

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y
POSICIONAMIENTO DE LA TIENDA DE MASCOTAS
‘LA PET’, SAN MIGUEL, LIMA, 2023”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Autores:

Ricardo Javier Cordova Pitot
Angie Alexandra Herrera Faustor

Asesor:

Dra. Ena Cecilia Obando Peralta
<https://orcid.org/0000-0001-5734-6764>

Lima - Perú

2023

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Gustavo Isaac Barrantes Morales	40957810
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Lupe Yovani Gallardo Pastor	10217004
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Raul Santiago Bacigalupo Lago	07785331
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD

Tesis_Co_rdova_y_Herrera.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	6%
2	www.coursehero.com Fuente de Internet	2%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repository.unad.edu.co Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Ecuador - PUCE Trabajo del estudiante	1%
6	es.sendinblue.com Fuente de Internet	1%
7	repositorio.ecotec.edu.ec Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Aliat Universidades Trabajo del estudiante	1%
9	repository.uniminuto.edu Fuente de Internet	

DEDICATORIA

A mis padres, a los 30 gatos y 10 perros que más amo en el mundo y que fueron la inspiración para este trabajo de investigación, mis angelitos con cola que ya se encuentran en el cielo, a mi familia, mis asesores, mis amigos, a mi pareja por su apoyo constante y soporte emocional y a mi Donna, quien me acompañó hasta el final de sus días. Además, agradezco a mi compañero de tesis por su activa participación para la realización del presente trabajo de investigación y por nunca dejarme sola en esta aventura, a todos ellos les dedico mi esfuerzo y éxito.

Angie Herrera.

A mis padres, a toda mi familia por creer en mí, a mis amigos que también me apoyaron, además, agradezco a mi compañera de tesis por su participación constante para la realización del presente trabajo de investigación, a todos ellos les dedico mis esfuerzo y éxito.

Ricardo Córdova.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a mis padres, maestros, a mi pareja y en especial a mi compañero Ricardo, quienes estuvieron a mi lado incondicionalmente durante el desarrollo de la presente tesis.

Angie Herrera.

Agradecer a mis padres y amigos por darme fuerzas todos los días y en especial a mi compañera Angie, les agradezco por la estabilidad emocional que me brindaron y les dedico este trabajo.

Ricardo Córdova.

Tabla de contenido

Jurado calificador	2
Informe de similitud	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN	10
ABSTRACT	11
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	37
CAPÍTULO III: RESULTADOS	45
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	77
REFERENCIAS	85
ANEXOS	89

Índice de tablas

Tabla 1 Distribución de frecuencias de la figura 2.....	46
Tabla 2 Distribución de frecuencias de la figura 3	47
Tabla 3 Distribución de frecuencias de la figura 4	48
Tabla 4 Distribución de frecuencias de la figura 5	49
Tabla 5 Distribución de frecuencias de la figura 6	50
Tabla 6 Distribución de frecuencias de la figura 7	51
Tabla 7 Distribución de frecuencias de la figura 8	52
Tabla 8 Distribución de frecuencias de la figura 9	53
Tabla 9 Distribución de frecuencias de la figura 10	54
Tabla 10 Distribución de frecuencias de la figura 11.....	55
Tabla 11 Distribución de frecuencias de la figura 12.....	56
Tabla 12 Distribución de frecuencias de la figura 13.....	57
Tabla 13 Distribución de frecuencias de la figura 14	58
Tabla 14 Distribución de frecuencias de la figura 15	59
Tabla 15 Distribución de frecuencias de la figura 16	60
Tabla 16 ¿Considera usted que la cantidad de información de los post de La Pet es suficiente para atraer su atención?.....	62
Tabla 17 ¿Qué tan satisfecho se siente con las imágenes que La Pet postea en sus redes sociales?	63
Tabla 18 ¿Considera usted que La Pet utiliza los comentarios de sus clientes como oportunidades de mejora?	64
Tabla 19 ¿Ha visto usted publicidad relacionada a la tienda de mascotas La Pet al momento de indagar sobre productos veterinarios?.....	65
Tabla 20 ¿Se ha topado en algún momento con algún banner publicitario relacionado a la tienda de mascotas La Pet en páginas de contenido aleatorio?	66
Tabla 21 ¿Cuántas veces a la semana le aparecen anuncios relacionados a la tienda de mascotas La Pet? ...	67
Tabla 22 ¿En qué redes sociales sigue usted a La Pet?	68

Tabla 23 ¿Considera usted que la realización de videos breves y tendencias funciona como herramienta para llamar su atención?.....	69
Tabla 24 ¿Qué tan rápido fue el tiempo de respuesta de La Pet al iniciar una interacción en redes sociales? 70	
Tabla 25 ¿Recibe usted publicidad de La Pet por mensajería o correo electrónico?	71
Tabla 26 ¿En caso realizara una compra en línea, gustaría usted realizar seguimiento de la operación por correo?.....	72
Tabla 27 ¿Prefiere usted adquirir sus productos en redes sociales o de forma presencial?	73
Tabla 28 ¿Cree usted que se simplificaría el proceso de obtención de productos en La Pet de tener estos un sitio web?.....	74
Tabla 29 ¿Qué tipo de beneficios gustaría usted obtener por suscribirse vía web a La Pet?	75
Tabla 30 ¿Cuenta usted con alguna suscripción en otra página web de una tienda de mascotas?	76

Índice de figuras

Figura 1 Diagrama del diseño de investigación correlacional	38
Figura 2 ¿Considera usted que la cantidad de información de los posts de La Pet es suficiente para atraer su atención?.....	45
Figura 3 ¿Qué tan satisfecho se siente con las imágenes que La Pet postea en sus redes sociales?	46
Figura 4 ¿Considera usted que La Pet utiliza los comentarios de sus clientes como oportunidades de mejora?	48
Figura 5 ¿Ha visto usted publicidad relacionada a la tienda de mascotas La Pet al momento de indagar sobre productos veterinarios?.....	49
Figura 6 ¿Se ha topado en algún momento con algún banner publicitario relacionado a la tienda de mascotas La Pet en páginas de contenido aleatorio?	50
Figura 7 ¿Cuántas veces a la semana le aparecen anuncios relacionados a la tienda de mascotas La Pet? .	51
Figura 8 ¿En cuál de las siguientes redes sociales sigue usted a La Pet?	52
Figura 9 ¿Considera usted que la realización de videos breves y tendencias funciona como herramienta para llamar su atención?.....	53
Figura 10 ¿Qué tan rápido fue el tiempo de respuesta de La Pet al iniciar una interacción en redes sociales?	54
Figura 11 ¿Recibe usted publicidad de La Pet por mensajería o correo electrónico?	55
Figura 12 ¿En caso realizara una compra en línea, gustaría usted realizar seguimiento de la operación por correo?.....	56
Figura 13 ¿Prefiere usted adquirir sus productos en redes sociales o de forma presencial?	57
Figura 14 Considerando que las solicitudes de compra se realizan vía redes sociales, ¿Cree usted que se simplificaría el proceso de obtención de productos en La Pet de tener estos un sitio web?	58
Figura 15 ¿Qué tipo de beneficios gustaría usted obtener por suscribirse vía web a La Pet?	59
Figura 16 ¿Cuenta usted con alguna suscripción en otra página web de una tienda de mascotas?.....	60

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal, describir cuáles son las estrategias de marketing digital que definen el posicionamiento de la tienda de mascotas “La Pet”, en el distrito de San Miguel, ubicado en el departamento de Lima en el año 2023. El estudio realizado es de enfoque tipo cualitativo con diseño no experimental descriptivo de corte transversal. Asimismo, se utilizaron encuestas como instrumento de investigación, las cuales abarcan la redacción y selección de 15 preguntas para la recopilación de información relacionada al tema a investigar. Lo anterior nos ayudará a resolver nuestras interrogantes y aplicarlas. Además, se trabajó con una población y muestra con apoyo del negocio, ya que se nos facilitó información sobre su cartera de clientes.

A raíz de la investigación realizada y la obtención de datos, se pudo conocer cuáles fueron las estrategias empleadas, de tal manera que conocemos cómo perciben los clientes a la tienda de mascotas tanto presencial como virtualmente, en comparación a negocios similares de la zona y gracias a esa información, se puede plantear qué estrategias de marketing digital son posibles de incorporar, asimismo, cuales se pueden mejorar para definir mejor su posicionamiento en el mercado perteneciente a ese rubro.

PALABRAS CLAVES: marketing digital, posicionamiento, tiendas de mascotas.

ABSTRACT

The main objective of this research work is to describe which are the digital marketing strategies that define the positioning of the pet store "La Pet", in the district of San Miguel, located in the department of Lima in 2023. The study carried out is qualitative approach with non-experimental descriptive cross-sectional design. Likewise, surveys were used as a research tool, which include the writing and selection of 15 questions for the collection of information related to the subject to be investigated. This will help us to solve our questions and apply them. In addition, we worked with a population and sample with support from the business, since we were provided with information about their client portfolio. As a result of the research carried out and the obtaining of data, it was possible to know what were the strategies used, in such a way that we know how the customers perceive the pet store both in person and virtually, compared to similar businesses in the area and thanks to that information, we can find out what the strategies were used, in such a way that we know how the customers perceive the pet store. it can be proposed which digital marketing strategies are possible to incorporate, also, which can be improved to better define their positioning in the market belonging to that.

KEYWORDS: marketing strategies, positioning, pet shop.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

Realidad problemática

Mesquita (2018), menciona que el marketing se basa en una serie de estrategias cuyo objetivo es atribuir mayor valor a un producto de determinada marca, con el fin de convertirlo en algo más atractivo para los consumidores, asociados y público en general. Este busca desarrollar herramientas para el desarrollo e incremento de la comunicación comercial, de tal manera que se logre formar una figura transparente de la empresa y al mismo tiempo relaciones a largo plazo con sus clientes.

Asimismo, Esan (2016), indica que existen cinco conceptos del marketing con respecto a su aplicación que utilizamos en nuestro día a día. El primero es el concepto de producción, el cual relata cómo los consumidores presentan preferencias con respecto a productos con alta disponibilidad y a precios bajos. El segundo es el concepto de producto, el cual demuestra que los productos con más calidad y mejor rendimiento serán los que el consumidor prefiera. El tercer concepto es el de ventas, donde apreciamos que los clientes consumirán los productos de alguna empresa sólo si ésta promueve o publicita estos productos de manera agresiva y continua. El cuarto concepto es el de marketing, el cual se centra en las necesidades a satisfacer en el mercado objetivo y en buscar destacar entre los competidores. Adicionalmente, este concepto se relaciona y reafirma la aplicación de la estrategia Pull en el mercado. Según García Sanz (2021), "La estrategia de marketing pull está

Basada en atraer al cliente a la marca. Se trata de acciones que no están orientadas a presionar o insistir al cliente, sino atraerles, ofreciendo contenido de calidad". Por otro lado, también existe otra estrategia conocida como Push. "La estrategia push o de empuje se trata de una forma rápida con la que conseguimos concienciar al cliente para que realice la acción de compra" (García Sanz, 2021). Por último, el quinto concepto es el de marketing social, el cual se centra en analizar y satisfacer las necesidades de mercados objetivos y en la entrega del valor necesario que ayude al producto a lograr su cometido.

Por el lado de un plan de marketing digital Pérez Cardona (2019), indica que El plan de marketing digital es un informe muy elaborado en el que especificamos los objetivos a lograr, así como las estrategias y tácticas que emplearemos para alcanzarlos. Es de vital importancia que este documento esté correctamente planeado y sea el resultado de una profunda investigación.

En cuanto al posicionamiento tenemos a Orihuela (2014), que indica que este se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la empresa y también saber lo que se quiere que los clientes objetivo piensen de nuestra oferta y la de los competidores.

Asimismo, MJV TEAM (s.f.) indica que una estrategia de posicionamiento es un plan de marketing estratégico que ayuda a determinar cuál es la posición de su empresa en el mercado y cómo debe posicionarse para atraer más clientes. Es una estrategia de marketing centrada en distinguir una marca de sus competidores.

Esta investigación tuvo lugar en el distrito de San Miguel, en el presente año 2023. Fue partícipe las siguiente petshop:

La Pet

Se ubica en el distrito de San Miguel, al lado de Plaza Veá, en la avenida La Paz. Ésta es dirigida por Enrique Gálvez Salgado, desde su inicio en marzo del 2017. Actualmente, es un centro de ventas de productos veterinarios, desde medicinas hasta accesorios y demás, ya que casi a finales del año 2020, se vio en la necesidad de cambiar el tipo de negocio a solo una pet shop. Sin embargo, los clientes se mantienen fieles a esta empresa debido a sus estrategias de publicidad digital y las ofertas que ofrecen a través de su página de Facebook y Whatsapp empresa.

La presente investigación se basa en poder ayudar a la petshop anteriormente mencionada a tener un mejor plan para hacer un mejor uso de las estrategias de marketing digital para un mejor posicionamiento, ya que la mayoría de las empresas no tienen un entendimiento pleno de lo que son estas estrategias e incluso las usan sólo porque ya había precedentes en los modelos de negocio del mismo rubro.

Antecedentes

En el ámbito internacional, según Muñoz Torrejón & Galmés Cerezo (2015), Univerdad de Alicante, España. La presente tuvo como objetivo la realización de un plan de marketing para la tienda de mascotas online, Popet

Mascotas, apoyándose en la aplicación de análisis tipo FODA, PESTEL, Interno y Externo. Además, se plantearon estrategias relacionadas a los aspectos que se consideraron prioritarios para garantizar el éxito del proyecto, entre estos la comunicación enfocada a la cantidad de visitantes que recibía el sitio web, la cantidad de ventas mensuales y la importancia de la fidelización al cliente. En adición, a dichas estrategias se les aplico el uso de KPI's para el análisis de resultados. Finalmente, luego de una evaluación ROI (rentabilidad obtenida) se observó que las previsiones realizadas luego del primer año de observación y actividad fueron con un retorno sobre la inversión de 23.28%. En conclusión, el porcentaje obtenido nos indica que el negocio trabajado posee viabilidad y un futuro prometedor.

Además, según Verbel Soleno, Gallego Aguirre, & Hernández Suárez (2019), Colombia. La presente tuvo como objetivo analizar cuáles son las estrategias de marketing que implementan las tiendas de mascotas para incrementar la mejoría de experiencia con respecto a la prestación de servicios caninos y felinos, mediante la aplicación de una metodología de enfoque mixto, vinculando datos cuantitativos y cualitativos. Asimismo, se utilizaron modalidades descriptivas y exploratorias, adicionando entrevistas y encuestas a los propietarios de mascotas, como herramientas de estudio. Se encontró, que la empresa no contaba con un servicio post venta, lo cual demuestra una debilidad ante sus competidores. Sin embargo, al ser un negocio con una antigüedad aproximada a 25 años, este ha logrado generar confianza y fidelizar a un alto porcentaje de clientes. En conclusión, el negocio requiere de procesos innovadores como atención de emergencia las 24 horas, servicios a domicilio,

la implementación de un valor agregado, entre otros.

Por otro lado, según Cachucho Pereira (2020), Chile. Se planteó un plan de marketing para la tienda de mascotas My World My Pet, mediante la aplicación de análisis como PESTEL y PORTER. Asimismo, se plantearon estrategias de segmentación, estrategias de crecimiento y escalamiento, de precio y servicio, presupuestos, análisis de riesgos y cronogramas de actividades. La presente investigación, utilizó encuestas como herramienta de investigación, de las cuales se pudo obtener que la oportunidad que presenta la empresa para penetrar el mercado incrementaría si se adaptara al entorno online, ya que los dueños de mascotas consideraron que el proceso de compra sería más práctico, fácil y rápido.

También, según Joya Duran (2017), Colombia. La presente tuvo como objetivo la identificación de estrategias de marketing online que se utilizan para la comercialización de alimentos en tiendas de mascotas en la ciudad de Bucaramanga. Se realizó un trabajo de tipo investigativo y descriptivo, donde se resaltó la presencia del marketing y sus derivados, tales como marketing de contenidos, estrategias de social media, Search Engine Optimization, E-mail marketing, afiliados y patrocinios, End Marketing digital, y su aplicación. En conclusión, se concretó la idea de que la estrategia con mayor poder de influencia en el éxito de mercado es el social media, ya que el uso excesivo de internet y redes sociales bajo los parámetros correctos de calidad y servicio pueden marcar la diferencia en la competitividad con empresas de diferentes rubros y la mejora de alcance de información.

Finalmente, según Garzón Morales (2022), Ecuador. El presente trabajo tuvo como objetivo el diseño de un plan de negocio para una tienda de mascotas en Bioalimentar Clta., donde se aplicó una investigación mixta, en base al uso de datos cuantitativos y cualitativos. Además, se aplican herramientas de investigación, tales como focus groups, entrevistas y encuestas, las cuales fueron utilizadas al momento de la realización de análisis financieros, diseño de modelos de innovación, análisis de experiencia del consumidor, análisis interno y externo, entre otros. En conclusión, la empresa debe conocer más a sus clientes si desea mejorar su modelo de negocio, ya que se encontró que no contaban con un plan fijo de marketing ni relaciones bien establecidas con sus proveedores.

En los antecedentes nacionales, según Bladeón Sambrano & Hilarion Urdanivia (2021), Lima. Se buscó elaborar un plan de marketing con la finalidad de crear una proyección para las ventas de una nueva tienda online en los distritos de Lima Moderna, en la cual se aplicó un tipo de investigación aplicada con enfoque cualitativo y metodología exploratoria en el caso de las entrevistas y un enfoque cuantitativo con metodología descriptiva en el caso de las encuestas. De lo anterior, se descubrió que el 56.50% de participantes tienen mascotas en sus hogares. Además, en base a aquel resultado se le planteó el uso del método "reloj estratégico" profundizar en el mercado ofreciendo los productos más solicitados por el cliente objetivo del sector de Lima Moderna, y así poder comercializar los productos a un precio menor que la competencia. En conclusión, se asegura que es necesario el uso de estrategias de marketing como SEM y SEO para obtener mayor cantidad de visitas y mejorar sus

Asimismo, según Dueñas y Goycochea (2018). La presente tuvo como objetivo principal proporcionar información útil para la realización de un plan de marketing para la cadena de tiendas de mascotas y clínicas veterinarias, Pet Center, que les permitiera incrementar las ventas. Se realizó un análisis de situación y antecedentes de mercado, en los cuales los autores investigaron competencias directas e indirectas, mercado total y específico, precios y tendencias. Para el planteamiento del plan de marketing aplicaron un análisis FODA, presupuestos y un estudio de mercado para la correcta publicidad en medios como Facebook, Instagram, revistas digitales, entre otros medios. Los resultados demostraron que un 80% llevaba a su mascota al menos 2 veces al mes a consultas veterinarias y consumo de medicamentos. Asimismo, los clientes coincidieron que el prestigio del local influye mucho en la capacidad de selección. En conclusión, se puede afirmar que la cadena de clínicas Pet Center a pesar de no contar con posicionamiento sólido, el prestigio que han ganado con los años les ha servido para fidelizar a sus clientes y aumentar las ventas. Sin embargo, es recomendable aumentar la publicidad en el entorno digital.

Por otro lado, Paredes (2019). Chiclayo. Perú. La presente tuvo como objetivo principal determinar de qué manera las estrategias de marketing digital incrementarán el posicionamiento de Tebet, tienda, clínica veterinaria y estética. Este estudio de tipo cuantitativo, buscó diagnosticar el estado actual de la empresa en el mercado, obteniendo que no estaban muy presentes en redes sociales. Los resultados mostraron que la veterinaria no realizaba buena

publicidad y su relación con su estancamiento comercial. Sin embargo, más de un 54% afirmó sentirse seguro y confiado con respecto al servicio de la clínica. En conclusión, si la marca no trabaja en sus redes sociales, estos perderán la capacidad de interacción con sus clientes y con los que podrían llegar a tener. Asimismo, es recomendable que mantengan la calidad de su servicio y que busquen maneras de innovar en aquello que ofrecen, ya sea con nuevos servicios, ofertas o productos exclusivos.

No obstante, según Sallo Gamboa & Nuñez Marroquín (2021), Lima, Perú. En la presente investigación se aplicaron análisis tipo FODA, CANVAS, PORTER, externo e interno, con la finalidad de establecer una implementación con un diseño de marketing que les permita obtener un 25% de participación el mercado, de tal manera que alrededor de 500 usuarios visiten el sitio web y sus redes sociales. Asimismo, buscan satisfacer al cliente con un control de calidad en base a la atención brindada. Como resultado, se concluyó que los participantes de dicha investigación prefieren comprar presencialmente para tener un mayor alcance de interacción con el producto antes de realizar una compra. Sin embargo, compradores frecuentes preferían la compra en línea al estar más familiarizados con la operación de la empresa y la comodidad que implica el delivery a domicilio.

Finalmente, Gomez (2021), Lima, Perú. El estudio tuvo como objetivo realizar un plan de marketing para la marca Burdog de la empresa Nutripet S.A.C. . Este estudio es de alcance exploratorio y descriptivo con un enfoque mixto, buscó desarrollar un plan de desarrollo y lanzamiento para posicionar a la marca Burdog como líder del mercado de comida para perros. Como

El resultado mostró que el proyecto un VAN aceptable lo que hacía que el emprendimiento obtenga una buena rentabilidad, pero a pesar de eso deben actuar con cautela debido a la versatilidad del mercado. En conclusión, la marca debe actuar estratégicamente generando alianzas estratégicas con proveedores para poder reducir costos y encontrar socios comerciales para poder tener una marca rentable.

Marco Teórico

Marketing

Según Sevilla (s.f.), la definición técnica del marketing es el conjunto de procesos destinados a comunicar el valor de la marca, al identificar las necesidades y deseos de los consumidores y asu vez, satisfacerlos.

Desde esta perspectiva, el marketing es paralelo a otras funciones como producción, investigación, administración, recursos humanos y contabilidad. Como una función de negocios, la meta del marketing es vincular a la organización con sus clientes. Otros individuos, en particular los que trabajan en empleos de marketing, tienden a verlo como un proceso para administrar el flujo de productos desde el momento en que nace la idea hasta el momento del consumo (Ferrel & Hartline, 2012).

Marketing digital

Según Fuente (2021), el marketing digital usa los nuevos medios y canales digitales como internet. Gracias al poder de la tecnología que permite crear servicios personalizados para cada ocasión y medir todo para la futura

mejora. Dentro del marketing digital se pueden encontrar otras disciplinas como el Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Marketing (SEM) o Marketing de Buscadores, Inbound Marketing, Email Marketing, Social Media Marketing, Marketing de afiliados o partners, e-Commerce.

- Search Engine Optimization (SEO)

“Es el posicionamiento natural en buscadores como Google. Consiste en realizar optimizaciones para aparecer lo más arriba posible en estas páginas” (Fuente, IEBS, 2020). Además, dentro de esta categoría, podemos encontrar lo siguiente:

- Black Hat SEO

“Este nombre hace referencia a un conjunto de técnicas que se utilizan para conseguir el posicionamiento en buscadores de la forma más rápida posible y obviando las directrices de Google de lo que sería “un buen trabajo” de SEO” (SEOESTUDIOS, 2020)

- White Hat SEO

“White Hat SEO es el nombre que se le otorga a las técnicas que se consideran éticas, correctas y que cumplen con las directrices impuestas por los motores de búsqueda para posicionar una web” (Giraldo V. , 2017)..

- SEO on – page

“Trata de optimizar y mejorar los elementos internos de una web enfocados a mejorar un buen posicionamiento. Por ejemplo, elaborar los textos utilizando técnicas de

copywriting, la inclusión de palabras clave o keywords, entre otras acciones" (Peiró, 2021).

- Search Engine Marketing (SEM) o Marketing de Buscadores

“Es una estrategias de marketing digital que utilizan muchas empresas para posicionarse de manera inmediata en los motores de búsqueda como Google, Yahoo, Bing, etc y atraer al publico objetivo por medio de estrategias de PPC (Pago por clic)” (Ortegón, 2019). Además, dentro de esta categoría encontramos:

- Resultados orgánicos o naturales

“Para saber cuáles mostrar, el buscador recurre a un algoritmo que le indica cuáles son las webs que pueden responder mejor a una consulta determinada” (Cyberclick, 2020).

- Resultados de pago

“Normalmente se muestran en la parte superior y en una columna a la derecha. A diferencia de los listados orgánicos, aquí el anunciante debe pagar una cantidad por cada clic que consiga” (Cyberclick, 2020).

- Inbound Marketing

Según Ortegón (2019), el inbound se basa en la producción de contenido de valor para los usuarios con el fin de llamar su atención y atraerlos, este cuenta con cuatro etapas que son atraer con información relevante, convertir en contactos a

quienes visitan tu contenido, cerrar ventanas y obtener clientes y por último deleitar a los clientes y fidelizarlos. Lo principal que se busca provocar es lo siguiente:

- Atracción

“Para llamar la atención de los clientes adecuados debes ofrecerles contenido relevante en el momento adecuado.

Por eso es importante conocer lo que necesitan en cada etapa del recorrido del comprador” (Sordo, 2021).

- Interacción

“Cuando ya estés en contacto con tus visitantes, debes responder todas sus preguntas y ofrecerles contenido que sea relevante y valioso para cada uno de tus buyer personas, y continuar esa comunicación” (Sordo, 2021).

- Deleite

“Cuando ya hayas conseguido clientes, es necesario conservarlos. En esta fase, debes mantenerlos satisfechos, ofrecerles información útil e interesante y cuidar a tus posibles prescriptores para convertir las ventas en recomendaciones” (Sordo, 2021).

- Email Marketing

Según Fuente (2020), es como el antiguo correo postal pero reinventado electrónicamente y es muy usado como herramienta de comunicación con clientes. De esta categoría forman parte:

- Boletines informativos

“Las newsletters o boletines informativos por lo general presentan las noticias de tu compañía (nuevas características o servicios) y/o resumen lo mejor de tu blog . Te permiten permanecer en la mente de tus destinatarios e inspirarlos” (Reul M. , 2021).

“Las campañas de correo electrónico están más enfocadas en marketing y ventas. Una campaña puede constar de 3 a 10 correos electrónicos durante varios días o semanas” (Reul, 2021).

- Plantillas y herramientas

“Son una especie de copia de la página en la que van a estar basadas el resto de páginas del sitio web, pero que incluyen la posibilidad de establecer unas zonas editables y otras zonas que serán fijas, que no podrán ser modificadas” (Vaquero, 2010).

- Lista de comprobación

“Presentan la ventaja de que son rápidas y fáciles de utilizar, y proporcionan la información preliminar que permite identificar las principales áreas o condiciones de riesgo que posteriormente se evaluarán con mayor detalle” (ADATyAR, s.f.).

• Social Media Marketing

Según Peralta (s.f.), es la creación estratégica de un nuevo

canal de comunicaciones con audiencia netamente digital, ya que esta es la solución antes la búsqueda de un nuevo camino de comunicación para relacionar la marca y los productos con todos los posibles clientes conectados a una red social, ya que estos están diariamente en la web. Además, esta categoría está conformada por:

- Mobile First

“En un diseño Mobile First, se parte de la versión para dispositivos móviles y tras esta se plantean en el resto. Con esto se consigue un contenido 100% relevante y adecuado en todos los dispositivos” (Sucrarrats, 2021).

- Video Snack

“Los Video Snack son una herramienta de marketing digital de contenidos que se basan en impactar a los usuarios en tan poco tiempo, es decir, provocar reacciones positivas a las empresas a través de su contenido” (Moreno & Palma, 2020).

- Micromomentos

“Un micromomento es el instante crítico en el que, mediante una búsqueda, usualmente mobile, los usuarios esperan que las marcas respondan a sus necesidades en tiempo real” (ISDI Digital Talent , 2017).

- Eventos virtuales

“Una de las formas de conectar con los clientes es a través de eventos distintos, entretenidos y que le digan algo que

haga que empatice con la marca” (Tokio School, 2021).

- Affiliate Marketing

Según Fuente (2020), la mejor manera de que tú negocio crezca es por medio de acuerdos y colaboraciones con terceras partes, esto vendría a ser bien por medio de redes que concentran afiliados o el trabajo de desarrollo de negocios con alianzas. En esta categoría se puede encontrar:

- Anunciante

“El comerciante o merchant (anunciante) tiene como objetivo comercializar sus productos o servicios en páginas web externas” (1 & 1, 2020).

- Afiliado

“Un afiliado normalmente tiene un blog o página de contenidos que está creciendo en tráfico y visitas y quiere aprovecharlo para ganar dinero” (Rodríguez Alvarez, 2022).

- Usuario

“El consumidor también se lleva un beneficio a través de recomendaciones altamente personalizadas, por ejemplo, de un blogger que explica cómo usa el producto o servicio en su día a día para introducir el enlace afiliado” (Nerea, 2021).

- Programa de afiliación

“El programa de afiliación es una red mediante la cual se

unen anunciantes y afiliados. Estos últimos ofrecen un espacio publicitario a cambio de una comisión establecida por la empresa anunciante" (Acibeiro, 2022).

- E – commerce

“Es el intercambio de productos o servicios usando redes computacionales, específicamente Internet” (Galeano, 2023).

Este busca lograr:

- Atención

“La atención se trata del conjunto de acciones y protocolos dispuestos por una tienda online para prevenir y solventar incidencias o necesidades concretas de manera individualizada” (Nicolás, 2017).

- Captación

“En el mundo del marketing existe una antigua regla que dice que fidelizar es más rentable que captar porque a una empresa le cuesta hasta siete veces más captar un nuevo cliente que mantener uno actual” (Rodríguez S. , 2014).

- Decisión

“El proceso de decisión de compra comprende las diferentes etapas por las que pasa un usuario desde la consideración de una necesidad hasta la compra de un producto o servicio” (Sánchez, 2020).

Estrategias de Marketing Digital

Según Ortegón (2019), se deben conocer y entender bien el concepto

de las estrategias de marketing digital para saber cuales se podrían implementar a los negocios y que estos alcancen su objetivo, de los cuales menciona el Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Marketing (SEM) o Marketing de Buscadores, Inbound Marketing, Email Marketing, Social Media Marketing, Marketing de afiliados o partners, e-Commerce.

Posicionamiento

El posicionamiento es la forma en que una marca desea ser percibida a los ojos de sus partes interesadas, en relación con el espacio que ocupa y el valor que proporciona. Un fuerte posicionamiento de marca identifica claramente a su público objetivo y qué necesidades específicas tiene (Conexión Esan, 2018).

Estrategias de Marketing Digital y Posicionamiento

Según Ranís (2020), el posicionamiento digital es el proceso por el que, mediante técnicas y estrategias, se sitúa una marca en el entorno de Internet. Se tienen dos tipos de estrategias para el posicionamiento digital las cuales serían el SEO y el SEM.

Tienda de Mascotas

Según Anipedia (2016), las tiendas de mascotas son el lugar ideal para encontrar todo lo que una mascota necesitará para tener una vida feliz, sana y confortable. En ellas se puede encontrar desde lo más básico cómo son productos alimenticios hasta prendas de vestir.

Estrategias de Marketing Digital y Posicionamiento en Tiendas de Mascotas

Según Búho Agencia Creativa (2022), las estrategias de marketing

digital ayudan a mejorar el posicionamiento en tiendas de mascotas ya que generan mayor alcance del negocio al no limitarse a una ubicación física, teniendo como principales estrategias a las redes sociales, el e-commerce, el marketing de contenidos, el email marketing y los planes de suscripción.

Dimensiones

Según Quintana (2020), una dimensión es un elemento integrante de una variable, que resulta de su análisis o descomposición. Se narra los aspectos o fases específicas de un concepto/variable que queremos investigar.

- Marketing digital

- Difusión

Según Pérez Porto & Gardey (2023), es aquel proceso donde se transmite al usuario la información que necesita o en darle la posibilidad de obtenerla.

- Atracción

“Implica definir y diseñar cada paso del proceso, es decir, entender el mercado y crear objetivos que se adecúen a las tendencias y necesidades de los clientes” (Silva, 2021).

- Relación

Según (Sagaró del Campo & Matamoros (2019), sucede cuando el cambio de un valor a otro provoca una modificación en lo sugerido.

- Conversión

Cyberclick (2020), indica que se basa en el conjunto de

acciones que realiza el cliente y que están alineadas con nuestros.

- Posicionamiento

- Notoriedad de marca

Según QuestionPro (2023), mide el hecho de que una marca sea conocida o reconocida por los consumidores, esta puede asociarse a una imagen percibida más o menos positiva o negativa.

- Atributos clave

“Son elementos importantes que permiten almacenar los diferentes datos de las entidades. Además, éstos pueden ser de diferentes tipos dependiendo de sus características, lo que permite un mayor abanico de posibilidades a la hora de definirlos” (Donoso, García, Gargallo, & Martínez, 2021).

- Frecuencia de consumo

Según Rocha (2021), consiste en vender bienes y/o servicios a personas para su uso personal y promoverlos.

Definiciones Conceptuales

Marketing. En inglés significa “mercadotecnia”. Según Kotler & Armstrong (2005), el marketing se define como el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta concreta en el mercado objetivo. Esta puede tener influencia en la demanda de un producto.

Los objetivos del marketing abarcan desde aumentar las ventas de un producto, hasta la interacción con el mercado objetivo y sus respectivos análisis.

Marketing digital. Según Pecanha (2019), el marketing digital es un conjunto de estrategias direccionadas a la comercialización electrónica de servicios y productos, mediante el uso de canales como blogs, sitios web, redes sociales, motores de búsqueda y otros.

Fidelización. Según Yird (2021), la fidelización es una estrategia de marketing que otorga a las organizaciones la facilidad de conseguir y mantener clientes para sus marcas. Para lo anterior el producto o servicio debe de superar las expectativas del consumidor. Además, el precio de producción jugará un papel importante a la hora de invertir para garantizar un cliente fiel.

Publicidad. Según Cyberclick (2021), la publicidad son todas aquellas estrategias orientadas a dar a conocer productos y/o servicios a la sociedad. Además, también se encargan de otorgar reputación a lo ofrecido. "La publicidad también puede ser comprendida como un reflejo de la sociedad de su época, pues, reproduce los comportamientos y valores vigentes" (Giraldo, Rockcontent, 2019).

Publicidad digital. Para De la Cruz (2020), la publicidad digital es una de las ramas principales del marketing digital y abarca a toda técnica de promoción o comunicación que se aplica a productos, servicios y marcas, con la finalidad de generar o mejorar su rendimiento en el internet.

Mercados digitales. Según Sousa (2020), el internet se ha vuelto una parte de nuestro día a día, por lo que la era de la información ha brindado muchas oportunidades tanto para interactuar con lo digital como para trabajar en este medio. Ese es el mercado digital, un gran ecosistema de personas que ofrecen soluciones a un clic de distancia. Puede ser desde el alquiler o compra de películas digitales hasta la venta de una diversidad de productos online.

Estrategias de promoción. “La promoción es una herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos el informar, persuadir y recordar a tu público objetivo sobre los productos que maneja tu empresa. [...] La estrategia de promoción tiene el propósito de influir en la actitud y comportamiento del cliente o prospecto utilizando herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y ventas personal” (Vega, s.f.).

Social Media Marketing. Según Peralta (s.f.), el Social Media Marketing es la creación estratégica de un canal nuevo de comunicación con la audiencia netamente digital ya que esta es la respuesta a la búsqueda de un nuevo camino de comunicación para relacionar marca y productos con todos los posibles clientes conectados a una red social ya que estos están diariamente en la web.

Estrategias de Marketing Digital: Según Sordo (2021), es la planificación de ciertos pasos para llegar a objetivos definidos por medios online, que conlleva aspectos como la creación y difusión de contenidos a través de los sitios web y las redes sociales, la gestión de correos electrónicos y blogs, entre

Comunicación comercial. Según CEUPE (2021), es la comunicación que siempre debe existir en el proceso de venta ya que tiene como finalidad el éxito de una venta lo que exige el intercambio de ideas para así poder conocer las necesidades del cliente, responder a sus objeciones en caso las tenga y saber que el cliente ha captado el mensaje perfectamente.

Posicionamiento. Según Galeano (2019), el posicionamiento se refiere a la percepción que los consumidores poseen sobre determinadas marcas, nombres comerciales o empresas en relación con sus competidores. Es lograr por medio del posicionamiento que los consumidores elijan esa marca por encima de las demás, simplemente porque es lo primero que viene a su mente al pensar en un bien o servicio que necesiten.

Tienda de Mascotas. Según Muchos Negocios Rentables (s.f.), es el establecimiento que tiene como principal valor la venta de productos y servicios destinados a los animales domésticos como perros, gatos y entre otras mascotas.

Justificación del problema

Metodológicamente

La metodología empleada en la investigación es adecuada para dar respuesta a la problemática. Se optó por la aplicación de un método cuantitativo, ya que este nos permitirá cuantificar la recopilación y el análisis

de datos de manera experimental, a través de encuestas.

Prácticamente

Debido al crecimiento y surgimiento de negocios para mascotas, la petshop 'La Pet' se ha visto afectada, por lo cual se puede afirmar que es necesario que se realice la presente investigación para identificar cuál es la mejor manera de implementar un plan de marketing digital que utilizaría la petshop de San Miguel para un mejor posicionamiento en este mercado.

Teóricamente

La investigación servirá como fuente de resultados obtenidos de la petshop 'La Pet' de San Miguel y podrán ser utilizados para la realización de otros estudios similares.

Limitaciones

Dentro de dificultades al momento de desarrollar la presente investigación, se encuentra la limitación para el contacto con los clientes de la tienda de mascotas, ya que la mayoría de sus ventas se realiza de forma online, por lo que encontrar un cliente presencial es muy esporádico.

Asimismo, esta investigación requiere de la colaboración con el negocio a investigar, sean el dueño y su personal, como apoyo para la distribución de encuestas.

Formulación del problema

Problema General

¿Cuáles son las estrategias de marketing digital que definen el posicionamiento en la tienda de mascotas “La Pet”, San Miguel, Lima, 2023?

Problemas Específicos

- ¿Qué técnicas SEO aplica la tienda de mascotas “La Pet” para optimizar su posicionamiento?
- ¿Qué prácticas SEM realiza la tienda de mascotas “La Pet” para optimizar su posicionamiento?
- ¿Qué canales del Social Media Marketing utiliza la tienda de mascotas “La Pet”?
- ¿De qué manera se emplea el Email Marketing en la tienda de mascotas “La Pet”?
- ¿Qué tipo de suscripciones ofrece la tienda de mascotas “La Pet” para fidelizar a sus clientes?

Objetivos

Objetivo General:

Describir cuáles son las estrategias de marketing digital que definen el posicionamiento en la tienda de mascotas “La Pet”, en el distrito de San Miguel, Lima, 2023.

Objetivos Específicos:

- Describir qué técnicas SEO aplica la tienda de mascotas “La Pet” para optimizar su posicionamiento, en el distrito de San Miguel, Lima, 2023.

- Identificar qué prácticas SEM realiza la tienda de mascotas “La Pet” para optimizar su posicionamiento, en el distrito de San Miguel, Lima, 2023.
- Describir qué canales del Social Media Marketing utiliza la tienda de mascotas “La Pet”, en el distrito de San Miguel, Lima, 2023.
- Analizar de qué manera se emplea el Email Marketing en la tienda de mascotas “La Pet”, en el distrito de San Miguel, Lima, 2023.
- Identificar qué tipo de suscripciones ofrece la tienda de mascotas “La Pet” para fidelizar a sus clientes, en el distrito de San Miguel, Lima, 2023.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

Tipo de investigación.

Enfoque

El enfoque considerado para esta investigación es el mixto, donde según Enríquez & Argota (2016), se entremezclan las perspectivas cuantitativas y cualitativas al punto de combinarlas para obtener información que permita la triangulación de las variables.

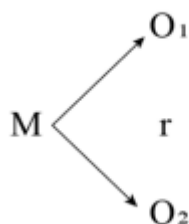
Por lo tanto, esta investigación tiene este enfoque porque cuenta con una parte cuantitativa y cualitativa. Será de carácter cualitativo, ya que utiliza la recolección de datos para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación sobre las estrategias de marketing digital que definen el posicionamiento de la tienda de mascotas.

Nivel

El nivel de investigación considerado es el descriptivo - correlacional, según Yanez (2020), el nivel descriptivo tiene como objetivo describir el estado y/o comportamiento de una serie de variables, orienta al investigador durante el método científico en la búsqueda de respuestas a preguntas como: quién, qué, cuándo, dónde, sin importar el por qué. Además, busca generar una relación entre las variables o sujetos a tratar.

Figura 1

Diagrama del diseño de investigación correlacional



Nota. Fuente: Universidad Colima

Leyenda:

M: Tamaño de muestra

O1: Observación de la variable 1 - Marketing digital

O2: Observación de la variable 2 - Posicionamiento

R: Correlación entre las variables Marketing digital y Posicionamiento

Diseño

La presente investigación es de diseño no experimental. Según Raffino (2020), una investigación no experimental no otorga conclusiones ni datos definitivos con respecto a alguna acción realizada a través de experimentos.

Además, ésta presentará un corte transversal, ya que se basa en recopilar datos de un único momento, con la finalidad de describir las variables presentadas y su impacto en la investigación (Raffino, 2020).

Población y Muestra

Población

Según Lalangui (2021), la población se define como la totalidad de elementos, individuos, entidades con características similares de las cuales se utilizarán como unidades de muestreo o también se le puede conocer como

En la presente investigación nuestra población será finita y abarcará a la cartera de clientes (387) de la tienda de mascotas “La Pet”.

Muestra

Según López (2004), una muestra es un subconjunto representativo o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Para obtener lo anterior, se requiere la realización de la siguiente operación en el caso de las encuestas, ya que para los encuestados participarán 5 clientes.

$$n = \frac{N Z^2 pq}{d^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

Z = valor de Z crítico, calculado en las tablas del área de la curva normal. Llamado también nivel de confianza.

d = Nivel de precisión absoluta. Referido a la amplitud del intervalo de confianza deseado en la determinación del valor promedio de la variable en estudio.

p = Proporción aproximada del fenómeno en estudio en la población de referencia.

q = Proporción de la población de referencia que no presenta el fenómeno de estudio (1 – p).

La suma de p y q siempre debe dar 1.

Aplicamos:

$$\begin{aligned} & \frac{387 \cdot 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.05^2 (387 - 1) + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5} \\ & = 193.0377064506076 \end{aligned}$$

Muestreo

Según Westreicher (2021), es el proceso donde se toman individuos que pertenecen a una población que está siendo sujeto de un análisis.

Criterios de inclusión: Personas que optan por adquirir productos en la tienda de mascotas “La Pet”.

Criterios de exclusión: Personas que desconocen del negocio a investigar.

Técnicas

“Los métodos indican el camino que se seguirá y son flexibles, mientras que las técnicas muestran cómo se recorrerá ese camino y son rígidas” (Ramos Chagoya, 2020).

Este trabajo contará con el uso de entrevistas a profundidad como parte de las técnicas de investigación para la recopilación de datos no probabilísticos. Según QuestionPro (s.f.), las entrevistas a profundidad son un método de recolección de datos cualitativos que permiten recopilar una gran cantidad de información sobre el comportamiento, actitud y percepción de los entrevistados.

Según Salas Ocampo (2020), la encuesta por muestreo es la técnica más empleada en las investigaciones realizadas en las ciencias sociales. Se utiliza para recolectar información de personas respecto a características, opiniones, creencias, expectativas, conocimiento, conducta actual o conducta pasada. Por lo general, es muy utilizada en diferentes investigaciones con enfoque cuantitativo o mixto, e inclusive como complemento en la

Investigación con enfoque cualitativo.

Instrumento

El investigador social debe diseñar un instrumento para medir las variables conceptualizadas al plantear su problema de investigación. Este instrumento es el cuestionario; en éste las variables están operacionalizadas como preguntas (Salas Ocampo, 2020).

Procedimiento de recolección de datos.

Según Linares (s.f), existen 7 pasos son parte del procedimiento para la aplicación de nuestros instrumentos:

1. Decidir si es una herramienta adecuada para nuestra investigación.
2. Seleccionar tipo de encuesta (en persona, telefónicas, mensajería o formularios por internet).
3. Definición de universo y muestra.
4. Redacción del cuestionario (alcance de la información a obtener, orden de las preguntas, tipos, entre otros aspectos).
5. Capacitar a las personas a encuestar para una mejor respuesta.

Para la recolección de datos se solicitó apoyo a la tienda de mascotas para la difusión de la encuesta a través de sus canales de mensajería, la cual fue enviada a la cartera de clientes de la empresa que residieran en el distrito de San Miguel. Asimismo, en el caso de las entrevistas, la empresa nos facilitó la comunicación e interacción con personas que gustosamente nos brindaron

de su tiempo para participar en nuestra investigación. No obstante, se les explicó y brindó la introducción a la entrevista (Anexos) donde nos presentamos, se detalló el motivo de la investigación y se aseguró la confidencialidad del caso al ser únicamente con fines académicos.

Análisis de datos.

Según Carisio (s.f.), las fases para el análisis de datos son:

- El descubrimiento y la obtención de los datos.
- La preparación, revisión y transcripción de los datos, en nuestro caso, a texto.
- La organización de los datos según criterios.
- La categorización, etiquetado y codificación de los datos, para la preparación del análisis.
- El análisis de los datos y generación de conclusiones.

Para el tratamiento y análisis de datos, se separaron resultados de las entrevistas y encuestas para su respectiva interpretación. En el caso de los resultados cualitativos, se realizaron análisis a cada respuesta brindada por los encuestados extrayendo la parte más importante de cada contestación. Por otro lado, en el caso de los resultados cuantitativos, se procedió con la elaboración de gráficos que representaran los porcentajes que cada alternativa brindada implicaban.

Aspectos éticos.

Según Salas (2019), la ética de la investigación científica implica

determinados contextos e interacciones sociales y su desarrollo involucra reflexión ética. En este caso, lo ético se relaciona con las motivaciones y propósitos que orientan al quehacer investigativo. Describe y explica los elementos metodológicos pertinentes en consistencia al enunciado declarativo o interrogante, objetivo e hipótesis de la investigación.

El administrador de la tienda de mascotas La Pet aprobó la ejecución para aplicar la encuesta a los clientes de su cartera. Esta aprobación fue aceptada en términos de un estado consciente y voluntario. Asimismo, toda la información recolectada para el estudio fue de carácter confidencial, y fue obtenida de manera anónima, con el fin de proteger la identidad de cada cliente. No obstante, aquellos que gustaron de participar en las entrevistas fueron seleccionados por interés propio.

Según Velarde Talleri (2016), en el código de ética del investigador científico UPN, en el capítulo segundo: deberes de los investigadores,

Artículo 1º: Respeto a la autonomía: El investigador UPN debe respetar la autonomía y derechos fundamentales de las personas, así como proteger la de aquellas que son vulnerables. Estas personas necesitan la autorización de un tuto o responsable legal para poder participar en la investigación.

Artículo 3º: Responsabilidad: El investigador UPN debe respetar el principio de la propiedad intelectual o propiedad de datos cuando la investigación se realice en colaboración con otros investigadores e instituciones. En ningún caso se debe tomar información o datos de otras

Investigaciones sin citar la fuente.

Artículo 5°: Integridad científica: El investigador UPN mantendrá en total reserva los datos personales de las personas que participan en la investigación, análisis y en la difusión de sus resultados.

Artículo 6°: Normatividad: El investigador UPN debe conocer y cumplir con la normativa institucional y nacional que regulan la investigación. En ese marco normativo debe desarrollar su investigación y respetar los derechos de propiedad intelectual de otros investigadores.

Para la presente investigación, los datos recolectados han sido citados y referenciados respectivamente, en base al Manual (American Psychological Association o APA) séptima edición como lo solicita la casa de estudios. El administrador de la tienda de mascotas La Pet aprobó la ejecución para aplicar la encuesta a los clientes de su cartera. Esta aprobación fue aceptada en términos de un estado consciente y voluntario. Asimismo, toda la información recolectada para el estudio fue de carácter confidencial, y fue obtenida de manera anónima, con el fin de proteger la identidad de cada cliente. No obstante, los resultados no han sido manipulados, siendo fidedignos.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

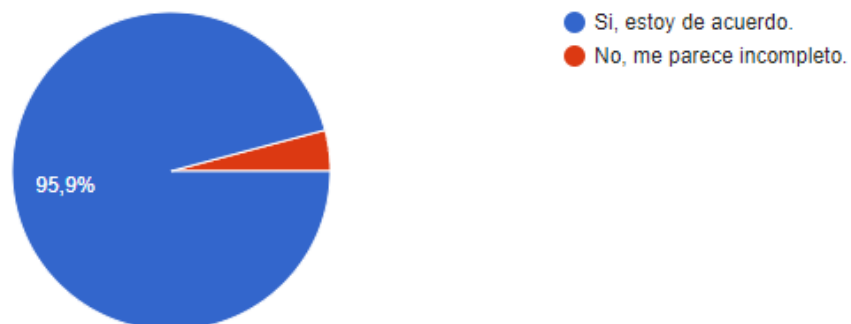
Según Grupo José Delgado (2013), se entiende por resultado a la consecuencia final de varias acciones o eventos, expresados cualitativa o cuantitativamente. Estos pueden ser divididos en varios tipos dependiendo del procedimiento que se haya tomado en la investigación. En el presente capítulo se describirán los resultados obtenidos luego de aplicar los instrumentos establecidos en la investigación. Se tiene como objetivo principal describir cuales son las estrategias de marketing digital que definen el posicionamiento de la tienda de mascotas “La Pet”, Lima Metropolitana, 2023.

- Encuestas:

En el caso de las encuestas, cabe recalcar que se tuvo en cuenta que los encuestados son habitantes del distrito de San Miguel que han realizado alguna compra en la tienda de mascotas “La Pet”, de género indistinto.

Figura 2

¿Considera usted que la cantidad de información de los posts de La Pet es suficiente para atraer su atención?



Nota. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 1
Distribución de frecuencias de la figura 2

<i>Rango</i>	<i>Frecuencias</i>	<i>Porcentaje</i>
Si, estoy de acuerdo	185	95.9%
No, me parece incompleto	8	4.1%
Total	193	100%

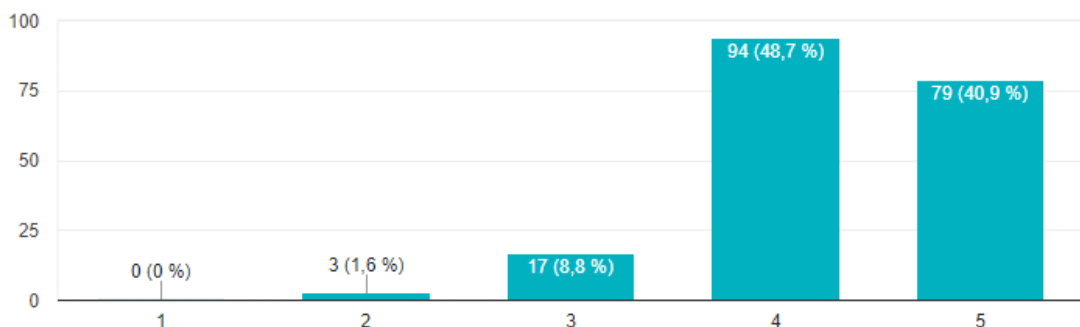
Nota. Fuente: Base de datos de las encuestas. Elaboración propia

Se puede apreciar en la figura que la mayoría de personas (95.9%) considera que la información publicada por La Pet es suficiente para tener su atención, ya que estos presentan opciones de manera concisa para que los clientes sepan que es lo que quieren transmitir. Además, consideran que el uso de paletas de colores de acuerdo a la promoción o anuncio que desean presentar es importante para la atracción de clientes.

Por otro lado, el 4.1% cree que falta un poco más de información y creatividad para sentirse atraídos por estas publicaciones.

Figura 3

¿Qué tan satisfecho se siente con las imágenes que La Pet postea en sus redes sociales?



Nota. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2
Distribución de frecuencias de la figura 3

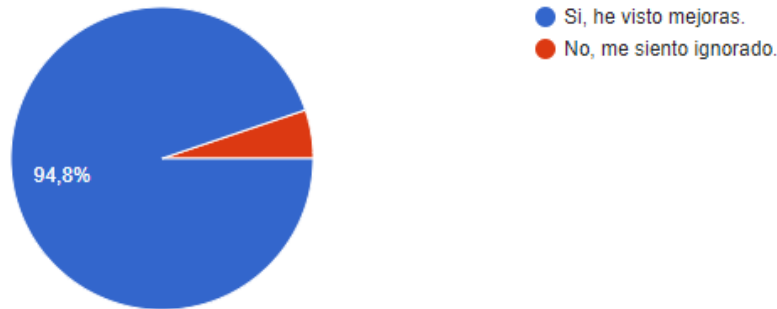
<i>Rango</i>	<i>Frecuencias</i>	<i>Porcentaje</i>
5	79	40.9%
4	94	48.7%
3	17	8.8%
2	3	1.6%
1	0	0%
Total	193	100%

Nota. Fuente: Base de datos de las encuestas. Elaboración propia.

Esta figura se relaciona a una pregunta de opción múltiple donde el hecho de marcar la opción "1", implicaba total disconformidad o indicar un nivel mínimo de satisfacción con respecto a las imágenes publicadas por la tienda de mascotas, y "5" satisfacción total. Se obtuvo que un 48.7% de los encuestados se encontraba satisfecho y/o atraído por las figuras presentadas por la empresa. Asimismo, observamos como un porcentaje no muy lejano (40.9%) denotaba un nivel "total" de satisfacción". Finalmente, observamos un total de 0% en insatisfacción total y un porcentaje mínimo de no satisfacción (1.6%).

Figura 4

¿Considera usted que La Pet utiliza los comentarios de sus clientes como oportunidades de mejora?



Nota. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3

Distribución de frecuencias de la figura 4

<i>Rango</i>	<i>Frecuencias</i>	<i>Porcentaje</i>
Si, he visto mejoras	183	94.8%
No, me siento ignorado	10	5.2%
Total	193	100%

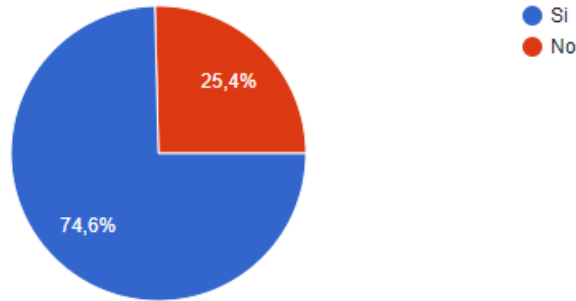
Nota. Fuente: Base de datos de las encuestas. Elaboración propia.

En esta figura se puede apreciar que el 94.8% de clientes se sienten parte de la empresa al ver que sus comentarios son tomados como oportunidades de mejora. La Pet está atento a los comentarios de sus clientes para poder mejorar su trato con estos mismos.

En cambio, un porcentaje mínimo de los clientes sienten que sus incomodidades aún no han sido resueltas.

Figura 5

¿Ha visto usted publicidad relacionada a la tienda de mascotas La Pet al momento de indagar sobre productos veterinarios?



Nota. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4

Distribución de frecuencias de la figura 5

<i>Rango</i>	<i>Frecuencias</i>	<i>Porcentaje</i>
Si	144	74.6%
No	49	25.4%
Total	193	100%

Nota. Fuente: Base de datos de las encuestas. Elaboración propia.

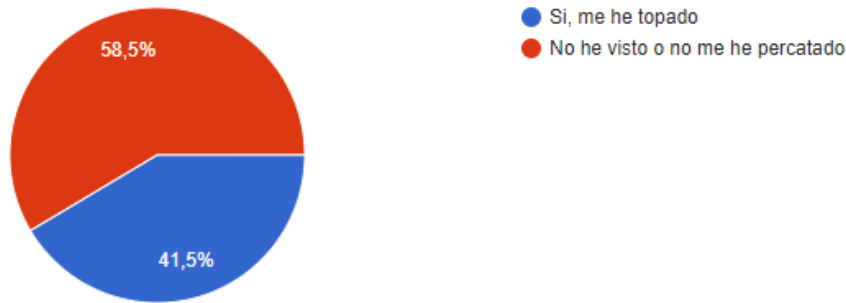
Se puede apreciar en la figura que la mayoría de clientes (74.6%) ha visualizado publicidad relacionada con La Pet al momento de investigar sobre productos veterinarios. Esto se debe a que la empresa cuenta con palabras clave para que su publicidad sea vista por un buen rango de personas, especialmente en redes sociales como Facebook, donde estos aplican la estrategia de publicidad paga, para un mayor alcance de clientes.

Sin embargo, el otro 25.4% no ha visualizado publicidad relacionada

Con la tienda de mascotas.

Figura 6

¿Se ha topado en algún momento con algún banner publicitario relacionado a la tienda de mascotas La Pet en páginas de contenido aleatorio?



Nota. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5

Distribución de frecuencias de la figura 6

<i>Rango</i>	<i>Frecuencias</i>	<i>Porcentaje</i>
Si, me he topado	113	58.5%
No, he visto o no me he percatado	80	41.5%
Total	193	100%

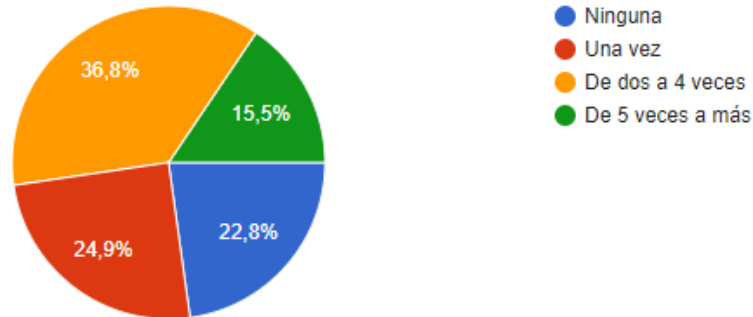
Nota. Fuente: Base de datos de las encuestas. Elaboración propia.

En esta figura se puede apreciar que un 58.5% no se ha topado con algún banner relacionado con La Pet. Esto se debe a que la empresa está entrando a la publicidad de paga para poder llegar a más cantidad de posibles clientes.

Por otro lado, se aprecia que el 41.5% ha visualizado algún banner, ya que La Pet está empezando a incursionar en esta estrategia y solo en una red social, se observa una oportunidad de mejora y alcance.

Figura 7

¿Cuántas veces a la semana le aparecen anuncios relacionados a la tienda de mascotas La Pet?



Nota. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6

Distribución de frecuencias de la figura 7

<i>Rango</i>	<i>Frecuencias</i>	<i>Porcentaje</i>
Ninguna	44	22.8%
Una vez	48	24.9%
De 2 a 4 veces	71	36.8%
De 5 veces a más	30	15.5%
Total	193	100%

Nota. Fuente: Base de datos de las encuestas. Elaboración propia.

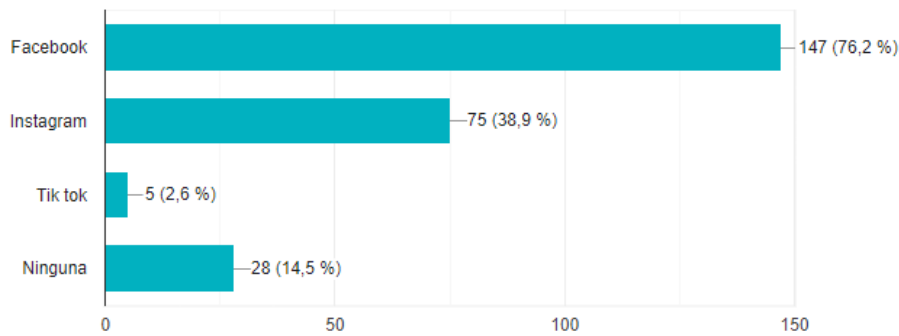
Se puede apreciar en la figura que los porcentajes de visualización de anuncios no son muy lejanos, lo que podría indicar que la estrategia de pago publicitario en la red más utilizada está impactando en los perfiles de clientes de zonas aledañas y/o mismos vecinos del distrito que desconocen del negocio.

A pesar de este buen resultado, el otro 22.8% no ha visto ningún

anuncio por lo que se tiene que mejorar en algunos aspectos o ampliar el rango de publicación. Asimismo, podemos rescatar que a pesar de que la red social con mayor impacto del negocio sea Whatsapp, los números no son malos.

Figura 8

¿En cuál de las siguientes redes sociales sigue usted a La Pet?



Nota. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7

Distribución de frecuencias de la figura 8

<i>Rango</i>	<i>Frecuencias</i>	<i>Porcentaje</i>
Facebook	147	76.2%
Instragram	75	38.9%
Tik Tok	5	2.6%
Ninguna	28	14.5%
Total		100%

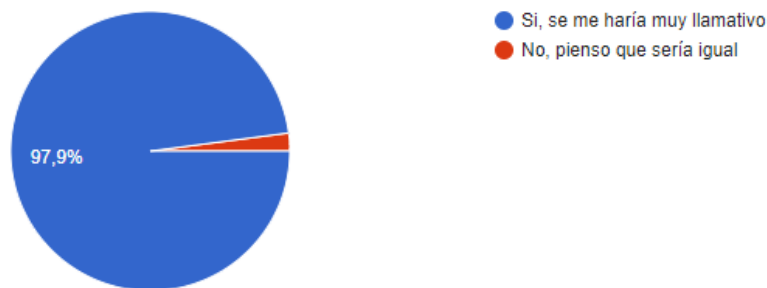
Nota. Fuente: Base de datos de las encuestas. Elaboración propia.

El gráfico nos presenta un alto índice de personas siguiendo a La Pet en Facebook, en comparación a otras redes sociales, especialmente Tik Tok, ya que cuentan con un perfil, pero no con contenido hasta la fecha de realizada esta investigación. Además, denota que un porcentaje de 14.5% no sigue al

negocio en ninguna red social, por lo que se recomienda trabajar en la difusión de sus redes sociales, más no seguir centrándose en solo 1.

Figura 9

¿Considera usted que la realización de videos breves y tendencias funciona como herramienta para llamar su atención?



Nota. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8

Distribución de frecuencias de la figura 9

<i>Rango</i>	<i>Frecuencias</i>	<i>Porcentaje</i>
Si, se me haría muy llamativo	189	97.9%
No, pienso que sería igual	4	2.1%
Total	193	100%

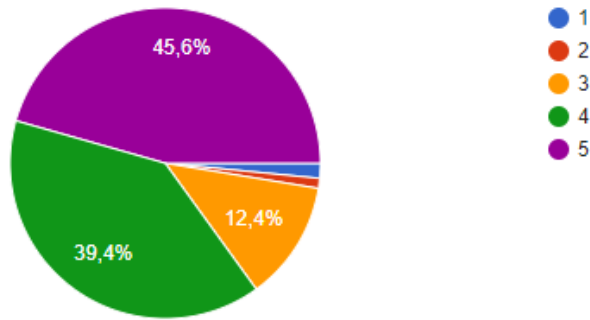
Nota. Fuente: Base de datos de las encuestas. Elaboración propia.

En esta figura se puede apreciar que el 97.9% de los encuestados piensa que los videos breves y tendencias funcionaría de buena para llamar su atención. La Pet tiene que tomar esto en cuenta, ya que con el crecimiento de popularidad de la plataforma Tik Tok puede ser una herramienta que beneficie y favorezca a la captación de nuevos clientes de distintas edades. La empresa actualmente cuenta con un usuario en la plataforma, pero inactivo, por lo que

se le recomienda la realización de este tipo de videos breves para poder tener más popularidad y posicionamiento.

Figura 10

¿Qué tan rápido fue el tiempo de respuesta de La Pet al iniciar una interacción en redes sociales?



Nota. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9

Distribución de frecuencias de la figura 10

Rango	Frecuencias	Porcentaje
1	3	1.6%
2	1	1%
3	24	12.4%
4	76	39.4%
5	88	45.6%
Total	193	100%

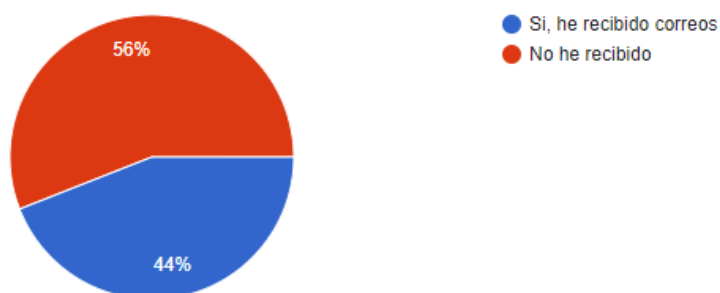
Nota. Fuente: Base de datos de las encuestas. Elaboración propia.

Con respecto a la interacción de la tienda de mascotas con los clientes, con sus medios actuales, podemos observar que los porcentajes de velocidad pertenecen a las opciones más aceptables. Donde "1" es muy lento o nunca y "5" muy rápido, se puede apreciar que la respuesta a través de sus redes

Sociales o de manera presencial son de velocidad considerable, teniendo en consideración que solo cuentan con un personal de atención al cliente, tanto de manera presencial como virtual.

Figura 11

¿Recibe usted publicidad de La Pet por mensajería o correo electrónico?



Nota. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10

Distribución de frecuencias de la figura 11

Rango	Frecuencias	Porcentaje
Si, he recibido correos	108	56%
No, he recibido	85	44%
Total	193	100%

Nota. Fuente: Base de datos de las encuestas. Elaboración propia.

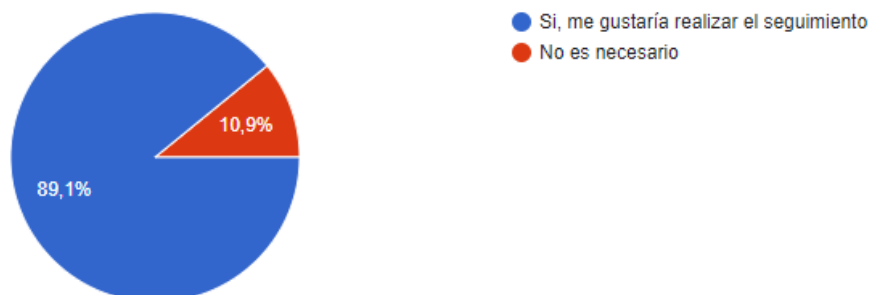
En esta figura se puede apreciar que la mayoría de encuestados 56% no ha recibido publicidad por correo. La Pet está tratando de implementar esta publicidad al ofrecer suscripciones en las que los clientes puedan recibir publicidad por medio de su correo electrónico.

Por otro lado, se puede apreciar que el 44% de los clientes si ha recibido publicidad por mensajería ya que, al hacer ventas por redes sociales

Como WhatsApp, envían publicidad por este medio.

Figura 12

¿En caso realizara una compra en línea, gustaría usted realizar seguimiento de la operación por correo?



Nota. Fuente: Elaboración propia

Tabla 11

Distribución de frecuencias de la figura 12

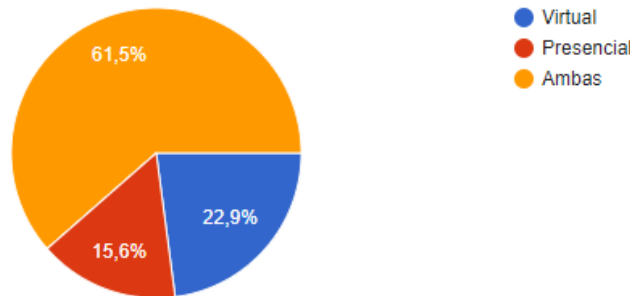
Rango	Frecuencias	Porcentaje
Si, me gustaría realizar el seguimiento	172	89.1%
No es necesario	21	10.9%
Total	193	100%

Nota. Fuente: Base de datos de las encuestas. Elaboración propia.

Se puede apreciar en la figura que la mayoría de clientes (89.1%) gustaría realizar el seguimiento de su compra por correo. La Pet está tratando de registrar los correos de los clientes para poder mandarle a estos mismos en qué estado se encuentra su compra para que no tengan que estar recurriendo constantemente a la mensajería y así no saturarla. Asimismo, por el momento se puede realizar seguimiento a través de su contacto de Whatsapp.

Figura 13

¿Prefiere usted adquirir sus productos en redes sociales o de forma presencial?



Nota. Fuente: Elaboración propia

Tabla 12

Distribución de frecuencias de la figura 13

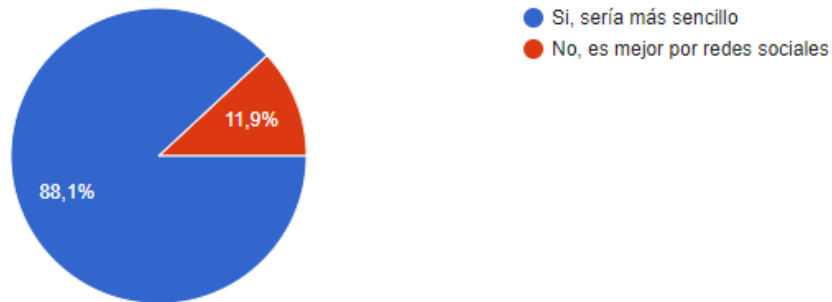
<i>Rango</i>	<i>Frecuencias</i>	<i>Porcentaje</i>
Virtual	44	22.9%
Presencial	30	15.6%
Ambas	118	61.5%
Total	193	100%

Nota. Fuente: Base de datos de las encuestas. Elaboración propia.

En esta figura se puede apreciar que el 61.5% de los encuestados prefieren ambas maneras de adquirir sus productos, ya que disfrutan tanto de la visita a tienda como de la velocidad de entrega a domicilio. Asimismo, se puede destacar el esfuerzo del personal por buscar que las experiencias de los clientes sean las más adecuadas para lograr una fidelización exitosa. No obstante, se observa que solo un 15.6% gusta de la atención presencial, por lo que esto podría significar un indicador de mejora y a su vez, implicar la inversión en la comunicación en plataformas y otros medios virtuales.

Figura 14

Considerando que las solicitudes de compra se realizan vía redes sociales, ¿Cree usted que se simplificaría el proceso de obtención de productos en La Pet de tener estos un sitio web?



Nota. Fuente: Elaboración propia

Tabla 13

Distribución de frecuencias de la figura 14

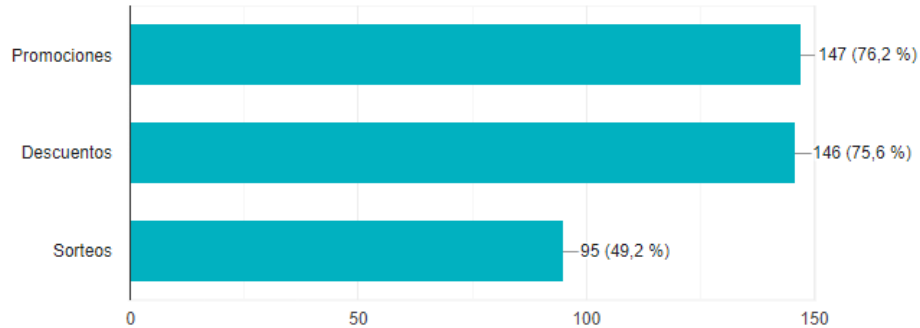
<i>Rango</i>	<i>Frecuencias</i>	<i>Porcentaje</i>
Si, sería más sencillo	170	88.1%
No, es mejor por redes sociales	23	11.9%
Total	193	100%

Nota. Fuente: Base de datos de las encuestas. Elaboración propia.

Se puede apreciar en la figura que el 88.1% de los clientes podría simplificar la obtención de productos si La Pet tuviera un sitio web. La creación de una página web facilitaría las operaciones y comunicación con los clientes para que estos se sientan satisfechos.

Figura 15

¿Qué tipo de beneficios gustaría usted obtener por suscribirse vía web a La Pet?



Nota. Fuente: Elaboración propia

Tabla 14

Distribución de frecuencias de la figura 15

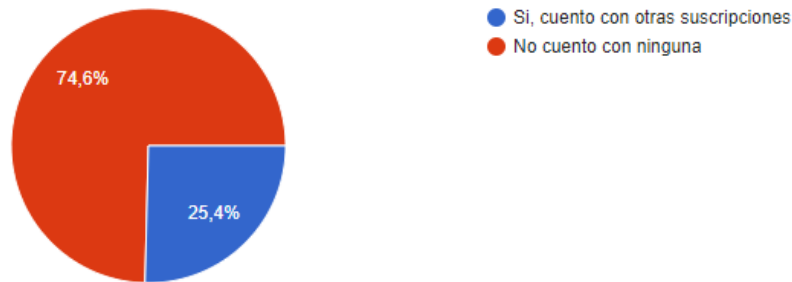
<i>Rango</i>	<i>Frecuencias</i>	<i>Porcentaje</i>
Promociones	147	76.2%
Descuentos	146	75.6%
Sorteos	95	49.2%
Total		100%

Nota. Fuente: Base de datos de las encuestas. Elaboración propia.

El gráfico demuestra que los clientes se encuentran buscando promociones y descuentos a la par, ya que los niveles porcentuales de dichos conceptos a investigar son muy similares, con una diferencia de solo 1 voto.

Figura 16

¿Cuenta usted con alguna suscripción en otra página web de una tienda de mascotas?



Nota. Fuente: Elaboración propia

Tabla 15

Distribución de frecuencias de la figura 16

<i>Rango</i>	<i>Frecuencias</i>	<i>Porcentaje</i>
Si, cuento con otras suscripciones	144	74.6%
No cuento con ninguna	49	25.4%
Total	193	100%

Nota. Fuente: Base de datos de las encuestas. Elaboración propia.

En esta figura se puede apreciar que el 74.6% de encuestados no cuenta con ninguna suscripción en alguna tienda de mascotas. La Pet al tener un manejo de suscripciones puede posicionarse bien al estar en un selecto número de empresas que cuentan con suscripciones, lo cual podría sumar su valor agregado.

Interpretación

Como se explicó anteriormente, la tienda de mascotas aplica ciertas estrategias de marketing digital para captar una buena cantidad de potenciales

Consumidores, las cuales están relacionadas a la presencia digital que se caracterizar por ayudar en el posicionamiento de esta misma tienda de mascotas. La presente tesis, ayudará a que las tiendas de mascotas puedan identificar cuales estrategias de marketing digital puedan utilizar para posicionarse bien en el mercado. Es por ello por lo que esta investigación puede ser utilizada como una herramienta de conocimiento y optimización en el marketing digital. Por otro lado, la investigación de la presente investigación es contribuir con futuros estudios para poder ampliar el conocimiento acerca de las estrategias de marketing digital para el posicionamiento y a su vez, servir como antecedentes para lograr resultados comparativos con otros trabajos de la misma índole. Asimismo, este trabajo tiene implicancia académica, ya que servirá como parte de la literatura del marketing digital para el posicionamiento en las tiendas de mascotas. Por otro lado, tiene implicancia práctica para los emprendedores del mercado digital; ya que se está brindando información real del tema estudiado. El marketing digital es un tema muy interesante y amplio para investigar. La presente tesis está enfocada en empresas del sector terciario dedicadas a los servicios veterinarios; sin embargo, este estudio puede replicarse en todas las industrias y en cualquier tipo de empresa como las tradicionales, las cuales se adaptan a las tendencias o crea nuevas teorías para su libre aplicación.

- Entrevistas:

En el caso de las entrevistas, participaron 5 clientes de la tienda de mascotas, quienes residían en el distrito de San Miguel durante el año 2023.

Tabla 16

¿Considera usted que la cantidad de información de los post de La Pet es suficiente para atraer su atención?

PREGUNTA	CORNETERO	ÁVILA	SALINAS	CHUQUIMBALQUI	CRISPIN
<p><i>¿Considera usted que la cantidad de información de los post de La Pet es suficiente para atraer su atención?</i></p>	<p><i>Si estoy de acuerdo, porque tiene contenido muy entretenido e importante</i></p>	<p><i>Si estoy de acuerdo, porque siento que explican lo necesario.</i></p>	<p><i>Me parece que es suficiente, no es muy resumida ni tampoco muy cargada.</i></p>	<p><i>Si estoy de acuerdo, porque su información es directa y concisa.</i></p>	<p><i>... me parece que son bastante atractivos y bien diseñados ...</i></p>
<p>ANALISIS</p>	<p><i>Se puede apreciar que los entrevistados coinciden que la cantidad de información en cada publicación de la tienda de mascotas es la necesaria para informar a quien las visualiza, sin la necesidad de redactar párrafos o poner datos innecesarios.</i></p>				

Tabla 17

¿Qué tan satisfecho se siente con las imágenes que La Pet posteada en sus redes sociales?

PREGUNTA	CORNETERO	ÁVILA	SALINAS	CHUQUIMBALQUI	CRISPIN
<p><i>¿Qué tan satisfecho se siente con las imágenes que La Pet posteada en sus redes sociales?</i></p>	<p><i>Satisfecho, porque son muy llamativas.</i></p>	<p><i>Muy satisfecho, me invitan a probar nuevos productos.</i></p>	<p><i>Son muy creativas y coloridas, tienen algunas publicaciones incluso con efectos tipo 3d muy bonitos, diría que muy satisfecho.</i></p>	<p><i>Estoy completamente satisfecha porque las imágenes son muy entretenidas.</i></p>	<p><i>... muy satisfecho.</i></p>
<p>ANALISIS</p>	<p><i>Los entrevistados coinciden en su nivel de satisfacción con respecto a las imágenes posteadas, ya que estas los atraen con distintas técnicas de presentación y paletas de colores que terminan siendo del gusto de los consumidores.</i></p>				

Tabla 18

¿Considera usted que La Pet utiliza los comentarios de sus clientes como oportunidades de mejora?

PREGUNTA	CORNETERO	ÁVILA	SALINAS	CHUQUIMBALQUI	CRISPIN
<p><i>¿Considera usted que La Pet utiliza los comentarios de sus clientes como oportunidades de mejora?</i></p>	<p><i>Sí, porque he visto que responden a los comentarios y con esto intentan mejorar.</i></p>	<p><i>Sí, porque veo algunas mejoras acerca de observaciones que les puse en los comentarios.</i></p>	<p><i>No he comentado nada con respecto a mejoras con el lugar, creo que ellos mismos notan que necesitan y lo mejoran.</i></p>	<p><i>Sí, porque veo que responde a los comentarios de sus clientes y con eso puede mejorar.</i></p>	<p><i>... creo que si lo considerarían ...</i></p>

ANALISIS

Se puede apreciar que la mayoría de los entrevistados ha observado mejoras de acuerdo a los comentarios que los clientes, entre estos reclamos, observaciones y/o opciones de innovación. Además, podemos señalar que existen clientes que no tienen la necesidad de comentar al respecto, ya que están contentos con el servicio.

Tabla 19

¿Ha visto usted publicidad relacionada a la tienda de mascotas La Pet al momento de indagar sobre productos veterinarios?

PREGUNTA	CORNETERO	ÁVILA	SALINAS	CHUQUIMBALQUI	CRISPIN
<p><i>¿Ha visto usted publicidad relacionada a la tienda de mascotas La Pet al momento de indagar sobre productos veterinarios?</i></p>	<p><i>He visto publicidad en Facebook al momento de buscar productos para mi mascota.</i></p>	<p><i>No, no he visto publicidad de la tienda.</i></p>	<p><i>En Facebook me han aparecido muy pocas veces antes de seguirlos.</i></p>	<p><i>No he visto publicidad fuera de Facebook o Instagram.</i></p>	<p><i>... No he tenido mucha necesidad de indagar ...</i></p>
<p>ANALISIS</p>	<p><i>Los entrevistados mencionan que no suelen encontrarse con publicidad relacionada al negocio investigado en redes sociales, en especial si no son “seguidores” de las cuentas de dicha tienda.</i></p>				

Tabla 20

¿Se ha topado en algún momento con algún banner publicitario relacionado a la tienda de mascotas La Pet en páginas de contenido aleatorio?

PREGUNTA	CORNETERO	ÁVILA	SALINAS	CHUQUIMBALQUI	CRISPIN
<p><i>¿Se ha topado en algún momento con algún banner publicitario relacionado a la tienda de mascotas La Pet en páginas de contenido aleatorio?</i></p>	<p><i>No he visto ningún banner o publicidad en otra página.</i></p>	<p><i>No, no he visto banners o no me he percatado.</i></p>	<p><i>No, en páginas de contenido aleatorio no, menos fuera de redes sociales.</i></p>	<p><i>No he visto publicidad o no me he percatado.</i></p>	<p><i>... No me he topado con publicidad de la tienda de mascotas ...</i></p>

ANALISIS *Se puede apreciar que los entrevistados no se topan con ningún tipo de publicidad relacionada a la tienda de mascotas La Pet fuera de redes sociales o en otro tipo de páginas.*

Tabla 21

¿Cuántas veces a la semana le aparecen anuncios relacionados a la tienda de mascotas La Pet?

PREGUNTA	CORNETERO	ÁVILA	SALINAS	CHUQUIMBALQUI	CRISPIN
<i>¿Cuántas veces a la semana le aparecen anuncios relacionados a la tienda de mascotas La Pet?</i>	<i>Me ha aparecido 1 vez a la semana ya que los sigo en Facebook.</i>	<i>No me ha aparecido ningún anuncio en la semana.</i>	<i>Sin contar Whatsapp diría que solo 1 vez, pero si contamos la mensajería diría que 3 o 4.</i>	<i>Me ha aparecido de dos a cuatro veces a la semana, si tomamos en consideración Whatsapp.</i>	<i>En el caso de mensajería podría decir que entre 1 y 2 veces a la semana.</i>

ANALISIS *Los entrevistados mencionan y coinciden que el canal con mayor cantidad de publicidad recurrente es Whatsapp. Sin embargo, fuera de este canal de comunicación, no suelen toparse con anuncios relacionados de manera frecuente, solo 1 o 2 veces en la mayoría de los casos.*

Tabla 22

¿En qué redes sociales sigue usted a La Pet?

PREGUNTA	CORNETERO	ÁVILA	SALINAS	CHUQUIMBALQUI	CRISPIN
<p><i>¿En qué redes sociales sigue usted a La Pet?</i></p>	<p><i>Los sigo solamente en Facebook, desconozco si tienen más redes sociales.</i></p>	<p><i>Los sigo sólo en Facebook, no uso Instagram pero sé que tienen cuenta allí.</i></p>	<p><i>Facebook e Instagram.</i></p>	<p><i>Los sigo en Facebook e Instagram.</i></p>	<p><i>No sigo a la tienda en ninguna red social, desconocía de estas ...</i></p>
<p>ANALISIS</p>	<p><i>Se puede apreciar que la red social con mayor cantidad de clientes seguidores es Facebook, ya que muchos de ellos desconocen que la tienda cuenta con perfiles en otras redes como Instagram y Tik Tok.</i></p>				

Tabla 23

¿Considera usted que la realización de videos breves y tendencias funciona como herramienta para llamar su atención?

PREGUNTA	CORNETERO	ÁVILA	SALINAS	CHUQUIMBALQUI	CRISPIN
<p><i>¿Considera usted que la realización de videos breves y tendencias funciona como herramienta para llamar su atención?</i></p>	<p><i>Se me haría muy llamativo porque uso mucho Tik Tok y ahí un buen video se puede volver viral.</i></p>	<p><i>Utilizo plataformas con reels e stories por lo que me gustaría verlos en Tik Tok.</i></p>	<p><i>Creo que sería una buena manera de atraer clientes, especialmente si hablamos de Tik Tok.</i></p>	<p><i>Si se me haría muy llamativo ya que en Tik Tok suben este tipo de videos y es una buena manera de llegar rápido a las personas.</i></p>	<p><i>La verdad me llamaría la atención ...</i></p>

ANALISIS *Los entrevistados coinciden al indicar que la realización de dichos videos sería una herramienta importante al momento de buscar la captación de nuevos clientes, especialmente porque las plataformas que cuentan con opciones de videos breves son aquellas que interactúan con público de distintas edades o no suelen cobrar por alcance.*

Tabla 24

¿Qué tan rápido fue el tiempo de respuesta de La Pet al iniciar una interacción en redes sociales?

PREGUNTA	CORNETERO	ÁVILA	SALINAS	CHUQUIMBALQUI	CRISPIN
<p><i>¿Qué tan rápido fue el tiempo de respuesta de La Pet al iniciar una interacción en redes sociales?</i></p>	<p><i>Diría que fue bastante rápido, ya que el tiempo de respuesta fue corto al hacer una consulta para realizar un pedido.</i></p>	<p><i>La respuesta de la empresa fue bastante rápida ...</i></p>	<p><i>... las pocas veces que lo hice fue rápida la respuesta.</i></p>	<p><i>Me han respondido rápido al hacerles consultas.</i></p>	<p><i>Suelen contestarme a los minutos ... ha sido prácticamente inmediato ...</i></p>
<p>ANALISIS</p>	<p><i>Se puede apreciar que los entrevistados concuerdan en que el tiempo de respuesta de La Pet es rápido o bastante rápido al momento de iniciar una conversación.</i></p>				

Tabla 25

¿Recibe usted publicidad de La Pet por mensajería o correo electrónico?

PREGUNTA	CORNETERO	ÁVILA	SALINAS	CHUQUIMBALQUI	CRISPIN
<p><i>¿Recibe usted publicidad de La Pet por mensajería o correo electrónico?</i></p>	<p><i>No he recibido publicidad de La Pet hasta la fecha.</i></p>	<p><i>No he recibido publicidad de La Pet hasta la fecha.</i></p>	<p><i>Por Whatsapp únicamente.</i></p>	<p><i>Si, por Whatsapp recibo en ocasiones.</i></p>	<p><i>Por mensajería, no tengo ningún correo afiliado a la tienda aún</i></p>
<p>ANALISIS</p>	<p><i>Se observa que ninguno de los participantes recibe publicidad por correo. Sin embargo, aquellos que suelen realizar compras de manera online, son quienes reciben anuncios por Whatsapp.</i></p>				

Tabla 26

¿En caso realizara una compra en línea, gustaría usted realizar seguimiento de la operación por correo?

PREGUNTA	CORNETERO	ÁVILA	SALINAS	CHUQUIMBALQUI	CRISPIN
<p><i>¿En caso realizara una compra en línea, gustaría usted realizar seguimiento de la operación por correo?</i></p>	<p><i>Si me gustaría realizar el seguimiento ...</i></p>	<p><i>Si me gustaría realizar el seguimiento, para conocer el estimado de entrega.</i></p>	<p><i>Si claro, me gustaría tener el poder de rastrear mi pedido y anticiparme a su llegada.</i></p>	<p><i>No es necesario, ya que ellos me dan un tiempo de entrega ...</i></p>	<p><i>... si me gustaría poder rastrear mi pedido de alguna manera ...</i></p>
<p>ANALISIS</p>	<p><i>Se puede apreciar que la mayoría de entrevistados mencionan que esta herramienta sería una buena opción para poder realizar un mejor seguimiento y en tiempo real de sus operaciones.</i></p>				

Tabla 27

¿Prefiere usted adquirir sus productos en redes sociales o de forma presencial?

PREGUNTA	CORNETERO	ÁVILA	SALINAS	CHUQUIMBALQUI	CRISPIN
<p><i>¿Prefiere usted adquirir sus productos en redes sociales o de forma presencial?</i></p>	<p><i>Me gusta más realizarlo de manera virtual ...</i></p>	<p><i>Me gusta de ambas maneras tanto virtual como presencial ...</i></p>	<p><i>... me gusta tomarme mi tiempo y acercarme de forma presencial.</i></p>	<p><i>Me gusta más realizarlo de manera virtual ya que no cuento con mucho tiempo para ir a tiendas presenciales.</i></p>	<p><i>No creo poder decidir una sola ...</i></p>

ANALISIS

Observamos que los encuestados tienen preferencias según sus tiempos y necesidades, es decir, quienes no cuentan con tiempo o disponibilidad para la interacción con el personal, optan por adquirir de manera online sus productos. Sin embargo, quienes residen cerca o gustan de visitar la tienda prefieren de manera presencial.

Tabla 28

¿Cree usted que se simplificaría el proceso de obtención de productos en La Pet de tener estos un sitio web?

PREGUNTA	CORNETERO	ÁVILA	SALINAS	CHUQUIMBALQUI	CRISPIN
<p><i>Considerando que las solicitudes de compra se realizan vía redes sociales, ¿Cree usted que se simplificaría el proceso de obtención de productos en La Pet de tener estos un sitio web?</i></p>	<p><i>Sí, sería más sencillo porque puedo generar mi pedido sin esperar a que alguien me responda.</i></p>	<p><i>Si sería más sencillo ...</i></p>	<p><i>Quizás para personas que tienen gastos mensuales no variables sería una buena opción ...</i></p>	<p><i>No, es mejor por redes sociales porque así me pueden dar más información de los productos.</i></p>	<p><i>Para compras usuales no me parece una mala opción, simplificaría el proceso y respuesta.</i></p>

<p>ANALISIS</p>	<p><i>Los entrevistados indican que contar con un sitio web facilitaría el proceso de compra y obtención de productos.</i></p>
------------------------	--

Tabla 29

¿Qué tipo de beneficios gustaría usted obtener por suscribirse vía web a La Pet?

PREGUNTA	CORNETERO	ÁVILA	SALINAS	CHUQUIMBALQUI	CRISPIN
<p><i>¿Qué tipo de beneficios gustaría usted obtener por suscribirse vía web a La Pet?</i></p>	<p><i>Me gustaría que los beneficios sean promociones y sorteos.</i></p>	<p><i>Me gustaría que los beneficios sean promociones, descuentos y sorteos.</i></p>	<p><i>Definitivamente descuentos y promociones en los productos que suelo comprar ...</i></p>	<p><i>Me gustaría que los beneficios sean promociones, descuentos y sorteos, todo lo que puedan ofrecerme.</i></p>	<p><i>Me agradaría ser parte de sorteos y descuentos por mis compras regulares.</i></p>
<p>ANALISIS</p>	<p><i>Se observa como la mayoría de los encuestados coincide al momento de desear beneficios tipo promociones y sorteos como parte de la suscripción a la tienda de mascotas.</i></p>				

Tabla 30

¿Cuenta usted con alguna suscripción en otra página web de una tienda de mascotas?

PREGUNTA	CORNETERO	ÁVILA	SALINAS	CHUQUIMBALQUI	CRISPIN
<i>¿Cuenta usted con alguna suscripción en otra página web de una tienda de mascotas?</i>	<i>No, no cuento con ninguna suscripción.</i>	<i>No, no cuento con ninguna suscripción.</i>	<i>Por el momento no cuento con suscripciones ...</i>	<i>No, no cuento con ninguna suscripción.</i>	<i>No, por el momento no cuento con ninguna suscripción en ningún negocio que no sea digital.</i>
ANALISIS	<i>Se puede apreciar que ningún entrevistado cuenta con suscripciones en alguna otra tienda de mascotas.</i>				

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Limitaciones

En la realización de la presente investigación, se encontraron algunas limitaciones, entre estos, el tiempo, la confidencialidad de la información y, asimismo, la confianza de los participantes al interactuar con nosotros. Además, la cartera de clientes no era muy amplia y dependimos de la colaboración del dueño para la difusión de las encuestas.

Interpretación comparativa

La investigación se plantea debido a que, se desea responder a la pregunta ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital que definen el posicionamiento en la tienda de mascotas “La Pet”, para este problema principal se plantean cinco problemas específicos?

En relación al problema principal, que se enfoca en determinar las estrategias de marketing digital que definen el posicionamiento en la tienda de mascotas La Pet, se pudo apreciar que la estrategia con mayor poder de influencia en el éxito de mercado es el social media ya que puede marcar la diferencia en la competitividad con diferentes empresas. Este resultado se relaciona con Joya Duran (2017) en su tesis “Estrategias de mercadeo digital en las tiendas para mascotas de la ciudad de Bucaramanga, Colombia”, donde concluye que resaltaron la presencia del marketing y sus derivados, siendo el social media la de mayor poder de influencia.

Con respecto al primer problema específico, este se enfoca en describir las técnicas SEO que la tienda de mascotas La Pet aplica para optimizar su posicionamiento, se pudo apreciar que la tienda de mascotas aplica bien las técnicas SEO al exhibir de una manera óptima sus publicaciones para tener un mejor posicionamiento orgánico en los motores de búsqueda de clientes y potenciales clientes. Este resultado se relaciona con Baldeón & Hilarion (2021) en su tesis "Plan de marketing para proyectar las ventas de productos para mascotas de una nueva tienda online en los distritos de Lima moderna", donde concluye que es necesario el uso de estrategias de marketing como el SEO para obtener mayor cantidad de visitas y mejorar sus ingresos.

El segundo problema específico se enfocó en describir que prácticas SEM realiza la tienda de mascotas La Pet para optimizar su posicionamiento, se pudo apreciar que la tienda de mascotas aún no incursiona en la promoción de esta marca tanto en redes sociales como en Google, ya que los clientes indican no haberse topado con anuncios de la empresa en redes sociales o en paginas externas, siendo este un 58.5% que no ha visto o no se ha percatado. Este resultado se relaciona con Paredes (2019) en su tesis "Estrategias de marketing digital para incrementar el posicionamiento de Tebet Veterinaria y Estética S.A.C., Chiclayo 2019", donde se aprecia que un 67.4% dijeron que la empresa no realizaba buena publicidad por lo que se puede señalar que es uno de los principales motivos por los cuales la empresa no era tan reconocida en la región.

El tercer problema específico se enfocó en ver que canales del Social Media Marketing utiliza la tienda de mascotas La Pet, se puede apreciar que

La mayor red social donde promocionan sus productos y en la que tienen más seguidores es en Facebook, donde tienen una alta interacción con sus clientes. Este resultado se relaciona con Paredes (2019) en su tesis "Estrategias de marketing digital para incrementar el posicionamiento de Tebet Veterinaria y Estética S.A.C., Chiclayo 2019", donde se concluye que las marcas deben trabajar en sus redes sociales para no perder la capacidad de interacción con sus clientes y no perder ventas.

El cuarto problema específico se enfocó en la manera que se emplea el Email Marketing en la tienda de mascotas La Pet, se puede apreciar que los clientes no han recibido comunicación o publicidad por medio de correos de parte de La Pet, siendo este el 56% de los encuestados, teniendo en cuenta que esta es una buena estrategia para el posicionamiento y fidelización del cliente. Este resultado se relaciona con Paredes (2019) en su tesis "Estrategias de marketing digital para incrementar el posicionamiento de Tebet Veterinaria y Estética S.A.C., Chiclayo 2019", donde se puede apreciar en sus resultados que el 79.1% indican que si les gustaría recibir información a través de medio digitales, lo que concluye que si se implementara esta estrategia los clientes estarían más conectados con la veterinaria.

El último problema específico se enfocó en el tipo de suscripciones ofrecidas por la tienda de mascotas La Pet, se puede apreciar que los clientes no cuentan con suscripciones en ninguna tienda de mascotas por lo que este podría ser una propuesta de valor si se implementa de buena manera. Este resultado se relaciona con Paredes (2019) en su tesis "Estrategias de marketing digital para incrementar el posicionamiento de Tebet Veterinaria y

Estética S.A.C., Chiclayo 2019", donde se concluye que es recomendable mantener la calidad el servicio y buscar maneras de innovar en lo que ofrecen, ya sea con nuevos servicios, ofertas o productos exclusivos.

Implicancias

La presente tesis colaborará con la empresa para denotar en qué aspectos podría mejorar y mejorar el alcance del negocio. Es importante que la marca transmita una imagen coherente a través de todos los canales de marketing y comunicación digital. Esto provocará que la tienda de mascotas genere una identidad fácil de reconocer, una personalidad definida y contenido relacionado y coherente en la página web, redes sociales, mensajería, el correo electrónico, las búsquedas online, etc.

Además, es recomendable la implementación de nuevas estrategias para el posicionamiento en motores de búsqueda, con el fin de mejorar su visibilidad en línea. Las redes sociales son herramientas que nos permiten publicar fotos y videos de mascotas, compartir historias, consejos, promociones, descuentos, etc. Asimismo, el enfoque de la tienda de mascotas en el marketing digital y posicionamiento debe ser en brindar una experiencia de usuario positiva y enfocada en la satisfacción de las necesidades y deseos de los clientes.

El marketing digital y el posicionamiento, son temas que están la mayor parte del tiempo en movimiento y consideración de las empresas de la actualidad y de las que buscan modernizarse. Este estudio puede aplicarse en cualquier rubro empresarial y en cualquier industria, con la intención de

adaptarse a las tendencias del mercado o crear nuevas.

En relación con las limitaciones de la presente investigación se encontrará reducida cantidad resultados de información de antecedentes, tanto internacionales como locales, relacionados a las variables de estudio y diseño de investigación, pero aun así se logró encontrar los antecedentes reflejados en trabajo de investigación. Asimismo, el estudio se ha realizado en base a una sola tiendas de mascotas (La Pet), lo que quiere decir que el resultado obtenido puede ser el mismo para otras investigaciones aplicadas en tiendas de mascotas que cuentan con variables similares. Por otro lado, la investigación se limita a las dimensiones de las variables estudiadas, ocasionando así nuevas posibilidades de investigaciones futuras al considerar otras dimensiones e indicadores.

Respecto a las implicancias de la investigación, en el ámbito práctico permitirá al dueño y administrador tomar mejores decisiones para mejorar las estrategias de marketing con el fin mejorar el posicionamiento. Asimismo, presenta implicancias teóricas porque servirá de aporte a estudios similares y analizar las posibles variables según la naturaleza de la empresa, la gestión de la organización y el contexto. Además, presenta implicancias metodológicas, ya que será beneficioso para futuras investigaciones donde se utilicen como instrumento tanto la encuesta el cuestionario como la entrevista para la recolección de datos, el cual sirva como modelo.

Para finalizar con la presente investigación, presentaremos las conclusiones en base a lo obtenido de nuestros instrumentos.

Según el objetivo general planteado, se logró determinar cuáles eran las estrategias de marketing digital que definen el posicionamiento de la tienda de mascotas La Pet, en la ciudad de Lima, en el año 2023.

Con respecto al objetivo específico 1, se encontró que un 95.9% de encuestados encontraba la información relacionada a los anuncios de la tienda como completa y concisa. Además, los entrevistados acotaron que las imágenes eran muy llamativas y los colores los adecuados para atraer la atención de nuevos clientes. Se aplicaron técnicas de tipo visual, es decir, utilización de palabras clave, optimización de imágenes, creación de contenido de calidad de tal manera que la información fuera sencilla y concisa para una rápida interpretación e imágenes creativas con actualizaciones frecuentes, para atracción de nuevos clientes.

Con respecto al objetivo específico 2, se concluye que un 58.5% no se ha topado con banners relacionados a la empresa. Asimismo, los entrevistados reafirman lo mencionado anteriormente al tampoco haber podido visualizar dicha práctica, esto se debe a que la tienda recién se encuentra incursionando en anuncios de paga de diversos servidores y plataformas. Se aplicaron técnicas para la optimización de los motores de búsqueda, es decir, la utilización de anuncios pagados, el pago por mayor alcance en redes sociales, banners publicitarios, asimismo, la utilización de palabras claves y actualizaciones frecuentes.

Con respecto al objetivo específico 3, se encontró que la tienda de mascotas cuenta con redes sociales como Facebook, Instagram y Tik Tok,

siendo Facebook la plataforma con mayor porcentaje de seguidores (76.2%).

Sin embargo, algunos entrevistados desconocían más redes sociales o canales de comunicación más allá de Whatsapp, que es canal principal para solicitar información y realizar las compras, ya que estos afirman solo seguirlos en Facebook y otros en Facebook e Instagram. Además, mencionan estar satisfechos con el tiempo de respuesta, asegurando que es "rápido" (39.4%) o "muy rápido" (45.6%). Se aplicaron técnicas para lo cual se inició por determinar cuál era el público objetivo, en este caso vecinos del distrito de San Miguel que contaran con mascotas, luego se identificaron las plataformas donde erradicar la publicidad orientada al negocio y sus productos o servicios. No obstante, es necesario realizar seguimiento a los alcances y monitorizar las métricas de alcance, conversaciones, interacciones, entre otros.

Con respecto al objetivo específico 4, se observó que la mayoría de los encuestados (56%) no recibió en ningún momento correos de La Pet. Sin embargo, algunos de los entrevistados afirman haber recibido publicidad únicamente por Whatsapp, más no vía correo electrónico. Lo anterior, puede implicar una oportunidad de mejora.

Con respecto al objetivo específico 5, según los encuestados un 76.2% desea obtener promociones como parte de las posibles suscripciones de la tienda. Asimismo, 75.6% gustaría recibir descuentos y un 49.2% preferiría participar en sorteos. Por otro lado, ninguno de los entrevistados cuenta con suscripciones a un negocio de este rubro. Sin embargo, cabe mencionar que la tienda de mascotas por el momento no cuenta con suscripciones, por lo que se puede utilizar dicha opción como una oportunidad de mejora y valor

En conclusión, el éxito de una tienda de mascotas se encuentra en su capacidad para diferenciarse de la competencia a través del desarrollo de estrategias de marketing y posicionamiento efectivas. Es necesario indagar acerca de las necesidades y preferencias de los dueños de mascotas y asegurarse de ofrecer una experiencia de compra única y atractiva con respecto al ofrecimiento de una amplia variedad de productos de calidad y un servicio excepcional.

Recomendaciones

- Seguir incursionando en el mundo de las redes sociales, especialmente es sugerible estar informado de las plataformas con mayor alcance al público e invertir tiempo en ellas, con la finalidad de mejorar la capacidad de comunicación y analizar las métricas de alcance.
- Identificar nuevas opciones de optimización en el caso de la publicidad paga para mejorar el alcance y atraer nuevos clientes.
- Organizar un testeo de manera periódica, de tal manera de conocer el nivel de conformidad del cliente y sus posibles nuevos intereses,
- Considerar la implementación de un correo corporativo, con la finalidad de distribuir publicidad a la cartera de clientes y no estancarse aplicaciones de mensajería.

Referencias

- 1 & 1. (2020). *IONOS*. Obtenido de IONOS: <https://www.ionos.es/digitalguide/online-marketing/vender-en-internet/asi-funciona-el-affiliate-marketing/>
- Acibeiro, M. (2022). *GoDaddy*. Obtenido de GoDaddy: <https://es.godaddy.com/blog/que-es-marketing-de-afiliados-y-como-funciona-una-plataforma-de-afiliacion/>
- ADATyAR. (s.f.). *ADATyAR*. Obtenido de ADATyAR: <https://adaptyar.ibv.org/index.php/otros-metodos/listas-de-comprobacion>
- Anipedia*. (22 de 12 de 2016). Obtenido de <https://www.anipedia.net/mundo-animal/tiendas-mascotas/>
- Bladeón Sambrano, E., & Hilarion Urdanivia, R. (2021). *PLAN DE MARKETING PARA PROYECTAR LAS VENTAS DE LIMA*. Lima.
- Búho Agencia Creativa. (30 de 11 de 2022). *Búho Agencia Creativa*. Obtenido de <https://buhoagenciadigital.com/marketing-digital-para-pet-shops/>
- Cachucho Pereira, K. (2020). *My world Pet*. Panamá.
- Carisio, E. (s.f.). *MediaCloud*. Obtenido de MediaCloud: <https://blog.mdcloud.es/que-es-el-analisis-de-datos-cualitativos-y-como-se-realiza/>
- CEUPE. (2021). *CEUPE*. Obtenido de CEUPE.
- Conexión Esan. (07 de 08 de 2018). *ESAN Graduate School Of Business*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-posicionamiento-de-marca-en-la-estrategia-de-marketing-digital>
- Cyberclick. (2020). *Cyberclick*. Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/sem>
- Cyberclick. (Abril de 2020). *Cyberclick*. Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/sem>
- De la Cruz, R. (2020). *Ronald de la Cruz*. Obtenido de Ronald de la Cruz: <https://ronald-delacruz.pe/publicidad-digital-definicion-tipos-y-beneficios/>
- Donoso, M., García, G., Gargallo, P., & Martínez, A. (2021). *Tu Instituto Online*. Obtenido de Tu Instituto Online: https://www.tuinstitutoonline.com/cursos/base_avanzado_1/03_atributos.php
- Esan. (2016). *Esan*. Obtenido de Esan: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-marketing-y-sus-definiciones>
- Ferrel, O. C., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. Lima, Lima, Perú: Corporativo Santa Fe.

- Fuente, O. (21 de Septiembre de 2020). *IEBS*. Obtenido de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>
- Fuente, O. (2021). *IEBS*. Obtenido de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>
- Galeano, S. (2023). *Marketing Ecommerce MX*. Obtenido de Marketing Ecommerce MX: <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>
- García Sanz, N. (2021). *IEBS*. Obtenido de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/estrategia-push-y-pull-en-marketing-marketing-digital/>
- Garzón Morales, M. (2022). *MODELO DE NEGOCIOS PARA PET SHOP EN BIOALIMENTAR CÍA. LTDA.* Ambato.
- Giraldo, V. (2017). *Rockcontent*. Obtenido de Rockcontent: https://rockcontent.com/es/blog/que-es-white-hat-seo/?__cf_chl_managed_tk__=pmd_Wp3zkkvYnHUv3yq1wBP9bYptiMoAIUdKpqTYsRz552s-1633242179-0-gqNtZGzNAtCjcnBszQql
- Giraldo, V. (19 de Agosto de 2019). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>
- Gomez, A. L. (2021). *PLAN DE MARKETING: DESARROLLO Y LANZAMIENTO DE LA MARCA BURDOG - NUTRICION ESPECIALIZADA PARA PERROS. LIMA.* Lima.
- Grupo José Delgado. (2013). *Wiki Culturalia*. Obtenido de Wiki Culturalia.
- Joya Duran, B. (2017). *Estrategias de mercadeo digital en las tiendas para mascotas de la ciudad de Bucaramanga.* Colombia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2005). *Emprendimiento Contable Perú. Principles of Marketing* . Perú.
- Lalangui, D. (2021). *ECP*. Obtenido de ECP: <https://www.emprendimientocontperu.com/poblacion-y-muestra-de-tesis/>
- Linares, J. (s.f.). *Guía para diseñar*.
- Mesquita, R. (23 de Jul de 2018). *Rockcontent*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- MJV TEAM. (s.f.). *MJV* . Obtenido de MJV : <https://www.mjvinnovation.com/es/blog/estrategia-de-posicionamiento-orientar-las-propuestas-de-valor-perfectas/>
- Moreno, M., & Palma, B. (2020). *Mercadotecnia.com*. Obtenido de Mercadotecnia.com: <https://mdmercadotecnia.com/video-snack-como-herramienta-del-marketing-digital/>
- Muñoz Torrejón, E., & Galmés Cerezo, M. (2015). *Popet Mascotas - Plan de Marketing*. Alicante.
- Nerea, B. (2021). *Cyberclick*. Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/que-es/marketing-de-afiliacion>

- Nicolás, M. (2017). *OleoShop*. Obtenido de OleoShop: <https://www.oleoshop.com/blog/atencion-al-cliente-ecommerce>
- Orihuela, J. (2014). *MurciaEconomía*. Obtenido de MurciaEconomía: <https://murciaeconomia.com/art/24640/posicionamiento-de-la-empresa-en-el-mercado>
- Ortegon, C. (1 de Febrero de 2019). *Inmarketing*. Obtenido de Inmarketing: <https://blog.inmarketing.co/blog/las-mejores-estrategias-de-marketing-digital>
- Paredes López, L. R. (2019). *Estrategias de marketing digital para incrementar el posicionamiento de Tebet Veterinaria y Estética S.A.C., Chiclayo 2019*. Chiclayo.
- Peiró, R. (2021). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/diferencia-entre-seo-on-page-y-seo-off-page.html>
- Peralta, E. (s.f.). *Genwords*. Obtenido de Genwords: https://www.genwords.com/blog/social-media-marketing/#%C2%BFQue_es_Social_Media_Marketing_o_Marketing_en_Red_Sociales
- Pérez Cardona, M. (2019). *IEBS*. Obtenido de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/>
- (2018). *Plan de marketing para la clínica veterinaria Pet Center*. Lima.
- QuestionPro. (2023). *QuestionPro*. Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/notoriedad-de-marca/>
- Quintana, S. (2020). *La operacionalización de variables: "CLAVE" para armar una Tesis*. Tarapoto.
- Raffino, M. E. (06 de Julio de 2020). *Concepto.de*. Obtenido de Concepto.de: <https://concepto.de/investigacion-no-experimental/>
- Ramos Chagoya, E. (2020). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion/>
- Ranís, A. (1 de 05 de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento-digital.html>
- Reul, M. (2021). *Sendinblue*. Obtenido de Sendinblue: <https://es.sendinblue.com/blog/que-es-el-email-marketing/>
- Reul, M. (2021). *Sendinblue*. Obtenido de Sendinblue: : <https://es.sendinblue.com/blog/que-es-el-email-marketing/>
- Rocha, E. (2021). *InformaBTL*. Obtenido de InformaBTL: <https://www.informabtl.com/que-es-el-marketing-de-consumo/>
- Rodriguez Alvarez, E. (2022). *IEBS*. Obtenido de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/affiliate-afiliacion-marketing-e-commerce>

- Sagaro del Campo, N., & Matamoros, L. (2019). *Scielo*. Obtenido de Scielo: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1726-67182020000200008#:~:text=Dos%20variables%20se%20relacionan%20entre,caso%20contrario%20se%20dir%C3%A1n%20independientes
- Salas Ocampo, D. (2020). *Investigadela*. Obtenido de Investigadela: <https://investigaliacr.com/investigacion/la-encuesta-y-el-cuestionario/>
- Sallo Gamboa , J., & Nuñez Marroquín, O. (2021). "IMPLEMENTACIÓN DE UNA TIENDA VIRTUAL DE ARTÍCULOS PARA MASCOTAS Y SATISFACER LA DEMANDA EN LOS HOGARES DE LIMA METROPOLITANA, PERÚ, 2021". LIMA. Lima.
- SEOESTUDIOS. (2020). *SEOESTUDIOS*. Obtenido de SEOESTUDIOS: <https://www.seoestudios.es/black-hat-seo/>
- Sevilla, P. A. (s.f.). *Marketing / Mercadotecnia*. Obtenido de Marketing / Mercadotecnia: <https://economipedia.com/definiciones/mercadotecnia-marketing.html#referencia>
- Silva, D. (2021). *Zendesk*. Obtenido de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/captacion-de-clientes/>
- Sousa, A. (2020). *Homart*. Obtenido de Homart.
- Sucrarrats, C. (2021). *BlackPool Digital*. Obtenido de BlackPool Digital: <https://blackpooldigital.com/blog/mobile-first-que-es-y-por-que-implementarlo-en-tu-web>
- Tokio School. (2021). *Tokio*. Obtenido de Tokio: <https://www.tokioschool.com/noticias/marketing-eventos-virtuales/>
- Vaquero, M. (2010). *Web Docente Departamental*. Obtenido de Web Docente Departamental: <http://www.deciencias.net/disenoweb/elaborardw/paginas/plantillas.htm>
- Vega, D. (s.f.). *Clic Balance*. Obtenido de <https://clickbalance.com/blog/contabilidad-y-administracion/la-estrategia-de-promocion-como-herramienta-de-marketing/>
- Verbel Soleno, M., Gallego Aguirre, V., & Hernández Suárez, M. (2019). *Análisis del impacto*. Medellín.
- Yanez, D. (2020). *Lifeder*. Obtenido de Lifeder: <https://www.lifeder.com/metodo-descriptivo/>

Anexos

ANEXO N° 1 – Matriz de contenidos

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE	METODOLOGÍA
<p>General: ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital que definen el posicionamiento en la tienda de mascotas “La Pet”?</p> <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué técnicas SEO aplica la tienda de mascotas “La Pet” para optimizar su posicionamiento? • ¿Qué prácticas SEM realiza la tienda de mascotas “La Pet” para optimizar su posicionamiento? • ¿Qué canales del Social Media Marketing utiliza la tienda de mascotas “La Pet”? • ¿De qué manera se emplea el Email Marketing en la tienda de mascotas “La Pet”? • ¿Qué tipo de suscripciones ofrece la tienda de mascotas “La Pet” para fidelizar a sus clientes? 	<p>General: Describir cuáles son las estrategias de marketing digital que definen el posicionamiento en la tienda de mascotas “La Pet”, en el distrito de San Miguel, Lima, 2023.</p> <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Describir qué técnicas SEO aplica la tienda de mascotas “La Pet” para optimizar su posicionamiento, en el distrito de San Miguel, Lima, 2023. • Identificar qué prácticas SEM realiza la tienda de mascotas “La Pet” para optimizar su posicionamiento, en el distrito de San Miguel, Lima, 2023. • Describir qué canales del Social Media Marketing utiliza la tienda de mascotas “La Pet”, en el distrito de San Miguel, Lima, 2023. • Analizar de qué manera se emplea el Email Marketing en la tienda de mascotas “La Pet”, en el distrito de San Miguel, Lima, 2023. • Identificar qué tipo de suscripciones ofrece la tienda de mascotas “La Pet” para fidelizar a sus clientes, en el distrito de San Miguel, Lima, 2023. 	<p>VARIABLES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de marketing digital • Posicionamiento <p>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</p> <p>- Marketing Digital Conjunto de acciones que ponen en marcha las empresas para lograr determinados objetivos (New Technology School, 2020).</p> <p>DIMENSIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Difusión • Atracción • Relación • Conversión <p>- Posicionamiento Según Galeano (2019), el posicionamiento se refiere a la percepción que los consumidores poseen sobre determinadas marcas, nombres comerciales o empresas en relación con sus competidores.</p> <p>DIMENSIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Notoriedad de marca • Atributos clave • Frecuencia de consumo 	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN</p> <p>Investigación descriptiva de Corte Transversal, ya que se realizará el estudio de eventos, actividades y hechos que determinaran cuáles son las estrategias de marketing digital y posicionamiento de la tienda de mascotas “La Pet”, Lima, 2023”.</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN</p> <p>Descriptivo no experimental.</p> <p>POBLACIÓN</p> <p>La población la constituyen las 387 personas que forman parte de la carta de clientes del negocio.</p> <p>MUESTRA</p> <p>La muestra son los 193 clientes que respondieron la encuesta. Asimismo, se obtuvo dicha muestra de la fórmula aplicada con respecto al margen de error permitido y el nivel de confianza aplicado.</p>

ANEXO N° 2 – Matriz de categorías

<i>VARIABLES</i>	<i>DEFINICIÓN</i>	<i>CATEGORÍA</i>	<i>SUBCATEGORÍA</i>	<i>ITEM</i>	<i>INSTRUMENTO</i>
MARKETING DIGITAL	<p>“El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas características como la inmediatez, la irrupción de las redes sociales y las herramientas que nos permiten hacer mediciones reales” (MD Marketing, s.f.).</p> <p>Según RD Station (s.f.), el marketing digital se diferencia del marketing tradicional ya que está volcado hacia la promoción de una marca en el internet e incluye canales y métodos que permiten el análisis de los resultados en tiempo real.</p>	Search Engine Optimization (SEO)	<ul style="list-style-type: none"> - Black Hat SEO - White Hat SEO - SEO on – page 	<ul style="list-style-type: none"> - Imágenes - Optimización de elementos - Oportunidades 	Entrevistas y encuestas
		Search Engine Marketing (SEM)	<ul style="list-style-type: none"> - Resultados naturales y/o resultados de pago 	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad - Banners - Anuncios 	
		Email Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Boletines informativos - Plantillas y herramientas 	<ul style="list-style-type: none"> - Mensajería - Boletines informativos 	
		Social Media	<ul style="list-style-type: none"> - Mobile First - Video Snack - Eventos virtuales 	<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales - Interacciones - Videos breves 	
POSICIONAMIENTO	<p>“Es la forma en que una marca desea ser percibida a los ojos de sus partes interesadas, en relación con el espacio que ocupa y el valor que proporciona. Un fuerte posicionamiento de marca identifica claramente a su público objetivo y qué necesidades específicas tiene” (Conexión Esan, 2018).</p>	Suscripciones	<ul style="list-style-type: none"> - Plan de afiliación 	<ul style="list-style-type: none"> - Sitio web - Solicitudes - Beneficios 	

ANEXO N° 3 – Estructura de formularios

Preguntas utilizadas para las encuestas y entrevistas

1. ¿Considera usted que la cantidad de información de los post de La Pet es suficiente para atraer su atención?
2. En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan satisfecho se siente con las imágenes que La Pet posteada en sus redes sociales?
3. ¿Considera usted que La Pet utiliza los comentarios de sus clientes como oportunidades de mejora?
4. ¿Ha visto usted publicidad relacionada a la tienda de mascotas La Pet al momento de indagar sobre productos veterinarios?
5. ¿Se ha topado en algún momento con algún banner publicitario relacionado a la tienda de mascotas La Pet en páginas de contenido aleatorio?
6. ¿Cuántas veces a la semana le aparecen anuncios relacionados a la tienda de mascotas La Pet?
7. ¿En cuál de las siguientes redes sociales sigue usted a La Pet?
8. ¿Considera usted que la realización de videos breves y tendencias funciona como herramienta para llamar su atención?
9. En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan rápido fue el tiempo de respuesta de La Pet al iniciar una interacción en redes sociales?
10. ¿Recibe usted publicidad de La Pet por mensajería o correo electrónico?
11. ¿En caso realizara una compra en línea, gustaría usted realizar seguimiento de la operación por correo?
12. ¿Prefiere usted adquirir sus productos en redes sociales o de forma presencial?

13. Considerando que las solicitudes de compra se realizan vía redes sociales, ¿Cree usted que se simplificaría el proceso de obtención de productos en La Pet de tener estos un sitio web?
14. ¿Qué tipo de beneficios gustaría usted obtener por suscribirse vía web a La Pet?
15. ¿Cuenta usted con alguna suscripción en otra página web de una tienda de mascotas?

ANEXO N° 4 - Formatos de validación de instrumento

- Experto Adrian Colomer Winter

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: “ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA TIENDA DE MASCOTAS ‘LA PET’, SAN MIGUEL, LIMA, 2023”.

Estimado(a) experto(a):

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de la tesis “ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA TIENDA DE MASCOTAS ‘LA PET’, SAN MIGUEL, LIMA, 2023”. En ese sentido, solicito pueda evaluar los ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

Datos Generales

Nombre y Apellido	ADRIAN COLOMER WINTER		
Sexo:	Varón <input checked="" type="checkbox"/>	Mujer <input type="checkbox"/>	
Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título)	5		
Grado académico:	Bachiller <input type="checkbox"/>	Magisterx <input type="checkbox"/>	Doctor <input type="checkbox"/>
Área de Formación académica	Clínica <input type="checkbox"/>	Educativax <input type="checkbox"/>	Social <input type="checkbox"/>
	Organizacional <input type="checkbox"/>	Otro: <input type="checkbox"/>	
Áreas de experiencia profesional			
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años <input checked="" type="checkbox"/>	5 a 10 años <input type="checkbox"/>	10 años a mas <input type="checkbox"/>

ITEMS		Relevancia				Coherente				Claridad				Sugerencias
N°	Search Engine Optimization (SEO)													
1	¿Considera usted que la cantidad de información de los post de La Pet es suficiente para atraer su atención?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
	En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan satisfecho se siente con las imágenes que La Pet posteada en sus redes sociales?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
	¿Considera usted que La Pet utiliza los comentarios de sus clientes como oportunidades de mejora?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
N°	Search Engine Marketing (SEM)													
	¿Ha visto usted publicidad relacionada a la tienda de mascotas La Pet al momento de indagar sobre productos veterinarios?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
	¿Se ha topado en algún momento con algún banner publicitario relacionado a la tienda de mascotas La Pet en páginas de contenido aleatorio?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
	¿Cuántas veces a la semana le aparecen anuncios relacionados a la tienda de mascotas La Pet?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
N°	Social Media Marketing													
7	¿En cuál de las siguientes redes sociales sigue usted a La Pet?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
	¿Considera usted que la realización de videos breves y tendencias funciona como herramienta para llamar su atención?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

		0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
	En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan rápido fue el tiempo de respuesta de La Pet al iniciar una interacción en redes sociales?													
N°	Email Marketing													
0	¿Recibe usted publicidad de La Pet por mensajería o correo electrónico?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
1	¿En caso realizara una compra en línea, gustaría usted realizar seguimiento de la operación por correo?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
N°	Suscripciones													
2	¿Prefiere usted adquirir sus productos en redes sociales o de forma presencial?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
3	Considerando que las solicitudes de compra se realizan vía redes sociales, ¿Cree usted que se simplificaría el proceso de obtención de productos en La Pet de tener estos un sitio web?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
4	¿Qué tipo de beneficios gustaría usted obtener por suscribirse vía web a La Pet?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
5	¿Cuenta usted con alguna suscripción en otra página web de una tienda de mascotas?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Firma del estudiante
Ricardo Javier Córdova Pitot
71716960

Firma del estudiante
Angie Alexandra Herrera Fauster
72183580

Firma del validador
Nombre: Adrián Colomer Winter
CE: 000969101

- Experto Jimmy Herrera

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: “ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA TIENDA DE MASCOTAS ‘LA PET’, SAN MIGUEL, LIMA, 2023”.

Estimado(a) experto(a):

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de la tesis “ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA TIENDA DE MASCOTAS ‘LA PET’, SAN MIGUEL, LIMA, 2023”. En ese sentido, solicito pueda evaluar los ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

Datos Generales

Nombre y Apellido	JIMMY HERRERA		
Sexo:	<input checked="" type="checkbox"/> Varón	<input type="checkbox"/> Mujer	
Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título)	15 años		
Grado académico:	<input type="checkbox"/> Bachiller	<input checked="" type="checkbox"/> Magister	<input type="checkbox"/> Doctor
Área de Formación académica	<input type="checkbox"/> Clínica	<input checked="" type="checkbox"/> Educativa	<input type="checkbox"/> Social
	<input type="checkbox"/> Organizacional	<input type="checkbox"/> Otro:	
Áreas de experiencia profesional			
Tiempo de experiencia profesional en el área	<input type="checkbox"/> 2 a 4 años	<input type="checkbox"/> 5 a 10 años	<input checked="" type="checkbox"/> 10 años a mas

ITEMS		Relevancia				Coherente				Claridad				Sugerencias
N°	Search Engine Optimization (SEO)													
1	¿Considera usted que la cantidad de información de los post de La Pet es suficiente para atraer su atención?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
	En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan satisfecho se siente con las imágenes que La Pet posteada en sus redes sociales?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
	¿Considera usted que La Pet utiliza los comentarios de sus clientes como oportunidades de mejora?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
N°	Search Engine Marketing (SEM)													
	¿Ha visto usted publicidad relacionada a la tienda de mascotas La Pet al momento de indagar sobre productos veterinarios?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
	¿Se ha topado en algún momento con algún banner publicitario relacionado a la tienda de mascotas La Pet en páginas de contenido aleatorio?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
	¿Cuántas veces a la semana le aparecen anuncios relacionados a la tienda de mascotas La Pet?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
N°	Social Media Marketing													
7	¿En cuál de las siguientes redes sociales sigue usted a La Pet?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
8	¿Considera usted que la realización de videos breves y tendencias funciona como herramienta para llamar su atención?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
9	En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan rápido fue el tiempo de respuesta de La Pet al iniciar	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	


	una interacción en redes sociales?													
N°	Email Marketing													
0	¿Recibe usted publicidad de La Pet por mensajería o correo electrónico?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
1	¿En caso realizara una compra en línea, gustaría usted realizar seguimiento de la operación por correo?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
N°	Suscripciones													
2	¿Prefiere usted adquirir sus productos en redes sociales o de forma presencial?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
3	Considerando que las solicitudes de compra se realizan vía redes sociales, ¿Cree usted que se simplificaría el proceso de obtención de productos en La Pet de tener estos un sitio web?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
4	¿Qué tipo de beneficios gustaría usted obtener por suscribirse vía web a La Pet?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
5	¿Cuenta usted con alguna suscripción en otra página web de una tienda de mascotas?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	



Firma del estudiante
Ricardo Javier Córdova Pitot
71716960



Firma del estudiante
Angie Alexandra Herrera Faustor
72183580



Firma del validador
Jimmy Omar Herrera Gutiérrez
40321572

- Experto Randol Fernando Ñiquen Lexy

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: “ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA TIENDA DE MASCOTAS ‘LA PET’, SAN MIGUEL, LIMA, 2023”.

Estimado(a) experto(a):

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de la tesis “ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA TIENDA DE MASCOTAS ‘LA PET’, SAN MIGUEL, LIMA, 2023”.

En ese sentido, solicito pueda evaluar los ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:


Nombre y Apellido	RANDOLF FERNANDO ÑIQUEN LEVY		
Sexo:	<input checked="" type="checkbox"/> Varón	<input type="checkbox"/> Mujer	
Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título)	15 años		
Grado académico:	<input type="checkbox"/> Bachiller	<input checked="" type="checkbox"/> Magister	<input type="checkbox"/> Doctor
Área de Formación académica	<input type="checkbox"/> Clínica	<input checked="" type="checkbox"/> Educativa	<input type="checkbox"/> Social
	<input checked="" type="checkbox"/> Organizacional	Otro:	
Áreas de experiencia profesional	Supply chain, operaciones, administración		
Tiempo de experiencia profesional en el área	<input type="checkbox"/> 2 a 4 años	<input type="checkbox"/> 5 a 10 años	<input checked="" type="checkbox"/> 10 años a mas

N°	ITEMS	Relevancia				Coherente				Claridad				Sugerencias
		0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
N° Search Engine Optimization (SEO)														
1	¿Considera usted que la cantidad de información de los post de La Pet es suficiente para atraer su atención?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
	En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan satisfecho se siente con las imágenes que La Pet posteada en sus redes sociales?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
	¿Considera usted que La Pet utiliza los comentarios de sus clientes como oportunidades de mejora?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
N° Search Engine Marketing (SEM)														
	¿Ha visto usted publicidad relacionada a la tienda de mascotas La Pet al momento de indagar sobre productos veterinarios?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
	¿Se ha topado en algún momento con algún banner publicitario relacionado a la tienda de mascotas La Pet en páginas de contenido aleatorio?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
	¿Cuántas veces a la semana le aparecen anuncios relacionados a la tienda de mascotas La Pet?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
N° Social Media Marketing														
7	¿En cuál de las siguientes redes sociales sigue usted a La Pet?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
8	¿Considera usted que la realización de videos breves y tendencias funciona como herramienta para llamar su atención?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
9	En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan rápido fue el tiempo de respuesta de La Pet al iniciar	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

	una interacción en redes sociales?												
N°	Email Marketing												
0	¿Recibe usted publicidad de La Pet por mensajería o correo electrónico?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
1	¿En caso realizara una compra en línea, gustaría usted realizar seguimiento de la operación por correo?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
N°	Suscripciones												
2	¿Prefiere usted adquirir sus productos en redes sociales o de forma presencial?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
3	Considerando que las solicitudes de compra se realizan vía redes sociales, ¿Cree usted que se simplificaría el proceso de obtención de productos en La Pet de tener estos un sitio web?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
4	¿Qué tipo de beneficios gustaría usted obtener por suscribirse vía web a La Pet?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
5	¿Cuenta usted con alguna suscripción en otra página web de una tienda de mascotas?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3


Firma del estudiante
Ricardo Javier Córdova Pitot
71716960


Firma del estudiante
Angie Alexandra Herrera Faustor
72183580


Firma del validador
Nombre: Randolf Niquen Levy
DNI: 41356371

ANEXO N° 5 - Entrevistas

Entrevista a Alberto Crispin

Datos generales

- Edad: 31 años
- Cargo actual: Técnico IG2

Introducción:

Buenas tardes, mi nombre es (Angie o Ricardo), bachiller de la Universidad Privada del Norte y me encuentro realizando un trabajo de suficiencia para la obtención del título en la carrera de Administración y Negocios Internacionales.

El día de hoy se le realizará una entrevista con relación a las estrategias de marketing digital y posicionamiento; ya forman parte de nuestra unidad de estudio; asimismo, usted fue seleccionado para esta actividad; debido a que su participación dentro de la empresa es de suma importancia y tiene un vínculo directo con el tema principal de nuestra investigación.

Cabe mencionar que esta entrevista tiene el propósito de obtener información relevante sobre la tienda de mascotas La Pet.

Por otro lado, es necesario precisar que la información brindada es totalmente confidencial y sólo será utilizada exclusivamente para fines académicos. La duración de la entrevista es de aproximadamente 20 minutos. Finalmente, solicitamos sean lo más expresivos y no teman dar su opinión real, con el objetivo de tener respuestas mejor estructuradas y fundamentadas.

1. ¿Considera usted que la cantidad de información de los post de La Pet es suficiente para atraer su atención?

"Sólo me he topado con los anuncios que colocan en la tienda o envían por Whatsapp, de ser los mismos me parece que son bastante atractivos y bien diseñados, me interesa probar cosas nuevas".

2. ¿Qué tan satisfecho se siente con las imágenes que La Pet postea en sus redes sociales?

"Diría que muy satisfecho. Sin embargo, reitero que solo conozco lo que me llega por mensajería".

3. ¿Considera usted que La Pet utiliza los comentarios de sus clientes como oportunidades de mejora?

"No he tenido ningún inconveniente o necesidad de reclamar algo como para darles comentarios negativos, en todo caso creo que si lo considerarían, me gusta la atención que me brindan".

4. ¿Ha visto usted publicidad relacionada a la tienda de mascotas La Pet al momento de indagar sobre productos veterinarios?

"No he tenido mucha necesidad de indagar acerca de productos veterinarios por el momento".

5. ¿Se ha topado en algún momento con algún banner publicitario relacionado a la tienda de mascotas La Pet en páginas de contenido aleatorio?

"No me he topado con publicidad de la tienda de mascotas".

6. ¿Cuántas veces a la semana le aparecen anuncios relacionados a la tienda de mascotas La Pet?

"En el caso de mensajería podría decir que entre 1 y 2 veces a la semana".

7. ¿En qué redes sociales sigue usted a La Pet?
- “No sigo a la tienda en ninguna red social, desconocía de estas, pero si me comunico con ellos por Whastapp”.*
8. ¿Considera usted que la realización de videos breves y tendencias funciona como herramienta para llamar su atención?
- “La verdad me llamaría la atención, especialmente porque me gusta mirar Tik Tok y otras redes que cuentan con reels o stories”.*
9. ¿Qué tan rápido fue el tiempo de respuesta de La Pet al iniciar una interacción en redes sociales?
- “Suelen contestarme a los minutos, cada que he tenido una emergencia ha sido prácticamente inmediato y el despacho también es rápido”.*
10. ¿Recibe usted publicidad de La Pet por mensajería o correo electrónico?
- “Por mensajería, no tengo ningún correo afiliado a la tienda aún”.*
11. ¿En caso realizara una compra en línea, gustaría usted realizar seguimiento de la operación por correo?
- “Si residiera lejos o por ejemplo comprara a través de alguna app o web cuando la tienda no este operando si me gustaría poder rastrear mi pedido de alguna manera, ya sea por correo o notificaciones push”.*
12. ¿Prefiere usted adquirir sus productos en redes sociales o de forma presencial?
- “No creo poder decidir una sola, ya que me gusta visitarlos para ver las novedades de la tienda y a su vez cuando debo hacer compras de lo que requiero mensualmente y no dispongo de tiempo me gustaría solo comunicarme para coordinar mi despacho”.*
13. Considerando que las solicitudes de compra se realizan vía redes sociales, ¿Cree usted que se simplificaría el proceso de obtención de productos en La Pet de

tener estos un sitio web?

"Para compras usuales no me parece una mala opción, simplificaría el proceso y respuesta".

14. ¿Qué tipo de beneficios gustaría usted obtener por suscribirse vía web a La Pet?

"Me agradaría ser parte de sorteos y descuentos por mis compras regulares".

15. ¿Cuenta usted con alguna suscripción en otra página web de una tienda de mascotas?

"No, por el momento no cuento con ninguna suscripción en ningún negocio que no sea digital".

Observación:

Dar las gracias e insistir en la confidencialidad y la posibilidad de participaciones futuras.

Entrevista a Kelvin Salinas

Datos generales

- Edad: 32 años
- Cargo actual:

Introducción:

Buenas tardes, mi nombre es (Angie o Ricardo), estudiante de la Universidad Privada del Norte y me encuentro realizando un trabajo de suficiencia para la obtención del título en la carrera de Administración y Negocios Internacionales.

El día de hoy se le realizará una entrevista con relación a las estrategias de marketing digital y posicionamiento; ya forman parte de nuestra unidad de estudio; asimismo, usted fue seleccionado para esta actividad; debido a que su participación dentro de la empresa es de suma importancia y tiene un vínculo directo con el tema principal de nuestra investigación.

Cabe mencionar que esta entrevista tiene el propósito de obtener información relevante sobre la tienda de mascotas La Pet.

Por otro lado, es necesario precisar que la información brindada es totalmente confidencial y sólo será utilizada exclusivamente para fines académicos. La duración de la entrevista es de aproximadamente 20 minutos. Finalmente, solicitamos sean lo más expresivos y no teman dar su opinión real, con el objetivo de tener respuestas mejor estructuradas y fundamentadas.

Preguntas

1. ¿Considera usted que la cantidad de información de los post de La Pet es suficiente para atraer su atención?

"Me parece que es suficiente, no es muy resumida ni tampoco muy cargada"

2. ¿Qué tan satisfecho se siente con las imágenes que La Pet postea en sus redes sociales?

"Son muy creativas y coloridas, tienen algunas publicaciones incluso con efectos tipo 3d muy bonitos, diría que muy satisfecho"

3. ¿Considera usted que La Pet utiliza los comentarios de sus clientes como oportunidades de mejora?

"No he comentado nada con respecto a mejoras con el lugar, creo que ellos mismos notan que necesitan y lo mejoran"

4. ¿Ha visto usted publicidad relacionada a la tienda de mascotas La Pet al momento de indagar sobre productos veterinarios?

"En Facebook me han aparecido muy pocas veces antes de seguirlos"

5. ¿Se ha topado en algún momento con algún banner publicitario relacionado a la tienda de mascotas La Pet en páginas de contenido aleatorio?

"No, en paginas de contenido aleatorio no, menos fuera de redes sociales"

6. ¿Cuántas veces a la semana le aparecen anuncios relacionados a la tienda de mascotas La Pet?

"Sin contar Whatsapp diría que solo 1 vez, pero si contamos la mensajería diría que 3 o 4"

7. ¿En qué redes sociales sigue usted a La Pet?

"Facebook e Instagram"

8. ¿Considera usted que la realización de videos breves y tendencias funciona como herramienta para llamar su atención?

"Creo que sería una buena manera de atraer clientes, especialmente si hablamos de Tik Tok".

9. ¿Qué tan rápido fue el tiempo de respuesta de La Pet al iniciar una interacción en redes sociales?

"No suelo interactuar mucho por redes pero las pocas veces que lo hice fue rápida la respuesta".

10. ¿Recibe usted publicidad de La Pet por mensajería o correo electrónico?

"Por Whatsapp unicamente".

11. ¿En caso realizara una compra en línea, gustaría usted realizar seguimiento de la operación por correo?

"Si claro, me gustaría tener el poder de rastrear mi pedido y anticiparme a su llegada".

12. ¿Prefiere usted adquirir sus productos en redes sociales o de forma presencial?

"Al no residir lejos a la tienda sinceramente me gusta tomarme mi tiempo y acercarme de forma presencial".

13. Considerando que las solicitudes de compra se realizan vía redes sociales, ¿Cree usted que se simplificaría el proceso de obtención de productos en La Pet de tener estos un sitio web?

"Quizas para personas que tienen gastos mensuales no variables seria una buena opción, a mi me gusta ver que de nuevo tienen para ofrecer e interactuar con el antes de llevárselo a mis mascotas".

14. ¿Qué tipo de beneficios gustaría usted obtener por suscribirse vía web a La Pet?

"Definitivamente descuentos y promociones en los productos que suelo comprar, se que ellos cuentan con un histórico de compras para ofrecernos cosas opciones".

19. ¿Cuenta usted con alguna suscripción en otra página web de una tienda de mascotas?

“Por el momento no cuento con suscripciones, pero suena interesante dependiendo que tengan para ofrecer”.

Observación:

Dar las gracias e insistir en la confidencialidad y la posibilidad de participaciones futuras.

Entrevista a Diego Cornetero

Datos generales

- Edad: 25 años
- Cargo actual: Técnico en mantenimiento

Introducción:

Buenas tardes, mi nombre es (Angie o Ricardo), estudiante de la Universidad Privada del Norte y me encuentro realizando un trabajo de suficiencia para la obtención del título en la carrera de Administración y Negocios Internacionales.

El día de hoy se le realizará una entrevista con relación a las estrategias de marketing digital y posicionamiento; ya forman parte de nuestra unidad de estudio; asimismo, usted fue seleccionado para esta actividad; debido a que su participación dentro de la empresa es de suma importancia y tiene un vínculo directo con el tema principal de nuestra investigación.

Cabe mencionar que esta entrevista tiene el propósito de obtener información relevante sobre la tienda de mascotas La Pet.

Por otro lado, es necesario precisar que la información brindada es totalmente confidencial y sólo será utilizada exclusivamente para fines académicos. La duración de la entrevista es de aproximadamente 20 minutos. Finalmente, solicitamos sean lo más expresivos y no teman dar su opinión real, con el objetivo de tener respuestas mejor estructuradas y fundamentadas.

Preguntas

16. ¿Considera usted que la cantidad de información de los post de La Pet es

suficiente para atraer su atención?

“Si estoy de acuerdo, porque tiene contenido muy entretenido e importante.”

17. ¿Qué tan satisfecho se siente con las imágenes que La Pet postea en sus redes sociales?

“Satisfecho, porque son muy llamativas”

18. ¿Considera usted que La Pet utiliza los comentarios de sus clientes como oportunidades de mejora?

“Si, porque he visto que responden a los comentarios y con esto intentan mejorar.”

19. ¿Ha visto usted publicidad relacionada a la tienda de mascotas La Pet al momento de indagar sobre productos veterinarios?

“He visto publicidad en facebook al momento de buscar productos para mi mascota”

20. ¿Se ha topado en algún momento con algún banner publicitario relacionado a la tienda de mascotas La Pet en páginas de contenido aleatorio?

“No he visto ningún banner o publicidad en otra página”

21. ¿Cuántas veces a la semana le aparecen anuncios relacionados a la tienda de mascotas La Pet?

“Me ha aparecido 1 vez a la semana ya que los sigo en Facebook.”

22. ¿En qué redes sociales sigue usted a La Pet?

“Los sigo solamente en Facebook, desconozco si tienen más redes sociales”

23. ¿Considera usted que la realización de videos breves y tendencias funciona como herramienta para llamar su atención?

“Se me haría muy llamativo porque uso mucho Tik Tok y ahí un buen video se puede volver viral.”

24. ¿Qué tan rápido fue el tiempo de respuesta de La Pet al iniciar una interacción en redes sociales?

“Diría que fue bastante rápido, ya que el tiempo de respuesta fue corto al hacer una consulta para realizar un pedido ”.

25. ¿Recibe usted publicidad de La Pet por mensajería o correo electrónico?

“No he recibido publicidad de La Pet hasta la fecha”.

26. ¿En caso realizara una compra en línea, gustaría usted realizar seguimiento de la operación por correo?

“Si me gustaría realizar el seguimiento, ya que esto me ayudaría a saber en que rango estaría llegando mi producto”.

27. ¿Prefiere usted adquirir sus productos en redes sociales o de forma presencial?

“Me gusta más realizarlo de manera virtual ya que hay veces que no tengo tiempo para ir a una tienda a comprar”.

28. Considerando que las solicitudes de compra se realizan vía redes sociales, ¿Cree usted que se simplificaría el proceso de obtención de productos en La Pet de tener estos un sitio web?

“Si sería más sencillo porque puedo generar mi pedido sin esperar a que alguien me responda.”.

29. ¿Qué tipo de beneficios gustaría usted obtener por suscribirse vía web a La Pet?

“Me gustaría que los beneficios sean promociones y sorteos”.

30. ¿Cuenta usted con alguna suscripción en otra página web de una tienda de mascotas?

“No, no cuento con ninguna suscripción”.

Observación:

Dar las gracias e insistir en la confidencialidad y la posibilidad de participaciones futuras.

Entrevista a Ronald Avila

Datos generales

- Edad: 27 años
- Cargo actual: Ingeniero de Sistemas

Introducción:

Buenas tardes, mi nombre es (Angie o Ricardo), estudiante de la Universidad Privada del Norte y me encuentro realizando un trabajo de suficiencia para la obtención del título en la carrera de Administración y Negocios Internacionales.

El día de hoy se le realizará una entrevista con relación a las estrategias de marketing digital y posicionamiento; ya forman parte de nuestra unidad de estudio; asimismo, usted fue seleccionado para esta actividad; debido a que su participación dentro de la empresa es de suma importancia y tiene un vínculo directo con el tema principal de nuestra investigación.

Cabe mencionar que esta entrevista tiene el propósito de obtener información relevante sobre la tienda de mascotas La Pet.

Por otro lado, es necesario precisar que la información brindada es totalmente confidencial y sólo será utilizada exclusivamente para fines académicos. La duración de la entrevista es de aproximadamente 20 minutos. Finalmente, solicitamos sean lo más expresivos y no teman dar su opinión real, con el objetivo de tener respuestas mejor estructuradas y fundamentadas.

Preguntas

31. ¿Considera usted que la cantidad de información de los post de La Pet es

suficiente para atraer su atención?

"Si estoy de acuerdo, porque siento que explican lo necesario"

32. ¿Qué tan satisfecho se siente con las imágenes que La Pet postea en sus redes sociales?

"Muy satisfecho, me invitan a probar nuevos productos"

33. ¿Considera usted que La Pet utiliza los comentarios de sus clientes como oportunidades de mejora?

"Si, porque veo algunas mejoras acerca de observaciones que les puse en los comentarios".

34. ¿Ha visto usted publicidad relacionada a la tienda de mascotas La Pet al momento de indagar sobre productos veterinarios?

"No, no he visto publicidad de la tienda".

35. ¿Se ha topado en algún momento con algún banner publicitario relacionado a la tienda de mascotas La Pet en páginas de contenido aleatorio?

"No, no he visto banners o no me he percatado".

36. ¿Cuántas veces a la semana le aparecen anuncios relacionados a la tienda de mascotas La Pet?

"No me ha aparecido ningún anuncio en la semana".

37. ¿En qué redes sociales sigue usted a La Pet?

"Los sigo solo en Facebook, no uso Instagram pero se que tienen cuenta allí".

38. ¿Considera usted que la realización de videos breves y tendencias funciona como herramienta para llamar su atención?

"Utilizo plataformas con reels e stories por lo que me gustaría verlos en Tik Tok".

39. ¿Qué tan rápido fue el tiempo de respuesta de La Pet al iniciar una interacción

en redes sociales?

"La respuesta de la empresa fue bastante rápida al yo realizar alguna consulta o pedido".

40. ¿Recibe usted publicidad de La Pet por mensajería o correo electrónico?

"No he recibido publicidad de La Pet hasta la fecha".

41. ¿En caso realizara una compra en línea, gustaría usted realizar seguimiento de la operación por correo?

"Si me gustaría realizar el seguimiento, para conocer el estimado de entrega".

42. ¿Prefiere usted adquirir sus productos en redes sociales o de forma presencial?

"Me gusta de ambas maneras tanto virtual como presencial ya que hay veces que no tengo tiempo y otras veces me gusta ver los productos que compraré".

43. Considerando que las solicitudes de compra se realizan vía redes sociales, ¿Cree usted que se simplificaría el proceso de obtención de productos en La Pet de tener estos un sitio web?

"Si sería más sencillo y no tener que esperar una respuesta en redes sociales para realizar un pedido".

44. ¿Qué tipo de beneficios gustaría usted obtener por suscribirse vía web a La Pet?

"Me gustaría que los beneficios sean promociones, descuentos y sorteos".

45. ¿Cuenta usted con alguna suscripción en otra página web de una tienda de mascotas?

"No, no cuento con ninguna suscripción".

Observación:

Dar las gracias e insistir en la confidencialidad y la posibilidad de participaciones futuras.

Entrevista a Gloria de Chuquimbalqui

Datos generales

- Edad: 56 años
- Cargo actual: Abogada de familia

Introducción:

Buenas tardes, mi nombre es (Angie o Ricardo), estudiante de la Universidad Privada del Norte y me encuentro realizando un trabajo de suficiencia para la obtención del título en la carrera de Administración y Negocios Internacionales.

El día de hoy se le realizará una entrevista con relación a las estrategias de marketing digital y posicionamiento; ya forman parte de nuestra unidad de estudio; asimismo, usted fue seleccionado para esta actividad; debido a que su participación dentro de la empresa es de suma importancia y tiene un vínculo directo con el tema principal de nuestra investigación.

Cabe mencionar que esta entrevista tiene el propósito de obtener información relevante sobre la tienda de mascotas La Pet.

Por otro lado, es necesario precisar que la información brindada es totalmente confidencial y sólo será utilizada exclusivamente para fines académicos. La duración de la entrevista es de aproximadamente 20 minutos. Finalmente, solicitamos sean lo más expresivos y no teman dar su opinión real, con el objetivo de tener respuestas mejor estructuradas y fundamentadas.

46. ¿Considera usted que la cantidad de información de los post de La Pet es suficiente para atraer su atención?

"Si estoy de acuerdo, porque su información es directa y concisa. Además, los colores de los banners me llaman la atención"

47. ¿Qué tan satisfecho se siente con las imágenes que La Pet postea en sus redes sociales?

"Estoy completamente satisfecho porque las imagenes son muy entretenidas."

48. ¿Considera usted que La Pet utiliza los comentarios de sus clientes como oportunidades de mejora?

"Si, porque veo que responde a los comentarios de sus clientes y con eso puede mejorar".

49. ¿Ha visto usted publicidad relacionada a la tienda de mascotas La Pet al momento de indagar sobre productos veterinarios?

"No he visto publicidad fuera de Facebook o Instagram".

50. ¿Se ha topado en algún momento con algún banner publicitario relacionado a la tienda de mascotas La Pet en páginas de contenido aleatorio?

"No he visto publicidad o no me he percatado".

51. ¿Cuántas veces a la semana le aparecen anuncios relacionados a la tienda de mascotas La Pet?

"Me ha aparecido de dos a cuatro veces a la semana, si tomamos en consideración Whatsapp".

52. ¿En qué redes sociales sigue usted a La Pet?

"Los sigo en Facebook e Instagram".

53. ¿Considera usted que la realización de videos breves y tendencias funciona

como herramienta para llamar su atención?

"Si se me haría muy llamativo ya que en Tik Tok suben este tipo de videos y es una buena manera de llegar rápido a las personas".

54. ¿Qué tan rápido fue el tiempo de respuesta de La Pet al iniciar una interacción en redes sociales?

"Me han respondido rápido al hacerles consultas".

55. ¿Recibe usted publicidad de La Pet por mensajería o correo electrónico?

"Si, por Whatsapp recibo en ocasiones".

56. ¿En caso realizara una compra en línea, gustaría usted realizar seguimiento de la operación por correo?

"No es necesario, ya que ellos me dan un tiempo de entrega y yo lo espero en ese rango, son bastante puntuales y en caso de emergencias me mantienen informada de cualquier altercado".

57. ¿Prefiere usted adquirir sus productos en redes sociales o de forma presencial?

"Me gusta más realizarlo de manera virtual ya que no cuento con mucho tiempo para ir a tiendas presenciales".

58. Considerando que las solicitudes de compra se realizan vía redes sociales, ¿Cree usted que se simplificaría el proceso de obtención de productos en La Pet de tener estos un sitio web?

"No, es mejor por redes sociales porque así me pueden dar más información de los productos".

59. ¿Qué tipo de beneficios gustaría usted obtener por suscribirse vía web a La Pet?

"Me gustaría que los beneficios sean promociones, descuentos y sorteos, todo lo que puedan ofrecerme".

60. ¿Cuenta usted con alguna suscripción en otra página web de una tienda de

"No, no cuento con ninguna suscripción".

Observación:

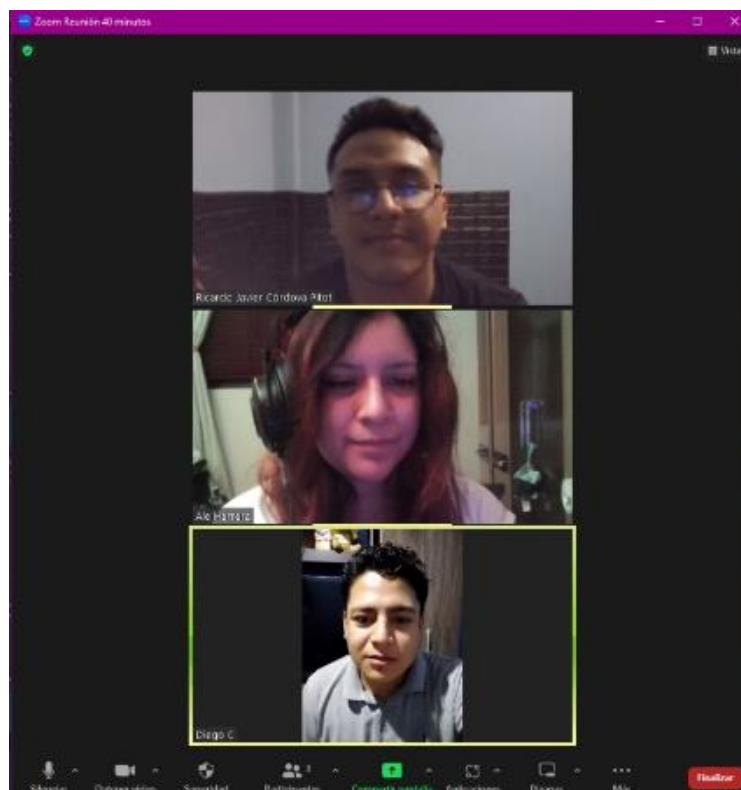
Dar las gracias e insistir en la confidencialidad y la posibilidad de participaciones futuras.

AÑEXO N° 6 – Evidencia de las entrevistas

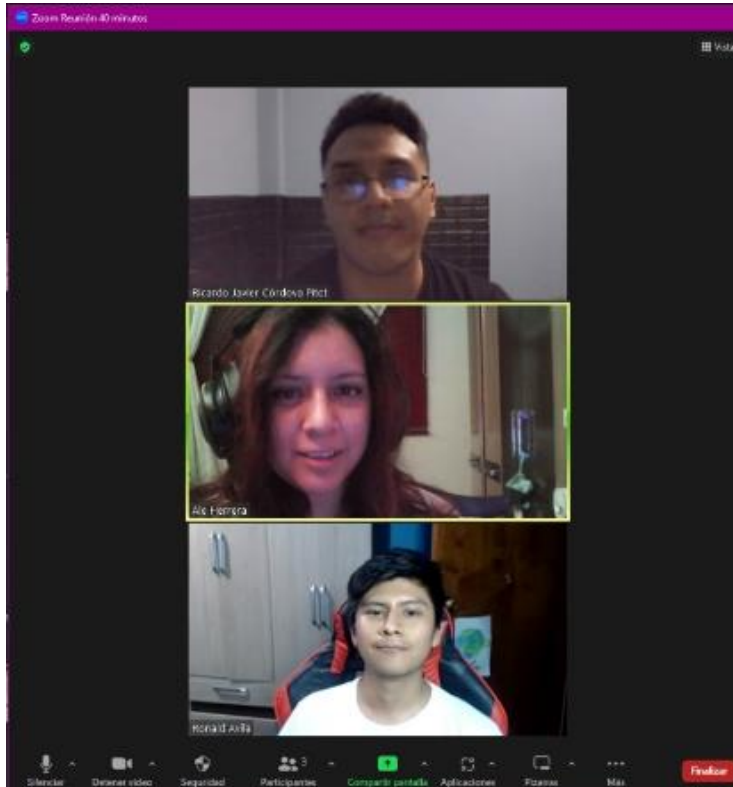
- Entrevista a Gloria de Chuquimbalqui



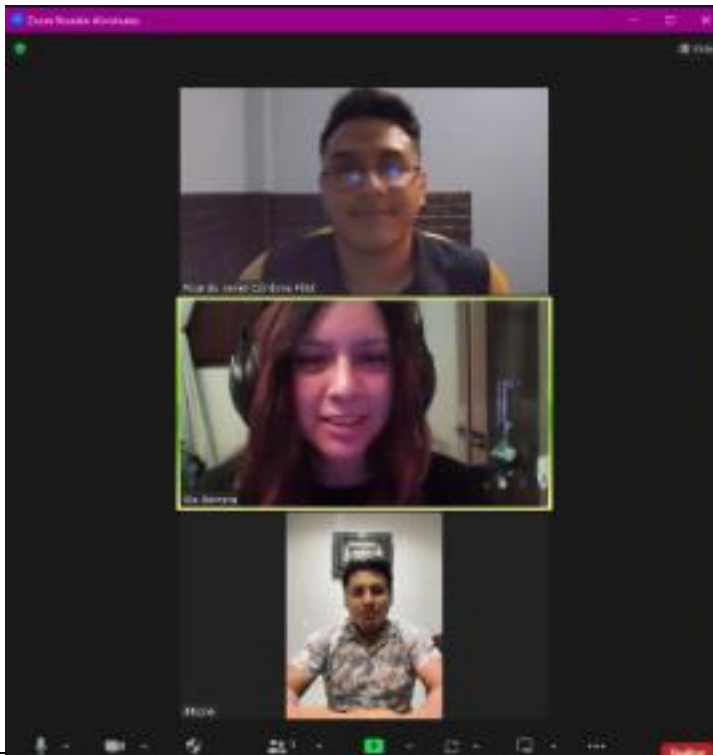
- Entrevista a Diego Cornetero



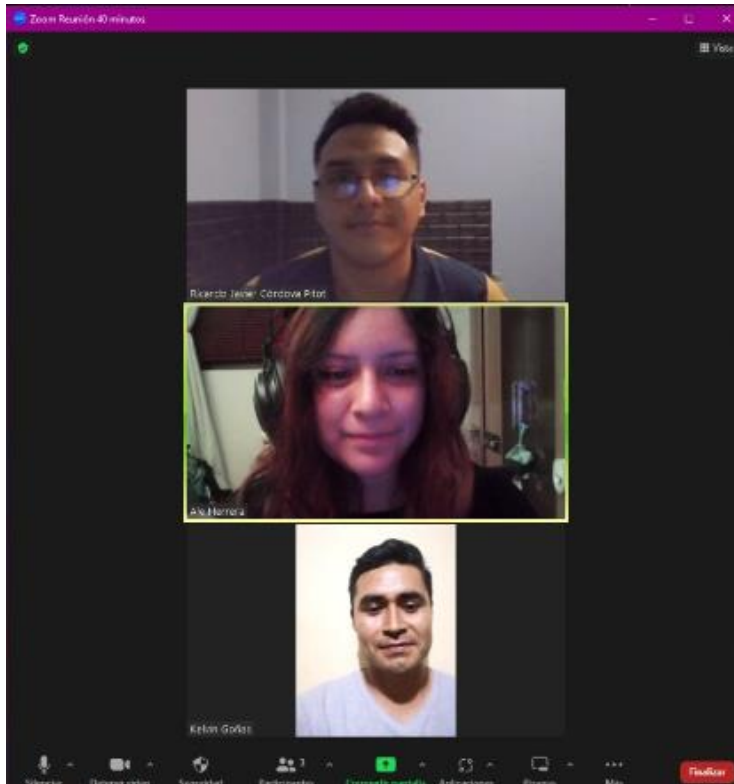
- Entrevista a Ronald Ávila



- Entrevista a Alberto Crispin



- Entrevista a Kelvin Salinas



ANEXO N° 7 – Carta de autorización de uso de datos

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA



Yo Enrique Edson Gálvez Salgado, identificado con el DNI 40231408, en mi calidad de representante legal de la empresa Inversiones GAP Perú E.I.R.L. con R.U.C. N° 20601646472, ubicada en la ciudad de Lima.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

Al señor Ricardo Javier Córdova Pitot identificado con el DNI 7176960 y a la señorita Angie Alexandra Herrera Faustor identificada con el DNI 72183580, estudiantes de la carrera de Administración y Negocios Internacionales para que utilicen la información de las estrategias de marketing digital de la empresa, con la finalidad de que desarrollen su tesis y de esa manera puedan optar por el Título Profesional.

Adjunto a esta carta, está la siguiente documentación:

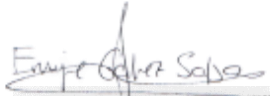
(X) Ficha RUC

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

() Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o

(X) Mencionar el nombre de la empresa.

15 de marzo del 2023



INVERSIONES GAP PERÚ EIRL
Enrique Gálvez Salgado
GERENCIA

DNI:40231408

El Egresado/Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.

Ricardo Javier Córdova Pitot
DNI: 7176960



Angie Alexandra Herrera Faustor
DNI: 72183580

ANEXO N° 8 – Ficha RUC



Reporte de Ficha RUC

Lima, 18/03/2023

 INVERSIONES GAP PERU E.I.R.L.
 20601646472

Información General del Contribuyente	
Código y descripción de Tipo de Contribuyente	07 EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA
Fecha de Inscripción	11/11/2016
Fecha de Inicio de Actividades	16/03/2017
Estado del Contribuyente	ACTIVO
Dependencia SUNAT	0023 - INTENDENCIA LIMA
Condición del Domicilio Fiscal	HABIDO
Emisor electrónico desde	01/05/2020
Comprobantes electrónicos	FACTURA (desde 01/05/2020),BOLETA (desde 01/05/2020)

Datos del Contribuyente	
Nombre Comercial	LA PET
Tipo de Representación	-
Actividad Económica Principal	7500 - ACTIVIDADES VETERINARIAS
Actividad Económica Secundaria 1	4773 - VENTA AL POR MENOR DE OTROS PRODUCTOS NUEVOS EN COMERCIOS ESPECIALIZADOS
Actividad Económica Secundaria 2	- - -
Sistema Emisión Comprobantes de Pago	MANUAL/COMPUTARIZADO
Sistema de Contabilidad	MANUAL
Código de Profesión / Oficio	-
Actividad de Comercio Exterior	IMPORTADOR/EXPORTADOR
Número Fax	-
Teléfono Fijo 1	-
Teléfono Fijo 2	-
Teléfono Móvil 1	1 - 993281614
Teléfono Móvil 2	-
Correo Electrónico 1	admvet.pyp@gmail.com
Correo Electrónico 2	-

Domicilio Fiscal	
Actividad Económica Principal	7500 - ACTIVIDADES VETERINARIAS
Departamento	LIMA
Provincia	LIMA
Distrito	SAN MIGUEL
Tipo y Nombre Zona	-
Tipo y Nombre Vía	AV. LA PAZ
Nro	2561
Km	-



Mz	-
Lote	-
Dpto	-
Interior	103
Otras Referencias	-
Condición del inmueble declarado como Domicilio Fiscal	ALQUILADO

Datos de la Persona Natural / Datos de la Empresa	
Fecha Inscripción RR.PP	02/11/2016
Número de Partida Registral	13745369
Tomo/Ficha	-
Folio	-
Asiento	-
Origen de la Entidad	NACIONAL
País de Origen	-

Registro de Tributos Afectos				
Tributo	Afecto desde	Exoneración		
		Marca de Exoneración	Desde	Hasta
IGV - OPER. INT. - CTA. PROPIA	16/03/2017	-	-	-
RENTA STA. CATEG. RETENCIONES	02/10/2017	-	-	-
RENTA - REGIMEN MYPE TRIBUTARIO	01/01/2018	-	-	-
ESSALUD SEG REGULAR TRABAJADOR	02/10/2017	-	-	-
SNP - LEY 19990	02/10/2017	-	-	-

Representantes Legales					
Tipo y Número de Documento	Apellidos y Nombres	Cargo	Fecha de Nacimiento	Fecha Desde	Nro. Orden de Representación
DOC. NACIONAL DE IDENTIDAD 40231408	GALVEZ SALGADO ENRIQUE EDSON	TITULAR-GERENTE	05/04/1979	02/11/2016	-
	Dirección	Ubigeo	Teléfono	Correo	
	URB. MIRAMAR MOD 3 TORRE 1 CAL. SAN MARTIN DE PORRAS 150 Dpto 1705	LIMA LIMA SAN MIGUEL	15 943573412	egalvezs.kg@gmail.com	



Otras Personas Vinculadas						
Tipo y Nro.Doc.	Apellidos y Nombres	Vínculo	Fecha de Nacimiento	Fecha Desde	Origen	Porcentaje
DOC. NACIONAL DE IDENTIDAD - 40231408	GALVEZ SALGADO ENRIQUE EDSON	TITULAR	05/04/1979	02/11/2016	-	-
	Dirección	Ubigeo	Teléfono	Correo		
	URB. MIRAMAR MOD 3 TORRE 1 CAL. SAN MARTIN DE PORRAS 150 Dpto 1705	LIMA LIMA SAN MIGUEL	15 943573412	egalvezs.kg@gmail.com		
	País de Residencia	País de Constitución				
	-	-				

Importante:

Recuerde que es obligatorio consultar periódicamente su Buzón Electrónico SOL, para conocer de forma oportuna las notificaciones e información de interés que faciliten el cumplimiento de sus obligaciones tributarias y aduaneras.

Dependencia SUNAT: INTENDENCIA LIMA

Fecha: 18/03/2023

Hora: 06:30

Página 3 de 3

Jefe del área de Servicios
SUNAT

Sr. Contribuyente, al solicitar el presente Reporte Electrónico, debe tener en cuenta lo siguiente:

- La información mostrada corresponde a lo registrado por usted a través de SUNAT Operaciones en Línea.
- El máximo de reportes a ser generados por día es TRES (03). A partir del 4to reporte, se toma el último reporte generado. La generación del reporte en el día siempre muestra los datos registrados hasta el día anterior.
- Es importante que, para efectos de mantenerlo informado sobre sus obligaciones y facilidades, actualice sus datos en el RUC, como correo electrónico, teléfono fijo y teléfono celular.
- Puede validar y visualizar el reporte electrónico generado a través del código QR ubicado en la parte inferior derecha del presente documento o colocando la siguiente dirección en la barra del navegador:

<https://www.sunat.gob.pe/cl-ti-itreporteec-visor/reporteeec/reportecertificado/descarga?doc=2SjbtR%2BxlfXnJ2nCFxrAqrAEg1jqXjPF2FQX6Lm7JLNO24OJErM79nJwRly4shjNBsk25i00zFlz8llm5IZrgKFG%2Bq0i7uGw3pcE3WbBoeU%3D>

