, R., y Shahaf, R. (2018). *El avc del marketing digital*. Editorial Planeta.

Recuperado

de:

https://books.google.com.pe/books/about/El_avc_del_marketing_digital.htm?hl=es&id=GwB1DwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

- Olenski, F. (agosto 1, 2016). Why brands should think reputation marketing, not reputation management, to win the future [Por qué las marcas deberían pensar en marketing de reputación, no en gestión de reputación, para ganar el futuro]. *Forbes*. Recuperado de: <https://www.forbes.com/sites/steveolenski/2016/08/01/why-brands-should-think-reputation-marketing-not-reputation-management-to-win-the-future/?sh=206c4ce053fb>
- Orozco, N. (2018). *Aumento del posicionamiento y la fidelización de los consumidores de Royal Canin a través del Inbound marketing* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Javeriana]. Repositorio institucional de la Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado de: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/39621/Orozco%20Rodr%C3%adguez%20%20Noel%20C.C.%201.151.95.961%20-%20Proyecto%20I%3%adder..pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- OSIPTEL. (agosto 4, 2020). *Reporte Estadístico agosto 2020*. Recuperado de: <https://www.osiptel.gob.pe/media/veij1ewd/2020-04-agosto-reporte-estadistico.pdf>
- Patiño, M. (febrero 25, 2018). Perros vs gatos: ¿Qué mascota es más costosa de mantener en Perú? *Gestión*. Recuperado de: <https://gestion.pe/tendencias/perros-vs-gatos-mascota-costosa-mantener-peru-228029-noticia/>
- Pedraza, T., y Rojas, S. (2019). *Aspectos socializadores que orientan la compra y el consumo de productos de lujo para mascotas, en hombres y mujeres de 20 a 45 años, de nivel socioeconómico 3 y 4 de las localidades de Fontibón y Chapinero de la ciudad de Bogotá* [Tesis de pregrado, Universidad Santo

- Tomás]. Repositorio institucional de la Universidad Santo Tomás.
<https://repository.usta.edu.co/handle/11634/17807?show=full>
- Perú Retail. (octubre 23, 2019). *Perú: El impacto de las mascotas en casi la mitad de los hogares peruanos*. Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/peru-valor-e-impacto-mascotas-la-mitad-hogares-peruanos/>
- PQS. (marzo 22, 2018). *Superpet, el negocio de alimentos y productos para mascotas*. Recuperado de: <https://pqs.pe/actualidad/tecnologia/superpet-el-negocio-de-alimentos-productos-para-mascotas/>
- Ramos, J. (2016). *Marketing de contenidos*. Editorial Xinxii. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books/about/Marketing_de_contenidos_Gu%C3%ADa_pr%C3%A1ctica.html?id=bZI2DgAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Ramos, J. (2019). *Marketing de influencers*. Editorial Xinxii. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books/about/Marketing_de_Influencers.html?id=qcyMDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Revista de la Cámara de Comercio de Lima (2019). *¿Cuánto gastan los peruanos en el cuidado de sus mascotas?* Recuperado de: <https://lacamara.pe/cuanto-gastan-los-peruanos-en-el-cuidado-de-sus-mascotas/>
- Rivera, J. (mayo 1, 2021) The cat products market is purring like a kitten [El mercado de productos para gatos ronronea como un gato]. *Pet Age*. Recuperado de: <https://www.petage.com/the-cat-products-market-is-purring-like-a-kitten/>
- Rooth, A. (2020). *La relación entre las acciones de marketing digital y la intención de compra de carteras de lujo en mujeres de 28 a 39 años del NSE A y B+*

en Lima [Tesis de bachiller, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].

Repositorio Institucional de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Recuperado de:

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652685/Rooth_AA.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Sainz de Vicuña, J. M. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica* (4a ed.).

ESIC Editorial. Recuperado de:

https://books.google.es/books?id=YaYWEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

San Miguel, P. (2020). *Influencer marketing: conecta tu marca con tu público*.

Editorial Almuzara. Recuperado de:

https://books.google.es/books?id=hbD1DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_vpt_reviews#v=onepage&q&f=false

Santos, D. (noviembre 18, 2020). Social media marketing. *Blog de HubSpot en español*. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/social-media-marketing>

Silva, C. (2020). Análisis estratégico para la implementación de una empresa productora y comercializadora de alimentos balanceados para mascotas en Lima Metropolitana [Tesis de bachiller, Pontificia Universidad Católica del Perú.]. Repositorio Institucional de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de:

http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/19016/SILVA_PORTUGAL_CARLOS_ANDRES.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Somal, S. (abril 20, 2020). Online reputation marketing: 7 solid tips for social media [Marketing de reputación online: 7 consejos sólidos para las redes sociales].

CoSchedule Blog. Recuperado de: <https://coschedule.com/blog/online-reputation-marketing>

Trigoso, M. (octubre 6, 2020). Hogares peruanos destinan S/ 3,000 al año en alimentos balanceados para mascotas. *Gestión*. Recuperado de: <https://gestion.pe/tendencias/hogares-peruanos-destinan-s-3000-al-ano-en-alimentos-balanceados-para-mascotas-noticia/?ref=gesr>

Varagouili, E. (2020). What is evergreen content? How to create content that lasts [¿Qué es el contenido de Evergreen? Cómo crear contenido duradero]. *Semrush Blog*. Recuperado de: https://www.semrush.com/blog/evergreen-content/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_Core_BU_EN&label=dsa_page_feed&Network=g&Device=c&utm_content=484830718704&kwid=dsa-1053501805907&cmpid=11799892963&agpid=112575484017&BU=Core&extid=167384956896&adpos=&qclid=CjwKCAjw3MSHBhB3EiwAxcaEuxz4XvAmalFecb4NgDS0fqx9x0KrLWa8qRnaX8-KIhuRi03kdCotHRoC23EQAvD_BwE#header2

Veintimilla, M. (2020). *Marketing digital y el proceso de decisión de compra del consumidor habitual de vino* [Tesis de maestría, Instituto Politécnico do Porto]. Repositorio Científico del Instituto Politécnico do Porto. Recuperado de: https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/17765/1/Marina_Veintimilla_MMKD_2020.pdf

Wilcock, M. (2013). *Marketing de contenidos: crear para convertir*. Divisadero. Recuperado de: http://www.divisadero.es/wp-content/uploads/publicaciones/Marketing-de-Contenidos2_para_web.pdf

ANEXOS

Anexo N°1: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: Marketing digital y su influencia en el proceso de compra de alimento para gatos en mujeres de Lima Metropolitana en el año 2021.					
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE 1: Marketing digital		
Problema Principal	Objetivo General	Hipótesis General	Dimensiones	Indicadores	Cuestionario
¿De qué manera el marketing digital influye en el proceso de compra de alimento para gatos en mujeres de Lima Metropolitana en el año 2021?	Determinar de qué manera el marketing digital influye en el proceso de compra de alimento para gatos en mujeres de Lima Metropolitana en el año 2021.	El marketing digital influye positivamente en el proceso de compra de alimentos para gatos en mujeres de Lima Metropolitana en el año 2021.	Publicidad Digital	Google Ads (Display ads)	Captan mi atención los banners que promocionan alimento para gatos mientras navego por páginas web.
				Youtube Ads	Miro de inicio a fin los anuncios sobre alimento para gatos que aparecen en medio de un video en YouTube.
				Facebook & Instagram Ads	Hago clic en los anuncios publicitarios sobre alimento para gatos que aparecen mientras paso el tiempo en Facebook o Instagram, ya sea en mi "muro" o en "historias". Me interesan las menciones que hacen algunos influencers (celebridades, veterinarios, páginas de gatos, etc.) sobre promociones de alimento para gatos en Instagram o Facebook.
			Social media marketing	Facebook	Sigo a las marcas u otras fan page sobre alimentos para gatos en Facebook.
				Instagram	Miro las historias de Instagram que publican las marcas u otras cuentas sobre alimento para gatos.
				Youtube	Estoy al tanto de los videos que las marcas u otras cuentas sobre cuidados y alimentación para gatos publican en YouTube.
			Marketing de contenidos	Posts (Informativos)	Encuentro interesantes las publicaciones informativas (infografías, artículos, carruseles, etc.) sobre alimentación y cuidados de felinos que publican las marcas y/o páginas que sigo en redes.
				Videos (Vlogs)	Miro, reacciono o interactúo en los videos sobre alimentación y cuidados de felinos que publican las marcas y/o páginas que sigo en redes sociales.
				Transmisiones (Lives)	Guardo, comparto y/o me conecto a los eventos como las transmisiones de Facebook Live e Instagram que las marcas y/o páginas realizan con respecto a la alimentación y cuidados de gatos.
Problema específicos	Objetivos Específicos:	Hipótesis específicas:	VARIABLE 2: Proceso de compra		
			Dimensiones	Indicadores	Cuestionario
¿De qué manera las acciones promocionales del marketing digital en las plataformas influyen en el proceso previo a la compra de alimento para gatos en mujeres de Lima Metropolitana en el año 2021?	Determinar de qué manera las acciones promocionales del marketing digital en las plataformas influyen en el proceso previo a la compra de alimento para gatos en mujeres de Lima Metropolitana en el año 2021.	Las acciones promocionales del marketing digital en las plataformas influyen positivamente en el proceso previo a la compra de alimento para gatos en mujeres de Lima Metropolitana en el año 2021.	Previo a la compra	Necesidad	Me mantengo informada con respecto a la oferta que existe en el mercado de alimento para gatos.
				Información	Busco información sobre alimento para gatos de manera "pasiva". (Pasiva: el comprador no busca realmente, se muestra receptivo cuando ve o escucha por casualidad alguna publicidad o publicación sobre alimento para gatos para satisfacer su necesidad)
					Busco información sobre alimento para gatos de manera "activa". (Activa: el comprador ya habrá desarrollado el deseo de compra y buscará información en la web sobre alimento para gatos de forma intencionada)
Evaluación	Evalúo más a las marcas que veo en redes sociales sobre las que me recomendaron familiares, amigos, etc.				
¿De qué manera la presencia de las marcas en redes sociales se relaciona con el proceso de encuentro con la compra de alimento para gatos en mujeres de Lima Metropolitana en el año 2021?	Analizar de qué manera la presencia de las marcas en redes sociales se relacionan con el proceso de encuentro con la compra de alimento para gatos en mujeres de Lima Metropolitana en el año 2021.	La presencia de las marcas en redes sociales se relaciona positivamente con el proceso de encuentro con la compra de alimento para gatos en mujeres de Lima Metropolitana en el año 2021.	Encuentro con la compra	Decisión de compra	La publicidad y/o contenidos digitales de las marcas o páginas sobre alimentación y cuidado de gatos influyen en mi decisión de compra.
				Compras Online	Continúo la compra del producto inmediatamente en un Ecommerce.
				Compras Offline	Cambio mi decisión de compra en el supermercado/market físico con respecto al alimento que ya había visto y considerado online.
¿De qué forma la creación de contenido de marca se relaciona con el proceso posterior a la compra de alimento para gatos en mujeres de Lima Metropolitana en el año 2021?	Explicar de qué forma la creación de contenido de marca se relaciona con el proceso posterior a la compra de alimento para gatos en mujeres de Lima Metropolitana en el año 2021.	La creación de contenido de marca se relaciona positivamente con el proceso posterior a la compra de alimento para gatos en mujeres de Lima Metropolitana en el año 2021.	Posterior a la compra	Experiencia	Considero que hay una relación entre la reputación y calidad de la marca con respecto a las veces que aparece contenido o publicidad de este en la web.
				Lealtad	Consideraría volver a comprar una marca de alimento para gatos de la que no volví a ver publicidad o contenido en la web con regularidad.
				Recomendación	Doy valoración y/o recomiendo marcas de alimento para gatos en redes sociales.

Anexo N°2: Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	ITEM	INSTRUM	ESCALAS				
								1	2	3	4	5
V1: Marketing digital	Marketing digital o marketing online es el conjunto de estrategias del marketing tradicional llevadas a las plataformas digitales como buscadores y redes sociales, que mediante sus herramientas permiten promocionar productos o servicios, obteniendo una medición de resultados más inmediata.	Operacionalmente se entiende que el marketing digital se orienta a las siguientes dimensiones: Publicidad digital, social media marketing y marketing de contenidos.	Publicidad digital	Google Ads (Display Ads)	ORDINAL	1	CUESTIONARIO V1	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
				Youtube Ads		2						
				Facebook & Instagram Ads		3, 4						
			Social media marketing	Facebook		5						
				Instagram		6						
				Youtube		7						
			Marketing de contenidos	Posts (Informativos)		8						
				Videos (Vlogs)		9						
				Transmisiones (Lives)		10						
V2: Proceso de compra	El proceso de compra es la serie de pasos recorridos de un individuo desde que identifica una necesidad, analiza alternativas, hasta que completa la compra para satisfacerla. El proceso consta de cinco fases: identificación de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, compra y post compra.	Operacionalmente se entiende que el proceso de compra se orienta a las siguientes dimensiones: Previo a la compra, encuentro con la compra y posterior a la compra.	Previo a la compra	Necesidad	ORDINAL	1	CUESTIONARIO V2	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
				Información		2						
				Evaluación		3, 4						
			Encuentro con la compra	Decisión de compra		5						
				Compras online		6						
				Compras offline		7						
			Posterior a la compra	Experiencia		8						
				Lealtad		9						
				Recomendación		10						
							Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	

Anexo N°3: Instrumento de recolección de datos

Cuestionario para determinar la manera en que el marketing digital influye en el proceso de compra de alimento para gatos en mujeres de Lima Metropolitana en el año 2021.

La información que presente es totalmente anónima y se mantendrá una absoluta confidencialidad sobre la misma. Este instrumento forma parte de un trabajo de investigación y servirá para identificar si existe una relación entre las acciones promocionales, la presencia digital y el contenido de las marcas en redes sociales con el proceso de compra de alimento para gatos.

Marque con una X aquella respuesta que considere conveniente de acuerdo con la siguiente escala.

Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

V1: Marketing Digital		1	2	3	4	5
1	Captan mi atención los banners que promocionan alimento para gatos mientras navego por páginas web.					
2	Miro de inicio a fin los anuncios sobre alimento para gatos que aparecen en medio de un video en YouTube.					
3	Hago clic en los anuncios publicitarios sobre alimento para gatos que aparecen mientras paso el tiempo en Facebook o Instagram, ya sea en el “muro” o en “historias”.					
4	Me interesan las menciones que hacen algunos <i>influencers</i> (celebridades, veterinarios, páginas de gatos) sobre promociones de alimento para gatos en Instagram o Facebook.					
5	Sigo a las marcas u otras fan page sobre alimentos para gatos en Facebook.					
6	Miro las historias de Instagram que publican las marcas u otras cuentas sobre alimento para gatos.					
7	Estoy al tanto de los videos que las marca u otras cuentas sobre alimentación para gatos publican en YouTube.					
8	Encuentro interesante los posts informativos (infografías, artículos, carruseles, etc.) sobre alimentación y cuidados de felinos que publican las marcas y/o páginas que sigo en redes.					
9	Miro, reacciono o interactúo en los videos sobre alimentación y cuidados de felinos que publican las marcas y/o páginas que sigo en redes sociales.					
10	Guardo, comparto y/o me conecto a los eventos como las transmisiones de Facebook Live e Instagram que las marcas y/o paginas realizan con respecto a la alimentación y cuidados de gatos.					
➤ Pregunta abierta: Qué clase de contenido digital es el que valora/interesa más con respecto al cuidado y alimentación de sus gatos? (infografías, videos, artículos, conversatorios con veterinarios o especialistas, etc.)						

Marque con una X aquella respuesta que considere conveniente de acuerdo con la siguiente escala.

Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

	V2: Proceso de Compra	1	2	3	4	5
1	Me mantengo informada con respecto a la oferta que existe en el mercado de alimento para gatos.					
2	Busco información de manera "pasiva". (Pasiva, el consumidor no busca realmente, se muestra receptivo cuando ve o escucha por casualidad alguna publicidad o publicación sobre alimento para gatos para satisfacer su necesidad).					
3	Busco información de manera "activa". (Activa, el consumidor ya habrá desarrollado el deseo de satisfacción y buscará información en la web sobre alimento para gatos de forma intencionada.)					
4	Evalúo más a las marcas que veo en redes sociales sobre las que me recomendaron familiares, amigos, etc.					
5	La publicidad y/o contenidos digitales de las marcas o páginas sobre alimentación y cuidado de gatos influyen en mi decisión de compra.					
6	Continúo la compra del producto inmediatamente en un Ecommerce.					
7	Cambio mi decisión de compra en el supermercado/market con respecto al alimento que ya había visto y considerado online.					
8	Considero que hay una relación entre la reputación y calidad de la marca con respecto a las veces que aparece contenido o publicidad de esta en la web.					
9	Consideraría volver a comprar una marca de alimento para gatos de la que no volví a ver publicidad o contenido en la web con regularidad.					
10	Doy valoración y/o recomiendo marcas de alimento para gatos en redes sociales.					
	➤ Pregunta abierta: ¿Cómo llegó a considerar la compra de la marca que sus gatos consumen actualmente? (publicidad, publicación en redes, recomendación de influencers, amigos, familia, grupos en Facebook, etc.)					

Anexo N°4: Validación de expertos

**INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS DEL
INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	<u>Mg. Bib. Roxana Alexandra Albarracin Aparicio</u>
1.2. Cargo e institución del experto:	<u>Docente – ISIL</u>
1.3. Nombre del instrumento:	<u>Cuestionario para determinar la manera en que el marketing digital influye en el proceso de compra de alimento para gatos en mujeres de Lima Metropolitana en el año 2021</u>
1.4. Autor del instrumento:	<u>Ericka Johanna Palma Linares</u>
1.5. Título de la investigación	<u>Marketing digital y su influencia en el proceso de compra de alimento para gatos en mujeres de Lima Metropolitana en el año 2021.</u>

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.					x
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.					x
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					x
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica					x
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					x
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					x
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos					x
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.	x				
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					x
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					x
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						85%

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	x		
Ítem 2	x		
Ítem 3	x		
Ítem 4	x		
Ítem 5	x		
Ítem 6	x		
Ítem 7	x		
Ítem 8	x		
Ítem 9	x		
Ítem 10	x		
Ítem 11	x		
Ítem 12	x		
Ítem 13	x		
Ítem 14	x		
Ítem 15	x		
Ítem 16	x		
Ítem 17	x		
Ítem 18	x		
Ítem 19	x		
Ítem 20	x		
Ítem 21	x		
Ítem 22	x		
Ítem 23	x		
Ítem 24	x		
Ítem 25	x		
Ítem 26	x		
Ítem 27	x		
Ítem 28	x		

I. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 85 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: 07.07.2021

Firma del experto

DNI N.º 41981490



Mg. Bib. Roxana Alexandra Albarracin Aparicio

Anexo N°5: Publicación de Super Cat



Fuente: Fan page de Super Cat en Facebook.

Anexo N°6: Publicación de Purina Felix



Fuente: Fan page de Purina Felix en Facebook.

Anexo N°7: Publicación de Whiskas Perú.



Fuente: Fan page de Whiskas Perú en Facebook.

Anexo N°8: Publicación de Purina Pro-Plan



Fuente: Fan page de Purina Pro-Plan en Facebook.

Anexo N°9: Publicación de Rotal Canin Perú



Fuente: Fan page de Rotal Canin Perú en Facebook.

Anexo N°10: Publicación de Brit Perú



Fuente: Fan page de Publicación de Brit Perú en Facebook.

Anexo N°11: Publicación de Miao 100% Gatos



Fuente: Fan page de Miao 100% Gatos en Facebook.

Anexo N°12: Publicación de Pet Plaza



Fuente: Fan page de Pet Plaza en Facebook.

Anexo N°13: Publicación de Super Pet



Fuente: Fan page de Super Pet en Facebook.

Anexo N°14: Imagen usada para construcción de Buyer persona A.



Fuente: Banco de imágenes Freepik.
<https://bit.ly/3wpkKVa>

Anexo N°15: Imagen usada para construcción de Buyer persona B.



Fuente: Banco de imágenes Freepik.
<https://bit.ly/3hQU4aB>

Anexo N°16: Imagen usada para construcción de Buyer persona C.



Fuente: Banco de imágenes Freepik.
<https://bit.ly/2UA7rnl>

Anexo N°17: Calendario completo de contenidos agosto 2021.



CALENDARIO DE CONTENIDOS MES - AGOSTO 2021



Semana	Fecha de publicación	Horario de publicación	Objetivo	Tema del contenido	Tipo de contenido	Descripción/Copy	Red Principal	Formatos						Tipo de Audiencia	CTA	Hashtags	Indicaciones / Comentarios	
								Feed	Story	Reel	IGTV	Guía	Live					Video
SEMANA 1	01/08/2021	08:30	Aumentar interacciones	Historias que inspiran	Video	Esta es la historia de Mirella Talledo, abogada, rescatista y fundadora del Albergue Super Cats....	Facebook								Buyer A	Like y comenta tu historia con la familia felina.	#catshelter #catsofinstagram #gatosperuanos #gatosperuanos	Compartir en Youtube, formato pequeño para Tiktok e IGTV.
	02/08/2021	13:00	Aumentar seguidores	Colaboración con cerveza 7 vidas.	Imagen / Sorteo	¡Es el día mundial de la cerveza! Muéstranos una foto de tu compañero felino acompañándote en tus festejos y gana una canasta de alimentos y un pack	Facebook								Todos	Comparte en tus historias y @etiqueta a 3 Karens.	#sorteo #catsofinstagram #gatosperuanos #catfood	Sorteo valido por una semana desde inicio de publicación.
	03/08/2021	13:00	Aumentar interacciones	Infórmate mientras haces tu actividades.	Audio / Imagen	Conoce los distintos tipos de alimento y beneficios para el gato y sus dueños.	Youtube								Buyer C	Comparte.		Transmisión convida en podcast.
	04/08/2021	08:30	Aumentar seguidores	Beneficios de tener un gato	Microvideo / sonido viral	Microvideo humorístico de 5 beneficios de tener un gato. Imágenes reales de nuestros suscriptores.	Tiktok								Buyer C	Like y comenta.	#gatosdetiktok #gatoschellenge #gatosnegros #gatoslindos	Mismo formato editado para Reels.
	05/08/2021	17:30	Aumentar interacciones	Reconoce la gingivitis felina en tu compañero.	Infografía / Carrusel con ejemplos aplicados	La gingivitis felina se puede transmitir de manera viral. Sigue los pasos para darte cuenta de la salud bucal de tu michi.	Instagram								Buyer B	Guarda y comparte esta información.	#saludfelina #catsofinstagram #gatosperuanos #catfood	Replicado en Historias y otras redes.
	06/08/2021	08:30	Captar leads	Compara y descubre el mejor alimento para tu engreído.	Recurso gratis: guía en IG	Todos los gatos no son iguales, para todos tenemos un alimento recomendado. Descarga nuestra guía de alimentación felina y descubre lo mejor para ellos.	Instagram								Buyer B	Clic en link del bio para descargar.	#saludfelina #catsofinstagram #gatosperuanos #catfood	Para obtener el descargable se obtendrán sus datos como nombre e email. Replicado en Facebook.
	07/08/2021	17:30	Aumentar interacciones	Colaboración con @lagatologa	Live / Consultas felinas	Únete este domingo a nuestra charla con la médico veterinaria @lagatologa. Juntos resolveremos tus dudas sobre alimentación, cuidados y preguntas felinas. Si te lo pierdes no eres una buena Karen.	Instagram								Buyer B	Guarda y comparte.	#catvet #gatitoslindos #catsofinstagram #gatosperuanos #catfood	Transmisión en vivo exclusiva para Instagram.

SEMANA 2	08/08/2021	08:30	Aumentar interacciones	Día internacional del gato.	Imagen / Sorteo	Comparte con nosotros la foto de cuando encontraste a tu alma felina gemela y gana una asesoría con nuestro veterinario experto en gatos. Etiqueta a los cat lovers que quieras. Hoy se celebra las vidas de nuestros pequeños.	Instagram								Todos	Comparte en tus historias y @etiqueta.	#sorteo #catsofinstagram #gatosperuanos #catfood	Los 5 ganadores serán anunciando al día 8 de anunciado el sorteo.
	09/08/2021	17:30	Interacción	Cómo saber si tu gato esta enfermo.	Video de 5 minutos	Sabes cuales son las señales que nos dan nuestros gato cuando se sienten enfermos?. Muchas veces los sintomas no se muestran de inmediato, así que hay que estar atenta a las señales....	Youtube								Buyer B	Comparte,		Experto veterinario en video.
	10/08/2021	17:30	Convertir	El cambio de alimentación mejoró la calidad de vida de mi gato.	Video	María cambio la marca de alimento de su gatita hace 4 meses y sus alergias se controlaron en un 80%..	Facebook								Buyer A	Dudas? Escribenos un mensaje y te ayudaremos!	#saludfelina #catsofinstagram #gatosperuanos #catfood	Se responderan dudas y se enviará link de grupo en Telegram felino.
	11/08/2021	13:00	Aumentar interacciones	Mitos de los gatos	Historias / Preguntas y respuestas.	Encuesta en historias sobre mitos sobre el cuidado y alimentación de los gatos. De SI o NO	Instagram								Buyer C	Marca SI o NO para saber ña respuesta. Manda tu pregunta al final.	#catsofinstagram #gatosperuanos #catfood	Posteriormente se realizara un video nugget con las preguntas más recurrentes.
	12/08/2021	08:30	Convertir	Ansiedad en gatos	Carrusel de imágenes	A menudo tu gato se arranca partes de pelo? Está temeroso o agresivo de repente? Quizá es ansiedad y no lo sabes..	Instagram								Buyer A	Comparte esta información y comentanos tus dudas.	#saludfelina #catsofinstagram #gatosperuanos #catfood	Responder dudas en comentarios.
	13/08/2021	17:50	Atraer	Todo lo que necesitas saber sobre esterilización. Parte 1	Video corto	Uso de sonido en tendencia. Colaboración con influencer.	Tik Tok								Buyer C	Like, comparte y comenta.	#gatosperuanos #cats #funnycats #saludmascotas	Serie de videos cortos sobre los beneficios de la esterilización.
	14/08/2021	17:30	Interactuar	Qué son los carcinomas en gatos?	Video nugget	Es esa una mancha en su nariz? O podría ser algo más? Descubre como inspeccionar a tu gatihijo de forma preventiva...	Instagram								Buyer B	Guarda y comparte.	#catsofinstagram #gatosperuanos #catfood	

SEMANA 3	15/08/2021	08:30	Interactuar	Dudas sobre comportamiento felino.	Historias / Preguntas y respuestas.	Pregunta y deja todas tus dudas sobre algún comportamiento extraño en tus gatihijos.	Instagram								Buyer B	Responde con tu pregunta.	#cat #peru #catlover #cats #catsofinstagram #love #gato #pet #instacat	Las preguntas más frecuentes será respondidas en un video largo para YT.
	16/08/2021	08:30	Interactuar	Día del niño: relación de gatos y niños.	Post corto / Imagen	Hoy es el día del niño. Sabemos lo importante que es inculcarles el amor por las mascotas. Descubre aquí los beneficios de tener una mascota para ellos. Coméntanos cual es la mejor experiencia que tuviste con tus michis y tus hijos.	Facebook								Buyer C	Like, comenta y comparte.	#gatosperu #gatoslindos #dialdelniño	Mini post con imagen.
	17/08/2021	13:00	Atraer	Cannabis para gatos	Carrusel de imágenes	Así es aceite de cannabis para mascotas. Desliza y descubre en qué situaciones es recetado este aceite para tus felinos.	Instagram								Buyer A	Like y guarda.	#cat #peru #catlover #cats #catsofinstagram #love	Imágenes con datos.
	18/08/2021	17:30	Convertir	Alimento para cada necesidad.	Imagen / Link	Tu gato tiene alguna necesidad específica? Descubre nuestra gama de alimentos y asesórate gratuitamente con un especialista para escoger la mejor.	Instagram								Buyer A	Clic en link.	#cat #peru #catlover #cats #catsofinstagram #love #gato #pet #lima #instacat	Imagen promocional a web.
	19/08/2021	13:00	Interactuar	Día mundial de la fotografía	Imagen	Hoy celebramos la dicha de poder tener herramientas a la mano para poder tomar las mejores fotos de tan majestuosas criaturas. Queremos ver la mejor foto de tu michi, déjala en los comentarios y presúmelo!	Facebook								Buyer C	Comenta con una foto.	#cat #peru #catlover #cats #catsofinstagram #love #gato #pet #lima #instacat	Imagen
	20/08/2021	17:30	Atraer	Adopciones	Video de 5 minutos	Quieres adoptar a otra bolita de pelos pero tienes temor del drama que pueda hacer tu michirey? Mira los mejores tips para presentar al nuevo hermanito.	YouTube								Buyer B	Comenta y comparte.		Video
	21/08/2021	17:30	Interactuar	Perdida de peso a causa de alimentación	Micro video / sonido viral	Micro video sobre las señales de la perdida de peso en gatos.	Tik Tok								Buyer C	Like y comenta.	#tiktokperu #gatosperu #gatosgraciosos	Micro video

SEMANA 4	22/08/2021	17:30	Convertir	Guía - calendario de vacunas y visitas al vet.	Historia / Descargable	Deja tus datos y descarga nuestro calendario gatuno para que no se te pase ni una vacuna y visitas al vet de tu engreído. Incluye las épocas de muda de pelo, tips de comportamiento, etc.	Instagram							Buyer A	Swipe up y llena formulario.		Landing page para descargar.
	23/08/2021	08:30	Atraer	Sorteo flash Día del café peruano - Colaboración Café del Fundo-Vraem	Imagen / Sorteo	Nada mejor que levantarte con una buena taza de café y tus michis al lado. Participa del nuestro sorteo flash y gana café peruano del Vraem por un año y una cafetera italiana.	Instagram							Todos	Follow, comenta, etiqueta y comparte.	#cat #peru #catlover #cats #catsofinstagram #love #gato #pet #lima	Debe seguir a la página, compartir en historias y etiquetar 3 personas.
	24/08/2021	13:00	Interactuar	Asegura tu casa para tu felino.	Micro video / sonido viral	Reel de los 5 mejores tips para asegurar una casa para evitar escapes y accidentes gatunos. 1. Mallas en balcones, 2. TVs aseguradas con racks....	Instagram							Buyer B	Like, comenta y comparte.	#cat #peru #catlover #cats #catsofinstagram #love #gato #pet	Micro video de 60 segundos.
	25/08/2021	08:30	Interactuar	Como se que mi gato tiene dolor?	Guía de posts	Muchas veces obviamos las señales que nos dan nuestros peludos cuando se sienten enfermos. Son expertos en ocultarnos su dolor, por eso aquí te damos una ayudita....	Instagram							Buyer C	Guarda.	#cat #peru #catlover #cats #catsofinstagram #love #gato #pet #lima	Reunión de posts anteriores + últimos en una guía de Instagram.
	26/08/2021	17:30	Interactuar	Top 10 películas catlover / Colaboración con Anahí de Cárdenas	Micro video / sonido viral	Colaboración con influencer y actriz. Top 10 de mejores películas para catlovers.	Tik Tok							Buyer B	Like, comenta y comparte.	#tiktokperu #gatosperu #gatosgraciosos	
	27/08/2021	17:50	Atraer	Comportamientos felinos	Video largo	Hay comportamientos tan raros en la vida que yo no sé. Respondemos todas sus preguntas sobre comportamiento felino en este video junto a los especialistas etólogos de @cognivet	YouTube							Todos	Coparte.		Respondiendo preguntas frecuentes de cuestionario en IG sobre comportamiento de felinos.
	28/08/2021	08:30	Atraer	Día mundial del gamer	Concurso	Los gatos se han convertido en el mejor amigo del gamer. Muéstranos la mejor foto de tu gato gamer y gana un set completo Razr de audífonos+ mouse y teclado	Facebook							Todos	Follow, comenta, etiqueta y comparte.		Participantes con más likes ganaran premio. 2 sets completos.