



TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Propuestas de estrategias de marketing emocional a través de redes sociales para fortalecer la fidelización de clientes de la marca ProPlan en el distrito de Barranco, 2025”

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Dirección Publicitaria**

PRESENTADO POR:

Sturlese Rojas, Andrea Giuliana - Dirección Publicitaria
Amaya Quispe, Sheyla María - Dirección Publicitaria

ASESOR

Albarracin Aparicio, Roxana Alexandra

LIMA, PERÚ

2026

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Albarracin Aparicio, Roxana Alexandra

MIEMBROS DEL JURADO

Sam Anlas, Carlos Antonio

Romero Flores, Lisseth Angela

Chupillon Barreto Rosemary

INFORME TURNITIN



Página 1 de 154 - Portada

Identificador de la entrega: trn:oid::30163:611021672

SHEYLA MARIA AMAYA QUISPE

Propuestas de estrategias de marketing emocional a través de redes sociales para fortalecer la fidelización de clientes de la marca ProPlan en el distrito de Barranco, 2025

Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid::30163:611021672

Fecha de entrega

140 páginas

33.566 palabras



Página 2 de 154 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega: trn:oid::30163:611021672

19% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada documento.

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

- 15% Fuentes de Internet
- 1% Publicaciones
- 16% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

DEDICATORIAS

A nuestras familias,

Por ser nuestra roca, nuestro motor y el apoyo incondicional en cada paso de este largo camino. Su amor y paciencia hicieron posible que hoy cumplamos esta gran meta.

Y de manera muy especial, a Miguel, por ser mi refugio en los momentos de más estrés, por tu paciencia infinita, tus palabras de aliento cuando quería tirar la toalla y por celebrar cada pequeño avance a mi lado.

Gracias por caminar conmigo y ser parte de este logro.

Dedico este trabajo a Dios, por guiar mis pasos y darme la fortaleza para alcanzar esta meta; a mi mamá, por sostenerme con su amor y apoyo incondicional en cada etapa de mi vida; A mis hermanos Joel, Marilyn y Jeancarlos, por acompañarme durante este camino, confiar en mí y ser parte fundamental de este logro; especialmente a Jeancarlos, cuyo apoyo hizo posible mi formación profesional. A mis sobrinos, por llenar mi vida de alegría y motivarme a seguir adelante.

A mi papá, que, aunque ya no está físicamente conmigo, vive en cada enseñanza y en cada valor que me dejó. También a mis amistades y a todas las personas que me brindaron su apoyo y confianza durante este proceso. Este logro lleva un pedacito de cada uno de ustedes.

AGRADECIMIENTOS

A nuestra asesora, la Dra. Roxana Albarracín, por su valiosa guía, paciencia y dedicación a lo largo de todo este proceso de investigación.

Gracias por compartir su conocimiento con nosotros, por sus correcciones acertadas y, sobre todo, por motivarnos a dar lo mejor de nosotros en cada etapa de la tesis. Su apoyo ha sido fundamental para culminar con éxito este trabajo.

ÍNDICE TEMÁTICO

DEDICATORIAS	4
AGRADECIMIENTOS	6
ÍNDICE DE TABLAS	10
ÍNDICE DE FIGURAS	11
INTRODUCCIÓN.....	14
CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL	16
1.1 Título del Proyecto	16
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario	16
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación.....	17
1.4 Alcance de la solución.....	19
1.4.1 Alcance Temático y Demográfico.....	19
1.4.2 Alcance Estratégico y Operativo	19
1.4.3 Alcance Aplicativo y Medición.....	19
1.4.4. Límites de la Solución	20
CAPITULO II: MARCO TEORICO	21
2.1 Descripción de la realidad problemática	21
2.2 Formulación del problema	23
2.2.1 Problema general	23
2.2.2 Problemas específicos.....	24
2.3 Objetivos de investigación.....	24
2.3.1 Objetivo general	24
2.3.2 Objetivos específicos	24
2.4 Justificación de la investigación.....	25
2.4.1 Justificación teórica.....	25
2.4.2 Justificación metodológic	25
2.4.3 Justificación práctica	26
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL.....	28
3.1 Antecedentes de la investigación.....	28
3.1.1 Antecedentes nacionales.....	28
3.1.2 Antecedentes internacionales	29
3.2 Marco teórico	31
3.2.1 Estrategias de marketing emocional en redes sociales	31
3.2.2 Teoría de las emociones en el comportamiento del consumidor.....	33
3.2.3 Estrategias del marketing emocional.....	34
3.2.4 Redes sociales como canal de marketing emocional	35

3.2.5	Introducción a la conexión con los clientes.....	36
3.2.6	Cambios en el comportamiento del consumidor post pandemia.....	39
3.3	Definición de términos básicos.....	42
3.3.1	Branding sensorial.....	42
3.3.2	Comportamiento del consumidor.....	42
3.3.3	Conexión emocional.....	42
3.3.4	Engagement.....	42
3.3.5	Empatía.....	43
3.3.6	Fidelización.....	43
3.3.7	Marketing emocional.....	43
3.3.8	Redes sociales.....	43
3.3.9	Transparencia de marca.....	44
CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES		45
4.1	Formulación de hipótesis.....	45
4.1.2	Hipótesis General.....	45
4.1.3	Hipótesis Específicas.....	45
4.2	Operacionalización de variables.....	45
4.2.1	Estrategias de Marketing Emocional a través de redes sociales.	45
4.2.2	Fidelización de clientes.....	46
CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		48
5.1	Diseño metodológico.....	48
5.1.2	Enfoque de investigación.....	48
5.1.3	Tipo de investigación.....	48
5.1.4	Diseño de investigación.....	48
5.1.5	Nivel de investigación.....	48
5.2	Población.....	49
5.3	Muestra.....	49
5.4	Técnica e instrumentos de recolección de datos.....	50
5.4.1	Técnicas de recolección de datos.....	50
5.4.2	Instrumentos de recolección de datos.....	50
5.4.2.1	Guía de entrevista semiestructurada:.....	51
5.4.2.2	Cuestionario estructurado.....	51
5.4.3	Técnica de procesamiento de la información.....	51
5.4.3.1	Análisis descriptivo.....	51
5.4.3.2	Análisis de datos de entrevistas.....	63
CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE INNOVACIÓN		98
6.1	Alcance esperado.....	98

6.2 Descripción del mercado objetivo del producto o servicio.....	99
6.3 Fuentes de ingreso	100
6.4 Alianzas estratégicas.....	102
6.5 Benchmarking	103
6.6 Desarrollo del proyecto de innovación.....	105
6.6.1 Etapa 1: Reunión con la empresa y levantamiento de información	105
6.6.2 Etapa 2: Diagnóstico y análisis de la situación actual	105
6.6.3 Etapa 3: Diseño de las estrategias de marketing emocional	105
6.6.4 Etapa 4: Desarrollo del plan de contenidos y embudo de fidelización digital	106
6.6.5 Etapa 5: Definición de indicadores y evaluación de la propuesta.....	106
6.7 Diseño de estrategias.....	107
6.7.1 Estrategia 1: Storytelling emocional “Historias que nos unen”	107
6.7.2 Estrategia 2: Comunidad digital “Familia ProPlan”	108
6.7.3 Estrategia 3: Contenido educativo con enfoque emocional	109
6.7.4 Estrategia 4: Campaña de reconocimiento y fidelización.....	110
6.7.5 Estrategia 5: Diseño del embudo de fidelización digital.....	111
6.8 Presupuesto	113
VII. CONCLUSIONES	114
VIII. RECOMENDACIONES	116
IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	118
ANEXOS	124
ANEXO 01: Registro de impacto y resultados	124
ANEXO 02: Tabla matriz de consistencias	125
ANEXO 03: Tabla. matriz de operacionalización de las variables (entrevistas)...	126
ANEXO 04: Tabla. matriz de operacionalización de las variables (encuestas).....	127
ANEXO 05: Instrumento de recolección de datos	128
ANEXO 06: Validación de expertos.....	134

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de operacionalización de las variables (Variable 1).....	47
Tabla 2. Matriz de operacionalización de las variables (Variable 2).....	48
Tabla 3. Identificación emocional en los contenidos digitales proplan.....	50
Tabla 4. Interpretación de emociones en la comunicación digital de la marca.....	51
Tabla 5. Alineación entre emoción e identidad de la marca.....	52
Tabla 6. Efecto emocional de la valorización de la marca.....	53
Tabla 7. Vínculo emocional entre el consumidor y la marca en redes sociales.....	55
Tabla 8. Reacciones y participación motivadas por emociones.....	56
Tabla 9. Lealtad de compra hacia la marca.....	57
Tabla 10. Disposición del consumidor a recordar la marca.....	58
Tabla 11. Satisfacción con la calidad del producto o servicio de la marca.....	59
Tabla 12. Evaluación de la calidad de atención digital de la marca.....	60
Tabla 13. Conexión con la identidad de la marca en redes.....	61
Tabla 14. Vínculo emocional con la marca.....	62
Tabla 15. Identificación publicidad emotiva proplan en redes sociales.....	63
Tabla 16. Contenido emocional en redes sociales proplan.....	67
Tabla 17. Publicaciones son claras y coherentes.....	69
Tabla 18. Reacción ante una publicación emotiva sobre mascotas.....	71
Tabla 19. Recomendación de la marca en publicación emocional.....	73
Tabla 20. Contenido de perros emocionales en redes sociales.....	76
Tabla 21. Factores que influyen en la decisión de compra.....	78
Tabla 22. Recomendación de proplan a otras personas.....	80
Tabla 23. Calidad de productos proplan.....	82
Tabla 24. Promociones o publicaciones que realiza la marca.....	84
Tabla 25. Imagen de proplan como dueño de una mascota.....	86
Tabla 26. Emociones que transmite la marca.....	88
Tabla 27. Análisis comparativo de otras marcas.....	106

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Ventas minorista rubro pet care en el Peru.....</i>	<i>18</i>
<i>Figura 2. Identificación emocional en los contenidos digitales de proplan.....</i>	<i>51</i>
<i>Figura 3. Interpretación emocional en los contenidos digitales de proplan.....</i>	<i>52</i>
<i>Figura 4. Alineación entre emoción e identidad de la marca.....</i>	<i>53</i>
<i>Figura 5. Efecto emocional en la valorización de la marca.....</i>	<i>54</i>
<i>Figura 6. Vínculo emocional entre el consumidor y la marca en redes sociales.....</i>	<i>55</i>
<i>Figura 7. Reacciones y participación motivadas por emociones.....</i>	<i>56</i>
<i>Figura 8. Lealtad de compra hacia la marca.....</i>	<i>57</i>
<i>Figura 9. Disposición del consumidor a recomendar la marca.....</i>	<i>58</i>
<i>Figura 10. Satisfacción con la calidad del producto o servicio de la marca.....</i>	<i>59</i>
<i>Figura 11. Evaluación de la calidad de atención digital de la marca.....</i>	<i>60</i>
<i>Figura 12. Conexión con la identidad de marca en redes.....</i>	<i>61</i>
<i>Figura 13. Vínculo emocional con la marca.....</i>	<i>62</i>
<i>Figura 14. Mensajes emocionales en redes sociales.....</i>	<i>91</i>
<i>Figura 15. Garantía de aceptación.....</i>	<i>92</i>
<i>Figura 16. Orientación de compra y valor.....</i>	<i>93</i>
<i>Figura 17. Experiencia del cliente.....</i>	<i>94</i>
<i>Figura 18. Conexión Dueño - Mascota.....</i>	<i>95</i>
<i>Figura 19. Estrategias de marketing a través de las redes sociales.....</i>	<i>96</i>
<i>Figura 20. Fidelización de los clientes.....</i>	<i>97</i>
<i>Figura 21. Comunidad digital “Familia Proplan”</i>	<i>110</i>
<i>Figura 22. Contenido educativo con enfoque emocional.....</i>	<i>111</i>
<i>Figura 23. Campaña de reconocimiento y fidelización.....</i>	<i>112</i>
<i>Figura 24. Diseño embudo fidelización digital.....</i>	<i>113</i>
<i>Figura 25. Presupuesto.....</i>	<i>114</i>

RESUMEN

Hoy en día, la forma en la que convivimos con nuestras mascotas ha dado un giro total, algo impensado en el mercado que tenemos, no solo porque algunos los consideran como aquella mascota que nos acompaña día a día, sino que ahora son pieza fundamental de la familia que tenemos, nosotros como dueños buscamos en ellos la felicidad al llegar a casa, o saber que esa sonrisa significa que todo está bien o puede arreglarse. Por eso, nos propusimos entender cómo una marca como ProPlan podría conectar mejor con sus clientes en Barranco, dejando atrás los anuncios de siempre para enfocarnos en conectar a través de lo que realmente importa: la parte afectiva. Cuando estuvimos haciendo las entrevistas en el distrito de Barranco a las personas que sabíamos que nos iban a dar la mejor respuesta, nos dimos cuenta de que el cliente no solo busca un buen alimento, sino que también busca que la marca reconozca el vínculo y el cariño que tienen con sus perros. Ese es el factor decisivo que hace que un cliente elija a la marca una y otra vez. Pero también nos dimos cuenta que las marcas suelen quedarse cortas, o sea se enfocan mucho en vender los beneficios olvidando lo más importante: el sentimiento que hay detrás de ello. Por eso nuestra propuesta es simple, necesitamos cambiar el tono de la comunicación en las redes sociales. Queremos dejar atrás esa comunicación fría para centrarnos en contenidos que transmitan seguridad y compañía. Al final, nos queda claro que cuando una marca logra conectar con ese vínculo afectivo, deja de verse como un simple proveedor y empieza a sentirse como un integrante más de la familia. Hoy en día en un mercado muy competitivo, que es el que tenemos, esa cercanía es la única forma de destacar y fidelizar al cliente de verdad.

Palabras clave: Marketing emocional, fidelización, redes sociales, *pet parenting*, ProPlan, Barranco.

ABSTRACT

The way we live with our pets has undergone a complete transformation—a shift that was once unthinkable in today's market. Pets are no longer just daily companions; they have become fundamental members of the family. As owners, we look to them for happiness when we come home, finding reassurance in the knowledge that their smiles mean everything is okay—or that things can be set right. That is why we set out to understand how a brand like ProPlan could better connect with customers in Barranco, moving beyond standard advertising to focus on what truly matters: the emotional bond. Through interviews with residents of Barranco—people whose insights were invaluable—we realized that customers aren't just looking for quality food; they want a brand that acknowledges the deep affection and connection they share with their dogs. That emotional connection is the deciding factor that keeps customers coming back to the brand. We also noticed that brands often fall short by focusing too heavily on selling product benefits while overlooking the most important element: the underlying emotion. Our proposal is simple: we need to change the tone of our social media communication. We want to move away from impersonal messaging and focus on content that conveys a sense of security and companionship. Ultimately, it is clear that when a brand successfully connects with that emotional bond, it ceases to be viewed merely as a supplier and begins to feel like part of the family. In today's highly competitive market, that sense of closeness is the only way to stand out and build genuine customer loyalty.

Keywords: Emotional marketing, loyalty, social media, pet parenting, ProPlan, Barranco.

INTRODUCCIÓN

Si miramos atrás y vemos cómo han cambiado nuestras vidas, es imposible no darse cuenta de que el lugar que ocupan nuestras mascotas ya no es el mismo. Pasamos de verlas sólo como un animal de compañía a integrarlas en nuestro círculo más íntimo; hoy son parte de nuestra familia. Este cambio cultural, que muchos llaman pet parenting, ha transformado por completo la manera en que conectamos y cuidamos a nuestros perros. Aun así, sentimos que muchas marcas de toda la vida, como ProPlan, todavía no han terminado de entender esta evolución y se han quedado algo estancadas en el pasado.

Investigando un poco el mercado, te das cuenta de que las marcas siguen insistiendo en lo mismo: los ingredientes, la cantidad de proteína, la nutrición o el precio. Pero el dueño de la mascota de hoy ya no se conforma con eso. En un distrito como Barranco, la gente no está buscando solo una bolsa de comida; busca una marca que realmente conecte con ellos y que entienda lo que significa ser su cuidador. Ahí es donde nace nuestra inquietud: ese vacío gigante entre lo que las empresas venden y lo que nosotros, como dueños, sentimos al cuidar a nuestros perros. Por eso, en esta investigación queremos explorar cómo el marketing emocional podría cambiar las reglas del juego para ProPlan, aprovechando el entorno digital para construir una relación auténtica, en lugar de solo intentar venderte un producto más.

Para darle forma a esto, dividimos nuestro trabajo en cinco capítulos que nos llevan, paso a paso, desde la teoría hasta la realidad del día a día. Empezamos con el primer capítulo, donde planteamos el problema y dejamos claro qué es lo que nos motivó a investigar esta desconexión. Después, en el segundo, nos metemos de lleno en el marco teórico para entender mejor qué hay detrás del marketing emocional y cómo ha cambiado el concepto de pet parenting en estos tiempos.

En el tercer capítulo nos enfocamos en el trabajo de campo: contamos cómo nos metimos en la realidad de los clientes en Barranco y qué fue lo que descubrimos al conversar con

los dueños sobre sus experiencias reales. Ya en el cuarto, soltamos los resultados; ahí es donde pusimos el dedo en la llaga, identificando qué está fallando y qué es lo que realmente espera la gente de la publicidad de una marca como ProPlan. Por último, en el quinto, pasamos a la acción con nuestra propuesta de estrategia digital. La idea aquí es convertir todo ese análisis en algo concreto, buscando que la marca deje de ser solo un producto y empiece a conectar de verdad con sus clientes a través de contenidos que sí toquen la fibra emocional

Al final del día, esto va mucho más allá de obtener un título. Lo que realmente queremos es dejar claro que las marcas necesitan humanizarse, y necesitan hacerlo ya. Nuestra meta es que este trabajo sirva para que empresas como ProPlan entiendan que, cuando alguien elige su producto, no está cerrando una compra cualquiera; está tomando una decisión cargada de emoción, basada en el compromiso y en el amor incondicional que siente por quien considera un miembro más de su familia.

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Título del Proyecto

Propuestas de estrategias de marketing emocional a través de redes sociales para fortalecer la fidelización de clientes de la marca ProPlan en el distrito de Barranco, 2025

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

En el término de la pandemia, los consumidores somos testigos de los cambios que se han presentado, tanto en el ámbito social, económico y de comunicación, debido a que las plataformas digitales se han establecido como puente en la creación de mensajes que llegan a los consumidores para influir en este proceso de compra afectiva. Estas se centran en un mensaje difusor para que el consumidor conozca la marca y sus productos. En ese contexto, las redes sociales revolucionaron la creación de esos lazos emocionales, ya que permiten a las marcas fortalecer esta conexión con el público, en favor de las experiencias compartidas de otros consumidores en la compra, donde utilizan las redes sociales como evidencia de esa conexión al adquirir productos para sus mascotas.

Nuestra investigación se centrará en la línea de Comunicación, Sociedad y Cultura, apoyándonos en el análisis de cómo las estrategias de marketing emocional en redes sociales han generado un impacto positivo en la decisión de compra, ya que influyen en el comportamiento y las formas de interacción digital entre la marca y el consumidor. Para ello, hemos decidido enfocarnos en la marca ProPlan, dentro del sector de productos para perros en el distrito de Barranco, un segmento que ha tenido gran acogida en los últimos años, impulsado por el fortalecimiento de la relación dueño mascota, mostrando ese componente afectivo que influye en el proceso de compra.

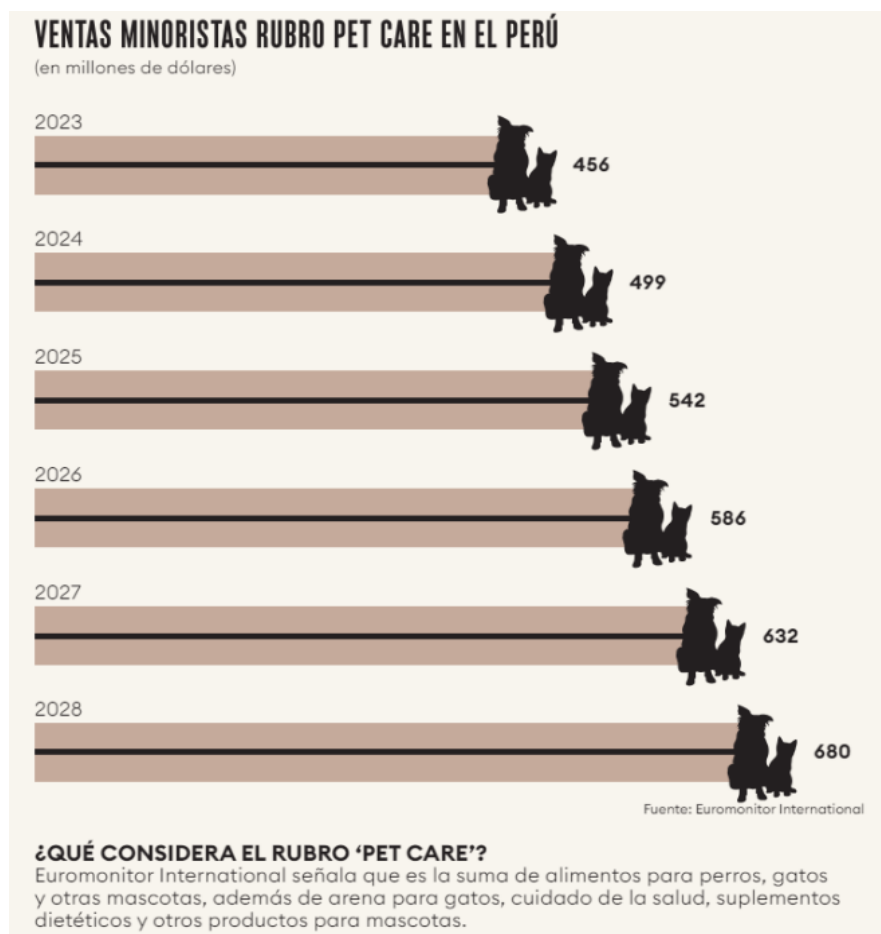
En esta investigación, se propondrá cómo la marca puede crear vínculos más auténticos y sostenibles con sus consumidores, utilizando de manera estratégica el componente emocional en los mensajes que comunica, considerando el entorno digital y los cambios

en el comportamiento del consumidor, con el objetivo de fortalecer la fidelización de clientes a través de redes sociales.

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación

Nuestra tesis tendrá un enfoque primordial en el ámbito del comercio minorista de productos para animales en el distrito de Barranco, ya que la principal razón por la cual se guían en la compra es el cuidado y/o bienestar que ejercen sobre la mascota para una buena alimentación. Este sector, en sí del comercio minorista ha mostrado un crecimiento sostenible, impulsado porque es lo que busca el consumidor en base al cuidado de su mascota. Hoy en la relación dueño - mascota, ha llevado a una cierta humanización debido al cariño y a la pertenencia familiar que tienen entre ellos.

Figura 1 Venta minoristas rubro pet care en el Perú



Nota. La imagen muestra la proyección del mercado de mascotas en Perú hacia 2028 donde el mercado de mascotas en Perú facturaría US\$680 millones hacia el 2028. Tomado de Forbes Perú (2024)

<https://forbes.pe/negocios/2024-04-29/el-mercado-de-mascotas-en-peru-facturaria-us680-millones-hacia-el-2028-estas-son-las-razones-de-su-continuo-crecimiento>

Hoy en día, después del término de la pandemia, la realidad es diferente. Si bien se mantenían hábitos de compra tradicionales, estos han experimentado una transformación, ya que el consumidor considera cada vez más aspectos relacionados con el cuidado y bienestar en su proceso de decisión de compra.

Asimismo, se ha observado cómo las personas establecen un lazo más profundo con sus mascotas, lo cual influye en la forma en que las marcas comunican sus mensajes y en las expectativas que generan en el consumidor. Este cambio no solo abre oportunidades para las empresas de ofrecer productos de calidad, sino también de generar una conexión emocional con el consumidor, brindándole lo mejor para su mascota.

En este contexto, es importante destacar el crecimiento del uso de las redes sociales, ya que estas influyen como un medio de comunicación directa y afectiva con el consumidor. A través de estrategias de marketing, las marcas pueden interactuar de manera continua, transmitiendo mensajes basados en el cuidado y el vínculo con la mascota, fortaleciendo así una relación más duradera en el tiempo.

Por esta razón, nuestra tesis se sitúa en el sector retail de productos para mascotas y en el ámbito de la comunicación digital, analizando cómo las marcas utilizan estrategias emocionales en redes sociales para fortalecer la relación con el consumidor. Comprender el comportamiento del consumidor representa un desafío; sin embargo, mediante estos enfoques, las empresas pueden consolidar vínculos más sólidos.

De este modo, las percepciones del consumidor generan nuevas exigencias y tendencias en un mercado que, tras la pandemia, valora cada vez más la cercanía, la empatía y la autenticidad en la relación entre la marca y el consumidor.

1.4 Alcance de la solución

El alcance de nuestra investigación y de la propuesta se va basar en cuatro dimensiones fundamentales: temática, estratégica, aplicativa y sus respectivas delimitaciones.

1.4.1 Alcance Temático y Demográfico

En nuestra investigación, la propuesta se basará en el diseño de estrategias de marketing emocional dirigidas a los consumidores de productos para mascotas de la marca ProPlan, específicamente destinadas a los residentes en barranco. Tomamos barranco debido a la creciente cultura pet-friendly y la alta valoración en la experiencia de compras personalizadas. Al principio va contemplar los cambios en el comportamiento de compra post-pandemia, considerando la edad y nivel socioeconómico, además de la evolución del vínculo afectivo entre el dueño y la mascota para transformarlo en lealtad hacia la marca.

1.4.2 Alcance Estratégico y Operativo

En nuestra investigación, la solución se centrará en el desarrollo de un embudo de fidelización digital soportado por plataformas de mucha interacción tales como Instagram y TikTok. Este alcance incluye el diseño de tácticas basadas en:

- Creación de narrativas que conecten con las emociones de los dueños basados en la seguridad, orgullo y amor por sus mascotas.
- Fomento de la creación de contenido por parte de los usuarios para generar un sentido de comunidad y validación social.
- Experiencias digitales basadas en la definición del tono de comunicación, interacción con la comunidad y campañas para la fidelización a largo plazo.

1.4.3 Alcance Aplicativo y Medición.

Nuestra investigación culminará con la entrega de un plan de recomendaciones estratégicas accionables. Para garantizar la viabilidad de nuestra propuesta, la solución

delimitará indicadores clave de rendimiento tales como el compromiso de la calidad (guardados y compartidos), el análisis de sentimiento en las interacciones comunitarias, y métricas en cuanto a lo ven de positivo en la marca.

1.4.4. Límites de la Solución

Nuestra investigación se enfocará de manera exclusiva en la formulación, planificación y diseño de las estrategias orgánicas y de pauta digital de marketing emocional. Por lo tanto, el alcance no incluye la ejecución financiera real (compra de medios) de las campañas propuestas, ni abarca estrategias de trade marketing, distribución logística o ventas físicas en las veterinarias y pet shops del distrito de Barranco.

CAPITULO II: MARCO TEORICO

2.1 Descripción de la realidad problemática

En muchos países, la relación entre las personas y sus mascotas ha cambiado de manera importante en los últimos años. Actualmente, ya no se les considera únicamente animales de compañía, sino también parte del entorno familiar. Este cambio ha generado nuevas formas de cuidado, donde no solo se busca cubrir necesidades básicas como la alimentación o un lugar para dormir, sino también brindar bienestar, atención y afecto. Según un estudio de Mars Petcare (2024), existen casi mil millones de mascotas en el mundo y más de la mitad de sus dueños las consideran miembros de su familia. A partir de ello, ha aumentado el interés por adquirir productos que contribuyan tanto al bienestar físico como emocional de las mascotas.

Dentro de este contexto aparece el concepto de *pet parenting*, el cual hace referencia a una forma de crianza donde los dueños asumen un rol más comprometido y cercano con el cuidado de sus animales. Esta tendencia ha influido directamente en el crecimiento de la industria de productos para mascotas y también en la manera en que las marcas se comunican con sus consumidores. De acuerdo con un informe de Euromonitor International (2023), las ventas de productos para mascotas alcanzaron cerca de 198 mil millones de dólares a nivel mundial, evidenciando un incremento constante en el gasto destinado a este mercado.

Frente a este crecimiento, muchas marcas han comenzado a modificar sus estrategias de comunicación, especialmente en redes sociales. Actualmente, no solo promocionan las características funcionales de sus productos, sino que también buscan generar cercanía emocional con los consumidores mediante historias, experiencias y mensajes relacionados con el amor y cuidado hacia las mascotas. De esta manera, el consumo deja de percibirse

únicamente como una compra y empieza a relacionarse con expresiones de afecto y responsabilidad hacia los animales.

En el caso peruano, esta tendencia también se ha fortalecido durante los últimos años. Según datos de Euromonitor International_(2023), las ventas de productos para mascotas en Perú pasaron de 262,6 millones de dólares en 2019 a 375,1 millones en 2021, con una proyección de 456 millones para 2023. Asimismo, un estudio de la Cámara de Comercio de Lima señala que el 58 % de los hogares peruanos tiene al menos una mascota. Estas cifras reflejan que el vínculo entre las personas y sus animales domésticos continúa tomando mayor relevancia dentro de la vida cotidiana de muchas familias.

A nivel de Lima Metropolitana, se observa que diversas marcas de productos para perros centran gran parte de su comunicación en aspectos funcionales, como la calidad del alimento, los beneficios nutricionales, el precio o los posibles efectos en la salud del animal. Sin embargo, en muchos casos, dejan de lado el componente emocional que influye en la relación entre los dueños y sus mascotas. Actualmente, los consumidores no solo buscan productos eficientes, sino también marcas que transmitan interés genuino por el bienestar de los animales y comprendan el valor afectivo que representan dentro del hogar.

Según la Cámara de Comercio de Lima (2023), las mascotas son consideradas parte de la familia en una gran cantidad de hogares peruanos. Por ello, las marcas que logran conectar emocionalmente con sus consumidores pueden generar relaciones más cercanas y duraderas. En relación con ello, un informe de Nielsen (2022) indica que las empresas que desarrollan vínculos emocionales con sus clientes tienen mayores probabilidades de fortalecer su lealtad. En consecuencia, las marcas que continúan enfocándose únicamente en atributos funcionales podrían perder competitividad dentro de un mercado cada vez más saturado.

Además, después de la pandemia, los consumidores se han vuelto más exigentes respecto a las marcas que eligen. Actualmente, no solo valoran la calidad de un producto, sino

también la capacidad de las empresas para transmitir confianza, empatía y cercanía. En este escenario, el marketing emocional representa una alternativa relevante para fortalecer la relación entre las marcas y los consumidores.

Una posible solución consiste en que las marcas incorporen estrategias de marketing emocional en sus redes sociales, mostrando experiencias reales entre los dueños y sus mascotas. A través de historias cotidianas, momentos de cuidado o demostraciones de afecto, las empresas podrían construir mensajes más humanos y cercanos, capaces de generar identificación con el público.

Del mismo modo, resulta importante que estas campañas sean personalizadas y se adapten a las características de cada segmento de consumidores. Según un estudio de Harvard Business Review (2023), las campañas ajustadas a las preferencias de los usuarios tienen un 30 % más de probabilidades de obtener respuestas positivas. Esto permitiría que las marcas desarrollen relaciones más sólidas con sus clientes, logren diferenciarse en un mercado competitivo y mantengan su relevancia dentro del contexto actual.

2.2 Formulación del problema

2.2.1 Problema general

¿Cómo las propuestas de estrategias de marketing emocional a través de redes sociales fortalecen la fidelización de clientes de la marca ProPlan en el distrito de Barranco, 2025?

2.2.2 Problemas específicos

- ¿Cómo las propuestas de estrategias de marketing emocional a través de redes sociales fortalecen la lealtad de compra de la marca ProPlan en el distrito de Barranco, 2025?
- ¿Cómo las propuestas de estrategias de marketing emocional a través de redes sociales fortalecen la satisfacción del cliente de la marca ProPlan en el distrito de Barranco, 2025?
- ¿Cómo las propuestas de estrategias de marketing emocional a través de redes sociales fortalecen el compromiso emocional con la marca ProPlan en el distrito de Barranco, 2025?

2.3 Objetivos de investigación

2.3.1 Objetivo general

Conocer cómo las propuestas de estrategias de marketing emocional a través de redes sociales fortalecen la fidelización de clientes de la marca ProPlan en el distrito de Barranco, 2025.

2.3.2 Objetivos específicos

- Conocer cómo las propuestas de estrategias de marketing emocional a través de redes sociales fortalecen la lealtad de compra de la marca ProPlan en el distrito de Barranco, 2025
- Analizar cómo las propuestas de estrategias de marketing emocional a través de redes sociales fortalecen la satisfacción del cliente de la marca ProPlan en el distrito de Barranco, 2025.
- Analizar cómo las propuestas de estrategias de marketing emocional a través de redes sociales fortalecen el compromiso emocional con la marca ProPlan en el distrito de Barranco, 2025

2.4 Justificación de la investigación

2.4.1 Justificación teórica

Esta investigación se justifica en base teórica porque encontramos ideas de autores que hablan sobre la conexión emocional entre las marcas y sus clientes. Por ejemplo, la teoría de Nielsen (2022) explica que cuando una marca logra conectar emocionalmente con las personas, es más fácil que esas personas se queden con la marca y se vuelvan fieles. No solo se trata de vender algo, sino de hacer que el cliente sienta algo al ver una publicación o al usar un producto.

Por eso nos interesó el marketing emocional, porque justo trata de usar las emociones para que las personas se sientan más cercanas a una marca. Hoy en día eso es aún más importante porque la mayoría de cosas las vemos en redes sociales y pasamos bastante tiempo conectados. Las marcas que logran generar una emoción real en sus publicaciones pueden llegar más lejos que las que solo se enfocan en mostrar lo bueno que es su producto.

Esta investigación busca aportar ideas nuevas sobre cómo las marcas de productos para perros pueden aplicar esto en sus redes sociales para mejorar la forma en que se relacionan con sus clientes.

2.4.2 Justificación metodológica

Se optó por el uso de una entrevista semiestructurada ya que es un instrumento adecuado para esta investigación. Esto nos permite profundizar en las percepciones de los dueños de mascotas. Con relación a otros métodos, esta facilita un acercamiento real del consumidor con el comportamiento de compra, permitiendo como la marca influye en la decisión final del consumidor.

La elección de esta metodología busca analizar cómo las historias de las empresas impactan en la familiaridad del cliente con el producto, lo que equivale buscar una conexión afectiva. También buscamos con este método explorar la emoción que dicta la lealtad hacia una marca, entendiendo al alimento como bienestar y cuidado. Pero algo realmente fundamental es buscar que significa para el consumidor una buena alimentación como concepto de salud y vitalidad.

Al trabajar con un segmento de hombres y mujeres de entre 30 y 50 años, el estudio garantiza el contacto con un público con poder de decisión y criterios de cuidado definidos. Este abordaje permitirá contrastar las diversas posiciones que asumen los cuidadores ante la oferta del mercado, proporcionando una base sólida para comprender las exigencias del consumidor actual.

2.4.3 Justificación práctica

Nuestro estudio tiene una visión en la observación del mercado. Pues permite a las organizaciones alinear su oferta con las necesidades del consumidor actual. A su vez lo que busca es fomentar la lealtad sobre la marca desarrollando estrategias de recordación, ya que sería ideal convertirse más adelante un referente o caso de estudio, por el resultado de nuestra investigación.

Por otro lado, nuestra investigación ofrece beneficios específicos para la gestión de entornos digitales. Las marcas que actualmente presentan deficiencias en la explotación de sus redes sociales encontrarán en este documento directrices claras para la optimización de sus canales. Al integrar el contenido emocional con una planificación a largo plazo, se facilita la implementación de tácticas de influencia que impactan directamente en el comportamiento del consumidor. El estudio desglosa cómo la coherencia narrativa en plataformas digitales es un factor determinante para transformar una interacción casual en un vínculo afectivo sólido.

Finalmente, la contribución académica de esta investigación se extiende a la formación de futuros profesionales del marketing digital. Al proporcionar un análisis profundo sobre la psicología del comprador, el estudio sirve como herramienta pedagógica para comprender la transición del "pensar" al "sentir" durante el proceso de decisión. Este enfoque integral permite a los interesados en la materia desarrollar una visión empática y estratégica, fundamental para alcanzar un posicionamiento efectivo en la mente del consumidor contemporáneo.

CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

3.1 Antecedentes de la investigación

3.1.1 Antecedentes nacionales

Vásquez Reyes (2023) presentó una tesis llamada “El inbound marketing en social media y el incremento de ventas en una empresa de alimentos para mascotas, Lima, 2022”. En esa investigación descubrió que las estrategias de inbound marketing en redes sociales realmente ayudan a incrementar sus ventas. El estudio fue cualitativo y además se diseñó un caso para analizarlo de mejor manera. Para obtener información, se hicieron entrevistas semiestructuradas y se usó una guía con preguntas para no perder el rumbo.

La población que participó fueron los trabajadores del área de marketing de la empresa, y la muestra fue de 10 personas ya que ellos podrían aportar información útil referente al tema a tratar. Al final, la investigación concluyó que las estrategias de inbound marketing sí ayudaron bastante a subir las ventas, sobre todo porque compartían información interesante y mantenían contacto constante con los usuarios.

Palma Linares (2021) presentó una investigación titulada “Marketing digital y su influencia en el proceso de compra de alimento para gatos en mujeres de Lima

Metropolitana en el año 2021”. El objetivo de este trabajo era entender cómo el marketing digital puede influir en las decisiones que toman las mujeres al momento de comprar comida para sus gatos en Lima.

El enfoque que usó fue cuantitativo, ya que trabajó con datos y buscaba encontrar relaciones entre variables. El diseño fue no experimental, transversal y correlacional, porque todo se hizo en un solo momento y sin intervenir en el proceso. Para conseguir la información, aplicó encuestas con preguntas ya establecidas. Usó

un cuestionario que ya había sido validado y además ayudó a que las respuestas fueran más confiables.

La población participante eran mujeres que viven en Lima Metropolitana y que compran comida para gatos. La muestra se eligió por conveniencia, o sea, se escogió a quienes estaban disponibles, aunque no se menciona cuántas fueron exactamente. El resultado principal fue que el marketing digital sí tiene una influencia clara en lo que las personas compran, sobre todo cuando las marcas usan redes sociales para compartir contenido que sea útil e interesante para ellas.

Fernández Vargas, C. (2023) desarrolló una tesis con el título “Influencia del marketing en redes sociales y de la promoción de ventas en las ventas digitales de las pequeñas empresas que comercializan productos orgánicos”. La idea principal fue si el uso de redes sociales y de realizar promociones ayuda a que las pequeñas empresas que venden productos orgánicos por internet tengan más ventas. El estudio fue cualitativo y se basó en conocer las experiencias y opiniones de los participantes, por eso se usó un diseño fenomenológico.

Para la obtención de información, se hicieron entrevistas largas donde las personas podían contar lo que pensaban, usando una lista de preguntas abiertas como guía. Las personas entrevistadas fueron dueños de pequeños negocios en Lima que se dedican a vender productos orgánicos. La muestra elegida fueron 5 personas que se eligieron por conveniencia, o sea, porque podían participar y estaban disponibles. Como resultado, se vio que el marketing en redes sociales sí tiene un impacto positivo en las ventas digitales, sobre todo cuando lo que se publica se parece al estilo de vida y valores de los clientes.

3.1.2 Antecedentes internacionales

Shamayleh, B. (2019) trabajó una tesis que se llama Engagement and Monetization on Instagram Pet Influencer Accounts y lo que buscaba era entender cómo estas

cuentas en Instagram de mascotas hacen para crear una relación con sus seguidores y, al mismo tiempo, sacar algún beneficio económico. El estudio fue cualitativo y usó una metodología llamada netnografía, además de entrevistas en profundidad. Para recolectar los datos, se hizo observación participante en cuentas de mascotas, especialmente de gatos, y también se realizaron entrevistas semiestructuradas a quince personas que administraban esas cuentas.

Las personas que participaron eran creadores de contenido con bastantes seguidores en Instagram. Se eligieron porque ya estaban activas en este tipo de redes y podían aportar información útil. Uno de los hallazgos más importantes fue que los mensajes emocionales y el contenido auténtico ayudaban a conectar mejor con los seguidores, lo que hacía más fácil monetizar sus cuentas.

Yuan, H. y colaboradores (2023) escribieron un artículo llamado Social Network Emotional Marketing Influence Model of Consumers' Purchase Behavior, donde quisieron analizar cómo el marketing emocional en redes sociales puede influir en las decisiones de compra de los consumidores, especialmente cuando se trata de generar confianza y apego con las marcas. Este estudio mezcló dos tipos de métodos: cualitativos y cuantitativos.

Primero se entrevistó a expertos usando la técnica del método Delphi. Después se hicieron encuestas a personas que usan las redes sociales, para saber qué opinaban. La gente que respondió las encuestas fue elegida al azar, y casi todos eran usuarios que suelen buscar o comprar cosas por redes. Al final del estudio, se encontró que las marcas usan mensajes con emociones en sus publicaciones, esto hace que la gente no solo tenga más ganas de comprar, sino que también se sienta más conectada con la marca.

Jorge, M. (2018) hizo una tesis llamada Exploring the influence of emotional marketing on consumer purchasing decisions. El objetivo fue descubrir si las marcas

usan las emociones para hacer publicidad y a su vez si estas influyen en lo que la gente compra. Para eso, se enfocó en productos como detergentes, que usamos todos los días. El estudio fue cualitativo, o sea, más centrado en lo que las personas sienten y piensan. Por ello, se realizaron entrevistas que no eran tan rígidas a manera de una conversación guiada, para que las personas puedan contar su experiencia con marcas que usan emociones en su publicidad.

La muestra fue de 8 personas que habían comprado marcas que usaban este tipo de publicidad emocional. También entrevistó a algunos gerentes de marcas de detergente para saber cómo piensan ellos. A los participantes los eligieron porque estaban disponibles y podrían dar su opinión. Finalmente se encontró que cuando una marca usa emociones reales y sinceras, la gente la recuerda más, confía más en ella y hasta se anima a comprarle.

3.2 Marco teórico

3.2.1 Estrategias de marketing emocional en redes sociales

Hoy en día, al ver una publicidad, los consumidores ya no se fijan tanto en lo que venden, sino en cómo lo hacen sentir al consumidor. Existen marcas que dejaron de centrarse solo en decir “esto está en oferta” o “es lo más nuevo” y ahora buscan que uno se sienta identificado con lo que muestran. A veces te hacen reír, otras te tocan el corazón, o te recuerdan algo. Y eso se queda, es porque algo te emociona y a su vez no lo olvidas. (Shopify, 2021).

Por otro lado, este tipo de consumidor en relación con el contenido hace sentirse más cercano a la marca, como si supieran o como si estuvieran leyéndonos la mente, el saber como pensamos o como sentimos a la hora de elegir algo para nosotros. Ya no es solo una empresa que quiere vender, sino es la forma en como se muestra el mensaje. Y esto hace que uno confíe, la recomiende o la elija aunque

haya más opciones. Porque ya no es solo una compra, es una conexión directa (Forbes, 2024).

Pero tampoco se trata de expresar o hacer sentir algo por vender. Cuando una marca exagera o finge emociones, se nota y pierde todo el sentido de la compra. Si de verdad quiere conectar, tiene que ser honesta con lo que muestra y decir lo que en serio piensa. Cuando eso pasa, la gente lo valora y se queda con el producto. No es solo por la marca, sino también por cómo te hace sentir (Think with Google, 2023).

Bajo este marco, el análisis de la humanización en mercados saturados ha cobrado una relevancia sin precedentes. Autores como Cisneros, J., Martínez, L., & García, R. (2024) sostienen que implementar estrategias afectivas ha dejado de ser una alternativa vanguardista para convertirse en una necesidad estructural; sólo mediante un vínculo genuino que conecte con los deseos más profundos del público es posible sobrevivir a la sobreoferta informativa.

En este contexto de alta competitividad, Jiménez Mullo, J. P., et al. (2025) introducen el concepto de "resonancia", sugiriendo que las marcas emergentes encuentran su mayor ventaja competitiva no en la guerra de precios, sino en su capacidad de vibrar en la misma sintonía que su audiencia.

Para que este proceso sea exitoso y sostenible, Indeed (2024) propone un modelo basado en cuatro pilares críticos: la cimentación de lazos afectivos sólidos, la transformación de la marca en una lovemark, el mantenimiento de la lealtad a través de experiencias constantes y, finalmente, la consolidación de una identidad de marca con la que el consumidor se sienta orgulloso de pertenecer.

3.2.2 Teoría de las emociones en el comportamiento del consumidor

A menudo, cuando analizamos por qué un cliente elige un producto de forma aparentemente fortuita, descubrimos que ni él mismo tiene claros los motivos racionales detrás de esa decisión. La realidad es que el proceso de compra suele estar mediado por ciertos sesgos cognitivos que las empresas activan de manera muy calculada. Algo que todo consumidor reconoce son las famosas "últimas unidades" o "solo por hoy" que al final hace pensar al consumidor en comprarlo, pero lo que hace es crear ese instinto de supervivencia ante la escasez del producto.

Marjerison, Hu y Wang (2022) plantean que esto ocurre porque el cerebro reacciona ante un miedo atávico a perder una oportunidad; no es que necesitemos el objeto en sí, sino que compramos para aliviar la ansiedad que nos genera quedar fuera del grupo o para obtener esa gratificación instantánea que calma el impulso.

Pero el comportamiento humano es más complejo que un simple instinto de supervivencia. También nos mueve la necesidad de ser reconocidos y de pertenecer. Cuando una marca logra romper esa barrera fría y se proyecta como algo cercano, la lealtad deja de ser una cuestión de números.

NielsenIQ (2022) acierta al señalar que sentirnos escuchados pesa mucho más en la balanza que el precio de etiqueta. Al final del día, una buena personalización genera un ambiente de seguridad afectiva donde preferimos quedarnos con quien "nos conoce", aunque existan opciones más económicas en el mercado.

Desde un punto de vista biológico, esto tiene una explicación fascinante. Los estímulos emocionales atacan directamente al sistema límbico, que es la zona del cerebro que reacciona mucho antes de que la corteza prefrontal tenga tiempo de analizar si el gasto es necesario o no. Como bien apunta Think with Google (2024),

estamos ante auténticos "atajos de decisión" que anulan el pensamiento crítico y transforman el consumo en un acto casi reflejo.

Ahora bien, no podemos ignorar la madurez emocional del propio usuario. Sánchez-García, J. (2024) introduce un punto clave: mientras más consciente es una persona de sus emociones, más selectiva se vuelve con las marcas que elige, buscando aquellas que demuestren coherencia y valores reales. Esto nos lleva a un escenario crítico en este 2026: la fatiga digital.

Según el reporte de CIMEC (2026), el consumidor está saturado y ha aprendido a levantar muros. Hoy, los filtros son mucho más rígidos y se rechaza de inmediato cualquier intento de manipulación que se sienta forzado o artificial, premiando únicamente la transparencia absoluta.

3.2.3 Estrategias del marketing emocional

El marketing emocional se refiere cuando una marca desea que nosotros los consumidores no solo compremos por necesidad, sino porque nos hacen sentir algo. Expresando el simple hecho de que no te venden un producto, sino una emoción tal como la felicidad, nostalgia, amor propio o hasta seguridad. Y eso funciona debido a que uno no elige con la cabeza, sino con lo que siente. Las campañas que usan emociones se recuerdan tres veces más que las que solo muestran datos o beneficios del producto (Ogilvy, 2025).

Una estrategia que muchas marcas usan para llegar a las personas es contar historias que emocionen. No solo se enfocan en vender algo, sino en mostrar situaciones que te hagan pensar o sentirse identificado. Cuando alguien ve una historia parecida a lo que vive o vivió, es más fácil que recuerde la marca y confíe en ella. Por eso, contar historias es útil para crear una relación más cercana con el público. Las marcas que cuentan historias reales o creíbles logran conectar mejor

con la gente porque despiertan emociones sinceras, algo fundamental en el entorno digital actual, especialmente en sectores como el comercio electrónico, que sigue en crecimiento (Statista, 2023).

Las marcas hacen muchas cosas para que la gente las recuerde, y una de esas formas es usar los sentidos. A esto se le llama branding sensorial. Por ejemplo, si una tienda tiene un olor agradable o pone una música suave, eso puede ayudar a que la experiencia sea distinta. A veces ni se nota, pero ese tipo de detalles quedan en la memoria. Entonces, no solo se ve el producto, sino que también se siente de otra manera, y eso hace que uno conecte más con lo que está comprando. (FutureBrand Hispanoamérica, 2024)

3.2.4 Redes sociales como canal de marketing emocional

Hoy por hoy, las redes sociales han dejado de ser simples vitrinas de fotos bonitas para convertirse en verdaderos ecosistemas donde lo que manda es la interacción humana y la carga emocional de cada publicación. Según plantean Iriarte Vera, Rosero y Sánchez (2024), el mundo digital le ha dado la vuelta a cómo decidimos qué comprar; ahora, la huella emocional que nos deja un post es, en última instancia, lo que define si recordaremos a la marca a largo plazo o si pasará desapercibida. En este contexto, las plataformas funcionan como un termómetro sentimental: la empresa ya no puede limitarse a lanzar anuncios, tiene que abrir un diálogo que se sienta real para que la gente conecte de verdad.

La potencia de este canal está en que puede cambiarte el estado de ánimo en segundos. Ruiz (2025) investiga precisamente esto: cuando un contenido en TikTok o Instagram nos toca la fibra se genera una identificación tan fuerte que el engagement se dispara, superando por mucho a cualquier publicidad convencional. Aquí el usuario no es un espectador pasivo; se siente movido a comentar o

compartir porque siente que ese mensaje válido lo que piensa o lo que está sintiendo en ese momento.

Para romper con la frialdad de los algoritmos, la humanización ha pasado de ser una tendencia a ser una necesidad absoluta. Mailchimp (2024) señala algo muy interesante: las marcas que se atreven a mostrar su lado más vulnerable o el "detrás de cámaras" de su día a día son las que más confianza generan. Esa transparencia elimina la distancia entre la empresa y la persona, creando una especie de complicidad.

Al final, como bien enfatiza Antonio Ruiz (2025), el éxito no depende de gritar mensajes publicitarios, sino de apostar por una comunicación bidireccional. Las marcas que dejan atrás el monólogo y se enfocan en conversar desde el afecto son las únicas que logran transformar a un seguidor cualquiera en un embajador que defiende la marca a muerte.

3.2.5 Introducción a la conexión con los clientes

Actualmente, las marcas se enfrentan al gran desafío de conectar de verdad con sus clientes. López y García (2022) mencionan que el marketing relacional, se enfoca en personalizar la atención y mantener una comunicación constante, con el fin de que ese vínculo se fortalezca. A partir de la pandemia, muchas personas empezaron a hacer sus compras en línea, por lo cual las empresas tuvieron que reinventarse para no perder a su público.

Por otra parte, Fernández y Soto (2023) resaltan que la fidelización no depende únicamente del producto o del precio, sino más bien del grado en que la marca logra una conexión emocional con sus clientes. Comprender cómo se siente el cliente es algo que toda marca debería hacer. Ya que cuando uno nota que lo comprenden, deja de verse solo como alguien que compra, para pasar a ser alguien que importa.

Asimismo, eso hace que uno confíe más, que se quede. Es en ese punto donde empieza esa conexión que hace que uno siga eligiendo esa marca.

Martínez y Ruiz (2024) se enfocan en la experiencia del cliente, destacando que generar momentos positivos y emocionales es lo que crea ese lazo real con la marca. Asimismo, debe lograr que el cliente sienta algo especial, y que se motive a quedarse para repetir la experiencia, no solo va vender por vender, sino que también tiene que ganar fidelidad para conectar con las emociones y expectativas del consumidor.

Adicionalmente, es importante tener en cuenta que la conexión con los clientes no depende de una sola acción en específico, sino más bien se va construyendo con varias estrategias a lo largo del tiempo. No necesariamente es algo que pase de un momento a otro. En cada ocasión que el cliente tiene contacto con la marca, se genera una oportunidad para fortalecer la relación, sea por la atención que recibe, el contenido que ve o la experiencia que tiene al momento de comprar.

Bajo esta perspectiva, Kotler y Keller (2016) señalan que las empresas deben enfocarse en generar valor para el cliente, dado que esto ayuda a construir relaciones más sólidas y duraderas. En el momento en que el consumidor siente que una marca le ofrece algo más que solo un producto, es más probable que continúe eligiéndola con el tiempo.

Por otra parte, la cercanía se ha vuelto un punto bastante importante. En la actualidad, los clientes prefieren marcas que se comuniquen de forma clara, evitando rodeos y con un tono más humano. Un lenguaje sencillo permite que el consumidor se sienta más cómodo y que pueda identificarse mejor con la marca.

De igual forma, el seguimiento después de la compra es algo que muchas marcas han empezado a tomar más en cuenta. Actualmente, ya no se trata solo de vender

y listo, sino más bien de seguir presentes incluso después. Por ejemplo, mediante un mensaje de agradecimiento, una encuesta o resolviendo alguna duda que pueda aparecer posteriormente. Todo ello contribuye a que la relación no se enfríe.

Del mismo modo, la consistencia en la experiencia es clave. El cliente espera recibir el mismo tipo de atención y calidad en todos los canales, ya sea en una tienda física o en digital. Siempre que todo se mantiene coherente, la percepción mejora y la confianza también aumenta.

Igualmente, es importante mencionar que las emociones influyen bastante en la conexión con los clientes. Las personas no compran solo por necesidad, sino también debido a cómo se sienten durante todo el proceso. En caso de que la experiencia sea buena, es más fácil que recuerden la marca y la tengan en cuenta más adelante. En este contexto, Schmitt (1999) menciona que las experiencias emocionales ayudan a diferenciar a una marca en la mente del consumidor.

Sumado a ello, la personalización ha ido tomando más importancia en los últimos años. Las marcas buscan adaptarse más a cada cliente, ya sea en sus mensajes, productos o servicios. Esto permite que la experiencia sea mejor y que el consumidor se sienta tomado en cuenta. Según Lemon y Verhoef (2016), la experiencia del cliente se construye en todo el recorrido que tiene con la marca, por lo tanto, cada contacto suma.

Por otra parte, la confianza sigue siendo uno de los aspectos más importantes en la relación con el cliente. En el momento en que una empresa cumple con lo que promete y actúa de manera transparente, el consumidor se siente más seguro. Morgan y Hunt (1994) explican que la confianza y el compromiso son claves para mantener relaciones a largo plazo.

De igual manera, mantener una comunicación constante ayuda a que la relación no se pierda con el tiempo. Las marcas que siguen en contacto con sus clientes logran mantenerse presentes en su mente. Esto puede darse a través de redes sociales, correos o contenido que realmente aporte algo.

Asimismo, es importante considerar que hoy en día los clientes buscan sentirse identificados con las marcas. No solo compran por el producto, sino también por lo que la empresa representa. Temas como el cuidado del medio ambiente, la responsabilidad social o la cercanía pueden influir bastante en su decisión.

Finalmente, la conexión con los clientes se fortalece cuando la marca demuestra un interés real por ellos. Esto implica escuchar, entender y adaptarse a lo que necesitan. En el momento en que el cliente percibe eso, la relación se vuelve más cercana y no solo compra otra vez, sino que además recomienda la marca y se mantiene con ella en el tiempo. De esta forma, la relación deja de ser solo algo comercial y pasa a ser un vínculo más significativo.

3.2.6 Cambios en el comportamiento del consumidor post pandemia

La pandemia del COVID-19 cambió el comportamiento del consumidor y la forma en que se va a relacionar ahora con las marcas. Según Bohorquez-Villalta y Munte-Reyes (2023), durante estos años se vio cómo más personas empezaron a hacer compras por internet. Principalmente, lo que más ayudó fue que las páginas fueran fáciles de usar, que la gente sintiera que sus pagos eran seguros y que los productos llegarán rápido. En consecuencia, todo eso hizo que la gente dejara de tener miedo o desconfianza de comprar en línea.

Por otra parte, Rodríguez-Peña y Gamboa-Salinas (2021) explican que la pandemia hizo que muchas tiendas físicas quebraran, y por ello prefieran comprar desde casa. De esta manera, las familias empezaron a ser lo más importante para los

consumidores, y eso también influyó en qué cosas compraban, cómo lo hacían y con qué frecuencia. En cuanto al neuromarketing, el proceso cerebral que toma este, para que la decisión sea más fuerte.

Adicionalmente, uno de los cambios más notorios en el comportamiento del consumidor tiene que ver con la forma en que toma sus decisiones de compra. En la actualidad, las personas ya no compran tan rápido como antes, sino que más bien se toman un tiempo para pensar. Analizan distintas opciones, comparan precios, miran la calidad y también los beneficios que ofrece cada producto antes de decidirse.

Según Sheth (2020), la pandemia cambió varios hábitos que antes parecían bastante estables, provocando que los consumidores sean más conscientes y más cuidadosos al momento de comprar. Por ello, ahora las marcas tienen que adaptarse a un público que analiza más las cosas y que ya no compra tanto por impulso como antes.

Por otra parte, la digitalización ha tenido un impacto fuerte. Muchas personas que antes no usaban mucho lo digital, ahora lo incluyen en su día a día. Esto, a su vez, ha hecho que haya más competencia entre las marcas en internet, donde diferenciarse se vuelve importante para poder llamar la atención del consumidor.

De igual forma, la confianza se ha vuelto un factor clave. Los consumidores buscan sentirse seguros durante todo el proceso de compra, desde que entran a una página hasta que reciben el producto. Elementos como que la información sea clara o que la marca cumpla lo que promete influyen bastante en la decisión final.

Del mismo modo, se puede ver que ahora las personas prestan más atención a la opinión de otros usuarios. Las reseñas y comentarios ayudan a tener una idea más

clara antes de comprar y, además, reducen un poco la duda. En última instancia, lo que otros consumidores dicen sí termina influyendo en nuevas decisiones.

Igualmente, es importante mencionar que el consumidor actual busca practicidad. Prefiere procesos simples, rápidos y que no sean complicados. Si una marca logra hacer todo más fácil, entonces tiene más posibilidades de ser elegida.

Sumado a ello, el uso del celular ha crecido bastante. Muchas personas ahora compran directamente desde su móvil, lo que ha hecho que las empresas tengan que mejorar sus páginas y plataformas digitales. Según Pantano et al. (2020), la pandemia aceleró el uso de tecnologías digitales en el comercio, obligando a las marcas a adaptarse más rápido de lo esperado.

Por otra parte, el consumidor también se ha vuelto más sensible a temas sociales y económicos. Todo lo que pasó con la pandemia hizo que muchas personas valoren más el ahorro y piensen mejor en la relación calidad-precio. En otras palabras, ya no compran por impulso, sino que más bien evalúan si realmente vale la pena.

Asimismo, como mencionan Verhoef et al. (2021), hoy en día los consumidores interactúan con las marcas por diferentes canales. Esto ha dado paso a un entorno más omnicanal, en el cual el cliente puede moverse de un canal a otro. Por consiguiente, las empresas tienen que ofrecer una experiencia que sea continua y sin complicaciones.

También es importante destacar que la lealtad del consumidor ha cambiado. Actualmente, las personas no se quedan solo con una marca, sino que más bien están más abiertas a probar otras si ven mejores beneficios o experiencias. Esto implica que las empresas tengan que innovar constantemente para no quedarse atrás.

Finalmente, el comportamiento del consumidor después de la pandemia muestra que las personas son más exigentes con las marcas. Ya no basta con tener un buen producto, sino que además esperan una buena experiencia en general, confianza y que la marca se adapte a lo que necesitan. En consecuencia, las empresas tienen que estar en constante cambio si quieren seguir siendo relevantes y lograr una conexión real con sus clientes.

3.3 Definición de términos básicos

3.3.1 Branding sensorial

El estímulo sensorial recibido por el olfato y el oído se vincula con el marketing generando una nueva disciplina donde se busca que una marca emplee dichos estímulos para conectar con los usuarios. Por ejemplo, un aroma agradable en una tienda o una canción permite que se asocie a una buena experiencia. No es solo vender, es hacer sentir una experiencia agradable.

3.3.2 Comportamiento del consumidor

Es básicamente cómo actuamos o decidimos cuando compramos algo. A veces lo hacemos por necesidad, pero otras veces por emociones, como querer sentirnos mejor o no perdernos una oferta. Muchas decisiones se hacen sin pensarlas tanto, solo por lo que sentimos.

3.3.3 Conexión emocional

Es el vínculo que se crea cuando una marca logra transmitir algo que llega al lado emocional del cliente. Si una historia o una imagen toca una emoción, es más probable que la persona confíe y elija esa marca.

3.3.4 Engagement

Significa el nivel de interacción que tiene una persona con lo que una marca pública. Si comenta, comparte o reacciona, quiere decir que algo le interesó. Cuanto más engagement, mayor es la conexión entre ambos.

3.3.5 Empatía

Es ponerse en el lugar del otro y entender cómo se siente. Las marcas que usan la empatía se comunican con cariño, no solo para vender, sino para demostrar que entienden lo que estamos viviendo o sintiendo. Eso hace que confiemos más.

3.3.6 Fidelización

Es cuando una persona se queda con una marca por mucho tiempo porque le gusta, le tiene confianza o siente que lo entienden. No se trata solo de buenos precios, sino de que la marca conecte de verdad contigo.

3.3.7 Marketing emocional

No solo busca vender, sino generar sensaciones en quien ve el contenido. Ya sea alegría, nostalgia o ternura, este tipo de marketing apela a lo que sentimos, para que el mensaje se quede más tiempo en la mente.

3.3.8 Redes sociales

Son plataformas donde las personas comparten cosas, pero también donde las marcas se comunican. Sirven para acercarse a su público, mostrar lo que son y crear relaciones más cercanas con los consumidores. Storytelling es contar algo con una historia, no con datos sin emoción. Las marcas usan esta técnica para conectar con la gente a través de situaciones que parecen reales o cercanas. Una historia bien contada se recuerda más fácilmente.

3.3.9 Transparencia de marca

Es cuando una marca comunica lo que hace sin ocultar nada. Eso genera confianza, porque la gente valora que le hablen claro. Cuando hay honestidad, es más fácil que una persona decida comprar o quedarse.

CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES

4.1 Formulación de hipótesis

4.1.2 Hipótesis General

Las propuestas de estrategias de marketing emocional a través de redes sociales fortalecen la fidelización de clientes de la marca ProPlan en el distrito de Barranco, 2025.

4.1.3 Hipótesis Específicas.

- Las propuestas de estrategias de marketing emocional a través de redes sociales fortalecen la lealtad de compra de la marca ProPlan en el distrito de Barranco, 2025
- Las propuestas de estrategias de marketing emocional a través de redes sociales fortalecen la satisfacción del cliente de la marca ProPlan en el distrito de Barranco, 2025.
- Las propuestas de estrategias de marketing emocional a través de redes sociales fortalecen el compromiso emocional con la marca ProPlan en el distrito de Barranco, 2025

4.2 Operacionalización de variables

4.2.1 Estrategias de Marketing Emocional a través de redes sociales.

Básicamente, esta variable se fija en cómo las marcas dejan de vernos solo como una billetera y tratan de conectar de verdad en redes. La idea es usar el contenido para crear esa conexión que hace que te sientas identificado con la marca. Al final, todo esto busca que la relación deje de ser una simple compra y se convierta en una lealtad real, de esas que hacen que el cliente ya no quiera soltar a la marca porque siente que ya forma parte de su día a día.

Operacionalmente está conformada por 2 dimensiones:

- D1: Percepción del Marketing Emocional en Redes Sociales
- D2: Evaluación y reacción frente al Marketing Emocional

Tabla 1. Matriz de operacionalización de las variables

(Estrategias de Marketing Emocional a través de redes sociales.)

DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	PREGUNTAS
Percepción del Marketing Emocional en Redes Sociales.	Identificación del contenido emocional	1	Los contenidos que publica la marca en redes sociales transmiten emociones que puedo identificar fácilmente.
	Comprensión del mensaje emocional	2	Los mensajes emocionales que comunica la marca en redes sociales son comprensibles y fáciles de interpretar.
	Claridad y coherencia del mensaje	3	El contenido emocional de la marca mantiene coherencia con su estilo y valores en redes sociales.
Evaluación y reacción frente al marketing emocional	Actitud frente al marketing emocional	4	Las publicaciones con mensajes emocionales me generan una actitud positiva hacia la marca. Comprensión del mensaje emocional
	Calidad de la relación emocional creada	5	Siento que la marca logra crear una conexión emocional genuina conmigo a través de sus publicaciones.
	Manifestaciones de interacción	6	Suelo reaccionar, comentar o compartir las publicaciones que me transmiten emociones.

4.2.2 Fidelización de clientes.

Esta variable se refiere a darle ese trato especial al cliente, y una experiencia que valga la pena para que pueda volver. Una experiencia de esas que te marcan y que siempre recuerdes ese producto cada vez que quieras ir a comprarlo. La idea es que el cliente se sienta tan valorado que, cuando le toque decidir, tu marca sea la primera que se le cruce por la cabeza, sin darle muchas vueltas.

Operacionalmente está conformada por 2 dimensiones:

- D1: Lealtad de compra
- D2: Satisfacción del cliente y
- D3: el compromiso emocional con la marca

Tabla 2. Matriz de operacionalización de las variables

(Fidelización de clientes)

DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	PREGUNTAS
Lealtad de la compra.	Continuidad de la compra	7	Cuando necesito un producto o servicio similar, prefiero volver a comprarle a esta marca.
	Disposición a recomendar la marca	8	Recomendaría esta marca a mis familiares o amigos por las experiencias positivas que he tenido.
Satisfacción del cliente.	Evaluación del producto.	9	Estoy satisfecho con la calidad del producto o servicio que ofrece la marca.
	Satisfacción con la interacción en redes sociales	10	Me siento satisfecho(a) con la atención y respuesta que brinda la marca a través de sus redes sociales.
Compromiso de la marca.	Identificación con la marca	11	Me identifico con los valores y la personalidad que transmite la marca en redes sociales.
	Vínculo afectivo y emocional	12	Siento un vínculo emocional con la marca, más allá de los productos o servicios que ofrece.

CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Diseño metodológico

5.1.2 Enfoque de investigación

El estudio tendrá un enfoque mixto, porque se usará tanto información numérica como opiniones de los clientes. La idea es entender mejor cómo ven la marca y qué relación tienen con ella. Por un lado, se realizarán encuestas a clientes de ProPlan en Barranco para conocer su opinión, si están satisfechos y si siguen comprando la marca. Esto permitirá tener datos más claros.

También se harán entrevistas para saber un poco más sobre lo que piensan y sienten los clientes según su experiencia. Así se podrá entender mejor su comportamiento.

5.1.3 Tipo de investigación

La investigación es aplicada porque no solo se busca ver cómo están los clientes de ProPlan en Barranco, sino también usar esa información para proponer mejoras que puedan servir en la práctica.

5.1.4 Diseño de investigación

En este caso, el diseño es no experimental, porque no se van a cambiar ni manipular las variables. Más bien, se observarán tal como se dan en la realidad, sin intervenir en lo que sucede. También es transversal, ya que la información se recogerá en un solo momento del año 2025. Con eso se busca tener una idea rápida de cómo están los clientes en ese tiempo. A partir de ello, se podrá ver cómo se encuentra la fidelización de los clientes de ProPlan en Barranco. Luego, con esa información, se analizará si las acciones en redes sociales pueden ayudar a mejorar la relación con la

5.1.5 Nivel de investigación

El nivel de la investigación es descriptivo. En este caso, lo que se busca es ver cómo los clientes de ProPlan perciben la marca en Barranco. Por ejemplo, se quiere

saber qué opinan, si están conformes y si siguen comprando. También interesa ver si existe algún tipo de conexión emocional con la marca o si solo la consumen por costumbre.

Con lo que se obtenga, se podrá tener una idea más clara de la situación actual. Luego, en base a eso, se plantean algunas acciones en redes sociales para mejorar la relación con los clientes. (Hernández Sampieri et al.,2014).

5.2 Población

De acuerdo con la información publicada por la Cámara de Comercio de Lima (2023), más de la mitad de los hogares peruanos cuenta con al menos una mascota. Este dato evidencia que los animales han tomado un lugar importante dentro de las familias y que las marcas del sector deben comprender ese vínculo afectivo. Por ello, el estudio pretende identificar cómo las emociones intervienen en la permanencia de los clientes y en la cercanía que perciben con marcas como ProPlan.

En este sentido, la población de estudio está conformada por los clientes actuales de la marca ProPlan que residen en el distrito de Barranco (Lima, Perú), durante el año 2025. Este grupo incluye a dueños de perros que adquieren alimento para sus mascotas en clínicas veterinarias, tiendas especializadas o por internet.

5.3 Muestra

Se utilizará el muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a que las personas que participen serán seleccionadas según su experiencia con la marca ProPlan y su interés en colaborar. Este método permite reunir información directa de quienes cumplen con las características necesarias para aportar al análisis del tema.

La muestra estará compuesta por 60 clientes de ProPlan que residen en el distrito de Barranco durante el año 2025. Para la recolección de la información, se trabajará con personas que acuden a la veterinaria Veterinaria Dr. Moxie, donde se aplicarán tanto encuestas como entrevistas. Los participantes son dueños de perros y suelen adquirir productos de la marca en veterinarias, tiendas especializadas o a través de medios digitales. Asimismo, varios de ellos siguen las redes sociales de ProPlan, lo que permite conocer de manera más cercana sus opiniones y experiencias frente a las estrategias de marketing que emplea la empresa.

Contar con este grupo de participantes permitirá obtener información suficiente para describir cómo las acciones de comunicación emocional en redes sociales contribuyen a mantener la fidelidad de los clientes en el ámbito local.

5.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos

5.4.1 Técnicas de recolección de datos

En esta investigación se emplearon dos técnicas principales: la entrevista semiestructurada y la encuesta estructurada. La entrevista semiestructurada permitió obtener información cualitativa relacionada con las emociones y percepciones que los clientes asocian a las publicaciones de la marca ProPlan en redes sociales. Esta técnica se aplicó a 10 clientes seleccionados según su experiencia con la marca y su disposición a participar. Las entrevistas se realizaron de manera presencial y virtual (por videollamada), lo que facilitó un diálogo más cercano y flexible con cada participante.

Por otro lado, el cuestionario estructurado sirvió para reunir datos cuantitativos sobre la frecuencia de interacción, la satisfacción y el nivel de fidelización de los clientes. Este instrumento se aplicó a 60 personas residentes en el distrito de Barranco (Lima, Perú), utilizando formularios de Google distribuidos mediante WhatsApp y correo electrónico.

El uso conjunto de ambas técnicas permitió complementar la información: las entrevistas ofrecieron una visión más profunda de las emociones y experiencias, mientras que las encuestas aportaron datos medibles que facilitaron el análisis general del comportamiento de los consumidores.

5.4.2 Instrumentos de recolección de datos

En cuanto a los instrumentos utilizados, se aplicaron los siguientes:

5.4.2.1 Guía de entrevista semiestructurada:

Elaborada a partir de las variables e indicadores del estudio. Contiene 12 preguntas abiertas, enfocadas en conocer las percepciones, emociones y experiencias de los clientes frente a las estrategias de marketing emocional utilizadas por ProPlan.

5.4.2.2 Cuestionario estructurado

Diseñado para medir la fidelización de los clientes y su reacción ante el marketing emocional en redes sociales. Incluye preguntas cerradas con una escala tipo Likert de cinco niveles (Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre y Siempre). Este cuestionario se aplicó virtualmente a través de Google Forms a los 50 participantes de la muestra.

Ambos instrumentos fueron elaborados con base en los objetivos y variables del estudio, y su aplicación permitió obtener información confiable y complementaria para el análisis final.

5.4.3 Técnica de procesamiento de la información

5.4.3.1 Análisis descriptivo

Pregunta 1: Los contenidos que publica la marca Pro Plan en redes sociales transmiten emociones que puedo identificar fácilmente.

Tabla 3
Identificación emocional en los contenidos digitales de Pro Plan

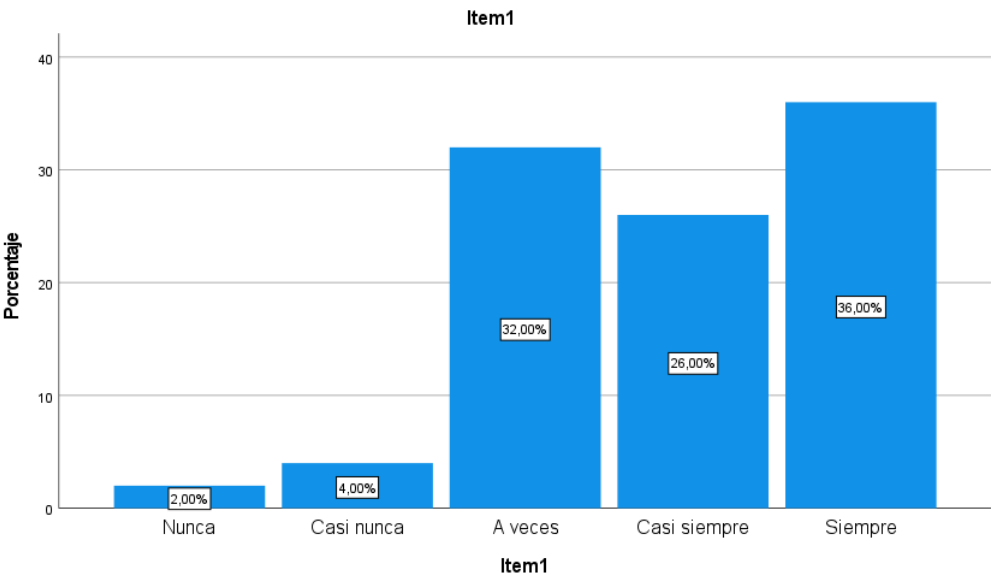
Escala	N	%
Nunca	1	2,0%

Casi nunca	2	4,0%
A veces	16	32,0%
Casi siempre	13	26,0%
Siempre	18	36,0%
TOTAL	50	100,0%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 2

Identificación emocional en los contenidos digitales de Pro Plan



Interpretación: Se precisa en la Tabla 1 y Figura 1 que la mayoría de los encuestados logra identificar las emociones transmitidas por Pro Plan en sus publicaciones, dado que el 94 % señaló que siempre, casi siempre o a veces las reconoce. Solo un 6 % indicó dificultad. Esto refleja que la comunicación emocional de la marca es clara y efectiva para su audiencia.

Pregunta 2: Los mensajes emocionales que comunica la marca en redes sociales son comprensibles y fáciles de interpretar.

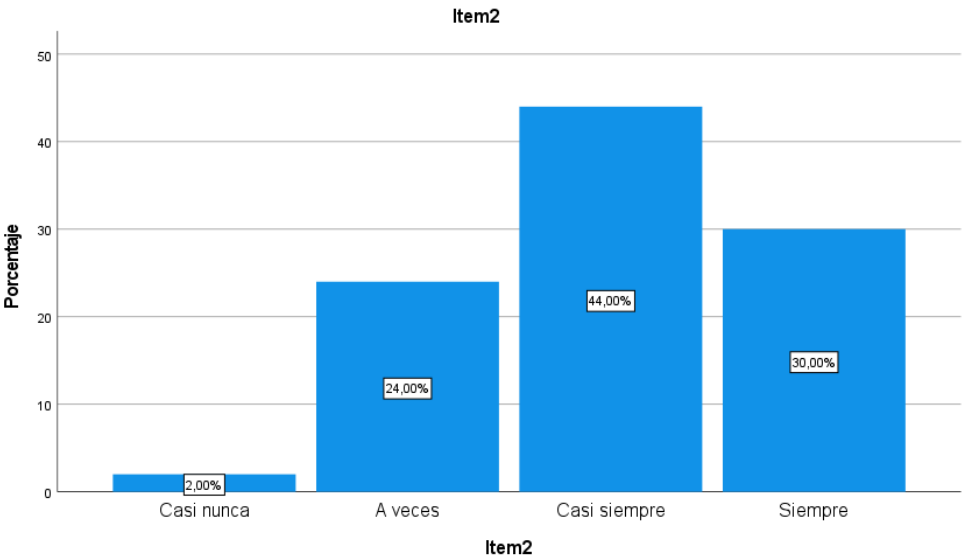
Tabla 4

Interpretación de emociones en la comunicación digital de la marca.

Escala	N	%
Casi nunca	1	2,0%
A veces	12	24,0%
Casi siempre	22	44,0%
Siempre	15	30,0%
TOTAL	50	100,0%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 3
Interpretación emocional en los contenidos digitales de Pro Plan



Interpretación: Se evidencia en la tabla 2 y en la figura 2 que la mayoría de los encuestados considera que los mensajes emocionales de la marca en redes sociales son comprensibles y fáciles de interpretar. El 74 % indicó que casi siempre o siempre logra entenderlos, mientras que el 24 % señaló que a veces lo hace. Solo un 2 % manifestó dificultad. En conjunto, estos resultados muestran que la claridad emocional de la marca es percibida de manera positiva por su audiencia.

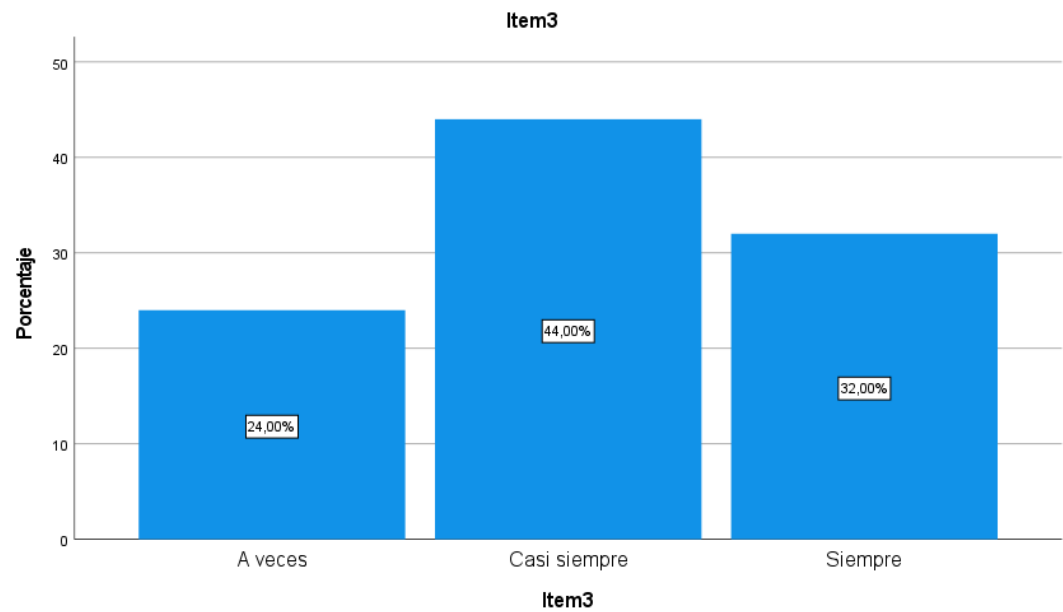
Pregunta 3: El contenido emocional de la marca mantiene coherencia con su estilo y valores en redes sociales.

Tabla 5
Alineación entre emoción e identidad de marca.

Escala	N	%
A veces	12	24,0%
Casi siempre	22	44,0%
Siempre	16	32,0%
TOTAL	50	100,0%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 4
Alineación entre emoción e identidad de marca.



Interpretación: Se percibe en la tabla 3 y en la figura 3 en la mayoría de los encuestados la coherencia entre el contenido emocional de la marca y su estilo y valores en redes sociales. El 76 % señaló que casi siempre o siempre encuentra esta coherencia, mientras que el 24 % afirmó que a veces la percibe. En conjunto, estos datos muestran que la marca logra mantener una comunicación emocional alineada con su identidad.

Pregunta 4: Las publicaciones con mensajes emocionales me generan una actitud positiva hacia la marca.

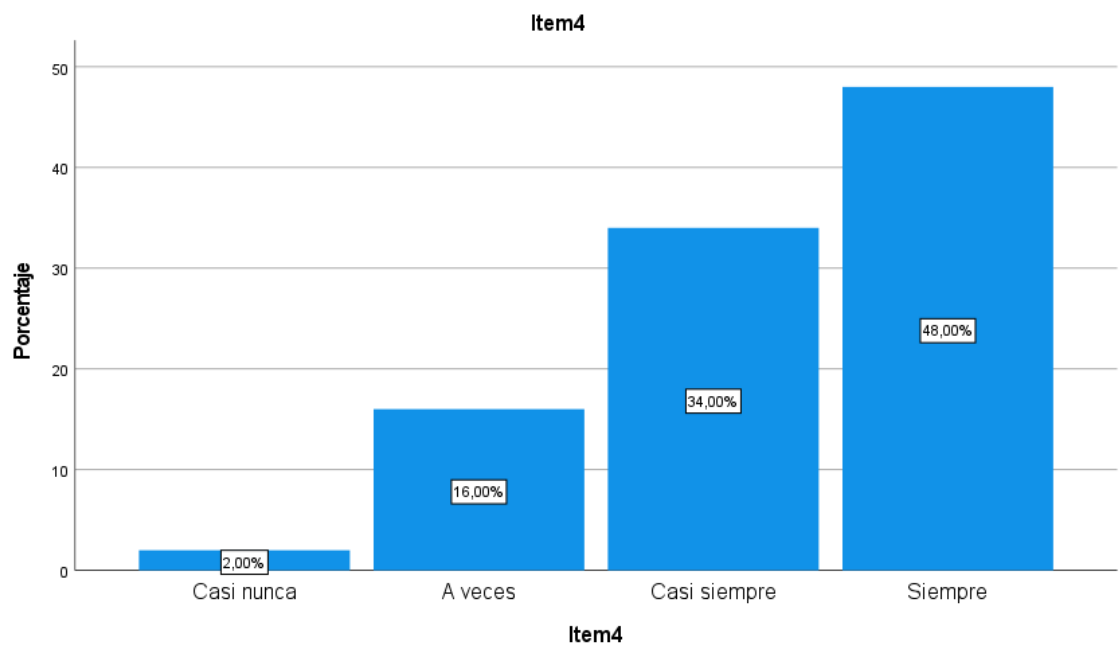
Tabla 6
Efecto emocional en la valoración de la marca.

Escala	N	%
--------	---	---

Casi nunca	1	2,0%
A veces	8	16,0%
Casi siempre	17	34,0%
Siempre	24	48,0%
TOTAL	50	100,0%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 5
Efecto emocional en la valoración de la marca.



Interpretación: Se revelan en la tabla 4 y en la figura 4, en los resultados que las publicaciones con mensajes emocionales generan, en la mayoría de los encuestados, una actitud positiva hacia la marca. El 82 % señaló que casi siempre o siempre experimenta esta actitud, mientras que un 16 % indicó que a veces ocurre. Solo un 2 % manifestó que casi nunca se ve influido emocionalmente. En conjunto, estos datos evidencian que los mensajes emocionales tienen un impacto favorable en la valoración que los usuarios tienen de la marca.

Pregunta 5: Siento que la marca logra crear una conexión emocional genuina conmigo a través de sus publicaciones.

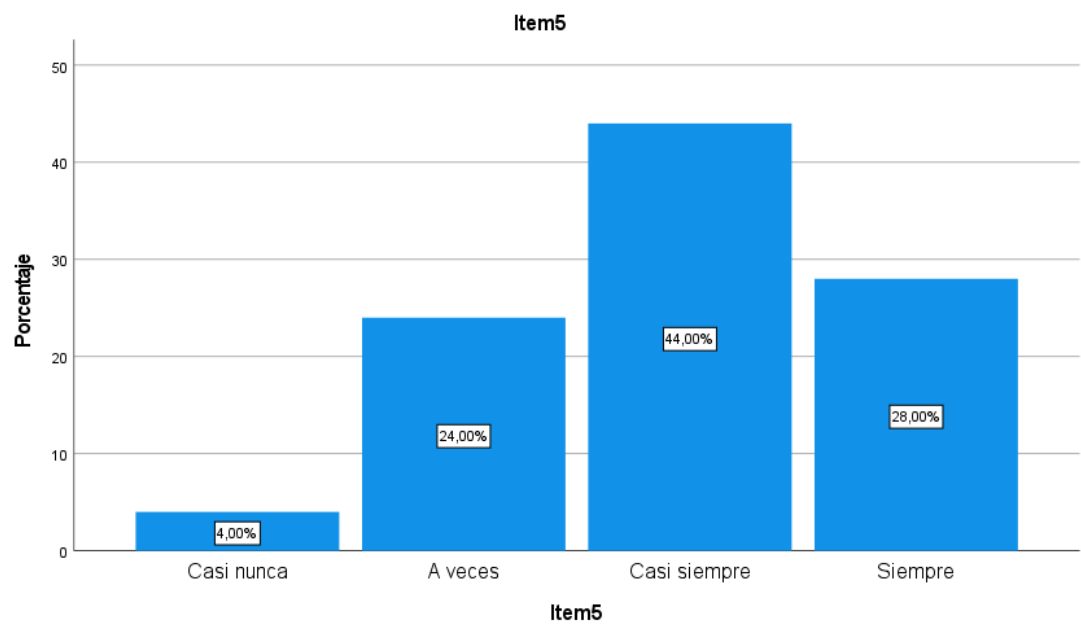
Tabla 7

Vínculo emocional entre el consumidor y la marca en redes sociales

Escala	N	%
Casi nunca	2	4,0%
A veces	12	24,0%
Casi siempre	22	44,0%
Siempre	14	28,0%
TOTAL	50	100,0%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 6
Vínculo emocional entre el consumidor y la marca en redes sociales



Interpretación: Se percibe en la tabla 5 y en la figura 5 que en los resultados la mayoría de los encuestados tiene una conexión emocional genuina con la marca a través de sus publicaciones. El 72 % indicó que casi siempre o siempre siente este vínculo, mientras que un 24 % señaló que a veces lo experimenta. Solo un 4 % manifestó que casi nunca percibe dicha conexión. En conjunto, esto sugiere que la marca logra generar un vínculo emocional sólido con su audiencia.

Pregunta 6: Suelo reaccionar, comentar o compartir las publicaciones que me transmiten emociones.

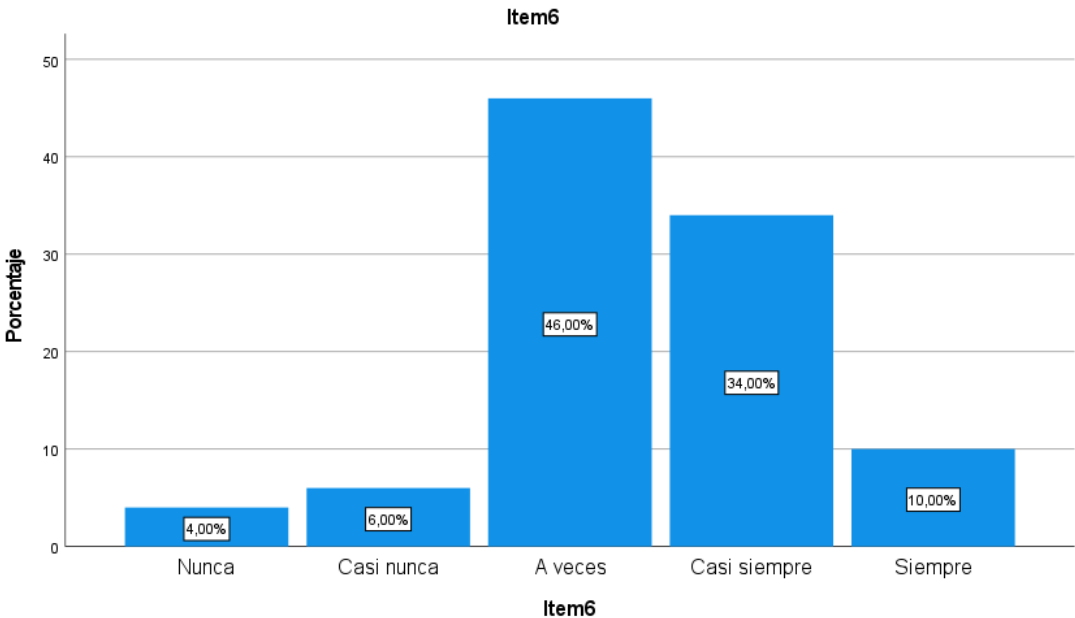
Tabla 8

Reacciones y participación motivadas por emociones.

Escala	N	%
Nunca	2	4,0%
Casi nunca	3	6,0%
A veces	23	46,0%
Casi siempre	17	34,0%
Siempre	5	10,0%
TOTAL	50	100,0%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 7
Reacciones y participación motivadas por emociones.



Interpretación: Se evidencia en la tabla 6 y en la figura 6 que la mayoría de los encuestados presenta algún nivel de interacción con las publicaciones que les transmiten emociones. El 90 % afirmó que a veces, casi siempre o siempre reacciona, comenta o comparte este tipo de contenido, mientras que solo un 10 % indicó que nunca o casi nunca lo hace. Estos datos sugieren que las emociones influyen de manera notable en la participación del usuario con la marca.

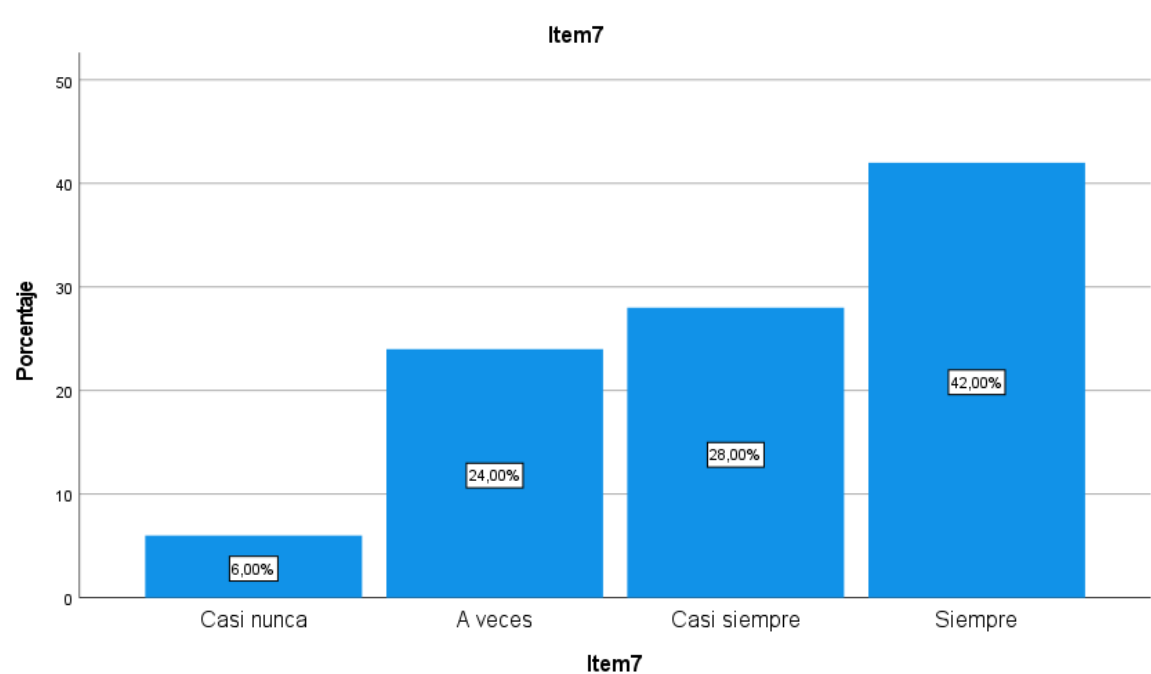
Pregunta 7: Cuando necesito un producto o servicio similar, prefiero volver a comprarle a esta marca.

Tabla 9
Lealtad de compra hacia la marca

Escala	N	%
Casi nunca	3	6,0%
A veces	12	24,0%
Casi siempre	14	28,0%
Siempre	21	42,0%
TOTAL	50	100,0%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 8
Lealtad de compra hacia la marca



Interpretación: Se reflejan en la tabla 7 y en la figura 7 en los resultados que la mayoría de los encuestados muestra una fuerte preferencia por volver a comprarle a la marca cuando necesita un producto o servicio similar. El 70 % indicó que casi siempre o siempre elige nuevamente la marca, mientras que un 24 % señaló que a veces lo hace. Solo un 6 % manifestó que casi nunca opta por la recompra. En conjunto, estos datos sugieren que existe un alto nivel de lealtad hacia la marca.

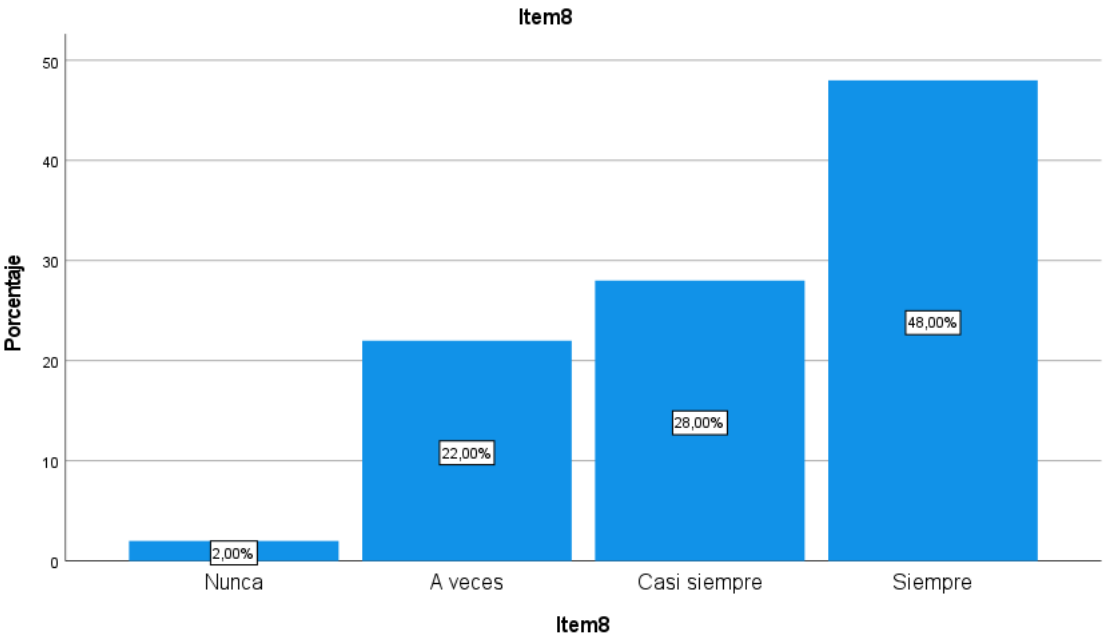
Pregunta 8: Recomendaría esta marca a mis familiares o amigos por las experiencias positivas que he tenido.

Tabla 10
Disposición del consumidor a recomendar la marca.

Escala	N	%
Nunca	1	2,0%
A veces	11	22,0%
Casi siempre	14	28,0%
Siempre	24	48,0%
TOTAL	50	100,0%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 9
Disposición del consumidor a recomendar la marca.



Interpretación: Se evidencia en la tabla 8 y en la figura 8 en los resultados que la mayoría de los encuestados tiene una alta disposición a recomendar la marca a familiares o amigos. El 76 % señaló que casi siempre o siempre la recomendaría, mientras que un 22 % indicó que a veces lo haría. Solo un 2 % afirmó que nunca la recomendaría. En conjunto, estos datos muestran que las experiencias positivas vividas con la marca fomentan una fuerte intención de recomendación.

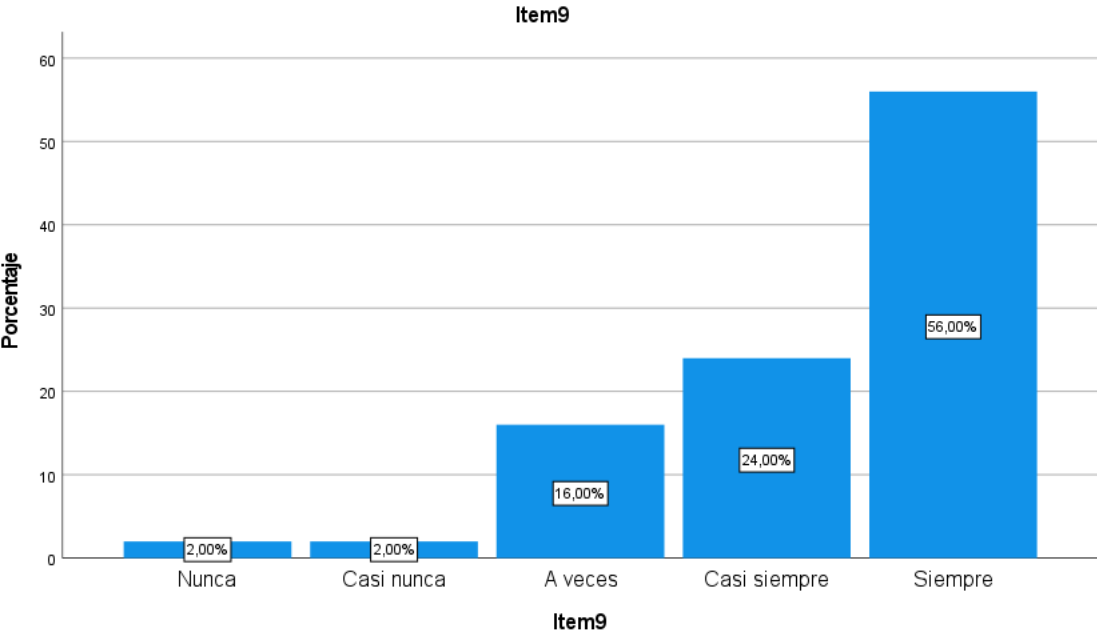
Pregunta 9: Estoy satisfecho con la calidad del producto o servicio que ofrece la marca.

Tabla 11
Satisfacción con la calidad del producto o servicio de la marca.

Escala	N	%
Nunca	1	2,0%
Casi nunca	1	2,0%
A veces	8	16,0%
Casi siempre	12	24,0%
Siempre	28	56,0%
TOTAL	50	100,0%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 10
Satisfacción con la calidad del producto o servicio de la marca.



Interpretación: Se muestra en la tabla 9 y figura 9 en los resultados que la mayoría de los encuestados están satisfechos con la calidad del producto o servicio que ofrece la marca. El 80 % indicó que casi siempre o siempre está satisfecho, mientras que un 6 % señaló que a veces lo está. Solo un 4 % manifestó estar nunca o casi nunca satisfecho. En conjunto, estos datos evidencian que la percepción de calidad hacia la marca es predominantemente positiva.

Pregunta 10: Me siento satisfecho(a) con la atención y respuesta que brinda la marca a través de sus redes sociales.

Tabla 12

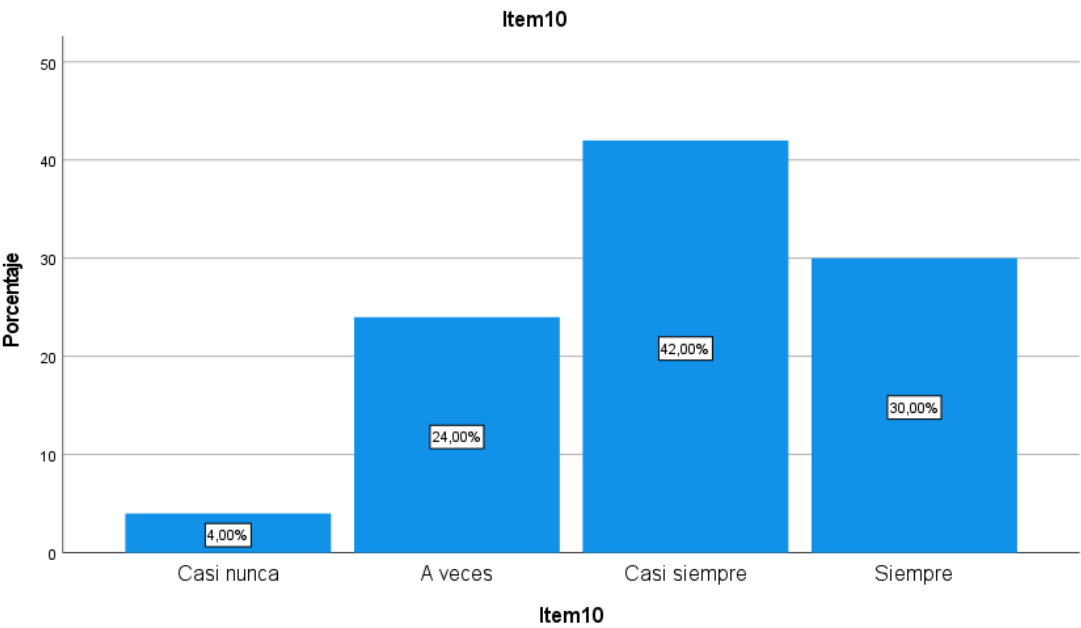
Evaluación de la calidad de atención digital de la marca.

Escala	N	%
Casi nunca	2	4,0%
A veces	12	24,0%
Casi siempre	21	42,0%
Siempre	15	30,0%
TOTAL	50	100,0%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 11

Evaluación de la calidad de atención digital de la marca.



Interpretación: Se indica en la tabla 10 y figura 10 en los resultados que la mayoría de los encuestados se siente satisfecho con la atención y respuesta que brinda la marca a través de sus redes sociales. El 72 % señaló que casi siempre o siempre está satisfecho, mientras que un 24 % indicó que a veces lo está. Solo un 4 % manifestó estar casi nunca satisfecho. En conjunto, estos datos muestran que la atención digital de la marca es valorada positivamente por su audiencia.

Pregunta 11: Me identifico con los valores y la personalidad que transmite la marca en redes sociales.

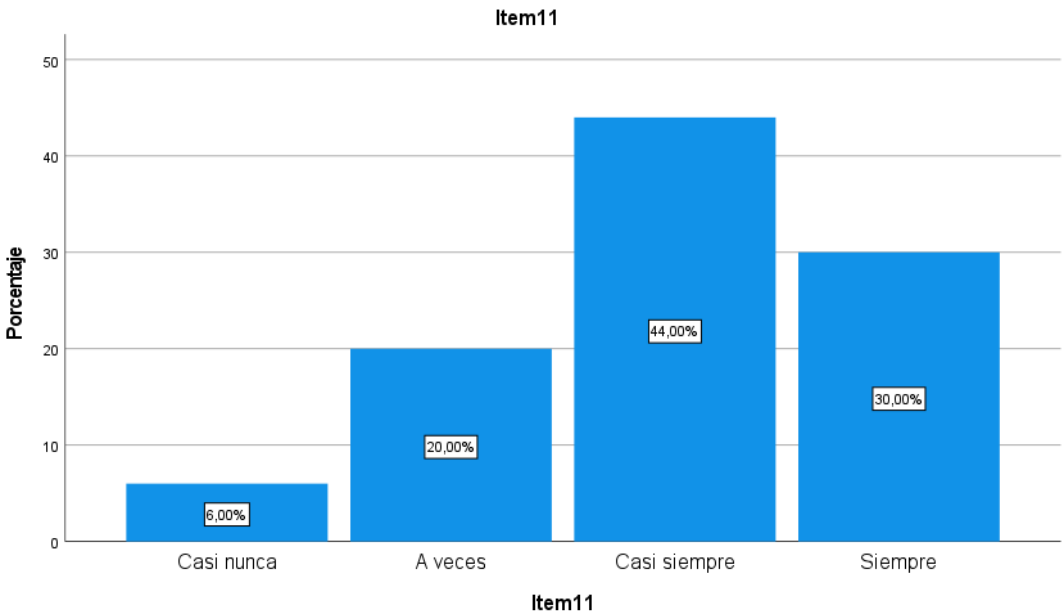
Tabla 13

Conexión con la identidad de la marca en redes.

Escala	N	%
Casi nunca	3	6,0%
A veces	10	20,0%
Casi siempre	22	44,0%
Siempre	15	30,0%
TOTAL	50	100,0%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 12
Conexión con la identidad de la marca en redes.



Interpretación: Se evidencia en la tabla 11 y figura 11 en los resultados que los encuestados logran conectarse con los valores y la personalidad que la marca transmite en redes sociales. Un 74 % afirmó que casi siempre o siempre se identifica con la identidad de la marca, mientras que un 20 % señaló que esto ocurre a veces. Solo un 6 % indicó que casi nunca siente esta identificación. En conjunto, los datos muestran que la marca proyecta una identidad con la que la mayoría de usuarios se siente alineada.

Pregunta 12: Siento un vínculo emocional con la marca, más allá de los productos o servicios que ofrece.

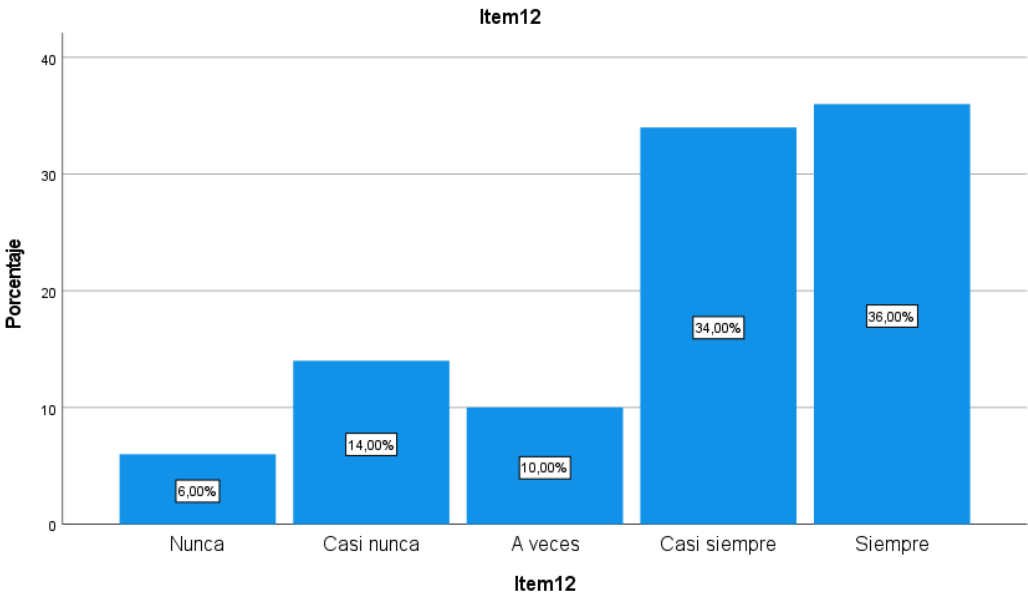
Tabla 14
Vínculo emocional con la marca.

Escala	N	%
--------	---	---

Nunca	3	6,0%
Casi nunca	7	14,0%
A veces	5	10,0%
Casi siempre	17	34,0%
Siempre	18	36,0%
TOTAL	50	100,0%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 13
Vínculo emocional con la marca.



Interpretación: Se muestra en la tabla 12 y figura 12 que una mayoría sólida de los encuestados experimenta un vínculo emocional con la marca más allá de lo funcional. Un 70 % indicó que casi siempre o siempre siente este lazo, mientras que un 10 % lo percibe a veces. En contraste, un 20 % manifestó que nunca o casi nunca experimenta esta conexión. En general, los datos evidencian que la marca ha logrado construir una relación emocional significativa con la mayor parte de su audiencia.

5.4.3.2 Análisis de datos de entrevistas

Ítem 1: ¿Puedes identificar cuándo una publicación sobre mascotas en redes sociales, como las de ProPlan, está diseñada para tocar tus emociones? ¿Por qué crees eso?

Tabla 15

Identificación publicidad emotiva Proplan en redes sociales

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Conexión dueño – mascota	Bueno, si lo noto porque suelen enfocarse en momentos cotidianos que cualquier dueña reconoce como el primer día con tu perro, el envejecimiento, o situaciones que muestran vulnerabilidad. [RACHZ30-1] Claro que sí, porque usan miradas, rutinas, momentos que reflejan el vínculo humano-perro. Yo trabajo mucho con emociones, y eso se detecta al instante. [FCBE30-1] Entonces, cada vez que surgen este tipo de publicaciones, hay una emoción porque me preocupo por mis hijos, por mis cachorros [ECRR30-2] Sí, se nota bastante. Especialmente cuando ponen videos de perros acompañando a sus dueños en momentos importantes o cuando hablan de lo leales que son. Ese tipo de contenido te mueve algo por dentro. Creo que lo identifico porque me hace pensar en mi perro y en lo mucho que significa para mí. A veces hasta me quedo viendo el video completo sin saltarlo. [ALLH18-1] Sí, es fácil notarlo. Cuando hay historias que te hacen sentir ternura, o videos donde muestran perros siendo súper cariñosos con sus dueños. Eso te llega. A veces incluso me quedo viendo varios seguidos porque me parecen lindos o me hacen recordar a mi perrito cuando era bebé. [RQCH23-1]
Recuerdo emocional publicitario	Pues, viendo la página de Instagram de ProPlan, creo que hay muchas publicaciones que hablan sobre historias, que es como una historia que cuentan, por ejemplo, las que generalmente recuerdo, bueno, las que más recuerdo en general, son las historias de los perros que son adoptados [JMRR30-1] Sí, la verdad se nota. Por ejemplo, cuando suben videos donde el perro se emociona al ver a su dueño o cuando muestran historias que te dan ternura. Ese tipo de cosas te hacen decir “ay, qué lindo”. [LNVA25-1] Sí, es fácil notarlo. Cuando hay historias que te hacen sentir ternura, o videos donde muestran perros siendo súper cariñosos con sus dueños. Eso te llega. A veces incluso me quedo viendo varios seguidos porque me parecen lindos o me hacen recordar a mi perrito cuando era bebé. [RQCH23-1] Sí, se nota bastante. Especialmente cuando ponen videos de perros acompañando a sus dueños en momentos importantes o cuando hablan de lo leales que son. Ese tipo de contenido te mueve algo por dentro. Creo que lo identifico porque me hace

	pensar en mi perro y en lo mucho que significa para mí. A veces hasta me quedo viendo el video completo sin saltarlo. [ALLH18-1] Sí totalmente. Se nota al toque. Cuando ponen esos videos donde el perro corre todo emocionado o te mira con esa carita que parece que te hablara, ya sabes que quieren que te llegue al corazón. A veces hasta le ponen esa música suavcita que te pone medio sensible. Y como uno quiere un montón a su perrito, es fácil que te dé ternura. Es como “ya, ProPlan, sí, ya me hiciste sentir”. [MVLA19-1] Sí, la verdad es que se nota bastante. Cuando una publicación tiene esos videos de perros recibiendo a sus dueños, o momentos tiernos, o incluso escenas donde la mascota acompaña en algo difícil... ahí ya sabes que quieren tocar tus emociones. [MARQ35-1]
Validación social afectiva	Y yo creo que al contar esa historia y también poner a, no sé, entrevistar a las nuevas familias y todo, genera una historia emotiva. [JMRM30-1] Sí totalmente. Se nota al toque. Cuando ponen esos videos donde el perro corre todo emocionado o te mira con esa carita que parece que te hablara, ya sabes que quieren que te llegue al corazón. A veces hasta le ponen esa música suavcita que te pone medio sensible. Y como uno quiere un montón a su perrito, es fácil que te dé ternura. Es como “ya, ProPlan, sí, ya me hiciste sentir”. [MVLA19-1] Claro que sí, porque usan miradas, rutinas, momentos que reflejan el vínculo humano-perro. Yo trabajo mucho con emociones, y eso se detecta al instante. [FCBE30-1]
Excelente producto	Entonces, yo creo que también es para humanizar a la marca. [JMRM30-1] He tenido perros alérgicos, con enfermedades de tiroides, distintos problemas, y siempre he estado buscando alternativas de comida, y muchas veces han sido de ProPlan. [ECRR30-3] Y claro, cada vez que aparece, como siempre hablo con mi proveedor que es un amigo, que me consigue la comida ProPlan, siempre estoy consultando: “Hoy he visto esta publicidad, hoy me interesa porque mira, le ha aparecido tal alergia, ¿no será por la comida?” [ECRR30-1]
Experiencia de cliente	Claro que sí, porque usan miradas, rutinas, momentos que reflejan el vínculo humano-perro. Yo trabajo mucho con emociones, y eso se detecta al instante. [FCBE30-1] De hecho, ahora que haces la pregunta, creería que sí, ¿no? Cada vez que me aparece una publicidad y si hablamos específicamente

de ProPlan yo soy consumidor de desde hace, no sé, 20 años, posiblemente más [ECRR30-1]

Y claro, cada vez que aparece, como siempre hablo con mi proveedor que es un amigo, que me consigue la comida ProPlan, siempre estoy consultando: "Hoy he visto esta publicidad, hoy me interesa porque mira, le ha aparecido tal alergia, ¿no será por la comida?" [ECRR30-1]

Es más, he consumido comidas especializadas que no me han resultado tan buenas. Entonces sí, veo publicidad y definitivamente me despierta una emoción. No lo había pensado, pero sí, definitivamente sí. [ECRR30-3]

Sí, se nota bastante. Especialmente cuando ponen videos de perros acompañando a sus dueños en momentos importantes o cuando hablan de lo leales que son. Ese tipo de contenido te mueve algo por dentro. Creo que lo identifico porque me hace pensar en mi perro y en lo mucho que significa para mí. A veces hasta me quedo viendo el video completo sin saltarlo. [ALLH18-1]

Creo que lo siento porque me recuerda a mi propio perrito y a los momentos que comparto con él. Cuando una marca logra que te identifiques, claro que te mueve un poco por dentro. [LNVA25-1]

Dependiendo de su estado de salud, me cuestiono si cambiarles la comida o no. También tengo familia que me pregunta mucho, porque soy tan perrero que siempre quieren saber qué tipo de comida uso. [ECRR30-2]

Sí totalmente. Se nota al toque. Cuando ponen esos videos donde el perro corre todo emocionado o te mira con esa carita que parece que te hablara, ya sabes que quieren que te llegue al corazón. A veces hasta le ponen esa música suavecita que te pone medio sensible. Y como uno quiere un montón a su perrito, es fácil que te dé ternura. Es como "ya, ProPlan, sí, ya me hiciste sentir". [MVLA19-1]

Sí, porque empiezan a mostrar imágenes de todo tipo de animales, también, así como mascotas. Por ejemplo, empiezan a poner un animal geronte, un animal avanzado de edad, un cachorro, un adulto. [DSUPC30-1]

Contenido valor promocional	De hecho, ahora que haces la pregunta, creería que sí, ¿no? Cada vez que me aparece una publicidad y si hablamos específicamente de ProPlan yo soy consumidor de desde hace, no sé, 20 años, posiblemente más [ECRR30-1]
Orientación de compra y valor	Dependiendo de su estado de salud, me cuestiono si cambiarles la comida o no. También tengo familia que me pregunta mucho, porque soy tan perrero que siempre quieren saber qué tipo de comida uso. [ECRR30-2]

Bienestar integral emocional y	También suelen usar música suave y relatos que te hacen conectar. Es muy evidente que buscan que uno se identifique con esas situaciones. [MARQ35-1]
Responsabilidad social y animal	Entonces, todos en algún momento hemos tenido un cachorro, tenemos un adulto y eventualmente tendremos un perrito viejito, un perrito geronte. Claro que van tocando tus emociones porque también vas viendo el proceso de crecimiento de la mascota. Y también vas viendo que la comida va cambiando conforme avanza la edad, porque cambian los requerimientos nutricionales. [DSUPC30-1]
Seguridad emocional afecto. y	Sí, la verdad es que se nota bastante. Cuando una publicación tiene esos videos de perros recibiendo a sus dueños, o momentos tiernos, o incluso escenas donde la mascota acompaña en algo difícil... ahí ya sabes que quieren tocar tus emociones [MARQ35-1]

Ítem 2: ¿Qué crees que intenta comunicar ProPlan cuando usa contenido emocional en sus redes sociales? ¿Podrías explicarlo con tus palabras?

Tabla 16

Contenido emocional en redes sociales de Proplan

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Conexión dueño – mascota	Sí, yo creo que quieren resaltar el vínculo entre el dueño y la mascota como parte esencial del bienestar del perro. [RACHZ30-2] De cierta forma, que alimentar bien es un acto de amor hacia el perro, y que quieren conectar la nutrición con el bienestar del pequeño. [FCBE30-2] Yo pienso que lo que quieren es conectar con nosotros como dueños. Que no veamos la marca solo como un alimento, sino como alguien que entiende ese amor que le tenemos a nuestras mascotas. Siento que buscan que digamos “esta marca sí entiende lo que siento por mi perro”. [ALLH18-2] Busca que cada usuario, me parece a mí, cada consumidor, pueda ver reflejado al animalito que aparece en los anuncios en su propia mascota. Por ejemplo, cuando están promocionando un cachorro, yo lo veo y pienso en que mi perrito también fue cachorro. [DSUPC30-2] Entonces, busca que tú digas: “Bueno, si el perrito de ahí está comiendo eso porque es sensible, y mi perrito es alérgico, voy a ver cómo le va.” Creo que busca que tú identifiques a tu mascota con el perrito o animalito que ellos proyectan en sus anuncios. [DSUPC30-2]

	Yo siento que quieren que veamos que la marca realmente se preocupa por los perritos, no solo por vender comida. Intentan mostrar que ellos entienden lo importante que es una mascota para la familia. Es como si quisieran decir “nos importan tanto como a ti”. Y la verdad eso te hace confiar más y verlos como una marca cercana. [LNVA25-2]
Alimentación emocional	Eso a través de las emociones que muestran que la alimentación también forma parte del cuidado y la marca acompaña ese vínculo desde lo cotidiano. [RACHZ30-2]
	Siento que con ese contenido buscan demostrar que entienden lo importante que es ese vínculo, y que su alimento está pensado para apoyar ese bienestar. [MARQ35-2]
Humanización de la marca	Justo lo que acababa de decir, siento que este tipo de contenido humaniza a la marca. [JMRM30-2]
Recuerdo emocional publicitario	De esa manera, no solamente es una imagen, tienen imagen de productora de comida de perros, sino de una empresa que se preocupa por los perros, por ejemplo, la primera idea que se me quedó grabado es estas campañas de adopción que ellos hacen con otras fundaciones[JMRM30-2]
	Creo que quieren demostrar que la marca está conectada con el amor que sentimos por nuestras mascotas. No solo te venden comida, te venden bienestar y felicidad para tu perro. Como que tratan de decir “sabemos que es tu compañero y queremos ayudarte a cuidarlo”. [RQCH23-2]
	Creo que ProPlan quiere recordarnos que los perros no son “mascotas” nada más, sino parte de la familia. [MARQ35-2] Busca que cada usuario, me parece a mí, cada consumidor, pueda ver reflejado al animalito que aparece en los anuncios en su propia mascota. Por ejemplo, cuando están promocionando un cachorro, yo lo veo y pienso en que mi perrito también fue cachorro [DSUPC30-2]
Responsabilidad social y animal	Entonces, creo que el hecho de comunicar que no solamente producen, sino que también se preocupan por la vida animal es una de las metas que ellos tienen con su contenido. [JMRM30-2]
	También creo que quieren verse como una marca cercana y que realmente se preocupa por los animales. [MARQ35-2]
Bienestar integral emocional y	De cierta forma, que alimentar bien es un acto de amor hacia el perro, y que quieren conectar la nutrición con el bienestar del pequeño. [FCBE30-2]
	Creo que quieren demostrar que la marca está conectada con el amor que sentimos por nuestras mascotas. No solo te venden comida, te venden bienestar y felicidad para tu perro. Como que tratan de decir “sabemos que es tu compañero y queremos ayudarte a cuidarlo”. [RQCH23-2]

	Yo siento que quieren que veamos que la marca realmente se preocupa por los perritos, no solo por vender comida. Intentan mostrar que ellos entienden lo importante que es una mascota para la familia. Es como si quisieran decir “nos importan tanto como a ti”. Y la verdad eso te hace confiar más y verlos como una marca cercana. [LNVA25-2] Siento que con ese contenido buscan demostrar que entienden lo importante que es ese vínculo, y que su alimento está pensado para apoyar ese bienestar. [MARQ35-2] Me imagino que buscan despertar eso, que conozcamos las opciones que existen para cada tipo de necesidad de la mascota. [ECRR30-4]
Validación social afectiva	Utilizan mucho la idea de energía, salud y vínculo animal. [FCBE30-2] Yo siento que quieren que veamos que la marca realmente se preocupa por los perritos, no solo por vender comida. Intentan mostrar que ellos entienden lo importante que es una mascota para la familia. Es como si quisieran decir “nos importan tanto como a ti”. Y la verdad eso te hace confiar más y verlos como una marca cercana. [LNVA25-2]
Experiencia de cliente	Yo creo que lo que busca es afianzar su marca, ¿no? Afianzar tantos años de experiencia manejando comida para perritos. Siempre comunican las novedades que tienen, de nuevos lanzamientos y nuevas líneas dentro de la misma marca. [ECRR30-4] Yo siento que quieren recordarte que tu perro no es solo un perro, sino parte de tu familia. [MVLA19-2]
Confiabilidad y accesibilidad.	Me imagino que buscan despertar eso, que conozcamos las opciones que existen para cada tipo de necesidad de la mascota. [ECRR30-4] También creo que quieren verse como una marca cercana y que realmente se preocupa por los animales. [MARQ35-2] Como que te dicen “mira lo importante que es para ti, cuídalo bien”. Y ProPlan se muestra como la marca que entiende ese feeling. No es solo “toma, compra comida”, sino más un “queremos ayudarte a que tu mascota esté súper bien”. [MVLA19-2]
Seguridad emocional y afecto.	Yo pienso que lo que quieren es conectar con nosotros como dueños. Que no veamos la marca solo como un alimento, sino como alguien que entiende ese amor que le tenemos a nuestras mascotas. Siento que buscan que digamos “esta marca sí entiende lo que siento por mi perro”. [ALLH18-2]

Ítem 3: ¿Consideras que las publicaciones emocionales de ProPlan son claras y coherentes? ¿Por qué piensas eso?

Tabla 17

Publicaciones son claras y coherentes.

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Experiencia de cliente	Bueno, yo creo que sí porque mantienen un estilo sencillo, limpio y consistente. Los mensajes suelen estar conectados con el concepto de la vida saludable y con el valor emocional. [RACHZ30-3] Es como... Sí, pues siempre tratan de contar una historia, son claras y coherentes, y se alinean mucho a lo que ellos quieren vender, que es darle la mejor calidad de vida a tu perro y la mejor alimentación, calidad, etc. [JMRM30-3] No soy veterinario, pero he tenido tantos perros que la experiencia me hace saber un poco del tema. [ECRR30-5] Sí, porque no van con rodeos y además son informativos. Por ejemplo, cuando anuncian el de avanzados de edad, te ponen, bajas proteínas, bajos carbohidratos, pero alto en albúminas, para no sobreexigir el riñón. Son claros en la información para que tú sepas por dónde llevar la alimentación. [DSUPC30-3] El mensaje se entiende fácil, no te confunde. Además, usan colores, fotos y textos parecidos en todas sus publicaciones, entonces sientes que todo pertenece a la misma línea. No cambian de tema de la nada. [LNVA25-3]
Humanización de la marca	Sí, en general sí. Todo lo que publican va ligado al cuidado, a la buena nutrición y a que los perros estén sanos y felices. No hay mensajes confusos. Además, mantienen un estilo parecido en colores, mensajes y fotos, y eso hace que la marca sea fácil de reconocer. [ALLH18-3]
Contenido valor promocional	Sí, porque casi todo de los videos que ellos hacen o estos posts fuera de las promociones del producto, siempre lleva una historia detrás. [JMRM30-3] Sí, porque siempre van por el mismo estilo. Todo es tierno, todo es cálido, todo es de familia. No cambian de tono de un día para otro. Siento que tienen bien claro lo que quieren transmitir y por eso todo se entiende y se siente igual. [MVLA19-3] Sí, definitivamente. Son súper simples, claras, bien dirigidas y además cortas. Me aparecen porque siempre estoy comprando, conversando o porque me preguntan mucho sobre mis perros. [ECRR30-5]
Bienestar integral emocional	Sí. Son simples, visuales y mantienen una línea delgada entre la emoción y la necesidad del perro, junto con una posible solución que ellos pueden ofrecer. [FCBE30-3]

		Sí, definitivamente. Son súper simples, claras, bien dirigidas y además cortas. Me aparecen porque siempre estoy comprando, conversando o porque me preguntan mucho sobre mis perros. [ECRR30-5] En el caso del cachorro, quieres darle un nivel más uniforme de todo: proteínas, carbohidratos, no exagerado. Entonces, te muestran qué tipo de alimento estás dando, cuánto porcentaje tiene de todo, y tú vas viendo si es adecuado para tu perrito. [DSUPC30-3]
Confiabilidad y accesibilidad	y	Eso genera confianza. [FCBE30-3] Sí, porque siempre van por el mismo estilo. Todo es tierno, todo es cálido, todo es de familia. No cambian de tono de un día para otro. Siento que tienen bien claro lo que quieren transmitir y por eso todo se entiende y se siente igual. [MVLA19-3]
Alimentación emocional		Sí, porque no van con rodeos y además son informativos. Por ejemplo, cuando anuncian el de avanzados de edad, te ponen, bajas proteínas, bajos carbohidratos, pero alto en albúminas, para no sobreexigir el riñón. Son claros en la información para que tú sepas por dónde llevar la alimentación. [DSUPC30-3] En el caso del cachorro, quieres darle un nivel más uniforme de todo: proteínas, carbohidratos, no exagerado. Entonces, te muestran qué tipo de alimento estás dando, cuánto porcentaje tiene de todo, y tú vas viendo si es adecuado para tu perrito. [DSUPC30-3]
Eficacia nutricional		Sí, para mí sí lo son. Todo va relacionado con el cuidado, la buena alimentación y el cariño hacia los perros. [LNVA25-3] Entonces, te muestran qué tipo de alimento estás dando, cuánto porcentaje tiene de todo, y tú vas viendo si es adecuado para tu perrito. [DSUPC30-3]
Recuerdo emocional publicitario		Sí, siento que sí. Se entiende el mensaje directo: buena alimentación = perrito feliz y saludable. No le dan muchas vueltas. Además, la estética y el tipo de contenido van en la misma línea, así que se reconoce rápido que es de ProPlan. [RQCH23-3]
Seguridad emocional y afecto	y	Sí, totalmente. Mantienen un estilo súper constante: siempre hablan de cuidado, salud y la relación humana-perro. [MARQ35-3] No cambian de tono de un día para otro, y eso hace que uno ya reconozca su mensaje sin pensarlo mucho. Te da la sensación de una marca seria y coherente. [MARQ35-3]

Ítem 4: Cuando ves una publicación emotiva sobre mascotas, ¿sueles reaccionar con un “me gusta”, comentar o compartirla? ¿Qué te motiva a hacerlo?

Tabla 18

Reacción ante una publicación emotiva sobre mascotas.

Códigos posteriori	a	Citas de entrevista
Recuerdo emocional publicitario.		Sí, suelo reaccionar sobre todo cuando la escena me recuerda algo que vivo con mi propia mascota. [RACHZ30-4]
		Yo veo una publicidad de mascotas y se me sale la lágrima inmediatamente. Soy muy sensible al tema de las mascotas, como muchas personas. [ECRR30-6]
		Sí, sí me ha pasado. Cuando veo historias donde un perro mejora gracias a una buena alimentación, me da curiosidad saber qué marca está usando [MARQ35-5]
		Suelo siempre ponerles me gusta, comentarlo mucho y compartirla siempre cuando me muevan demasiado mis emociones. [JMRM30-4]
Conexión dueño – mascota		Me motiva mucho compartir cosas que me parecen tiernas especialmente a mis amigos que también tienen mascotas. [RACHZ30-4]
		Me motiva a hacerlo obviamente por lo lindo que puede ser la historia, porque me gusta y quiero que todo el mundo se entere. [JMRM30-4]
		Me gusta amplificar mensajes que ayuden a los tutores a entender cómo mejorar la vida que tienen con sus perros. [FCBE30-4]
Bienestar integral y emocional.		Sí, claro. Sobre todo, si promueve el bienestar canino y la educación. [FCBE30-4]
		Lo hago porque me genera ternura y porque me gusta ver contenido bonito que te mejora el día. Además, siento ganas de compartirlo con amigos que también tienen perritos. [LNVA25-4]
		Si veo que mencionan ProPlan y los resultados son visibles, me anima a buscar más información o incluso recomendarlo. [MARQ35-5]
Seguridad emocional afecto.	y	Las emociones influyen un montón cuando se trata de la salud de nuestros animales. [MARQ35-5]
Experiencia cliente.	de	Me gusta darle like y compartirlo con familiares que están usando el mismo alimento, para que puedan ver las nuevas líneas que hay. O con personas que tienen perritos alérgicos y están usando otra marca; les digo: “Mira, ProPlan tiene su línea de piel sensible”, como para que lo sepan. [DSUPC30-4]
		Entonces sí, si me gusta, doy like. Y, es más, no solo con ProPlan; con cualquier marca relacionada a servicios o productos para mascotas. [ECRR30-6]
		Sí, me ha pasado. Cuando veo un perro que se ve súper bien cuidado y dicen que come ProPlan, obviamente me da curiosidad. Uno siempre quiere lo mejor para su mascota, así que

ver que a otros perros les va bien te anima a probar o recomendarlo. Es como “si funciona para ellos, capaz funciona para el mío también”. [MVLA19-5]

Sí, una publicación sobre beneficios para el sistema inmunológico me llamó la atención. Tengo un perro que se enfermaba fácil cuando era pequeño. Me puse a investigar más y terminé comprándolo para probar. Desde ahí me quedé con la marca. [RQCH23-5]

Normalmente sí. Si me parece tierna o me hace sonreír, le doy like. A veces comento con emojis o con algo corto. Me motiva porque me alegra el día y siento que compartirlo puede alegrarle el día a alguien más que ame a los perros. [ALLH18-4]

La mayoría de veces sí. A veces le doy like o comento algo corto como “me encanta” o pongo un emoji. Y si el video me toca mucho, lo comparto en mis historias [LNVA25-4]

Excelente producto	Me gusta darle like y compartirlo con familiares que están usando el mismo alimento, para que puedan ver las nuevas líneas que hay. O con personas que tienen perritos alérgicos y están usando otra marca; les digo: “Mira, ProPlan tiene su línea de piel sensible”, como para que lo sepan. [DSUPC30-4]
Humanización de la marca.	La mayoría de veces sí. A veces le doy like o comento algo corto como “me encanta” o pongo un emoji. Y si el video me toca mucho, lo comparto en mis historias [LNVA25-4]
Orientación de compra y valor.	Sí, una publicación sobre beneficios para el sistema inmunológico me llamó la atención. Tengo un perro que se enfermaba fácil cuando era pequeño. Me puse a investigar más y terminé comprándolo para probar. Desde ahí me quedé con la marca. [RQCH23-5]
Responsabilidad social y animal.	Sí, me ha pasado. Cuando veo un perro que se ve súper bien cuidado y dicen que come ProPlan, obviamente me da curiosidad. Uno siempre quiere lo mejor para su mascota, así que ver que a otros perros les va bien te anima a probar o recomendarlo. Es como “si funciona para ellos, capaz funciona para el mío también”. [MVLA19-5] Lo hago porque me genera ternura y porque me gusta ver contenido bonito que te mejora el día. Además, siento ganas de compartirlo con amigos que también tienen perritos. [LNVA25-4]

Ítem 5: ¿Alguna vez una publicación emocional sobre perros te impulsó a buscar, comprar o recomendar un producto de la marca? ¿Por qué?

Tabla 19

Recomendación de la marca en publicación emocional.

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Evidencia de vitalidad	Sí, porque cuando veo historias donde los perros muestran energía o una condición física o alegría me hacen pensar que la marca realmente aporta beneficios reales. [RACHZ30-5]
Bienestar integral y emocional	Además, como dueña ya de un perro me preocupo por el bienestar del mío así que me atraen productos que se asocian al bienestar diario. [RACHZ30-5]
	En el caso de ProPlan, no necesariamente como lo paro recomendando de tanto en tanto, pero sí mucha gente que lo ve y que ven a Teo como empezó, vean a Teo súper bien, se les recomiendo [JMRM30-5]
	Encontré una que le daba lo que necesitaba: fortalezas, vitaminas, etc., y empezó a disminuir la caída del pelo. Obviamente siempre se le cae, pero no en la misma cantidad. Entonces, cuando vi uno que ofrecía prevención de caída del pelo, dije: “Lo quiero. “Todo según las necesidades. [DSUPC30-5]
	Si veo que mencionan ProPlan y los resultados son visibles, me anima a buscar más información o incluso recomendarlo. [MARQ35-5]
Orientación de compra y valor	O sea, sí, de hecho, yo amo a los perros, entonces sí sé que hay una empresa que publica, no necesariamente emotivas, pero cosas que de verdad vayan más allá de la marca y más allá de la producción de cualquier producto que ellos tengan, obviamente va a ser un punto a favor para yo poder comprarlo [JMRM30-5]
	Sí, una publicación sobre beneficios para el sistema inmunológico me llamó la atención. Tengo un perro que se enfermaba fácil cuando era pequeño. Me puse a investigar más y terminé comprándolo para probar. Desde ahí me quedé con la marca. [RQCH23-5]
Conexión dueño – mascota	Me recuerda que un perro cambia cuando nosotros, los humanos, comenzamos a cambiar. [FCBE30-6]
	De hecho, de gatos, sí. Más que comprar, me impulsa a averiguar. Porque yo siempre compro una sola marca que me ha funcionado muy bien con distintos perros. Pero cuando he tenido perros enfermos o alérgicos, también he visto publicidad que me ha motivado a preguntar más acerca de sus productos. [ECRR30-7]
Experiencia de cliente.	De hecho, de gatos, sí. Más que comprar, me impulsa a averiguar. Porque yo siempre compro una sola marca que me ha funcionado muy bien con distintos perros. Pero cuando he tenido perros enfermos o alérgicos, también he visto publicidad que me

	ha motivado a preguntar más acerca de sus productos. [ECRR30-7] Sí, porque a veces, cuando les he dado a mis mascotas algún tipo de comida y se les caía mucho el pelo, es algo con lo que he batallado siempre, buscaba una comida que no les produzca tanta caída. [DSUPC30-5] Sí, me ha pasado. Cuando veo un perro que se ve súper bien cuidado y dicen que come ProPlan, obviamente me da curiosidad. Uno siempre quiere lo mejor para su mascota, así que ver que a otros perros les va bien te anima a probar o recomendarlo. Es como “si funciona para ellos, capaz funciona para el mío también”. [MVLA19-5] Sí, una publicación sobre beneficios para el sistema inmunológico me llamó la atención. Tengo un perro que se enfermaba fácil cuando era pequeño. Me puse a investigar más y terminé comprándolo para probar. Desde ahí me quedé con la marca. [RQCH23-5] Sí, hubo una vez que vi un video de un perro con problemas de pelaje que mejoró usando ProPlan. Ese tipo de cosas me llamó la atención y me animé a probarlo. [LNVA25-5] Sí, una vez vi un contenido donde hablaban sobre perros con piel sensible y cómo ProPlan les ayudaba. Yo justo buscaba algo así para mi perro y me llamó la atención. Lo probé por curiosidad y le funcionó, así que terminé recomendándolo cuando alguien me preguntó qué alimento uso. [ALLH18-5]
Alimentación emocional	Encontré una que le daba lo que necesitaba: fortalezas, vitaminas, etc., y empezó a disminuir la caída del pelo. Obviamente siempre se le cae, pero no en la misma cantidad. Entonces, cuando vi uno que ofrecía prevención de caída del pelo, dije: “Lo quiero. “Todo según las necesidades. [DSUPC30-5] Las emociones influyen un montón cuando se trata de la salud de nuestros animales. [MARQ35-5]
Recuerdo emocional publicitario.	Todo lo que son historias de transformación, rescates, cambios de conducta, perros que se recuperan. [FCBE30-6] Sí, sí me ha pasado. Cuando veo historias donde un perro mejora gracias a una buena alimentación, me da curiosidad saber qué marca está usando [MARQ35-5]
Eficacia nutricional	Sí, me ha pasado. Cuando veo un perro que se ve súper bien cuidado y dicen que come ProPlan, obviamente me da curiosidad. Uno siempre quiere lo mejor para su mascota, así que ver que a otros perros les va bien te anima a probar o recomendarlo. Es como “si funciona para ellos, capaz funciona para el mío también”. [MVLA19-5]
Responsabilidad social y animal.	Sí, me ha pasado. Cuando veo un perro que se ve súper bien cuidado y dicen que come ProPlan, obviamente me da

	curiosidad. Uno siempre quiere lo mejor para su mascota, así que ver que a otros perros les va bien te anima a probar o recomendarlo. Es como “si funciona para ellos, capaz funciona para el mío también”. [MVLA19-5]
Humanización de la marca	Sentí que podría ayudar a mi perro también y al final sí noté cambios, así que terminé recomendándolo cuando alguien me preguntó qué comida uso. [LNVA25-5]
Contenido valor promocional	Sí, una vez vi un contenido donde hablaban sobre perros con piel sensible y cómo ProPlan les ayudaba. Yo justo buscaba algo así para mi perro y me llamó la atención. Lo probé por curiosidad y le funcionó, así que terminé recomendándolo cuando alguien me preguntó qué alimento uso. [ALLH18-5]

Ítem 6: ¿Qué tipo de contenido sobre perros te emociona o te llama más la atención en redes sociales? ¿Por qué crees que ese tipo de publicaciones te atrae más?

Tabla 20

Contenido de perros emocional en redes sociales

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Inspiración y empoderamiento.	Me emocionan mucho los videos que muestran rutinas de cuidado, adopciones, entre otras cosas y me atraen también porque siento que cuentan historias reales y me inspiran a mejorar la forma en la que cuido a mi mascota [RACHZ30-6] Me gustan los antes y después, cuando los perros mejoran con buena alimentación o cuidados. También los videos de rescates. Ese tipo de cosas me hace pensar que un cambio pequeño puede ayudar muchísimo. Te inspira. [RQCH23-6]
Recuerdo emocional publicitario.	Ay, me gustan los videos de rescate de perritos abandonados y campañas de adopción o testimonios de gente que ha adoptado perritos. [JMRM30-6] Todo lo que son historias de transformación, rescates, cambios de conducta, perros que se recuperan. [FCBE30-6] A mí me mueven mucho los videos de rescate. Esos que el perrito está malito y luego lo ves sanito, feliz, con su nueva familia. También me encantan los videos donde un cachorro crece. No sé, siento que muestran cosas reales y te hacen valorar lo importante que es cuidarlos bien. [MVLA19-6] Me encantan los videos de historias reales, adopciones o cambios de antes y después. También los que muestran la relación tan fiel que tienen con nosotros [LNVA25-6] Me gustan los videos de historias reales o momentos tiernos del día a día. Creo que me atraen porque muestran lo buenos y nobles

		que son los perros. También disfruto contenido donde se ve su personalidad. Y porque son cosas que te alegran el día aunque estés cansada o estresada. [ALLH18-6]
Contenido valor promocional		¿Por qué creo que ese tipo de publicaciones me atraen más? No sé, porque es como darle una nueva calidad de vida a un perrito que no ha nacido en las mejores condiciones, como dar esperanza en la humanidad un poco. [JMRM30-6] A mí me gusta ver a los perros en acción, siempre. Cada vez aparecen nuevas razas, o razas que no conozco, y como siempre he sido perrero, me interesa conocerlas. Muchas de ellas las descubro por publicidad. Este tipo de contenido me gusta. [ECRR30-8]
Conexión dueño – mascota.		Me recuerda que un perro cambia cuando nosotros, los humanos, comenzamos a cambiar. [FCBE30-6]
Experiencia de cliente.		A mí me gusta ver a los perros en acción, siempre. Cada vez aparecen nuevas razas, o razas que no conozco, y como siempre he sido perrero, me interesa conocerlas. Muchas de ellas las descubro por publicidad. Este tipo de contenido me gusta. [ECRR30-8] Me gustan los videos de historias reales o momentos tiernos del día a día. Creo que me atraen porque muestran lo buenos y nobles que son los perros. También disfruto contenido donde se ve su personalidad. Y porque son cosas que te alegran el día aunque estés cansada o estresada. [ALLH18-6]
Eficacia nutricional.		A mí, personalmente, me emociona el contenido sobre animales geriátricos, porque me gusta mucho la medicina geriátrica. Ver cómo cada perrito que envejece va necesitando cambios, no solo nutricionales, sino médicos, de prevención, etc [DSUPC30-6]
Evidencia de vitalidad.		A mí, personalmente, me emociona el contenido sobre animales geriátricos, porque me gusta mucho la medicina geriátrica. Ver cómo cada perrito que envejece va necesitando cambios, no solo nutricionales, sino médicos, de prevención, etc [DSUPC30-6] También hay señales que creemos propias de la edad, pero a veces no lo son, y eso te hace estar más alerta. Eso sirve no solo para médicos veterinarios, sino también para tutores que tal vez no sepan tanto, pero que pueden identificar cuando “esto no está bien” y llevar a su perrito al veterinario. [DSUPC30-6]
Seguridad emocional y afecto.	y	Las historias de rescates, sin duda. Ver cómo un perrito cambia completamente después de recibir cuidados siempre me conmueve. Me atrae porque te demuestra cuánto puede mejorar un animal cuando recibe cariño, atención y buena alimentación. [MARQ35-6] A mí me mueven mucho los videos de rescate. Esos que el perrito está malito y luego lo ves sanito, feliz, con su nueva familia. También me encantan los videos donde un cachorro crece. No sé, siento que muestran cosas reales y te hacen valorar lo importante que es cuidarlos bien. [MVLA19-6]

Validación social y afectiva.	Me atraen porque te hacen sentir algo y te enganchas viendo hasta el final. Es como ver algo que te da calma y te alegra el día. [LNVA25-6]
-------------------------------	--

Ítem 7: ¿Qué factores influyen en tu decisión de seguir comprando los productos de ProPlan? ¿Por qué esos factores son importantes para ti?

Tabla 21

Factores que influyen en la decisión de compra.

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Orientación de compra y valor.	Bueno, lo que más influye para mí es cómo le va con el alimento a mi mascota ya que la marca es estable y fácil de encontrar [RACHZ30-7]
	Lo principal es cómo le cae a mi perro. Si veo que está activo, su pelo bonito, que no le cae pesado... ya con eso sigo. [MVLA19-7]
	También que la marca tiene buena reputación, eso suma bastante. Y me gusta que tengan cosas específicas según la edad y todo eso. Siento que está más pensado en lo que realmente necesita. [MVLA19-7]
	Más que nada que a mi perro le cae súper bien. Se ve sano, tiene energía y su pelito está brillante. Para mí eso dice mucho. También me da confianza saber que es una marca reconocida y que no le hace daño. Prefiero pagar un poco más, pero estar tranquila. [LNVA25-7]
Experiencia de cliente.	Son importantes porque necesito algo que mantenga a mi perro sano, sin complicaciones y que pueda comprar sin buscar demasiado. [RACHZ30-7]
	Pues tienen un respaldo científico, hay resultados que son visibles y, de cierta forma, la calidad. [FCBE30-7]
	El principal factor es la salud del perro. Y cuando hablamos de salud, hablamos de piel y de peso. No te voy a decir que siempre soy el máximo consumidor de ProPlan; ha habido ocasiones en que he cambiado justamente por temas de alergias, pero al final he regresado muchas veces a la marca. [ECRR30-9]
	He regresado a ProPlan con productos más específicos para tipo de piel, tipo de raza, qué sé yo. Pero lo que más me interesa es su salud, expresada visiblemente en la piel, el pelo, el pelaje y el peso. [ECRR30-10]

	Lo primero es cómo veo a mi perro: si está con energía, con el pelaje bonito y sin problemas digestivos, ya para mí eso es suficiente prueba. [MARQ35-7] Para mí lo principal es que le cae bien a mi perro. No le da alergia ni problemas estomacales, así que sigo con lo mismo. También me gusta que tenga nutrientes específicos para cada etapa. Me da confianza. [RQCH23-7] Principalmente cómo le cae a mi perro. Si lo veo sano, con energía y con buen pelaje, sigo comprando. Para mí eso es lo más importante. También me gusta que la marca sea constante con la calidad. Y que mi perro se sienta bien después de comer. [ALLH18-7] Más que nada que a mi perro le cae súper bien. Se ve sano, tiene energía y su pelito está brillante. Para mí eso dice mucho. También me da confianza saber que es una marca reconocida y que no le hace daño. Prefiero pagar un poco más, pero estar tranquila. [LNVA25-7]
Conexión dueño – mascota.	Yo creo que el factor principal es ver a mi perro saludable. [JMRM30-7] Principalmente cómo le cae a mi perro. Si lo veo sano, con energía y con buen pelaje, sigo comprando. Para mí eso es lo más importante. También me gusta que la marca sea constante con la calidad. Y que mi perro se sienta bien después de comer. [ALLH18-7]
Contenido valor promocional.	Entonces, más allá de la marca o de las publicaciones emotivas, si yo veo que mi perro consume ese producto, está bien, está con buen peso, tiene buen pelaje y está sano, obviamente voy a seguir comprándolo. [JMRM30-7] Estos factores son importantes para mí porque han resultado. No solamente quedó en publicidad, sino que sí se produjo lo que iban diciendo. Por ejemplo, en mi perra que tiene el pelo largo y se le cae bastante el pelo, empecé a ver ProPlan. Utilicé otras marcas premium, super premium, etc., y aun así se le caía el pelo. Cuando usé ProPlan, le bajó la caída del pelo. No se detuvo totalmente, pero sí bajó. También tiene un precio accesible; no es exorbitante. [DSUPC30-7]
Eficacia nutricional	Básicamente, es eso el factor de nutrición y la calidad de alimento que le doy a mi perro. [JMRM30-7]
Excelente producto	Pues tienen un respaldo científico, hay resultados que son visibles y, de cierta forma, la calidad. [FCBE30-7] El principal factor es la salud del perro. Y cuando hablamos de salud, hablamos de piel y de peso. No te voy a decir que siempre soy el máximo consumidor de ProPlan; ha habido ocasiones en que he cambiado justamente por temas de alergias, pero al final he regresado muchas veces a la marca. [ECRR30-9]

Confiabilidad y accesibilidad.	y	También confío en la marca porque tiene buena reputación y trabaja con líneas específicas según lo que necesita cada perro. Eso me hace sentir que estoy eligiendo algo adecuado. [MARQ35-7]
Garantía de aceptación	de	También que la marca tiene buena reputación, eso suma bastante. Y me gusta que tengan cosas específicas según la edad y todo eso. Siento que está más pensado en lo que realmente necesita. [MVLA19-7]
Bienestar integral emocional	y	Para mí lo principal es que le cae bien a mi perro. No le da alergia ni problemas estomacales, así que sigo con lo mismo. También me gusta que tenga nutrientes específicos para cada etapa. Me da confianza. [RQCH23-7]
Evidencia de vitalidad	de	Para mí lo principal es que le cae bien a mi perro. No le da alergia ni problemas estomacales, así que sigo con lo mismo. También me gusta que tenga nutrientes específicos para cada etapa. Me da confianza. [RQCH23-7]
Validación social y afectiva.		Principalmente cómo le cae a mi perro. Si lo veo sano, con energía y con buen pelaje, sigo comprando. Para mí eso es lo más importante. También me gusta que la marca sea constante con la calidad. Y que mi perro se sienta bien después de comer. [ALLH18-7]

Ítem 8: ¿Has recomendado ProPlan a otras personas? ¿Qué dijiste o qué te motivó a hacerlo?

Tabla 22

Recomendación de Proplan a otras personas.

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Confiabilidad y accesibilidad.	Así como recomendar directamente ProPlan, quizás no. Pero cuando voy al parque y me encuentro con las personas que suelo frecuentar, que tienen perros que juegan con mi perro, ven a Teo y me preguntan qué le doy porque, no sé, el pelaje está bonito o por X motivo, ahí obviamente siempre sale el tema de la alimentación. [JMRM30-8] Sí, lo he recomendado. Les dije que a mi perro le va bien y que es un alimento de buena calidad. Lo hago porque he visto resultados positivos. Me gusta compartir cosas que realmente funcionan. Y siento que si algo es bueno para mi perro, puede ser bueno para otros también. [ALLH18-8]
Excelente producto	Una buena digestión, cosas que para mí son señales claras de que es un alimento funcional.[RACHZ30-8] Como solemos conversar sobre perros y muchas veces enfocarnos en la comida, ahí sale el recomendar: “oye, le estoy dando ProPlan”. [JMRM30-8]

	Sí, porque es coherente. Tienen investigaciones, buena formulación y resultados positivos con perros reales. [FCBE30-8] Sí, justamente la salud de mis perros es lo que me ha motivado a hacerlo. [ECRR30-11] Sí, para que busquen otras opciones. A veces me preguntan: “Le estoy dando tal marca, quisiera probar otra.” Y yo digo, “Bueno, prueba con esta, a ver qué tal te va. “Sí lo he recomendado a clientes, [DSUPC30-8]
Experiencia cliente	Sí, bueno, hacer un producto que compro lo he recomendado porque a mi perro le va muy bien desde que lo usa y me motivó a ver que mantenía un peso estable [RACHZ30-8] Sí, porque es coherente. Tienen investigaciones, buena formulación y resultados positivos con perros reales. [FCBE30-8] Sí, justamente la salud de mis perros es lo que me ha motivado a hacerlo. [ECRR30-11] Y también cuando me preguntan por qué mi perra tiene el pelo tan brillante, les digo que le doy ProPlan. [DSUPC30-8] Sí, lo he recomendado varias veces. Generalmente digo que a mí me ha funcionado muy bien y que he visto mejoras reales. Sé que mucha gente busca darle algo mejor a su mascota, y si yo ya probé algo que funciona, me gusta compartirlo. [MARQ35-8] Sí, varias veces. Normalmente digo “a mi perro le va súper bien con eso, Pruébalo”. Lo hago porque cuando ves que algo le funciona a tu mascota te da tranquilidad, y quieres que otros dueños también puedan darle algo bueno a sus mascotas. [MVLA19-8] Sí. Se lo recomendé a mi prima cuando adoptó un cachorro. Le dije que a mi perrito le funciona bien y come con ganas. Lo recomendé porque yo lo uso y me va bien. No recomendaría algo solo por decir. [RQCH23-8] Sí, ya lo he recomendado a varios amigos que adoptaron o compraron perritos. Les dije que a mi perro le funciona bien y que vale la pena. Lo hago porque no recomendaría algo en lo que no confío. Si yo veo buenos resultados, normal lo comparto. [LNVA25-8]
Orientación de compra y valor	Sí, porque es coherente. Tienen investigaciones, buena formulación y resultados positivos con perros reales. [FCBE30-8] Sí, ya lo he recomendado a varios amigos que adoptaron o compraron perritos. Les dije que a mi perro le funciona bien y que vale la pena. Lo hago porque no recomendaría algo en lo que no confío. Si yo veo buenos resultados, normal lo comparto. [LNVA25-8]

Responsabilidad social y animal	Sí, porque es coherente. Tienen investigaciones, buena formulación y resultados positivos con perros reales. [FCBE30-8]
---------------------------------	---

Nota: Elaboración propia por

Ítem 9: ¿Qué opinión tienes sobre la calidad de los productos de ProPlan? ¿Podrías contar por qué piensas eso?

Tabla 23

Calidad de productos Proplan

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Garantía de aceptación.	Bueno, para mí la calidad es muy buena, el alimento tiene una textura y olor que mi perrito acepta sin problemas y he notado varios cambios positivos en su energía diaria. [RACHZ30-9]
Excelente producto	Para mí eso refleja que el alimento está bien hecho. [RACHZ30-9] De cierta forma tienen un balance nutricional y muy buena consistencia en sus fórmulas, en la formulación de productos. [FCBE30-9] Son buenísimos. De hecho, desde las marcas más caras hasta las líneas más económicas. Muchas veces he tenido que optar por las líneas más económicas de ProPlan porque, no sé, estaba ajustado de plata, y aun así siempre han cumplido mis expectativas. [ECRR30-12] Sí. Como te digo, garantizan lo que promueven; lo que invitan a consumir. Por ejemplo, si dicen, “No les cae el pelo, vas a ver el pelo más brillante, lo vas a ver más adaptativo”, lo cumplen. También hay alimentos para perritos activos, para cachorros, etc. [DSUPC30-9] Bueno. He visto cambios en el pelo y en su energía. Antes dormía más, ahora juega un montón. Eso me hace sentir que vale la pena invertir. Me da la impresión de que realmente está comiendo algo de calidad. [RQCH23-9]
Experiencia de cliente.	Son buenísimos. De hecho, desde las marcas más caras hasta las líneas más económicas. Muchas veces he tenido que optar por las líneas más económicas de ProPlan porque, no sé, estaba ajustado de plata, y aun así siempre han cumplido mis expectativas. [ECRR30-12] Sí producen tal cual lo que dicen que no se les cae el pelo, que no se apaga el brillo, entonces es real. Y la línea de piel sensible me parece una gran alternativa para perros alérgicos, que son difíciles de mantener. [DSUPC30-9]
Orientación de compra y valor.	De cierta forma tienen un balance nutricional y muy buena consistencia en sus fórmulas, en la formulación de productos. [FCBE30-9]

		Me parece una marca buena. Siento que sus productos realmente aportan a la salud del perro, y en mi caso noté mejoras en su digestión y energía. También veo que muchos veterinarios la recomiendan. Y eso me da más seguridad al elegir. [ALLH18-9]
Contenido valor promocional		Sobre la calidad me parece buena. Dentro de todos los comerciales, en calidad/precio creo que es súper buena. Siento que, por lo que veo, tiene muy buena calidad. No es un perro que esté con el pelaje dañado ni en sobrepeso, así que siento que es comida balanceada. [JMRM30-9]
Seguridad emocional y afecto.	y	Para mí es alta. Lo veo en los cambios en mi perro y también en que la marca es consistente. [MARQ35-9]
Confiabilidad y accesibilidad.	y	Además, cuando comparas ingredientes con otras marcas, se nota que sus fórmulas son más completas. Eso me da confianza. [MARQ35-9]
Bienestar integral emocional.	y	Para mí es buena. Lo veo en mi perro: está más sano, con más energía y su digestión mejoró. Además, la marca explica bien sus ingredientes, y eso me da más confianza. Se siente como algo trabajado en serio, no improvisado. [MVLA19-9]
		Me parece una marca buena. Siento que sus productos realmente aportan a la salud del perro, y en mi caso noté mejoras en su digestión y energía. También veo que muchos veterinarios la recomiendan. Y eso me da más seguridad al elegirla. [ALLH18-9]
		Para mí es buena. Mi perro come bien, no le hace mal y se mantiene activo. Eso es lo que más me importa como dueña. He probado otras marcas antes, pero con ProPlan vi una diferencia real. Entonces me quedé con esa. [LNVA25-9]
Evidencia de vitalidad.	de	Para mí es buena. Lo veo en mi perro: está más sano, con más energía y su digestión mejoró. Además, la marca explica bien sus ingredientes, y eso me da más confianza. Se siente como algo trabajado en serio, no improvisado. [MVLA19-9]
		Bueno. He visto cambios en el pelo y en su energía. Antes dormía más, ahora juega un montón. Eso me hace sentir que vale la pena invertir. Me da la impresión de que realmente está comiendo algo de calidad. [RQCH23-9]
Eficacia nutricional		Bueno. He visto cambios en el pelo y en su energía. Antes dormía más, ahora juega un montón. Eso me hace sentir que vale la pena invertir. Me da la impresión de que realmente está comiendo algo de calidad. [RQCH23-9]
Humanización de la marca.		Para mí es buena. Mi perro come bien, no le hace mal y se mantiene activo. Eso es lo que más me importa como dueña. He probado otras marcas antes, pero con ProPlan vi una diferencia real. Entonces me quedé con esa. [LNVA25-9]

Nota: Elaboración propia por

Ítem 10: ¿Te parecen útiles las promociones o publicaciones informativas que realiza la marca? ¿Por qué?

Tabla 24

Promociones o publicaciones que realiza la marca

Códigos a posteriori	a	Citas de entrevista
Orientación de compra y valor.	de	Sí, porque me ayudan mucho a ahorrar y me permiten entender mejor qué tipo de alimento elegir según la etapa y tamaño de mi perro. [RACHZ30-10] Y las publicaciones informativas me gustan porque aprendo cosas que no sabía, como qué nutrientes necesita un perro según su edad. Te sientes más segura en lo que compras. [MVLA19-10] Sí, bastante. Las promociones ayudan porque a veces el precio es un poco alto. Y los tips e información sobre cuidados me sirven para aprender cositas que no sabía. Además, me gusta cuando explican de manera sencilla. [RQCH23-10] Sí, son útiles. Las promociones ayudan a ahorrar y las publicaciones informativas te enseñan cosas que sirven para cuidar mejor a tu mascota. A veces aprendo datos que no sabía. Y agradezco que compartan cosas que realmente aportan. [ALLH18-10]
Experiencia cliente	de	Siento que facilitan la experiencia como cliente. [RACHZ30-10] Publicaciones informativas no sé si tanto, no las leo. Pero las promociones obviamente sí. Siempre estoy al tanto si hay algún descuento o alguna promoción de “compras y te llevas esto”, porque me parece útil y siento que todo lo que sea ahorro es un punto a favor para mí. [JMRM30-11] Sí, definitivamente. Como te digo, me dan a conocer opciones, marcas, presentaciones, composiciones. De hecho, no solamente trato de variar la dieta de los perritos con bolitas, sino también con patés y otras cosas. Siempre estoy atento a eso. [ECRR30-13] Sí, bastante. Las promociones ayudan porque es un producto que no es tan barato. Y las publicaciones informativas me gustan porque aprendo más sobre nutrición y cuidados. Para mí siempre es útil saber qué puedo hacer mejor por mi mascota. [MARQ35-10] Sí, bastante. Las promos ayudan porque la marca puede ser un poco cara, así que un descuento siempre cae bien. [MVLA19-10]
Contenido promocional.	valor	Publicaciones informativas no sé si tanto, no las leo. Pero las promociones obviamente sí. Siempre estoy al tanto si hay algún descuento o alguna promoción de “compras y te llevas esto”,

		porque me parece útil y siento que todo lo que sea ahorro es un punto a favor para mí. [JMRM30-11] Sí, porque se acercan mucho a productos especializados y, de cierta forma, pueden educar al tutor. Y eso es clave. [FCBE30-10] Sí, porque son concisas. No van mucho a detalles que a veces el usuario no entiende. Tal vez como médico sí, pero como usuario uno ve “pH” y no sabe para qué sirve. En cambio, la forma en que redactan más breve y concisa permite entender para qué sirve cada cosa. Entonces uno va adquiriendo cada línea de ProPlan conforme va viendo la necesidad de su mascota. [DSUPC30-10]
Conexión Dueño – Mascota		Sí, porque se acercan mucho a productos especializados y, de cierta forma, pueden educar al tutor. Y eso es clave. [FCBE30-10]
Eficacia Nutricional		Sí, definitivamente. Como te digo, me dan a conocer opciones, marcas, presentaciones, composiciones. De hecho, no solamente trato de variar la dieta de los perritos con bolitas, sino también con patés y otras cosas. Siempre estoy atento a eso. [ECRR30-13]
Excelente producto		Sí, bastante. Las promociones ayudan porque es un producto que no es tan barato. Y las publicaciones informativas me gustan porque aprendo más sobre nutrición y cuidados. Para mí siempre es útil saber qué puedo hacer mejor por mi mascota. [MARQ35-10]
Responsabilidad social y animal		Sí, claro que sí. Cuando hay promociones aprovecho porque no es un producto barato. Y las publicaciones informativas me sirven para aprender cosas pequeñas que a veces no sabía, como porciones o cuidados. No siento que solo intenten vender. [LNVA25-10] Sí, son útiles. Las promociones ayudan a ahorrar y las publicaciones informativas te enseñan cosas que sirven para cuidar mejor a tu mascota. A veces aprendo datos que no sabía. Y agradezco que compartan cosas que realmente aportan. [ALLH18-10]
Seguridad emocional y afecto.	y	Sí, son útiles. Las promociones ayudan a ahorrar y las publicaciones informativas te enseñan cosas que sirven para cuidar mejor a tu mascota. A veces aprendo datos que no sabía. Y agradezco que compartan cosas que realmente aportan. [ALLH18-10]

Nota: Elaboración propia por

Ítem 11: ¿Qué representa ProPlan para ti como dueño(a) de una mascota? ¿Podrías explicar un poco más esa idea?

Tabla 25

Imagen de Proplan como dueño de una mascota

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Conexión dueño – mascota	Para mí representa una marca confiable y práctica, es como parte de la vida diaria de mi perro. [RACHZ30-11]
	ProPlan es parte fundamental de la vida de Teo, es como un pilar. [JMRM30-12]
	Pues me da tranquilidad saber que están comiendo algo que las va a ayudar, que van a estar más tranquilas. Tienen respaldo científico y siento que así puedo cuidar bien a las pequeñas. [FCBE30-11]
	Un aliado y calidad garantizada. Me da, ¿sabes qué?, facilidad. No me complico. Sé que comprando un producto que no es el más barato, igual me da tranquilidad, porque hay mil marcas y mil bolsas. Tú vas a un pet center o a un supermercado y encuentras mil opciones, pero digo: “Oye, esta marca tiene un montón de años, la salud de mis perros, su peso.” Mis perros han vivido muchos años de manera sana, entonces para mí representa eso: un aliado simple, sin tener que complicarme la vida. [ECRR30-14]
	Yo lo veo como un apoyo para cuidar a mi perro. Me hace sentir que estoy eligiendo algo bueno para él. No me complico mucho, pero sí sé que le hace bien, continúo con lo mismo. Siento que es una elección segura y eso me tranquiliza. [RQCH23-11]
Eficacia nutricional	Para mí ProPlan representa tranquilidad. O sea, siento que estoy eligiendo algo que cuida la salud de mi perro y eso me deja más relajada. No lo veo solo como comida, sino como una forma de darle lo mejor que puedo dentro de mis posibilidades. Al final uno quiere lo mejor para su mascota porque es parte de la familia. [LNVA25-11]
	Para mí ProPlan representa cuidado responsable. Es como sentir que estoy tomando una buena decisión por la salud de mi perro. No lo veo solo como una compra, sino como una inversión en su bienestar. [ALLH18-11]
	Porque sin una buena alimentación, sin comida balanceada, Teo no sería Teo. O sea, Teo sería una piltrafa o una bola de nieve. Entonces creo que es parte fundamental, porque ahí está todo. [JMRM30-12]
	Pues me da tranquilidad saber que están comiendo algo que las va a ayudar, que van a estar más tranquilas. Tienen respaldo científico y siento que así puedo cuidar bien a las pequeñas. [FCBE30-11]
	Para mí ProPlan representa cuidado responsable. Es como sentir que estoy tomando una buena decisión por la salud de mi perro.

		No lo veo solo como una compra, sino como una inversión en su bienestar. [ALLH18-11]
Excelente producto		Una alimentación balanceada es salud, es energía, incluso comportamiento. [JMARM30-12]
		Pues me da tranquilidad saber que están comiendo algo que las va a ayudar, que van a estar más tranquilas. Tienen respaldo científico y siento que así puedo cuidar bien a las pequeñas. [FCBE30-11]
Bienestar integral y emocional		Entonces sí creo que es parte fundamental de la vida de un animal. [JMARM30-12]
		Algunos buscan complementar la comida balanceada con comida casera, lo cual es válido dependiendo de cómo reacciona el animalito. Pero si el animalito se aburre de comer sólo comida casera, ProPlan es una muy buena opción porque tiene buen sabor y eso incentiva a los perritos a consumirla. [DSUPC30-11]
		Para mí ProPlan significa tranquilidad. Siento que estoy eligiendo algo bueno y responsable. Me transmite profesionalismo y cuidado, y me hace sentir que realmente estoy invirtiendo en el bienestar de mi perro. [MARQ35-11]
Experiencia de cliente		Pues me da tranquilidad saber que están comiendo algo que las va a ayudar, que van a estar más tranquilas. Tienen respaldo científico y siento que así puedo cuidar bien a las pequeñas. [FCBE30-11]
		Un aliado y calidad garantizada. Me da, ¿sabes qué?, facilidad. No me complico. Sé que comprando un producto que no es el más barato, igual me da tranquilidad, porque hay mil marcas y mil bolsas. Tú vas a un pet center o a un supermercado y encuentras mil opciones, pero digo: "Oye, esta marca tiene un montón de años, la salud de mis perros, su peso." Mis perros han vivido muchos años de manera sana, entonces para mí representa eso: un aliado simple, sin tener que complicarme la vida. [ECRR30-14]
		Para mí ProPlan representa cuidado responsable. Es como sentir que estoy tomando una buena decisión por la salud de mi perro. No lo veo solo como una compra, sino como una inversión en su bienestar. [ALLH18-11]
Alimentación emocional		Representa una gran alternativa a la comida casera, que muchos usuarios están acostumbrados a dar. [DSUPC30-11]
Confiabilidad y accesibilidad.		Algunos buscan complementar la comida balanceada con comida casera, lo cual es válido dependiendo de cómo reacciona el animalito. Pero si el animalito se aburre de comer sólo comida casera, ProPlan es una muy buena opción porque tiene buen sabor y eso incentiva a los perritos a consumirla. [DSUPC30-11]
Contenido valor promocional		Algunos buscan complementar la comida balanceada con comida casera, lo cual es válido dependiendo de cómo reacciona el animalito. Pero si el animalito se aburre de comer sólo comida casera, ProPlan es una muy buena opción porque tiene buen sabor y eso incentiva a los perritos a consumirla. [DSUPC30-11]

		Yo lo veo como un apoyo para cuidar a mi perro. Me hace sentir que estoy eligiendo algo bueno para él. No me complico mucho, pero sí sé que le hace bien, continúo con lo mismo. Siento que es una elección segura y eso me tranquiliza. [RQCH23-11]
Seguridad emocional y afecto.	y	Para mí representa responsabilidad y cariño. Es como decir: “quiero darle algo bueno a mi perro”. También representa confianza porque ya he visto que funciona. Me hace sentir que estoy tomando una buena decisión para su salud. [MVLA19-11]
		Para mí ProPlan representa tranquilidad. O sea, siento que estoy eligiendo algo que cuida la salud de mi perro y eso me deja más relajada. No lo veo solo como comida, sino como una forma de darle lo mejor que puedo dentro de mis posibilidades. Al final uno quiere lo mejor para su mascota porque es parte de la familia. [LNVA25-11]
Responsabilidad social y animal		Para mí ProPlan representa tranquilidad. O sea, siento que estoy eligiendo algo que cuida la salud de mi perro y eso me deja más relajada. No lo veo solo como comida, sino como una forma de darle lo mejor que puedo dentro de mis posibilidades. Al final uno quiere lo mejor para su mascota porque es parte de la familia. [LNVA25-11]

Nota: Elaboración propia por

Ítem 12: ¿Qué emociones te transmite la marca en general (por ejemplo: confianza, ternura, orgullo, ¿entre otras)? ¿Por qué crees que sientes esas emociones?

Tabla 26

Emociones que transmite la marca

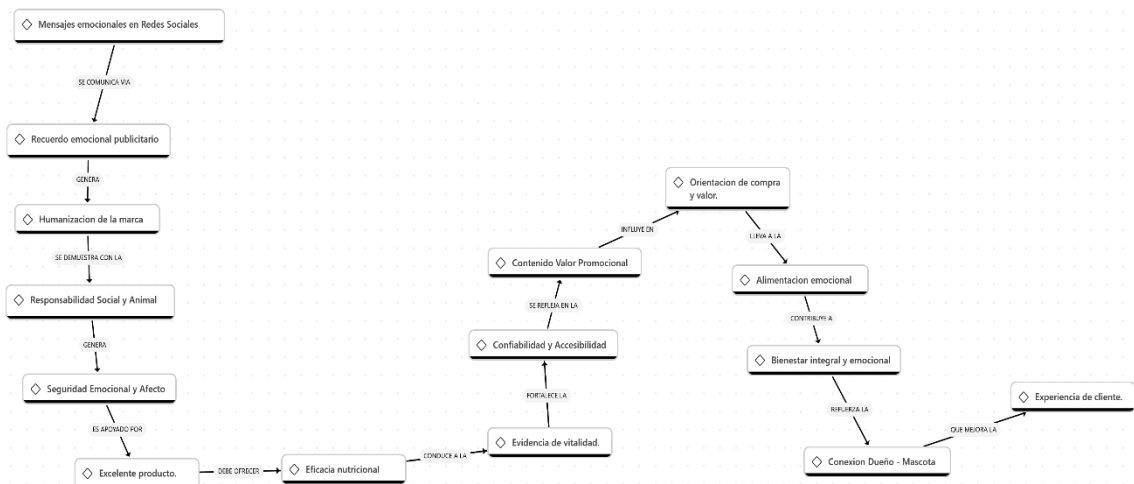
Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Seguridad Emocional y Afecto.	Para mí transmite tranquilidad y cariño. Tranquilidad porque sé que mi perro está bien alimentado y cariño porque muchas de sus campañas me recuerdan lo importante que es su compañía. [RACHZ30-12]
	Yo creo que esas dos primeras son las emociones que más me transmite la marca. [JMRM30-13]
	Y eso me gusta. Me da esa sensación de que estoy haciendo lo correcto con su alimentación. [RQCH23-12]
Confiabilidad y Accesibilidad	Creo que tengo confianza, por los resultados que veo en mi perro. Veo un perro saludable, feliz, con energía, y eso me hace sentir confianza en la marca [JMRM30-13]
	Pues seguridad, creo que seguridad y confianza. Porque me transmite que estoy tomando una decisión responsable cuidando a mis pequeñas. [FCBE30-12]

	A mí me da confianza. [ECRR30-15] Diría que seguridad, confianza y cercanía. Seguridad por la calidad, confianza por los resultados que he visto y cercanía por la forma en la que comunican ese vínculo especial entre las personas y sus mascotas. Todo eso hace que la marca me genere una experiencia positiva. [MARQ35-12] La emoción que más me transmite es confianza. [MVLA19-12]
Experiencia de cliente	Ternura, por los videos emotivos que ponen de historias de perritos, que amo. Orgullo no tanto, porque creo que ProPlan no es peruano. [JMRM30-13] Me transmite seguridad, información garantizada y también ternura. Cada tipo de animalito, cada etapa, cada necesidad está representada. ¿Por qué? Porque, como te digo, ha funcionado cada cosa que han prometido y también por la variedad que tienen. [DSUPC30-12] Siento que buscan que uno vea a su perro no como mascota, sino como un miembro más de la familia. [ALLH18-12]
Conexión dueño – mascota	Pues seguridad, creo que seguridad y confianza. Porque me transmite que estoy tomando una decisión responsable cuidando a mis pequeñas. [FCBE30-12] Porque he visto que a mi perro le va bien con sus productos y eso me hace sentir tranquila. [MVLA19-12] Sus mensajes van mucho por el lado del amor hacia los animales [ALLH18-12]
Orientación de compra y valor.	Además, tienen un gran acceso de compra: todas las líneas necesarias están en muchos puntos de venta. Si se escasea en un lugar, se puede conseguir en otro sin dificultad. [DSUPC30-12]
Validación social y afectiva.	Diría que seguridad, confianza y cercanía. Seguridad por la calidad, confianza por los resultados que he visto y cercanía por la forma en la que comunican ese vínculo especial entre las personas y sus mascotas. Todo eso hace que la marca me genere una experiencia positiva. [MARQ35-12]
Eficacia nutricional	Siento que puedo contar con la marca y que realmente le está dando algo bueno a mi mascota. [MVLA19-12]
Excelente producto	Siento que puedo contar con la marca y que realmente le está dando algo bueno a mi mascota. [MVLA19-12]
Responsabilidad Social y Animal	Confianza y tranquilidad. Cuando veo sus publicaciones siento que realmente les importan los perros. Transmiten cariño y responsabilidad. Y eso me gusta. Me da esa sensación de que estoy haciendo lo correcto con su alimentación. [RQCH23-12] Confianza y ternura, diría yo. Cuando ves sus publicaciones sientes esa vibra de amor hacia los animales. [LNVA25-12]

Humanización de la marca.	Creo que las historias y mensajes hacen que uno se encariñe con la marca, no solo con el producto. [LNVA25-12]
Bienestar integral y emocional.	Me transmite seguridad y cariño. [ALLH18-12]

Figura 14

Dimensión 1: Mensajes emocionales en redes sociales / Variable 1: Estrategias de marketing a través de las redes sociales.



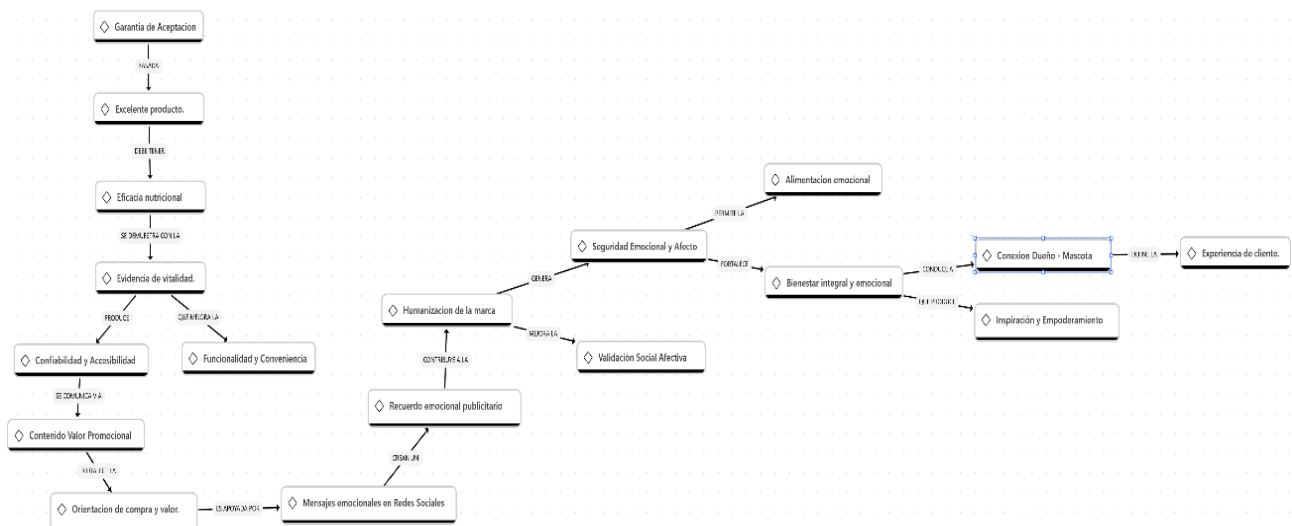
Interpretación: como se aprecia en las Tablas 1, 2, 3 y en la Figura, 1 la audiencia identifica fácilmente el contenido emotivo de ProPlan en redes sociales, lo cual es intencional y efectivo. Los usuarios perciben que las publicaciones buscan tocar sus emociones al enfocarse en el vínculo dueño-mascota y el Recuerdo emocional publicitario. Este enfoque se logra mostrando momentos cotidianos, lealtad y vulnerabilidad, lo que a su vez genera una respuesta de Seguridad emocional y afecto al recordarles la importancia de su propia mascota. Proplan como marca, siempre busca intencionalmente la Humanización de esta, proyectándose no solo como un proveedor de alimentos, sino como un aliado que entiende el amor del dueño hacia el perro. Esto se complementa con la Responsabilidad Social y Animal (campañas de adopción), lo que refuerza la conexión emocional y la percepción de un Excelente producto asociado al bienestar integral. En sí, la mayoría de los encuestados perciben las publicaciones como claras y coherentes. Esto se debe a que mantienen un estilo consistente, que va ligado directamente al Bienestar integral y emocional y la buena nutrición. La claridad del mensaje, que combina la emoción

con la información específica sobre la Eficacia nutricional, contribuye a la Confiabilidad y accesibilidad de la marca.

Figura 15

Dimensión 2: Garantía de aceptación / Variable 1: Estrategias de marketing a través de las redes sociales

Interpretación: como se aprecia en las Tablas 4, 5, 6 y en la Figura 2 la respuesta

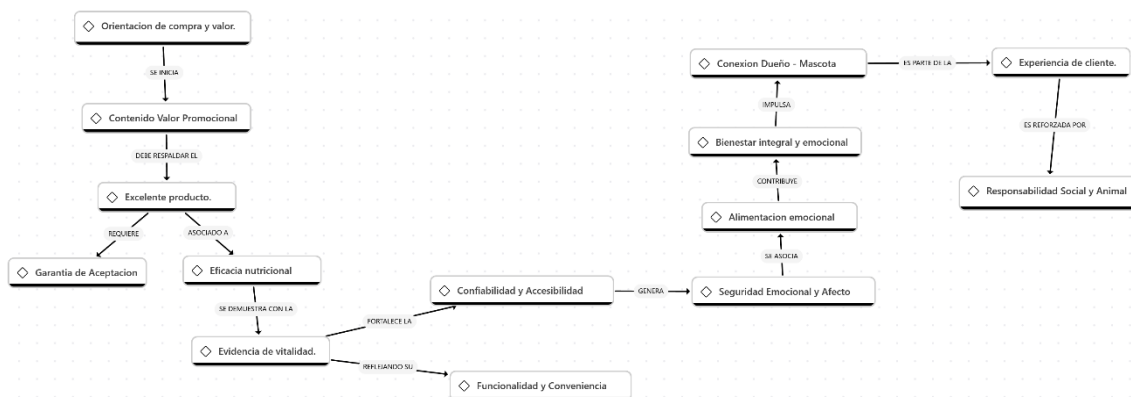


emocional de los dueños de mascotas ante el contenido se traduce en una participación activa y una influencia directa en su interés por la marca. Los usuarios suelen reaccionar (dar "me gusta", comentar o compartir) cuando el contenido les genera Recuerdo emocional publicitario o promueve el Bienestar integral y emocional. La principal motivación es la Conexión dueño – mascota, impulsando a compartir mensajes tiernos o que les recuerdan sus propias experiencias. La publicación emocional a su vez impulsa a la búsqueda o recomendación, especialmente cuando muestra Evidencia de vitalidad o se asocia con soluciones a problemas específicos de salud (ej. piel sensible, sistema inmunológico). Los dueños en este caso se sienten motivados a probar o recomendar la marca al ver resultados visibles y funcionales en otros perros, lo que valida la Eficacia nutricional. Cabe resaltar que el contenido que mas atrae y emociona se centra en historias

de Recuerdo emocional publicitario, específicamente rescates, adopciones y transformaciones. Este tipo de narrativa, asociada a la Seguridad emocional y afecto, inspira a los dueños a mejorar el cuidado de su mascota, reforzando el concepto de Inspiración y empoderamiento.

Figura 16

Dimensión 3: Orientación de compra y valor / Variable 2: Fidelización de los clientes.

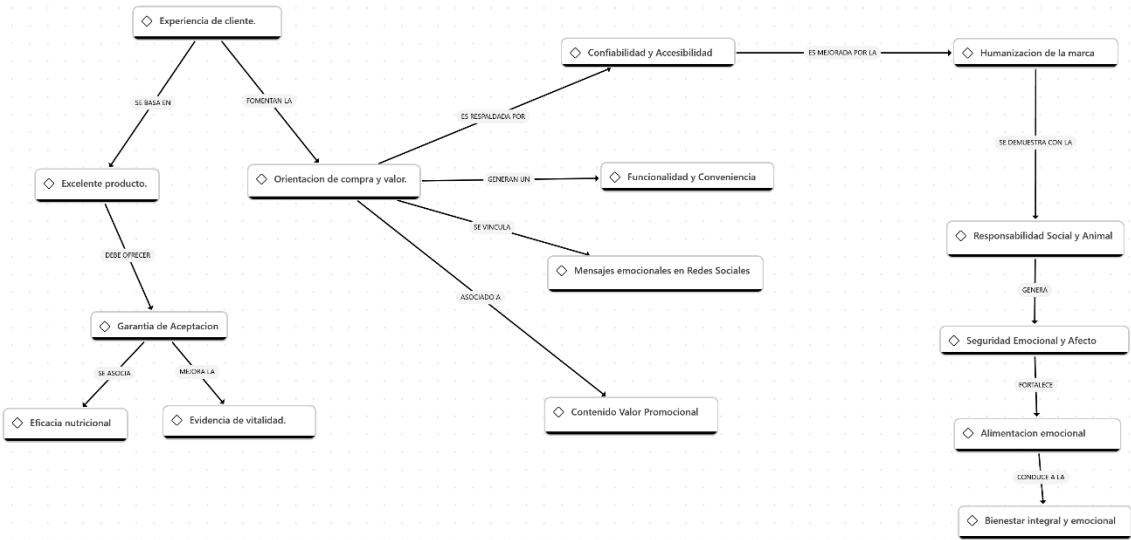


Interpretación: como se aprecia en las Tablas 7, 8 y en la Figura 3, la decisión de compra recurrente y la recomendación de ProPlan están fuertemente impulsadas por la Experiencia de cliente y los resultados visibles de la calidad del producto en la salud de la mascota. Por ejemplo, si hablamos de la fidelización, el factor principal que influye en la decisión de compra es la Experiencia de cliente reflejada en la salud visible del perro: energía, buen pelaje y peso estable. Estos resultados son la prueba de la Eficacia nutricional y el Excelente producto. Además, la Confiabilidad y accesibilidad de la marca brindan una sensación de seguridad al dueño. Por ello los dueños de las mascotas sí recomiendan ProPlan, y la motivación principal es la Experiencia de cliente. Las personas comparten la marca al ver resultados positivos en sus propios perros. La recomendación se basa en la prueba empírica de que la marca es un Excelente producto y que es funcional en la vida real de sus mascotas. Aquí prima también el modelo conceptual muestra que la Orientación de compra y valor se inicia con el Contenido valor promocional y está ligada al Bienestar

integral y emocional de la mascota, que a su vez refuerza la Conexión dueño – mascota. Vemos que La compra es vista como un acto de cuidado responsable.

Figura 17

Dimensión 4: Experiencia del cliente / Variable 2: Fidelización de los clientes.

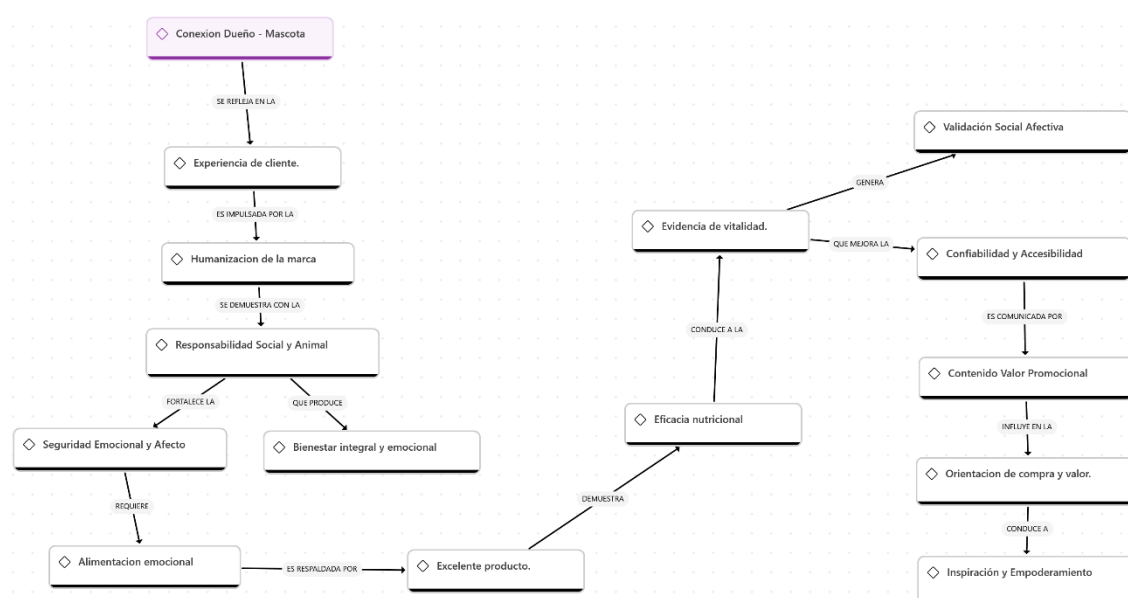


Interpretación: Como se aprecia en las Tablas 9, 10 y en la Figura 4, la Experiencia de cliente se construye sobre la percepción de una calidad superior y la utilidad del contenido promocional e informativo de la marca. Si hablamos de la calidad de los Productos, la percepción de la calidad es alta. Los dueños la justifican por la Evidencia de vitalidad y Bienestar integral y emocional que notan en sus perros, es aquí donde notan más energía, mejor digestión y el pelaje brillante. Además, la Confiabilidad y accesibilidad se refuerza por el respaldo científico y la variedad de líneas especializadas que cubren distintas necesidades de las mascotas. Por otro lado, las promociones y publicaciones informativas son consideradas útiles. Las promociones son valoradas por la Orientación de compra y valor, ya que ayudan a ahorrar en un producto de precio más elevado. Las publicaciones informativas son apreciadas porque educan al dueño sobre la Eficacia nutricional y el cuidado, lo que fomenta la Responsabilidad social y animal y la toma de decisiones seguras. Y por último, la figura muestra que la Experiencia de cliente se basa en la entrega de un Excelente producto que ofrece Garantía de aceptación y Eficacia nutricional. Esta

experiencia se ve reforzada por la Orientación de compra y valor y el Contenido valor promocional que genera la marca

Figura 18

Dimensión 5: Conexión Dueño – Mascota / Variable 2: Fidelización de los clientes.



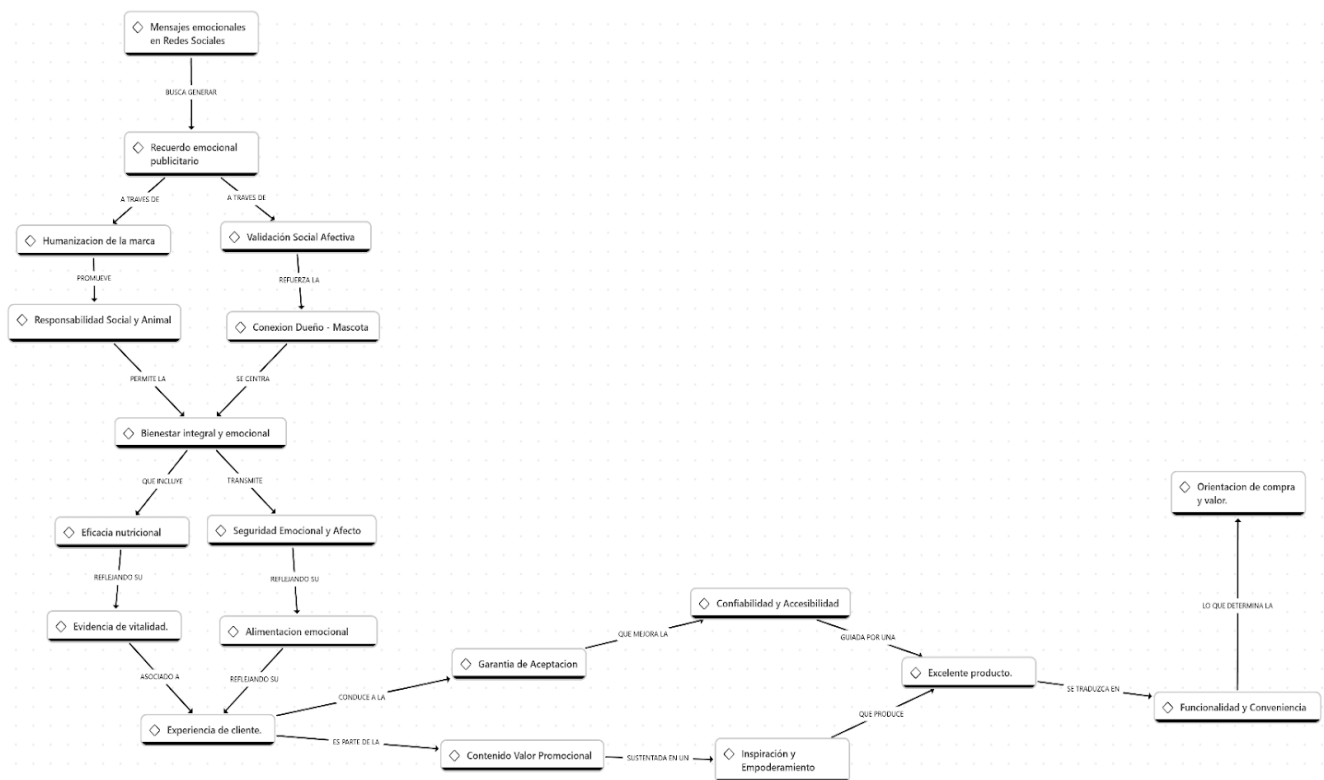
Interpretación: como se aprecia en las Tablas 11, 12 y en la Figura 5, la marca ProPlan logra establecer una fuerte Conexión dueño – mascota al posicionarse como un aliado en el cuidado responsable, generando emociones de seguridad y confianza. Se logra ver que, en la imagen de la Marca, ProPlan representa confiabilidad, tranquilidad y un aliado en el cuidado responsable. Los dueños la ven como una inversión en el Bienestar integral y emocional y la Eficacia nutricional de su mascota, que es vista como un miembro de la familia. La sensación de que la marca entiende esta relación refuerza la Seguridad emocional y afecto. En otro lado, en base a las emociones transmitidas, las emociones predominantes que la marca transmite son Confianza y Seguridad, seguidas de Ternura y Cariño. La confianza se justifica por los resultados visibles en la salud del perro (Evidencia de vitalidad), mientras que la ternura y el cariño son producto de los Mensajes emocionales en redes sociales que se centran en el vínculo humano-animal. Y, por último, pero no menos importante el modelo de conexión, esto va confirmar que la Conexión Dueño –

Mascota se logra a través de la Experiencia de cliente, que es impulsada por la Humanización de la marca y la Responsabilidad Social y Animal. Esta secuencia fortalece la Seguridad emocional y afecto que el producto respalda, conduciendo a una percepción de Bienestar integral y emocional.

Figura 19

Variable 1. Estrategias de marketing a través de las redes sociales

Interpretación: El mapa conceptual describe de manera integral la estrategia de ProPlan, estableciendo un círculo de lealtad en el que el marketing emocional transforma la gestión de las emociones en una decisión de compra segura y repetitiva: la estrategia se inicia en las redes sociales buscando generar un Recuerdo emocional publicitario que humaniza la



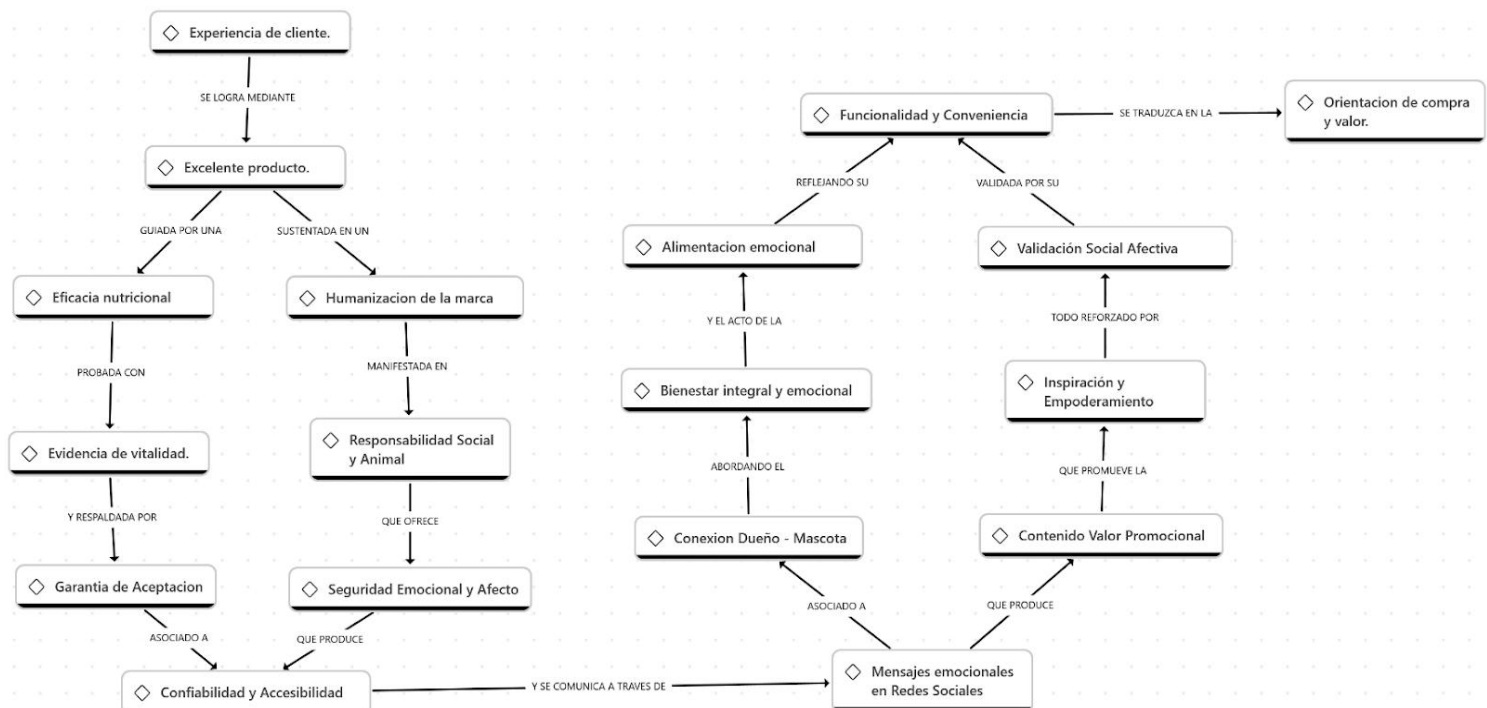
marca mediante la Responsabilidad Social y Animal y valida la Conexión Dueño – Mascota. Ambos caminos se cruzan en la promesa de Bienestar integral y emocional del perro, lo cual se traduce en una Seguridad emocional y afecto para el dueño, pues percibe que el producto ofrece una Eficacia nutricional evidente en la Evidencia de vitalidad de su mascota, lo que fortalece directamente la Experiencia de cliente. La clave de la fidelización

reside en la Garantía de Aceptación lograda por la Confiabilidad y accesibilidad de la marca, vista como un Excelente producto que, sumado al Contenido Valor Promocional que empodera al dueño, consolida la Funcionalidad y Conveniencia de la compra; todos estos factores, finalmente, determinan la Orientación de compra y valor, asegurando que ProPlan sea la elección recurrente y funcional para el dueño responsable.

Figura 20

Variable 2. *Fidelización de los clientes.*

Interpretación: Este modelo conceptual ilustra cómo la Experiencia de cliente se logra al ofrecer un Excelente producto que está guiado por la Eficacia nutricional y la Garantía de aceptación (probada con la Evidencia de vitalidad), al mismo tiempo que es sustentado por la Humanización de la marca a través de la Responsabilidad Social y Animal, lo cual ofrece



Seguridad emocional y afecto. El vínculo afectivo entre el dueño y la mascota (Conexión Dueño – Mascota) es abordado mediante los Mensajes emocionales en Redes Sociales, lo cual está asociado a la Confiabilidad y accesibilidad de la marca y al Contenido Valor Promocional (que promueve la Inspiración y Empoderamiento). Todos estos elementos se

enlazan para fomentar el Bienestar integral y emocional del animal, que se percibe como un Acto de la Alimentación emocional. Finalmente, la Funcionalidad y Conveniencia, reforzada por la Validación Social Afectiva, determinan la Orientación de compra y valor, consolidando así la fidelidad del cliente basada en la calidad, el valor emocional y la confianza.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE INNOVACIÓN

6.1 Alcance esperado

El alcance de esta propuesta de innovación no pretende abarcar de manera masiva a toda la población de Lima, sino concentrarse con total precisión en la comunidad de dueños de perros del distrito de Barranco que mantienen un vínculo afectivo de alta implicación con sus mascotas, tratándose como un miembro fundamental de la familia (o bajo el concepto actual de "perrhijos"). El plan de marketing emocional en redes sociales busca impactar directamente en tres niveles de alcance bien definidos:

- **Público objetivo principal (Consumidores Finales):** Hombres y mujeres de 25 a 45 años que residen, trabajan o pasan su tiempo libre en el distrito de Barranco (Niveles Socioeconómicos A y B). Este perfil incluye a jóvenes profesionales, parejas sin hijos y adultos contemporáneos que están hiperconectados a plataformas como Instagram y TikTok. Son usuarios que no escatiman en gastos cuando se trata de la salud, longevidad y bienestar de su mascota, y que eligen marcas premium como ProPlan porque buscan un estatus de cuidado superior y la tranquilidad mental de estar dándoles lo mejor.
- **Público objetivo secundario (Decisores e Influenciadores de Compra):** Aquellos propietarios que se encuentran en una etapa de transición o duda con la alimentación de sus mascotas (por ejemplo, dueños de cachorros recién adoptados o propietarios de perros Senior que empiezan a manifestar problemas de salud). A través de las redes sociales, el alcance llegará a ellos justo en el momento en que buscan activamente recomendaciones para mejorar la calidad de vida de sus animales.

- **Aliados Estratégicos del Ecosistema Local (Canales de Difusión):** Las veterinarias tradicionales de barrio, los pet shops independientes y boutique ubicados en zonas estratégicas de Barranco, además de los negocios locales (cafeterías, restaurantes y espacios culturales de formato pet-friendly). Estos actores recibirán la solución como una herramienta para dinamizar sus propias comunidades digitales y físicas, sirviendo como amplificadores orgánicos del mensaje de ProPlan.

6.2 Descripción del mercado objetivo del producto o servicio

El mercado de Barranco no es un mercado tradicional de consumo masivo; es un nicho de alta implicación afectiva y cultural. Las características clave que definen a este mercado objetivo para ProPlan son tres:

- **Identidad local colectiva y entorno amigable con los animales:** Barranco es un distrito con una alta densidad de mascotas por vivienda y una infraestructura urbana que fomenta su salida al espacio público. Los malecones, el Puente de los Suspiros, el Parque de los Héroes y las múltiples cafeterías de la zona son puntos de encuentro diarios donde los perros son el centro de atención. Existe una necesidad social implícita en el consumidor barranquino de proyectar públicamente que cuida de manera excelente a su mascota, por lo que se inclina hacia marcas que validen y celebren este estilo de vida en redes sociales.
- **Decisión de compra impulsada por la prevención y el afecto:** Si bien el comprador de este segmento es instruido y revisa los beneficios del producto, el detonante final de compra no es la tabla de ingredientes técnicos, sino la conexión emocional que asocia el alimento con la felicidad de su perro. El mercado objetivo reacciona ante el miedo a la enfermedad, la culpa de pasar muchas horas fuera de casa trabajando y el deseo profundo de extender la expectativa de vida de su

compañero. ProPlan atiende esta necesidad ofreciendo "seguridad y tranquilidad emocional" en cada empaque.

- **Saturación de publicidad tradicional y exigencia de autenticidad:** El consumidor de Barranco rechaza la publicidad corporativa masiva, los paneles invasivos o los comerciales con modelos perfectos. Al ser un público con un fuerte sentido de pertenencia local, confían en el contenido real, espontáneo y cercano. Si ven en TikTok o Instagram a un vecino real del distrito paseando por las calles barranquinas con un perro que desborda energía, con un pelaje brillante y sano gracias a ProPlan, la credibilidad y el deseo de imitación aumentan de forma inmediata frente a cualquier campaña tradicional.

6.3 Fuentes de ingreso

Como este proyecto se enfoca en estrategias de marketing emocional en redes sociales para una marca que ya se vende en todos lados gracias a Nestlé Purina, la propuesta de innovación no busca crear un negocio propio para vender sacos de comida desde cero. El verdadero valor de este plan es funcionar como un motor digital que asegura que el dinero siga entrando y creciendo en los canales de venta. Las fuentes de ingresos reales que se fortalecen con esta propuesta son:

- **Dinero asegurado por la fidelidad del cliente (Recompra mensual):** Cuando logras que un dueño de mascota en Barranco conecte emocionalmente con la marca a través de un video que le tocó el corazón, creas un cliente fiel. Ese consumidor no va a cambiar ProPlan por otra marca el fin de semana en el supermercado o en la veterinaria, aunque la competencia este más barata. Esto asegura que el ingreso por su compra mensual se mantenga fijo y estable a lo largo de la vida de su perro.

- **Llegada de nuevos compradores sin gastar en publicidad (Recomendación de boca en boca digital):** Un buen video con carga emocional en TikTok o Instagram hace que la gente de Barranco lo comparta, comente y etiquete a sus amigos del barrio. Esta publicidad orgánica y gratuita atrae a nuevos clientes (como dueños primerizos o personas que usaban marcas comunes y deciden mejorar la alimentación de su mascota). Esto hace que las ventas en el distrito suban de forma natural, sin necesidad de gastar una fortuna en paneles tradicionales en la calle.
- **Migración a productos premium de mayor valor (Venta cruzada por cuidado):** A través del contenido educativo y sensible en redes (por ejemplo, videos reales sobre cómo cuidar las articulaciones de los perros grandes o la digestión de los cachorros), el cliente actual entiende que su mascota necesita algo más específico. Esto los impulsa a dejar las líneas básicas de ProPlan y empezar a comprar las líneas especializadas o terapéuticas, que son más caras. Así, se logra que el mismo cliente gaste más dinero por la salud de su mascota, aumentando el margen de ganancia.
- **Eventos locales y alianzas con negocios del distrito:** El movimiento en redes se traslada a las calles de Barranco mediante activaciones los fines de semana en parques o alianzas con cafeterías pet-friendly y ferias locales. Estos eventos generan picos de venta inmediata de comida y snacks en los stands instalados, y además abren la puerta a colaboraciones donde los negocios del distrito promueven a ProPlan a cambio de que la marca los ayude a jalar gente a sus locales.

6.4 Alianzas estratégicas

Para fortalecer la fidelización de los clientes de ProPlan en el distrito de Barranco, se propone establecer alianzas estratégicas con organizaciones y personas relacionadas con el cuidado de las mascotas, como veterinarias, pet shops, entrenadores caninos, paseadores de perros e influencers del sector pet. Estas alianzas permitirán que la marca tenga una mayor presencia en espacios donde los dueños de mascotas suelen buscar información, recomendaciones y productos para el bienestar de sus animales.

Dentro de esta propuesta, se plantea trabajar en conjunto con veterinarias locales para realizar charlas y actividades informativas sobre nutrición, salud y cuidado de las mascotas. De esta manera, los clientes podrán conocer mejor los beneficios de los productos ProPlan y asociar la marca con el bienestar de sus animales.

También se considera la participación de pet shops mediante promociones especiales, entrega de muestras de productos y campañas dirigidas a clientes frecuentes. Estas acciones pueden ayudar a fortalecer la relación entre la marca y los consumidores, además de incentivar la recompra.

Por otro lado, se propone colaborar con entrenadores caninos y paseadores de perros para la creación de contenido educativo en redes sociales. Compartir experiencias reales y consejos relacionados con el cuidado de las mascotas permitirá generar una comunicación más cercana y auténtica con el público.

Asimismo, se busca desarrollar actividades junto a establecimientos pet-friendly de Barranco, como cafeterías, parques o eventos dirigidos a mascotas. Estos espacios pueden convertirse en una oportunidad para que los clientes vivan experiencias positivas junto a sus animales, fortaleciendo el vínculo emocional con la marca.

Finalmente, se plantea trabajar con influencers especializados en contenido pet que compartan los valores de ProPlan. A través de publicaciones, recomendaciones y

experiencias reales, podrán contribuir a incrementar el alcance de la marca y generar una mayor identificación por parte de la audiencia. En conjunto, estas alianzas permitirán reforzar la confianza de los consumidores, mejorar el posicionamiento de ProPlan y fortalecer la relación con sus clientes a largo plazo.

6.5 Benchmarking

Con la finalidad de identificar oportunidades de mejora para ProPlan, se realizó un análisis comparativo de algunas de las marcas más reconocidas del sector de alimentos para mascotas, entre ellas Dog Chow, Royal Canin y Hill's Science Diet. Este análisis permitió conocer las estrategias que utilizan para relacionarse con sus clientes y fortalecer su presencia en redes sociales.

Al revisar sus acciones de comunicación, se observó que cada marca tiene una forma particular de conectar con su público. Por ejemplo, Royal Canin destaca por compartir contenido educativo sobre nutrición y salud animal, lo que le permite transmitir confianza y posicionarse como una marca especializada. Gracias a ello, muchos consumidores la perciben como una fuente confiable de información para el cuidado de sus mascotas.

En el caso de Dog Chow, gran parte de su comunicación está orientada a mostrar historias y experiencias reales entre las mascotas y sus dueños. Este tipo de contenido genera cercanía y permite que las personas se identifiquen con las publicaciones, creando un vínculo emocional más fuerte con la marca.

Por otro lado, Hill's Science Diet suele apoyarse en recomendaciones de médicos veterinarios, testimonios de clientes y casos relacionados con la salud y bienestar animal. Estas acciones ayudan a reforzar la credibilidad de la marca y generan una mayor confianza en los productos que ofrece.

A partir de los hallazgos obtenidos, se considera que ProPlan puede fortalecer su estrategia digital incorporando algunas de estas buenas prácticas. Entre ellas destacan la creación

de contenido educativo, la difusión de historias reales de clientes y sus mascotas, así como la participación de especialistas que aporten información de valor para la audiencia.

Además, resulta importante promover una mayor interacción con los usuarios mediante dinámicas, encuestas, concursos y espacios donde puedan compartir sus experiencias. De esta manera, la marca no solo podrá aumentar su alcance en redes sociales, sino también fortalecer la relación con sus clientes y generar una comunidad más comprometida con el bienestar de las mascotas.

Tabla 27. Análisis comparativo de algunas marcas.

Marca	Estrategia destacada	Beneficio observado	Aplicación para ProPlan
ProPlan	Contenido sobre nutrición y bienestar	Confianza en la calidad	Reforzar la comunicación emocional y la participación de la comunidad
Royal Canin	Contenido educativo especializado	Credibilidad y autoridad	Incorporar contenido respaldado por especialistas
Dog Chow	Historias emocionales con mascotas	Mayor conexión emocional	Compartir testimonios y experiencias reales
Hill's Science Diet	Consejos veterinarios y testimonios	Fidelización y confianza	Difundir contenido basado en experiencias y resultados positivos

6.6 Desarrollo del proyecto de innovación

6.6.1 Etapa 1: Reunión con la empresa y levantamiento de información

En esta primera etapa se realizará una reunión con los responsables de la marca ProPlan con el propósito de conocer la situación actual de la empresa respecto a la gestión de sus redes sociales y las acciones orientadas a la fidelización de clientes. Asimismo, se recopilará información relacionada con el perfil de los consumidores, el posicionamiento de la marca, los canales digitales utilizados y las estrategias de comunicación actualmente implementadas. Esta información permitirá identificar las necesidades de la empresa y establecer los criterios que servirán como base para el diseño de la propuesta de estrategias de marketing emocional.

6.6.2 Etapa 2: Diagnóstico y análisis de la situación actual

En esta etapa se analizarán las redes sociales de la marca ProPlan con la finalidad de identificar oportunidades de mejora en la fidelización de clientes. Para ello, se evaluarán aspectos como el tipo de contenido publicado, la frecuencia de publicación, el nivel de interacción generado y la comunicación establecida con los usuarios. Asimismo, se realizará un análisis de las prácticas desarrolladas por marcas competidoras del sector de alimentos para mascotas, permitiendo identificar estrategias exitosas y tendencias relevantes para el mercado pet-friendly. Los resultados obtenidos servirán para definir los elementos estratégicos que formarán parte de la propuesta.

6.6.3 Etapa 3: Diseño de las estrategias de marketing emocional

A partir de la información recopilada y del diagnóstico realizado, se procederá al diseño de estrategias de marketing emocional orientadas a fortalecer la fidelización de los clientes de la marca ProPlan. Estas estrategias estarán enfocadas en

generar emociones positivas relacionadas con el amor, cuidado, protección y bienestar de las mascotas, buscando fortalecer el vínculo emocional entre los consumidores y la marca. Además, se definirán los objetivos estratégicos, el tono de comunicación, los pilares de contenido y las acciones orientadas a fomentar la participación activa de la comunidad digital.

6.6.4 Etapa 4: Desarrollo del plan de contenidos y embudo de fidelización digital

En esta etapa se elaborará la propuesta operativa de las estrategias diseñadas mediante la construcción de un embudo de fidelización digital para redes sociales como Instagram y TikTok. Asimismo, se desarrollarán propuestas de publicaciones, campañas emocionales, dinámicas participativas, contenido generado por usuarios y acciones orientadas a fortalecer la comunidad digital de la marca. De igual manera, se diseñará un calendario de contenidos que permitirá organizar la ejecución de las acciones propuestas y asegurar la coherencia de la comunicación en los diferentes canales digitales.

6.6.5 Etapa 5: Definición de indicadores y evaluación de la propuesta

Finalmente, se establecerán los indicadores clave de rendimiento que permitirán medir la efectividad de las estrategias propuestas en caso de ser implementadas por la empresa. Para ello, se definirán métricas relacionadas con la fidelización de clientes, el compromiso de la audiencia, la calidad de las interacciones, el contenido compartido por los usuarios y la percepción positiva hacia la marca. Asimismo, se formularán recomendaciones para la futura aplicación de la propuesta, garantizando su viabilidad y alineación con los objetivos de fidelización de clientes de ProPlan.

6.7 Diseño de estrategias

En esta etapa se procederá al diseño de las estrategias de marketing emocional que conformarán la propuesta de innovación para fortalecer la fidelización de los clientes de la marca ProPlan en el distrito de Barranco. Para ello, se tomarán como base los resultados obtenidos en el diagnóstico previo, las características del público objetivo y las necesidades identificadas en relación con la comunicación digital de la marca. Las estrategias estarán orientadas a generar experiencias emocionales positivas que permitan fortalecer el vínculo entre los consumidores y la marca, promoviendo sentimientos de confianza, cercanía, satisfacción, pertenencia y compromiso a largo plazo.

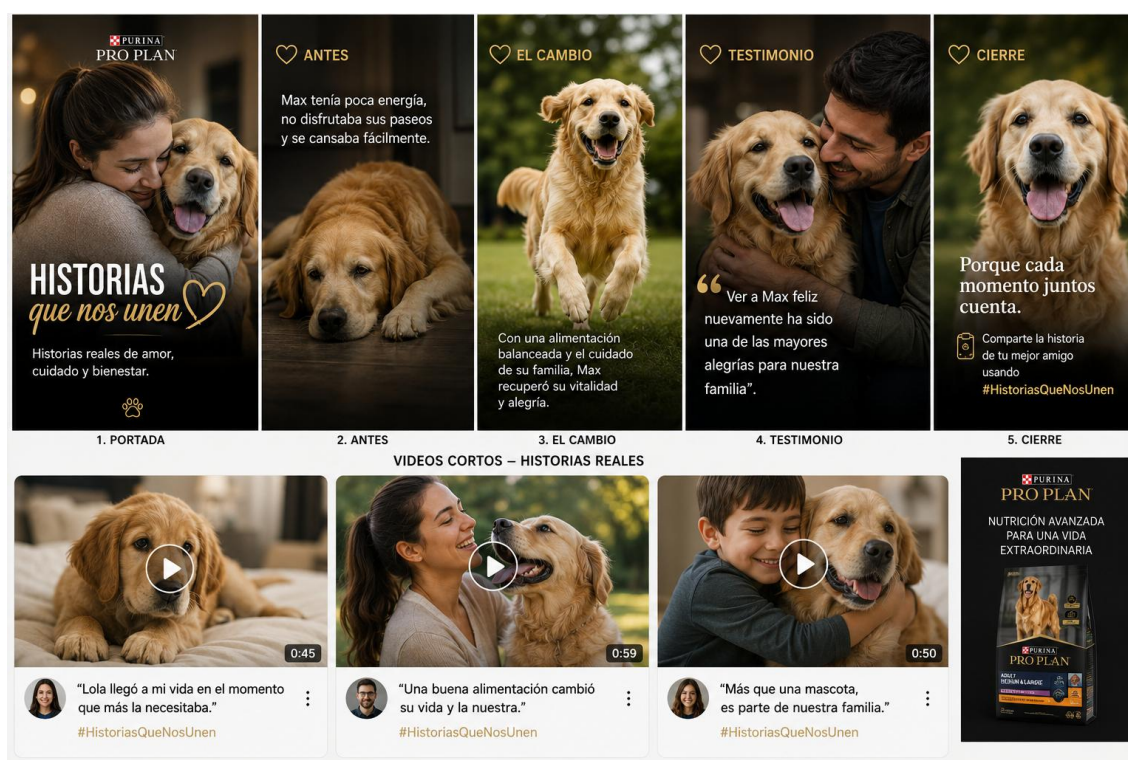
Asimismo, se definirán los objetivos específicos de cada estrategia, el público al que estarán dirigidas, los mensajes clave, los canales de difusión, el tono de comunicación y los indicadores que permitirán evaluar su desempeño. La propuesta se enfocará principalmente en las plataformas Instagram y TikTok, debido a su alto nivel de interacción y capacidad para generar comunidades digitales activas.

6.7.1 Estrategia 1: Storytelling emocional “Historias que nos unen”

Esta estrategia estará orientada a generar una conexión emocional entre la marca y los consumidores mediante la difusión de historias reales relacionadas con el cuidado y bienestar de las mascotas. Se diseñarán publicaciones y videos cortos donde los propietarios compartan experiencias significativas con sus mascotas, resaltando cómo una adecuada alimentación contribuye a mejorar su calidad de vida. A través de estas historias se buscará despertar emociones asociadas al amor, la protección y el compromiso hacia las mascotas, fortaleciendo la identificación de los consumidores con los valores de ProPlan.

Las acciones contemplarán la creación de una sección permanente de testimonios, publicaciones con fotografías de mascotas de clientes y contenido audiovisual que muestre experiencias reales de la comunidad. De esta manera, la marca dejará de centrarse únicamente en las características del producto para enfocarse en las emociones y experiencias de sus consumidores.

Figura 21. Historias que unen



6.7.2 Estrategia 2: Comunidad digital “Familia ProPlan”

Esta estrategia tendrá como finalidad construir una comunidad digital sólida que fomente la participación activa de los clientes y fortalezca el sentido de pertenencia hacia la marca. Para ello, se diseñarán dinámicas de interacción como concursos fotográficos, retos semanales, encuestas, trivias y espacios para compartir experiencias relacionadas con el cuidado de las mascotas.

La estrategia buscará que los usuarios se conviertan en protagonistas de la comunicación digital, promoviendo la creación de contenido generado por los propios consumidores.

Asimismo, se incentivará la interacción constante mediante comentarios, reacciones y menciones, generando un entorno digital en el que los clientes se sientan escuchados, valorados y reconocidos por la marca.

Figura 22. Comunidad digital “Familia Proplan”



6.7.3 Estrategia 3: Contenido educativo con enfoque emocional

Esta estrategia consistirá en el diseño de contenido informativo relacionado con la nutrición, salud y bienestar de las mascotas, complementado con elementos emocionales que refuercen el vínculo entre las personas y sus animales de compañía. Las publicaciones estarán orientadas a brindar consejos prácticos, recomendaciones de especialistas y datos de interés para los dueños de mascotas.

A diferencia del contenido meramente informativo, esta estrategia incorporará mensajes que destaquen la importancia del cuidado responsable y el papel que desempeñan las mascotas dentro de la familia. De esta manera, se buscará posicionar a ProPlan como una marca cercana, confiable y comprometida con el

bienestar animal, generando mayor confianza y lealtad por parte de los consumidores.

Figura 23. Contenido educativo con enfoque emocional



6.7.4 Estrategia 4: Campaña de reconocimiento y fidelización

Esta estrategia estará enfocada en fortalecer la relación entre la marca y sus clientes mediante acciones de reconocimiento que valoren su participación y permanencia dentro de la comunidad digital. Se propondrá la implementación de campañas en las que se destaquen historias inspiradoras, mascotas destacadas del mes y usuarios con mayor participación en las redes sociales.

Además, se plantearán acciones de agradecimiento dirigidas a los clientes más comprometidos con la marca, reforzando sentimientos de satisfacción y pertenencia. A través de estas iniciativas se buscará que los consumidores perciban que su participación es importante para la marca, fortaleciendo así su fidelización y predisposición a recomendar los productos ProPlan.

Figura 24. Campaña de reconocimiento y fidelización.



6.7.5 Estrategia 5: Diseño del embudo de fidelización digital

Como complemento a las estrategias anteriores, se diseñará un embudo de fidelización digital que permita acompañar al consumidor durante todo su proceso de relación con la marca. En la etapa de atracción se emplearán contenidos emocionales y educativos para captar la atención de potenciales clientes. En la etapa de interacción se promoverá la participación mediante dinámicas, encuestas y contenido generado por usuarios. Posteriormente, en la etapa de fidelización se fortalecerá el vínculo emocional a través de campañas de reconocimiento y contenido personalizado. Finalmente, en la etapa de recomendación se incentivará a los clientes satisfechos a compartir sus experiencias y recomendar la marca dentro de sus comunidades digitales.

Figura 25. Diseño del embudo fidelización digital



6.8 Presupuesto

Grafica. Presupuesto.

DETALLE	CANTIDAD	UM	COSTO UNITARIO (S/)	PLAZO EN MESES	TOTAL (S/)
 PERSONAL (HONORARIOS)					
Estratega de Marketing Digital	1	Unidad	S/ 0.00	4	S/ 0.00
Diseñador Gráfico	1	Unidad	S/ 0.00	4	S/ 0.00
 SERVICIOS					
Servicio de Internet	1	Servicio	S/ 60.00	4	S/ 240.00
Canva Pro	1	Servicio	S/ 45.00	4	S/ 180.00
 EQUIPOS Y MATERIALES					
 Laptop	2	Unidad	S/ 0.00	4	S/ 0.00
 Smartphone	2	Unidad	S/ 0.00	4	S/ 0.00
 Mouse inalámbrico	2	Unidad	S/ 15.00	1	S/ 30.00
 Escritorio	1	Unidad	S/ 180.00	1	S/ 180.00
 Silla de oficina	1	Unidad	S/ 150.00	1	S/ 150.00
 Lapiceros	1	Caja	S/ 15.00	1	S/ 15.00
 Resaltadores	1	Pack	S/ 20.00	1	S/ 20.00
 Notas adhesivas	2	Pack	S/ 10.00	1	S/ 20.00
TOTAL GENERAL				S/ 835.00	

Fuente: Elaboración propia

VII. CONCLUSIONES

Se concluye que las estrategias de marketing emocional a través de redes sociales representan una alternativa efectiva para fortalecer la fidelización de los clientes de la marca ProPlan en el distrito de Barranco. Los resultados obtenidos evidencian que los consumidores valoran positivamente los contenidos que generan emociones y experiencias significativas, ya que estos permiten establecer una conexión más cercana con la marca. Aspectos como la confianza, la identificación y el sentido de pertenencia influyen en la forma en que los clientes perciben a ProPlan, favoreciendo relaciones más sólidas y duraderas. En ese contexto, la propuesta desarrollada responde a las necesidades detectadas en el diagnóstico y plantea acciones orientadas a fortalecer el vínculo emocional entre la marca y sus consumidores.

Respecto a la lealtad de compra, se concluye que las estrategias de marketing emocional pueden influir favorablemente en la intención de recompra y en la recomendación de la marca. Los consumidores no solo evalúan las características funcionales del producto, sino también las emociones y experiencias que este les transmite. Por ello, la difusión de contenidos relacionados con el bienestar, la salud y el cuidado de las mascotas permite generar una percepción positiva de ProPlan y fortalecer la preferencia de los clientes frente a otras marcas del mercado. Además, la creación de espacios de interacción y participación contribuye a reforzar la relación entre la marca y su público objetivo.

En relación con la satisfacción del cliente, los resultados permiten concluir que una comunicación emocional adecuada en redes sociales contribuye a mejorar la experiencia de los consumidores con la marca. Los participantes consideran importante recibir contenido útil, cercano y alineado con sus intereses como dueños de mascotas. Asimismo, valoran la interacción constante y la presencia activa de la marca en los entornos digitales. En consecuencia, la implementación de estrategias centradas en las necesidades y

emociones de los consumidores favorece una percepción más positiva de ProPlan, incrementando los niveles de satisfacción y confianza hacia la marca.

Finalmente, se concluye que las estrategias de marketing emocional fortalecen el compromiso emocional de los clientes con ProPlan al generar una conexión basada en valores compartidos y experiencias significativas. Los consumidores logran identificarse con los mensajes y contenidos que reflejan el amor, la responsabilidad y el cuidado hacia las mascotas, desarrollando un vínculo que va más allá de la compra del producto. Este compromiso emocional favorece una mayor participación en las redes sociales de la marca, incrementa la probabilidad de recomendación y contribuye a la construcción de relaciones de largo plazo. Por ello, la propuesta de innovación constituye una oportunidad para que ProPlan fortalezca su posicionamiento y consolide una comunidad digital más comprometida y fiel a la marca.

VIII. RECOMENDACIONES

Se recomienda a la marca ProPlan fortalecer su estrategia de comunicación en redes sociales mediante la implementación de acciones de marketing emocional, debido a que los resultados obtenidos muestran que este tipo de contenido favorece la fidelización de los clientes. Los consumidores no solo buscan información sobre los productos que adquieren para sus mascotas, sino también sentirse identificados con los valores y mensajes que transmite la marca. Por ello, es importante desarrollar una comunicación más cercana, auténtica y orientada a generar experiencias significativas para el público.

Con la finalidad de fortalecer la relación entre la marca y sus consumidores, se sugiere diseñar una estrategia integral para Instagram y TikTok que incluya:

- Contenido emocional basado en historias reales de dueños y mascotas.
- Publicaciones educativas sobre nutrición, bienestar y cuidado responsable.
- Uso de formatos dinámicos como reels, videos cortos e historias interactivas.
- Actividades que incentiven la participación de los usuarios, como concursos, encuestas y retos digitales.
- Una comunicación constante que promueva la cercanía y el diálogo con la comunidad.

De esta manera, ProPlan podrá construir una relación más sólida con sus clientes, generando una conexión que vaya más allá de los beneficios funcionales de sus productos.

● **Desde el enfoque práctico:** Se recomienda realizar un seguimiento permanente de indicadores como el alcance, las interacciones, los comentarios, los compartidos y el nivel de engagement. Analizar estos resultados permitirá identificar qué contenidos generan mayor interés y realizar mejoras continuas en la estrategia digital.

● **Desde el enfoque de contenido:** Se sugiere desarrollar publicaciones alineadas con los intereses y necesidades de los dueños de mascotas. Asimismo, resulta conveniente

incorporar historias, testimonios y experiencias reales que permitan generar una comunicación más humana y cercana, fortaleciendo la confianza en la marca.

- **Desde el enfoque de interacción y comunidad:** Se recomienda promover espacios donde los usuarios puedan compartir fotografías, experiencias y consejos relacionados con el cuidado de sus mascotas. Estas acciones favorecen la participación activa de la comunidad y fortalecen el sentido de pertenencia hacia la marca.

- **Desde el enfoque estratégico:** Se sugiere implementar un embudo de fidelización digital que acompañe al consumidor durante todo su recorrido con la marca. Esto permitirá fortalecer el vínculo emocional, incrementar la lealtad y fomentar la recomendación de ProPlan entre otros dueños de mascotas.

En conjunto, estas acciones contribuirán a que la marca consolide una comunidad digital más comprometida, fortalezca la relación con sus clientes y mejore sus niveles de fidelización en el largo plazo.

IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

American Pet Products Association. (2021). *COVID-19 Pulse Study: Pet ownership and purchasing trends*.

<https://www.americanpetproducts.org>

Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. D. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.

<https://doi.org/10.1177/1094670511411703>

Cámara de Comercio de Lima. (2023, octubre 4). *Un 58 % de hogares peruanos tienen mascotas, según estudio*.

<https://lacamara.pe/un-58-de-hogares-peruanos-tienen-mascotas/>

Cisneros, J., Martínez, L., & García, R. (2024). *La humanización de marca como eje transversal en el marketing contemporáneo*. Editorial Académica Universitaria.

Cimec (2026). *Cambios en el comportamiento del consumidor en 2026: claves estratégicas para las empresas*.

<https://docs.google.com/document/d/1eJPiUV2UUx2cHhDePOP8L0bAFQw8IXHI/edit>

Contreras (2023). *Influencia del marketing en redes sociales y de la promoción de ventas en las ventas digitales de las pequeñas empresas que comercializan productos orgánicos* [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima].

<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/16173>

Euromonitor International. (2023, agosto). *Pet Care in Latin America*. Euromonitor International.

<https://www.euromonitor.com/pet-care-in-latin-america/report>

Euromonitor International. (2023). *Global Pet Care Market Report 2023*. Euromonitor International.

<https://www.euromonitor.com/pet-care>

Forbes. (2024, 15 de enero). *The power of emotional connection in modern branding.*

<https://www.forbes.com/councils/forbescommunicationscouncil/2024/12/05/emotional-branding-connecting-with-consumers-on-a-deeper-level/>

Forbes. (2024, septiembre 12). *How to use emotional marketing to boost sales.*

<https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2024/09/12/how-to-use-emotional-marketing-to-boost-sales/>

Forbes Perú. (2024, abril 29). *El mercado de mascotas en Perú facturaría US\$680 millones hacia el 2028: estas son las razones de su avance.*

<https://forbes.pe/negocios/2024-04-29/el-mercado-de-mascotas-en-peru-facturaria-us680-millones-hacia-el-2028-estas-son-las-razones-de-su-continuo-crecimiento>

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373.

<https://doi.org/10.1086/209515>

FutureBrand Hispanoamérica. (2024). *6 estrategias efectivas de branding sensorial para mejorar la experiencia del cliente y aumentar la lealtad a la marca.*

<https://futurebrandhispanoamerica.com/noticia-y-novedad/6-estrategias-efectivas-de-branding-sensorial>

GlobalPETS. (2024, enero 8). *Global pet population at 1 billion, cats lead the way.*

<https://globalpetindustry.com/news/global-pet-population-at-1-billion-cats-lead-the-way/>

Harvard Business Review. (2015). *The new science of customer emotions.*

<https://hbr.org/2015/11/the-new-science-of-customer-emotions>

Harvard Business Review. (2023). *The new rules of customer engagement.* Harvard Business Publishing.

<https://hbr.org>

Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of

music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68–76.

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.001>

Infomercado. (2023, octubre 4). *Más del 70% de los peruanos tienen una mascota: ¿Cuáles*

son sus hábitos de compra?

<https://infomercado.pe/dia-mundial-de-los-animales-mas-del-70-de-los-peruanos-tienen-una-mascota-conoce-cuales-son-sus-preferencias/>

Indeed Editorial Team. (2024, 12 de febrero). *Four pillars of emotional marketing: From bonding to loyalty*

<https://www.indeed.com/career-advice/career-development/emotional-marketing>

Iriarte Vera, J., Rosero, L., Sánchez, K. (2024). *Marketing Digital en la efectividad de las estrategias de redes sociales en América 2020-2024: Una revisión sistemática.*

Revista Ciencias y Artes, 2(3), 81-117. ISSN 2789-1216.

<https://www.revistasucal.com/index.php/rca/article/download/67/127>

Jiménez Mullo, J. P., et al. (2025). *La resonancia emocional como factor de competitividad en las PYMES del sector servicios.* *Revista Latinoamericana de Estrategia y Marketing*, 12(1), 45-60.

Jorge, M. (2018). *Exploring the influence of emotional marketing on consumer purchasing decisions* [Tesis de maestría, Lappeenranta University of Technology].

https://lutpub.lut.fi/bitstream/handle/10024/158855/mastersthesis_jorge_melina.pdf

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.

<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.^a ed.). Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

<https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000003150/9780133856460>

- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
<https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Marjerison, R. K., Hu, J., & Wang, H. (2022). The effect of time-limited promotion on e-consumers' public self-consciousness and purchase behavior. *Sustainability*, 14(23), 16087. <https://doi.org/10.3390/su142316087>
- Mars Petcare. (2024). *Mars Global Petcare Study 2024*.
<https://www.mars.com/made-by-mars/mars-pet>
- Merca2.0. (2025). *Ogilvy y el impacto del marketing emocional en 2025*.
<https://www.merca20.com/ogilvy-y-el-impacto-del-marketing-emocional-en-2025>
- Mailchimp. (2024). *Humanizing your brand: Why "Behind the Scenes" content drives higher engagement*. Mailchimp Marketing Resources.
https://mailchimp.com/es/landers/crm/?qclsrc=aw.ds&qad_source=1&qad_campaignid=22764600858&qbraid=0AAAABAjlqdz3YKYyCbyx1POICBFyDRxtm&qclid=Cj0KCQjwkrzPBhCqARIsAJN460lrX8DeX95CdbB1SQ-Xf5bp5n5JMQTxfalwSc653Yx4E2qivi0dr38aArvYEALw_wcB
- Mars Petcare. (2024, octubre 2). *Mars unveils the world's largest pet parent study*. Mars Incorporated.
<https://www.mars.com/news-and-stories/press-releases-statements/mars-unveils-worlds-largest-pet-parent-study>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- NielsenIQ. (2022, septiembre 13). *The emotional connection your consumer wants*.
<https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2022/the-emotional-connection-your-consumer-wants/>
- Ogilvy Latina. (2025). *Consumer trends 2025*.

<https://www.ogilvy.com/cn/sites/g/files/dhpsiz236/files/pdfdocuments/Ogilvy%20Latina%20Consumer%20Trends%202025.pdf>

Palma Linares. (2021). *Marketing digital y su influencia en el proceso de compra de alimento para gatos en mujeres de Lima Metropolitana en el año 2021* [Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, Instituto San Ignacio de Loyola].

<https://repositorio.isil.pe/bitstream/123456789/763/1/Marketing%20digital%20y%20su%20influencia%20en%20el%20proceso%20de%20compra%20de%20alimento%20para%20gatos%20en%20mujeres%20de%20Lima%20Metropolitana%20en%20el%20a%C3%B1o%202021%20%281%29.pdf>

Pantano, E., Pizzi, G., Scarpi, D., & Dennis, C. (2020). Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID-19 outbreak. *Journal of Business Research*, 116, 209–213. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.043>

Ruiz, A. (2025). *Estrategias de comunicación bidireccional y su impacto en la lealtad de marca en entornos digitales*. Universidad de Sevilla / Repositorio Académico. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/10118355.pdf>

Sánchez-García, J. (2024). *Inteligencia emocional y comportamiento del consumidor en el ecosistema digital: Un análisis de la lealtad de marca*. *Revista de Psicología y Marketing Digital*, 12(1), 88-105.

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>

Sheth, J. (2020). Impact of COVID-19 on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 117, 280–283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>

Shopify. (2021). *¿Qué es el marketing emocional y cómo usarlo para vender más?* <https://www.shopify.com/es/blog/marketing-emocional>

Solomon, M. R. (2018). *Comportamiento del consumidor: Comprando, poseyendo y siendo* (12.^a ed.). Pearson.

Statista. (2023). *Número de usuarios de redes sociales en Perú 2017–2027*.

<https://www.statista.com/estadisticas/1103021/usuarios-redes-sociales-peru/>

Statista. (2023). *Tasa de crecimiento del comercio electrónico en Perú 2023*.

<https://www.statista.com/outlook/emo/ecommerce/peru#analyst-opinion>

Think with Google. (2023). *Marketing emocional: aprovechar el poder del contenido positivo*.

<https://business.google.com/es/think/search-and-video/marketing-emocional-contenido-positivo/>

Think with Google. (2024, febrero). *4 verdades sobre el comportamiento de los consumidores en 2024*.

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/insights/tendencias-de-consumo/verdades-consumidores-2024/>

Vásquez Reyes, B. J. (2023). *El inbound marketing en social media y el incremento de ventas en una empresa de alimentos para mascotas, Lima, 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte].

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/35368/Vasquez%20Reyes%20Boris%20John%20PARCIAL%20PDF.pdf?sequence=18&isAllowed=y>

Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2021). From multi-channel retailing to omni-channel retailing. *Journal of Retailing*, 97(2), 174–181.

<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.02.001>

Yuan, H., Li, J., Li, S., & Cheng, Z. (2023). Social network emotional marketing influence model of consumers' purchase behavior. *Sustainability*, 15(6), 5001.

<https://doi.org/10.3390/su15065001>

ANEXOS

ANEXO 01: Registro de impacto y resultados

Tipo de documento: Trabajo de investigación

Título del Trabajo de Investigación o Tesis

Propuestas de estrategias de marketing emocional a través de redes sociales para fortalecer la fidelización de clientes de la marca ProPlan en el distrito de Barranco, 2025

Integrantes:

1.Sturlese Rojas, Andrea Giuliana

2.Amaya Quispe, Sheyla María

Asesor: Albarracin Aparicio, Roxana Alexandra

Impacto de la investigación

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

Económico/Comercial: Aporte de indicadores cuantitativos de consumo (frecuencia, gasto y comportamiento del mercado Super Premium de alimentos para mascotas) que sirven como base estratégica y financiera para la toma de decisiones en el sector.

Social/Cultural: Demostración de como el vínculo afectivo entre los dueños y sus mascotas influye directamente en la fidelización de marca, priorizando la percepción de salud y calidad por encima del precio.

Resultado del proceso de investigación

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

Se validó mediante un enfoque mixto que la lealtad hacia la marca ProPlan en el distrito de Barranco no responde únicamente a variables de precio, sino a la combinación de un sólido análisis financiero-estratégico con el componente emocional de cuidado animal. Las conclusiones y datos obtenidos respondieron satisfactoriamente a las hipótesis planteadas, ofreciendo una comprensión integral del mercado objetivo.

ANEXO 02: Tabla matriz de consistencias

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable 1: Estrategias de Marketing Emocional a través de redes sociales. Dimensiones: Variable 1: Marketing Emocional en redes sociales. Variable 2: Fidelización de clientes. Dimensiones: - Lealtad de compra. - Satisfacción del cliente. - Compromiso emocional con la marca.	Enfoque: Cuantitativo. Tipo de investigación: Aplicada. Diseño de investigación: No experimental de corte transversal Niveles de investigación: -Descriptivo	Población: Barranco Muestra: 50 encuestas y 10 entrevistas en profundidad (clientes de proplan)
¿Cómo las propuestas de estrategias de marketing emocional a través de redes sociales fortalecen la fidelización de clientes de la marca ProPlan en el distrito de Barranco, 2025?	Conocer cómo las propuestas de estrategias de marketing emocional a través de redes sociales fortalecen la fidelización de clientes de la marca ProPlan en el distrito de Barranco, 2025.	Las propuestas de estrategias de marketing emocional a través de redes sociales fortalecen la fidelización de clientes de la marca ProPlan en el distrito de Barranco, 2025.			
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas			
¿Cómo las propuestas de estrategias de marketing emocional a través de redes sociales fortalecen la lealtad de compra de la marca ProPlan en el distrito de Barranco, 2025?	Conocer cómo las propuestas de estrategias de marketing emocional a través de redes sociales fortalecen la lealtad de compra de la marca ProPlan en el distrito de Barranco, 2025	las propuestas de estrategias de marketing emocional a través de redes sociales fortalecen la lealtad de compra de la marca ProPlan en el distrito de Barranco, 2025			
¿Cómo las propuestas de estrategias de marketing emocional a través de redes sociales fortalecen la satisfacción del cliente de la marca ProPlan en el distrito de Barranco, 2025?	Analizar cómo las propuestas de estrategias de marketing emocional a través de redes sociales fortalecen la satisfacción del cliente de la marca ProPlan en el distrito de Barranco, 2025.	las propuestas de estrategias de marketing emocional a través de redes sociales fortalecen la satisfacción del cliente de la marca ProPlan en el distrito de Barranco, 2025.			
¿Cómo las propuestas de estrategias de marketing emocional a través de redes sociales fortalecen el compromiso emocional con la marca ProPlan en el distrito de Barranco, 2025?	Analizar cómo las propuestas de estrategias de marketing emocional a través de redes sociales fortalecen el compromiso emocional con la marca ProPlan en el distrito de Barranco, 2025	las propuestas de estrategias de marketing emocional a través de redes sociales fortalecen el compromiso emocional con la marca ProPlan en el distrito de Barranco, 2025			

ANEXO 03: Tabla. matriz de operacionalización de las variables (entrevistas)

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM S	PREGUNTAS	INSTRUMENTO
V1: Estrategias de Marketing Emocional a través de redes sociales.	Las estrategias de marketing emocional a través de las redes sociales son acciones que buscan generar una conexión afectiva entre la marca y el consumidor mediante contenidos e interacciones emocionales en redes sociales, con el fin de fortalecer la identificación y fidelización del cliente (Kotler & Keller, 2020).	La implementación de las estrategias de marketing emocional a través de las redes sociales consta de las siguientes dimensiones: Percepción del Marketing Emocional en Redes Sociales (ÍTEM 1-3), y la Evaluación y reacción frente al marketing emocional (ÍTEM 4-6).	Percepción del Marketing Emocional en Redes Sociales	Identificación del contenido emocional	1	¿Puedes identificar cuándo una publicación sobre mascotas en redes sociales, como las de ProPlan, está diseñada para tocar tus emociones? ¿Por qué crees eso?	GUÍA DE ENTREVISTA
				Comprensión del mensaje emocional	2	¿Qué crees que intenta comunicar ProPlan cuando usa contenido emocional en sus redes sociales? ¿Podrías explicarlo con tus palabras?	
				Claridad y coherencia del mensaje	3	¿Consideras que las publicaciones emocionales de ProPlan son claras y coherentes? ¿Por qué piensas eso?	
			Evaluación y reacción frente al marketing emocional	Actitud frente al marketing emocional.	4	Cuando ves una publicación emotiva sobre mascotas, ¿sueles reaccionar con un "me gusta", comentar o compartirla? ¿Qué te motiva a hacerlo?	
				Calidad de la relación emocional creada.	5	¿Alguna vez una publicación emocional sobre perros te impulsó a buscar, comprar o recomendar un producto de la marca? ¿Por qué?	
				Manifestaciones de interacción	6	¿Qué tipo de contenido sobre perros te emociona o te llama más la atención en redes sociales? ¿Por qué crees que ese tipo de publicaciones te atrae más?	
V2: Fidelización de clientes.	La fidelización de clientes es un proceso estratégico mediante el cual una empresa busca mantener relaciones duraderas y satisfactorias con sus clientes, promoviendo la recompra y la lealtad mediante experiencias positivas, atención personalizada y valor emocional (Schnarch Kirberg, 2018)	La implementación de la fidelización de clientes consta de las siguientes dimensiones: Lealtad de compra (ÍTEM 7-8), satisfacción del cliente (ÍTEM 9-10), y el compromiso emocional con la marca (ÍTEM 11-12)	Lealtad de la compra.	Continuidad de la compra.	7	¿Qué factores influyen en tu decisión de seguir comprando los productos de ProPlan? ¿Por qué esos factores son importantes para ti?	GUÍA DE ENTREVISTA
				Disposición a recomendar la marca.	8	¿Has recomendado ProPlan a otras personas? ¿Qué dijiste o qué te motivó a hacerlo?	
			Satisfacción del cliente.	Evaluación del producto.	9	¿Qué opinión tienes sobre la calidad de los productos de ProPlan? ¿Podrías contar por qué piensas eso?	
				Satisfacción con la interacción en redes sociales.	10	¿Te parecen útiles las promociones o publicaciones informativas que realiza la marca? ¿Por qué?	
			Compromiso emocional con la marca.	Identificación con la marca	11	¿Qué representa ProPlan para ti como dueño(a) de una mascota? ¿Podrías explicar un poco más esa idea?	
				Vínculo afectivo emocional y	12	¿Qué emociones te transmite la marca en general (por ejemplo: confianza, ternura, orgullo, entre otras)? ¿Por qué crees que sientes esas emociones?	

ANEXO 04: Tabla. matriz de operacionalización de las variables (encuestas)

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	PREGUNTAS	Escala de Medición	ESCALA				
VI: Estrategias de Marketing Emocional a través de redes sociales.	Las estrategias de marketing emocional a través de las redes sociales son acciones que buscan generar una conexión afectiva entre la marca y el consumidor mediante contenidos e interacciones emocionales en redes sociales, con el fin de fortalecer la identificación y fidelización del cliente (Kotler & Keller, 2020).	La implementación de las estrategias de marketing emocional a través de las redes sociales consta de las siguientes dimensiones: Percepción del Marketing Emocional en Redes Sociales (ÍTEM 1-3), y la Evaluación y reacción frente al marketing emocional (ÍTEM 4-6).	Percepción del Marketing Emocional en Redes Sociales.	Identificación del contenido emocional	1	Los contenidos que publica la marca en redes sociales transmiten emociones que puedo identificar fácilmente.	ORDINAL					
				Comprensión del mensaje emocional	2	Los mensajes emocionales que comunica la marca en redes sociales son comprensibles y fáciles de interpretar.						
				Claridad y coherencia del mensaje	3	El contenido emocional de la marca mantiene coherencia con su estilo y valores en redes sociales.						
			Evaluación y reacción frente al marketing emocional	Actitud frente al marketing emocional	4	Las publicaciones con mensajes emocionales me generan una actitud positiva hacia la marca Comprensión del mensaje emocional						
				Calidad de la relación emocional creada	5	Siento que la marca logra crear una conexión emocional genuina conmigo a través de sus publicaciones.						
				Manifestaciones de interacción	6	Suelo reaccionar, comentar o compartir las publicaciones que me transmiten emociones.						
V2. Fidelización de clientes	La fidelización de clientes es un proceso estratégico mediante el cual una empresa busca mantener relaciones duraderas y satisfactorias con sus clientes, promoviendo la recompra y la lealtad mediante experiencias positivas, atención personalizada y valor emocional (Schnarch Kirberg, 2018)	La implementación de la fidelización de clientes consta de las siguientes dimensiones: Lealtad de compra (ÍTEM 7-8), satisfacción del cliente (ÍTEM 9-10), y el compromiso emocional con la marca (ÍTEM 11-12)	Lealtad de la compra.	Continuidad de la compra	7	Cuando necesito un producto o servicio similar, prefiero volver a comprarle a esta marca.						
				Disposición a recomendar la marca	8	Recomendaría esta marca a mis familiares o amigos por las experiencias positivas que he tenido.						
			Satisfacción del cliente.	Evaluación del producto.	9	Estoy satisfecho con la calidad del producto o servicio que ofrece la marca.						
				Satisfacción con la interacción en redes sociales	10	Me siento satisfecho(a) con la atención y respuesta que brinda la marca a través de sus redes sociales.						
			Compromiso de la marca.	Identificación con la marca	11	Me identifico con los valores y la personalidad que transmite la marca en redes sociales.						
				Vínculo afectivo y emocional	12	Siento un vínculo emocional con la marca, más allá de los productos o servicios que ofrece.						

ANEXO 05: Instrumento de recolección de datos

GUÍA DE ENTREVISTA

¡Hola! Antes de empezar, agradecería me brindes tu autorización para grabar la entrevista por medio del **consentimiento informado**.

Nos presentamos: somos Andrea Giuliana Sturlese Rojas y Sheyla Maria Amaya Quispe, alumnas de la Escuela Superior Instituto San Ignacio de Loyola (ISIL). Estamos realizando una investigación de titulada:

“Propuestas de estrategias de marketing emocional a través de redes sociales para fortalecer la fidelización de clientes de la marca ProPlan en el distrito de Barranco, 2025.”

El objetivo de esta entrevista es conocer tu opinión sobre las estrategias de marketing emocional que utiliza ProPlan en sus redes sociales, y cómo crees que estas pueden influir en la fidelización de sus clientes.

Tus respuestas serán utilizadas únicamente con fines académicos y se mantendrán bajo total confidencialidad.

DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

Iniciales del nombre y apellidos: Miguel Alonso Jimenez Alvarez

Fecha:29/10/2025

Género: Masculino

Distrito: Barranco

Edad/rango de edad: 38 años

Hora de inicio: 10:12pm

Hora de fin:10:25pm

BLOQUE 1:

Variable independiente (VI): Estrategias de Marketing Emocional a través de redes sociales

1. ¿Puedes identificar cuándo una publicación sobre mascotas en redes sociales, como las de ProPlan, está diseñada para tocar tus emociones? ¿Por qué crees eso?

En este caso, temas de redes sociales he visto ahora último que se identifican ahora último con los videos , videos de mucha relación entre el dueño con la mascota y ahí te toca el tema de las emociones y se identifica muchísimo mejor.

2. ¿Qué crees que intenta comunicar ProPlan cuando usa contenido emocional en sus redes sociales? ¿Podrías explicarlo con tus palabras?

Es más que nada, el cariño que tienes hacia tu mascota, porque si tu paras con tu mascota todos los días 24/7 , ya con la marca y ese apego es mucho mejor para el tema de las redes sociales.

3. ¿Consideras que las publicaciones emocionales de ProPlan son claras y coherentes? ¿Por qué piensas eso?

Si claro, tiene un mensaje muy definido, parametrado, por el cual siempre se caracterizan por el cuidado de la mascota.

4. Cuando ves una publicación emotiva sobre mascotas, ¿sueles reaccionar con un “me gusta”, comentar o compartirla? ¿Qué te motiva a hacerlo?

Claro si! Toda publicación que siempre veo de esta marca, siempre le doy like y lo comparto para que otra gente pueda verlo y puedan probar sus productos.

5. ¿Alguna vez una publicación emocional sobre perros te impulsó a buscar, comprar o recomendar un producto de la marca? ¿Por qué?

Si, porque antes yo compraba otra marca y ya con el tema de las redes sociales , apareció pro plan de la nada y me incentivó a poder comprar un producto de la marca.

6. ¿Qué tipo de contenido sobre perros te emociona o te llama más la atención en redes sociales? ¿Por qué crees que ese tipo de publicaciones te atrae más?

Más que nada, porque algunas de las personas y me incluyo, tengo una relación fuerte con mi mascota, el tema del día a día que ponen en algún comercial o de que quiere comer el perro, siempre me llama la atención.

BLOQUE 2:

Variable dependiente (VD): Fidelización de clientes

7. ¿Qué factores influyen en tu decisión de seguir comprando los productos de ProPlan? ¿Por qué esos factores son importantes para ti?

Mucho es la calidad del producto, y también muy importante es el tema del empaque. Mientras el empaque sea bien hecho, la calidad del producto esté mucho mejor, serían factores básicos para poder comprar esos productos. El precio no tanto; mientras más calidad tenga el alimento, sería mucho mejor.

8. ¿Has recomendado ProPlan a otras personas? ¿Qué dijiste o qué te motivó a hacerlo?

Sí, he recomendado a parientes míos que tienen también mascotas, porque más que nada le fue bien a mi mascota, le gustó y está feliz con la marca y con el producto que consume.

9. ¿Qué opinión tienes sobre la calidad de los productos de ProPlan? ¿Podrías contar por qué piensas eso?

La verdad, son calidad A1. Igual, cuando compro la bolsita de 5 kilos, la vierto sobre un frasco para mi perrita, para tenerlo bien guardado, y depende de cuánto coma en el día. La calidad de la galleta es muy fresca y todo lo demás es bueno para el tema de la mascota. Y, aparte, dentro del mismo empaque está todo el tema de las propiedades y beneficios.

10. ¿Te parecen útiles las promociones o publicaciones informativas que realiza la marca? ¿Por qué?

Sí, me parece muy importante porque me mantiene informado sobre diferentes promociones que aparecen en los establecimientos que venden esta marca, como en X tiendas. Te suele beneficiar siempre y cuando compras paquetes o bolsas para tu mascota. Y las publicaciones que hacen en redes sociales sirven para tener siempre en cuenta el tema del cuidado de la mascota.

11. ¿Qué representa ProPlan para ti como dueño(a) de una mascota? ¿Podrías explicar un poco más esa idea?

Es el complemento perfecto que tiene mi mascota para la comida del día a día. Me encanta la estructura de la misma galleta y el tema de los mismos beneficios. Es un buen complemento para mí y para mi mascota, más que nada para mí, por el cuidado que tengo hacia ella, y para mi mascota, que esté saciada.

12. ¿Qué emociones te transmite la marca en general (por ejemplo: confianza, ternura, orgullo, entre otras)? ¿Por qué crees que sientes esas emociones?

Dos, más que nada, confianza, porque mi mascota ya lleva tiempo consumiendo la marca. Ternura, por los perritos que ponen en el empaque.

Estamos terminando la entrevista, por lo que quisiera saber si tienes algún comentario final que te gustaría realizar.

Muchísimas gracias por tu tiempo. ¡Buen día!

Comentario de las entrevistadoras

Durante la entrevista piloto, el participante mostró una actitud colaborativa y respondió de manera espontánea y detallada a cada pregunta. Se observó que comprendió fácilmente las interrogantes, lo que indica que el lenguaje utilizado en la guía fue adecuado y claro.

Las respuestas permitieron identificar percepciones relevantes sobre la marca ProPlan, especialmente en relación con la conexión emocional que genera con los dueños de mascotas y los factores que influyen en su fidelización.

Consideramos que la estructura y el orden de las preguntas favorecieron un desarrollo fluido de la conversación, aunque en la aplicación final podríamos ajustar algunos enunciados para hacerlos más concretos y mantener la atención del entrevistado. En general, la entrevista piloto cumplió con su propósito y aportó información útil para la investigación.

CUESTIONARIO



¡Hola!

Somos Sheyla María Amaya Quispe y Andrea Giuliana Sturlese Rojas , estudiantes de la Escuela Superior Instituto San Ignacio de Loyola. Estamos realizando una investigación de Pregrado titulada: **“Propuestas de estrategias de marketing emocional a través de redes sociales para fortalecer la fidelización de clientes de la marca ProPlan en el distrito de Barranco, 2025.”**

Por lo tanto, se solicita leer cuidadosamente cada una de las siguientes preguntas y contestar marcando con una aspa (X) o cruz (+) en las alternativas establecidas.

La duración de la encuesta es menor a **5 minutos**. Además, es completamente **anónima**, por lo que no se le pedirán datos personales. Sus respuestas serán utilizadas únicamente para fines académicos y con total **confidencialidad**, por ello le pedimos sinceridad al contestar.

¡Muchas gracias por su tiempo y colaboración!

BLOQUE 1: VARIABLE 1 Estrategias de Marketing Emocional a través de redes sociales	-				
	+				
	1	2	3	4	5
1. Los contenidos que publica la marca en redes sociales transmiten emociones que puedo identificar fácilmente.	☐	☐	☐	☐	☐
2. Los mensajes emocionales que comunica la marca en redes sociales son comprensibles y fáciles de interpretar.	☐	☐	☐	☐	☐
3. El contenido emocional de la marca mantiene coherencia con su estilo y valores en redes sociales.					
4. Las publicaciones con mensajes emocionales me generan una actitud positiva hacia la marca.					
5. Siento que la marca logra crear una conexión emocional genuina conmigo a través de sus publicaciones.					
6. Suelo reaccionar, comentar o compartir las publicaciones que me transmiten emociones.					
BLOQUE 2: VARIABLE 2 – Fidelización de clientes	1	2	3	4	5
7. Cuando necesito un producto o servicio similar, prefiero volver a comprarle a esta marca.	☐	☐	☐	☐	☐
8. Recomendaría esta marca a mis familiares o amigos por las experiencias positivas que he tenido.					
9. Estoy satisfecho con la calidad del producto o servicio que ofrece la marca.					



BLOQUE 1: VARIABLE 1 Estrategias de Marketing Emocional a través de redes sociales	-				
	+				
	1	2	3	4	5
10. Me siento satisfecho(a) con la atención y respuesta que brinda la marca a través de sus redes sociales.					
11. Me identifico con los valores y la personalidad que transmite la marca en redes sociales.					
12. Siento un vínculo emocional con la marca, más allá de los productos o servicios que ofrece.					

Muchas gracias

ANEXO 06: Validación de expertos



FICHA DE VALIDACIÓN

I. DATOS INFORMATIVOS:

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución	Instrumento	Autor(es)
Mg. Ivan Ernesto Quijano Aranibar	Docente en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Docente e Investigador RENACYT en el Instituto San Ignacio de Loyola.	Cuestionario	Sheyla Maria Amaya Quispe y Andrea Giuliana Sturlese Rojas

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Criterios	Indicadores	Deficiente 0- 20%	Regular 21- 40%	Buena 41- 60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81- 100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado			X		
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables			X		
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología			X		
4. Organización	Existe una 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	Basado en aspectos teórico científicos			X		
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones			X		
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnostico			X		
10. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.			X		

III. OPINION DE APLICACIÓN

☒ Aplicable

☐ Aplicable después de corregir

☐ No aplicable

IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN

51% BUENO

V. DATOS DEL EXPERTO

DNI	ORCID	COD. INVESTIGADOR RENACYT	Celular
45144294	https://orcid.org/0000-0003-2264-1186	P0130610	+51 956 202 509

Lugar y fecha: Lima, 30 de octubre de 2025.



QUIJANO ARANIBAR IVAN ERNESTO
DNI: 45144294

INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS
DEL
INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN



I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del experto: Dra. Roxana Albarracín Aparicio
- 1.2. Cargo o institución del experto: Docencia y subdirectora de Investigación y Metodología educativa en ISIL. Docente e Investigadora RENACYT en ISIL.
- 1.3. Nombre del instrumento: Entrevistas
- 1.4. Autor del instrumento: Sheyla Maria Amaya Quispe y Andrea Giuliana Sturlese Rojas.
- 1.5. Título de la investigación: Propuestas de estrategias de marketing emocional a través de redes sociales para fortalecer la fidelización de clientes de la marca ProPlan en el distrito de Barranco, 2025.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				x	
2. OBJETIVIDAD	Está 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 técnicos-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%	

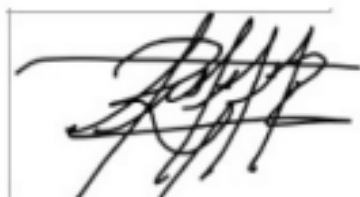
PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO			
INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	x		
Ítem 2	x		
Ítem 3	x		
Ítem 4	x		
Ítem 5	x		
Ítem 6	x		
Ítem 7	x		
Ítem 8	x		
Ítem 9	x		
Ítem 10	x		

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

IV. _____85_____ %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- (x) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

FIRMA DEL EXPERTO



LUGAR Y FECHA

DNI N° : 41981490

ORCID : 0000-0002-6930-3718