

INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICO JOHN VON NEUMANN

**PROGRAMA DE ESTUDIOS DE NIVEL FORMATIVO
PROFESIONAL TÉCNICO EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**



**“Diseño de Estrategias de Marketing Digital para Incrementar
las Ventas de Croquetas Premium para Perros en Heroican,
Tacna 2025”**

**TRABAJO DE APLICACIÓN PROFESIONAL PARA OPTAR EL TÍTULO A
NOMBRE DE LA NACIÓN DE:
PROFESIONAL TÉCNICO EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTORES:

Nicole Dalia Canaza Palli
Rosly Fernanda Ayala Hualpa

MODALIDAD:

TAP – INVESTIGACIÓN APLICADA

**TACNA – PERÚ
2025**

“El texto final, datos, expresiones, opiniones contenidas en este trabajo son exclusiva responsabilidad del (los) autor (es)”

ÍNDICE

CAPITULO 1: ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	1
1.1 Título del Tema	1
1.2 Planteamiento del problema	1
1.3 Objetivo General	2
1.4 Objetivo Especifico	2
1.5 Justificación.....	2
1.6 Definiciones Operacionales	3
1.7 Metodología.....	4
1.8 Alcances y Limitaciones	5
CAPITULO 2: MARCO TEÓRICO	6
2.1 Antecedentes de Investigación	6
2.2 Bases Teóricas.....	9
2.2.1 Marketing Digital.....	9
2.2.2 Ventas	10
2.2.3 Relación entre Marketing Digital y Ventas	12
2.2.4 Conceptos Fundamentales	13
2.2.5 Modelos de Marketing Digital Relevantes	14
2.2.6 Bases Conceptuales de las Variables.....	16
2.3 Definición de Términos.....	18
CAPITULO 3: MARCO REFERENCIAL	19
3.1 Reseña Histórica de la Organización.....	19
3.2 Filosofía Organizacional	20

3.3	Diseño Organizacional	21
3.4	Productos y/o Servicios Ofrecidos	22
3.5	Análisis Crítico Referencial.....	23
CAPITULO 4: DESARROLLO DEL TEMA		24
4.1	Identificación de la Variable a Mejorar	24
4.2	Diagnostico.....	25
4.2.1	Fuente de información	25
4.2.2	Análisis de resultados.....	27
4.2.3	Interpretación de hallazgos.....	30
4.3	Definición de Propuestas y Planes de Acción.....	31
4.3.1	Objetivo General.....	31
4.3.2	Objetivos Específicos	31
4.3.3	Estrategias Propuestas.....	32
4.4	Definición de Mecanismos de Control.....	49
CAPITULO 5: SUGERENCIAS		51
5.1	Sugerencias de Estudios Complementarios	51
5.2	Sugerencias de Implementación.....	52
CAPITULO 6: CONCLUSIONES FINALES		53
CAPITULO 7: BIBLIOGRAFÍA.....		56
CAPITULO 8: ANEXOS		60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables	3
Tabla 2 Resumen de preguntas y respuestas de la entrevista al administrador de Heroican	26
Tabla 3 Análisis PESTEL	39
Tabla 4 Tabla de Clasificación de Tiendas según Puntaje.....	41
Tabla 5 Métricas digitales propuestas para Heroican	44
Tabla 6 Cuadro Resumen de Propuestas de mejora para Heroican	47
Tabla 7 Indicadores de control de las propuestas de mejora	50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Organigrama Heroican	22
Figura 2 Árbol de Problema.....	29
Figura 3 Buyer Persona.....	34
Figura 4 Matriz FODA.....	35

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Guion de Entrevista al Administrador de Heroican.....	60
Anexo 2 Cuestionario de Mapa Estratégico de Distribución.....	61
Anexo 3 Auditoría digital de la marca Facebook.....	63
Anexo 4 Auditoría digital de la marca Instagram.....	63
Anexo 5 Estrategia de Contenido Digital	64

CAPITULO 1: ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

1.1 Título del Tema

Diseño de Estrategias de Marketing Digital para Incrementar las Ventas de Croquetas Premium para Perros en Heroican.

1.2 Planteamiento del problema

El mercado global de alimentos para mascotas ha mostrado un crecimiento sostenido en la última década. Según Fortune Business Insights (2023) en 2022 alcanzó un valor de 115 mil millones de dólares y se proyecta que crezca a una tasa anual compuesta del 5,11% hacia 2030. En América Latina, esta tendencia también se refleja en el aumento del consumo de productos premium para mascotas, impulsado por la humanización de los animales y la preocupación de los dueños por su bienestar.

En el caso peruano, de acuerdo con (Statista, 2025), el sector de alimentos para mascotas generará ingresos de aproximadamente 417 millones de dólares en 2025, con una tasa de crecimiento anual compuesta proyectada del 6,8% para el periodo 2025–2030. Sin embargo, este mercado es altamente competitivo, con una fuerte presencia de marcas multinacionales como Royal Canin y Pro Plan, así como de empresas nacionales como Ricocan Premium y Canbo, las cuales han consolidado su posicionamiento gracias a estrategias digitales robustas y canales de distribución diversificados.

En el ámbito regional, la ciudad de Tacna no es ajena a esta tendencia, ya que se observa una creciente demanda de croquetas premium para perros. No obstante, la preferencia del consumidor se inclina principalmente hacia marcas reconocidas, lo que genera barreras de entrada para empresas locales emergentes.

En este escenario, la empresa Heroican, dedicada a la elaboración y comercialización de croquetas premium en Tacna, enfrenta un problema crítico en términos de posicionamiento y ventas. Actualmente, su planta de producción opera solo al 30% de su capacidad instalada,

lo que refleja una subutilización del 70% de sus recursos productivos y una baja rotación de inventario.

El principal factor que explica esta situación es la ausencia de una estrategia de marketing digital estructurada, segmentada y enfocada en comunicar el valor diferencial del producto. Esta limitada presencia digital restringe su capacidad para llegar al público objetivo y competir con las marcas nacionales e internacionales ya consolidadas.

Ante esta problemática, se hace necesario diseñar una propuesta de mejora en la gestión de marketing digital que permita incrementar la visibilidad de la marca, captar nuevos clientes y fortalecer las ventas. De alcanzarse estos objetivos, Heroican podrá optimizar el uso de su capacidad instalada, mejorar su sostenibilidad en el corto plazo y consolidar su posicionamiento como un referente local en el mercado de alimentos premium para mascotas.

1.3 Objetivo General

- Diseñar una propuesta de mejora en estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de croquetas premium para perros en la ciudad de Tacna – 2025.

1.4 Objetivo Especifico

- Diagnosticar la situación actual del área del área comercial para identificar oportunidades de mejora que incidan en el desempeño comercial.
- Diseñar un plan de marketing digital enfocado en fortalecer la captación de clientes y posicionamiento de la marca.
- Implementar mecanismos de control y evaluación para medir el impacto de la estrategia en el desempeño comercial.

1.5 Justificación

- Académica: Brinda un caso de aplicación de estrategias digitales para mejorar las ventas en el sector de alimentos premium para mascotas.

- Organizacional: Permitirá a la empresa incrementar su competitividad y optimizar su capacidad de producción.
- Social: Contribuye al bienestar animal promoviendo la alimentación saludable para perros.

1.6 Definiciones Operacionales

Tabla 1.

Operacionalización de variables

Variable	Definición	Dimensión	Indicador
Independiente: Marketing digital	El marketing digital es “el uso de plataformas digitales y herramientas tecnológicas para crear, comunicar y entregar valor a los consumidores de manera medible y segmentada” Chaffey, (2022)	Gestión de redes sociales	Frecuencia de publicaciones
		Publicidad digital	Inversión en anuncios online
		Relación con el cliente	Tiempo de respuesta en canales digitales
Dependiente: Ventas	Las ventas son “el resultado del proceso de intercambio en el que una organización ofrece productos o servicios a consumidores a cambio de un valor económico” (Kotler & Keller, 2016)	Nivel de ventas	Incremento porcentual de ventas mensuales
		Ticket promedio	Valor promedio de compra por cliente
		Rotación de inventario	Número de productos vendidos al mes

La tabla de operacionalización permite visualizar de manera clara la estructura de las variables de estudio, vinculando sus definiciones conceptuales y operacionales con dimensiones e indicadores medibles. Esta sistematización asegura la coherencia metodológica de la investigación, facilita la recolección de datos mediante instrumentos

adecuados y permite evaluar con mayor precisión la relación entre las estrategias de marketing digital y las ventas de croquetas premium en la empresa Heroican.

1.7 Metodología

Enfoque

La investigación se desarrolla bajo un enfoque cualitativo, ya que busca comprender en profundidad la problemática de la empresa a través del análisis de percepciones y experiencias del administrador. Este enfoque permite obtener una visión integral de la situación del marketing digital en Heroican y establecer propuestas de mejora alineadas a sus necesidades reales.

Diseño

El diseño es de tipo aplicada y descriptiva. Es aplicada porque, a partir del diagnóstico de la situación actual de la empresa, se busca plantear una propuesta de mejora en la gestión de marketing digital orientada al incremento de las ventas. Es descriptiva porque se limita a caracterizar la realidad de la empresa, identificando sus principales limitaciones y oportunidades, sin establecer relaciones causales entre variables.

Población y muestra

La población de estudio está conformada por los integrantes del área de marketing y gestión administrativa de la empresa Heroican. Debido al tamaño reducido de la organización, la investigación trabajará con una muestra censal, centrada en el administrador de la empresa, quien posee la información clave para el análisis de la problemática y la validación de la propuesta.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica principal utilizada será la entrevista semiestructurada, dirigida al administrador de la empresa. Este instrumento se elaborará con base en las dimensiones de las variables de estudio, permitiendo recoger información sobre la gestión actual de marketing digital, el desempeño de ventas y las oportunidades de mejora identificadas por la dirección. Además,

se complementará con análisis documental de registros internos de ventas y contenido digital de la empresa.

Procesamiento y análisis de datos

La información recolectada se analizará mediante análisis de contenido temático, categorizando las respuestas del entrevistado de acuerdo con las dimensiones de las variables definidas en la investigación. Este procedimiento permitirá interpretar la situación actual de la empresa, identificar los aspectos críticos en su gestión digital y sustentar la propuesta de mejora que se planteará en los capítulos posteriores.⁷

1.8 Alcances y Limitaciones

Alcances

La investigación se centrará en el análisis y diseño de estrategias de marketing digital orientadas a incrementar las ventas de croquetas premium para perros de la empresa Heroican. El estudio se desarrollará en el ámbito geográfico de la ciudad de Tacna, durante el periodo 2024–2025. Se abordará únicamente el área de gestión comercial y comunicación digital, sin considerar otras dimensiones organizacionales como producción, finanzas o recursos humanos. Asimismo, los resultados estarán dirigidos a fortalecer el posicionamiento de la marca en el mercado local y a plantear una propuesta de mejora aplicable en el corto y mediano plazo.

Limitaciones

Entre las principales limitaciones del estudio se identifica el acceso restringido a información interna de la empresa, lo que condiciona el análisis a los datos facilitados por el administrador y a los registros disponibles. Asimismo, el trabajo presenta una muestra reducida, propia del carácter cualitativo de la investigación, lo que limita la posibilidad de generalizar los resultados a un contexto nacional o internacional. También se reconocen restricciones de tiempo y recursos, que obligan a focalizar el análisis en las estrategias digitales prioritarias y de mayor impacto para la empresa. Finalmente, la investigación no

busca ofrecer una solución integral a todos los problemas organizacionales, sino un conjunto de acciones estratégicas en marketing digital que contribuyan al fortalecimiento de la marca y al incremento de ventas en el mercado tacneño.

CAPITULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de Investigación

Antecedentes internacionales

Cai (2025) realizó un estudio comparativo de distintas marcas internacionales de la industria del pet food, con el propósito de analizar las principales estrategias de marketing digital aplicadas en un contexto de creciente digitalización y cambios en el comportamiento del consumidor. El trabajo reveló que las empresas enfrentan retos vinculados a la necesidad de personalización de la experiencia de compra, la transparencia en el origen de los insumos y las prácticas éticas de producción. Entre las estrategias destacadas se encuentran la integración de tecnologías inmersivas como la realidad aumentada (AR) y realidad virtual (VR), el uso de storytelling auténtico para conectar emocionalmente con los clientes y el aprovechamiento del big data para segmentar con mayor precisión sin vulnerar la privacidad del consumidor. El autor concluyó que aquellas marcas que logran equilibrar innovación tecnológica con comunicación ética consolidan su posicionamiento y aumentan sus niveles de fidelización. Este antecedente es relevante para la presente investigación, ya que aporta un marco comparativo sobre cómo las estrategias digitales avanzadas pueden adaptarse a un contexto local como el de *Heroican*, fortaleciendo su posicionamiento frente a marcas internacionales.

Yuan (2024) analizó la aplicación del marketing digital en el desarrollo y operación de tiendas de mascotas en China, un mercado caracterizado por su dinamismo y rápida adopción de herramientas digitales. La investigación destacó el uso de estrategias de social media marketing, posicionamiento en buscadores (SEO y SEM), campañas de display y marketing de contenidos como factores clave para el crecimiento de las ventas y el fortalecimiento del posicionamiento de marca. Además, se encontró que el marketing digital no solo incrementa

la notoriedad de la marca y la interacción con los consumidores, sino que también optimiza la eficiencia operativa, al permitir la gestión automatizada de campañas y el análisis en tiempo real de métricas de rendimiento. Yuan concluyó que la integración de estrategias digitales contribuye a un ciclo de retroalimentación positiva entre la fidelización del cliente y el aumento de ingresos, fortaleciendo la sostenibilidad del negocio. Este antecedente internacional resulta aplicable a la investigación de *Heroican*, pues demuestra cómo la implementación de un plan digital estructurado puede transformar la gestión comercial de una empresa del sector mascotas y mejorar sustancialmente sus resultados.

Shanoyan et al. (2024) realizaron un estudio enfocado en analizar la experiencia post-compra de los consumidores de alimentos para mascotas, utilizando como fuente de información reseñas digitales publicadas en distintas plataformas de e-commerce. El trabajo, de enfoque mixto, combinó métodos de análisis de contenido con herramientas estadísticas para identificar patrones en las percepciones de los clientes respecto a calidad del producto, presentación, precio y nivel de satisfacción con el servicio recibido. Los resultados demostraron que las reseñas digitales constituyen una herramienta fundamental no solo para evaluar la satisfacción del consumidor, sino también para identificar áreas de mejora y diseñar estrategias de marketing digital más efectivas. El estudio concluyó que el análisis de comentarios en línea permite a las empresas adaptar sus mensajes de comunicación, mejorar el desarrollo de producto y fortalecer la fidelización. Este antecedente es de gran relevancia para el caso de *Heroican*, ya que resalta la importancia de aprovechar la retroalimentación de los clientes en medios digitales como insumo para la construcción de estrategias orientadas a incrementar las ventas y consolidar la presencia de marca en un mercado competitivo.

Antecedentes nacionales

(Cordova & Herrera, 2023) realizaron una investigación titulada “*Estrategias de marketing digital y posicionamiento de la tienda de mascotas La Pet, San Miguel, Lima*”, para obtener el título como licenciados en administración y negocios internacionales, con el objetivo de describir las estrategias digitales que definen el posicionamiento de dicho negocio en el

distrito de San Miguel, Lima. El estudio tuvo un enfoque cualitativo, diseño no experimental, descriptivo y de corte transversal, utilizando como instrumento la encuesta estructurada de 15 preguntas aplicada a la cartera de clientes de la tienda. Los resultados permitieron identificar las principales estrategias digitales utilizadas y la percepción de los consumidores tanto en el canal físico como en el virtual, en comparación con negocios similares de la zona. El estudio concluyó que la aplicación de estrategias de marketing digital permite fortalecer el posicionamiento de las empresas del sector mascotas, además de identificar oportunidades de mejora en las acciones implementadas. Este antecedente es relevante para la presente investigación, ya que evidencia la importancia de la gestión digital en negocios del rubro pet food, aportando un marco de referencia aplicable al caso de la empresa *Heroican*.

(Terrones & Urquizo, 2021) desarrollaron la tesis titulada “El marketing digital y su relación con las ventas online de un Pet shop en la era Covid-19, Trujillo–2021”, presentada para optar el título profesional de Licenciados en Administración en la Universidad César Vallejo. El objetivo principal fue determinar la relación existente entre las variables marketing digital y ventas online. La investigación fue de tipo aplicada, con un diseño no experimental, descriptivo, correlacional y transversal. Se aplicó una encuesta en escala Likert de 20 ítems (10 por cada variable) a una muestra censal de 43 pet shops, procesando los datos mediante el software SPSS 25 y validando la confiabilidad a través del coeficiente Alfa de Cronbach. Los resultados evidenciaron la existencia de una correlación positiva baja entre el marketing digital y las ventas online, lo que confirma que, aunque el impacto del marketing digital no siempre es determinante, sí representa un factor que contribuye al crecimiento de las ventas. Este antecedente es pertinente para la presente investigación, ya que demuestra la relación existente entre las estrategias digitales y los resultados comerciales en negocios del rubro mascotas, aportando evidencia empírica aplicable al caso de la empresa *Heroican*.

Errea (2022) elaboró la tesis “Marketing digital y gestión de ventas de la empresa Mascota Veloz S.A.C., Lima – 2021”, presentada para optar el título de Licenciada en Ciencias Administrativas en la Universidad Científica del Sur. El propósito fue determinar la relación

entre marketing digital y gestión de ventas en una empresa del rubro mascotas. La investigación, de enfoque cuantitativo y diseño correlacional, aplicó encuestas online a 65 clientes, con un Alfa de Cronbach de 0,904 para marketing digital y 0,906 para gestión de ventas. Los hallazgos evidenciaron una correlación muy fuerte entre ambas variables ($r = 0,826$; $p = 0,001$). Este antecedente resulta relevante para el presente estudio porque confirma empíricamente la incidencia del marketing digital en las ventas del sector pet food.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Marketing Digital

El marketing digital se fundamenta en la aplicación estratégica de tecnologías digitales y plataformas online para comunic8ar, atraer y retener clientes, cumpliendo objetivos comerciales medibles. Según Chaffey (2022) ,se define como “el uso de plataformas digitales y herramientas tecnológicas para crear, comunicar y entregar valor a los consumidores de manera medible y segmentada”, enfatizando su capacidad para personalizar interacciones y medir resultados en tiempo real

Una pieza conceptual clave son las “7D del marketing digital”, propuestas por Chaffey (2022), que estructuran los dominios principales a gestionar: Digital technologies, Devices, Platforms, Digital media, Digital data, Digital intelligence y Digital experiences. Esta estructura destaca la necesidad de un enfoque integrado y estratégico que evoluciona junto con el comportamiento del consumidor

Las teorías modernas destacan también cómo el marketing digital ha transformado el papel tradicional del marketing, incorporando inteligencia artificial, big data, y mecanismos inmersivos como la Realidad Aumentada (AR) y la Realidad Virtual (VR) como nuevas formas de conectar con los consumidores y generar fidelización profunda

Además, estudios empíricos recientes fortalecen la teoría. Por ejemplo, un estudio realizado en 2023 encuentra que las herramientas del marketing digital —como redes sociales, SEO, marketing de contenidos y email— tienen una influencia positiva y significativa

en el crecimiento de ventas en diversos sectores, al incrementar tasa de conversión, tráfico web y generación de ingresos

Por otro lado, en pequeñas y medianas empresas (PYME), el marketing digital no solo impulsa las ventas, sino que también fortalece la sostenibilidad del negocio. Sharabati et al., (2024), utilizando el modelo de Aceptación de Tecnología (TAM), identifican que estrategias digitales como publicidad online, SEO y engagement del cliente promueven la transformación digital, mejorando desempeño y presencia de mercado

Finalmente, un análisis académico sobre negocios locales destaca que el marketing digital—mediante redes sociales, correo electrónico y SEO—incrementa la interacción del cliente, las ventas y la construcción de marca. No obstante, el éxito requiere planificación estratégica y adaptación constante a tendencias digitales Yendra et al. (2024)

En conjunto, estas bases teóricas ofrecen un marco sólido para comprender cómo el marketing digital puede ser aplicado de manera efectiva en Heroican, estructurando estrategias orientadas a fortalecer su posicionamiento y aumentar ventas en el mercado tacneño.

2.2.2 Ventas

El concepto de ventas ha evolucionado a lo largo del tiempo desde una visión puramente transaccional hacia un enfoque estratégico orientado a la creación de valor y construcción de relaciones duraderas. Según (Kotler & Keller, 2016) las ventas representan el proceso mediante el cual las empresas identifican necesidades del consumidor y ofrecen productos o servicios que las satisfacen, a cambio de un valor económico. En este sentido, las ventas constituyen no solo una fuente de ingresos, sino también un mecanismo fundamental para la sostenibilidad y el crecimiento empresarial.

En la literatura contemporánea, el acto de vender se enmarca dentro del marketing relacional, en el cual se busca establecer lazos de confianza y lealtad con los clientes, más allá de concretar una única transacción. (Churchill et al., 2020) plantean que el proceso de

ventas modernas integra tres dimensiones esenciales: el conocimiento profundo del cliente, la capacidad de comunicación persuasiva y la gestión postventa para garantizar fidelización. Este modelo sitúa al consumidor como el centro de la estrategia comercial, reconociendo que la experiencia global que este percibe influye en su decisión de recompra.

Asimismo, la teoría de ventas contempla el análisis de indicadores claves que permiten evaluar el desempeño comercial. Entre ellos destacan el volumen de ventas, el ticket promedio, la tasa de conversión de clientes potenciales a compradores, la retención de clientes y la rotación de inventario. Kumar (2018) subrayan que estos indicadores no deben interpretarse de forma aislada, sino en relación con la propuesta de valor de la empresa y la estrategia de marketing, lo cual posibilita identificar áreas de mejora y oportunidades de crecimiento sostenible.

Desde el punto de vista teórico, los modelos más influyentes son el embudo de ventas (sales funnel) y el customer journey. El primero describe un proceso lineal en el que los clientes pasan de una fase de atracción a la conversión final; mientras que el segundo amplía esta visión al incorporar múltiples puntos de contacto físicos y digitales. (Kumar, 2018) argumentan que el customer journey es más pertinente en el contexto actual, ya que refleja la complejidad del proceso de compra moderno, donde los consumidores buscan información en línea, interactúan con marcas en redes sociales y comparan alternativas antes de decidir.

Por último, la digitalización ha transformado profundamente la teoría de las ventas. (Shankar et al., 2021) evidencian que el entorno omnicanal y las tecnologías emergentes han cambiado la manera en que las empresas gestionan sus procesos comerciales, forzándolas a adoptar herramientas digitales para mejorar la interacción con los clientes y optimizar la conversión. Esta perspectiva es particularmente relevante para Heroican, ya que la implementación de estrategias digitales no solo puede incrementar sus ventas, sino también aprovechar mejor su capacidad instalada y posicionarse en un mercado cada vez más competitivo.

2.2.3 Relación entre Marketing Digital y Ventas

La relación entre el marketing digital y las ventas se explica desde la capacidad de las herramientas digitales para influir en el proceso de decisión de compra del consumidor. De acuerdo con Kotler y Keller (2016), la decisión de compra se compone de varias fases: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, compra y postcompra. En este marco, el marketing digital actúa en cada etapa, facilitando información accesible, generando experiencias interactivas y reduciendo las barreras de compra, lo que se traduce en mayores tasas de conversión y fidelización de clientes.

(BİLGİN, 2018) sostiene que el marketing digital incrementa las ventas al promover el engagement y la interacción constante entre marca y consumidor. El uso de redes sociales, contenido personalizado y campañas en línea permite no solo atraer prospectos, sino también fortalecer la relación con los clientes existentes, lo que a su vez se refleja en un incremento de la recompra y la lealtad hacia la marca.

Asimismo, Chaffey & Smith (2022) explican que las estrategias digitales, cuando están bien planificadas, permiten medir con precisión indicadores como el tráfico web, la tasa de clics (CTR), la conversión y el retorno sobre la inversión (ROI). Esta capacidad de análisis en tiempo real representa una ventaja frente a medios tradicionales, ya que posibilita ajustar las campañas de manera ágil para maximizar el impacto en las ventas.

La evidencia empírica reciente respalda esta relación. Un estudio de Abu Hussein et al. (2024), centrado en pequeñas y medianas empresas, demostró que el uso de SEO, publicidad en redes sociales y marketing de contenidos impacta de forma positiva y significativa en el crecimiento de las ventas y en la sostenibilidad del negocio. De forma similar, investigaciones de Hobbs et al. (2024) muestran que las reseñas en línea y la retroalimentación digital no solo influyen en la percepción de la marca, sino también en las decisiones de compra, contribuyendo directamente al aumento de ventas.

En un contexto altamente competitivo como el mercado de alimentos para mascotas, esta relación adquiere especial relevancia. Según Statista (2025), el gasto global en productos

para mascotas sigue en crecimiento, impulsado en gran medida por la digitalización de los canales de venta. Para empresas como Heroican, integrar estrategias digitales efectivas no solo incrementará sus ventas, sino que permitirá optimizar el uso de su capacidad instalada y consolidar su posicionamiento frente a marcas ya establecidas.

2.2.4 Conceptos Fundamentales

Estrategias digitales

Las estrategias digitales se definen como el conjunto planificado de acciones y técnicas que utilizan medios electrónicos y plataformas en línea para alcanzar objetivos de marketing y ventas. Según (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) , una estrategia digital es “la integración de tecnología, procesos y canales digitales con el fin de lograr ventajas competitivas en la interacción con clientes y stakeholders”. Estas estrategias abarcan desde la publicidad online (Google Ads, Facebook Ads) hasta el marketing de contenidos, el posicionamiento en buscadores (SEO/SEM), el email marketing y la gestión de redes sociales. Para el caso de Heroican, el diseño de estrategias digitales se orienta a incrementar la visibilidad de la marca y fomentar un crecimiento sostenible de sus ventas.

Posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca es el lugar que ocupa una empresa o producto en la mente del consumidor en comparación con la competencia. Kotler y Keller (2016) lo definen como “el acto de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de manera que ocupe un lugar distintivo en la mente del público objetivo”. En el entorno digital, el posicionamiento se construye a través de la comunicación en redes sociales, las reseñas de clientes, la coherencia visual de la marca y las estrategias de contenido. En un mercado competitivo como el de alimentos para mascotas, un adecuado posicionamiento permite que el consumidor perciba a la marca no solo como proveedora de un producto, sino como una opción confiable que promueve salud y bienestar para sus mascotas.

Ventas en el sector pet food

Las ventas en el sector de alimentos para mascotas reflejan el desempeño comercial de las empresas que producen y distribuyen productos destinados al cuidado animal. Según Statista (2025), el mercado global del pet food continúa en expansión, superando los 150 mil millones de dólares en facturación anual, impulsado por la humanización de las mascotas y el interés creciente por productos premium y saludables. En este contexto, las ventas ya no dependen únicamente del punto de venta físico, sino que están altamente influenciadas por los canales digitales, el comercio electrónico y las experiencias de compra multicanal. Para Heroican, este concepto implica no solo medir las unidades vendidas, sino también evaluar la rotación de inventario, el ticket promedio y la fidelización de clientes en la ciudad de Tacna.

Comportamiento del consumidor en el mercado de mascotas

El comportamiento del consumidor en el mercado de mascotas se refiere al conjunto de decisiones, motivaciones y actitudes que guían la compra de productos para animales de compañía. Según (Solomon & Behavior, 1994) ,el comportamiento del consumidor es “el estudio de los procesos de selección, compra, uso y disposición de bienes, servicios e ideas por parte de individuos o grupos para satisfacer necesidades”. En el mercado pet care, los dueños suelen proyectar sus propios valores en las decisiones de compra, optando por productos premium, naturales o especializados. Un informe de Euromonitor International (2023) subraya que los consumidores de este sector priorizan la salud, la seguridad alimentaria y la trazabilidad de los productos. Esto refuerza la necesidad de que marcas como Heroican adapten sus estrategias digitales a un público que no solo busca alimentar a sus mascotas, sino también demostrar cuidado y responsabilidad hacia ellas.

2.2.5 Modelos de Marketing Digital Relevantes

El marketing digital se sustenta en diversos modelos teóricos y prácticos que orientan a las organizaciones en el diseño de estrategias efectivas para atraer, convertir y fidelizar clientes. Estos modelos son fundamentales para comprender cómo se estructuran las interacciones entre la empresa y el consumidor en entornos digitales, y sirven como marco

para evaluar y planificar las acciones que contribuyen al crecimiento de las ventas y el posicionamiento de marca.

Modelo de Bilgin

Bilgin (2018) propone un modelo de marketing digital basado en seis dimensiones: entretenimiento, interacción, tendencia, personalización, word of mouth digital y relaciones. Según el autor, el marketing digital efectivo no solo se limita a difundir información, sino que busca generar experiencias atractivas y entretenidas que fomenten la interacción entre la marca y los consumidores. Asimismo, destaca la importancia de la personalización, la cual permite diseñar mensajes adaptados a las características de cada cliente, y el boca a boca digital, que potencia la credibilidad y alcance del mensaje a través de la recomendación de otros usuarios. Este modelo es especialmente útil para empresas emergentes como Heroican, ya que orienta en cómo aprovechar recursos digitales para construir reconocimiento de marca y fomentar la lealtad del consumidor.

Modelo de Inbound Marketing

El modelo de Inbound Marketing, desarrollado por (Halligan & Shah, 2014) y consolidado en la práctica empresarial en los últimos años, plantea que las empresas deben atraer clientes mediante contenido relevante y de valor en lugar de recurrir a la publicidad intrusiva. Este enfoque se estructura en cuatro etapas principales: atraer, convertir, cerrar y deleitar. La atracción se logra a través de blogs, SEO y redes sociales; la conversión, mediante formularios y llamadas a la acción; el cierre, con herramientas de gestión de clientes (CRM) y correos electrónicos personalizados; y, finalmente, el deleite, a través de contenidos que fidelicen al cliente. Según (Järvinen & Taiminen, 2016) , el Inbound Marketing es particularmente eficaz para pequeñas y medianas empresas, ya que permite optimizar recursos y generar un crecimiento orgánico sostenido. Para Heroican, este modelo representa una oportunidad para crear una comunidad digital sólida y convertir seguidores en clientes recurrentes.

Modelo del Embudo de Ventas Digital (Funnel de Conversión)

El embudo de ventas digital es uno de los modelos más utilizados para comprender el recorrido del cliente desde el primer contacto con la marca hasta la compra final. (Jobber et al., 2019) lo describen como un proceso dividido en etapas: atracción, interés, deseo y acción (modelo AIDA). Con la digitalización, este embudo ha evolucionado para incluir etapas posteriores como la fidelización y la recomendación, que son esenciales en un entorno donde la experiencia del cliente se comparte públicamente en plataformas digitales. Lemon & Verhoef, (2016), el embudo digital ya no es un proceso lineal, sino un “viaje del cliente” (customer journey) caracterizado por múltiples puntos de contacto. Aplicado al caso de Heroican, este modelo permite identificar cuellos de botella en el proceso de conversión y diseñar estrategias específicas para mejorar la tasa de ventas, como campañas segmentadas o programas de fidelización.

En conjunto, estos modelos ofrecen un marco integral para comprender y aplicar el marketing digital en contextos reales. Mientras que el modelo de Bilgin enfatiza la interacción y la experiencia del usuario, el Inbound Marketing destaca la creación de valor y atracción orgánica, y el embudo digital proporciona una visión estructurada del proceso de conversión. Su integración en la gestión empresarial de Heroican permitirá diseñar estrategias efectivas que potencien el posicionamiento y el crecimiento de ventas en el competitivo mercado de alimentos premium para mascotas.

2.2.6 Bases Conceptuales de las Variables

Variable Independiente: Marketing Digital

Definición conceptual:

El marketing digital se entiende como el uso estratégico de tecnologías y plataformas digitales para promocionar productos y servicios, interactuar con consumidores y generar relaciones duraderas con ellos. Según Chaffey & Smith (2022), el marketing digital implica “el

logro de objetivos de marketing a través de la aplicación de tecnologías digitales, datos y medios, integrados con las estrategias de comunicación de la organización”.

Definición operacional:

Para la presente investigación, el marketing digital se evaluará a través de las prácticas y herramientas utilizadas por Heroican en la promoción de croquetas premium para perros, midiendo su aplicación en redes sociales, publicidad online, marketing de contenidos y otras tácticas digitales.

Dimensiones e indicadores:

- Publicidad en línea: Inversión en campañas pagadas (Google Ads, Facebook Ads), alcance e impresiones.
- Redes sociales: Frecuencia de publicaciones, nivel de interacción (likes, comentarios, compartidos), crecimiento de seguidores.
- Marketing de contenidos: Uso de blogs, videos e infografías, generación de valor en los contenidos compartidos.
- SEO/SEM: Posicionamiento en buscadores, tráfico web orgánico y pagado.
- Email marketing: Envío de boletines, tasa de apertura y clics en campañas.

Variable Dependiente: Ventas

Definición conceptual:

Las ventas son el proceso mediante el cual la empresa transfiere bienes o servicios a los consumidores a cambio de un valor económico. Kotler y Keller (2016) las definen como “el resultado de una interacción donde la organización satisface las necesidades de los clientes, obteniendo a cambio ingresos que garantizan la sostenibilidad del negocio”.

Definición operacional:

En esta investigación, las ventas se medirán como el desempeño comercial de Heroican en términos de crecimiento de ingresos, rotación de inventario y captación de nuevos clientes en la ciudad de Tacna.

Dimensiones e indicadores:

- Volumen de ventas: Unidades de croquetas vendidas mensualmente.
- Ingresos generados: Total de ingresos en soles por ventas en un periodo determinado.
- Ticket promedio: Valor promedio por compra realizada por cliente.
- Clientes nuevos: Número de consumidores captados en el periodo de análisis.
- Clientes recurrentes: Tasa de recompra de clientes existentes.
- Rotación de inventario: Nivel de utilización de la capacidad productiva y reducción de stock acumulado.

2.3 Definición de Términos

Marketing digital: Se entiende como el conjunto de estrategias y herramientas que utilizan plataformas digitales y medios electrónicos para promocionar productos, atraer clientes y fidelizarlos. Chaffey y Smith (2022) lo describen como la integración de tecnologías digitales en los procesos de marketing para alcanzar objetivos de negocio.

- 1 Ventas: Proceso mediante el cual la empresa intercambia bienes o servicios por un valor económico, generando ingresos que garantizan su sostenibilidad. Kotler y Keller (2016) las conciben como la concreción de una relación de intercambio orientada a satisfacer las necesidades del cliente.
- 2 Croquetas premium para perros: Producto alimenticio para mascotas elaborado con insumos de alta calidad, con altos estándares nutricionales y diferenciación frente a marcas convencionales. En el caso de Heroican, representa la propuesta de valor central en el mercado de alimentos para perros en Tacna.
- 3 Posicionamiento digital: Lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor a partir de su presencia en entornos online. (Ries & Trout, 2001) plantean que el

posicionamiento es la construcción de una percepción diferenciadora, mientras que en el ámbito digital se logra a través de la interacción en redes sociales, campañas en línea y marketing de contenidos.

- 4 Buyer persona: Representación semi-ficticia del cliente ideal de la empresa, basada en información demográfica, conductual y psicográfica. (Revella, 2015) señala que los buyer personas permiten diseñar mensajes personalizados y estrategias de marketing más efectivas.
- 5 Fidelización de clientes: Estrategia orientada a mantener relaciones de largo plazo con los consumidores, asegurando la recompra y lealtad hacia la marca. Kumar & Reinartz (2018) destacan que la fidelización es un factor clave para la sostenibilidad de las ventas.
- 6 Estrategias de comunicación digital: Conjunto de acciones diseñadas para transmitir mensajes de manera clara y persuasiva a través de medios electrónicos (redes sociales, email marketing, páginas web), buscando construir confianza y fortalecer el vínculo con el cliente (Tuten, 2020)

CAPITULO 3: MARCO REFERENCIAL

3.1 Reseña Histórica de la Organización

Heroican® es una empresa nacida en la ciudad de Tacna, cuya creación responde a la creciente necesidad de ofrecer alimentos de alta calidad para las mascotas, en especial para los perros, que forman parte esencial de las familias contemporáneas. Desde sus inicios, la organización asumió el compromiso de elaborar croquetas premium, utilizando ingredientes locales cuidadosamente seleccionados, lo que no solo garantiza un producto nutritivo y balanceado, sino que también refleja la riqueza gastronómica y cultural de la región. Esta apuesta por la calidad y la innovación en el rubro pet food ha constituido el eje central de su propuesta de valor.

A lo largo de su trayectoria, Heroican ha logrado posicionarse en el mercado local como una alternativa confiable y saludable para los dueños de mascotas, gracias a su énfasis

en la alimentación balanceada, la seguridad alimentaria y la trazabilidad de los insumos. No obstante, la empresa también ha debido enfrentar retos significativos, entre ellos la alta competitividad del sector de alimentos para mascotas, donde marcas nacionales e internacionales poseen mayor presencia y visibilidad, así como la limitada utilización de herramientas de marketing digital en sus etapas iniciales. Estos factores han condicionado el ritmo de crecimiento de la organización, especialmente en lo que respecta al aprovechamiento de su capacidad productiva y la consolidación de su identidad de marca en el mercado regional.

Uno de los hitos más relevantes en la historia reciente de la empresa fue la organización del primer GRAN HEROIFEST en el año 2024, un evento comunitario que trascendió lo comercial para convertirse en una experiencia de integración social. Esta actividad no solo reforzó el vínculo emocional con los consumidores locales, sino que también promovió valores como la adopción responsable de mascotas y el cuidado del bienestar animal, consolidando a Heroican como una empresa comprometida con la comunidad y la responsabilidad social. El éxito del evento abrió el camino para la planificación de nuevas iniciativas que buscan proyectar a la marca como un referente regional en el sector pet food, combinando innovación en sus procesos productivos con estrategias de marketing comunitario y digital.

3.2 Filosofía Organizacional

Visión

Nuestra visión trasciende mucho más que un simple negocio de croquetas para animales; buscamos consolidarnos como líderes en la industria de la nutrición y bienestar animal, marcando la pauta con nuestras innovadoras croquetas de calidad premium.

Misión

Nuestra misión es enriquecer la vida de las mascotas y sus dueños con croquetas de calidad premium, elaboradas con ingredientes seleccionados de origen peruano que brinda todas las propiedades nutricionales esenciales para una vida saludable y feliz.

Valores: Calidad, Bienestar Animal, Innovación, Sostenibilidad, Compromiso, Responsabilidad.

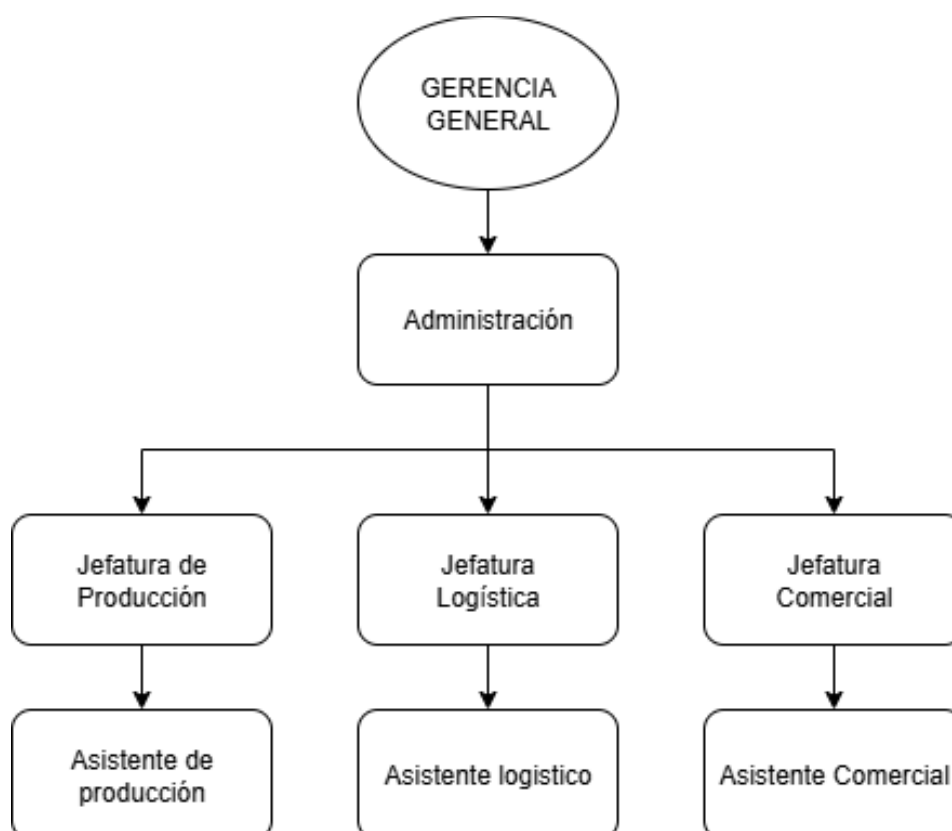
3.3 Diseño Organizacional

Heroican cuenta con un diseño organizacional orientado a garantizar la eficiencia en sus operaciones y la coherencia en el cumplimiento de sus objetivos estratégicos. La estructura organizativa se caracteriza por su claridad y funcionalidad, lo que facilita la coordinación de procesos y la toma de decisiones. En la cúspide se encuentra la Gerencia General, responsable de dirigir la estrategia empresarial, supervisar el cumplimiento de la misión institucional y tomar decisiones clave vinculadas al crecimiento y desarrollo de la organización.

A partir de esta instancia y de acuerdo a la figura 1, se despliegan las principales áreas de gestión: Producción, encargada de asegurar la calidad, inocuidad y consistencia de las croquetas premium elaboradas; Logística, que gestiona el aprovisionamiento de insumos y la distribución eficiente de los productos en el mercado; Comercial, que concentra sus esfuerzos en las actividades de ventas, marketing y posicionamiento de la marca; y Administración, orientada a la gestión financiera, contable y de recursos humanos, garantizando la sostenibilidad y transparencia de los procesos internos; finalmente la gerencia general encargada de dirigir la estrategia general de la empresa, tomar decisiones claves sobre la expansión, calidad y nuevos productos.

Figura 1

Organigrama Heroican



3.4 Productos y/o Servicios Ofrecidos

Heroican® se distingue en el mercado por sus croquetas premium para perros, formuladas con una combinación equilibrada de nutrientes que promueven la salud y bienestar de los animales. Su línea incluye opciones específicas para diferentes etapas de vida: desde razas pequeñas adultas hasta razas grandes y medianas, lo que evidencia su compromiso por atender necesidades diversas de los consumidores.

El producto emblemático es el saco de 15 kg, cuya fórmula contiene ingredientes como maíz, arroz, harina de carne, harina de pescado, torta de soya, aceite de pollo y un aditivo

digestivo enzimático derivado de hígado de pollo, entre otros elementos cuidadosamente seleccionados . Esta composición no solo garantiza un adecuado balance de proteínas, grasas saludables y fibra —esenciales para una nutrición de calidad— sino que también incluye componentes locales, como el maíz, que refuerzan la identidad regional del producto.

Las croquetas Heroican ofrecen beneficios relevantes para la salud canina, incluyendo apoyo digestivo, energía sostenida y fortalecimiento general del bienestar. Además, la filosofía de la marca se basa en “alimentar la lealtad”, promoviendo una relación emocional con los consumidores a través de la protección y nutrición de sus mascotas. Esta combinación de atributos nutricionales, formulación diferenciada y enfoque en el vínculo emocional posiciona a Heroican como una propuesta auténtica y competitiva en un mercado cada vez más consciente de la calidad y el bienestar animal.

3.5 Análisis Crítico Referencial

Al analizar la situación de Heroican dentro del sector de alimentos para mascotas, se evidencia que la empresa ha adoptado ciertas metodologías y enfoques orientados a la calidad y al marketing digital, aunque su aplicación aún no alcanza un nivel de madurez suficiente para generar el impacto esperado. Si bien la organización cumple con estándares de producción y reconoce la relevancia del entorno digital para el posicionamiento de marca, sus estrategias carecen de la profundidad y continuidad necesarias para consolidarse como un recurso competitivo efectivo.

Las perspectivas teóricas sobre marketing digital y posicionamiento destacan que la comprensión del cliente y la gestión integral de su experiencia deben constituir pilares fundamentales en cualquier estrategia. No obstante, en el caso de Heroican se observa una limitada segmentación del mercado, lo que restringe la personalización de mensajes y reduce la capacidad de establecer una conexión más sólida con los consumidores.

Este diagnóstico permite concluir que el principal reto de la empresa no radica en la ausencia de herramientas digitales, sino en la falta de integración estratégica de las mismas. Una implementación más estructurada de prácticas como la segmentación de audiencias, el

uso de métricas de desempeño y la gestión activa de redes sociales podría potenciar significativamente la visibilidad de la marca. Bajo este enfoque, Heroican tendría mayores posibilidades de incrementar su impacto, mejorar su competitividad y alcanzar un crecimiento sostenido en un entorno altamente dinámico y desafiante.

CAPITULO 4: DESARROLLO DEL TEMA

4.1 Identificación de la Variable a Mejorar

A partir del análisis de los diagnósticos previos y de los resultados obtenidos mediante la aplicación del cuestionario al administrador de la empresa Heroican, se ha identificado que la principal variable que requiere intervención es el marketing digital y, de manera directa, su influencia en las ventas. Si bien la organización ha mostrado avances en cuanto al cumplimiento de estándares de calidad en la producción de croquetas premium, sus esfuerzos en el ámbito digital resultan aún incipientes y carecen de la profundidad estratégica necesaria para generar un impacto significativo en el mercado local.

El diagnóstico revela que la empresa mantiene una presencia limitada en redes sociales y en plataformas digitales, con mensajes poco segmentados y una estrategia de comunicación que no logra conectar plenamente con los diferentes perfiles de clientes. Asimismo, se identificó que no existe un uso sistemático de herramientas de análisis de métricas digitales, lo cual dificulta la toma de decisiones basada en datos. Esta situación limita la visibilidad de la marca, restringe el alcance a nuevos consumidores y reduce el potencial de crecimiento en un mercado competitivo.

En este sentido, el área prioritaria de mejora corresponde al diseño e implementación de estrategias de marketing digital orientadas al posicionamiento de marca y al incremento de ventas. Resulta fundamental que *Heroican* integre acciones de segmentación de mercado, posicionamiento digital y aprovechamiento de plataformas sociales, con el fin de fortalecer la conexión con los consumidores y consolidar su propuesta de valor.

De manera específica, la intervención se enfocará en:

- Potenciar la segmentación y personalización de mensajes digitales.
- Mejorar la presencia y coherencia en redes sociales.
- Implementar métricas de seguimiento y análisis digital para evaluar el impacto de las estrategias.
- Vincular estas acciones con la optimización de las ventas, buscando una mayor rotación de inventario y un aprovechamiento pleno de la capacidad instalada de la planta de producción.

Por lo tanto, la variable a mejorar se centra en el marketing digital, al constituir el eje estratégico que permitirá incrementar la visibilidad de la empresa, fortalecer su posicionamiento y, en consecuencia, generar un crecimiento sostenido en las ventas de croquetas premium en el mercado tacneño.

4.2 Diagnostico

4.2.1 Fuente de información

Para la elaboración del diagnóstico de la empresa Heroican, se aplicó una entrevista semiestructurada al administrador general de la organización, con el propósito de obtener información detallada sobre la situación actual de la empresa en relación con la gestión de marketing digital y las ventas de croquetas premium para perros. Este instrumento fue diseñado en coherencia con el planteamiento del problema y los objetivos de investigación, y se validó con la retroalimentación del asesor académico, garantizando su pertinencia y alineación al marco teórico.

La entrevista constó de cinco bloques temáticos: situación general de la empresa, marketing digital y comunicación, segmentación y clientes, ventas y desempeño comercial, y perspectivas de mejora. Las respuestas obtenidas permitieron identificar no solo las fortalezas de la empresa, sino también las limitaciones que enfrenta en cuanto a su posicionamiento digital, la captación de clientes y la rotación de inventario.

A continuación, en la tabla 2, se presenta un resumen de las preguntas más relevantes y sus principales respuestas, mientras que la transcripción completa de la entrevista se incluye en los anexos de la presente investigación:

Tabla 2

Resumen de preguntas y respuestas de la entrevista al administrador de Heroican

Bloque temático	Pregunta	Respuesta principal
Situación general	¿Cuáles son las principales fortalezas de Heroican en el mercado?	La calidad de las croquetas, elaboradas con ingredientes locales y con identidad regional.
Marketing digital	¿De qué manera utilizan actualmente las redes sociales?	Uso básico de Facebook e Instagram, sin un plan estructurado ni campañas constantes.
Segmentación	¿Cómo describiría al público objetivo actual de Heroican?	Familias jóvenes y adultos con mascotas, aunque no existe segmentación formal.
Ventas	¿Cómo ha sido la evolución de las ventas en los últimos años?	Las ventas se han mantenido, pero no crecen; la planta opera al 30% de su capacidad instalada.
Perspectivas	¿Está la empresa dispuesta a invertir más en marketing digital?	Sí, se considera necesario para crecer y competir en el mercado local.

Fuente: *Entrevista realizada al administrador de Heroican (2025).*

4.2.2 Análisis de resultados

Los hallazgos obtenidos a partir de la entrevista al administrador de *Heroican* permiten identificar una situación crítica en la gestión de marketing digital y su relación directa con las ventas. Si bien la empresa cuenta con una propuesta de valor sólida basada en la calidad de sus croquetas premium elaboradas con insumos locales, esta fortaleza no ha sido acompañada de estrategias digitales estructuradas que le permitan alcanzar un mayor nivel de visibilidad y competitividad en el mercado tacneño.

Uno de los principales aspectos evidenciados es la ausencia de un plan de marketing digital formal, dado que las acciones actuales en redes sociales son esporádicas y reactivas. Esta situación coincide con lo señalado por Chaffey y Smith (2022), quienes destacan que las empresas que no implementan estrategias digitales planificadas limitan su capacidad para generar un posicionamiento sólido y sostenido. De este modo, la falta de continuidad en las campañas digitales de *Heroican* repercute directamente en el bajo alcance de nuevos clientes y en la fidelización de los actuales.

Asimismo, se identificó que la empresa carece de procesos de segmentación de mercado, lo cual impide adaptar los mensajes de comunicación a diferentes perfiles de consumidores. Este hallazgo resulta consistente con lo expuesto por Kotler y Keller (2016), quienes afirman que la segmentación es esencial para personalizar la propuesta de valor y generar una mayor conexión con el cliente. En el caso de *Heroican*, el no contar con una caracterización clara de su público objetivo limita la efectividad de las estrategias digitales y, por ende, reduce su impacto en las ventas.

Otro punto crítico identificado es la baja utilización de métricas y herramientas de análisis digital. La empresa no mide de manera sistemática el desempeño de sus publicaciones ni de sus interacciones con los clientes, lo que dificulta la toma de decisiones basada en datos. Según Ryan (2020), el uso de métricas digitales es indispensable para evaluar el retorno de la inversión en marketing y ajustar las estrategias de manera dinámica.

En este sentido, la falta de indicadores en *Heroican* genera una gestión poco eficiente de los recursos destinados al área comercial.

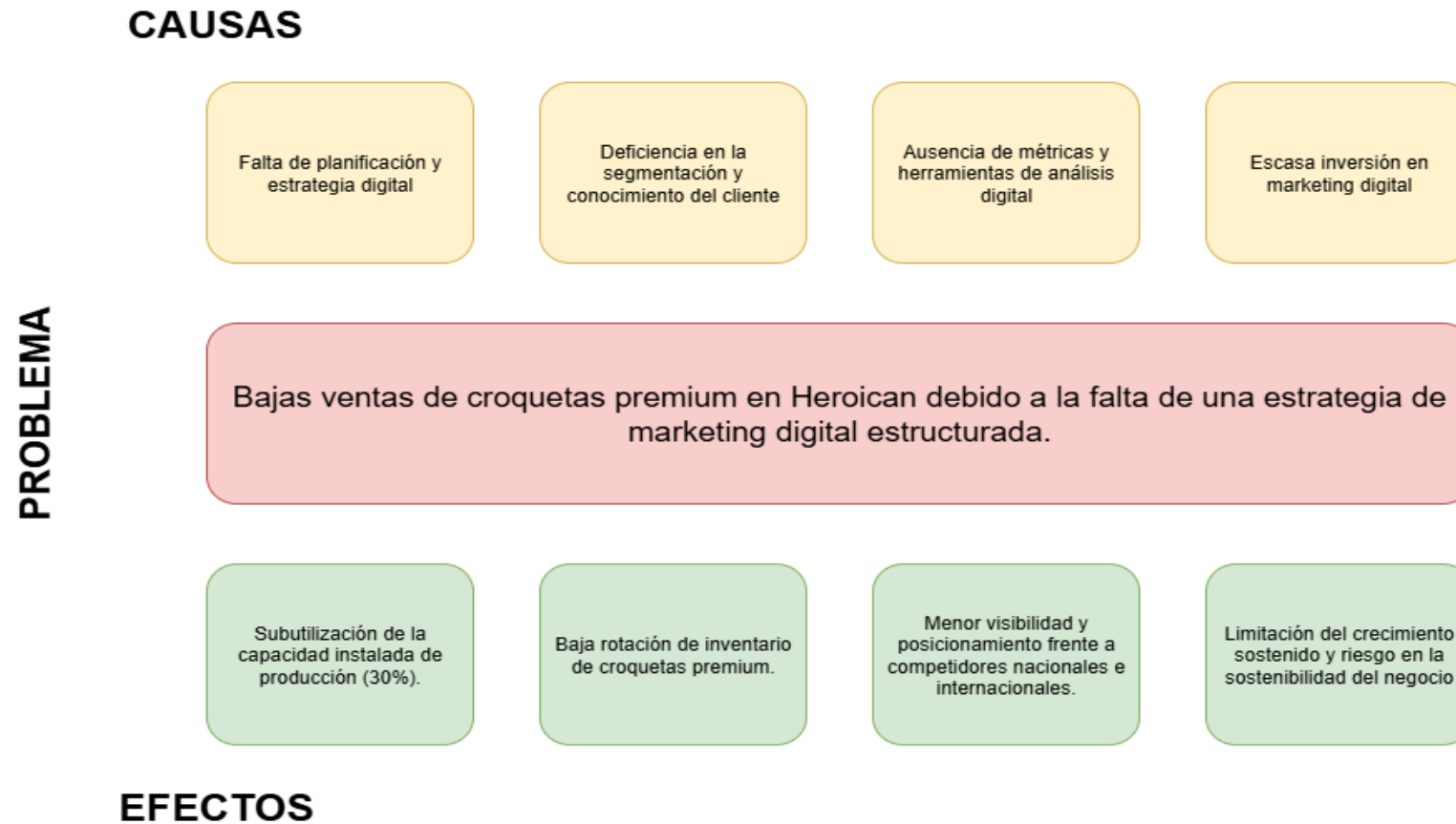
Finalmente, las respuestas del administrador confirman la subutilización de la capacidad instalada de producción (30%) y la baja rotación de inventario, efectos que están directamente asociados con la limitada gestión digital. Esto reafirma la necesidad de diseñar una propuesta de mejora que permita fortalecer la presencia de la empresa en entornos digitales, incrementar la visibilidad de la marca y traducir esos esfuerzos en un aumento sostenido de las ventas.

En conclusión, el análisis de resultados muestra que el problema central de *Heroican* no radica en la calidad del producto, sino en la debilidad de su estrategia digital. El contraste entre teoría y práctica evidencia que las causas principales de su bajo desempeño comercial están vinculadas con la falta de segmentación, la escasa planificación de acciones digitales y la ausencia de métricas de evaluación, factores que restringen la competitividad de la empresa en un mercado dinámico y en expansión.

La figura 2 sintetiza el diagnóstico realizado en la empresa *Heroican*. En el centro se observa el problema principal, relacionado con las bajas ventas derivadas de la ausencia de una estrategia de marketing digital estructurada. En la parte inferior se identifican las causas directas, entre ellas la falta de planificación digital, la deficiente segmentación del mercado, la ausencia de métricas y la escasa inversión en estrategias digitales. Estas limitaciones generan diversos efectos negativos, representados en la parte superior del esquema, tales como la subutilización de la capacidad instalada, la baja rotación del inventario, la escasa visibilidad frente a competidores y la limitación del crecimiento sostenido de la organización. El análisis gráfico permite comprender de manera integral la problemática y resalta la necesidad de implementar una propuesta de mejora que aborde las causas identificadas.

Figura 2

Árbol de Problema



4.2.3 Interpretación de hallazgos

El análisis realizado permite concluir que Heroican posee una propuesta de valor sólida sustentada en la elaboración de croquetas premium con insumos locales de alta calidad, lo cual constituye una ventaja competitiva frente a otras marcas. Sin embargo, esta fortaleza no se está comunicando de manera efectiva al mercado debido a las deficiencias en la gestión de marketing digital.

Los hallazgos de la entrevista y el árbol de problemas confirman que la variable más crítica a mejorar es el marketing digital, ya que la falta de planificación estratégica, la ausencia de segmentación formal y la escasa utilización de métricas limitan significativamente la capacidad de la empresa para incrementar sus ventas y consolidar su posicionamiento en el mercado. En consecuencia, se genera una subutilización de la capacidad instalada de producción, una baja rotación de inventario y una débil visibilidad frente a competidores nacionales e internacionales.

De esta manera, se reafirma que el problema central de la organización no radica en la calidad del producto, sino en la insuficiencia de una estrategia digital coherente y estructurada que potencie sus atributos diferenciadores y le permita conectar con sus clientes actuales y potenciales.

Estos hallazgos validan la pertinencia de diseñar una propuesta de mejora en marketing digital orientada al fortalecimiento del posicionamiento de marca y al incremento de ventas, que será desarrollada en el capítulo siguiente. Tal propuesta busca dar respuesta a las causas identificadas en el diagnóstico y convertir las debilidades en oportunidades de crecimiento sostenible para la empresa.

4.3 Definición de Propuestas y Planes de Acción

4.3.1 Objetivo General

Diseñar e implementar una propuesta de mejora en la gestión de marketing digital de la empresa Heroican, orientada a fortalecer su posicionamiento en el mercado de Tacna e incrementar las ventas de croquetas premium para perros mediante estrategias digitales estructuradas, segmentadas y evaluables.

4.3.2 Objetivos Específicos

- Desarrollar un plan de marketing digital estructurado, que integre la planificación de contenidos, campañas pagadas y gestión de redes sociales.
- Elaborar un perfil de Buyer Persona que permita identificar con precisión las características, necesidades y comportamientos de los clientes potenciales de Heroican, orientando las acciones de segmentación y comunicación digital.
- Desarrollar un análisis FODA de Heroican, para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que afectan su desempeño comercial y posicionamiento en el mercado.
- Desarrollar la matriz PESTEL con el fin de comprender los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que influyen en el entorno competitivo de Heroican
- Diseñar un mapa estratégico de puntos de venta prioritarios en Tacna, categorizando las tiendas de mascotas y espacios comerciales más relevantes para la distribución de las croquetas premium, con el objetivo de mejorar la presencia de la marca en el mercado local.
- Introducir herramientas de medición y análisis digital, que permitan evaluar el impacto de las estrategias implementadas mediante métricas como alcance, interacciones, leads generados y ventas.

4.3.3 Estrategias Propuestas

Plan de marketing

El plan de marketing digital es un instrumento de gestión que orienta las acciones comunicacionales y comerciales de una empresa en entornos digitales, definiendo objetivos, estrategias, recursos y mecanismos de evaluación. Según Kotler y Keller (2016), un plan de marketing bien diseñado permite coordinar esfuerzos, optimizar recursos y alcanzar ventajas competitivas en mercados altamente dinámicos.

a) Justificación en el caso de Heroican

En el diagnóstico realizado, se identificó que Heroican presenta una gestión digital incipiente, caracterizada por publicaciones esporádicas en redes sociales y ausencia de métricas de impacto. Este escenario limita su posicionamiento de marca y reduce el crecimiento de sus ventas, generando una subutilización del 70% de su capacidad instalada de producción. Ante ello, la implementación de un plan de marketing digital estructurado permitirá:

- Coordinar acciones de comunicación digital con objetivos claros.
- Incrementar la visibilidad y reconocimiento de la marca en el mercado tacneño.
- Vincular la estrategia digital con las metas de ventas y rotación de inventario.

b) Componentes del plan propuesto para Heroican

El plan de marketing digital para Heroican se desarrollará en torno a los siguientes ejes estratégicos:

- Definición del Buyer Persona: identificación del cliente ideal a partir de características demográficas, psicográficas y comportamentales.
- Análisis situacional (FODA y PESTEL): evaluación de factores internos y externos que influyen en la gestión digital y comercial de la empresa.
- Mapa estratégico de puntos de venta: categorización de las principales tiendas de mascotas y aliados comerciales en Tacna para fortalecer la distribución.

- Diseño de estrategias digitales: planificación de contenidos, gestión activa en redes sociales y campañas pagadas segmentadas.
- Implementación de herramientas de medición: seguimiento mediante métricas de alcance, interacciones, leads generados y ventas, que permitan evaluar el impacto de las acciones digitales.

c) Alcances esperados

Este plan de marketing digital busca lograr un incremento en la visibilidad de la marca y un aumento progresivo en las ventas, alcanzando al menos un 60% de utilización de la capacidad instalada de la planta en el corto plazo. Asimismo, pretende consolidar a Heroican como un referente local en la producción y comercialización de croquetas premium para perros, mediante el uso eficiente de estrategias digitales.

Buyer Persona

El diseño del Buyer Persona constituye una herramienta fundamental en la planificación de estrategias de marketing digital, ya que permite a la empresa comprender en profundidad a su cliente ideal. El Buyer Persona no solo describe características demográficas, sino que integra también motivaciones, necesidades, hábitos de consumo y comportamientos digitales que orientan la comunicación empresarial. En el caso de *Heroican*, la construcción de este perfil resulta esencial para segmentar adecuadamente el mercado de croquetas premium y establecer mensajes que resuenen con los consumidores locales de Tacna.

La identificación de este arquetipo de cliente permitirá a la empresa diferenciar entre quienes buscan simplemente un alimento para sus mascotas y aquellos que valoran la calidad, los ingredientes naturales y el compromiso de la marca con el bienestar animal. Además, esta herramienta posibilita la personalización de campañas digitales, incrementando la efectividad en redes sociales, plataformas de e-commerce y canales de distribución física.

En consecuencia, el Buyer Persona se convierte en la base para guiar decisiones estratégicas relacionadas con contenido, publicidad segmentada y fidelización de clientes.

Figura 3

Buyer Persona

Análisis del Buyer persona



El Buyer Persona elaborado en la figura 3 para *Heroican* permite identificar de manera precisa las características, motivaciones y hábitos de consumo de los clientes ideales, lo que constituye un insumo estratégico para diseñar campañas de marketing digital más efectivas y personalizadas. Este perfil no solo orienta la segmentación del mercado, sino que también facilita la conexión emocional con los consumidores, fortaleciendo la fidelización y el posicionamiento de la marca en un entorno competitivo.

Análisis FODA

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) es un método de diagnóstico ampliamente utilizado en la gestión estratégica, ya que facilita la comprensión de la situación interna y externa de la organización, esta herramienta permite integrar los

factores internos —fortalezas y debilidades— con los factores externos —oportunidades y amenazas—, generando así insumos clave para la formulación de estrategias competitivas.

Para *Heroican*, el FODA constituye un instrumento esencial que permite identificar ventajas internas, como el uso de insumos locales de calidad, y limitaciones, como la escasa implementación de marketing digital. Al mismo tiempo, ofrece una visión de las oportunidades presentes en el mercado de alimentos premium para mascotas en el Perú, impulsado por la creciente tendencia a la humanización de los animales, así como de las amenazas que representan la competencia consolidada y la volatilidad económica.

Este análisis no solo describe la situación actual de la empresa, sino que también sirve como punto de partida para formular propuestas de mejora que alineen sus capacidades internas con las exigencias del entorno, potenciando así su posicionamiento y crecimiento en el mercado local.

Figura 4

Matriz FODA

Matriz FODA

Fortalezas

- *Posicionamiento Premium*
- *Identidad Tacneña*
- *Flota de Reparto Propia*
- *Relación Cercana con Clientes*
- *Equipo Técnico Calificado*

Oportunidades

- *Crecimiento del Mercado en Tacna*
- *Alto Potencial en Redes Sociales*
- *Interés en Negocios Locales*
- *Crecimiento del Comercio Digital*
- *Interés en ingredientes Naturales*

Debilidades

- *Bajo Reconocimiento de Marca*
- *Presencia Digital Limitada*
- *Falta de Comunidad Activa*
- *Contenido Educativo Insuficiente*
- *Ausencia de Herramientas Digitales Clave*

Amenazas

- *Competencia Fuerte*
- *Precios Agresivos*
- *Distribución Masiva de Competidores*
- *Algoritmos de Redes Sociales*
- *Migración a Opciones Más Baratas*

El análisis FODA, desarrollado en la figura 4, evidencia que *Heroican* posee ventajas competitivas vinculadas al uso de insumos locales y a la creciente demanda de productos premium para mascotas, aunque enfrenta debilidades en la gestión digital y amenazas derivadas de la competencia y la coyuntura económica. En este sentido, la matriz constituye una base sólida para la formulación de estrategias que capitalicen las oportunidades del mercado y fortalezcan los puntos débiles de la organización, impulsando su desarrollo sostenible.

Matriz PESTEL

El análisis PESTEL es una herramienta estratégica que permite examinar los factores externos que influyen en la actividad de una empresa, agrupándolos en seis dimensiones: Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales. este tipo de análisis permite anticipar riesgos y aprovechar oportunidades del entorno, alineando la estrategia empresarial con los cambios del mercado.

En el caso de *Heroican*, el PESTEL resulta esencial debido a que la empresa compete en el sector de alimentos para mascotas, un mercado caracterizado por la creciente conciencia de los consumidores respecto a la salud animal, la sostenibilidad y el uso de plataformas digitales para la comercialización.

a) Factor Político

En el ámbito político, leyes y regulaciones que apoyan la producción local, los estándares de inocuidad alimentaria, y los programas de apoyo estatal al sector agroalimentario representan oportunidades para empresas como *Heroican*. Al mismo tiempo, cambios legislativos y políticas fiscales (como modificaciones en impuestos aplicables al comercio digital, servicios digitales o publicidad online) pueden generar incertidumbre.

Un artículo relevante es “Inbound social media marketing and increased sales in SMEs: a correlational study in the pet food industry” John Vasquez-Reyes & Cordova-Buiza, 2024)

que menciona cómo políticas relacionadas con publicidad digital y regulación de comercio electrónico influyen en la estrategia digital de las PYMEs del rubro mascotas en Perú.

b) Factor Económico

La inflación, el costo de los insumos y la capacidad adquisitiva de los consumidores son factores económicos críticos. En mercados de productos premium para mascotas, los incrementos en los costos de materia prima pueden repercutir fuertemente en los precios finales, afectando la demanda.

Además, el crecimiento proyectado del mercado pet food en Perú es una señal de oportunidad para productores locales, como lo muestra Statista – Pet Food Market Peru (2025), que proyecta ingresos crecientes del mercado pesar de los retos económicos.

También, el estudio de Vasquez-Reyes & Cordova-Buiza (2024) demuestra que empresas en el mercado pet food que utilizan estrategias digitales tienen mayor probabilidad de superar barreras económicas y aumentar ventas.

c) Factor Social

Existe una tendencia creciente de humanización de mascotas y mayor conciencia por la salud, bienestar animal y etiquetado nutricional. Los consumidores buscan productos más saludables y naturales para sus mascotas.

El informe Pet Care Insights Report Peru 2024 muestra actitudes de los consumidores peruanos hacia el cuidado de mascotas, preferencias de compra de productos premium y mayor disposición a adquirir productos de calidad mediante canales digitales. Esto representa una oportunidad para que Heroican amplíe su base de clientes si comunica correctamente su propuesta de valor.

Además, el estudio Calanchez et al. (2025) analiza cómo plataformas como TikTok son usadas para sensibilizar sobre el bienestar animal, indicando que los consumidores están activos y atentos a valores sociales, lo que puede influir en la compra.

d) Factor Tecnológico

En tecnología, la digitalización del comercio, uso de redes sociales, herramientas de análisis web, publicidad pagada y automatización son cada vez más accesibles y esperadas por los consumidores.

Cai (2025) en *Analysis of Digital Marketing Strategies in the Pet Food Industry* muestra cómo marcas que adoptan tecnologías emergentes como realidad aumentada, personalización basada en datos y storytelling interactivo logran mayor engagement y crecimiento. También el estudio de Vasquez-Reyes & Cordova-Buiza (2024) evidencia que las estrategias de inbound marketing que soportan interacciones digitales constantes mejoran la conversión de usuarios a compradores.

e) Factor Ecológico

. El interés por productos sostenibles, ingredientes locales y prácticas respetuosas con el medio ambiente ha crecido significativamente. Los consumidores valoran no solo la nutrición, sino también que los productos sean producidos teniendo en cuenta la ecología.

Cai (2025) menciona que la transparencia en los procesos, y un uso responsable de ingredientes locales y sostenibles, puede generar ventaja competitiva. Además, informes del mercado pet care en Perú señalan que la preferencia por productos naturales y saludables está creciendo, lo que se alinea con tendencias globales ecológicas.

f) Factor Legal

Las regulaciones de inocuidad alimentaria, normas sanitarias, etiquetado, así como leyes de publicidad digital y protección de datos, marcan un marco de cumplimiento obligatorio para empresas del rubro pet food.

Vasquez-Reyes & Cordova-Buiza (2024) señalan que los requerimientos legales sobre publicidad, mensajes promocionales y ecommerce afectan directamente la forma en que una empresa puede desarrollar campañas digitales. También, los cambios recientes en legislación peruana relativos a publicidad en redes sociales, obligan a empresas a adaptarse para operar con transparencia y evitar sanciones. Informes nacionales de tendencias muestran que los

consumidores valoran la veracidad de las afirmaciones de salud y calidad, lo cual obliga a la empresa a cumplir normas legales

Tabla 3

Análisis PESTEL

Factor	Aspectos relevantes	Implicancia para Heroican
Político	Políticas de apoyo a la agroindustria.	Oportunidad de aprovechar programas de apoyo, pero riesgo de incertidumbre política.
	Inestabilidad gubernamental.	
Económico	Crecimiento del mercado de mascotas premium.	Oportunidad de expandirse, pero necesidad de controlar costos de producción.
	Inflación y alza de insumos.	
Social	Humanización de las mascotas.	Posibilidad de posicionarse como marca local confiable y cercana al consumidor.
	Preferencia por productos saludables y premium.	
Tecnológico	Uso creciente de redes sociales, e-commerce y analítica digital.	Necesidad de implementar herramientas digitales y campañas segmentadas.
Ecológico	Mayor conciencia ambiental y preferencia por insumos naturales.	Ventaja competitiva al resaltar ingredientes locales y sostenibles.
	Regulaciones de inocuidad	Obligación de cumplimiento, pero
Legal	alimentaria y normativas de publicidad digital.	diferenciación al garantizar calidad y seguridad.

El análisis PESTEL en la tabla 3, evidencia que el entorno externo ofrece más oportunidades que amenazas, especialmente en lo social y tecnológico, donde la

humanización de las mascotas y la adopción de herramientas digitales se convierten en factores clave para el crecimiento de la empresa. Sin embargo, los aspectos económicos y políticos requieren una gestión estratégica para mitigar riesgos asociados a la inflación y la inestabilidad gubernamental. En conjunto, este análisis confirma la necesidad de que la empresa fortalezca sus capacidades en marketing digital y comunicación de valor, alineándose con las tendencias actuales y anticipando cambios en el entorno competitivo.

Mapa estratégico de puntos de venta

El diseño de un mapa estratégico de puntos de venta constituye una herramienta clave dentro de la gestión comercial, pues permite identificar y categorizar los espacios más relevantes para la distribución de los productos. La correcta selección de los canales de comercialización incrementa la cobertura de mercado, optimiza los costos de distribución y mejora la disponibilidad del producto en los lugares donde el cliente potencial realiza sus compras.

En el caso de Heroican, la construcción de este mapa resulta esencial debido a que la empresa busca posicionarse en el segmento premium de alimentos para perros en la ciudad de Tacna. Al identificar los puntos de venta prioritarios, como: tiendas de mascotas especializadas, veterinarias, supermercados y minimarkets de alta rotación. Se establece una estrategia de presencia física complementaria al marketing digital, lo que amplía el alcance de la marca y facilita la decisión de compra del consumidor.

Este mapa estratégico, además, permite diferenciar entre los establecimientos con mayor potencial de ventas y aquellos que requieren estrategias específicas de introducción. Así, Heroican no solo optimiza su red de distribución, sino que también fortalece su posicionamiento frente a la competencia al estar presente en lugares visibles y accesibles para el público objetivo.

Finalmente, cabe señalar que la elaboración del mapa responde directamente al diagnóstico realizado, el cual evidenció la necesidad de incrementar la presencia de la marca en el mercado local. Por ello, el presente instrumento constituye una acción estratégica que conecta los esfuerzos de marketing digital con la gestión comercial presencial, asegurando un mayor nivel de competitividad y sostenibilidad en el tiempo.

Tabla 4

Tabla de Clasificación de Tiendas según Puntaje

Tienda	Puntaje	Categoría	Distrito
Veterinaria animal life	8	Muy recomendado	Pocollay
			Coronel Gregorio Albarracín
Veterinaria "Santa Rosa"	8	Muy recomendado	Lanchipa
DidiVet Petshop	8	Muy recomendado	Tacna - Cercado
Hospital Veterinario City			
Can	8	Muy recomendado	Tacna - Cercado
Clínica Linares	8	Muy recomendado	Tacna - Cercado
Clínica Veterinaria Mister			
Can	7	Muy recomendado	Tacna - Cercado
VETCARE Clinica			Coronel Gregorio Albarracín
Veterinaria & Spa	7	Muy recomendado	Lanchipa
Veterinaria Leguia	7	Muy recomendado	Otro

Veterinaria & Spa "Pet Lover"	6	Muy recomendado	Tacna - Cercado
Clínica Veterinaria "Cruz Azul"	6	Muy recomendado	Tacna - Cercado
DonKan Veterinaria	6	Muy recomendado	Tacna - Cercado
			Coronel Gregorio Albarracín
Happy Pets Tacna	6	Muy recomendado	Lanchipa
Dinking Spa Veterinario y PetShop	6	Muy recomendado	Pocollay
Veterinaria SALUD PET TACNA	6	Muy recomendado	Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa
Veterinaria & Spa "Mi Mascota"	5	Levemente recomendado	Tacna - Cercado
		Levemente	
Veterinaria Pets Planet	5	recomendado	Tacna - Cercado
Distribuidora Ayala Pet Shop	4	Levemente recomendado	Tacna - Cercado
TIERNO AMIGO		Levemente	Coronel Gregorio Albarracín
PETSHOP & SPA	4	recomendado	Lanchipa
		Levemente	Coronel Gregorio Albarracín
Veterinaria VetMania	4	recomendado	Lanchipa

Clinica Veterinaria & Spa		Levemente	Coronel Gregorio Albarracín
Goldenvet	4	recomendado	Lanchipa
		Levemente	
Veterinaria Huellitas	3	recomendado	Tacna - Cercado
		Levemente	
Veterinaria Divinos Pet	3	recomendado	Tacna - Cercado
		Levemente	Coronel Gregorio Albarracín
Veterinaria Animal Planet	3	recomendado	Lanchipa
		Levemente	
Natural Vet	2	No recomendado	Tacna - Cercado

De acuerdo a la tabla 4 clasificación de los puntos de venta en tres categorías, muy recomendados, levemente recomendados y no recomendados, permitió identificar con objetividad los locales más adecuados para la distribución de las croquetas premium de Heroican. Este análisis, basado en criterios como tamaño de la tienda, antigüedad, demanda, portafolio, interés y condiciones de compra, constituye una herramienta estratégica para priorizar recursos y enfocar los esfuerzos comerciales en aquellos establecimientos con mayor potencial de venta y visibilidad de marca. De esta manera, la empresa podrá optimizar su red de distribución, minimizar riesgos en la colocación del producto y fortalecer su posicionamiento en el mercado local de Tacna.

Herramientas de medición y análisis digital

Las herramientas de medición digital permiten recopilar, procesar y analizar datos provenientes de plataformas digitales, con el fin de evaluar el desempeño de las estrategias de marketing implementadas. la medición digital es fundamental para garantizar que las acciones ejecutadas en medios digitales generen valor y estén alineadas con los objetivos

comerciales de la organización. De igual forma, Chaffey & Smith (2022) sostienen que “lo que no se mide, no se puede mejorar”, resaltando la importancia de establecer métricas claras y comparables en entornos digitales.

b) Justificación en el caso de Heroican

El diagnóstico evidenció que Heroican carece de un sistema estructurado de seguimiento digital, lo cual dificulta evaluar si las publicaciones en redes sociales o las acciones comerciales en línea contribuyen al incremento de las ventas. Esta carencia ha generado decisiones intuitivas más que basadas en datos, limitando la optimización de recursos y la efectividad de las campañas. La implementación de métricas digitales permitirá transformar la gestión comercial de la empresa en un proceso más analítico, dinámico y orientado a resultados.

c) Métricas digitales recomendadas para Heroican

Tabla 5
Métricas digitales propuestas para Heroican

Categoría	Métrica	Descripción
Alcance y visibilidad	Alcance de publicaciones	Número de usuarios únicos que visualizan los contenidos publicados.
		Variación en el número de seguidores en redes sociales en un periodo determinado.
	Crecimiento de seguidores	
Interacción y compromiso	Número de interacciones	Total de reacciones, comentarios, compartidos y mensajes recibidos en redes

Conversión y ventas	Tasa de clics (CTR) en anuncios pagados	Porcentaje de clics generados sobre el total de impresiones de un anuncio
	Número de leads generados	Total de contactos interesados captados a través de campañas digitales.
	Tasa de conversión de leads a clientes	Porcentaje de leads que efectivamente realizan una compra.
	Incremento en las ventas atribuibles a campañas digitales	Variación en las ventas vinculadas directamente a estrategias de marketing digital.

Fuente: *Elaboración propia en base a Chaffey & Smith (2022).*

d) Herramientas digitales sugeridas

Para gestionar estas métricas, se recomienda el uso de herramientas accesibles y adaptadas a las capacidades de la empresa, tales como:

- Meta Business Suite: Para gestión y análisis de Facebook e Instagram.
- Google Analytics: Para seguimiento de tráfico web y comportamiento del usuario.
- Google Ads: Para evaluar el desempeño de campañas SEM.

e) Resultados esperados

La adopción de estas métricas y herramientas permitirá a *Heroican* medir de manera sistemática el impacto de sus acciones digitales, optimizar la inversión en publicidad online, y fortalecer la relación entre la estrategia digital y los resultados de ventas. Con ello, la empresa

podrá evolucionar hacia un modelo de gestión más eficiente, basado en datos y con capacidad de ajuste permanente.

Tabla 6

Cuadro Resumen de Propuestas de mejora para Heroican

Estrategia	Actividades principales	Responsable(s)	Recursos necesarios	Cronograma de implementación
Plan de marketing digital estructurado	Diseñar calendario de contenidos.- Ejecutar campañas pagadas en Facebook e Instagram.- Gestionar de forma activa redes sociales.	Administrador / Área Comercial	Software de gestión de redes (Meta Business Suite, Hootsuite).Presupuesto para anuncios digitales.	Mes 1
Perfil de Buyer Persona	- Recopilar datos de clientes actuales.- Elaborar perfiles segmentados (familias jóvenes, profesionales, adultos).- Validar con encuestas digitales.	Área Comercial	Encuestas online (Google Forms, Typeform).Tiempo del equipo comercial.	Mes 1 – Mes 2
Análisis FODA	- Identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.- Relacionar el análisis con la estrategia digital.	Administrador / Consultor externo	Sesiones de trabajo colaborativo.Información interna de la empresa.	Mes 1

Estrategia	Actividades principales	Responsable(s)	Recursos necesarios	Cronograma de implementación
Análisis PESTEL	- Evaluar factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales del entorno.- Vincular hallazgos con plan digital.	Administrador / Área de Marketing	Investigación de mercado.Fuentes secundarias (INEI, MINAGRI, artículos especializados).	Mes 1 – Mes 2
Mapa estratégico de puntos de venta	- Identificar y categorizar tiendas de mascotas en Tacna.- Diseñar un mapa georreferenciado.- Establecer alianzas comerciales prioritarias.	Área Comercial / Logística	Google Maps, Excel.Visitas a campo.Tiempo del equipo de ventas.	Mes 2 – Mes 4

4.4 Definición de Mecanismos de Control

La implementación de estrategias de marketing digital requiere no solo de una planificación adecuada, sino también de mecanismos de control que permitan medir su efectividad y realizar ajustes oportunos. La definición de indicadores clave de rendimiento (KPIs) constituye una herramienta esencial para evaluar los avances de una organización en relación con sus objetivos estratégicos. En el caso de *Heroican*, el establecimiento de un sistema de control permitirá monitorear el impacto real de las acciones propuestas sobre el posicionamiento de la marca y el incremento de las ventas de croquetas premium en la ciudad de Tacna.

Los mecanismos de control deben contemplar indicadores tanto cuantitativos como cualitativos. En el plano digital, se consideran métricas como el alcance de publicaciones, la tasa de interacción en redes sociales, el número de leads generados y la conversión en ventas. En el plano comercial, se incluyen indicadores como el volumen de ventas mensuales, la rotación de inventario, el crecimiento en la participación de mercado y el nivel de satisfacción del cliente. Estos KPIs serán evaluados periódicamente mediante herramientas de analítica digital (Meta Business Suite, Google Analytics) y reportes de gestión de ventas internos.

Asimismo, se establecerá un cronograma de seguimiento trimestral para evaluar el grado de cumplimiento de las metas establecidas. Cada área involucrada (Comercial, Marketing y Administración) deberá presentar reportes que permitan contrastar los resultados obtenidos con las metas planificadas. En caso de desviaciones, se aplicarán medidas correctivas que aseguren el cumplimiento de los objetivos propuestos.

Finalmente, este sistema de control no solo servirá como un mecanismo de evaluación, sino también como una herramienta de mejora continua, ya que permitirá a *Heroican* identificar las estrategias más efectivas y replicarlas, al mismo tiempo que ajusta aquellas que no generen el impacto esperado. De esta manera, se garantiza la sostenibilidad y la pertinencia de la propuesta en un entorno altamente competitivo.

Tabla 7

Indicadores de control de las propuestas de mejora

Propuesta de mejora	Indicador (KPI)	Meta esperada	Fórmula del KPI
Plan de marketing digital estructurado	Alcance promedio de publicaciones	Incrementar en 40% en 6 meses	$(N^{\circ} \text{ usuarios alcanzados} / \text{Total seguidores}) \times 100$
	Tasa de interacción	Aumentar en 30% en 6 meses	$(\text{Interacciones totales} / \text{Alcance}) \times 100$
Elaboración del Buyer Persona	Aplicación del Buyer Persona en campañas	Uso en al menos 80% de campañas	$(\text{Campañas con Buyer Persona} / \text{Total de campañas}) \times 100$
Análisis FODA	Estrategias generadas a partir del FODA	Al menos 3 estrategias por cuadrante	N° de estrategias diseñadas por cuadrante
Análisis PESTEL	Acciones implementadas derivadas del PESTEL	Cumplir el 70% de recomendaciones	$(\text{Acciones implementadas} / \text{Acciones propuestas}) \times 100$
Mapa estratégico de puntos de venta	Puntos de venta incorporados	Incorporar al menos 10 puntos estratégicos	N° de nuevos puntos de venta en el periodo
	Participación de mercado local	Incrementar en 15% en Tacna	$(\text{Ventas Heroican} / \text{Ventas totales del mercado}) \times 100$

De acuerdo a la tabla 6 la incorporación de fórmulas en los indicadores de control permite establecer un sistema de medición más técnico y objetivo, facilitando la comparación entre metas planteadas y resultados obtenidos. Este enfoque cuantitativo asegura que cada propuesta de mejora pueda evaluarse de manera precisa y replicable, eliminando la subjetividad y garantizando la confiabilidad de los resultados. Asimismo, la claridad en las fórmulas contribuye a que los responsables de cada área de *Heroican* comprendan con facilidad cómo se mide el impacto de sus acciones, favoreciendo una gestión más eficiente y alineada con los objetivos estratégicos de la organización

CAPITULO 5: SUGERENCIAS

5.1 Sugerencias de Estudios Complementarios

Durante el desarrollo de esta investigación se identificaron diversos aspectos que, aunque no formaron parte del alcance inicial, constituyen oportunidades relevantes para estudios futuros. Una primera línea de investigación recomendable es el análisis del impacto de la omnicanalidad en la comercialización de productos premium para mascotas, considerando cómo la integración entre canales físicos y digitales puede mejorar la experiencia del cliente.

Asimismo, resultaría pertinente realizar estudios comparativos entre Heroican y otras marcas locales o internacionales, que permitan identificar factores diferenciales en la percepción de calidad y fidelización de clientes. Otra línea interesante de investigación se relaciona con la sostenibilidad en la industria de alimentos para mascotas, explorando cómo las prácticas de economía circular o el uso de empaques biodegradables impactan en la decisión de compra de los consumidores. De igual modo, se recomienda ampliar futuras investigaciones hacia otras áreas críticas de la organización como producción, logística y administración, ya que la eficiencia en estas unidades de negocio influye directamente en la competitividad y rentabilidad de la empresa. Por ejemplo, en producción sería relevante evaluar procesos de innovación en las formulaciones y empaques; en logística, la optimización

de la cadena de distribución y abastecimiento; y en administración, la gestión financiera y de talento humano como soporte para la sostenibilidad de las estrategias de marketing digital.

Finalmente, se sugiere profundizar en la relación entre el marketing digital y la construcción de comunidades digitales alrededor del bienestar animal, lo cual podría ampliar el alcance de las estrategias de posicionamiento, trascendiendo el ámbito comercial y fortaleciendo la responsabilidad social de la empresa.

5.2 Sugerencias de Implementación

Para la puesta en marcha de la propuesta de mejora, se recomienda a Heroican adoptar un enfoque gradual y estructurado que considere tanto los recursos disponibles como los factores críticos de éxito. En primer lugar, es necesario establecer un equipo responsable de marketing digital, con roles y funciones claramente definidos, que lidere la planificación y ejecución de campañas en redes sociales y plataformas de e-commerce.

Asimismo, se sugiere iniciar la implementación con acciones de bajo costo y alto impacto, como la optimización del contenido en redes sociales y la elaboración del Buyer Persona, para luego avanzar hacia estrategias más complejas como campañas pagadas o alianzas estratégicas con puntos de venta. Este proceso debe ir acompañado de programas de capacitación interna, que fortalezcan las competencias digitales del personal y reduzcan la resistencia al cambio. Otro aspecto fundamental es la gestión del cambio organizacional. Para ello, se recomienda establecer mecanismos de comunicación interna que informen a todos los colaboradores sobre los objetivos, beneficios y resultados esperados de la propuesta. De esta manera se asegura el compromiso colectivo y la alineación con la visión estratégica de la empresa.

Finalmente, se plantea la importancia de contar con sistemas de monitoreo y control permanente, a través de los KPIs definidos, que permitan evaluar el progreso, identificar desviaciones y realizar ajustes oportunos. Solo mediante un enfoque flexible y adaptativo será posible garantizar la sostenibilidad de las estrategias propuestas y posicionar a Heroican como un referente en el mercado de croquetas premium para perros en la ciudad de Tacna.

CAPITULO 6: CONCLUSIONES FINALES

Conclusiones y evaluación de objetivos alcanzados

El presente estudio tuvo como propósito diseñar una propuesta de mejora en las estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de croquetas premium para perros en la empresa Heroican, ubicada en la ciudad de Tacna. A partir del desarrollo de la investigación y del diagnóstico realizado, se obtuvieron las siguientes conclusiones en función de los objetivos planteados:

1. Diagnosticar la situación actual del área de marketing y ventas, con énfasis en el proceso comercial y la comunicación digital. El diagnóstico evidenció que Heroican posee un posicionamiento limitado en el mercado local debido a la escasa utilización estratégica del marketing digital. Aunque la empresa cuenta con presencia básica en redes sociales, estas no se gestionan de manera estructurada ni enfocada en la segmentación del público objetivo. Se identificó también una subutilización de su capacidad operativa, reflejada en la baja rotación de inventarios y en la falta de estrategias orientadas a comunicar adecuadamente su propuesta de valor.
2. Diseñar un plan de gestión de marketing digital orientado a fortalecer el posicionamiento de marca y aumentar los niveles de ventas de la empresa. A través del análisis FODA, PESTEL, la elaboración del Buyer Persona y la definición de un mapa estratégico de puntos de venta, se estructuró un plan de marketing digital que integra campañas pagadas, gestión de contenidos y uso de herramientas de analítica digital. Este plan permitirá mejorar la visibilidad de la marca, optimizar la comunicación con los clientes potenciales y ampliar la cobertura en el mercado local.
3. Establecer mecanismos de control y evaluación periódica que permitan medir el impacto de la estrategia implementada en los resultados comerciales. Se definieron indicadores clave de rendimiento (KPIs) alineados directamente con las

propuestas de mejora, los cuales incluyen métricas de alcance, interacción, generación de leads, tasa de conversión, rotación de inventario, incorporación de puntos de venta estratégicos y nivel de satisfacción del cliente. Estos indicadores, acompañados de fórmulas de cálculo específicas, garantizan la objetividad en la medición de resultados y permiten realizar ajustes oportunos para asegurar la efectividad de la estrategia.

Conclusión general:

La investigación demuestra que la aplicación de estrategias de marketing digital diseñadas de manera estructurada y alineadas con un diagnóstico integral de la empresa, puede contribuir significativamente al posicionamiento y crecimiento de las ventas de Heroican. Asimismo, la propuesta desarrollada no solo aborda las debilidades identificadas en el área comercial, sino que aprovecha las oportunidades del entorno competitivo y social, consolidando una base estratégica para la sostenibilidad de la organización en el mercado local de alimentos premium para mascotas.

Impacto esperado de la propuesta en la organización

La implementación de la propuesta de mejora se proyecta como un factor clave para la transformación comercial de Heroican. En primer lugar, permitirá incrementar la visibilidad de la marca mediante un uso más eficiente de las plataformas digitales y la segmentación precisa del público objetivo. En segundo lugar, generará un aumento en la rotación de inventario y ventas, contribuyendo a una mejor utilización de la capacidad instalada de producción, que actualmente opera al 30%.

Adicionalmente, el fortalecimiento de la comunicación digital y el acercamiento con los consumidores favorecerán el posicionamiento de Heroican como una marca confiable y cercana, diferenciándola en un mercado donde las grandes marcas ya cuentan con reconocimiento consolidado. Por último, el uso de indicadores de control asegurará la mejora

continúa de las estrategias, lo que permitirá a la empresa adaptarse a los cambios del entorno y garantizar su sostenibilidad en el tiempo.

En suma, la propuesta no solo atiende al problema identificado en la investigación, sino que también genera un aporte práctico y estratégico que permitirá a Heroican consolidarse como un referente en el mercado local de croquetas premium para perros, alineando sus operaciones con las tendencias actuales de consumo responsable, digitalización y bienestar animal.

CAPITULO 7: BIBLIOGRAFÍA

- BİLGİN, Y. (2018). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE AND BRAND LOYALTY. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Cai, T. (2025a). Analysis of Digital Marketing Strategies in the Pet Food Industry: A Comparative Study of Different Brands. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 151(1), 89–97. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/2024.19411>
- Cai, T. (2025b). Analysis of Digital Marketing Strategies in the Pet Food Industry: A Comparative Study of Different Brands. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 151(1), 89–97. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/2024.19411>
- Calanchez Urribarri, A., Chávez Vera, K., Huamán de los Heros, C., Alderete Velita, J., & Ríos Cubas, M. (2025). Promoting pet welfare in Peru: social marketing strategies through TikTok. *Cogent Social Sciences*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2025.2518445>
- Chaffey, D. (2022a). *Digital marketing: strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson Education Limited.
- Chaffey, D. (2022b). What is digital marketing? *Digital Insights*.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson. <https://books.google.com.pe/books?id=-1yGDwAAQBAJ>
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing* (7th ed.). Routledge.
- Churchill, G. A., Ford, N. M., & Walker, O. C. (2020). *Sales force management* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Cordova, P. R. J., & Herrera, F. A. A. (2023). *Estrategias de marketing digital y posicionamiento de la tienda de mascotas 'La Pet', San Miguel, Lima, 2023*. Universidad Privada del Norte.

- Errea, O. P. D. (2022). *Marketing digital y gestión de ventas de la empresa Mascota Veloz S.A.C., Lima – 2021*. Universidad Científica del Sur.
- Euromonitor International. (2023). *Pet care industry analysis*.
- Fortune Business Insights. (2023). *Pet food market size, share & growth report, 2023–2030*.
- Halligan, Brian., & Shah, Dharmesh. (2014). *Inbound marketing : attract, engage, and delight customers online*. 227.
https://books.google.com/books/about/Inbound_Marketing_Revised_and_Updated.html?hl=es&id=-oRBAAQBAJ
- Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164–175.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.07.002>
- Jobber, David., Lancaster, Geoffrey., & Le Meunier-FitzHugh, Kenneth. (2019). *Selling and sales management*. 470.
https://books.google.com/books/about/Selling_and_Sales_Management.html?hl=es&id=XgGcDwAAQBAJ
- John Vasquez-Reyes, B., & Cordova-Buiza, F. (2024). Inbound social media marketing and increased sales in SMEs: a correlational study in the pet food industry. *Innovative Marketing*, 20(3), 132–143. [https://doi.org/10.21511/im.20\(3\).2024.11](https://doi.org/10.21511/im.20(3).2024.11)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15th ed.). Pearson Educación.
- Kumar, V. (2018). Customer relationship management: Concept. *Strategy, and Tools*.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
<https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

- Revella, A. (2015). *Buyer Personas: How to Gain Insight into your Customer's Expectations, Align your Marketing Strategies, and Win More Business*. Wiley.
<https://books.google.com.pe/books?id=SaSXBgAAQBAJ>
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The battle for your mind*. McGraw-Hill.
- Shankar, V., Kalyanam, K., Setia, P., Golmohammadi, A., Tirunillai, S., Douglass, T., Hennessey, J., Bull, J. S., & Waddoups, R. (2021). How Technology is Changing Retail. *Journal of Retailing*, 97(1), 13–27. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.10.006>
- Shanoyan, A., Wiley, Z. Z., & Aldrich, G. (2024). Analysis of pet-food customer postpurchase experience using online customer reviews: Implications for product and marketing strategies. *Agribusiness*, 40(4), 885–907. <https://doi.org/10.1002/agr.21866>
- Sharabati, A.-A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. *Sustainability*, 16(19), 8667. <https://doi.org/10.3390/su16198667>
- Solomon, M. R., & Behavior, C. (1994). *Buying, having and being*. London: Prentice Hall.
- Statista. (2025). *Pet food market in Peru – revenue 2025 & CAGR 2025–2030*.
- Terrones, C. R. M., & Urquizo, C. V. M. (2021). El marketing digital y su relación con las ventas online de un Pet Shop en la era Covid-19, Trujillo – 2021. *Repositorio Institucional - UCV*.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/81978>
- Tuten, T. L. (2020). *Social Media Marketing*. SAGE Publications.
<https://books.google.com.pe/books?id=2hDnDwAAQBAJ>
- Yendra, Y., Zakaria, Z., & Noy, I. (2024). The Impact of Digital Marketing on Local Businesses. *Advances in Community Services Research*, 2(1), 49–61.
<https://doi.org/10.60079/acsr.v2i1.340>

Yuan, M. (2024). The Application of Digital Marketing in the Operation and Development of Pet Stores in China. *Finance & Economics*, 1(9). <https://doi.org/10.61173/we8ny663>

CAPITULO 8: ANEXOS

Anexo 1 Guion de Entrevista al Administrador de Heroican

Guion de Entrevista al Administrador de Heroican
Bloque 1: Situación general de la empresa
1. ¿Cuáles considera que son actualmente las principales fortalezas de <i>Heroican</i> en el mercado de croquetas premium para perros?
2. ¿Qué dificultades enfrenta la empresa para consolidar su posición en el mercado local de Tacna?
Bloque 2: Marketing digital y comunicación
3. ¿De qué manera utiliza actualmente <i>Heroican</i> las redes sociales y plataformas digitales para promocionar sus productos?
4. ¿Cuenta la empresa con un plan de marketing digital estructurado o las acciones que realizan son puntuales y reactivas?
5. ¿Qué herramientas digitales considera más relevantes para atraer y fidelizar clientes (ej. Facebook Ads, Instagram, Google Ads, Email marketing)?
Bloque 3: Segmentación y clientes
6. ¿Cómo describiría al público objetivo actual de <i>Heroican</i> ? ¿Se ha realizado algún proceso formal de segmentación del mercado?
7. ¿Qué tan satisfechos percibe que están los clientes actuales con la propuesta de valor de la empresa?
8. ¿Existen mecanismos establecidos para recopilar y analizar la retroalimentación de los clientes (comentarios en redes, encuestas, reseñas)?
Bloque 4: Ventas y desempeño comercial
9. ¿Cómo ha sido la evolución de las ventas en los últimos años y qué factores cree que han influido en su comportamiento?
10. ¿Qué estrategias se han implementado para mejorar la rotación del inventario y aprovechar mejor la capacidad instalada de producción?
11. ¿Considera que el marketing digital actual de la empresa contribuye directamente al incremento de las ventas? ¿Por qué?
Bloque 5: Perspectivas de mejora
12. Desde su experiencia, ¿qué tipo de estrategias de marketing digital considera más efectivas para incrementar las ventas de <i>Heroican</i> ?
13. ¿Está la empresa dispuesta a invertir más recursos en la gestión de marketing digital para mejorar su posicionamiento en el mercado local?
14. ¿Qué expectativas de crecimiento tiene la empresa si se logra consolidar una estrategia digital estructurada?

Anexo 2 Cuestionario de Mapa Estratégico de Distribución

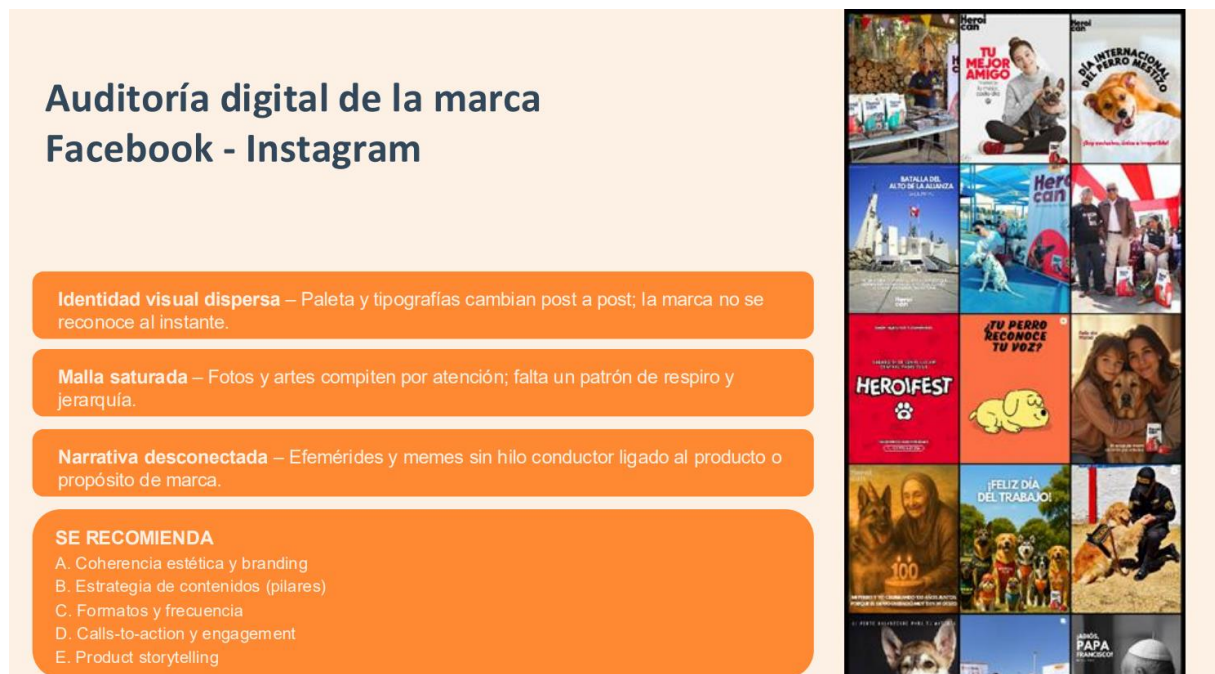
Cuestionario Mapa Estratégico de Distribución de Croquetas Premium Heroican
Sección 1: Información General de la Tienda
1. ¿Cuál es el tamaño de su tienda de mascotas? (Opción múltiple)
Pequeña (menos de 40 m²)
Mediana (40 – 100 m²)
Grande (más de 100 m²)
2. ¿Dónde está ubicada su tienda? (Opción múltiple)
Zona céntrica de Tacna
Zonas periféricas de Tacna
Otros distritos (especificar) → [Respuesta corta]
3. ¿Cuántos años lleva operando su tienda? (Opción múltiple)
Menos de 1 año
1 – 3 años
4 – 6 años
Más de 6 años
Sección 2: Portafolio de Productos
4. ¿Actualmente vende alimentos para perros de tipo premium? (Opción múltiple)
Sí
No
5. ¿Qué marcas de croquetas premium ofrece en su tienda? (Casillas de verificación – múltiple)
Royal Canin
Pro Plan
Ricocan Premium
Canbo
Otro → [Respuesta corta]
6. ¿Cuál es el rango de precio promedio (por saco de 15 kg) que vende actualmente? (Opción múltiple)
Menos de S/ 120
Entre S/ 121 y S/ 160
Más de S/ 160
Sección 3: Demanda y Perfil del Cliente
7. ¿Con qué frecuencia compran croquetas premium los clientes en su tienda? (Opción múltiple)
Alta (más de 10 sacos por semana)

Media (5 – 10 sacos por semana)
Baja (menos de 5 sacos por semana)
8. ¿Qué tipo de clientes predominan en su tienda? (Opción múltiple)
Dueños de razas grandes
Dueños de razas medianas
Dueños de razas pequeñas
Mixto
9. ¿Cuál considera que es el principal factor de compra de croquetas premium en su tienda? (Opción múltiple)
Precio
Calidad / Ingredientes
Recomendación del veterinario
Reconocimiento de marca
Otro → [Respuesta corta]
Sección 4: Evaluación de Distribución y Alianzas
10. ¿Su tienda estaría interesada en incorporar una marca local de croquetas premium como Heroican? (Escala de 1 a 4)
No
No estoy seguro/a
Sí, dependiendo de condiciones comerciales
Sí, totalmente
11. ¿Qué condiciones prioriza al elegir un proveedor de croquetas premium? (Casillas de verificación – elija máximo 2)
Precio competitivo
Calidad del producto
Tiempo de entrega y abastecimiento constante
Material publicitario y apoyo en marketing
Promociones y descuentos
12. ¿Cuál sería la presentación que tendría mayor rotación en su tienda? (Opción múltiple)
5 kg
10 kg
15 kg
13. ¿Qué canal prefiere para coordinar pedidos con proveedores? (Opción múltiple)
WhatsApp Business
Llamadas telefónicas
Página web / e-commerce
Correo electrónico

Anexo 3 Auditoría digital de la marca Facebook



Anexo 4 Auditoría digital de la marca Instagram



Anexo 5 Estrategia de Contenido Digital

Estrategia de Contenido de 3 Meses: Pilares

1 Nutrición que Cuida y Educación que Protege

Educamos con empatía y conocimiento sobre el cuidado integral de los perros: nutrición, salud, bienestar emocional y comportamiento.

2 Héroe del Mes

Reconocemos y celebramos historias de heroísmo entre humanos y animales, destacando actos de compasión en Tacna.

3 Heroífan

Capturamos el lado divertido y encantador de las mascotas con Heroífan, entreteniéndolo y conectando.

Plan de Contenido Mensual

Cada mes: 3 Videos, 9 Publicaciones Estáticas/Carruseles, 9 Stories, 2 Sesiones de foto, 1 Portada en Facebook.

