



UNIVERSIDAD  
BOLIVARIANA  
DEL ECUADOR

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

UNIVERSIDAD  
BOLIVARIANA  
DEL ECUADOR



**UNIVERSIDAD BOLIVARIANA DE ECUADOR**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA**

**Estrategias de Marketing Digital para el Posicionamiento de la marca Catfred**

**Autores:**

**Tyrone Ulises Salinas Cordero & Jairo Santiago Bravo Paredes**

**Tutor:**

**German Jazmany Zambrano Verdesoto. MSc**

**ECUADOR**

**2024**



La Universidad para todos

## **DEDICATORIA**

Quiero dedicar esta tesis, y todo el proceso de estudio a Dios por habernos permitido avanzar y concluir un paso más hacia nuestro futuro, también agradezco a mi familia y en especial a mi padre, que su ausencia me ha dado la fuerza para alcanzar todos mis objetivos.

Tyrone Salinas.

Dedico esta tesis a mi familia, cuyo amor y apoyo incondicional han sido mi mayor fortaleza. También dedico este trabajo a las empresas que generosamente me permitieron aprender de sus políticas y procesos. Finalmente, dedico esta tesis a mi esfuerzo y dedicación, que han sido fundamentales para alcanzar este logro académico.

Jairo Bravo.



## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a la UBE por abrirnos las puertas de esta prestigiosa institución, la cual nos ha servido de mucha enseñanza y aprendizaje, también a mi esposa por la paciencia, y su apoyo total para lograr las metas.

Tyrone Salinas.

Agradezco a Dios por su misericordia, provisión y amor, que me han permitido alcanzar esta meta en mi vida profesional. También quiero expresar mi profundo agradecimiento a mi esposa por su incondicional apoyo, a mis hijos por su comprensión y a mi madre por sus constantes oraciones. Sin ellos, este logro no hubiera sido posible.

Jairo Bravo.





## RESUMEN

Este estudio investiga el impacto del marketing digital en el posicionamiento de la marca en el mercado de arena sanitaria para gatos, centrado en la marca Catfred. El aumento en la adopción de mascotas y la humanización de éstas han impulsado la demanda de productos sanitarios para gatos, destacando la necesidad de estrategias efectivas de marketing para diferenciar productos en un mercado competitivo. La presente investigación busca evaluar el impacto del marketing digital en el posicionamiento de marca en el mercado, identificando cómo las estrategias digitales efectivas contribuyen a mejorar la percepción y reconocimiento de la marca entre los consumidores. La metodología integró enfoques cualitativos y cuantitativos, incluyendo investigación de campo y análisis documental, con un diseño exploratorio descriptivo, aplicando una encuesta a 222 personas y un *focus group* con 5 personas de distinta segmentación. Los resultados revelaron la importancia crítica de estrategias como SEO, redes sociales, y contenido digital para mejorar la visibilidad y percepción de marca. La propuesta diseñada incluye estrategias para optimizar redes sociales, mejorar SEO, implementar contenido relevante, fortalecer comunicación digital, fidelizar clientes, y promover prácticas sostenibles. Las conclusiones enfatizan la necesidad continua de adaptación a los cambios del mercado y la importancia de estrategias integradas de marketing para el éxito empresarial en el sector de productos para mascotas.

**Palabras Claves:** Marketing digital, posicionamiento de marca, estrategias digitales, estrategias de optimización.





## ABSTRACT

*This study investigates the impact of digital marketing on brand positioning in the cat litter market, focusing on the Catfred brand. The increase in pet adoption and their humanization has driven demand for sanitary products for cats, highlighting the need for effective marketing strategies to differentiate products in a competitive market. This research aims to evaluate the impact of digital marketing on brand positioning in the market, identifying how effective digital strategies contribute to enhancing brand perception and recognition among consumers. The methodology integrated qualitative and quantitative approaches, including field research and documentary analysis, with a descriptive exploratory design, applying a survey to 222 individuals and a focus group with 5 people from different segments. The results revealed the critical importance of strategies such as SEO, social media, and digital content to improve brand visibility and perception. The proposed strategies include optimizing social media, improving SEO, implementing relevant content, strengthening digital communication, fostering customer loyalty, and promoting sustainable practices. The conclusions emphasize the ongoing need to adapt to market changes and the importance of integrated marketing strategies for business success in the pet products sector.*

**Keywords:** *Digital marketing, brand positioning, digital strategies, optimization strategies.*



## ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	16
CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO .....	26
1.1. Marketing digital .....	26
1.1.1. Estrategias de marketing digital .....	28
1.1.2. Métricas de conversión relacionadas al marketing digital.....	38
1.2. Posicionamiento de marca, a través del marketing digital .....	44
1.2.1. Valor del posicionamiento de marca .....	45
CAPÍTULO 2: MARCO METODOLÓGICO .....	46
2.1. Enfoque de la investigación .....	46
2.2. Alcance de la investigación.....	46
2.3. Diseño de investigación.....	47
2.4. Métodos de investigación.....	47
2.5. Instrumentos de recolección de datos.....	48
2.6. Población y muestra .....	50
2.7. Presentación de los resultados del estudio diagnóstico .....	52
2.7.1. Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta (Anexo 3).....	52
2.7.2. Análisis e interpretación de los resultados del focus group (Anexo 5) .....	72
2.7.3. Discusión de los resultados.....	74
2.7.4. Conclusiones del diagnóstico .....	75
CAPÍTULO 3: PRESENTACIÓN Y VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA .....	76
3.1. Presentación de la Propuesta .....	76
3.2. Propósito u objetivos generales y específicos .....	76
3.3. Fundamentación .....	77
3.4. Desarrollo.....	78
3.4.1. Objetivo 1. Estrategia: Optimización del uso de redes sociales (Facebook e Instagram).....	78





3.4.2. Objetivo 2. Estrategia 2: Estrategias SEO .....	80
3.4.3. Objetivo 3. Estrategia 3: Marketing de contenidos .....	82
3.4.4. Objetivo 4. Estrategia 4: Comunicación digital integral .....	85
3.4.5. Objetivo 5. Estrategia 5: Fidelización de clientes .....	87
3.4.6. Objetivo 6. Estrategia 6: Promoción y comunicación de prácticas ecológicas	90
3.5. Validación de la propuesta .....	93
CONCLUSIONES.....	96
RECOMENDACIONES.....	97



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Operacionalización de las variables y categorías</i> .....	48
Tabla 2. <i>Análisis de fiabilidad (Coeficiente de Cronbach)</i> .....	49
Tabla 3. <i>Coeficiente de correlación de Spearman</i> .....	72
Tabla 4. <i>Diseño de la estrategia 1: Optimización del uso de redes sociales (FB e IG)</i> .....	78
Tabla 5. <i>Plan de acción de la estrategia 1: Optimización del uso de redes sociales (FB e IG)</i>	79
Tabla 6. <i>Diseño de la estrategia 2: Estrategias SEO</i> .....	81
Tabla 7. <i>Plan de acción de la estrategia 2: Estrategias SEO</i> .....	82
Tabla 8. <i>Diseño de la estrategia 3: Marketing de contenidos</i> .....	83
Tabla 9. <i>Plan de acción de la estrategia 3: Marketing de contenidos</i> .....	84
Tabla 10. <i>Diseño de la estrategia 4: Comunicación digital integral</i> .....	85
Tabla 11. <i>Plan de acción de la estrategia 4: Comunicación digital integral</i> .....	86
Tabla 12. <i>Diseño de la estrategia 5: Fidelización de clientes</i> .....	88
Tabla 13. <i>Plan de acción de la estrategia 5: Fidelización de clientes</i> .....	88
Tabla 14. <i>Diseño de la estrategia 6: Promoción y comunicación de prácticas ecológicas</i> .....	90
Tabla 15. <i>Plan de acción de la estrategia 6: Promoción y comunicación de prácticas ecológicas</i> .....	91
Tabla 16. <i>Presupuesto general de la propuesta</i> .....	92
Tabla 17. <i>Check-list de validación de la propuesta</i> .....	924

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Principales herramientas del marketing digital</i> .....	29
Figura 2. <i>Preferencia de Compra de Arena Sanitaria para Gatos.</i> .....	52
Figura 3. <i>Frecuencia de Compra de Arena Sanitaria para Gatos.</i> .....	53
Figura 4. <i>Factores Determinantes en la Compra de Arena Sanitaria.</i> .....	54
Figura 5. <i>Marca de Arena Sanitaria Más Utilizada.</i> .....	55
Figura 6. <i>Satisfacción con la Marca de Arena Sanitaria Utilizada</i> .....	56
Figura 7. <i>Importancia de la Composición de la Arena Sanitaria</i> .....	57
Figura 8. <i>Preferencia entre Arena Sanitaria Nacional e Importada</i> .....	58
Figura 9. <i>Percepción de la Calidad de la Arena Sanitaria Nacional</i> .....	59
Figura 10. <i>Factores de Decisión al Cambiar de Marca de Arena Sanitaria</i> .....	60
Figura 11. <i>Importancia del Precio en la Compra de Arena Sanitaria</i> .....	61
Figura 12. <i>Opinión sobre la Relación Calidad-Precio de la Arena Sanitaria</i> .....	62
Figura 13. <i>Preferencia por Arenas Sanitarias Ecológicas</i> .....	63
Figura 14. <i>Influencia de las Promociones en la Compra de Arena Sanitaria</i> .....	64
Figura 15. <i>Canal de Compra Preferido para Arena Sanitaria</i> .....	65
Figura 16. <i>Importancia de la Publicidad en la Decisión de Compra</i> .....	66
Figura 17. <i>Preferencia por Características Específicas de la Arena Sanitaria</i> .....	67
Figura 18. <i>Satisfacción con la Variedad de Arenas Sanitarias Disponibles</i> .....	68
Figura 19. <i>Disposición a Pagar Más por Mejor Calidad de Arena Sanitaria</i> .....	69
Figura 20. <i>Conocimiento sobre los Beneficios de Diferentes Tipos de Arena Sanitaria</i> .....	70
Figura 21. <i>Impacto de las Recomendaciones en la Compra de Arena Sanitaria</i> .....	71

**LISTADO DE ANEXOS**

Anexo 1. *Sitio web de EcuAMinerales, línea Catfred* ..... 106

Anexo 2. *Cuestionario de encuesta a clientes actuales y potenciales* ..... 107

Anexo 3. *Panel de datos recolectados a través de la encuesta a clientes actuales y potenciales* ..... 109

Anexo 4. *Esquema del focus group* ..... 110

Anexo 5. *Participantes del focus group, reunidos vía zoom*..... 111

Anexo 6. *Check-list de validación de la propuesta*..... 112





## INTRODUCCIÓN

### **Presentación y contextualización del problema**

El mercado de arena sanitaria para gatos está en pleno crecimiento, se estima que las ventas alcancen los 5,03 mil millones de dólares en 2024 que proyectados hacia el 2029 alcance los 6,53 mil millones de dólares, esto representaría una tasa compuesta anual del 5,40% durante el período mencionado (Trillo, 2023). La adopción de mascotas está impulsando el mercado de arena para gatos alrededor del mundo, debido a que se han humanizado a las mascotas por lo cual se las trata con mayor cuidado e higiene. Existe un incremento en la demanda de productos adecuados para los gatos y otras mascotas, este hecho probablemente dará lugar a una creciente demanda de arena para gatos. En los últimos años se ha presentado una tendencia hacia la adopción de mascotas en zonas urbanas de las ciudades (Losada et al, 2023).

Las potencias mundiales como Estados Unidos, China y Rusia poseen grandes índices de tenencia de mascotas en las familias que los consideran un miembro más, por lo tanto, existe el ferviente deseo de mantenerlos limpios, sanos y felices, por ende, el mercado ofrece grandes oportunidades lucrativas a los productores enfocados en las mascotas (López & Olaya, 2020). Durante la pandemia las personas y empresas se dieron cuenta de la importancia de cuidar a las mascotas como un miembro de la familia, a la vez de una buena limpieza y desinfección de los espacios y de que es necesario contar con productos de buena calidad y que ahorrar en este aspecto no es tan conveniente. Las personas prestaron mayor atención fue la composición de los productos y las materias primas utilizadas, dando mayor prioridad a los productos amigables con el medio ambiente e importados. Desde la llegada de la pandemia aumentó la demanda por productos para mascotas y las marcas importadas ganaron aceptación en el mercado, inclusive después de la pandemia, muchos de los hábitos familiares relacionados con el cuidado e higiene de las mascotas se mantendrán (Tavra, 2023)

El tema de cuidado llegó para quedarse, ya las personas se han acostumbrado a eso, ello se manifestó en el crecimiento de la demanda de productos de mascotas con una variación de 31% frente a 2019 (Balladares et al., 2021). Se observaron ciertos cambios de hábito relacionados





con el cuidado de los animales, que, si bien algunos bajaron su intensidad, muchos declaran que hay hábitos que llegaron para quedarse. La preocupación por los nuevos miembros de la familia y la desinfección de los espacios que utilizan se venía dando y se aceleró mucho más en este contexto. También se buscan productos que brinden soluciones integrales, que otorguen múltiples beneficios, como limpiadores que garanticen el cuidado de sus mascotas. También, hay una tendencia en la búsqueda de productos más sustentables, tanto desde *packaging* como de fórmula. Todo lo que sea más amigable con el medio ambiente (Sánchez, 2023).

### **Justificación del problema**

La arena sanitaria para gatos necesita ofrecer una sensación de mayor calidad de vida y confort para los felinos, debe estar hecha de material muy poroso y con un alto nivel de absorción para neutralizar los olores de forma eficaz, además debe tener un potente factor antibacteriano. También es necesario que pueda ser utilizada por el mayor tiempo posible que compense largas ausencias de su dueño.

La arena sanitaria adecuada debe minimizar el riesgo de enfermedades y problemas de salud en los gatos, pues una arena limpia y libre de bacterias, minimiza el riesgo de infecciones y problemas urinarios. Una arena de calidad debe estar formulada para combatir la proliferación de bacterias y minimizar la posibilidad de enfermedades transmitidas a través de los desechos de tu gato. La textura y el tipo de arena pueden afectar la comodidad del gato al utilizar la bandeja de arena, con una arena sanitaria suave y cómoda para las patas sensibles, estás promoviendo una experiencia agradable para él, evitando de esta manera comportamientos indeseados, como hacer sus necesidades fuera de la bandeja (Márquez, 2023).

Adquirir una arena sanitaria de calidad y mantenerla limpia ayuda a prevenir malos comportamientos de los gatos. Cuando existe un lugar limpio y apropiado para hacer sus necesidades, se está educando al felino para que utilice la bandeja de arena de manera consistente, evitando de esta manera problemas como el marcaje territorial o la eliminación inapropiada en otras áreas de tu hogar (EcoZap, España, 2023). Además de los beneficios para el gato, utilizar

arena sanitaria de calidad también ofrecería ventajas para los propietarios como que limpieza de la bandeja sea más rápida y fácil.

### **Planteamiento del problema**

La empresa ECUAMINERALES posee una menor participación en el mercado, producto de la reducción de su volumen de ventas todo como consecuencia del apareamiento de arenas importadas en el mercado que ofertan día a día nuevos productos a menor costo sin importar la calidad y el cuidado del medio ambiente, por ejemplo, las arenas importadas deben tener preservantes para poder llegar al país sin complicaciones, ya que como son minerales naturales tienen un tiempo de vida útil, que garantizan el cuidado y bienestar de tu mascota. Otro factor para la reducción de ventas es el debilitamiento en las estrategias de marketing y por consecuencia la fuerza de ventas. Otro factor es la depresión económica empresarial que no cuentan con los recursos económicos para llevar a cabo las respectivas acciones de marketing programadas para afrontar el cambio en el comportamiento del consumidor dado a partir de la pandemia (Pérez, 2023).

### **Formulación del problema**

¿Cómo contribuyen las estrategias de marketing digital en el posicionamiento y reconocimiento de la marca Catfred en el mercado de arena sanitaria para gatos?

### **Objeto de la investigación**

El objeto de la investigación es el "posicionamiento de marca". A través del análisis de estrategias de marketing digital, la investigación busca identificar y evaluar las tácticas que contribuyen a fortalecer la imagen y la presencia de Catfred entre los consumidores, considerando factores como branding, identidad corporativa y la efectividad de diversas estrategias de marketing digital.

### **Objetivo General**

Evaluar el impacto del marketing digital en el posicionamiento de marca en el mercado, a través de un estudio cualitativo y cuantitativo, cómo las estrategias digitales efectivas contribuyen a mejorar la percepción y reconocimiento de la marca entre los consumidores.



### **Supuesto Hipotético**

La idea a defender es que las estrategias de marketing digital tienen un impacto significativo en el posicionamiento de la marca Catfred en el mercado de arena sanitaria para gatos. Las preguntas científicas planteadas para la presente investigación son las siguientes:

- ¿Cuál es la importancia de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de marcas según la literatura existente?
- ¿Qué factores influyen en la percepción y posicionamiento de la marca Catfred según los resultados de las técnicas cualitativas y cuantitativas?
- ¿Qué estrategias de marketing digital se podría desarrollar que sean más efectivas para mejorar el posicionamiento de la marca Catfred?

### **Variables de la Investigación**

La variable independiente corresponde a las estrategias de marketing, considerando como dimensiones: social media, web sites, marketing de contenidos, SEO, publicidad TTL, comunicación digital y elementos audiovisuales.

La variable dependiente es el posicionamiento de marca, cuyas dimensiones a analizar son el branding, la evaluación del posicionamiento de marca y la identidad corporativa.

### **Objetivos Específicos**

- Describir la importancia que tiene las estrategias de marketing y el posicionamiento de la marca a través de un estudio bibliográfico.
- Realizar un estudio de las estrategias de marketing para identificar el posicionamiento de la marca a través de técnicas cualitativas y cuantitativas.
- Diseñar estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca.

### **Metodología empleada**

El proceso investigativo se desarrolla bajo el enfoque mixto, predominantemente cuantitativo, esto se da gracias a que el proceso se lleva a cabo mediante el uso de tablas, ilustraciones, acerca de los resultados que ha alcanzado la empresa durante los últimos años (Aguilar-Fernández et al., 2021). Presenta una modalidad documental/bibliográfica e



investigación de campo, con alcances exploratorio y correlacional, además de un enfoque no experimental, transversal.

### **Determinación de la población y muestra**

Según datos tomados del INEC (2024), se identifica que de los 1.326.537 hogares con menores de 12 años en el Ecuador poseen perros o gatos. De estos hogares, 730.435 tienen exclusivamente perros y 146.484 gatos. Es por esto que la población objeto del estudio es de 146.484 familias que tienen como mascota a gatos, lo cual es una población bastante numerosa, virtualmente imposible de estudiar, no obstante, es posible gracias al muestreo no probabilístico por conveniencia para seleccionar la muestra de 222 personas que tiene un gato como mascota, de entre el listado de clientes actuales de la empresa y prospectos.

### **Principales Aportes.**

Las estrategias de mercadeo, según (Bedoya, 2023), son esenciales para alcanzar el éxito de los negocios modernos, pues estas aportan sin número de beneficios el principal de ellos al inicio es una mejor visibilidad de la marca o del producto, en una etapa consolidada del negocio es capaz de conseguir fidelización de clientes, creando de esta manera un interesante sistema de recompra. Por consiguiente, se detallan algunos de los principales beneficios:

- 1. Incremento de la Visibilidad y Reconocimiento de Marca.** La correcta aplicación de estrategias de mercadeo ayuda a las organizaciones empresariales a disminuir la brecha existente entre los productos y los clientes. En la actualidad el principal medio de comunicación son las redes sociales donde las organizaciones llevan a cabo actividades de mercadeo como publicidad, relaciones públicas, presentaciones en vivo y más, donde las organizaciones empresariales buscan llegar a grandes audiencias que les permita incrementar el posicionamiento de marca (Rojas & Diaz, 2023).
- 2. Atracción de Clientes Potenciales.** – El diseño adecuado de campañas de marketing tienen como objetivo atraer a clientes potenciales mediante una correcta segmentación de mercado, las organizaciones empresariales enfocan sus esfuerzos a grupos específicos que cuentan con características específicas para sentir altos niveles de



interés hacia sus productos o servicios, es así que los índices de efectividad de las campañas son altos (Rivera & Aguilar, 2023).

3. **Fidelización de Clientes.** – Las campañas de marketing si bien están enfocadas en un segmento específico de personas no solo tiene como objetivo atraer a nuevos clientes no solo se centra en atraer nuevos clientes, sino también en mantener y fidelizar a los existentes. Para ello existen programas de lealtad, comunicación personalizada y sistemas de servicio al cliente, tácticas utilizadas para fomentar lealtad hacia la marca y se conviertan en elementos activos del marketing empresarial.
4. **Mejora de la Competitividad.** – La alta competitividad de los mercados, requiere que las empresas se diferencias de sus competidores y las actividades de marketing permite a las empresas llevar a cabo este objetivo. La innovación en productos, campañas publicitarias y una marca consolidada, permite destacarse a las empresas y que estas puedan atraer a más clientes (Apaza et al., 2023).
5. **Aumento de Ventas y Rentabilidad.** – La esencia del marketing es incrementar las ventas que permitan maximizar la rentabilidad de la empresa. Para ello se debe establecer estrategias de precios, promociones y ventas, basadas en el conocimiento pleno del comportamiento del consumidor.
6. **Retroalimentación del Mercado.** - El marketing se distingue por actuar en diferentes campos empresariales, es así proporciona información valiosa sobre los competidores y consumidores, entre las herramientas más utilizadas están la encuesta y análisis de datos, donde las organizaciones empresariales obtienen *insights* sobre las necesidades y preferencias de potenciales clientes, que conllevan a realizar pequeños ajustes a los productos y a las estrategias de fidelización de clientes (Lemoine et al., 2023).
7. **Construcción de Relaciones Sólidas.** – La actividad comercial requiere del establecimiento de estrategias de marketing relacional centrado en construir relaciones de largo plazo con los clientes. La comunicación constante y relevante,



fortalece la lealtad y confianza de los clientes, al punto de traducirse en recomendaciones hacia la marca y genera una base de clientes más sólida.

- 8. Adaptación a Cambios en el Mercado.** - El estudio de mercado que se realiza como estrategia de Marketing permite a las empresas adaptarse rápidamente a los cambios del mercado gracias a la capacidad de ajustar las estrategias frente a las nuevas tendencias del mercado, la competencia y las necesidades del consumidor para mantenerse relevante y competitivo (Cárdenas, 2023)

#### **Importancia, necesidad social, novedad y actualidad científica**

En países desarrollados aproximadamente un tercio de los hogares tienen una mascota. Según una encuesta de la Asociación Estadounidense de Productos para Mascotas, hubo un aumento significativo en la población de gatos en los Estados Unidos, de 73 millones en 2000 a aproximadamente 220 millones en 2021 (Mordor Intelligence, 2024). Este concepto de humanización de las mascotas condujo a un aumento de la conciencia sobre la salud, y generó una demanda de productos para mascotas, como arena para gatos. Junto con esto, el creciente vínculo entre humanos y animales aumenta la disposición de los consumidores a gastar más dinero en sus mascotas. Este es un claro indicador de la inclinación de las personas a comprar más productos (como arena para gatos), garantizando la salud y el saneamiento de sus mascotas.

En América Latina, las arenas sanitarias y productos para mascotas además de alimentos fueron los de mayor incremento durante el 2020; el incremento se debe a que pasar más tiempo en casa, a causa de la pandemia, se tradujo para muchos en una oportunidad para compartir con la familia y las mascotas, lo que reflejó en un aumento de 11% en el gasto de productos para mascotas artículos de aseo, juguetes y alimentos de animales. Si bien, las personas redujeron sus visitas a los puntos de venta en 2020, las personas gastaron más dinero y aumentaron en 7% el número de productos en cada compra (Solórzano, 2021).

En Ecuador, las grandes cadenas de autoservicio son los sitios populares a la hora de comprar productos para mascotas, entre los productos de mayor consumo se destacan la arena sanitaria, juguetes y alimentos. La categoría de productos de mascotas representa el 1,1 por ciento



del total de la canasta básica, cifra que incrementó un 17 por ciento en los últimos meses en comparación con el 2020 (Bolívar, 2021). El mercado ecuatoriano en este aspecto se ha vuelto más exigente de productos más completos en beneficios de las mascotas, que ya son parte de nuestra familia.

De acuerdo con la Revista Gestión (2020), la mayoría de las empresas ecuatorianas no cuentan con políticas claras para establecer un vínculo sólido con la sociedad, y los integrantes de esta no le dan el reconocimiento que la empresa desea lograr, todo esto por el desinterés de comprar producto local, a su vez no está posesionado, pero en sí es el mejor a nivel internacional. Un hecho preocupante para la empresa es que en muchas ocasiones la capacidad de respuesta ante el apareamiento de nuevas demandas no ha sido la indicada los problemas se seguirán presentando en todos sus procesos especialmente en los comercialización y distribución, ante el eminente crecimiento del mercado donde existe una mayor demanda de productos y servicios.

Conforme lo detalla ECUAMINERALES (2024), es una organización comercial cuencana que inicio sus actividades desde 1995, pero que en el año 2013 cambio sus productos cuando empezó a fabricar arena sanitaria para gatos. En sus inicios el 5% de la facturación se representada por este rubro, sin embargo, en la actualidad representa el 75%, llegando a producir alrededor de 2.800 toneladas al mes (Anexo 1).

Los productos para mascotas es uno de los sectores más rentable, de acuerdo con Asociación Estadounidense de Productos para Mascotas para 2021-2022, 45,3 millones de hogares, gastan aproximadamente 1.000 dólares anuales en productos para gatos domésticos, en Canadá, muchas empresas comercializan intensamente sus productos de arena para gatos, por ende, resulta importante potenciar la capacidad comunicacional de aquellas empresas que pretenden atraer más personas interesadas en sus productos y servicios (Mordor Intelligence, 2024). Al incrementar la capacidad productiva del sector tendrá un impacto proporcional en la generación de empleo, fortalecimiento de instituciones gubernamentales y seguridad social del entorno. Los clientes dispondrán de mejores oportunidades para sentirse con mayor seguridad

sanitaria, que proteja a sus mascotas, ya que después de la pandemia la forma de hábito de las personas cambió.

El estudio trata de identificar y medir las deficiencias en la efectividad de los procesos de ventas de ECUAMINERALES, para lo cual se trata de identificar qué factores tienen directa influencia en este campo, además se busca mejorar el ciclo de ventas de la empresa mediante un análisis interrelacionar entre las variables investigadas. Otro punto importante del proyecto tiene que ver con mejoras en la calidad de los servicios como parte del ciclo de ventas que posee toda organización que busca una mayor rentabilidad.

Existen muchos medios por los cuales las empresas buscan llegar al consumidor de manera clara y efectiva, motivo por el cual, es necesario estudiar aquellos cambios que han sufrido con el paso del tiempo nuevos comportamientos del consumidor, misma que se centra en los productos de higiene para mascotas (Salinas, 2024).

### **Descripción breve del contenido de los capítulos que integra el informe del trabajo de titulación**

A continuación, se ofrece una vista previa de los capítulos siguientes, destacando la importancia del marketing digital y el posicionamiento de marca en el mercado actual. En el primer capítulo, relacionado al marco teórico se establecen las bases teóricas fundamentales para comprender el marketing digital y el posicionamiento de marca. Se exploran las estrategias clave del marketing digital, incluyendo el uso de redes sociales, SEO, marketing de contenidos y comunicación digital integral. Asimismo, se profundiza en las métricas de conversión relacionadas con estas estrategias, destacando su importancia para medir el éxito y el impacto de las acciones de marketing.

En el segundo capítulo, marco metodológico, se describe detalladamente el enfoque metodológico utilizado en la investigación. Se especifica el diseño de investigación, los métodos y técnicas empleadas para recolectar datos, así como la población y muestra seleccionada para el estudio. Se presentan los resultados del estudio diagnóstico, incluyendo análisis e interpretación de encuestas y focus groups, seguido de una discusión sobre los hallazgos obtenidos.



El tercer capítulo se centra en la presentación de la propuesta diseñada para Catfred. Se detallan los objetivos generales y específicos de las estrategias de marketing propuestas, fundamentadas en el marco teórico y los hallazgos metodológicos. Se desarrollan las estrategias diseñadas para optimizar el uso de redes sociales, mejorar el SEO del sitio web, implementar marketing de contenidos, fortalecer la comunicación digital integral, fidelizar clientes y promover prácticas ecológicas y de responsabilidad social. Finalmente, se valida la propuesta mediante argumentos que respaldan su viabilidad y potencial impacto positivo para la marca Catfred.



## CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO

Las ventas se dan conforme interacción conseguida con determinados grupos de personas o mercado específico, entonces se trata de estudiar las actitudes de aquel grupo objetivo para que el mensaje pueda persuadir a un mayor número de personas, considerando que el principal objetivo de la comunicación es incrementar las ventas mediante la fidelización de clientes y mejorar los servicios del proceso comercial. El trabajo es sostenible gracias a que si una empresa corrige las fallas del ciclo de ventas obtendrá: mayores utilidades, nuevas oportunidades de inversión, crear más fuentes de empleo y vincularse sólidamente con la sociedad.

### 1.1. Marketing digital

El marketing digital ha emergido como una disciplina clave en la estrategia empresarial moderna, transformando la manera en que las empresas interactúan con sus clientes y compiten en el mercado global, abarca una variedad de técnicas y herramientas, incluyendo el marketing en motores de búsqueda (SEM), la optimización para motores de búsqueda (SEO), el marketing en redes sociales, el marketing de contenidos, el marketing por correo electrónico y la publicidad en línea, entre otras (Giráldez, 2020). Esta disciplina se centra en la promoción de productos o servicios mediante el uso de canales digitales para alcanzar y comprometer a los consumidores.

El marketing digital se define como el conjunto de estrategias y técnicas que utilizan las tecnologías digitales para promocionar productos y servicios. Según Shum Xie (2023), el marketing digital implica el uso de medios y canales digitales para gestionar y mejorar la relación con los clientes, con el fin de cumplir los objetivos de una organización. De acuerdo con este autor, desde la década de 1990 el enfoque ha evolucionado rápidamente, impulsado por el desarrollo de Internet y las tecnologías móviles, que han facilitado un acceso sin precedentes a la información y una mayor conectividad global.

De acuerdo con Ábrego & Castillo (2022), el Marketing Digital cubre cada fase del sistema de comercialización para hacer crecer cualquier organización: lograr novedosas oportunidades comerciales, cerrar estas oportunidades para convertirlos en futuros clientes, dar un servicio sobresaliente para convertirlos en nuevos clientes satisfechos que recomienden los



productos. En ese sentido, la variedad que oferta se fundamenta en estudios que definieron que el primordial motor de aumento de ventas de las organizaciones. Es decir que, un comprador potencial puede ser más productivo e impactante para la organización en comparación con las actividades comerciales o la publicidad por sus recomendaciones que le vuelven a la marca líder del mercado.

El marketing digital ofrece numerosos beneficios en comparación con las estrategias de marketing tradicionales. Entre ellos se incluyen:

- La capacidad de medir y analizar los resultados de las campañas en tiempo real. Las herramientas de análisis digital proporcionan datos detallados sobre el comportamiento del usuario, el rendimiento de las campañas y el retorno de la inversión (ROI), lo que permite a las empresas ajustar sus estrategias de manera oportuna (Belletini et al., 2024)
- La segmentación precisa y una personalización del contenido. Las empresas pueden dirigirse a audiencias específicas basadas en criterios demográficos, geográficos, psicográficos y conductuales, y ofrecer mensajes personalizados que resuenen con cada segmento (Kotler et al., 2024)
- Excelente relación costo-efectividad. Las plataformas digitales permiten a las empresas alcanzar a un gran número de personas a un costo relativamente bajo, y ajustar los presupuestos en función del rendimiento de las campañas (UDLA, Ecuador, 2024).

A pesar de sus numerosos beneficios, el marketing digital también presenta desafíos. La rápida evolución de las tecnologías digitales requiere que las empresas se mantengan actualizadas con las últimas tendencias y herramientas. Además, la creciente preocupación por la privacidad y la protección de datos plantea desafíos significativos para las estrategias de marketing digital (Kotler, 2024).

### ***1.1.1. Estrategias de marketing digital***

Las estrategias y técnicas de marketing digital constituyen el conjunto de acciones planificadas y coordinadas que una empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de marketing mediante el uso de tecnologías digitales y plataformas online. Estas estrategias están diseñadas para atraer, convertir y retener clientes a través de la creación de valor y la interacción efectiva en entornos digitales (Navarro, 2024).

Las estrategias de marketing digital comprenden el conjunto de decisiones y acciones orientadas a utilizar los medios digitales y canales online para alcanzar los objetivos comerciales y de marketing de una organización (Shum Xie, 2023). Involucran el desarrollo de planes estratégicos que integran diversas técnicas digitales, como SEO, SEM, marketing de contenidos, redes sociales, email marketing, entre otras, para crear una presencia efectiva y alcanzar a la audiencia deseada de manera relevante y oportuna.

La importancia del marketing digital radica en su capacidad para permitir a las empresas adaptarse al entorno digital en constante evolución y alcanzar a los consumidores donde pasan la mayor parte de su tiempo: en línea. Estas estrategias no solo ayudan a construir y mantener la presencia de marca en el mercado digital, sino que también facilitan la interacción directa con los clientes, proporcionando datos valiosos para mejorar continuamente las tácticas y estrategias de marketing (Ábrego & Castillo, 2022).

Las estrategias de marketing digital se aplican de diversas maneras, dependiendo de los objetivos específicos de cada empresa. Desde la creación de contenido relevante y atractivo que atraiga a los usuarios, hasta el uso de publicidad segmentada en redes sociales para aumentar el alcance y la conversión, estas técnicas se utilizan para optimizar el ciclo de vida del cliente digital. La aplicación efectiva de estas estrategias requiere un entendimiento profundo del comportamiento del consumidor en línea, así como un enfoque continuo en la innovación y adaptación a las tendencias emergentes del mercado digital (Abrego et al., 2022).

Una característica fundamental de las estrategias de marketing digital es su capacidad para medir y analizar el rendimiento en tiempo real. Herramientas analíticas avanzadas permiten a las

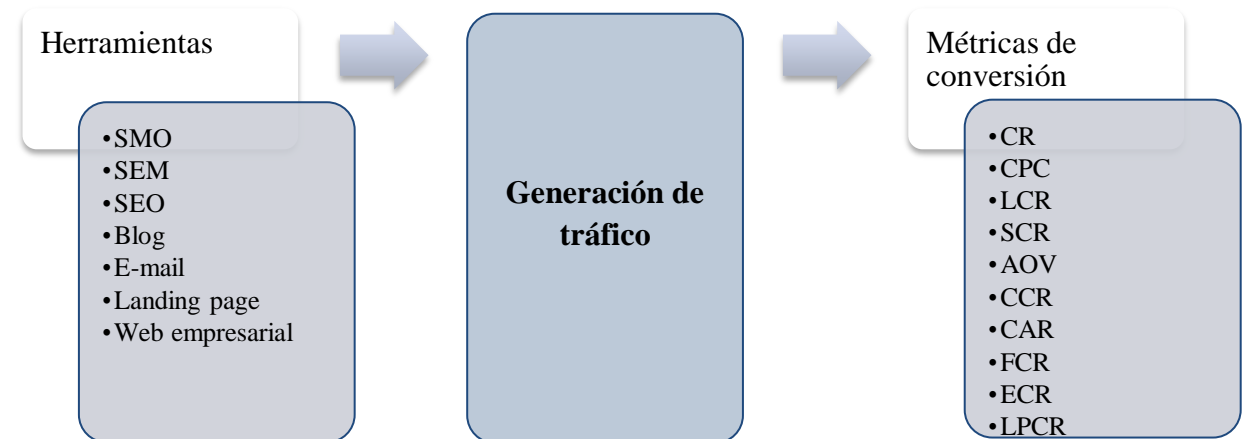
empresas monitorear el tráfico del sitio web, las interacciones en redes sociales, las tasas de conversión, entre otros indicadores clave de rendimiento (González, 2023). Esta capacidad de medición proporciona insights valiosos que informan las decisiones estratégicas y permiten ajustes inmediatos para optimizar el retorno de la inversión (ROI) y mejorar la efectividad de las campañas.

A pesar de sus beneficios, las estrategias de marketing digital enfrentan desafíos significativos. Entre ellos se encuentran la rápida evolución de las tecnologías digitales, que requiere una constante actualización y adaptación de las estrategias; la competencia intensa en el entorno digital, que dificulta destacar entre el ruido digital; y las preocupaciones sobre la privacidad de los datos y la seguridad, que han llevado a regulaciones más estrictas en el manejo de la información del cliente (Fabara & Toaquiza, 2023).

Un punto de inicio para cualquier emprendimiento es la generación de contenido y viralización en redes sociales, es una estrategia básica que le permite interactuar con los clientes y obtener datos relevantes para la creación de nuevos productos y mejora de los servicios, estas herramientas permiten complementar nuestro trabajo en el día a día, ya que al tener los KPI's claros podemos fortalecer la marca (Gómez-Zorrilla & Sánchez, 2022). En la Figura 1 se muestra un esquema de las principales herramientas del marketing digital y sus métricas de conversión.

**Figura 1.**

*Principales herramientas del marketing digital*





Cada una de las herramientas brinda un alto retorno sobre la inversión porque permite generar ingresos no solo por la venta de productos y servicios sino también por la consecución de alianzas comerciales e ingresos por la publicación de contenido dependiendo de los objetivos empresariales que se desee lograr. A continuación, se describen las principales estrategias de marketing digital:

**SMO (redes sociales, *Facebook, Twitter, LinkedIn*).** La Optimización en Redes Sociales (SMO, por sus siglas en inglés) se refiere al proceso de utilizar estrategias y técnicas para aumentar la visibilidad de una marca, producto o servicio en plataformas de redes sociales como *Facebook, Twitter y LinkedIn*. Según Bedoya (2023), SMO implica optimizar perfiles de redes sociales, contenido compartido y acciones sociales para mejorar el alcance, la participación y la influencia de una marca en las redes sociales. Esto se logra a través de la creación de contenido relevante y atractivo, la participación activa con los seguidores y la implementación de prácticas que faciliten la viralización y la interacción social.

La importancia del SMO radica en su capacidad para fortalecer la presencia digital de una marca y aumentar su visibilidad en un entorno donde millones de usuarios interactúan diariamente. Las redes sociales no solo sirven como plataformas de comunicación directa con los consumidores, sino que también son canales poderosos para la generación de leads, el aumento del tráfico web y la construcción de una comunidad leal de seguidores (Romero, 2024). Al optimizar adecuadamente las estrategias de SMO, las empresas pueden mejorar significativamente su reputación online, posicionarse como líderes de pensamiento en sus industrias y facilitar la viralización de contenido relevante.

El alcance del SMO abarca desde la configuración inicial y la optimización de perfiles en redes sociales hasta la implementación de campañas estratégicas que promuevan la interacción y el compromiso de la audiencia. Cada plataforma social tiene sus características únicas que deben ser consideradas al desarrollar estrategias de SMO (Apaza et al., 2023). Por ejemplo, Facebook se destaca por su capacidad para facilitar la interacción directa con los usuarios a través de publicaciones, comentarios y mensajes, mientras que Twitter se caracteriza por su rapidez y

capacidad para difundir información en tiempo real mediante tweets y hashtags. LinkedIn, por otro lado, se centra en establecer conexiones profesionales y oportunidades de networking, lo que lo convierte en un canal ideal para el marketing B2B y la generación de leads cualificados (Agüero, 2020).

Las estrategias efectivas de SMO incluyen la creación de contenido relevante y de alta calidad que resuene con la audiencia objetivo, el uso de imágenes y videos atractivos para aumentar la participación, la programación regular de publicaciones para mantener la consistencia y la interacción activa con los seguidores mediante respuestas a comentarios y mensajes (Giráldez, 2020). Además, la utilización de herramientas analíticas en redes sociales permite a las empresas monitorear el rendimiento de sus campañas, medir la efectividad de las estrategias implementadas y realizar ajustes según los datos recopilados.

**SEM (Google AdWords, Búsquedas, Display).** El Marketing en Motores de Búsqueda (SEM, por sus siglas en inglés *Search Engine Marketing*) es una estrategia digital que tiene como objetivo promover sitios web aumentando su visibilidad en las páginas de resultados de los motores de búsqueda a través de publicidad pagada. La herramienta más conocida y utilizada en SEM es Google AdWords, que permite a los anunciantes crear anuncios relevantes que se muestran cuando los usuarios realizan búsquedas relacionadas con términos específicos. Además de los anuncios de búsqueda, SEM también incluye la publicidad en la Red de *Display* de *Google*, que muestra anuncios gráficos en sitios web asociados a Google (Moreno, 2023).

SEM es crucial en el marketing digital debido a su capacidad para dirigir tráfico altamente segmentado y cualificado hacia los sitios web de las empresas. A diferencia del SEO, que se centra en mejorar el ranking orgánico de un sitio web, SEM proporciona resultados inmediatos y controlables mediante la configuración de campañas de pago por clic (PPC), donde los anunciantes pagan solo cuando los usuarios hacen clic en sus anuncios (Núñez, 2024). Esto hace que SEM sea una herramienta efectiva para alcanzar objetivos comerciales específicos, como la generación de leads, la venta de productos o servicios, y la promoción de eventos.



El alcance de SEM abarca tanto a pequeñas empresas como a grandes corporaciones que buscan maximizar su visibilidad en línea y captar la atención de su público objetivo en el momento preciso. Las estrategias de SEM incluyen la investigación exhaustiva de palabras clave relevantes para el negocio, la creación de anuncios persuasivos y optimizados, la segmentación precisa de audiencias mediante la configuración de ubicaciones geográficas y demográficas, y la optimización continua de campañas en función de datos analíticos detallados (Branding, 2021)

Las estrategias efectivas de SEM comienzan con una investigación exhaustiva de palabras clave para identificar términos relevantes que los usuarios utilizan para buscar productos o servicios similares. A continuación, los anunciantes crean anuncios atractivos y relevantes que resalten las ventajas competitivas de sus productos o servicios. La segmentación precisa permite dirigir los anuncios a usuarios específicos según sus intereses, comportamientos y ubicaciones geográficas, lo que aumenta la probabilidad de conversión (Larenas & Sancarranco, 2023)

La optimización continua es fundamental en SEM para mejorar el rendimiento de las campañas. Esto incluye ajustar las ofertas por palabras clave, probar diferentes variaciones de anuncios, optimizar las páginas de destino (*landing pages*) para mejorar la experiencia del usuario y utilizar herramientas analíticas para monitorear y medir el retorno de la inversión (ROI) de cada campaña (Zuccherino, 2021)

**SEO (Posicionamiento web, links, contenidos).** El SEO (*Search Engine Optimization*) es el conjunto de técnicas y estrategias orientadas a mejorar la visibilidad y el posicionamiento de un sitio web en los resultados orgánicos de los motores de búsqueda como *Google*, *Bing* y *Yahoo*. Su objetivo principal es aumentar el tráfico orgánico al sitio web al mejorar su relevancia y autoridad en relación con determinadas palabras clave y consultas de búsqueda (Rodríguez et al., 2023). El SEO se divide típicamente en dos categorías principales: SEO *on-page*, que se centra en factores internos como la optimización del contenido y la estructura del sitio, y SEO *off-page*, que involucra la generación de enlaces externos hacia el sitio web para mejorar su autoridad y reputación en línea.



El SEO es fundamental en el marketing digital debido a su capacidad para proporcionar tráfico altamente cualificado y sostenible a largo plazo sin costos directos por clic. A diferencia de las estrategias de pago como el SEM, el SEO ofrece resultados orgánicos que son vistos como más confiables y relevantes por los usuarios, lo que puede generar una mayor tasa de clics y conversiones (Molto, 2023). Además, al mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda, las empresas pueden aumentar su reconocimiento de marca y establecerse como líderes de pensamiento en su industria.

Las estrategias efectivas de SEO comienzan con un análisis detallado de la estructura y el contenido del sitio web para identificar áreas de mejora y oportunidades de optimización. Esto puede incluir la corrección de problemas técnicos que afecten la indexación del sitio por parte de los motores de búsqueda, como errores en el archivo robots.txt o problemas de canibalización de palabras clave (Fernández, 2024). La creación regular de contenido de alta calidad que aborde las consultas de búsqueda de los usuarios y resuelva sus problemas es crucial para mejorar la autoridad del sitio y aumentar la probabilidad de clasificación en los resultados de búsqueda orgánica.

**BLOG (*Blogger, WordPress*).** Los blogs son plataformas en línea donde los individuos, empresas o instituciones pueden publicar contenido regularmente en formato de entrada o artículo. Estas entradas suelen estar organizadas cronológicamente con la más reciente en la parte superior. De acuerdo con García (2023), Blogger y WordPress son dos de las plataformas más populares para la creación y gestión de blogs. Blogger es una plataforma propiedad de Google que permite a los usuarios crear y alojar blogs de manera gratuita, mientras que WordPress ofrece tanto una opción gratuita en WordPress.com como una plataforma auto hospedada más personalizable en WordPress.org.

Los blogs desempeñan un papel importante en el marketing digital debido a su capacidad para establecer y fortalecer la autoridad de una marca, mejorar el SEO mediante la creación de contenido fresco y relevante, y fomentar la participación y la interacción con la audiencia. Al proporcionar una plataforma para compartir conocimientos, experiencias y opiniones, los blogs

permiten a las empresas conectar de manera más personal y auténtica con sus clientes potenciales, lo que puede conducir a relaciones más sólidas y duraderas (Bedoya, 2023).

El alcance de los blogs es amplio y diverso, ya que pueden ser utilizados por cualquier tipo de organización o individuo que desee compartir información y establecer su presencia en línea; los blogs pueden cubrir una amplia gama de temas, desde tutoriales y guías prácticas hasta noticias de la industria y análisis de tendencias (Larrea, 2023). En términos de uso, las empresas utilizan blogs para educar a su audiencia sobre sus productos o servicios, proporcionar contenido útil y relevante que responda a las preguntas de los usuarios, y mejorar su visibilidad en los motores de búsqueda a través de estrategias de SEO.

Las estrategias efectivas para gestionar un blog incluyen la planificación de contenido atractivo y relevante que resuene con la audiencia objetivo, la optimización de cada entrada para SEO utilizando palabras clave estratégicas y meta etiquetas, y la promoción del blog a través de redes sociales y otras plataformas digitales (Marín et al., 2023). Es importante mantener la consistencia en la publicación de nuevas entradas para mantener el interés de los lectores y mejorar la autoridad del sitio web en el largo plazo.

**E-mail (Newsletter, firma e-mail).** El *E-mail* Marketing es una estrategia de marketing digital que consiste en el uso del correo electrónico para enviar mensajes comerciales, promocionales o informativos a una lista de contactos específica (Apaza et al., 2023). Esta técnica puede incluir el envío de *newsletters* periódicas, que son boletines informativos que contienen contenido relevante y actualizado sobre la empresa, productos, o industria, así como la incorporación de firma de correo electrónico, que es la información adicional (como nombre, cargo, empresa, y enlaces) que se incluye automáticamente al final de cada correo electrónico enviado.

El E-mail Marketing es fundamental en el marketing digital debido a su capacidad para establecer y mantener relaciones directas con los clientes actuales y potenciales. Según Carbo & Martín (2023), el correo electrónico es una herramienta efectiva para la comunicación personalizada y segmentada, lo que permite a las empresas llegar a su audiencia de manera directa

y con mensajes adaptados a sus intereses y necesidades. Además, el E-mail Marketing tiene un alto retorno de inversión (ROI) comparado con otras estrategias de marketing digital, ya que permite llegar a los usuarios de manera directa y con costos relativamente bajos por contacto (Chunir-Pajon et al., 2024).

El alcance del E-mail Marketing abarca desde pequeñas empresas hasta grandes corporaciones que buscan fortalecer la relación con sus clientes, promover nuevos productos o servicios, y aumentar las ventas. Las estrategias de E-mail Marketing incluyen la creación y segmentación de listas de correo basadas en intereses y comportamientos de los usuarios, el diseño y envío de *newsletters* con contenido relevante y atractivo, y la optimización de las firmas de correo electrónico para incluir información útil y enlaces que dirijan al destinatario a páginas de interés (González, 2023).

Las estrategias efectivas de E-mail Marketing comienzan con la construcción de una lista de contactos de calidad, que incluya usuarios interesados en recibir información y ofertas de la empresa. Es importante asegurarse de cumplir con las regulaciones de privacidad y protección de datos, como el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) en la Unión Europea, para garantizar el consentimiento adecuado de los suscriptores (Barbour, 2023)

La personalización de los mensajes de correo electrónico es crucial para aumentar la relevancia y la tasa de apertura. Esto incluye el uso de nombres personalizados en los correos electrónicos, la segmentación basada en el historial de compras o intereses previos, y el envío de contenido adaptado a cada segmento de la audiencia. Además, la medición y análisis de métricas clave como la tasa de apertura, tasa de clics, y tasas de conversión, permiten a las empresas ajustar y optimizar continuamente sus campañas de correo electrónico para mejorar su efectividad (Chunir-Pajon et al., 2024).

***Landing page (Contactos, prospectos).*** Una *landing page*, o página de destino, es una página web diseñada específicamente para convertir visitantes en leads o prospectos mediante la captación de información de contacto, como nombres, direcciones de correo electrónico y números de teléfono. Estas páginas están optimizadas para una acción específica que desea que

el visitante realice, como suscribirse a un boletín, descargar un libro electrónico, registrarse para un *webinar*, o solicitar una demostración de producto (Núñez, 2024). En este sentido, la clave de una *landing page* efectiva es su simplicidad y enfoque claro en la conversión.

Las *landing pages* son fundamentales en el marketing digital porque actúan como puntos de entrada estratégicos para la captación de leads cualificados. Según Aguirre (2022), una *landing page* bien diseñada y optimizada puede aumentar significativamente las tasas de conversión al guiar a los visitantes a través de un proceso de conversión simplificado y persuasivo. Al enfocarse en un solo objetivo y eliminar distracciones, las *landing pages* ayudan a mejorar la efectividad de las campañas de marketing digital y a maximizar el retorno de la inversión (ROI).

El alcance de las *landing pages* abarca diversas industrias y objetivos de marketing, desde la generación de leads hasta la venta directa de productos o servicios. Las empresas utilizan *landing pages* en campañas de marketing por correo electrónico, anuncios pagados (como *Google AdWords*), redes sociales y otras estrategias digitales para captar la atención de los usuarios y guiarlos hacia una acción específica (Cabido, 2024). Cada *landing page* debe estar diseñada y optimizada teniendo en cuenta el público objetivo y el objetivo de conversión deseado.

Las estrategias efectivas para crear *landing pages* incluyen el diseño limpio y atractivo que resalte la oferta principal, el uso de encabezados y subtítulos claros que comuniquen el beneficio de la oferta, y formularios de contacto simples y fáciles de completar (Abrego et al., 2022). Además, la inclusión de testimonios de clientes, garantías de satisfacción y elementos visuales como videos explicativos puede ayudar a construir confianza y persuadir a los visitantes a tomar la acción deseada (Ibidem)

**Web empresarial (Presentación *e-commerce*).** De acuerdo son Abrego & Castillo (2022), una web empresarial orientada al *e-commerce* es un sitio web diseñado específicamente para facilitar la compra y venta de productos o servicios en línea. Estas plataformas no solo actúan como vitrinas digitales donde los clientes pueden explorar y comprar productos, sino que también suelen incluir funcionalidades adicionales como carritos de compra, opciones de pago

seguro, y sistemas de gestión de inventarios y envíos. En este sentido, la presentación *e-commerce* se centra en la experiencia del usuario, la visualización efectiva de productos y la optimización del proceso de compra para maximizar las conversiones.

Las webs empresariales con capacidad *e-commerce* son fundamentales en el entorno digital actual debido a su capacidad para expandir el alcance de un negocio más allá de las limitaciones geográficas y horarias. Según Hernández & Hernández (2020), el *e-commerce* permite a las empresas alcanzar a clientes potenciales en todo el mundo, ofrecer una experiencia de compra conveniente y personalizada, y competir de manera efectiva en el mercado global. Además, el *e-commerce* proporciona datos valiosos sobre el comportamiento de compra de los clientes, que pueden utilizarse para mejorar estrategias de marketing y operativas.

El alcance de una web empresarial *e-commerce* abarca desde pequeñas empresas hasta grandes corporaciones que desean aprovechar el crecimiento del comercio electrónico. Las empresas pueden utilizar estas plataformas para vender una amplia gama de productos y servicios, desde bienes físicos como ropa y electrónica hasta servicios digitales como software y cursos en línea. Además de la venta directa, las webs empresariales *e-commerce* pueden integrarse con estrategias de marketing digital como el SEO, SEM y marketing en redes sociales para atraer tráfico cualificado y aumentar las conversiones (Larenas & Sancarranco, 2023).

Las estrategias efectivas para optimizar una web empresarial *e-commerce* incluyen el diseño responsivo y adaptado a dispositivos móviles para garantizar una experiencia de usuario óptima en todos los dispositivos, la optimización de la velocidad de carga del sitio web para reducir las tasas de abandono de carritos de compra, y la implementación de funcionalidades de búsqueda avanzada y filtros de productos para facilitar la navegación del usuario (Fernández, 2024).

El marketing digital ha revolucionado la forma en que las empresas interactúan con sus clientes y potenciales consumidores. En este ámbito, las métricas de conversión son herramientas esenciales que permiten medir la efectividad de las estrategias de marketing digital y optimizar el retorno de la inversión (ROI). Estas métricas proporcionan datos valiosos que ayudan a

entender el comportamiento de los usuarios, evaluar el rendimiento de las campañas y tomar decisiones informadas para mejorar continuamente las tácticas de marketing (Shum Xie, 2023).

### ***1.1.2. Métricas de conversión relacionadas al marketing digital***

Las métricas de conversión son indicadores cuantificables que reflejan el grado de éxito de una acción específica deseada por una empresa, como la compra de un producto, la suscripción a un boletín informativo o la descarga de contenido digital. Estas métricas permiten a los especialistas en marketing digital rastrear el comportamiento del usuario y evaluar cómo interactúan con las diferentes etapas del embudo de conversión, desde el primer punto de contacto hasta la finalización de la acción deseada (Rojas & Diaz, 2023).

Una de las principales ventajas de utilizar métricas de conversión en el marketing digital es que proporcionan una visión clara y objetiva del rendimiento de las campañas. A diferencia de las métricas tradicionales, como el alcance o las impresiones, que solo indican el número de personas expuestas a un anuncio, las métricas de conversión revelan el impacto real de las estrategias de marketing en términos de resultados tangibles. Esto permite a las empresas identificar qué tácticas están funcionando y cuáles necesitan ajustes (Apaza et al., 2023).

Además, las métricas de conversión son cruciales para la optimización continua de las campañas de marketing digital. Al analizar estos datos, las empresas pueden identificar patrones y tendencias en el comportamiento del usuario, lo que les permite ajustar sus estrategias para mejorar la tasa de conversión (Kotler, 2024). Por ejemplo, si una empresa observa que una página de destino específica tiene una alta tasa de abandono, puede modificar el diseño, el contenido o la oferta para hacerla más atractiva y relevante para los usuarios.

La capacidad de segmentar y personalizar las campañas de marketing es otra ventaja significativa de las métricas de conversión. Estas métricas permiten a las empresas dividir su audiencia en segmentos específicos basados en comportamientos y preferencias, lo que facilita la creación de mensajes y ofertas más personalizadas. Esta personalización no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también aumenta la probabilidad de conversión, ya que los usuarios reciben contenido más relevante y atractivo (Kotler et al., 2024).



El análisis de las métricas de conversión también es fundamental para gestionar el presupuesto de marketing de manera efectiva. Al conocer el costo por conversión, las empresas pueden asignar sus recursos de manera más eficiente, invirtiendo más en las estrategias que generan el mayor retorno de la inversión (Machado-Licona et al., 2023). Esto es particularmente importante en el entorno digital, donde los presupuestos pueden ajustarse rápidamente en función del rendimiento de las campañas.

Por último, es importante destacar que las métricas de conversión no solo se aplican a la adquisición de clientes, sino que también son relevantes para la retención y el crecimiento del valor del cliente a lo largo del tiempo. Las empresas pueden utilizar estas métricas para evaluar la efectividad de sus estrategias de retención, identificar oportunidades de *upselling* y *cross-selling*, y mejorar la lealtad del cliente mediante programas de fidelización y personalización continua (Ruloff, 2023).

**Tasa de Conversión (CR, *Conversion Rate*):** La tasa de conversión es una métrica fundamental en marketing digital que mide la efectividad de una campaña para convertir visitantes en clientes o en completar una acción deseada. Se calcula dividiendo el número de conversiones (acciones completadas) por el número total de visitantes y multiplicando el resultado por 100 (Dorado et al., 2024). Por ejemplo, si 50 de 1,000 visitantes compran un producto, la tasa de conversión es del 5%. Esta métrica es crucial porque indica el éxito de una estrategia de marketing. Una alta tasa de conversión generalmente significa que el sitio web, la campaña de marketing o el embudo de ventas están funcionando eficazmente para convencer a los usuarios a tomar una acción deseada. Por ejemplo:

$$\text{Tasa de Conversión} = \frac{\text{Número de Conversiones}}{\text{Número Total de Visitantes}} \times 100$$
$$\text{Tasa de Conversión} = \frac{50}{1.000} \times 100 = 5\%$$

En este ejemplo, la Tasa de Conversión es del 5%, lo que significa que el 5% de los visitantes del sitio web compran un producto.

**Costo por Conversión (CPC, *Cost per Conversion*):** El costo por conversión mide el costo asociado a cada conversión lograda. Se calcula dividiendo el costo total de las campañas





publicitarias por el número de conversiones (Molina & Utria, 2022). Por ejemplo, si una campaña cuesta \$1,000 y genera 50 conversiones, el costo por conversión es de \$20. Es esencial para evaluar la eficiencia financiera de las campañas de marketing. Un bajo costo por conversión indica que la campaña es rentable y está utilizando los recursos de manera efectiva. Por ejemplo:

$$\text{Costo por Conversión} = \frac{\text{Gasto Total}}{\text{Número de Conversiones}}$$
$$\text{Costo por Conversión} = \frac{\$600}{20 \text{ conversiones}} = \$30 \text{ por conversión}$$

En este ejemplo, el Costo por Conversión es de \$30, lo que significa que estás gastando \$30 en anuncios para cada venta generada a través de Google Ads.

**Tasa de Conversión de Leads (LCR, *Lead Conversion Rate*):** La tasa de conversión de leads mide el porcentaje de leads que se convierten en clientes. Se calcula dividiendo el número de leads convertidos en clientes por el número total de leads y multiplicando por 100 (Ravazenghi, 2022). Si 20 de 100 leads se convierten en clientes, la tasa de conversión de leads es del 20%. Esta métrica ayuda a identificar la calidad de los leads y la efectividad del proceso de conversión de ventas. Es crucial para optimizar el embudo de ventas y mejorar la rentabilidad. Por ejemplo:

$$\text{Tasa de Conversión de Leads} = \left( \frac{\text{Leads Convertidos}}{\text{Total de Leads}} \right) \times 100$$
$$\text{Tasa de Conversión de Leads} = \left( \frac{25}{125} \right) \times 100 = 20\%$$

En este ejemplo, la Tasa de Conversión de Leads es del 20%, lo que significa que el 20% de los leads generados se convierten en clientes.

**Tasa de Conversión de Ventas (SCR, *Sales Conversion Rate*):** La tasa de conversión de ventas indica el porcentaje de visitantes que realizan una compra. Se calcula dividiendo el número de ventas por el número total de visitantes y multiplicando por 100 (Pérez, 2021). Por ejemplo, si 30 de 500 visitantes compran algo, la tasa de conversión de ventas es del 6%. Es una métrica clave para evaluar el rendimiento del sitio web y la eficacia de las estrategias de marketing en convertir el tráfico en ventas. Por ejemplo:





$$\text{Tasa de Conversión de Ventas} = \left( \frac{\text{Número de Ventas}}{\text{Total de Visitantes}} \right) \times 100$$

$$\text{Tasa de Conversión de Ventas} = \left( \frac{45}{750} \right) \times 100 = 6\%$$

En este ejemplo, la Tasa de Conversión de Ventas es del 6%, lo que significa que el 6% de los visitantes del sitio web realizan una compra.

**Valor Promedio de Pedido (AOV, Average Order Value):** El valor promedio de pedido mide el valor promedio de cada pedido realizado por los clientes. Se calcula dividiendo los ingresos totales por el número de pedidos (Codina, 2023). Si los ingresos son \$5,000 y hay 100 pedidos, el valor promedio de pedido es de \$50. Ayuda a entender el comportamiento de compra de los clientes y a identificar oportunidades para aumentar los ingresos, como implementar estrategias de *upselling* o *cross-selling*. Por ejemplo:

$$\text{Valor Promedio de Pedido} = \frac{\text{Ingresos Totales}}{\text{Número de Pedidos}}$$

$$\text{Valor Promedio de Pedido} = \frac{\$4.500,00}{90 \text{ pedidos}} = \$50,00$$

En este ejemplo, el Valor Promedio de Pedido es de \$50, lo que significa que, en promedio, cada pedido realizado por los clientes tiene un valor de \$50.

**Tasa de Clic a Conversión (CCR, Click-to-Conversion Rate):** La tasa de clic a conversión mide la proporción de clics que resultan en una conversión. Se calcula dividiendo el número de conversiones por el número total de clics y multiplicando por 100 (Dorado et al., 2024). Si 10 de 200 clics resultan en una conversión, la tasa de clic a conversión es del 5%. Es esencial para evaluar la efectividad de los anuncios y la calidad del tráfico generado. Una alta tasa sugiere que el anuncio atrae a un público relevante y motivado. Por ejemplo:

$$\text{Tasa de Clic a Conversión} = \left( \frac{\text{Número de Conversiones}}{\text{Total de Clics}} \right) \times 100$$

$$\text{Tasa de Clic a Conversión} = \left( \frac{15}{300} \right) \times 100 = 5\%$$

En este ejemplo, la Tasa de Clic a Conversión es del 5%, lo que significa que el 5% de los clics en los anuncios resultan en una conversión.





**Tasa de Abandono de Carrito (CAR, *Cart Abandonment Rate*):** La tasa de abandono de carrito mide el porcentaje de usuarios que añaden productos al carrito, pero no completan la compra. Se calcula dividiendo el número de carritos abandonados por el número total de carritos creados y multiplicando por 100 (Calderon, 2023). Si 80 de 200 carritos son abandonados, la tasa de abandono es del 40%. Es crucial para identificar y solucionar problemas en el proceso de compra. Reducir esta tasa puede aumentar significativamente las ventas. Por ejemplo:

$$\text{Tasa de Abandono de Carrito} = \left( \frac{\text{Número de Carritos Abandonados}}{\text{Total de Carritos Creados}} \right) \times 100$$
$$\text{Tasa de Abandono de Carrito} = \left( \frac{50}{125} \right) \times 100 = 40\%$$

En este ejemplo, la Tasa de Abandono de Carrito es del 40%, lo que significa que el 40% de los usuarios que añaden productos al carrito no completan la compra.

**Tasa de Conversión de Formularios (FCR, *Form Conversion Rate*):** La tasa de conversión de formularios indica el porcentaje de usuarios que completan un formulario. Se calcula dividiendo el número de formularios completados por el número total de visitantes que ven el formulario y multiplicando por 100 (Sordo, 2022). Si 25 de 500 visitantes completan el formulario, la tasa de conversión es del 5%. Esta métrica es vital para evaluar la efectividad de las estrategias de generación de leads y para optimizar los formularios para mejorar la tasa de conversión. Por ejemplo:

$$\text{Tasa de Conversión de Formularios} = \left( \frac{\text{Número de Formularios Diligenciado}}{\text{Total de Visitantes que ven el Formulario}} \right) \times 100$$
$$\text{Tasa de Conversión de Formularios} = \left( \frac{15}{300} \right) \times 100 = 5\%$$

En este ejemplo, la Tasa de Conversión de Formularios es del 5%, lo que significa que el 5% de los visitantes que ven el formulario lo completan.

**Tasa de Conversión de Email (*Email Conversion Rate*):** La tasa de conversión de email mide el porcentaje de destinatarios de correo electrónico que realizan una acción deseada. Se calcula dividiendo el número de conversiones obtenidas a través de correos electrónicos por el número total de correos enviados y multiplicando por 100 (Álvarez et al., 2023). Si 15 de 500 destinatarios completan una compra, la tasa de conversión de email es del 3%. Es fundamental





para evaluar la efectividad de las campañas de email marketing y para mejorar el contenido y las estrategias de envío. Por ejemplo:

$$\text{Tasa de Conversión de Email} = \left( \frac{\text{Número de Conversiones}}{\text{Total de Correos Enviados}} \right) \times 100$$

$$\text{Tasa de Conversión de Email} = \left( \frac{20}{600} \right) \times 100 = 3.33\%$$

En este ejemplo, la Tasa de Conversión de Email es del 3.33%, lo que significa que el 3.33% de los destinatarios de los correos electrónicos realizan la acción deseada, como completar una compra.

**Tasa de Conversión de Página de Destino (*Landing Page Conversion Rate*):** La tasa de conversión de página de destino indica el porcentaje de visitantes de una página de destino que completan la acción deseada. Se calcula dividiendo el número de conversiones por el número total de visitantes de la página de destino y multiplicando por 100 (Castro et al., 2022). Si 40 de 1,000 visitantes se convierten, la tasa de conversión es del 4%. Esta métrica es crucial para medir la efectividad de las páginas de destino en captar leads o generar ventas. Optimizar esta tasa puede mejorar significativamente el retorno de la inversión en campañas de marketing. Por ejemplo:

$$\text{Tasa de Conversión de Página de Destino} = \left( \frac{\text{Número de Conversiones}}{\text{Total de Visitantes de la Página de Destino}} \right) \times 100$$

$$\text{Tasa de Conversión de Página de Destino} = \left( \frac{30}{750} \right) \times 100 = 4\%$$

En este ejemplo, la Tasa de Conversión de Página de Destino es del 4%, lo que significa que el 4% de los visitantes de la página de destino completan la acción deseada, como registrarse o realizar una compra.

En definitiva, Gómez-Zorrilla & Sánchez (2022) & Chunir-Panjon et al. (2024), en su explicación de las métricas de conversión denotan que éstas son esenciales para el éxito del marketing digital, y que proporcionan una visión clara y objetiva del rendimiento de las campañas, permiten la optimización continua de las estrategias, facilitan la personalización y segmentación, y ayudan a gestionar el presupuesto de marketing de manera eficiente. Al utilizar

estas métricas de manera efectiva, las empresas pueden maximizar el retorno de la inversión y lograr un crecimiento sostenible en el competitivo entorno digital.

## **1.2. Posicionamiento de marca, a través del marketing digital**

El posicionamiento de marca se refiere a cómo una marca se posiciona en la mente de los consumidores en relación con sus competidores (Kotler et al., 2024). En el contexto del marketing digital, este proceso implica identificar y comunicar de manera consistente los atributos únicos y los valores de la marca a través de diversos canales digitales, como redes sociales, sitios web, blogs y plataformas de comercio electrónico. El objetivo es influir en la percepción que los consumidores tienen de la marca, enfatizando aspectos como la calidad, la innovación, la confianza o el compromiso social, según los valores y la propuesta de la marca.

El marketing digital ofrece herramientas y plataformas que permiten a las marcas llegar de manera precisa y directa a su público objetivo, lo que facilita la construcción y el fortalecimiento del posicionamiento deseado. A través de estrategias como el contenido relevante y personalizado, la gestión activa de redes sociales, la optimización del SEO y la participación en comunidades en línea, las marcas pueden influir activamente en la percepción que los consumidores tienen de ellas (Kotler, 2024). Esto no solo fortalece la lealtad de los clientes existentes, sino que también atrae nuevos clientes potenciales al transmitir una imagen coherente y atractiva de la marca.

Cada estrategia y táctica digital implementada debe alinearse con los objetivos y valores de la marca, asegurando coherencia en todos los puntos de contacto con el cliente (Paucar, 2024). Por ejemplo, una empresa que se posicione como líder en sostenibilidad podría utilizar blogs para compartir historias sobre prácticas sostenibles, participar en conversaciones relevantes en redes sociales sobre el medio ambiente, y ofrecer productos ecológicos en su sitio web *e-commerce*.

El posicionamiento de marca a través del marketing digital no solo implica crear una imagen atractiva, sino también influir en cómo los consumidores perciben y valoran a la marca en un entorno altamente competitivo y dinámico. Al aprovechar las herramientas y estrategias disponibles en el ámbito digital, las marcas pueden construir relaciones sólidas con sus



audiencias, mejorar la fidelidad de los clientes y aumentar su participación en el mercado, asegurando así un crecimiento sostenible y una ventaja competitiva a largo plazo.

### ***1.2.1. Valor del posicionamiento de marca***

El valor del posicionamiento va más allá de ser simplemente un instrumento de ventas y marketing; tiene el potencial de impactar positivamente otras áreas como el servicio al cliente, la gestión del talento humano, la cadena de suministro y la administración de aliados estratégicos (Soria & Urbina, 2024). Esta estrategia, cuando se implementa eficazmente, puede beneficiar significativamente a los consumidores al mejorar la experiencia general de compra y servicio.

En cuanto a las personas involucradas en las ventas y el marketing, el posicionamiento del producto puede ser crucial. Para Ahumada *et al.*, (2023), los equipos de ventas pueden utilizar estrategias de marketing para resaltar las ventajas competitivas de los productos y servicios, mejorando así sus técnicas de ventas y la comprensión del mercado objetivo; los directores de ventas, por su parte, pueden acceder a información detallada sobre el desempeño individual y colectivo de sus equipos, lo que les permite ajustar estrategias y asignar recursos de manera más efectiva para alcanzar los objetivos de ventas.

Además, los representantes de ventas experimentan beneficios tangibles como la reducción de tareas administrativas rutinarias, un mayor entendimiento de las necesidades y comportamientos de los clientes, y más tiempo dedicado a actividades directamente relacionadas con la generación de ingresos (López & Rubio, 2018). Esto les permite enfocarse en construir relaciones sólidas con los clientes y cerrar negocios de manera más efectiva.

De acuerdo con Toro (2024), una parte fundamental del posicionamiento también radica en la capacidad de las empresas para obtener una visión clara de cada oportunidad de venta potencial y gestionar de manera integral la experiencia del cliente desde el inicio del proceso hasta la transacción final. Esto proporciona a los equipos de ventas una comprensión profunda del ciclo de ventas y les permite ofrecer soluciones personalizadas que satisfagan las necesidades específicas de cada cliente, mejorando así la satisfacción y fidelización.





## CAPÍTULO 2: MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se presenta el marco metodológico que guía la investigación sobre las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Catfred. Se detallan los enfoques, alcances y el diseño de la investigación, así como las técnicas empleadas para la recopilación y análisis de la información. Además, se describe la delimitación de la población y muestra, justificando el tipo de muestreo utilizado.

### 2.1. Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación se refiere a la perspectiva teórica y metodológica desde la cual se aborda un problema de investigación. Define la manera en que se estructura y se lleva a cabo el estudio para responder a las preguntas de investigación planteadas (Hernández et al., 2014). Este estudio adopta un enfoque mixto, combinando elementos cuantitativos y cualitativos.

El enfoque cuantitativo se empleará para medir y cuantificar la efectividad de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de la marca Catfred, utilizando encuestas estructuradas. El enfoque cualitativo permitirá explorar en profundidad las percepciones y experiencias de los consumidores mediante *focus groups*, proporcionando una comprensión más holística del impacto de estas estrategias.

### 2.2. Alcance de la investigación

Según Tamayo & Tamayo (2010), “el alcance de la investigación se refiere a la extensión y los límites que se establecen para el estudio, determinando qué aspectos del fenómeno se incluirán y cuáles se omitirán”, definiendo así el grado de profundidad y amplitud con el cual se investigará el problema. La presente investigación se enmarca dentro de un alcance exploratorio y descriptivo-correlacional. El alcance exploratorio permitirá investigar fenómenos poco explorados o comprendidos en el contexto del marketing digital de la marca Catfred. Por otro lado, el alcance descriptivo-correlacional buscará caracterizar y describir las estrategias de marketing digital utilizadas y su efecto en el posicionamiento de la marca.



### 2.3. Diseño de investigación

El tipo de investigación se refiere al diseño o metodología específica que se selecciona para abordar el problema de investigación, además determina cómo se gestionarán los datos desde su recolección, hasta su análisis e interpretación según los objetivos y la naturaleza del estudio (Pereyra, 2022). Para alcanzar los objetivos propuestos, se utilizará una investigación bibliográfica y de campo. El diseño transversal permitirá recolectar datos en un momento específico, proporcionando una instantánea del impacto actual de las estrategias de marketing digital en la percepción y reconocimiento de la marca Catfred entre los consumidores.

### 2.4. Métodos de investigación

En este estudio sobre las estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca Catfred, se utilizarán métodos específicos para la recopilación y análisis de la información. Estos métodos se seleccionan en función de los objetivos de investigación y la naturaleza de los datos a recolectar:

- **Encuestas Estructuradas:** Las encuestas serán el método principal para recopilar datos cuantitativos sobre la percepción de los consumidores respecto a las estrategias de marketing digital de Catfred. Este método permite obtener respuestas estandarizadas y cuantificables, proporcionando información sobre la efectividad percibida de las estrategias en términos de visibilidad de marca, satisfacción del cliente y preferencias de consumo.
- **Focus Groups:** Los *focus groups* se emplearán como método cualitativo para explorar en profundidad las percepciones, actitudes y experiencias de los consumidores con respecto a la marca Catfred y sus estrategias de marketing digital. Este método facilita la generación de *insights* y entendimiento profundo de las motivaciones detrás del comportamiento del consumidor, así como de las percepciones sobre la imagen y posicionamiento de la marca.

## 2.5. Instrumentos de recolección de datos

Este estudio tiene como objetivo evaluar el impacto de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de la marca Catfred. Según Hernández (2014), la operacionalización de variables es el proceso mediante el cual se define como una variable abstracta será medida y observada en términos concretos y específicos en una investigación. En la Tabla 1, se presenta la conceptualización y operacionalización de las variables y categorías involucradas en la investigación, detallando sus dimensiones, indicadores e instrumentos de recolección de información.

**Tabla 1.**

*Operacionalización de las variables y categorías*

Variables/Categorías	Definición conceptual	Dimensiones	Métodos
<b>VARIABLE:</b> <b>Estrategias de marketing digital</b>	Las estrategias de marketing digital se refieren a un conjunto de acciones planificadas y llevadas a cabo en línea con el objetivo de alcanzar metas específicas relacionadas con el negocio, tales como incrementar la visibilidad de la marca, atraer tráfico web, y convertir visitas en clientes potenciales (Kotler & Keller, 2016; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Social media</li> <li>• Web sites</li> <li>• Marketing de contenidos</li> <li>• SEO</li> <li>• Publicidad TTL</li> <li>• Comunicación digital</li> <li>• Elementos audiovisuales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Instrumentos:</b> Encuesta Focus group</li> <li>• <b>Medición:</b> Escala de Likert</li> </ul>
<b>CATEGORÍA:</b> <b>Posicionamiento de la marca</b>	El posicionamiento de la marca se refiere al lugar que ocupa una marca en la mente de los consumidores y cómo se diferencia de los competidores. Este concepto está relacionado con las percepciones, asociaciones y sentimientos que los consumidores tienen hacia la marca (Keller, 2013; Ries & Trout, 2001).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Branding</li> <li>• Indicadores de medición del posicionamiento de marca</li> <li>• Identidad corporativa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Instrumento:</b> Encuesta Focus group</li> <li>• <b>Medición:</b> Escala de Likert</li> </ul>

Para cada método utilizado en la investigación, se emplearán instrumentos específicos diseñados para maximizar la validez y confiabilidad de los datos recolectados:

- **Encuestas Estructuradas:** Se diseñó un cuestionario estructurado que incluye preguntas cerradas y escalas de Likert (Anexo 2). Estas preguntas están enfocadas



en medir variables como la percepción de la marca, la efectividad percibida de las estrategias digitales y la satisfacción del cliente.

- **Focus Groups:** Se desarrolla una guía de discusión semi-estructurada que explora temas clave relacionados con la experiencia del consumidor, las percepciones sobre la marca Catfred y las estrategias de marketing digital (Anexo 4). Esta guía permite una exploración profunda y detallada de los temas de interés, proporcionando *insights* cualitativos significativos.

Estas técnicas de recopilación de datos están diseñadas para complementarse entre sí, permitiendo una investigación integral y holística sobre el impacto de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de la marca Catfred. Los instrumentos aplicados fueron validados por Reyes (2023), no obstante, realizada la encuesta se realizó la comprobación de fiabilidad de la encuesta, en la Tabla 2 se muestran los resultados siguientes:

**Tabla 2.**

*Análisis de fiabilidad (Coeficiente de Cronbach)*

Alfa de Cronbach	.989	.986	.994	.992
Desviación estándar	8.964	9.959	18.876	1.888
N de elementos	10, preguntas de Variable Marketing Digital	10, preguntas de Variable Posicionamiento del Mercado	20, todas las preguntas	2, promedios de cada variable

Los valores de alfa de Cronbach para todas las categorías son altos, todos por encima de 0.98. Esto indica una excelente consistencia interna entre las preguntas dentro de cada conjunto de ítems. La consistencia interna de las preguntas relacionadas con las estrategias de marketing digital sugiere que las preguntas están muy bien alineadas y miden el mismo constructo teórico de manera confiable. De manera similar, las preguntas relacionadas con el posicionamiento del mercado también muestran una excelente consistencia interna, indicando que estas preguntas están cohesivamente evaluando el mismo concepto.

El alfa de Cronbach de 0.994 para todas las preguntas combinadas refuerza la idea de que tanto las preguntas de marketing digital como las de posicionamiento del mercado están bien



diseñadas y son altamente coherentes entre sí. Esto sugiere que las encuestas capturan eficazmente los conceptos que se pretenden medir. Por otra parte, el alfa de Cronbach de 0.992 para los promedios de cada variable indica que incluso al resumir las respuestas en promedios, la consistencia interna se mantiene alta. Esto sugiere que ambos conjuntos de preguntas (marketing digital y posicionamiento del mercado) están fuertemente relacionados entre sí.

## **2.6. Población y muestra**

La población de estudio se define como el conjunto de clientes actuales y potenciales de la marca Catfred, quienes conforman el grupo objetivo de la investigación. Las unidades de análisis son los individuos que interactúan directamente con los productos y servicios ofrecidos por Catfred, proporcionando *insights* sobre la percepción y el comportamiento del consumidor.

Se utilizará un muestreo no probabilístico por conveniencia para seleccionar la muestra, consistente en 122 clientes actuales y 100 clientes potenciales de Catfred. Este enfoque se justifica por la accesibilidad y disponibilidad de los participantes, así como por la eficiencia en la recolección de datos dentro de los recursos disponibles para el estudio.

La selección de la muestra se basará en criterios de inclusión que aseguren la representatividad demográfica y de comportamiento de los clientes de Catfred. Se emplearán técnicas estadísticas simples para determinar el tamaño muestral adecuado y garantizar la validez de los resultados obtenidos.

Dado que la estrategia metodológica combina métodos cualitativos y cuantitativos dentro de un enfoque mixto exploratorio y descriptivo. Esto permite una comprensión integral de las percepciones y comportamientos de los consumidores frente a las estrategias de marketing digital de Catfred.

- **Etapas del Estudio Teórico:** En esta fase inicial, se realiza un estudio exhaustivo de la literatura relacionada con el marketing digital y el posicionamiento de marca. Se conceptualizan las variables clave y se establecen las bases teóricas que orientan la investigación.



- **Etapa del Diagnóstico Inicial:** Se lleva a cabo un análisis interno y externo de Catfred para identificar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en el contexto del mercado digital. Este diagnóstico inicial proporciona el marco de referencia para la formulación de estrategias de marketing digital.
- **Etapa de Modelación de la Propuesta:** Basado en los hallazgos del diagnóstico, se diseñan y modelan estrategias de marketing digital específicas para mejorar el posicionamiento de Catfred. Se establecen hipótesis de trabajo que serán validadas durante la etapa empírica.
- **Etapa del Diagnóstico Final o Validación de la Propuesta:** En esta fase final, se analizan las estrategias propuestas, se contrastan los resultados obtenidos y se realiza una validación teórica o empírica de la propuesta de marketing digital de Catfred.



## 2.7. Presentación de los resultados del estudio diagnóstico

### 2.7.1. Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta (Anexo 3)

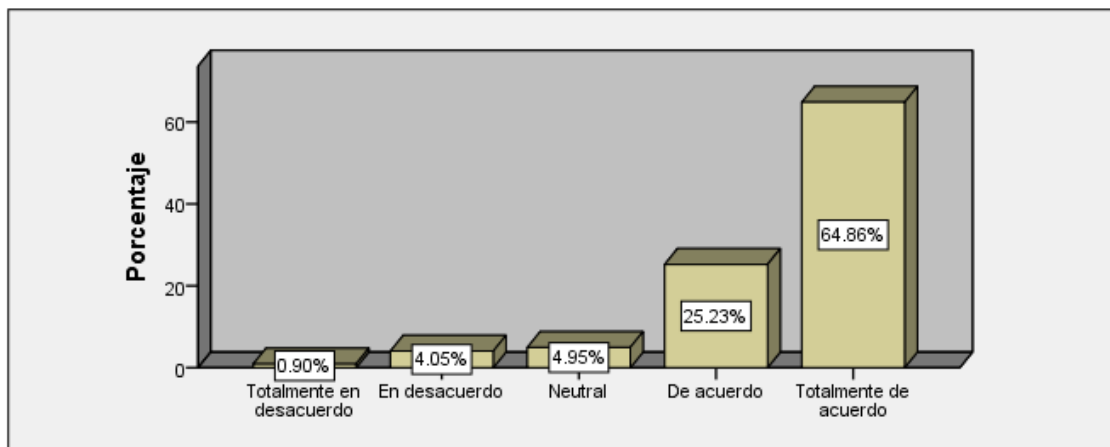
#### Estrategias de Marketing Digital

#### *Social Media* - Pregunta 1: ¿Cree usted que las redes sociales facilitan el proceso de compra – venta de un producto?

En la era digital, las redes sociales han emergido como una herramienta crucial para las empresas, no solo para la promoción de sus productos, sino también para facilitar el proceso de compra y venta. Estas plataformas permiten a las empresas interactuar directamente con los consumidores, ofreciendo información en tiempo real y creando una experiencia de compra más accesible y personalizada.

#### Figura 2.

*Preferencia de Compra de Arena Sanitaria para Gatos.*



**Nota.** Los datos fueron obtenidos de la encuesta realizada a clientes y prospectos de compradores de arena sanitaria para gatos, en la ciudad de Cuenca, año 2024.

Los resultados muestran que una mayoría significativa, el 64.86% de los encuestados, está totalmente de acuerdo en que las redes sociales facilitan el proceso de compra-venta, mientras que un 25.23% está de acuerdo. Esto indica que el 90.09% de los participantes percibe las redes sociales como una herramienta efectiva en este aspecto. Solo un pequeño porcentaje se mantiene neutral (4.95%) o en desacuerdo (4.95%). Estos datos sugieren que la estrategia de utilizar redes



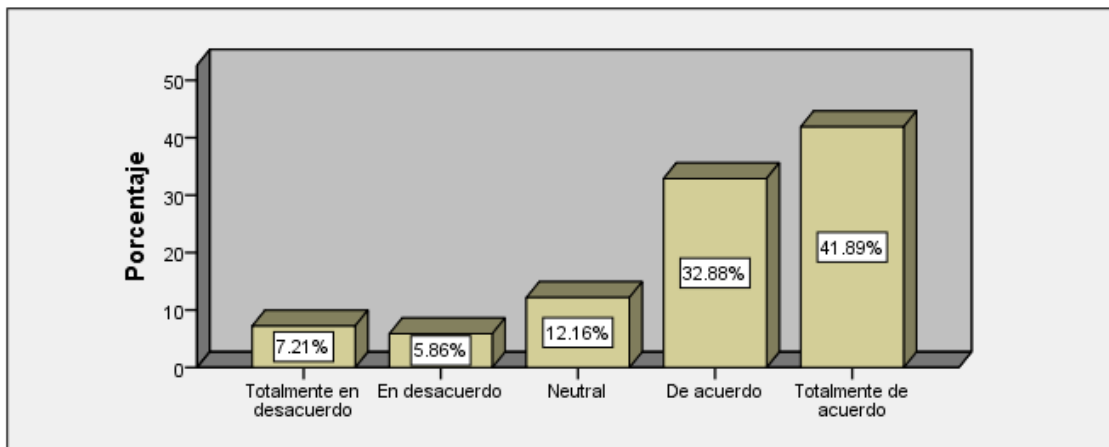
sociales como un canal principal de ventas y comunicación es ampliamente aceptada y percibida como beneficiosa por los consumidores.

**Social Media - Pregunta 2: ¿La información difundida en las redes sociales de ECUAMINERALES y Catfred le causa gran interés?**

La calidad y relevancia de la información compartida en las redes sociales son factores determinantes para captar y mantener el interés de los consumidores. Información bien elaborada puede aumentar el engagement y mejorar la percepción de la marca.

**Figura 3.**

*Frecuencia de Compra de Arena Sanitaria para Gatos.*



**Nota.** Los datos fueron obtenidos de la encuesta realizada a clientes y prospectos de compradores de arena sanitaria para gatos, en la ciudad de Cuenca, año 2024.

Un 41.89% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que la información difundida les causa gran interés, y un 32.88% está de acuerdo. Esto representa un total del 74.77% de personas interesadas en el contenido publicado por ECUAMINERALES y Catfred. Sin embargo, el 12.16% permanece neutral, y el 13.07% está en desacuerdo. Estos datos indican una percepción positiva general, aunque sugieren la necesidad de mejorar y diversificar los contenidos para captar la atención del grupo neutral y en desacuerdo.

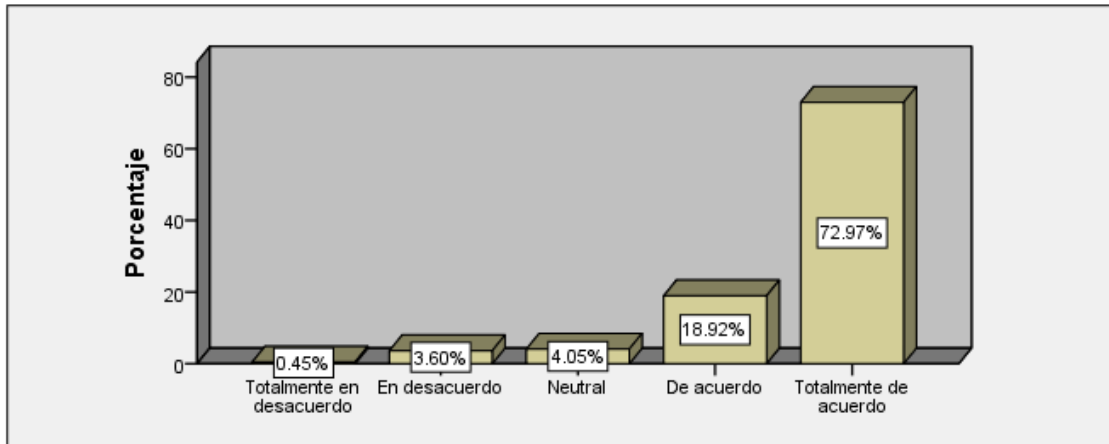


**Web Sites - Pregunta 3: ¿Cree usted que la implementación de una página web para promocionar los productos sería ideal para el proceso de compra?**

En la actualidad, tener una página web bien estructurada y optimizada es fundamental para cualquier negocio. Una página web puede servir como un centro de información, ventas y soporte, facilitando un proceso de compra más fluido y eficiente.

**Figura 4.**

*Factores Determinantes en la Compra de Arena Sanitaria.*



**Nota.** Los datos fueron obtenidos de la encuesta realizada a clientes y prospectos de compradores de arena sanitaria para gatos, en la ciudad de Cuenca, año 2024.

Los datos muestran que un 72.97% de los encuestados está totalmente de acuerdo y un 18.92% está de acuerdo en que la implementación de una página web sería ideal para el proceso de compra, sumando un total del 91.89% de aprobación. Solo un 4.05% es neutral y un 4.05% está en desacuerdo. Estos resultados subrayan la importancia y la expectativa de los consumidores hacia una presencia web sólida y funcional como una herramienta clave en el proceso de compra.

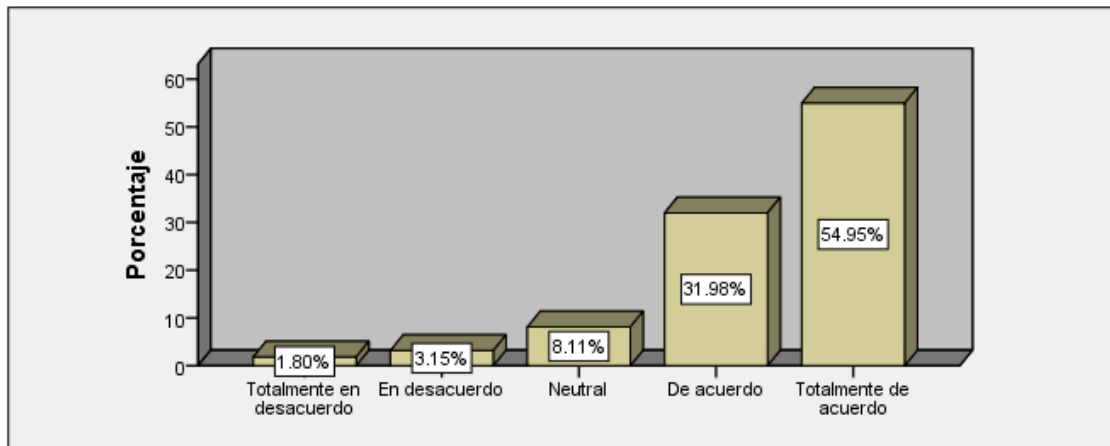


**Marketing de Contenidos - Pregunta 4: ¿Los contenidos digitales presentados por ECUAMINERALES y Catfred le motivan para adquirir algunos de sus productos?**

El marketing de contenidos es una estrategia esencial que implica crear y distribuir contenido valioso para atraer y retener a una audiencia. El contenido de calidad puede influir en las decisiones de compra de los consumidores al proporcionarles información relevante y útil.

**Figura 5.**

*Marca de Arena Sanitaria Más Utilizada.*



**Nota.** Los datos fueron obtenidos de la encuesta realizada a clientes y prospectos de compradores de arena sanitaria para gatos, en la ciudad de Cuenca, año 2024.

El 54.95% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que los contenidos digitales los motivan a adquirir productos, y un 31.98% está de acuerdo, sumando un 86.93% de aprobación. Un 8.11% es neutral y un 4.95% está en desacuerdo. Estos resultados demuestran que los contenidos digitales de ECUAMINERALES y Catfred son efectivos en motivar a la mayoría de los consumidores, aunque hay un pequeño margen de mejora para captar a aquellos que se mantienen indiferentes o en desacuerdo.

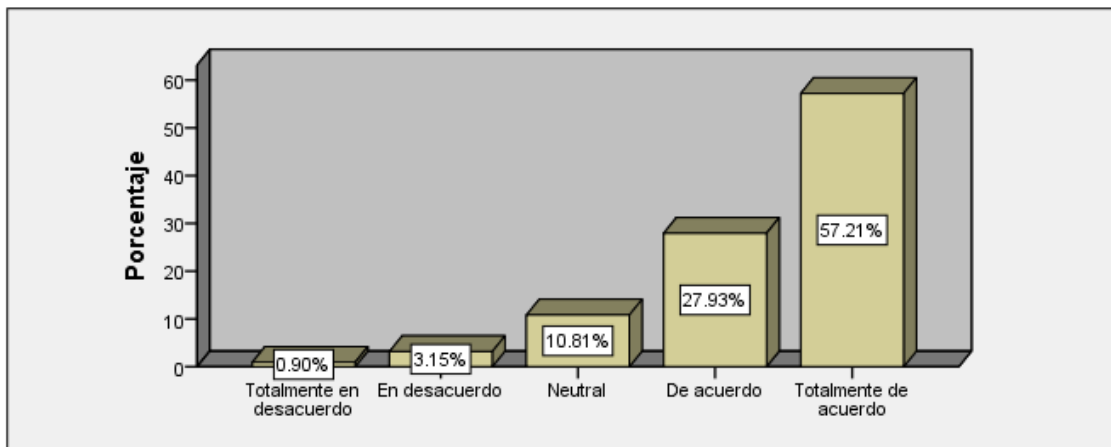


**Marketing de Contenidos - Pregunta 5: ¿Considera que los contenidos digitales presentados por ECUAMINERALES y Catfred informan sobre las características y promociones de los productos que se ofrecen?**

Informar adecuadamente sobre las características y promociones de los productos es crucial para que los consumidores comprendan el valor de lo que se les ofrece. Un contenido informativo y claro puede reducir la incertidumbre y aumentar la confianza en la marca.

**Figura 6.**

*Satisfacción con la Marca de Arena Sanitaria Utilizada*



**Nota.** Los datos fueron obtenidos de la encuesta realizada a clientes y prospectos de compradores de arena sanitaria para gatos, en la ciudad de Cuenca, año 2024.

Un 57.21% de los encuestados está totalmente de acuerdo y un 27.93% está de acuerdo en que los contenidos digitales informan bien sobre las características y promociones, totalizando un 85.14% de aprobación. Un 10.81% es neutral y un 4.05% está en desacuerdo. Estos resultados indican que la mayoría de los consumidores encuentra los contenidos digitales informativos y útiles, aunque se puede trabajar para aumentar la claridad y el atractivo del contenido para reducir el porcentaje neutral.

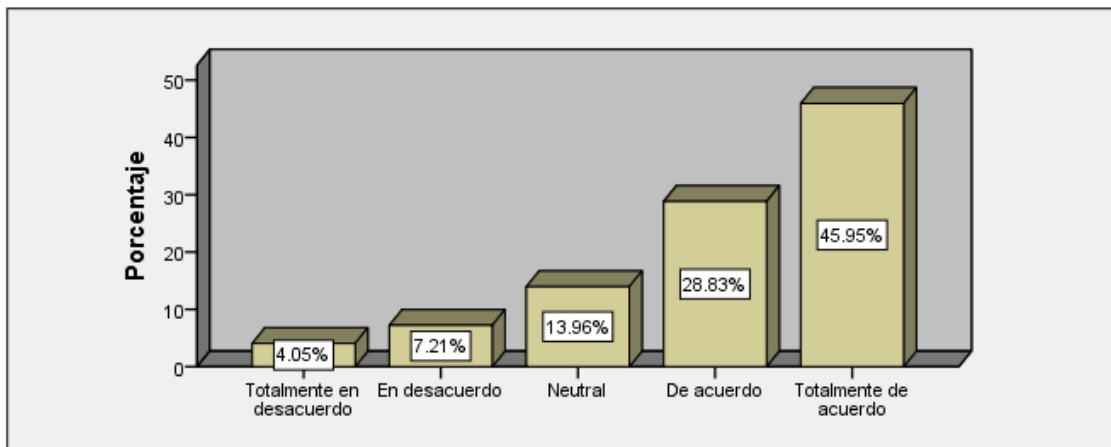


**SEO - Pregunta 6: ¿Considera usted que la marca Catfred tiene un buen tráfico en la web y aparece como primera opción al momento de buscar por internet una arena sanitaria para gatos?**

El tráfico web y la visibilidad en los motores de búsqueda son indicadores críticos del éxito de una estrategia de SEO. Aparecer como primera opción en las búsquedas puede aumentar significativamente la probabilidad de que los consumidores elijan la marca.

**Figura 7.**

*Importancia de la Composición de la Arena Sanitaria*



**Nota.** Los datos fueron obtenidos de la encuesta realizada a clientes y prospectos de compradores de arena sanitaria para gatos, en la ciudad de Cuenca, año 2024.

Un 45.95% de los encuestados está totalmente de acuerdo y un 28.83% está de acuerdo en que Catfred tiene un buen tráfico web y visibilidad, sumando un 74.78%. Un 13.96% es neutral y un 11.26% está en desacuerdo. Aunque la mayoría tiene una percepción positiva, el 25.22% de neutralidad y desacuerdo sugiere que hay margen para mejorar la optimización SEO y aumentar la visibilidad en las búsquedas.

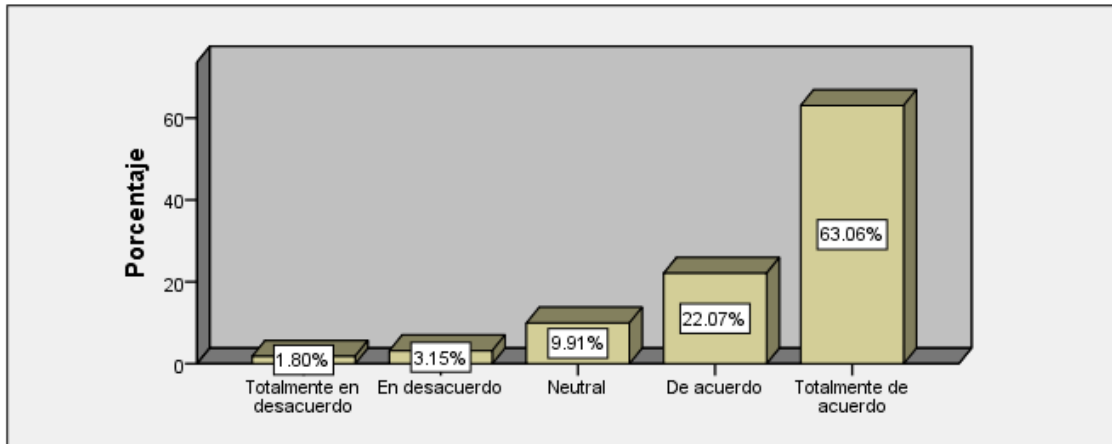


**Publicidad TTL - Pregunta 7: ¿Le gustaría recibir información para participar en eventos como sorteos, concursos, entre otros, realizados a través de las redes sociales?**

Los eventos como sorteos y concursos en redes sociales son estrategias efectivas para aumentar el *engagement* y atraer a nuevos seguidores. Estos eventos pueden generar entusiasmo y fomentar la participación activa de los consumidores.

**Figura 8.**

*Preferencia entre Arena Sanitaria Nacional e Importada*



**Nota.** Los datos fueron obtenidos de la encuesta realizada a clientes y prospectos de compradores de arena sanitaria para gatos, en la ciudad de Cuenca, año 2024.

Un 63.06% de los encuestados está totalmente de acuerdo y un 22.07% está de acuerdo en recibir información sobre eventos en redes sociales, sumando un 85.13%. Un 9.91% es neutral y un 4.95% está en desacuerdo. Estos resultados indican que la mayoría de los consumidores están interesados en participar en eventos, sugiriendo que esta estrategia puede ser muy efectiva para aumentar la interacción y el *engagement* con la marca.

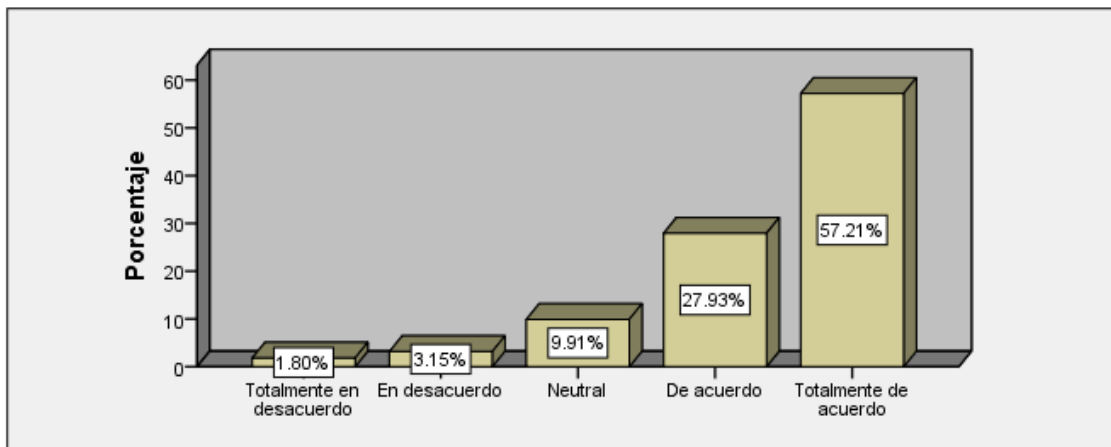


**Comunicación Digital - Pregunta 8: ¿Considera necesario informarse de las campañas publicitarias que ECUAMINERALES y Catfred realicen en los medios de comunicación digitales?**

Mantener informados a los consumidores sobre las campañas publicitarias a través de medios digitales es esencial para asegurar que los mensajes lleguen a la audiencia objetivo y fomentar una mayor participación y respuesta a las campañas.

**Figura 9.**

*Percepción de la Calidad de la Arena Sanitaria Nacional*



**Nota.** Los datos fueron obtenidos de la encuesta realizada a clientes y prospectos de compradores de arena sanitaria para gatos, en la ciudad de Cuenca, año 2024.

Un 57.21% de los encuestados está totalmente de acuerdo y un 27.93% está de acuerdo en que es necesario informarse sobre las campañas, sumando un 85.14%. Un 9.91% es neutral y un 4.95% está en desacuerdo. Esto demuestra que la mayoría de los consumidores valora estar informada sobre las campañas, lo que sugiere que la comunicación digital es una herramienta vital para mantener el interés y la participación activa.

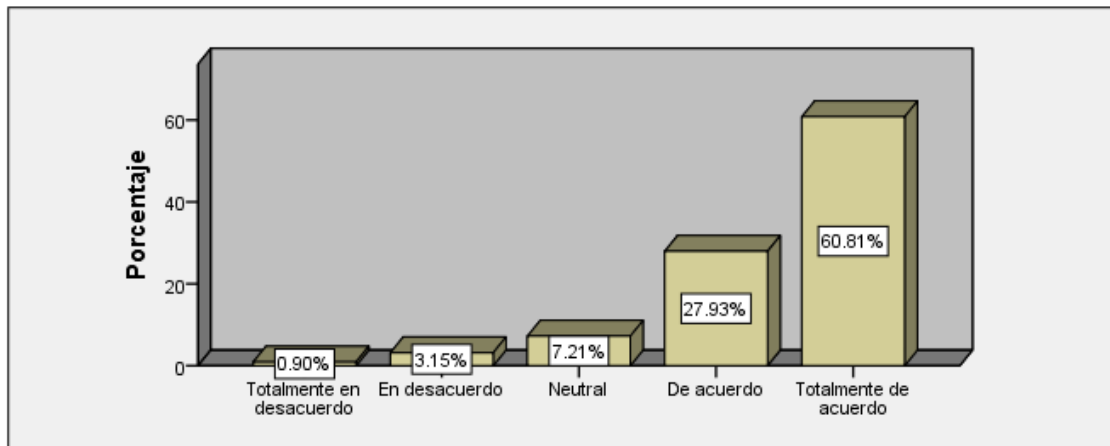


**Comunicación Digital - Pregunta 9: ¿Se siente a gusto ser informado a través de los medios de comunicación digitales como WhatsApp, DM, correos, etc.?**

La comodidad con los canales de comunicación digital es crucial para la efectividad de las estrategias de marketing. Utilizar medios preferidos por los consumidores puede aumentar la receptividad y el impacto de los mensajes.

**Figura 10.**

*Factores de Decisión al Cambiar de Marca de Arena Sanitaria*



**Nota.** Los datos fueron obtenidos de la encuesta realizada a clientes y prospectos de compradores de arena sanitaria para gatos, en la ciudad de Cuenca, año 2024.

Un 60.81% de los encuestados está totalmente de acuerdo y un 27.93% está de acuerdo en que se sienten a gusto siendo informados a través de medios digitales, totalizando un 88.74%. Un 7.21% es neutral y un 4.05% está en desacuerdo. Estos resultados indican una fuerte preferencia por la comunicación digital, lo que sugiere que las estrategias de marketing deben seguir enfocándose en estos canales para maximizar el alcance y la efectividad.

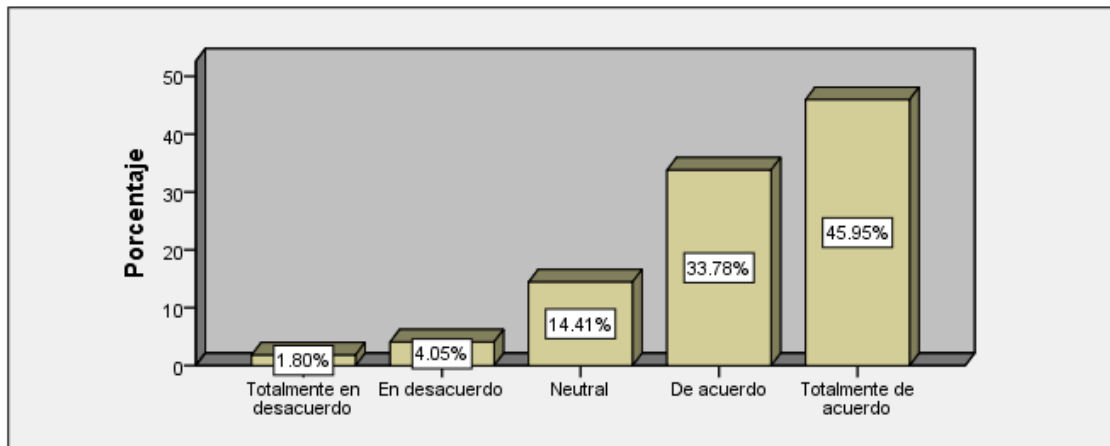


**Elementos Audiovisuales - Pregunta 10: ¿Los gráficos, fotos y videos publicados en los canales virtuales de ECUAMINERALES y Catfred revelan información de su agrado?**

Los elementos audiovisuales son componentes clave en la comunicación digital, ya que capturan la atención y transmiten información de manera efectiva. La calidad y relevancia de estos elementos pueden influir en la percepción de la marca.

**Figura 11.**

*Importancia del Precio en la Compra de Arena Sanitaria*



**Nota.** Los datos fueron obtenidos de la encuesta realizada a clientes y prospectos de compradores de arena sanitaria para gatos, en la ciudad de Cuenca, año 2024.

Un 45.95% de los encuestados está totalmente de acuerdo y un 33.78% está de acuerdo en que los elementos audiovisuales publicados son de su agrado, sumando un 79.73%. Un 14.41% es neutral y un 5.85% está en desacuerdo. Estos resultados sugieren que, aunque la mayoría de los consumidores encuentra agradables los elementos audiovisuales, hay espacio para mejorar la calidad y la relevancia para capturar la atención del grupo neutral y en desacuerdo.



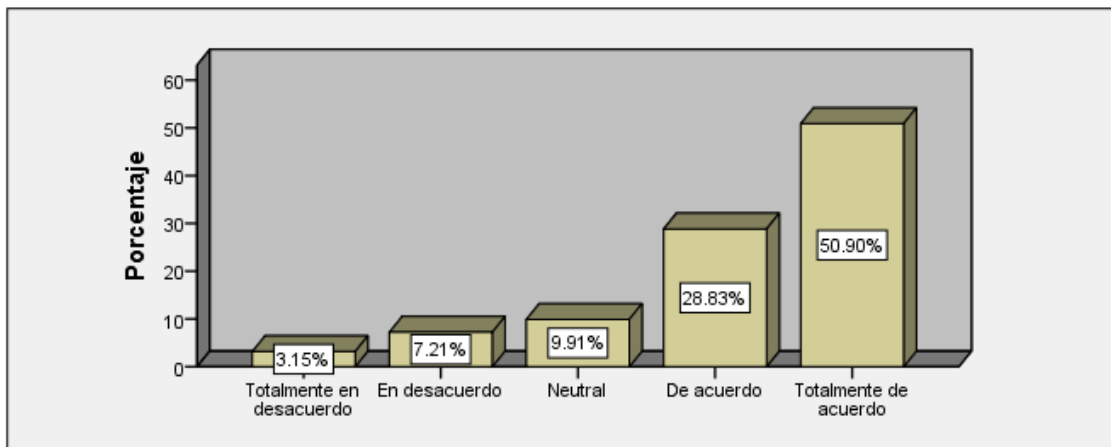
### Posicionamiento de Marca

**Branding - Vínculos Emocionales - Pregunta 11: ¿Está de acuerdo en que sus emociones son positivas hacia ECUAMINERALES y Catfred?**

Los vínculos emocionales son fundamentales para el branding, ya que las emociones positivas hacia una marca pueden aumentar la lealtad y la disposición a comprar. Las empresas deben esforzarse por generar y mantener estas emociones a través de interacciones significativas.

**Figura 12.**

*Opinión sobre la Relación Calidad-Precio de la Arena Sanitaria*



**Nota.** Los datos fueron obtenidos de la encuesta realizada a clientes y prospectos de compradores de arena sanitaria para gatos, en la ciudad de Cuenca, año 2024.

Un 50.90% de los encuestados está totalmente de acuerdo y un 28.83% está de acuerdo en que sus emociones son positivas hacia las marcas, sumando un 79.73%. Un 9.91% es neutral y un 10.36% está en desacuerdo. Esto indica que una mayoría significativa tiene emociones positivas, aunque hay un grupo considerable que no siente lo mismo, lo que sugiere la necesidad de estrategias más enfocadas en fortalecer estos vínculos emocionales.

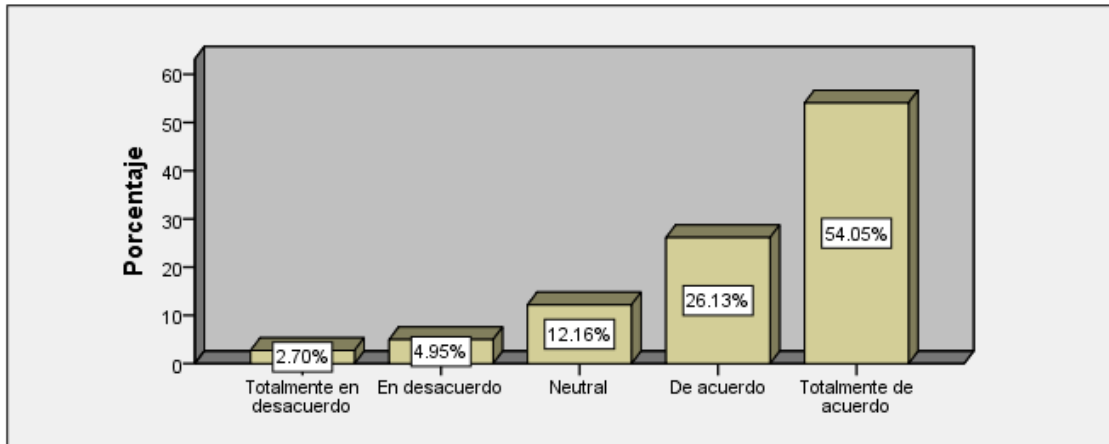


**Branding - Vínculos Emocionales - Pregunta 12: ¿Después de alguna compra efectuada de Catfred se ha sentido motivado a realizar otra?**

La repetición de compra es un indicador clave de la satisfacción del cliente y de la efectividad de las estrategias de fidelización. Las experiencias positivas posteriores a la compra pueden motivar a los consumidores a regresar.

**Figura 13.**

*Preferencia por Arenas Sanitarias Ecológicas*



**Nota.** Los datos fueron obtenidos de la encuesta realizada a clientes y prospectos de compradores de arena sanitaria para gatos, en la ciudad de Cuenca, año 2024.

Un 54.05% de los encuestados está totalmente de acuerdo y un 26.13% está de acuerdo en que se sienten motivados a realizar otra compra, sumando un 80.18%. Un 12.16% es neutral y un 7.65% está en desacuerdo. Estos datos sugieren que la mayoría de los consumidores están satisfechos y motivados para repetir su compra, aunque se puede trabajar en estrategias adicionales para aumentar esta motivación en el grupo neutral y en desacuerdo.

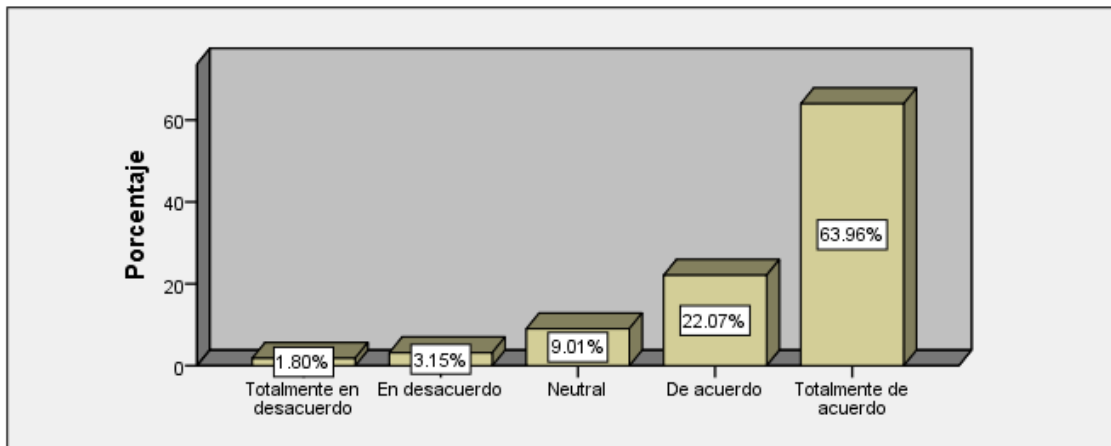


**Fidelización - Pregunta 13: ¿Le gustaría pertenecer a la comunidad de clientes de ECUAMINERALES y Catfred para futuros incentivos y promociones?**

La creación de una comunidad de clientes leales es esencial para la fidelización. Ofrecer incentivos y promociones exclusivas puede fortalecer la lealtad y aumentar la retención de clientes.

**Figura 14.**

*Influencia de las Promociones en la Compra de Arena Sanitaria*



**Nota.** Los datos fueron obtenidos de la encuesta realizada a clientes y prospectos de compradores de arena sanitaria para gatos, en la ciudad de Cuenca, año 2024.

Un 63.96% de los encuestados está totalmente de acuerdo y un 22.07% está de acuerdo en que les gustaría pertenecer a la comunidad de clientes, sumando un 86.03%. Un 9.01% es neutral y un 4.95% está en desacuerdo. Estos resultados demuestran un fuerte interés en formar parte de una comunidad de clientes leales, lo que sugiere que implementar programas de fidelización podría ser altamente efectivo.

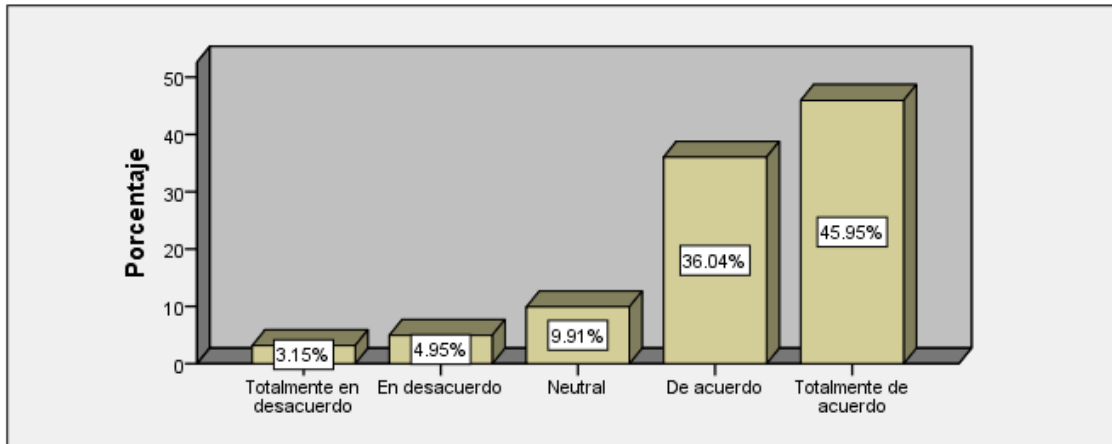


**Competencia - Pregunta 14: ¿Considera que los canales de atención virtual de ECUAMINERALES y Catfred son mejores que los de la competencia?**

Evaluar la calidad de los canales de atención virtual en comparación con la competencia es crucial para entender la posición de la marca en el mercado. Un servicio superior puede ser un diferenciador clave y una ventaja competitiva.

**Figura 15.**

*Canal de Compra Preferido para Arena Sanitaria*



**Nota.** Los datos fueron obtenidos de la encuesta realizada a clientes y prospectos de compradores de arena sanitaria para gatos, en la ciudad de Cuenca, año 2024.

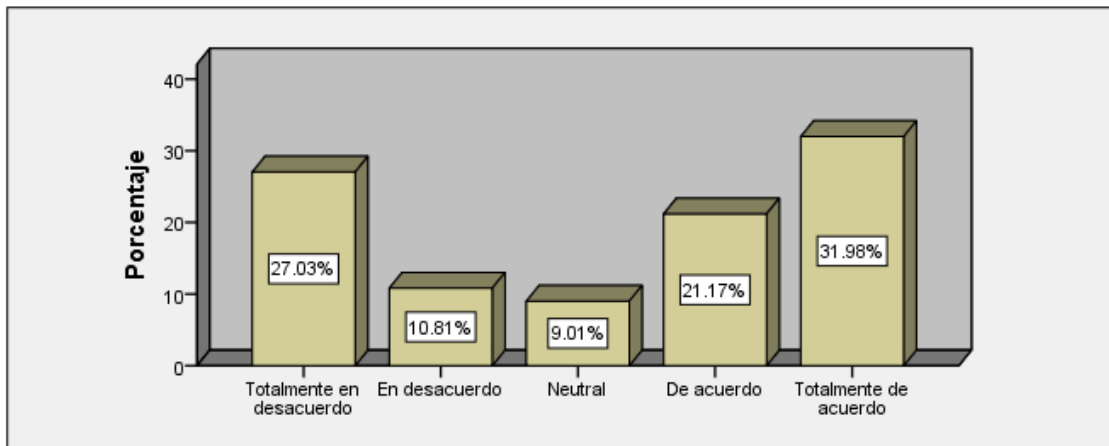
Un 45.95% de los encuestados está totalmente de acuerdo y un 36.04% está de acuerdo en que los canales de atención virtual son mejores que los de la competencia, sumando un 81.99%. Un 9.91% es neutral y un 8.10% está en desacuerdo. Esto indica que una mayoría significativa percibe los canales de atención virtual de ECUAMINERALES y Catfred como superiores, aunque hay un pequeño margen para mejorar y destacarse aún más frente a la competencia.

**Competencia - Pregunta 15: ¿Preferiría usted comprar otra arena sanitaria para gatos que le ofrezca precios más bajos sin importar la calidad?**

La percepción de valor y la disposición a pagar por calidad son factores importantes en la estrategia de precios. Entender si los consumidores priorizan el precio sobre la calidad puede influir en las decisiones de posicionamiento y precios de la marca.

**Figura 16.**

*Importancia de la Publicidad en la Decisión de Compra*



**Nota.** Los datos fueron obtenidos de la encuesta realizada a clientes y prospectos de compradores de arena sanitaria para gatos, en la ciudad de Cuenca, año 2024.

Un 31.98% de los encuestados está totalmente de acuerdo y un 21.17% está de acuerdo en que preferiría precios más bajos sin importar la calidad, sumando un 53.15%. Un 9.01% es neutral, mientras que un 37.84% está en desacuerdo. Esto indica que, aunque una mayoría relativa está dispuesta a sacrificar calidad por precio, un porcentaje significativo valora la calidad, lo que sugiere que una estrategia equilibrada de precios y calidad podría satisfacer a ambos grupos.

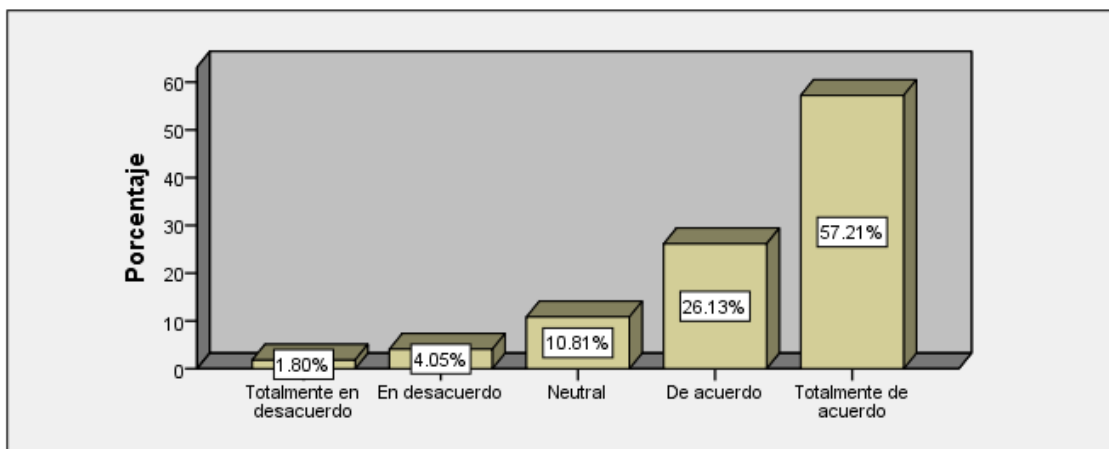


**Diferenciación de Marca - Pregunta 16: ¿Considera que Catfred se diferencia de otras marcas de arena sanitaria para gatos?**

La diferenciación de marca es esencial para destacar en un mercado competitivo. Identificar y comunicar lo que hace única a una marca puede atraer y retener a los clientes.

**Figura 17.**

*Preferencia por Características Específicas de la Arena Sanitaria*



**Nota.** Los datos fueron obtenidos de la encuesta realizada a clientes y prospectos de compradores de arena sanitaria para gatos, en la ciudad de Cuenca, año 2024.

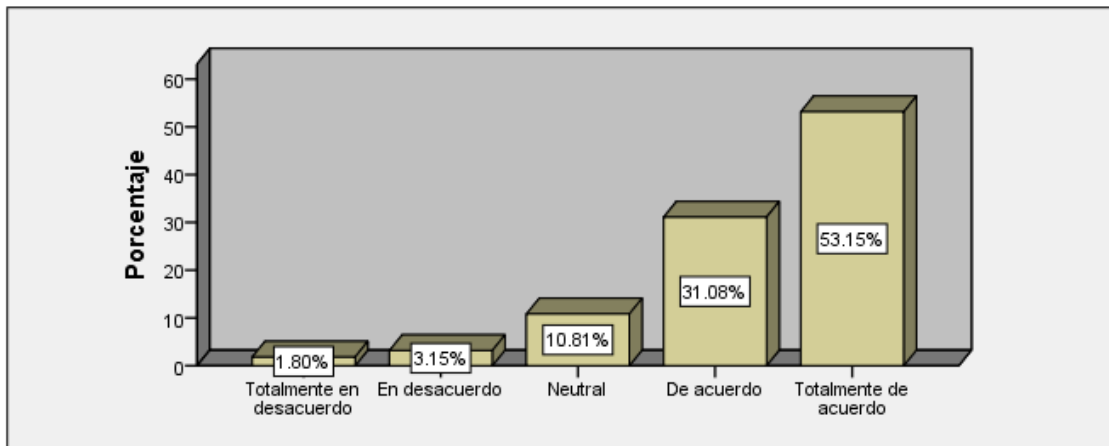
Un 57.21% de los encuestados está totalmente de acuerdo y un 26.13% está de acuerdo en que Catfred se diferencia de otras marcas, sumando un 83.34%. Un 10.81% es neutral y un 5.85% está en desacuerdo. Estos resultados muestran que la mayoría de los consumidores perciben a Catfred como una marca diferenciada, lo que es un indicador positivo de su posicionamiento en el mercado.

**Diferenciación de Marca - Pregunta 17: ¿Los productos de la marca Catfred se diferencian por su precio y calidad?**

La percepción de diferenciación basada en precio y calidad es crucial para el posicionamiento de productos. Ofrecer una propuesta de valor clara puede atraer a los consumidores que buscan una combinación óptima de ambos factores.

**Figura 18.**

*Satisfacción con la Variedad de Arenas Sanitarias Disponibles*



**Nota.** Los datos fueron obtenidos de la encuesta realizada a clientes y prospectos de compradores de arena sanitaria para gatos, en la ciudad de Cuenca, año 2024.

Un 53.15% de los encuestados está totalmente de acuerdo y un 31.08% está de acuerdo en que los productos de Catfred se diferencian por su precio y calidad, sumando un 84.23%. Un 10.81% es neutral y un 4.95% está en desacuerdo. Estos resultados indican que la mayoría de los consumidores reconoce una diferenciación positiva en los productos de Catfred, lo que sugiere que la marca está bien posicionada en términos de valor percibido.

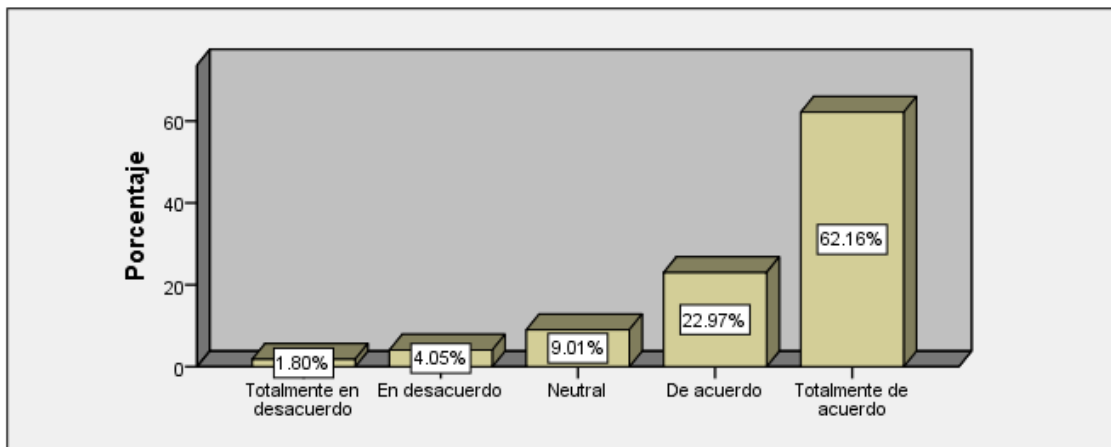


***Sostenibilidad de Marca - Pregunta 18: ¿Estaría de acuerdo en apoyar los principios de responsabilidad social de ECUAMINERALES y Catfred, como cuidar la cadena de suministro, ahorrar plástico y colaborar en acciones sociales?***

La responsabilidad social corporativa (RSC) se ha convertido en un factor determinante para muchos consumidores. Apoyar prácticas sostenibles puede mejorar la reputación de la marca y fortalecer la lealtad del cliente.

**Figura 19.**

*Disposición a Pagar Más por Mejor Calidad de Arena Sanitaria*



**Nota.** Los datos fueron obtenidos de la encuesta realizada a clientes y prospectos de compradores de arena sanitaria para gatos, en la ciudad de Cuenca, año 2024.

Un 62.16% de los encuestados está totalmente de acuerdo y un 22.97% está de acuerdo en apoyar los principios de responsabilidad social de las marcas, sumando un 85.13%. Un 9.01% es neutral y un 5.85% está en desacuerdo. Estos resultados indican un fuerte apoyo hacia las iniciativas de RSC, sugiriendo que las prácticas sostenibles son valoradas y pueden fortalecer la relación entre la marca y sus consumidores.

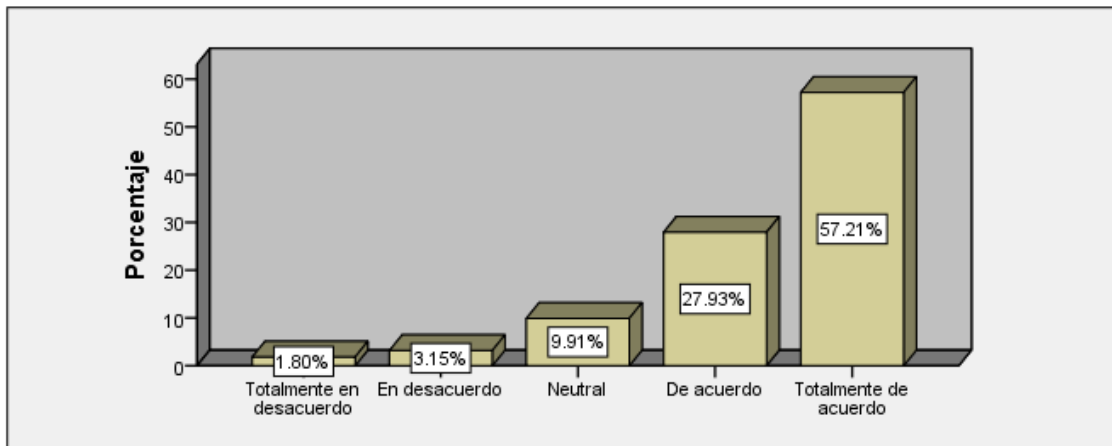


**Identidad Corporativa - Identidad Visual - Pregunta 19: ¿El logo de Catfred es fácil de recordar y de su agrado?**

La identidad visual es un componente crucial de la identidad corporativa. Un logo memorable y atractivo puede aumentar el reconocimiento de la marca y facilitar la diferenciación en el mercado.

**Figura 20.**

*Conocimiento sobre los Beneficios de Diferentes Tipos de Arena Sanitaria*



**Nota.** Los datos fueron obtenidos de la encuesta realizada a clientes y prospectos de compradores de arena sanitaria para gatos, en la ciudad de Cuenca, año 2024.

Un 57.21% de los encuestados está totalmente de acuerdo y un 27.93% está de acuerdo en que el logo de Catfred es fácil de recordar y de su agrado, sumando un 85.14%. Un 9.91% es neutral y un 4.95% está en desacuerdo. Estos resultados sugieren que la identidad visual de Catfred es efectiva y bien recibida por la mayoría de los consumidores, lo que es un buen indicio de su impacto positivo en la percepción de la marca.

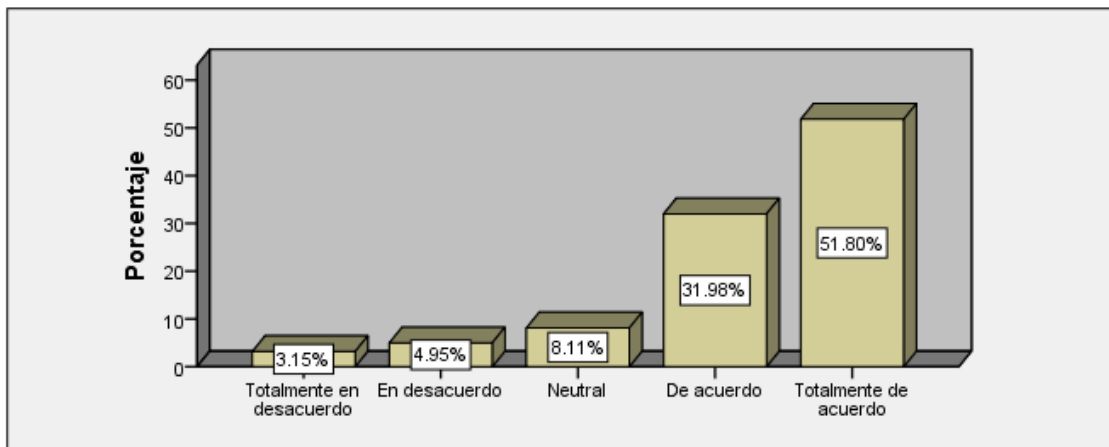


**Endomarketing - Pregunta 20: ¿Considera usted que los trabajadores de ECUAMINERALES y Catfred están comprometidos con ella y mantienen un buen rendimiento?**

El compromiso y el rendimiento de los empleados son fundamentales para el éxito de una empresa. Un equipo comprometido puede mejorar la calidad del servicio, aumentar la eficiencia y contribuir a una imagen positiva de la marca.

**Figura 21.**

*Impacto de las Recomendaciones en la Compra de Arena Sanitaria*



**Nota.** Los datos fueron obtenidos de la encuesta realizada a clientes y prospectos de compradores de arena sanitaria para gatos, en la ciudad de Cuenca, año 2024.

Un 51.80% de los encuestados está totalmente de acuerdo y un 31.98% está de acuerdo en que los trabajadores están comprometidos y mantienen un buen rendimiento, sumando un 83.78%. Un 8.11% es neutral y un 8.10% está en desacuerdo. Estos resultados muestran una percepción positiva del compromiso y rendimiento de los empleados, lo que sugiere que el endomarketing está funcionando bien, aunque siempre hay espacio para seguir mejorando en este aspecto.

Dada la naturaleza respuestas a las preguntas de la encuesta son ordinales (escala de Likert), para correlacionar estas dos variables se utilizó el Rho de Spearman. Este método permite

captar mejor la relación entre las variables sin asumir una distribución específica de los datos o una relación estrictamente lineal.

El coeficiente de correlación de Spearman (Tabla 3) revela una relación fuerte y positiva entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la marca. Con un coeficiente de 0.973, esta correlación es significativa al nivel 0.01, indicando que las estrategias de marketing digital están altamente asociadas con el éxito en el posicionamiento de la marca.

**Tabla 3.**

*Coeficiente de correlación de Spearman*

			Prom_Posic
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Prom_MktDgt</b>	Coeficiente de correlación	.973
		Sig. (unilateral)	.000
		N	222

La alta correlación indica que a medida que se intensifican y mejoran las estrategias de marketing digital, también lo hace el posicionamiento de la marca en el mercado. Sin embargo, es vital continuar con una evaluación crítica y adaptativa para asegurar el éxito continuo en un entorno de mercado en constante cambio.

### **2.7.2. Análisis e interpretación de los resultados del focus group (Anexo 5)**

El *focus group* llevado a cabo el 14 de junio de 2024 reunió a cinco participantes con diversos perfiles para discutir las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la marca Catfred. Los participantes aportaron perspectivas valiosas sobre sus preferencias en redes sociales, tipos de contenidos digitales, y sus opiniones sobre la calidad y la marca de la arena sanitaria para gatos. Este grupo de discusión ofrece una comprensión profunda de las percepciones y expectativas de los consumidores, fundamentales para diseñar estrategias de marketing efectivas.

El moderador inició la discusión preguntando sobre las redes sociales preferidas para adquirir arena sanitaria. Las respuestas variaron entre Facebook e Instagram, con menciones a tiendas en línea como Amazon y las páginas web oficiales de las marcas. En términos de

contenido digital, los participantes expresaron una preferencia por videos tutoriales, infografías, y fotos de alta calidad que les ayuden a tomar decisiones informadas.

Se discutieron también los vínculos emocionales con la marca, con los participantes destacando la importancia de la calidad del producto para el bienestar de sus mascotas. La calidad y la marca fueron citadas como factores decisivos al momento de comprar nuevamente. Las experiencias de compra se describieron como positivas, tanto en tiendas físicas como en línea, valorando la calidad del producto, el precio y el servicio al cliente.

Sobre la diferenciación de la marca Catfred, los participantes desearon características como mejor absorción, control del olor, sostenibilidad ecológica, y programas de fidelización. Al observar el logo de Catfred, las impresiones fueron mayoritariamente positivas, describiéndolo como moderno, profesional, y fácil de recordar.

Las preferencias por redes sociales y tipos de contenido indican que Catfred debe enfocarse en plataformas visuales como Instagram y Facebook, ofreciendo contenido atractivo y útil como videos tutoriales e infografías. La importancia atribuida a la calidad del producto sugiere que las estrategias de marketing deben resaltar las características distintivas y la superioridad de la arena sanitaria.

Las respuestas sobre las experiencias de compra subrayan la necesidad de mantener altos estándares de calidad y servicio al cliente, tanto en línea como en tiendas físicas. Además, la diferenciación de la marca debe enfocarse en aspectos funcionales como la absorción y el control del olor, junto con iniciativas ecológicas y programas de lealtad para aumentar la fidelización.

La percepción positiva del logo de Catfred es un indicador favorable de la identidad visual de la marca, lo cual es crucial para el reconocimiento y la recordación por parte de los consumidores.

El *focus group* aporta información valiosa que refuerza la importancia de una presencia activa y atractiva en redes sociales, con contenidos visuales y educativos. Las estrategias de marketing deben enfocarse en destacar la calidad del producto y sus beneficios tangibles, así como en fomentar vínculos emocionales fuertes con los consumidores a través de programas de



fidelización y prácticas sostenibles. La información obtenida sugiere que Catfred tiene una buena base de percepción de marca, pero existen oportunidades para mejorar y diferenciarse aún más de la competencia. La implementación de estas estrategias, basadas en los *insights* del *focus group*, puede conducir a un mejor posicionamiento y a una mayor lealtad de los clientes.

### 2.7.3. *Discusión de los resultados*

Los resultados de la investigación sobre el impacto del marketing digital en el posicionamiento de la marca Catfred, dedicada a la comercialización de arena sanitaria para gatos, muestran tendencias claras y significativas. La creciente demanda de productos de higiene para mascotas, impulsada por la humanización de estas y el incremento en la adopción de gatos en zonas urbanas, ha creado un mercado dinámico y competitivo. En este contexto, el marketing digital emerge como una herramienta crucial para mejorar el posicionamiento de marca y aumentar las ventas. Entre los principales hallazgos destacan los siguientes:

- La investigación confirma que el mercado de arena sanitaria para gatos está en expansión, con una tasa compuesta anual del 5,40% proyectada hasta 2029. Este crecimiento está impulsado por la humanización de las mascotas y la mayor conciencia sobre su cuidado y salud.
- Los datos sugieren que las estrategias de marketing digital, incluidas las campañas en redes sociales, SEO y marketing de contenidos, son esenciales para mejorar la visibilidad y el reconocimiento de la marca. La utilización de plataformas como Facebook e Instagram ha demostrado ser eficaz para llegar a una audiencia más amplia y comprometida.
- La investigación resalta que los clientes prefieren productos amigables con el medio ambiente y están dispuestos a pagar más por ellos, lo cual es una tendencia que Catfred puede aprovechar al destacar las características sostenibles de su arena sanitaria.
- Los programas de lealtad y las promociones exclusivas juegan un papel importante en la retención de clientes. Los resultados indican que las estrategias de





fidelización no solo aumentan la repetición de compras, sino que también mejoran la satisfacción del cliente y su lealtad hacia la marca.

En este sentido, Catfred debe priorizar la implementación de estrategias de marketing digital específicas. Esto incluye la optimización de su presencia en redes sociales y la mejora de su SEO para atraer más tráfico orgánico a su sitio web. Las campañas de marketing de contenidos pueden educar a los consumidores sobre los beneficios de sus productos, aumentando así el compromiso y la lealtad de los clientes.

Dado el creciente interés de los consumidores en productos ecológicos, Catfred debe comunicar de manera efectiva sus prácticas sostenibles y los beneficios ecológicos de su arena sanitaria. Esto no solo mejorará la percepción de la marca, sino que también atraerá a consumidores conscientes del medio ambiente. Además, desarrollar y promocionar programas de lealtad será crucial para retener a los clientes existentes y fomentar la repetición de compras. Las promociones exclusivas y las recompensas por lealtad pueden aumentar significativamente la satisfacción del cliente y su lealtad a largo plazo.

#### ***2.7.4. Conclusiones del diagnóstico***

La investigación confirma que el marketing digital tiene un impacto significativo en el posicionamiento de marca y en el aumento de ventas de productos de arena sanitaria para gatos. Para Catfred, la adopción de estrategias de marketing digital efectivas y la comunicación clara de sus prácticas sostenibles son claves para mejorar su posición en el mercado y atraer a una base de clientes leal y comprometida. Al implementar estas estrategias, Catfred puede no solo incrementar su visibilidad y reconocimiento, sino también establecer una relación duradera con sus consumidores, asegurando un crecimiento sostenible en un mercado cada vez más competitivo.



## CAPÍTULO 3: PRESENTACIÓN Y VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

### 3.1. Presentación de la Propuesta

La presente propuesta titulada "Estrategias de Marketing Digital para el Posicionamiento de la Marca Catfred" se enmarca en el ámbito del marketing digital y tiene como objetivo desarrollar estrategias efectivas para mejorar el posicionamiento de la marca Catfred, dedicada a la comercialización de arena sanitaria para gatos. Esta iniciativa busca fortalecer la presencia de la marca en el mercado digital, incrementar su visibilidad y mejorar la percepción entre los consumidores actuales y potenciales.

### 3.2. Propósito u objetivos generales y específicos

El objetivo general de esta propuesta es diseñar estrategias de marketing que favorezcan al posicionamiento de la marca Catfred en el mercado, mejorando la percepción y reconocimiento de la marca entre los consumidores, para lo cual se han definido los objetivos específicos:

- Diseñar estrategias para optimizar el uso de redes sociales, mejorando la presencia y efectividad en Facebook e Instagram, conforme a las preferencias de los consumidores.
- Diseñar estrategias de visibilidad del sitio web de Catfred en motores de búsqueda para atraer más tráfico orgánico.
- Plantear estrategias de marketing de contenidos, a través de la creación y distribución de contenido relevante para engagement.
- Elaborar estrategias de comunicación digital integral para mejorar la comunicación con los clientes mediante el uso de WhatsApp, correos electrónicos y mensajes directos (DM).
- Proponer estrategias basadas en programas de fidelización de cliente, a través de promociones exclusivas para fomentar la lealtad a la marca.
- Diseñar una estrategia de promoción y comunicación de prácticas ecológicas (sostenibilidad) y de responsabilidad social en las estrategias de marketing.



### 3.3. Fundamentación

La propuesta de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca Catfred se fundamenta en un sólido marco teórico y en principios ampliamente aceptados en la literatura académica y profesional del marketing digital y el posicionamiento de marca. Según Kotler et al. (2024), la utilización de medios digitales para promover y vender productos y servicios a través de internet y otras plataformas digitales es esencial en el entorno competitivo actual. Estos autores destacan la importancia de canales en línea como sitios web, motores de búsqueda, redes sociales y correo electrónico para interactuar con los clientes y generar ventas.

Además, Belletini et al. (2024) enfatizan la necesidad de una planificación y ejecución meticulosa de acciones en medios digitales para alcanzar objetivos comerciales y de marketing. Esto incluye la selección de objetivos específicos, la elección de tácticas y herramientas digitales adecuadas, y la implementación de acciones coordinadas. La efectividad de estas estrategias depende en gran medida de su alineación con las metas comerciales y de marketing de la empresa, así como de la capacidad para adaptarse a las cambiantes demandas del mercado.

El concepto de posicionamiento de marca, tal como lo describen (Soria & Urbina, 2024), es crucial para la propuesta. Estos autores argumentan que el posicionamiento se refiere a ocupar un lugar distintivo en la mente del consumidor mediante la percepción de la marca en relación con la competencia. López & Rubio (2018), complementan esta idea al señalar que el diseño de la oferta y la imagen de la empresa debe estar enfocado en destacar los atributos únicos de la marca frente a los competidores.

Por último, la creación de una imagen e identidad claras y distintivas en la mente de los consumidores es fundamental para cualquier estrategia de marketing exitosa. Ahumada et al. (2023) subrayan la necesidad de establecer una identidad de marca fuerte y coherente, mientras que Rojas & Diaz (2023) destacan la importancia de comunicar eficazmente los atributos únicos de la marca para diferenciarla de la competencia.

La integración de estas teorías proporciona una base sólida para desarrollar estrategias de marketing digital que no solo sean efectivas, sino también alineadas con las mejores prácticas y

principios del marketing contemporáneo. La propuesta busca no solo mejorar la visibilidad y percepción de la marca Catfred, sino también establecer una presencia digital sólida y coherente que contribuya a su crecimiento y sostenibilidad en el mercado.

### 3.4. Desarrollo

#### 3.4.1. *Objetivo 1 Diseñar estrategias para optimizar el uso de redes sociales, mejorando la presencia y efectividad en Facebook e Instagram, conforme a las preferencias de los consumidores.*

La estrategia de optimización del uso de redes sociales para Catfred se centra en mejorar la presencia y efectividad de la marca en las plataformas de redes sociales Facebook e Instagram. El objetivo principal es aumentar la visibilidad de la marca, generar un mayor *engagement* con la audiencia y, en última instancia, incrementar las ventas de arena sanitaria para gatos. Mediante una planificación cuidadosa, la creación de contenido atractivo y relevante, y una interacción efectiva con los seguidores, esta estrategia busca aprovechar al máximo las oportunidades que ofrecen estas plataformas para conectar con los clientes actuales y potenciales. Al optimizar el uso de redes sociales, Catfred puede fortalecer su posicionamiento en el mercado, mejorar la percepción de la marca y construir una comunidad de seguidores leales y comprometidos.

Para desarrollar esta estrategia se ha desarrollado la siguiente Tabla 4 que presenta la combinación del modelo de las 4C del marketing digital con el enfoque PHVA.

**Tabla 4.**

*Diseño de la estrategia 1: Optimización del uso de redes sociales (FB e IG)*

Estrategia 1	Cliente	Costo	Conveniencia	Comunicación
<b>Planificar</b>	Realizar una investigación de mercado para entender mejor a la audiencia de Catfred en Facebook e Instagram. Definir los perfiles de clientes y sus preferencias.	Determinar el presupuesto disponible para publicidad en redes sociales.	Identificar los horarios y días en que la audiencia está más activa.	Definir un tono y estilo de comunicación coherente con la identidad de la marca.



<b>Hacer</b>	Crear contenido atractivo y relevante (imágenes, videos, historias) que resuene con la audiencia objetivo. Programar publicaciones regulares.	Ejecutar campañas publicitarias dirigidas a públicos segmentados.	Publicar contenido en los momentos de mayor actividad.	Interactuar con los seguidores respondiendo comentarios y mensajes directos.
<b>Verificar</b>	Medir el rendimiento de las publicaciones mediante métricas de interacción (me gusta, comentarios, compartidos) y alcance.	Evaluar el retorno de inversión (ROI) de las campañas publicitarias.	Analizar los niveles de interacción según los horarios de publicación.	Monitorizar la calidad de las interacciones y la satisfacción de los seguidores.
<b>Actuar</b>	Ajustar la estrategia de contenido según los resultados obtenidos. Implementar cambios para mejorar la efectividad de las publicaciones.	Redistribuir el presupuesto hacia las campañas más efectivas.	Optimizar los tiempos de publicación basándose en el análisis.	Mejorar las respuestas y la rapidez de la comunicación basándose en el feedback.

A continuación, en la Tabla 5, se detalla el plan de acción sugerido para ejecutar la estrategia de optimización del uso de redes sociales de Catfred en Facebook e Instagram. El objetivo es aumentar la visibilidad de la marca, generar mayor engagement con la audiencia y, en última instancia, incrementar las ventas de arena sanitaria para gatos.

**Tabla 5.**

*Plan de acción de la estrategia 1: Optimización del uso de redes sociales (FB e IG)*

Fase	Actividad	Responsable	Duración	Fecha de Inicio y Término	Costo Estimado (USD)
<b>Investigación</b>	Realizar encuestas y análisis de datos	Equipo de Marketing	2 semanas	01/08/2024 14/08/2024	\$ 50.00
	Estudio de la competencia	Equipo de Marketing	1 semana	15/08/2024 21/08/2024	\$ 50.00
<b>Planificación</b>	Definición del calendario editorial	Content Manager	1 día	22/08/2024 04/09/2024	\$ 25.00
			1 día	05/09/2024	\$ 25.00



	Segmentación del público objetivo	Analista de Datos		11/09/2024		
<b>Creación de Contenido</b>	Diseño y producción de contenido visual	Diseñador Gráfico, Videógrafo	2 semanas	12/09/2024	\$	150.00
				02/10/2024		
<b>Implementación</b>	Publicación de contenido	Social Media Manager	Continuo	03/10/2024	\$	50.00
				31/12/2024		
	Campañas publicitarias	Social Media Manager	Continuo	03/10/2024	\$	50.00
				31/12/2024		
<b>Interacción</b>	Responder a comentarios y mensajes	Community Manager	Continuo	03/10/2024	\$	50.00
				31/12/2024		
<b>Verificación</b>	Análisis de métricas	Analista de Datos	Mensual	03/11/2024	\$	25.00
				31/12/2024		
	Recopilación de feedback	Community Manager	Mensual	03/11/2024	\$	25.00
				31/12/2024		
<b>Ajustes y Mejoras</b>	Ajustes basados en resultados	Equipo de Marketing	Continuo	01/11/2024	\$	50.00
				31/12/2024		
	Capacitación del equipo	Recursos Humanos	2 días	01/10/2024	\$	80.00
				02/10/2024		
	<b>Contingencia (10%)</b>				\$	63.00
	<b>Total</b>				\$	<b>693.00</b>

Este plan de acción para la optimización del uso de redes sociales de Catfred está diseñado para maximizar la visibilidad de la marca en Facebook e Instagram, fomentar una mayor interacción con la audiencia y, en última instancia, aumentar las ventas. Con una ejecución detallada y un enfoque en la mejora continua, se espera que Catfred logre una presencia significativa y efectiva en estas plataformas, contribuyendo al crecimiento y éxito de la marca.

**3.4.2. Objetivo 2. Diseñar estrategias para optimizar el uso de redes sociales, mejorando la presencia y efectividad en Facebook e Instagram, conforme a las preferencias de los consumidores**

La estrategia de optimización en motores de búsqueda (SEO) para Catfred tiene como objetivo aumentar la visibilidad del sitio web de la marca en los motores de búsqueda, atraer más tráfico orgánico y mejorar la experiencia del usuario en el sitio web. A través de una auditoría SEO detallada, la optimización del contenido y la mejora de la estructura del sitio web, esta

estrategia integral, presentada en la Tabla 6., busca posicionar a Catfred como un referente en la industria de arena sanitaria para gatos. Con un enfoque en la creación de contenido de alta calidad y la mejora ininterrumpida basada en métricas y feedback, se espera que Catfred no solo aumente su tráfico web, sino también la conversión y lealtad de sus clientes.

**Tabla 6.**

*Diseño de la estrategia 2: Estrategias SEO*

<b>Estrategia 2</b>	<b>Cliente</b>	<b>Costo</b>	<b>Conveniencia</b>	<b>Comunicación</b>
<b>Planificar</b>	Realizar una auditoría SEO para identificar palabras clave relevantes y oportunidades de mejora en el sitio web.	Determinar los recursos necesarios para la implementación de SEO (herramientas, personal).	Asegurar que el sitio web sea fácil de navegar y que la información clave esté accesible.	Planificar: Definir las metas de comunicación del sitio web (informar, atraer, convertir).
<b>Hacer</b>	Optimizar el contenido del sitio web utilizando las palabras clave identificadas.	Invertir en herramientas SEO y formación del personal.	Mejorar la estructura del sitio web y la experiencia del usuario (UX).	Crear contenido de alta calidad que responda a las necesidades e intereses de los usuarios.
<b>Verificar</b>	Medir el tráfico orgánico y la clasificación en los motores de búsqueda.	Evaluar la eficiencia del uso de recursos y su impacto en los resultados SEO.	Realizar pruebas de usabilidad y analizar el comportamiento de los usuarios en el sitio.	Analizar las métricas de engagement y conversión del contenido.
<b>Actuar</b>	Ajustar las estrategias SEO basándose en el rendimiento y las tendencias de búsqueda.	Reasignar recursos si es necesario para maximizar los resultados.	Implementar mejoras basadas en las pruebas de usabilidad y el feedback de los usuarios.	Ajustar la estrategia de contenido para aumentar la efectividad.

El plan de acción para la optimización en motores de búsqueda (SEO) de Catfred está diseñado para aumentar la visibilidad del sitio web, atraer más tráfico orgánico y mejorar la experiencia del usuario. Con una ejecución meticulosa de las acciones propuestas en la Tabla 7. y un enfoque en la mejora continua, se espera que Catfred logre una presencia significativa y efectiva en los motores de búsqueda, contribuyendo al crecimiento y éxito de la marca.

**Tabla 7.**

*Plan de acción de la estrategia 2: Estrategias SEO*

<b>Fase</b>	<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Duración</b>	<b>Fecha de Inicio y Término</b>	<b>Costo Estimado (USD)</b>
<b>Planificar</b>	Realizar una auditoría SEO	Consultor SEO	2 semanas	01/08/2024 - 14/08/2024	\$ 50.00
	Identificar palabras clave y oportunidades de mejora	Consultor SEO	1 semana	15/08/2024 - 21/08/2024	\$ 10.00
<b>Hacer</b>	Definir metas de comunicación del sitio web	Equipo de Marketing	1 semana	22/08/2024 - 28/08/2024	\$ 25.00
	Optimizar contenido del sitio web	Redactor de Contenidos	3 semanas	29/08/2024 - 18/09/2024	\$ 150.00
	Mejorar la estructura del sitio web y UX	Desarrollador Web	2 semanas	19/09/2024 - 02/10/2024	\$ 50.00
<b>Verificar</b>	Medir tráfico orgánico y clasificación en motores de búsqueda	Analista de Datos	Mensual	03/10/2024 - 31/12/2024	\$ 25.00
<b>Actuar</b>	Realizar pruebas de usabilidad	Consultor UX	Mensual	03/10/2024 - 31/12/2024	\$ 25.00
	Ajustar estrategias SEO según resultados	Equipo de Marketing	Continuo	01/11/2024 - 31/12/2024	\$ 25.00
	Implementar mejoras basadas en feedback	Desarrollador Web	Continuo	01/11/2024 - 31/12/2024	\$ 50.00
<b>Contingencia (10%)</b>					\$ 41.00
<b>Total</b>					<b>\$ 451.00</b>

**3.4.3. Objetivo 3. Plantear estrategias de marketing de contenidos, a través de la creación y distribución de contenido relevante para engagement.**

La Estrategia de Marketing de Contenidos para Catfred tiene como objetivo crear y distribuir contenido valioso y relevante que resuene con la audiencia objetivo, educando y enganchando a los consumidores actuales y potenciales sobre el cuidado de gatos y el uso de la arena sanitaria. Esta estrategia busca no solo aumentar la visibilidad y el engagement de la marca,

sino también fortalecer la relación con los clientes, convirtiendo a Catfred en un referente en el cuidado de gatos. A través de una planificación cuidadosa, la creación de contenido atractivo y la optimización constante basada en métricas y feedback, se espera que Catfred logre un posicionamiento sólido en el mercado. El diseño de la estrategia de marketing de contenidos se presenta en la siguiente Tabla 12.

**Tabla 8.**

*Diseño de la estrategia 3: Marketing de contenidos*

<b>Estrategia 3</b>	<b>Cliente</b>	<b>Costo</b>	<b>Conveniencia</b>	<b>Comunicación</b>
<b>Planificar</b>	Investigar las necesidades y preferencias de contenido de la audiencia objetivo.	Establecer un presupuesto para la creación y distribución de contenido.	Determinar los canales más adecuados para distribuir el contenido (blog, redes sociales, newsletters).	Definir los mensajes clave y el estilo de comunicación del contenido.
<b>Hacer</b>	Crear blogs, infografías y videos educativos sobre el cuidado de gatos y el uso de la arena sanitaria.	Contratar o asignar recursos para la producción de contenido.	Publicar y compartir el contenido en los canales seleccionados.	Asegurar que el contenido sea claro, útil y alineado con los valores de la marca.
<b>Verificar</b>	Medir el engagement y la aceptación del contenido creado.	Evaluar el costo-beneficio de las diferentes piezas de contenido.	Analizar la efectividad de cada canal en términos de alcance y engagement	Recopilar feedback de los usuarios sobre la claridad y utilidad del contenido.
<b>Actuar</b>	Refinar el contenido según el feedback y las métricas de rendimiento.	Ajustar el presupuesto para priorizar los formatos de contenido más efectivos.	Optimizar la distribución del contenido basándose en los resultados.	Mejorar el contenido y la comunicación basándose en el feedback recibido.

A continuación, en la Tabla 9. se presenta el plan de acción detallado para ejecutar la estrategia de marketing de contenidos de Catfred.

**Tabla 9.**

*Plan de acción de la estrategia 3: Marketing de contenidos*

Fase	Actividad	Responsable	Duración	Fecha de Inicio y Término	Costo Estimado (USD)
<b>Planificar</b>	Investigar las necesidades y preferencias de contenido de la audiencia objetivo.	Equipo de Marketing	2 semanas	01/08/2024 - 14/08/2024	\$ 50.00
	Establecer un presupuesto para la creación y distribución de contenido.	Gerente de Marketing	1 semana	15/08/2024 - 21/08/2024	\$ 25.00
	Determinar los canales más adecuados para distribuir el contenido.	Equipo de Marketing	1 semana	22/08/2024 - 28/08/2024	\$ 25.00
<b>Hacer</b>	Crear blogs, infografías y videos educativos.	Redactor de Contenidos, Diseñador Gráfico, Videógrafo	3 semanas	29/08/2024 - 18/09/2024	\$ 150.00
	Publicar y compartir el contenido en los canales seleccionados.	Social Media Manager	Continuo	19/09/2024 - 31/12/2024	\$ 50.00
<b>Verificar</b>	Medir el engagement y la aceptación del contenido creado.	Analista de Datos	Mensual	03/10/2024 - 31/12/2024	\$ 25.00
	Evaluar el costo-beneficio de las diferentes piezas de contenido.	Analista Financiero	Mensual	03/10/2024 - 31/12/2024	\$ 25.00
<b>Actuar</b>	Refinar el contenido según el feedback y las métricas de rendimiento.	Equipo de Marketing	Continuo	01/11/2024 - 31/12/2024	\$ 25.00
<b>Contingencia (10%)</b>					\$ 37.50
<b>Total</b>					<b>\$ 412.50</b>

Este plan de acción para la estrategia de marketing de contenidos de Catfred está diseñado para crear y distribuir contenido valioso y relevante que no solo aumente la visibilidad y el engagement de la marca, sino que también fortalezca la relación con los clientes. Con una ejecución cuidadosa y una mejora persistente basada en métricas y feedback, se espera que Catfred logre un posicionamiento sólido y efectivo en el mercado.



**3.4.4. Objetivo 4. Elaborar estrategias de comunicación digital integral para mejorar la comunicación con los clientes mediante el uso de WhatsApp, correos electrónicos y mensajes directos (DM).**

La estrategia de comunicación digital integral para Catfred tiene como objetivo mejorar la comunicación con los clientes mediante el uso de canales como WhatsApp, correos electrónicos y mensajes directos (DM). Esta estrategia planteada en la Tabla 10. busca garantizar una comunicación rápida, eficiente y coherente, mejorando la satisfacción del cliente y fortaleciendo la relación con la marca. A través de una planificación adecuada, la implementación de herramientas eficaces y la optimización incesante basada en métricas y feedback, se espera que Catfred logre una comunicación más efectiva con sus clientes.

**Tabla 10.**

*Diseño de la estrategia 4: Comunicación digital integral*

<b>Estrategia 4</b>	<b>Cliente</b>	<b>Costo</b>	<b>Conveniencia</b>	<b>Comunicación</b>
<b>Planificar</b>	Identificar los canales de comunicación preferidos por los clientes (WhatsApp, correos electrónicos, DM).	Establecer un presupuesto para herramientas y personal de soporte al cliente.	Asegurar que los canales de comunicación sean accesibles y fáciles de usar.	Definir un protocolo de comunicación para asegurar respuestas rápidas y coherentes.
<b>Hacer</b>	Implementar y promover estos canales de comunicación.	Adquirir las herramientas necesarias y capacitar al personal.	Mejorar la accesibilidad y usabilidad de los canales de comunicación.	Establecer un sistema de seguimiento para garantizar la resolución de consultas y problemas.
<b>Verificar</b>	Evaluar la frecuencia y calidad de las interacciones en cada canal.	Medir la eficiencia y efectividad del uso de recursos.	Realizar pruebas de usabilidad y recopilar feedback de los clientes.	Analizar la efectividad del protocolo y la satisfacción del cliente.
<b>Actuar</b>	Optimizar los procesos de comunicación para mejorar la satisfacción del cliente.	Ajustar el presupuesto y la asignación de recursos según las necesidades.	Implementar mejoras basadas en el feedback y las pruebas.	Mejorar el protocolo de comunicación basándose en los resultados y el feedback.



A continuación, en la Tabla 11., se presenta el plan de acción detallado para ejecutar la estrategia de comunicación digital integral de Catfred.

**Tabla 11.**

*Plan de acción de la estrategia 4: Comunicación digital integral*

<b>Fase</b>	<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Duración</b>	<b>Fecha de Inicio y Término</b>	<b>Costo Estimado (USD)</b>
<b>Planificar</b>	Identificar los canales de comunicación preferidos por los clientes (WhatsApp, correos electrónicos, DM).	Equipo de Marketing	1 semana	01/08/2024 - 07/08/2024	\$ 25.00
	Establecer un presupuesto para herramientas y personal de soporte al cliente.	Gerente de Marketing	1 semana	08/08/2024 - 14/08/2024	\$ 25.00
	Definir un protocolo de comunicación para asegurar respuestas rápidas y coherentes.	Equipo de Marketing	1 semana	15/08/2024 - 21/08/2024	\$ 25.00
<b>Hacer</b>	Implementar y promover estos canales de comunicación.	Equipo de IT	2 semanas	22/08/2024 - 04/09/2024	\$ 50.00
	Adquirir las herramientas necesarias y capacitar al personal.	Recursos Humanos	1 semana	05/09/2024 - 11/09/2024	\$ 25.00
	Mejorar la accesibilidad y usabilidad de los canales de comunicación.	Equipo de IT	1 semana	12/09/2024 - 18/09/2024	\$ 25.00
	Establecer un sistema de seguimiento para garantizar la resolución de consultas y problemas.	Equipo de IT	1 semana	19/09/2024 - 25/09/2024	\$ 50.00
<b>Verificar</b>	Evaluar la frecuencia y calidad de las interacciones en cada canal.	Analista de Datos	Mensual	03/10/2024 - 31/12/2024	\$ 25.00
	Medir la eficiencia y efectividad del uso de recursos.	Analista Financiero	Mensual	03/10/2024 - 31/12/2024	\$ 25.00
	Realizar pruebas de usabilidad y recopilar feedback de los clientes.	Community Manager	Mensual	03/10/2024 - 31/12/2024	\$ 10.00
<b>Actuar</b>	Optimizar los procesos de comunicación para	Equipo de Marketing	Continuo	01/11/2024 - 31/12/2024	\$ 25.00

mejorar la satisfacción del cliente.					
Ajustar el presupuesto y la asignación de recursos según las necesidades.	Gerente de Marketing	Continuo	01/11/2024 - 31/12/2024	\$	25.00
Implementar mejoras basadas en el feedback y las pruebas.	Equipo de IT	Continuo	01/11/2024 - 31/12/2024	\$	25.00
Mejorar el protocolo de comunicación basándose en los resultados y el feedback.	Equipo de Marketing	Continuo	01/11/2024 - 31/12/2024	\$	25.00
<b>Contingencia (10%)</b>				\$	38.50
<b>Total</b>				\$	<b>423.50</b>

Este plan de acción para la estrategia de comunicación digital integral de Catfred está diseñado para mejorar significativamente la interacción con los clientes mediante la implementación de canales de comunicación eficientes y accesibles. Con una ejecución cuidadosa y una mejora duradera basada en métricas y *feedback*, se espera que Catfred logre una comunicación más efectiva y una mayor satisfacción del cliente, fortaleciendo así la relación con su audiencia y mejorando su posicionamiento en el mercado.

**3.4.5. Objetivo 5. Proponer estrategias basadas en programas de fidelización de cliente, a través de promociones exclusivas para fomentar la lealtad a la marca.**

La estrategia de fidelización de clientes de Catfred tiene como finalidad aumentar la retención de clientes a través de programas de lealtad y promociones exclusivas. Esta estrategia busca entender las expectativas y deseos de los clientes, ofreciendo beneficios que incentiven su lealtad hacia la marca. A través de una planificación adecuada, como la que se plantea en la siguiente Tabla 12., la implementación de programas atractivos y la optimización prolongada basada en métricas y feedback, se espera que Catfred logre una mayor satisfacción y fidelidad por parte de sus clientes.

**Tabla 12.**

*Diseño de la estrategia 5: Fidelización de clientes*

<b>Estrategia 5</b>	<b>Cliente</b>	<b>Costo</b>	<b>Conveniencia</b>	<b>Comunicación</b>
<b>Planificar</b>	Identificar las expectativas y deseos de los clientes respecto a programas de lealtad y promociones.	Establecer un presupuesto para los programas de lealtad y promociones.	Asegurar que los programas de lealtad sean fáciles de entender y participar.	Definir una estrategia de comunicación clara para promover los programas de lealtad.
<b>Hacer</b>	Desarrollar e implementar programas de lealtad y promociones exclusivas.	Asignar recursos y promocionar los programas entre los clientes.	Simplificar los términos y condiciones de los programas.	Utilizar varios canales para comunicar los beneficios de los programas (email, redes sociales, sitio web).
<b>Verificar</b>	Medir la participación y satisfacción de los clientes con los programas de lealtad.	Evaluar el retorno de inversión (ROI) de los programas de fidelización.	Recopilar feedback sobre la claridad y accesibilidad de los programas.	Medir el alcance y la efectividad de las comunicaciones.
<b>Actuar</b>	Ajustar los programas basándose en el feedback y los resultados.	Optimizar el presupuesto y los recursos según los resultados obtenidos.	Mejorar la conveniencia basándose en el feedback de los clientes.	Ajustar la estrategia de comunicación según los resultados y el feedback.

El plan de acción detallado para ejecutar la estrategia de fidelización de clientes de Catfred se muestra en la siguiente Tabla 13.

**Tabla 13.**

*Plan de acción de la estrategia 5: Fidelización de clientes*

<b>Fase</b>	<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Duración</b>	<b>Fecha de Inicio y Término</b>	<b>Costo Estimado (USD)</b>
<b>Planificar</b>	Identificar las expectativas y deseos de los clientes respecto a programas de lealtad y promociones.	Equipo de Marketing	2 semanas	01/08/2024 - 14/08/2024	\$ 25.00
	Establecer un presupuesto para los programas de lealtad y promociones.	Gerente de Marketing	1 semana	15/08/2024 - 21/08/2024	\$ 25.00
	Definir una estrategia de comunicación clara para	Equipo de Marketing	1 semana	22/08/2024 - 28/08/2024	\$ 25.00



<i>Hacer</i>	promover los programas de lealtad.					
	Desarrollar e implementar programas de lealtad y promociones exclusivas.	Equipo de Marketing	2 semanas	29/08/2024 - 11/09/2024	\$	50.00
	Asignar recursos y promocionar los programas entre los clientes.	Recursos Humanos	1 semana	12/09/2024 - 18/09/2024	\$	50.00
	Simplificar los términos y condiciones de los programas.	Equipo de Legal	1 semana	19/09/2024 - 25/09/2024	\$	25.00
<i>Verificar</i>	Utilizar varios canales para comunicar los beneficios de los programas (email, redes sociales, sitio web).	Equipo de Marketing	Continuo	26/09/2024 - 31/12/2024	\$	25.00
	Medir la participación y satisfacción de los clientes con los programas de lealtad.	Analista de Datos	Mensual	03/10/2024 - 31/12/2024	\$	25.00
	Evaluar el retorno de inversión (ROI) de los programas de fidelización.	Analista Financiero	Mensual	03/10/2024 - 31/12/2024	\$	25.00
	Recopilar feedback sobre la claridad y accesibilidad de los programas.	Community Manager	Mensual	03/10/2024 - 31/12/2024	\$	50.00
<i>Actuar</i>	Ajustar los programas basándose en el feedback y los resultados.	Equipo de Marketing	Continuo	01/11/2024 - 31/12/2024	\$	25.00
	Optimizar el presupuesto y los recursos según los resultados obtenidos.	Gerente de Marketing	Continuo	01/11/2024 - 31/12/2024	\$	25.00
	Mejorar la conveniencia basándose en el feedback de los clientes.	Equipo de Marketing	Continuo	01/11/2024 - 31/12/2024	\$	25.00
	Ajustar la estrategia de comunicación según los resultados y el feedback.	Equipo de Marketing	Continuo	01/11/2024 - 31/12/2024	\$	25.00
<i>Contingencia (10%)</i>					\$	42.50
<b>Total</b>					\$	<b>467.50</b>

La estrategia de fidelización de clientes de Catfred está diseñada para crear un vínculo más fuerte y duradero con sus clientes a través de programas de lealtad bien planificados y ejecutados. Este plan no solo busca aumentar la satisfacción y la lealtad de los clientes, sino también asegurar que Catfred se mantenga competitivo en el mercado. A través de una



implementación cuidadosa, evaluación continua y ajustes basados en datos y feedback, se espera lograr una relación más sólida y beneficiosa con la base de clientes.

**3.4.6. Objetivo 6. Diseñar una estrategia de promoción y comunicación de prácticas ecológicas (sostenibilidad) y de responsabilidad social en las estrategias de marketing.**

La estrategia 6 de Catfred se enfoca en promover y comunicar prácticas ecológicas entre sus clientes, posicionando a la empresa como líder en sostenibilidad dentro del mercado de arenas sanitarias para gatos. Esta estrategia no solo busca mejorar la percepción de la marca en términos de responsabilidad ambiental, sino también fomentar la participación activa de los clientes en iniciativas ecológicas. En la Tabla 14., a través de una ejecución estratégica y una evaluación continua, Catfred se compromete a impulsar prácticas sostenibles que beneficien tanto al medio ambiente como a sus clientes.

**Tabla 14.**

*Diseño de la estrategia 6: Promoción y comunicación de prácticas ecológicas*

<b>Estrategia 6</b>	<b>Cliente</b>	<b>Costo</b>	<b>Conveniencia</b>	<b>Comunicación</b>
<b>Planificar</b>	Investigar las percepciones y expectativas de los clientes sobre la sostenibilidad.	Determinar el presupuesto necesario para implementar y comunicar prácticas sostenibles.	Asegurar que las prácticas sostenibles sean prácticas y fáciles de implementar.	Definir los mensajes clave y el tono de la comunicación sobre sostenibilidad.
<b>Hacer</b>	Promover las prácticas ecológicas de la empresa a través de campañas y contenido.	Asignar recursos y lanzar campañas de sostenibilidad.	Facilitar la participación de los clientes en iniciativas ecológicas.	Comunicar de manera efectiva los beneficios ecológicos de los productos y prácticas de Catfred.
<b>Verificar</b>	Medir la respuesta de los clientes a las iniciativas sostenibles.	Evaluar el impacto de las iniciativas sostenibles en términos de costo y percepción de marca.	Recopilar feedback sobre la facilidad de participación.	Medir la percepción de los clientes sobre la comunicación de sostenibilidad.

<b>Actuar</b>	Ajustar la comunicación y las prácticas basándose en el feedback de los clientes.	Optimizar los recursos y las campañas según los resultados obtenidos.	Mejorar la conveniencia de las iniciativas basándose en el feedback.	Ajustar la estrategia de comunicación basándose en los resultados y el feedback de los clientes.
---------------	---	---	--	--

A continuación, en la siguiente Tabla 15. se presenta el plan de acción detallado para ejecutar la estrategia de promoción y comunicación de prácticas ecológicas de Catfred.

**Tabla 15.**

*Plan de acción de la estrategia 6: Promoción y comunicación de prácticas ecológicas*

Fase	Actividad	Responsable	Duración	Fecha de Inicio y Término	Costo Estimado (USD)
<b>Planificar</b>	Investigar las percepciones y expectativas de los clientes sobre la sostenibilidad.	Equipo de Marketing	2 semanas	01/09/2024 - 14/09/2024	\$ 25.00
	Determinar el presupuesto necesario para implementar y comunicar prácticas sostenibles.	Gerente de Sostenibilidad	1 semana	15/09/2024 - 21/09/2024	\$ 25.00
	Asegurar que las prácticas sostenibles sean prácticas y fáciles de implementar.	Equipo de Operaciones	1 semana	22/09/2024 - 28/09/2024	\$ 25.00
	Definir los mensajes clave y el tono de la comunicación sobre sostenibilidad.	Equipo de Marketing	1 semana	29/09/2024 - 05/10/2024	\$ 25.00
<b>Hacer</b>	Promover las prácticas ecológicas de la empresa a través de campañas y contenido.	Equipo de Marketing	3 semanas	06/10/2024 - 27/10/2024	\$ 50.00
	Asignar recursos y lanzar campañas de sostenibilidad.	Gerente de Marketing	2 semanas	28/10/2024 - 10/11/2024	\$ 25.00
	Facilitar la participación de los clientes en iniciativas ecológicas.	Equipo de Atención al Cliente	2 semanas	11/11/2024 - 24/11/2024	\$ 25.00
	Comunicar de manera efectiva los beneficios ecológicos de los productos y prácticas de Catfred.	Equipo de Marketing	1 semana	25/11/2024 - 01/12/2024	\$ 25.00
<b>Verificar</b>	Medir la respuesta de los clientes a las iniciativas sostenibles.	Analista de Datos	Mensual	03/12/2024 - 31/12/2024	\$ 25.00
	Evaluar el impacto de las iniciativas sostenibles en	Analista Financiero	Mensual	03/12/2024 - 31/12/2024	\$ 25.00

	términos de costo y percepción de marca.					
	Recopilar feedback sobre la facilidad de participación.	Equipo de Atención al Cliente	Mensual	03/12/2024 - 31/12/2024	\$	15.00
	Medir la percepción de los clientes sobre la comunicación de sostenibilidad.	Analista de Datos	Mensual	03/12/2024 - 31/12/2024	\$	15.00
<b>Actuar</b>	Ajustar la comunicación y las prácticas basándose en el feedback de los clientes.	Equipo de Marketing	Continuo	01/01/2025 - 31/03/2025	\$	25.00
	Optimizar los recursos y las campañas según los resultados obtenidos.	Gerente de Marketing	Continuo	01/01/2025 - 31/03/2025	\$	25.00
	Mejorar la conveniencia de las iniciativas basándose en el feedback.	Equipo de Operaciones	Continuo	01/01/2025 - 31/03/2025	\$	25.00
	Ajustar la estrategia de comunicación basándose en los resultados y el feedback de los clientes.	Equipo de Marketing	Continuo	01/01/2025 - 31/03/2025	\$	25.00
	<b>Contingencia (10%)</b>				\$	40.50
	<b>Total</b>				\$	<b>445.50</b>

La estrategia de promoción y comunicación de prácticas ecológicas de Catfred está diseñada para no solo mejorar la percepción de la marca en términos de sostenibilidad, sino también fomentar una participación activa y positiva por parte de los clientes en iniciativas ecológicas. A través de una implementación estratégica y una evaluación continua, Catfred busca consolidarse como un líder en responsabilidad ambiental dentro del mercado de arenas sanitarias para gatos, demostrando su compromiso con el medio ambiente y sus clientes.

En la siguiente Tabla 16., se resume el costo estimado de las 6 estrategias propuestas para su implementación por la empresa EcuMinerales, respecto a su marca CatFred.

**Tabla 16.**

*Presupuesto general de la propuesta*

No.	Estrategia a desarrollar	Costo Estimado (USD)
1	Estrategias para optimizar el uso de redes sociales, mejorando la presencia y efectividad en Facebook e Instagram, conforme a las preferencias de los consumidores.	\$ 693.00
2	Estrategias SEO para aumentar la visibilidad del sitio web de Catfred en motores de búsqueda para atraer más tráfico orgánico.	\$ 451.00

3	Estrategias de marketing de contenidos, a través de la creación y distribución de contenido relevante para educar y enganchar a los consumidores.	\$ 412.50
4	Estrategias de comunicación digital integral para mejorar la comunicación con los clientes mediante el uso de WhatsApp, correos electrónicos y mensajes directos (DM).	\$ 423.50
5	Estrategias de fidelización de clientes, como programas de lealtad y promociones exclusivas para fomentar la repetición de compras y lealtad a la marca.	\$ 467.50
6	Estrategias de promoción y comunicación de prácticas ecológicas (sostenibilidad) y de responsabilidad social en las estrategias de marketing.	\$ 445.50
<b>Total</b>		<b>\$ 2,893.00</b>

### 3.5. Validación de la propuesta

**Fase 1:** La presente propuesta se valida en primera instancia a través de la investigación bibliográfica realizada en el capítulo uno del presente documento, donde se exponen los referentes teóricos de las variables de investigación respectivas.

**Fase 2:** En segunda instancia, utilizando la encuesta como instrumento del estudio cuantitativo, se procede a validar los resultados a través de la aplicación de estadística descriptiva y el coeficiente de correlación de Spearman, evidenciando la existencia de una correlación positiva y significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca,

**Fase 3:** Estos dos aspectos, bibliográfico y de campo, permitieron la redacción de la propuesta con fundamentos teóricos y empíricos suficiente.

**Fase 4:** Para la validación de la propuesta desarrollada se tomó el instrumento de validación de Carrillo & De La Torre (2017), el cual ya contaba con su validación en sí mismo.

**Fase 5:** Se le solicitó al Ing. Miguel Carreño, Marketing Manager y Community Manager, realizar la encuesta de validación (Anexo 6). Este experto en marketing digital, actualmente labora en Grupo Corporativo Visión, y brinda servicios profesionales independientes a la marca Catfred ocasionalmente; cuenta con una experiencia de más de siete años en el campo del marketing digital.

**Fase 6:** Utilizando una escala de Likert, el experto evaluó la propuesta en varios aspectos clave, incluyendo factibilidad técnica, operacional, económica y viabilidad general.

En el Tabla 17. se presenta el *check-list* como instrumento diseñado para la validación de la propuesta, diligenciado por el experto en marketing.

**Tabla 17.**

*Check-list de validación de la propuesta*

Aspectos a evaluarse:	Totalmente desacuerdo 1	2	3	4	Totalmente de acuerdo 5
<b>Factibilidad técnica</b>					
La descripción de la propuesta resulta de fácil comprensión.				X	
La tecnología necesaria para el desarrollo de la propuesta es accesible para la empresa.				X	
Las estrategias propuestas no presentan un alto grado de complejidad que provoque resistencia al cambio entre los empleados.				X	
La propuesta contribuye a la mejora de las estrategias de marketing digital de la empresa.					X
<b>Factibilidad operacional</b>					
La propuesta diseñada no presenta dificultad para ser implementada.					X
La empresa cuenta con el personal adecuado para la implementación de la propuesta.				X	
La implementación de la propuesta podría mejorar la experiencia del cliente en los diferentes canales digitales.					X
La propuesta está en correspondencia con la filosofía de la empresa.				X	
<b>Factibilidad económica:</b>					
El valor de inversión de la propuesta es aceptable.					X
La razón de costo/beneficio es favorable.					X
La implementación de la propuesta brinda beneficios a la compañía.					X
La propuesta es atractiva para el desarrollo organizacional.					X
<b>Viabilidad</b>					
La empresa presenta las condiciones adecuadas para implementar la propuesta.				X	
La empresa dispone de los recursos monetario suficientes para implementar la propuesta.					X
<b>Suma de las respuestas, de acuerdo a la escala</b>	0	0	0	6	8
<b>Producto del número de respuestas por su valoración</b>	0	0	0	24	40
<b>Valoración total de las respuestas</b>	64				
<b>Promedio de las respuestas</b>	4.57				

**Fase 7:** Como resultado de esta validación, el Ing. Carreño evaluó la factibilidad técnica de las estrategias propuestas y concluyó que son claras y comprensibles, con tecnología accesible

para la empresa y sin complejidad excesiva que cause resistencia al cambio. Operacionalmente, la encuesta reveló que la empresa tiene el personal y los recursos necesarios para implementar las estrategias sin dificultades significativas, mejorando la experiencia del cliente en canales digitales. Económicamente, el valor de inversión es favorable, con una buena relación costo/beneficio y beneficios significativos en posicionamiento de marca y retorno financiero.

**Fase 8:** Los resultados revelaron una valoración promedio de 4.57 sobre 5, lo que indica una alta aceptación y validación de las estrategias propuestas. Este puntaje refleja un nivel de satisfacción del 91%, demostrando que las estrategias son altamente prácticas y aplicables, lo cual fortalece la confianza en su efectividad y éxito para posicionar la marca Catfred en el mercado.





## CONCLUSIONES

La investigación ha demostrado que el marketing digital, cuando se aplica adecuadamente, puede desempeñar un papel crucial en el posicionamiento de marca en nichos específicos como el mercado de arena sanitaria para gatos. La teoría del marketing digital destaca la importancia de estrategias personalizadas y segmentadas, las cuales han sido validadas por este estudio como elementos esenciales para mejorar la visibilidad y el reconocimiento de marca en un entorno altamente competitivo.

El uso de una metodología mixta que combina enfoques cualitativos y cuantitativos ha sido clave para obtener una comprensión completa del impacto del marketing digital en el posicionamiento de Catfred. La combinación de encuestas, focus groups y análisis documental permitió una triangulación de datos que enriqueció la validez de los resultados, confirmando la efectividad de estrategias como SEO y redes sociales para aumentar la visibilidad y percepción de marca entre los consumidores.

La propuesta de estrategias integradas, que incluye SEO, marketing de contenidos, y prácticas de responsabilidad social, ha sido identificada como un enfoque holístico que no solo mejora el posicionamiento de Catfred, sino que también refuerza la conexión con los consumidores. La implementación de estas estrategias no solo apunta a aumentar la visibilidad y tráfico orgánico, sino también a fomentar la lealtad de los clientes y promover una imagen de marca comprometida con valores éticos y sostenibles.



## RECOMENDACIONES

Basadas en el análisis teórico, metodológico y la propuesta del estudio sobre el impacto del marketing digital en el posicionamiento de marca en el mercado de arena sanitaria para gatos, se sugieren las siguientes recomendaciones:

1. Continuar investigando y actualizando el conocimiento teórico sobre tendencias de marketing digital, especialmente en relación con la sostenibilidad y la responsabilidad social. Esto ayudará a mantener la relevancia de las estrategias de Catfred en un mercado en evolución.
2. Profundizar en el uso de herramientas de análisis de SEO y redes sociales para identificar y priorizar palabras clave relevantes y mejorar la estructura del sitio web de Catfred. Aunque no se implementaron las estrategias, esta preparación teórica permitirá una implementación más efectiva en el futuro.
3. Planificar la implementación de las estrategias de marketing digital diseñadas, priorizando la investigación y segmentación de audiencias para personalizar experiencias de usuario. Se sugiere considerar el uso de campañas de email marketing segmentadas y contenido dinámico para atraer a los consumidores de manera más efectiva. Además, explorar la colaboración con ONGs y la promoción de prácticas ecológicas a través de campañas de concienciación para fortalecer la responsabilidad social de la marca.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ábrego, A., & Castillo, F. (2022). *Marketing digital e-commerce y las ventajas competitivas*. (1 ed.). A - Editorial Universitaria Carlos Manuel Gasteazoro.

<https://elibro.net/es/lc/ube/titulos/230320>

Abrego, A., Castillo, F., & Mujica, N. (2022). *Estrategias de marketing digital y de e-commerce en tiempos de Covid-19*. (1 ed.). A - Editorial Universitaria Carlos Manuel Gasteazoro. <https://elibro.net/es/ereader/ube/230321>

Agüero, M. (2020). *Inbound marketing en práctica*. ProQuest Dissertations & Theses, Universidad Católica de Córdoba, Argentina:  
<https://www.proquest.com/openview/0e1ed7ff23b905f4d3f3502e0f961a07>

Aguilar-Fernández, M., Monroy-Reza, A., García-Jarquín, B., Tinoco-Silva, A., Álvarez-Cedillo, J., & Álvarez-Sánchez, T. (2021). Habilidades de investigación científica en los alumnos de nivel superior, estudio de caso. *Revista educ@mos*, 11(42), 61-82.  
<https://doi.org/https://revistaeducarnos.com/wp-content/uploads/2021/07/completo.pdf#page=61>

Aguirre, S. (2022). *Crea tu landing page*. RedUSERS.

Ahumada, S., Liberos, E., Miranda, J., Núñez, A., & Prieto, S. (2023). *Consumer engagement: Fidelizar clientes en el entorno digital*. ESIC Editorial. <https://doi.org/ISBN8419480762,9788419480767>

Álvarez, A., Bustamante, G., López, T., & Ramos, J. (2023). *Plan de Marketing Digital para Cincor Marroquina SAS*. [Tesis de pregrado, Universidad del Rosario, Colombia]:  
[https://doi.org/10.48713/10336\\_41969](https://doi.org/10.48713/10336_41969)

Apaza, E., Flores, R., Machaca, D., & Humpiri, J. (2023). Análisis de las herramientas mas utilizadas en el marketing digital en las empresas. *Investigación y Negocios*, 16(28), 115-120. <https://doi.org/https://doi.org/10.38147/invneg.v16i28.236>

Balladares, J., Carvacho, R., Basualto, P., Coli, J., Molina, M., Catalán, L., & Aracena, M. (2021). Cuidar a los que cuidan: Experiencias de cuidadores informales de personas mayores dependientes en contexto COVID-19. *Psicoperspectivas*, 20(3).  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5027/psicoperspectivas-vol23-issue1-fulltext-2397>





- Barbour, G. (2023). *Impactos legales de la publicidad en redes sociales*. [Tesis de grado, Universidad Externado de Colombia]: <https://doi.org/10.57998/bdigital/handle.001.511>
- Bedoya, J. (2023). *Impaco del marketing digital en el desarrollo de empresas emergentes: la nueva era*. <https://doi.org/https://dspace.tdea.edu.co/handle/tdea/3491>
- Belletini, G., Toala, D., Baque, M., & Barreto, A. (2024). El papel de la analítica web en la optimización de la gestión organizacional. *Ciencia y desarrollo. Universidad Alas Peruanas*, 27(2), 71-83. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21503/cyd.v27i2.2603>
- Bolívar, M. (2021). Locales de autoservicios en Ecuador crecen 21,4% en más de dos años. *América Economía, El Universo, Ecuador*. <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/locales-de-autoservicios-en-ecuador-crecen-214-en-mas-de-dos-anos>
- Branding, M. (2021). *Marketing en redes sociales 2021*. Babelcube Inc. <https://doi.org/ISBN1071596322,9781071596326>
- Cabido, A. (2024). *Estrategias de marketing adaptadas a las necesidades de startups*. [Trabajo Fin de Grado, Universidad Rey Juan Carlos, España]: <https://hdl.handle.net/10115/38304>
- Calderon, B. (2023). *Predicción en línea del abandono de carrito de compras de un cliente en el sitio web de un e-commerce con técnicas de machine learning*. [Trabajo de grado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Peru]: <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/8975c3f9-9a36-48d5-8685-684c0638bd7d/content>
- Carbo, L., & Martín, M. (2023). *El contexto digital para marcas no tradicionales*. Miradas contextuales de investigación y cooperación interuniversitaria: <https://munayi.ulead.edu.ec/wp-content/uploads/2023/09/libro-miradas-contextuales-investigacion.pdf#page=73>
- Cárdenas, C. (2023). *Estrategias de mercadeo en empresas de cemento*. [Trabajo de titulación, Universidad de Santander, Colombia]: <https://repositorio.udes.edu.co/server/api/core/bitstreams/586ffefc-ea49-46ba-88cf-f087f5a8d3c1/content>



- Castro, J., Curioso, A., & Ugaz, W. (2022). *Optimización del negocio para la mejora de la tasa de conversión de MUR Tecnología de Negocios*. [Tesis de grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú]. <http://hdl.handle.net/10757/663481>
- Chunir-Pajon, R., Vásquez-Eraza, E., & Álvarez-Gavilanes, J. (2024). Analítica web y métricas de resultados: evaluación de la efectividad de las estrategias digitales. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 7(2), 155-164. <https://doi.org/https://doi.org/10.62452/axakf314>
- Codina, L. (2023). *Optimización de la preparación de una ronda de inversión en startups*. [Trabajo de grado, Universitat Politècnica de Catalunya, España]: <http://hdl.handle.net/2117/390428>
- Dorado, C., Castro, D., Fonseca, N., & Rubiano, P. (2024). *Estrategia digital Hojaldres & Coffee*. [Trabajo de grado, Universidad del Rosario, Colombia]: <https://repository.urosario.edu.co/server/api/core/bitstreams/97586ed7-a7e7-4785-a5bf-08897ff4ea41/content>
- EcoZap, España. (2023). *La importancia de mantener un entorno limpio y saludable*. Equipo editorial InfoMatrix Media: [https://ecozap.es/autosuficiente-casa/la-importancia-de-mantener-un-entorno-limpio-y-saludable/#google\\_vignette](https://ecozap.es/autosuficiente-casa/la-importancia-de-mantener-un-entorno-limpio-y-saludable/#google_vignette)
- EcuMinerales. (2024). *Acerca de nosotros*. <https://ecuamineralesgb.com/quienes-somos/#quienessomos>
- Fabara, F., & Toaquiza, J. (2023). *Las nuevas tecnologías basadas en inteligencia artificial (IA) como herramientas para el desarrollo de campañas publicitarias*. [Trabajo de titulación, Universidad Técnica de Ambato, Ecuador]: <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/39575>
- Fernández, P. (2024). *Desarrollo Web para comercio electrónico. Construyendo tiendas online*. Ra-Ma Editorial. <https://doi.org/ISBN 8410181975, 9788410181977>
- Franco, M. (2023). *Análisis del algoritmo de Google enfocado en la mejora del posicionamiento (SEO) de la Universidad de Comillas*. [Trabajo de Grado, Universidad Pontificia Comillas, España]: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/75281>





- García, L. (2023). *Propuesta de Plan de Marketing Digital para el Museo Carnavalet de París*. [Trabajo de Grado, Universidad Pontificia Comillas, España]: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/68898>
- Giráldez, G. (2020). *Marketing digital para los que no saben de marketing digital: descubre cómo el marketing y la comunicación digital ayudan a las marcas a diferenciarse*. (1er ed.). LID Editorial España.: <https://elibro.net/es/ereader/ube/269741>
- Gómez-Zorrilla, J., & Sánchez, D. (2022). *Guía práctica de analítica digital: ROI, KPI y métricas. Cómo medir y optimizar tu estrategia digital para potenciar tu negocio*. LID Editorial. [https://doi.org/ISBN 8418648392, 9788418648397](https://doi.org/ISBN%208418648392,%209788418648397)
- González, S. (2023). *Insighlytic: una herramienta de analítica web e inteligencia artificial*. [Universitat Politècnica de València]: <http://hdl.handle.net/10251/198002>
- Hernández, E., & Hernández, L. (2020). *Manual del comercio electrónico*. (2 ed.). Marge Books.: <https://elibro.net/es/lc/ube/titulos/167422>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Ecuador. (2024). *Resultados Censo de Población*. [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2024/Mayo/01\\_ipc\\_Presentacion\\_IPC\\_may2024.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2024/Mayo/01_ipc_Presentacion_IPC_may2024.pdf)
- Kotler, P. (2024). *Marketing empresarial: más allá del profesionalismo, hacia la creatividad, el liderazgo y la sostenibilidad*. (1 ed.). Ediciones Granica.: <https://elibro.net/es/ereader/ube/267031>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2024). *Marketing 6.0: el futuro es inmersivo*. (1 ed.). LID Editorial España: <https://elibro.net/es/ereader/ube/269656>
- Larenas, R., & Sancarranco, M. (2023). *El Posicionamiento SEO y SEM en una campaña de Marketing Digital*. [Trabajo final, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú]: <http://hdl.handle.net/10757/667932>
- Larrea, A. (2023). *Los prescriptores online en Ecuador: análisis de sus estrategias de comunicación comercial y de las percepciones de las agencias*. [Tesis de doctorado, Universidad de Cádiz, España]: <http://hdl.handle.net/10498/29203>
- Lemoine, F., Pérez, M., Montesdeoca, M., Villacís, L., & Hernández, N. (2023). *Estrategias de marketing de contenido en emprendimientos locales*. Grupo Editorial CEO, Ecuador:





[https://www.researchgate.net/profile/Frank-Quintero/publication/373970055\\_ESTRATEGIAS\\_DE\\_MARKETING\\_DE\\_CONTENIDO\\_EN\\_EMPRENDIMIENTOS\\_LOCALES/links/65366bfe24bbe32d9a64e12e/ESTRATEGIAS-DE-MARKETING-DE-CONTENIDO-EN-EMPRENDIMIENTOS-LOCALES.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Frank-Quintero/publication/373970055_ESTRATEGIAS_DE_MARKETING_DE_CONTENIDO_EN_EMPRENDIMIENTOS_LOCALES/links/65366bfe24bbe32d9a64e12e/ESTRATEGIAS-DE-MARKETING-DE-CONTENIDO-EN-EMPRENDIMIENTOS-LOCALES.pdf)

López, C., & Olaya, U. (2020). *Propuesta de creación de una línea de producción y comercialización, mediante una estrategia de marketing para el mercadeo de una arenilla para felinos domésticos que incorpore el desecho de óxido de magnesio, en la empresa Hebesta S.A.S.* [Trabajo de grado, Universidad de América, Colombia]: <https://repository.uamerica.edu.co/handle/20.500.11839/8165>

López, L., & Rubio, G. (2018). *Marca profesional y posicionamiento laboral: contexto y realidad de los graduados de Administración de Empresas del Tolima.* (ed.). Sello Editorial Universidad del Tolima.: <https://elibro.net/es/ereader/ube/71086>

Losada, E., Mazuera, J., Pedraza, C., & Umbarila, F. (2023). *Evaluación De Los Costos De Salud De Las Mascotas En Bogotá: Un Análisis Integral De Los Gastos Veterinarios Y Cuidados Médicos.* Proyecto de investigación, Universidad EAN, Colombia: <https://repository.universidadean.edu.co/handle/10882/13131>

Machado-Liconá, J., González-Díaz, J., Franco-Blanco, L., & Gómez-Lorduy, A. (2023). Métricas del marketing: estudio de caso empresa comercializadora de artículos deportivos. *Revista Aglala*, 14(2), 262-273. <https://doi.org/https://revistas.uninunez.edu.co/index.php/aglala/article/view/2406>

Marín, P., Gómez, D., Cano, R., & Serrano, C. (2023). *La formación en marketing digital a través de una experiencia real.* Investigación docente en los estudios universitarios en Comunicación, Tirant humanidades, Colombia: [https://www.researchgate.net/profile/Andrea-Betti-2/publication/373440106\\_Aprendizaje\\_y\\_percepcion\\_de\\_aprendizaje\\_mediante\\_la\\_ensenanza\\_invertida\\_en\\_Relaciones\\_Internacionales/links/64ec8bf70453074fbdba35bf/Aprendizaje-y-percepcion-de-aprendizaje-mediante](https://www.researchgate.net/profile/Andrea-Betti-2/publication/373440106_Aprendizaje_y_percepcion_de_aprendizaje_mediante_la_ensenanza_invertida_en_Relaciones_Internacionales/links/64ec8bf70453074fbdba35bf/Aprendizaje-y-percepcion-de-aprendizaje-mediante)

Márquez, M. (2023). *Importancia de la arena sanitaria para gatos.* Avalco, líder en higiene: <https://www.avalco.cl/blog/importancia-de-la-arena-sanitaria-para-gatos-b150.html>





- Molina, D., & Utria, J. (2022). *Estructura de costos para campañas de Marketing Digital*. [Trabajo de grado, Universidad de Córdoba, Colombia]: <https://repositorio.unicordoba.edu.co/handle/ucordoba/5139>
- Molto, J. (2023). *Análisis de las estrategias de marketing online: casos de éxito y recomendaciones prácticas*. <https://doi.org/http://hdl.handle.net/10251/198129>
- Mordor Intelligence. (2024). *Análisis de tamaño y participación - Tendencias y pronósticos de crecimiento (2024-2029)*. Industria de mascotas de EE.UU.: <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/united-states-pet-market>
- Moreno, R. (2023). *Publicidad en internet: Técnicas para aumentar las ventas online en tu negocio*. Ediciones de la U. [https://doi.org/ISBN 9587925041, 9789587925043](https://doi.org/ISBN%209587925041,%209789587925043)
- Navarro, L. (2024). *Estrategia digital de Facebook ADS de la empresa PROCOMEX JLA S.A.S.* [Tesis de grado, Universidad Libre, Colombia]: <https://hdl.handle.net/10901/29139>
- Núñez, D. (2024). *Marketing digital y la experiencia de usuario*. [Trabajo de grado, Universidad Rey Juan Carlos, España]: <https://burjcdigital.urjc.es/handle/10115/31312>
- Pang, L. (2023). *Personalización de estrategias de influencia para promover un mejor comportamiento financiero de estudiantes universitarios*. [Trabajo de grado, Universidad de Chile]: <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/198139>
- Paucar, J. (2024). *Branding y su utilidad en el manejo estratégico de la marca, caso: "Licores Gran Canarias"*. [Proyecto de investigación, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]: <https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/32f7b5be-459a-4d96-bb5b-9a5bf42ce8be/content>
- Pereyra, L. (2022). *Metodología de la investigación*. Klik. [https://doi.org/ISBN 6078855050, 9786078855056](https://doi.org/ISBN%206078855050,%209786078855056)
- Pérez, A. (2023). *Estrategias de ventas: definición en 6 claves e implementación en 4 pasos*. OBS Business School: <https://www.obsbusiness.school/blog/estrategias-de-ventas-definicion-en-6-claves-e-implementacion-en-4-pasos>
- Pérez, J. (2021). *La salida a bolsa de una startup en España*. [Trabajo de grado, Universidade da Coruña]: <http://hdl.handle.net/2183/36770>





- Ravazenghi, E. (2022). *Stream Commerce: el futuro del comercio online*. [Trabajo de maestría, Universidad de San Andrés]:  
<https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/23293/1/%5BP%5D%20%5BW%5D%20M%20.%20Neg.%20Dig.%20Ravazenghi,%20Esteban.pdf>
- Revista Gestión. (2020). Ranking empresarial: las 100 empresas más grandes del Ecuador. *Revista Gestión, Ecuador*. <https://revistagestion.ec/economia-y-finanzas-analisis/ranking-empresarial-las-100-empresas-mas-grandes-del-ecuador>
- Rivera, H., & Aguilar, S. (2023). *Plan estratégico de marketing digital para el fortalecimiento de las compras en línea del website de Elektra Honduras, 2023*. [Trabajo de titulación, Universidad Tecnológica Centroamericana]:  
<https://repositorio.unitec.edu/handle/123456789/12392>
- Rodríguez, H., Osorio, C., & Arango, E. (2023). Posicionamiento orgánico en motores de búsqueda, su relevancia científica y tendencias de investigación. *Revista Universidad y Empresa*, 25(45), 1-37.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.12922>
- Rojas, D., & Diaz, N. (2023). *Guía para la personalización del marketing: cómo aumentar la lealtad del cliente en una organización*. [Monografía, Universidad Santo Tomás, Colombia]: <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/54006>
- Romero, J. (2024). *Contenido digital y el posicionamiento de la marca UTC en redes sociales*. [Tesis de grado, Universidad Técnica de Cotopaxi, Ecuador]:  
<http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/12106>
- Ruloff, J. (2023). *La efectividad del marketing de relaciones para con las empresas, en un mercado existente*. [Trabajo final, Universidad Siglo 21, Argentina]:  
<https://repositorio.21.edu.ar/handle/ues21/29028>
- Salinas, T. (2024). *Cómo resolver problemas con la caja de arena*. Mascotas para toda la vida. Serie de comportamiento: [www.petsforlife.org](http://www.petsforlife.org)
- Sánchez, M. (2023). 11 productos sostenibles de uso cotidiano para reducir el consumo de plástico y generar menos residuos. *El País, Ecuador*.  
<https://elpais.com/escaparate/2023-01-10/11-productos-sostenibles-de-uso-cotidiano-para-reducir-el-consumo-de-plastico-y-generar-menos-residuos.html>



- Shum Xie, Y. (2023). *Marketing digital: herramientas, técnicas y estrategias*. (2 ed.). RA-MA Editorial.: <https://elibro.net/es/ereader/ube/230577>
- Solórzano, S. (2021). Pandemia hizo que gasto en productos de aseo para el hogar aumentara 11% en 2020. *La República, Colombia*.  
<https://www.larepublica.co/empresas/pandemia-hizo-que-gasto-en-productos-de-aseo-para-el-hogar-aumentara-11-en-2020-3143510>
- Sordo, A. (2022). *Estrategia efectiva de marketing digital*. Obtenido de ASINM - GODACH Corporación: <https://asinm.org/wp-content/uploads/2022/04/MKTDIG5.-Estrategias-Efectivas-de-Marketing-Digital.pdf>
- Soria, R., & Urbina, M. (2024). *Relación entre el marketing mix y posicionamiento de la empresa V&D Corporación Perú SAC - ATE 2021*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional del Callao, Perú]: <https://repositorio.unac.edu.pe/handle/20.500.12952/8739>
- Tavra, P. (25 de septiembre de 2023). Alimentar a mascotas mueve \$ 168 millones en ventas en Ecuador, más del doble desde la pandemia. *El Universo, Ecuador*.  
<https://www.eluniverso.com/noticias/economia/alimentar-a-mascotas-mueve-168-millones-en-ventas-en-ecuador-mas-del-doble-desde-la-pandemia-nota/>
- Toro, D. (2024). *Planeación estratégica para el posicionamiento de la empresa GyJ Representaciones en el mercado agrícola*. [Proyecto de investigación, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]:  
<https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/3bcb41f9-eed6-410c-84ac-1a264ce9a5f4/content>
- Trillo, L. (2023). *Guía para entender al gato*. Obtenido de [www.terapiafelina.com](http://www.terapiafelina.com)
- UDLA, Ecuador. (2024). *Guía de Marketing digital: qué es, para qué sirve*. Mercadotecnia y publicidad: <https://online.udla.edu.ec/contenidos-educativos/mercadotecnia-y-publicidad/marketing-digital/>
- Zuccherino, S. (2021). *Social Media Marketing: La revolución de los negocios y la comunicación digital*. Editorial Temas. [https://doi.org/ISBN 9878387380, 98789878387383](https://doi.org/ISBN%209878387380%2C%2098789878387383)