

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Estrategia de Marketing de contenidos para mejorar las ventas en  
una Pet Shop - Lima, 2023

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**  
Licenciada en Administración

**AUTORA:**  
Marcas Castillo, Gloria ([orcid.org/0009-0007-9715-1786](https://orcid.org/0009-0007-9715-1786))

**ASESOR:**  
Dr. Esteves Pairazaman, Ambrocio Teodoro ([orcid.org/0000-0003-4168-0850](https://orcid.org/0000-0003-4168-0850))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**  
Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**  
Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**LIMA- PERÚ  
2023**

## **DEDICATORIA**

Este estudio se la dedico inicialmente a Dios, por proveerme de todos los recursos esenciales para alcanzar mi meta, así como por brindarme su amor y protección. También, le dedico a mi madre que está en el cielo y a mi hermano Juan, quienes me respaldaron de manera constante y sin condiciones, tanto en aspectos morales como económicos, facilitándome el camino para llegar a ser profesional.

## **AGRADECIMIENTO**

Expreso mi agradecimiento inicial a Dios por su guía y por proporcionarme la fortaleza necesaria para superar los desafíos. Asimismo, agradezco a mis hermanos y amigos por respaldarme en cada decisión tomada. Reconozco la contribución de cada maestro que participó en este proceso, tanto por las enseñanzas impartidas como por su paciencia con cada uno de nosotros. Agradezco a mis compañeros por los momentos compartidos y las lecciones aprendidas. Sin embargo, quiero destacar especialmente la paciencia y el conocimiento brindado por el asesor Dr. Esteves Pairazaman, Ambrosio Teodoro, lo cual me permitirá alcanzar este importante logro en mi vida profesional.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, ESTEVES PAIRAZAMAN AMBROCIO TEODORO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDOS PARA MEJORAR LAS VENTAS EN UNA PET SHOP - LIMA , 2023", cuyo autor es MARCAS CASTILLO GLORIA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 18 de Marzo del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
AMBROCIO TEODORO ESTEVES PAIRAZAMAN DNI: 17846910 ORCID: 0000-0003-4168-0850	Firmado electrónicamente por: EPAIRAZAMANA el 23-04-2024 12:31:51

Código documento Trilce: TRI - 0740597



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, MARCAS CASTILLO GLORIA estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDOS PARA MEJORAR LAS VENTAS EN UNA PET SHOP - LIMA , 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
GLORIA MARCAS CASTILLO DNI: 44758046 ORCID: 0009-0007-9715-1786	Firmado electrónicamente por: GMARCAS el 18-03-2024 11:46:25

Código documento Trilce: TRI - 0740598



## CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/ AUTORES	v
CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	22
3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	22
3.2. VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN	23
3.3 POBLACIÓN	24
3.6 MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS	29
3.5 PROCEDIMIENTO	29
3.7 ASPECTOS ÉTICOS	30
IV. RESULTADOS	31
V. DISCUSIÓN	31
VI. CONCLUSIONES	81
VII. RECOMENDACIONES	83
REFERENCIAS	84
ANEXO	87

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1.	<i>ESCALA DE LIKERT</i>	26
TABLA 2.	<i>VALIDACIÓN DE EXPERTOS</i>	27
TABLA 3.	<i>PROCESAMIENTO DE CASOS</i>	27
TABLA 4.	<i>ALFA DE CRONBACH GENERAL</i>	28
TABLA 5.	<i>ALFA CRONBACH DE LAS DOS VARIABLES DE FORMA GENERAL</i>	28
TABLA 6.	<i>RANGO DE CONFIABILIDAD</i>	29
TABLA 7.	<i>ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDOS(V1)</i>	31
TABLA 8.	<i>VENTAS (V2)</i>	32
TABLA 9.	<i>SEGMENTACIÓN(D1)</i>	33
TABLA 10.	<i>POSICIÓN ITINERARIA DEL CLIENTE(D2)</i>	34
TABLA 11.	<i>TIPO DE CONTENIDO (D3)</i>	35
TABLA 12.	<i>CANALES DIGITALES(D4)</i>	36
TABLA 13.	<i>CONDICIÓN DE LAS VENTAS(D5)</i>	37
TABLA 14.	<i>CONDICIÓN FÍSICA DE LA VENTA(D6)</i>	38
TABLA 15.	<i>PROACTIVA DE LA VENTA(D7)</i>	39
TABLA 16.	<i>TÉCNICA DE LA VENTA(D8)</i>	40
TABLA 17.	<i>ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDOS (VI)</i>	42
TABLA 18.	<i>VENTAS (VD)</i>	43
TABLA 19.	<i>SEGMENTACIÓN (D1)</i>	44
TABLA 20.	<i>POSICIÓN DEL ITINERARIO DE CLIENTE (D2)</i>	45
TABLA 21.	<i>TIPO DE CONTENIDO (D3)</i>	46
TABLA 22.	<i>CANALES DIGITALES (D4)</i>	47
TABLA 23.	<i>CONDICIÓN DE LAS VENTAS(D5)</i>	48
TABLA 24.	<i>CONDICIÓN FÍSICA DE LA VENTA (D6)</i>	49
TABLA 25.	<i>PROACTIVIDAD DE LA VENTA (D7)</i>	50
TABLA 26.	<i>TÉCNICA DE LA VENTA (D8)</i>	51
TABLA 27.	<i>HIPÓTESIS GENERAL PRE-TEST</i>	53
TABLA 28.	<i>HIPÓTESIS ESPECIFICO 1</i>	55
TABLA 29.	<i>HIPÓTESIS ESPECIFICO 2</i>	56
TABLA 30.	<i>HIPÓTESIS ESPECIFICO 3</i>	57
TABLA 31.	<i>HIPÓTESIS ESPECIFICO 4</i>	59

TABLA 32.	<i>HIPÓTESIS ESPECIFICO 5</i>	60
TABLA 33.	<i>HIPÓTESIS ESPECIFICO 6</i>	61
TABLA 34.	<i>HIPÓTESIS ESPECIFICO 7</i>	62
TABLA 35.	<i>HIPÓTESIS ESPECIFICO 8</i>	64
TABLA 36.	<i>HIPÓTESIS GENERAL POS-TEST</i>	65
TABLA 37.	<i>HIPÓTESIS ESPECIFICO 9</i>	67
TABLA 38.	<i>HIPÓTESIS ESPECIFICO 10</i>	68
TABLA 39.	<i>HIPÓTESIS ESPECIFICO 11</i>	69
TABLA 40.	<i>HIPÓTESIS ESPECIFICO 12</i>	71
TABLA 41.	<i>HIPÓTESIS ESPECIFICO 13</i>	72
TABLA 42.	<i>HIPÓTESIS ESPECIFICO 14</i>	73
TABLA 43.	<i>HIPÓTESIS ESPECIFICO 15</i>	75
TABLA 44.	<i>HIPÓTESIS ESPECIFICO 16</i>	76



## ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

FIGURA 1. <i>VENTAJAS DE UN PLAN DE ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDOS</i>	11
FIGURA 2. <i>ELEMENTOS DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDOS</i>	12
FIGURA 3. <i>ENCONTRAR COMPETIDORES</i>	13
FIGURA 4. <i>RESUMEN DE LA AUDIENCIA DEL MERCADO</i>	13
FIGURA 5. <i>BRECHA DE PALABRAS CLAVE</i>	14
FIGURA 6. <i>EJEMPLOS DE APLICACIÓN DE ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDOS</i>	15
FIGURA 7. <i>EJEMPLO DE CONTENIDO EDUCATIVO, ALCACHOFA Y ROMERO</i>	16
FIGURA 8. <i>TÉCNICAS DE VENTA</i>	21
FIGURA 9. <i>ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDOS(V1)</i>	32
FIGURA 10. <i>VENTAS (V2)</i>	33
FIGURA 11. <i>SEGMENTACIÓN (D1)</i>	34
FIGURA 12. <i>POSICIÓN EN EL ITINERARIO DEL CLIENTE(D2)</i>	35
FIGURA 13. <i>TIPO DE CONTENIDO(D3)</i>	36
FIGURA 14. <i>CANALES DIGITALES(D4)</i>	37
FIGURA 15. <i>CONDICIÓN DE LAS VENTAS(D5)</i>	38
FIGURA 16. <i>CONDICIÓN FÍSICA DE LA VENTA(D6)</i>	39
FIGURA 17. <i>PROACTIVA DE LA VENTA (D7)</i>	40
FIGURA 18. <i>TÉCNICA DE LA VENTA(D8)</i>	41
FIGURA 19. <i>ESTRATEGIAS MARKETING DE CONTENIDO (VI)</i>	42
FIGURA 20. <i>VENTAS (VD)</i>	43
FIGURA 21. <i>SEGMENTACIÓN(D1)</i>	44
FIGURA 22. <i>POSICIÓN EN EL ITINERARIO DEL CLIENTE (D2)</i>	45
FIGURA 23. <i>TIPO DE CONTENIDO (D3)</i>	46
FIGURA 24. <i>CANALES DIGITALES (D4)</i>	47
FIGURA 25. <i>CONDICIÓN DE LAS VENTAS(D5)</i>	48
FIGURA 26. <i>CONDICIÓN FÍSICA DE LA VENTA (D6)</i>	49
FIGURA 27. <i>PROACTIVIDAD DE LA VENTA (D7)</i>	50
FIGURA 28. <i>TÉCNICA DE LA VENTA(D8)</i>	51

## RESUMEN

El propósito principal de este estudio fue implementar estrategias marketing de contenido con el fin de potenciar las ventas de una Pet Shop lima, 2023. Por lo tanto, se implementó estrategias marketing de contenido, logrando mejorar las ventas. Basándose en un p-valor de 0.000, se procedió a aceptar (Ha) y rechazar (Ho). El estudio, se llevó a cabo a través de una perspectiva cuantitativo tipo aplicada, con un diseño preexperimental. Se desarrollo un pre-test a través de encuestas dirigidas a 100 clientes. Los resultados obtenidos indicaron que las actividades de marketing no se llevan a cabo de manera regular, falta presencia de una página web y se evidencio una baja frecuencia de publicaciones en sus redes sociales, esto generando bajas ventas. En contraste, se llevó a cabo un pos-test con 4 colaboradores, revelando que las ventas han experimentado una mejora significativa en un 85% gracias a la implementación de estrategias marketing de contenido, como parte de la estrategia, se planea difundir este contenido mediante plataformas digitales como Facebook App, WhatsApp, una tienda virtual dadas sus amplias bases de usuarios. En resumen, la implementación de estas estrategias posee el potencial de generar mejoras sustanciales en las ventas.

**Palabras clave:** Marketing contenido, ventas.

## **ABSTRACT**

The main purpose of this study was to implement content marketing strategies in order to boost the sales of a Pet Shop Lima, 2023. Therefore, content marketing strategies were implemented, managing to improve sales. Based on a p-value of 0.000, we proceeded to accept ( $H_a$ ) and reject ( $H_o$ ). The study was carried out through an applied quantitative perspective, with a pre-experimental design. A pre-test was developed through surveys aimed at 100 customers. The results obtained indicated that marketing activities are not carried out on a regular basis, there is a lack of presence of a website and a low frequency of publications on their social networks was evidenced, this generating low sales. In contrast, a post-test was carried out with 4 collaborators, revealing that sales have experienced a significant improvement by 85% thanks to the implementation of content marketing strategies, as part of the strategy, it is planned to disseminate this content through digital platforms such as Facebook App, WhatsApp, a virtual store given its large user bases. In short, the implementation of these strategies has the potential to generate substantial improvements in sales.

**Keywords:** Content marketing, sales

## I. INTRODUCCIÓN

Con respecto a la realidad problemática de la Pet Shop, es que no cuenta con un marketing adecuado esto genera baja rentabilidad, así mismo no desarrollan contenido web, limitada utilización de redes sociales, falta de actualización de su cuenta en Facebook, proporciona contenidos inadecuados en relación al negocio, así como la falta de personal capacitado generando baja rentabilidad para la Pet Shop, obstaculizando la captación de clientes potenciales a través de medios virtuales.

En la era actual, marcada por el siglo XXI, la falta de priorización en cuanto a la ejecución de estrategias marketing de contenido repercute negativamente en los ingresos, rentabilidad y la capacidad de competir con otros negocios similares que han invertido en este ámbito.

Respaldado por los siguientes autores citado en el marco teórico según Torres, J. (2022, marzo). En su estudio que realizó sobre “establecer estrategias marketing de contenido para aumentar sus ventas de la empresa “Camul” universidad técnica de Ambato -Ecuador. Así mismo Vergara, M. (2022, marzo 09) plantea la “implementación de estrategias marketing de contenido con respecto a transacciones comerciales de la empresa María Belén de Cajamarca” Universidad Privada Antenor Orrego. Del mismo modo Castilla, R., & Mccolm, F., & Carhuayo, C. (Ed.). (2023, 15 de marzo). Plantea en su estudio "Estrategias marketing de contenido y su efecto en la percepción de la marca de emprendimientos digitales" Lima, Perú.

La presente investigación tiene el problema general: ¿establecer estrategias marketing de contenido permitirá mejorar las ventas de una pet shop - lima, 2023? De este se genera los problemas específicos (PE1) ¿Cómo estrategias marketing de contenido permitirá mejorar las condiciones de las ventas de una pet shop - lima, 2023? (PE2) ¿Cómo estrategias marketing de contenido permitirá mejorar en las condiciones físicas de las ventas en una pet shop - lima, 2023? (PE3) ¿Cómo estrategias marketing de contenido permitirá mejorar proactivamente las ventas en una pet shop - lima, 2023? (PE4) ¿Cómo estrategias marketing de contenido permitirá mejorar técnicamente las ventas de una pet shop - lima, 2023? (PE5) ¿Cómo las ventas mejora con la segmentación en una pet shop - lima, 2023? (PE6) ¿Cómo las ventas mejora con la posición en el itinerario del cliente en una pet shop - lima, 2023? (PE7) ¿Cómo las ventas

mejora con el tipo de contenido en una pet shop - lima, 2023? (PE8) ¿Cómo las ventas mejora con los canales digitales en una pet shop - lima, 2023?

En la actualidad, se ha observado un aumento significativo en la utilización de Internet como el principal medio de interacción entre las organizaciones y su mercado objetivo. Esto ha llevado a la adopción, además del marketing tradicional, del marketing digital como una herramienta que el entorno digital proporciona para exhibir y comercializar productos y servicios.

En esta perspectiva, las empresas deben prestar atención a la manera en que presentan sus ofertas, es decir, cómo los usuarios, clientes perciben y se sienten atraídos hacia sus productos o servicios.

Para enfrentar este desafío, el marketing digital emplea una herramienta fundamental conocida como marketing de contenidos. Su objetivo primordial es crear contenidos atractivos y cautivadores destinados a los usuarios, difundidos a través de distintos canales de comunicación digital. Además, el marketing de contenidos hace uso de una herramienta fundamental conocida como la estrategia de marketing de contenidos. Esta estrategia desempeña un papel importante para mejorar la eficiencia de las acciones de marketing, con el propósito de alcanzar de manera efectiva a la audiencia objetivo mediante la implementación de diversas tácticas.

Justificación teórica, desde un enfoque teórico, el objetivo principal de estudio es contribuir conocimientos relacionados con las estrategias marketing de contenido destinadas a mejorar las transacciones comerciales. Además, busca difundir diversas teorías asociadas a estrategias marketing de contenido respaldadas por Petrova, A. (2017, noviembre 8). El autor menciona que una estrategia marketing de contenido ejecutada con éxito se destaca como un medio efectivo para la promoción de la marca, destacando la empresa cuando se presenta la oportunidad para los consumidores de realizar una adquisición. Además, la difusión teórica desempeñará un papel esencial como herramienta de capacitación para el personal de la Pet Shop, con el objetivo de lograr una implementación eficiente de estas estrategias. Este enfoque beneficiará a la empresa al aumentar sus ingresos, contribuyendo así a su consolidación y fortalecimiento en el competitivo mercado de productos para mascotas.

Justificación práctica, de esta investigación busca beneficiar a los clientes frecuentes y clientes potenciales de la pet shop porque al implementar estrategias marketing de contenido podrán encontrar los productos adecuados para sus mascotas con facilidad, así mismo la pet shop también se beneficiará incrementando sus ingresos.

Justificación social, se basa en el aporte estratégico de marketing de contenido proporcionando al consumidor información detallada y exhaustiva sobre los productos disponibles. En este contexto, el marketing no se limita únicamente a la venta, sino que también cumple con la función de informar al consumidor. La implementación de esta estrategia facilita que los clientes adquieran un conocimiento más profundo sobre los productos, permitiéndoles participar activamente en la experiencia de la marca. Así, mediante la estrategia de marketing de contenidos, nuestros clientes tendrán acceso a una información más completa y relevante para tomar decisiones informadas sobre los productos adecuados para sus mascotas.

Desde un enfoque metodológico, el propósito de este estudio radica en realizar un análisis detallado de las variables presentes en la organización con el fin de identificar y comprender sus patrones de comportamiento. Este análisis se establecerá como un referente esencial que constituirá la base para investigaciones subsiguientes.

En consecuencia, el objetivo general se centra en la implementación de estrategias marketing de contenido con el propósito mejorar las ventas de una Pet Shop - lima, 2023. De este se genera los objetivo específico (OE1) establecer estrategias marketing de contenido para mejorar la condición de las ventas en una pet shop - lima, 2023 (OE2) establecer estrategias marketing de contenido para mejorar en la condición física las ventas en una pet shop - lima, 2023 (OE3) establecer estrategias marketing de contenido para mejorar proactivamente las ventas de una pet shop - lima, 2023 (OE4) establecer estrategias marketing de contenido para mejorar técnicamente las ventas en una pet shop - lima, 2023. (OE5) establecer la segmentación para mejorar las ventas en una pet shop - lima, 2023. (OE6) establecer posición en el itinerario del cliente para mejorar las ventas en una pet shop - lima, 2023. (OE7) establecer tipos de contenido para mejorar las ventas en una pet shop - lima, 2023. (OE8) establecer canales digitales para mejorar las ventas en una pet shop - lima, 2023.

Por lo tanto, el Hipótesis general: Implementar estrategias marketing de contenido mejoraran las ventas de una pet shop - lima, 2023. De este se genera los Hipótesis especifico (HE1) implementando estrategias marketing de contenido mejoraran las condiciones de las ventas en una pet shop - lima, 2023. (HE2) implementando estrategias marketing de contenido mejoraran la condición física de las ventas en una pet shop - lima, 2023. (HE3) implementando estrategias marketing de contenido mejoraran proactivamente las ventas de una pet shop - lima, 2023. (HE4) implementando estrategias marketing de contenido mejoraran técnicamente las ventas en una pet shop - lima, 2023. (HE5) Las ventas mejoraran con la Segmentación en una pet shop - lima, 2023. (HE6) Las ventas mejoraran con la posición en el itinerario del cliente en una pet shop - lima, 2023. (HE7) Las ventas mejoraran con el tipo de contenido en una pet shop - lima, 2023 (HE8) Las ventas mejoraran con los canales digitales en una pet shop - lima, 2023

## II. MARCO TEÓRICO

Antecedente, a nivel internacional para poder dar fundamento a esta presente investigación se ha realizado la búsqueda en los diferentes estudios.

Torres, J. (2022). En su estudio que realizo sobre “Establecer estrategias marketing de contenido para aumentar sus ventas de la empresa “Camul” universidad técnica de Ambato -Ecuador”.

El autor delineó como objetivo primordial de su estudio formulación de estrategias marketing de contenidos para potenciar el aumento de las transacciones comerciales en la entidad "Camul". La metodología adoptada abarcó enfoques inductivos y deductivos, siendo el primero vinculado al análisis cualitativo y el segundo al análisis cuantitativo. Como resultados, ejecutó con éxito las estrategias marketing de contenido en la empresa mencionada, con el propósito de potenciar sus ventas. En correspondencia con la investigación realizada a cabo, se identificarán las principales oportunidades que los medios digitales, en particular las plataformas de redes sociales utilizadas en la actualidad por los usuarios o posibles clientes, ofrecen como aliado estratégico para la empresa. Esto permitió la creación de estrategias de contenido efectivo. En conclusión, esta investigación ha dejado una impronta y ha seguido adelante con la implementación de las medidas adoptadas.

Changó, J. y Lara, E. (Ed.). (2020,18 de septiembre). "Marketing de Contenido como Estrategia para el Aumento de Ventas en Tiempos de COVID-19" Universidad Técnica de Ambato – Ecuador.

Propósito fundamental de este artículo fue llevar a cabo un diagnóstico sobre el impacto generado por la aplicación de estrategias marketing de contenido con el objetivo de aumentar sus ventas durante la pandemia de COVID-19. Este estudio se enmarco en una perspectiva descriptiva-exploratoria, centrando en las variables de estudio y exploración de una temática que hasta ahora ha sido abordada de manera limitada. Para recopilar información relevante, se adoptó una metodología de investigación documental, implicando la revisión de diferentes estudios científicos como “artículos, libros, tesis y documentos gubernamentales”. Tamaño de la población objeto de estudio comprendió un total de 41,790



organizaciones ubicado en Tungurahua. Con respecto a la muestra eligió 270 empresas, específicamente las (MIPYMES), a las cuales se les aplicó una encuesta estructurada. En relación con los hallazgos clasificaron en cuatro bloques temáticos: A) características demográficas; B) técnicas de marketing de las empresas.; C) gestión de la pandemia por COVID-19; D) aplicación de estrategias marketing de contenido. Los hallazgos indican que las MIPYMES experimentaron un notable aumento en sus ventas gracias a la ejecución del marketing de contenido, logrando alcanzar un rendimiento financiero del 80% durante el periodo de la pandemia. Por lo tanto, se subraya que esta modalidad de marketing, centrada en el uso de plataformas digitales para ampliar sus operaciones, se presenta como una estrategia viable y eficaz para las MIPYMES, según lo evidenciado en este estudio.

A nivel nacional se ha identificado estudios académicos como de,

Vergara, M. (2022). “Implementación de estrategias marketing de contenido con respecto a ventas de la empresa María Belén de Cajamarca, 2022” Universidad Privada Antenor Orrego Trujillo – Perú.

El propósito de este estudio de investigación consiste en la aplicación de tácticas de marketing de contenidos con el objetivo de incrementar las transacciones comerciales en la empresa María Belén ubicada en Cajamarca. Este enfoque se fundamenta en la observación de resultados económicos favorables obtenidos mediante planes de marketing similares en otras empresas a nivel provincial y nacional. En términos metodológicos, este estudio se inscribe en el diseño preexperimental de carácter aplicado, con un enfoque longitudinal y alcance experimental. La población de interés en este contexto es Hospital María Belén. Para la obtención de datos, ha empleado el uso de fichas de registro, lo cual permitió la obtención de información histórica, destacando que, en los años 2019, 2020 y 2021 se registraron ingresos máximos de S/. 252.018,57. En contraste, tras la implementación de las cinco estrategias de marketing, se logró un resultado positivo en el año 2022, con ingresos totales alcanzando S/. 200.512,20. Como resultado concluyente, la ejecución de la estrategia de marketing tuvo un impacto significativo en el aumento de las ventas, elevando la posición de la empresa en

la industria de salud se consolidó como una de las clínicas más solicitadas en la provincia.

Según Baquedano, J. (2020). En su estudio llevado a cabo en Pimentel, Perú, “Estableció como objetivo principal formulación de estrategias marketing de contenidos con el propósito de incrementar los ingresos en el establecimiento gastronómico Doda Burgers en Chiclayo durante el año 2019”.

El investigador ha definido como objetivo general de su estudio la proposición de estrategias marketing de contenido con el propósito de aumentar las transacciones comerciales en el restaurante Doda Burgers - Chiclayo durante el año 2019. La consecución exitosa de este objetivo se sustenta en aceptar (H1) y rechazar (H0). Metodología que emplearon fue un enfoque descriptivo y propositivo, adoptando un diseño no experimental. Tamaño de la muestra fue de 384 individuos. En términos de los resultados obtenidos, se destaca el análisis de las estrategias de contenidos aplicadas por la empresa, señalando la falta de acciones de marketing. La carencia de una página web y la baja frecuencia de publicaciones en redes sociales, con contenido compartido cada dos meses y sin seguimiento del impacto, son aspectos identificados. En cuanto al nivel de ventas, se proyecta un índice elevado, con un 65% de los encuestados expresando la intención de visitar el restaurante. No obstante, sugieren que en la página de Facebook realice promociones y ofrezca consejos sobre preparación de comidas. La decisión de regresar al restaurante dependerá principalmente por la calidad de servicio que puede influir en los clientes potencialmente generando recomendaciones a sus familiares y amistades. En conclusión, el desarrollo de tácticas de marketing de contenidos para estimular las ventas se ha basado en la identificación de posibles clientes y en el examen del material ya presente para crear materiales atractivos y único. La divulgación de dicho contenido se programa en las redes sociales, específicamente en Facebook e Instagram, aprovechando su amplio alcance entre los usuarios.

Valdivia, M. (2022). Desarrollo "Estrategias marketing de contenido para optimizar la presencia en redes sociales de la empresa AD y L Consulting – Chiclayo" en Pimentel, Perú.

El investigador ha fijado como meta principal la creación de las estrategias marketing de contenido orientada a mejorar la optimización en redes sociales (SMO), con respecto a la entidad empresarial mencionada.

Para llevar a cabo este procedimiento, se ha considerado como punto de partida el conjunto de clientes inscritos en el año 2019, el cual comprende un total de 23 clientes. Han plantado una metodología con enfoque fundamentado en un diseño de muestreo no probabilístico de tipo conveniencia. Con respecto a los hallazgos de la investigación, se observó la falta de inversión por parte de la entidad empresarial, la cual fue atribuida a una gestión ineficiente de sus plataformas en redes sociales. La conclusión fundamental es que la estrategia propuesta se enfoca en analizar la situación presente, delimitar audiencias específicas, formular un plan de acción y ejecutar un sistema de control.

Diaz, A. y Zubiate, A. (2022). Estableció "estrategias marketing de contenido en la página de fans de Radio Exitosa Chiclayo desde la perspectiva de los usuarios, Trujillo 2020". Universidad Privada del Norte - Perú.

El propósito de esta investigación consistió en examinar las percepciones de los usuarios respecto a las estrategias marketing de contenido en la página fans de radio exitosa Chiclayo - Trujillo 2022. Abordaron un enfoque descriptivo y no experimental, con una muestra de 385 seguidores de la página de fans de Exitosa Chiclayo. Los hallazgos indicaron el 98% de los usuarios tienen una actitud positiva hacia las tácticas marketing de contenido implementada en la página fans de Radio Exitosa Chiclayo – 2020.

A nivel local, se han identificado investigaciones académicas, como el trabajo de Castilla, R., Mccolm, F. y Carhuayo, C. (Ed.). (2023, 15 de marzo). Establecieron "Estrategias marketing de contenido y su efecto en la percepción de marca de emprendimientos digitales", publicado en la Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, con sede en Lima, Perú.

En este contexto, los autores han establecido como objetivo principal de su investigación la exploración de la relación entre estrategias marketing de contenido y el posicionamiento de la marca corporativa. Desde una perspectiva metodológica, el estudio ha adoptado un enfoque cuantitativo, no experimental, diseño transversal y correlacional. muestra seleccionada para este análisis incluyó a 50 clientes pertenecientes a diversas marcas, representando el promedio de clientes mensuales de estas empresas. Hallazgos que obtuvieron en la investigación ha revelado una medición clara y significativa, cifrada en 0.864, entre la percepción de la marca y la implementación del marketing de contenidos. En consecuencia, se concluye que los desafíos generados por la pandemia, las marcas han logrado establecer con éxito su presencia virtual mediante uso efectivo del marketing de contenidos.

Jiménez, J., Maravi, F. y Morales, F. (2020). Establecieron "Análisis de las acciones de Marketing Digital de la empresa NOA basado en la estrategia de Marketing de Contenidos". Lima - Pontificia Universidad Católica del Perú.

En consecuencia, los autores han establecido como objetivo central de su investigación examinar las actividades de marketing digital llevadas a cabo por la empresa NOA, fundamentándose en las estrategias marketing de contenido. Para este propósito, han empleado una metodología de investigación mixta, que abarca técnicas como entrevistas, encuestas, revisión de documentos y observación etnográfica. En relación con los resultados obtenidos, han confirmado las metas de marketing de NOA son factibles de alcanzar mediante la implementación del marketing de contenidos. Sin embargo, se observa que no se ha definido un diseño específico para llevar a cabo estos objetivos. También se ha identificado que, aunque la empresa posee conocimiento sobre su audiencia actual, no está proporcionando contenido relevante para esta audiencia. Además, se evidencia la ausencia de una planificación formal y necesaria en la creación de contenidos.

En conclusión, los hallazgos relacionados con la distribución y expansión del contenido revelan que los clientes expresan una firme recomendación a otros consumidores, aunque esta satisfacción no se refleja adecuadamente en los canales digitales de la empresa.

## Bases teóricas

De acuerdo a la definición de Petrova, A. (2017, noviembre 8). Define teorías sobre la variable independiente, estrategias marketing de contenido se define como un plan integral para crear y distribuir contenidos con el objetivo de ampliar la audiencia y lograr diversos objetivos empresariales.

Los resultados del estudio de Petrova, A. (2017, noviembre 8). Indica que la implementación eficaz de una estrategia de marketing de contenidos implica una destacada promoción de la identidad corporativa.

Petrova, A. (2017, noviembre 8). Define las metas de las estrategias marketing de contenido, conforme a el propósito es incrementar, captar y mantener la atención del público. La ejecución eficaz de unas estrategias marketing de contenido se presenta como una excelente manera de promover la marca. En el mejor escenario, esto destaca a la empresa cuando los consumidores están listos para realizar una compra.

según Petrova, A. (2017, noviembre 8). Define la relevancia de estrategias marketing de contenido, que consiste en facilitar la consecución de objetivos específicos al establecer métricas de éxito claras y desarrollar procesos de mejoras específicos. Es más efectiva que la producción aleatoria de contenidos con la esperanza de que tengan éxito. De hecho, el 80 % de los profesionales del marketing que consideraban excepcionalmente eficaz sus estrategias marketing de contenido en 2022 habían documentado su estrategia.

ventajas o beneficios de un plan de estrategias marketing de contenido, mayor visibilidad en línea, a medida que aumenta la frecuencia de las publicaciones, se incrementa la capacidad de atraer a una audiencia. Es crucial ofrecer contenido instructivo y útil que aborde las vulnerabilidades identificadas en los usuarios. Incremento de prospectos de cliente, una estrategia de marketing de contenidos adecuada genera tráfico, lo que puede traducirse en la captación de clientes potenciales. Aumento de autoridad, al difundir continuamente contenido mejorado, más personas dentro de tu segmento considerarán tu figura como una autoridad

reconocida. Mayor interacción del cliente, los consumidores leales tienden a repetir sus interacciones. (Petrova, A. 2017, noviembre 8).

Establecer conexiones con aquellos que comentan o reaccionan ante tus comparticiones es esencial. Mayor presupuestado, demostrar el éxito de las campañas de marketing de contenidos facilita solicitud de un presupuesto de marketing más amplio en futuras ocasiones.

**Figura 1.**

*Ventajas de un plan de estrategia de marketing de contenidos*



*Fuente:* (Petrova, A. 2017, noviembre 8).

según los hallazgos presentados por Petrova, A. (2017, noviembre 8). Con respecto a los componentes de estrategias marketing de contenido, define como una estrategia efectiva de marketing contenido exige la incorporación de estos cinco elementos esenciales, los cuales actúan como cimientos fundamentales para lograr el éxito:

**Figura 2.**

*Elementos de una estrategia de marketing de contenidos*



*Fuente:* (Petrova, A. 2017, noviembre 8).

De acuerdo a la definición de Petrova, A. (2017, noviembre 8). Pasos de cómo hacer estrategias marketing de contenido, prosigue estos siete procedimientos con el propósito de concebir y ejecutar el enfoque estratégico de marketing de contenidos, orientado hacia la consecución de las metas empresariales preestablecidas.

Determina tu público, analiza el rendimiento histórico de tu contenido y establece tus objetivos, audita tu contenido actual, desarrolla un plan editorial de alto nivel y un calendario de contenidos, desarrolla tu contenido, planificar la distribución de contenidos y analiza continuamente el rendimiento de tus contenidos.

**Figura 3.**

*Encontrar competidores*



*Fuente: (Petrova, A. 2017, noviembre 8).*

**Figura 4.**

*Resumen de la audiencia del mercado*



*Fuente: (Petrova, A. 2017, noviembre 8).*



**Figura 5.**

*Brecha de palabras clave*

**Brecha de palabras clave**

Una herramienta que te ayuda a comparar tu perfil de palabras clave con el de tus competidores.

Tú tudominio.com × Dominio raíz ↓ Palabras clave o... ↓

dominiodetucompetidor.com × Dominio raíz ↓ Palabras clave o... ↓

+ Añade hasta 3 competidores

ES ↓ Comparar

*Fuente:* (Petrova, A. 2017, noviembre 8).

Estrategia de marketing de contenidos, según Molina, D. (2021). Para implementar una táctica de mercadotecnia de contenidos, es necesario elaborar un plan de contenido que refleje todas las recomendaciones y objetivos que desea alcanzar. Es por eso que recomendamos crear un documento donde pueda ordenar y coordinar el contenido, incluidas las fechas de lanzamiento, los canales de uso y el estado actual. Nuevamente, lo primero que debes hacer es definir tus objetivos y descubrir qué buscan tus clientes y en qué redes sociales suelen pasar su tiempo.

según Molina, D. (2021). Etapas de estrategias marketing de contenido, elaborar un plan de contenido definido, experimentar diferentes tipos de contenidos, explotar los eventos en directos, crear títulos imbatibles e inspirarte en tu competencia.

Slater, D. (2016, 31 de marzo). La premisa de Slater sostiene que el éxito de estrategias marketing de contenido está estrechamente vinculado con las percepciones del cliente sobre un proveedor de contenido fidedigno y preciso que suministra la información deseada. Slater propone cuatro preguntas fundamentales para formular estrategias marketing de contenido: en primer lugar, ¿cuáles son los objetivos específicos? En segundo lugar, ¿cuál es su meta? En tercer lugar, ¿qué

información desean y necesitan? En cuarto lugar, ¿qué recursos están disponibles para la creación de contenido y para garantizar que llegue al nicho adecuado?

Aplicaciones en entidades privadas y públicas las estrategias de marketing de contenidos.

Según Londoño, P. (2023, 9 de mayo). Hace referencia a una marca colombiana de productos para mascotas que ha desarrollado un blog exhaustivo. Este blog proporciona a los propietarios información relevante, consejos de cuidado y recomendaciones para sus animales.

Las secciones principales del blog están dedicadas a gatos, perros y cuidadores primerizos. Adicionalmente, la organización fortalece su presencia en redes sociales orientadas a los consumidores, tales como Facebook, Instagram y YouTube. Asimismo, participa en LinkedIn, donde centra su atención en la búsqueda de talento.

### Figura 6.

*Ejemplos de aplicación de estrategia de marketing de contenidos*



*Fuente:* Londoño, P. (2023, 9 de mayo).

La entidad Alcachofa y Romero ejemplifica la creación de contenido educativo al afirmar que una estrategia de contenidos no implica necesariamente un presupuesto elevado. En concordancia con lo conocido, las empresas de tamaño pequeño o mediano tienen la capacidad de generar contenidos atractivos para su audiencia, como lo evidencia esta tienda de productos ecológicos locales. La táctica empleada por Alcachofa

y Romero se centra en compartir en sus plataformas digitales imágenes notables y llamativas de sus productos. Asimismo, ofrece recomendaciones que permiten a los consumidores distinguir marcas genuinamente ecológicas, sugerencias sobre reciclaje y prácticas de cuidado ambiental, acompañadas de citas inspiradoras que refuerzan percepción de imagen de la marca. De esta manera, alimenta una audiencia que supera los 33.000 seguidores, todos ellos con interés en un producto de segmento específico.

### Figura 7.

*Ejemplo de contenido educativo, alcachofa y Romero*



*Fuente: Londoño, P. (2023, 9 de mayo).*

### Dimensiones de la variable independiente

Segmentación, conforme a lo planteado por el Ma, E. (2018, 30 de octubre). Es el procedimiento de subdividir un mercado conformado por clientes potenciales en grupos o segmentos, fundamentado en características distintivas. Dichos segmentos generados están integrados por consumidores que reaccionarán de manera semejante a las estrategias de marketing y comparten atributos como intereses, necesidades o ubicaciones similares.

Posición en el itinerario del cliente, según el planteamiento del Ma, E. (2018, 30 de octubre). Engloba las fases que atraviesan los clientes al establecer interacciones con una empresa. Adicionalmente denominado como un "mapa del viaje", itinerario o experiencia del cliente, se refiere a un esquema o múltiples esquemas

que representan las etapas que experimentan los clientes al relacionarse con una empresa, desde la adquisición de productos en línea hasta la obtención de servicios al cliente por vía telefónica, así como la expresión de quejas en las plataformas de medios sociales.

Tipo de contenido, conforme a la perspectiva del Ma, E. (2018, 30 de octubre). Se caracteriza por la conveniencia de emplear diversas alternativas de contenido en términos de formato, canal y activador (push, pull). La elección del tipo de contenido se encuentra intrínsecamente vinculada a los diversos elementos mencionados en las otras dos dimensiones, tales como puntos críticos, comportamiento, personas, etapas en el ciclo de ventas y, en general, cualquier estado diferenciado del cliente.

Canales digitales, de acuerdo con la exposición del Ma, E. (2018, 30 de octubre). Se definen como el medio de comunicación que se empleará para la transmisión de información y la comercialización de productos y servicios. Previo al inicio de la planificación de una estrategia de marketing digital efectiva, resulta imperativo comprender los diversos canales de marketing digital. Identificar cuáles de estos canales funcionan de manera óptima para el negocio y centrarse en ellos contribuirá al impulso progresivo del negocio. Algunos de estos canales que podrían considerarse incluyen la Web, la Búsqueda orgánica, la Publicidad en línea, el E-mail Marketing, el Marketing en medios sociales, los Dispositivos móviles y el Marketing de afiliados.

Teorías sobre la Variable dependiente.

Ventas, de acuerdo con la definición de Thompson, I. (2005, agosto 1). Se conceptualizan como una de las actividades más deseables por las organizaciones e individuos que proporcionan productos, servicios u otros en su mercado objetivo. El logro de dicha actividad se relaciona directamente con la frecuencia con que se lleva a cabo, la eficacia en su ejecución y la rentabilidad que se obtenga de la misma.

Thompson, I. (2005, agosto 1). Conceptualiza la venta como "el procedimiento, ya sea de manera interpersonal o no interpersonal, atra vez del cual el vendedor

reconoce, estimula, atiende, identifica, fomenta y satisface las necesidades del comprador, con la meta de lograr un beneficio mutuo y continuo para ambas partes.

Importancia de las ventas, tal como lo expone Cervantes, G. (2021). Radica en que constituyen el fundamento primordial de toda empresa o negocio. Por esta razón, las ventas se posicionan como la fuente de ingresos, siendo crucial para la existencia y sostenibilidad de las organizaciones.

Tipos de venta, según la conceptualización de Ramos, S. (2017), se clasifican desde la perspectiva del fabricante en dos categorías distintas: ventas directas, ventas indirectas o ventas a través de intermediarios.

Técnica de ventas, según la perspectiva de Ramos, S. (2017). En su obra "Las técnicas modernas de comercialización y sus aplicaciones" argumentan que la venta implica un intercambio de productos y servicios. (p.40).

Según Ramos, S. (2017). Define que las técnicas de ventas proporcionan herramientas que abarcan desde la introducción en el proceso de venta hasta su conclusión, con el propósito de Conseguir la respuesta deseada en el público objetivo, es decir, adquisición del producto (p.40).

Además, Ramos, S. (2017), aborda las "Técnicas de ventas según el modelo AIDA, técnica SPIR técnica AICDC" (p.41), que comprenden las siguientes etapas: Captar la atención del cliente, generar y mantener el interés del cliente, despertar el deseo por adquirir lo que se está ofreciendo, llevar al cliente hacia la acción y cerrar la venta.

Estrategias de ventas, según López, JM (2015, 27 de noviembre). Define la estrategia de ventas como un enfoque estratégico diseñado específicamente para alcanzar metas y objetivos relacionados con las ventas.

Consideraciones para la formulación de estrategias de venta, de acuerdo a la definición de López, JM (2015, 27 de noviembre). Señala canales de comercialización, métodos para alcanzar cada objetivo, presupuesto asignado al canal y proceso de venta, duración de cada actividad, naturaleza de las acciones a ejecutar, frecuencia y orden temporal, instrumentos de evaluación y ajuste.

Características de ventas, según Da Silva, D. (2020, 31 de agosto). Define que en una empresa están estrechamente vinculadas a sus clientes. Si el comportamiento del público objetivo experimenta cambios, inevitablemente se verán afectadas las características del proceso de comercialización. Un informe de tendencias de ventas elaborado por Zendesk en 2021 destaca algunas modificaciones en el comportamiento del consumidor que influyen en las características del proceso de ventas.

Por ejemplo: El 41% de los líderes de ventas afirma que sus clientes desean interactuar de manera digital, el 38% menciona que sus clientes prefieren realizar compras en línea.

Las cinco características de las ventas, según Da Silva, D. (2020, 31 de agosto). Se enfoca en un perfil específico de cliente o persona compradora, sigue un modelo establecido de ventas, es un proceso continuo e integral dentro de un ciclo, es dinámico y adaptable, se fundamenta en relaciones interpersonales.

Dimensiones de la variable dependiente (ventas).

Condición de las ventas, según Costa, H. (2015). Cualquier proceso de ventas implica la interacción de al menos dos individuos o más, y esto constituye la esencia de la profesión de ventas. Cuando dos o más individuos coinciden en una circunstancia determinada comercial, surgen una serie de emociones, deseos, expectativas y necesidades.

De este modo, la venta se convierte en un asunto que involucra a personas. Si durante la presentación realizada por el vendedor, este logra establecer un ambiente de confianza, simpatía y respeto, es plausible que ciertos aspectos que normalmente tendrían un peso significativo, como el precio o el plazo, puedan pasar desapercibidos por parte del cliente. En esta dimensión, recae en el vendedor la responsabilidad de comprender que El resultado exitoso de la transacción se encuentra principalmente vinculado a su destreza para tratar con una persona que alberga expectativas, temores, deseos, inseguridades y una identidad propia.

Condición Física de la venta, según Costa, H. (2015). En este contexto, el vendedor debe estar consciente de que el entorno en el cual se desarrollará la negociación, la

presentación o el cierre de la venta desempeña un papel de relevancia. La dinámica de la interacción varía significativamente según si la atención se brinda en la oficina del cliente, la oficina del vendedor o en un lugar acordado para la cita.

Proactiva de la venta, según Costa, H. (2015). Proactividad en este contexto se refiere a la capacidad del vendedor para invertir tiempo previo en el proceso de adquisición de datos relacionados con el cliente, sus actividades comerciales, sus características, entre otros aspectos relevantes. Además, implica la disposición de proporcionar la información que el cliente pueda requerir y estar preparado para hacerlo. Existen componentes esenciales que un vendedor de nivel profesional no puede pasar por alto, tales como: lleve consigo tarjetas de presentación, contar con material promocional o de datos relativos a los productos o servicios que la entidad proporciona. Disponer de cartas de recomendación de algunos clientes, tener una calculadora a mano, poseer un bolígrafo y cuadernos para tomar notas.

Técnica de la venta, según Quiroa, M. (2020, mayo 8). Conceptualiza las técnicas de venta como los variados procedimientos utilizados por los profesionales de ventas con el objetivo primordial de optimizar la eficacia en el procedimiento de venta, todo esto con el propósito principal de lograr de manera eficiente los objetivos de venta establecidos por la empresa.

**Figura 8.**

*Técnicas de venta*



*Fuente: Quiroa, M. (2020, mayo 8).*

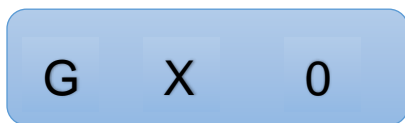


### III. METODOLOGÍA

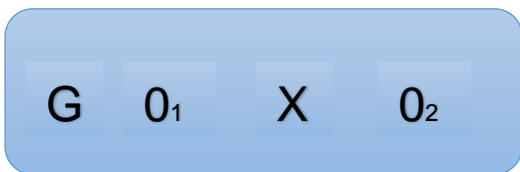
#### 3.1 Tipo y diseño de la investigación

Tipo de investigación, aplicada. Según el aporte de Vargas, Z. (Ed.). (2009). Propone que la investigación aplicada también puede ser referida como "investigación práctica o empírica", caracterizándose por su búsqueda orientada hacia la aplicación y utilización de conocimientos previamente adquiridos, al tiempo que nuevos saberes son adquiridos tras la implementación y sistematización de prácticas fundamentales en investigación. Este proceso conduce a una utilización meticulosa, organizada y sistemática de conocimientos y resultados de investigación. p.159.

Diseño de investigación, preexperimental, según la definición de Hernández, R. (2014). En un diseño preexperimental, se examina una única variable con escaso control experimental. No se realiza manipulación ni se utiliza un grupo de control, y su nivel de control es limitado en comparación con un diseño experimental convencional. Este diseño se emplea comúnmente como un primer enfoque para abordar el problema de investigación en el contexto del entorno real. p.141.



G: grupo sujetos  
X: variable  
O: cuestionario



G: grupo sujetos  
O1: pretest  
X: variable  
O2: posttest



*Fuente:* Hernández, R. al 2014, p.141

El presente estudio adoptó un enfoque de naturaleza cuantitativa. En concordancia con las perspectivas de Tamayo (2007) citado por los autores Santa, K., Gadea, W. y Vera, S. (2018). Definen la metodología de índole cuantitativa que involucra la contrastación de teorías ya existentes mediante la formulación y sometimiento a prueba de hipótesis derivadas de esas mismas teorías.

Para este fin, resulta imperativo la obtención de una muestra, que puede ser seleccionada de manera aleatoria o discriminada, pero que debe poseer propiedades representativas en relación a la población o fenómeno del objeto de análisis.p.21

### **3.2. Variables y operacionalización**

Interpretación conceptual, según la definición de Kotler, P. (2021). Estrategias marketing de contenido de cómo se caracteriza con la creación, selección, distribución y amplificación de contenido altamente interesante, relevante y útil, dirigida específicamente a un grupo demográfico particular, con el objetivo de fomentar interacciones y debates en torno a dicho contenido.

Interpretación operacional, de estrategias marketing de contenido se medirá de acuerdo a las siguientes dimensiones, segmentación, posición en el itinerario del cliente, tipo de contenido y canales digitales.

Dimensiones, las dimensiones que se va establecer, serán: segmentación, posición del itinerario del cliente, tipo de contenido y canales digitales.

Indicadores, los indicadores identificados serán: con respecto a la dimensión 1: Demográfica, psicográfica, conductual y geográfica; con respecto a la dimensión, 2: Fase de reconocimiento, indagación de datos, análisis de la decisión, ejecución de la compra y revisión posterior a la compra, con respecto a la dimensión.3: Redes sociales, podcasts, Vídeos, Webinars, e-books, posts, Infografías; con respecto a la dimensión 4: Sitio web, exploración orgánica, publicidad en línea, E-mail marketing, marketing en redes sociales, dispositivos móviles, marketing de afiliados.

Escala de medición

Escala Likert

La escala a utilizar será descriptiva bi-variable

Variable dependiente Ventas

Definición conceptual, de acuerdo a la definición proporcionada por Kotler, P. (2021). La venta se configura como una alternativa de entrada al mercado para numerosas empresas, orientada hacia la comercialización de sus propios productos en lugar de adaptarse a las demandas del mercado. Es un proceso de comunicación con

los clientes que conlleva una interacción activa para poder atender y satisfacer sus deseos y necesidades específicas p. 17

Definición operacional, las ventas se medirán de acuerdo a las siguientes dimensiones, condición de las ventas, condición física de la venta, proactiva de la venta y técnica de la venta.

Dimensiones, que se va establecer serán: condición de las ventas, ventas en la condición física, venta proactiva y técnica de la venta.

Indicadores, identificados serán: con respecto a la dimensión 1: embudo de ventas, formularios optimizados para ventas, script de ventas, CRM de ventas; con respecto a la dimensión 2: cantidad de ventas, ingresos, adquisición de nuevos clientes, comparación entre clientes perdidos y nuevos clientes, cantidad de llamadas de ventas, duración del proceso de cierre de ventas, satisfacción del cliente, así como incidencias y quejas, con respecto a la dimensión 3: mostrarnos como autoridad en el tema y dar así credibilidad, tomarnos el tiempo de planificar e investigar, Iniciar nosotros la conversación, realizar preguntas abiertas y tomar decisiones data - driven; con respecto a la dimensión 4: método AIDDA, SPIR, AICDC, FAB, Sandler, venta consultiva y venta colaborativa.

Escala de medición

La escala a utilizar será descriptiva bivariante

Escala Likert

### **3.3 Población**

Siguiendo la explicación ofrecida por Hernández, S. (2014). Se entiende la población como la totalidad de las unidades o casos que satisfacen un conjunto de especificaciones predefinidas. Esta población desempeña un papel principal que permite determinar los parámetros de muestra, que deben ser claramente definidos en términos de sus atributos relacionados con el contenido, la ubicación y el periodo temporal. En el contexto de este estudio actual, población objeto de estudio fue conformado por 150 clientes habituales de Pet Shop. p.174

Criterio de inclusión:

Se estableció los siguientes criterios de exclusión:

Clientes frecuentes de pet shop que desearon colaborar de forma informada en la investigación

Clientes que aceptaron participar de la investigación.

Criterio de exclusión:

Clientes que no aceptaron participar en el estudio.

Personas que no son clientes de pet shop.

Muestra, como la población es pequeña se tomó una muestra por conveniencia a 100 clientes de la Pet Shop. Según la definición proporcionada por Hernández, S. (2014). Muestra constituye un subgrupo de la población existente, seleccionado con propósito de elegir el más apropiado para un estudio específico.

$N$ = tamaño de la población :150

$n$ = tamaño de la muestra: 100

Muestreo, seleccionado para este estudio fue de naturaleza probabilístico de aleatorio simple. Este enfoque se implementó entre los clientes frecuentes de la pet shop. Según la definición proporcionada por Parra,L. y Vásques,M. (2017). El muestreo es un proceso que facilita la obtención de una estimación probabilística de los resultados basada en una muestra representativa.p.4

Unidad de análisis, dentro del contexto de esta investigación, se estableció a los clientes frecuentes de Pet Shop como unidad de análisis. Siguiendo la definición de Durán, M. (2015), la unidad de análisis se conceptualiza como un segmento específico seleccionado como el componente fundamental para la realización de una investigación científica.

### **3.4 Técnicas y herramientas de recolección de datos**

En el presente estudio, se optó por técnicas de encuestas dirigida a los clientes habituales de la tienda de mascotas. De acuerdo con Hernández, S. y Baptista, L. (2014), definen la encuesta como el instrumento más frecuentemente empleado con el propósito

de recopilar información, constituyendo un conjunto relacionadas con una o varias variables a ser evaluadas. En investigación científica, las técnicas son métodos sistemáticos y operativos empleados para abordar y resolver problemas prácticos. La selección de las técnicas debe ser realizada de manera cuidadosa, considerando los aspectos relacionados con la naturaleza de la investigación, el propósito de la misma y la manera en que será llevada a cabo. Diversas técnicas como observación, entrevista, encuesta, el análisis de documentos y las evaluaciones psicométricas pueden ser utilizadas. p.310

Instrumentos, de acuerdo a la definición de Hernández, S. (2014), se perfilan como el método preponderante para la recopilación de información, compuestos por una serie de interrogantes relativas a una o más entidades de estudio mensurables. En este estudio, se optó por emplear un cuestionario con formato de una escala de medición tipo Likert para evaluar las actitudes de los clientes y las encuestas se realizó de forma virtual a través Google forms.

**Tabla 1.**

*Escala de Likert*

Categoría	Calificación
Siempre	5
Casi siempre	4
A veces	3
casi nunca	2
nunca	1

*Nota:* elaboración propia (2023)

La evaluación de la validez del cuestionario utilizado se llevó a cabo mediante el análisis realizado por tres expertos, quienes emitieron su aprobación respecto a que las preguntas incluidas en la encuesta resultaron apropiadas para recopilar información relacionada con el tema de investigación desde una perspectiva teórica y doctrinaria.

Hernández, S. y Mendoza, C. (2018). Definen la validez como el grado en el cual un método puede evaluar de manera eficiente lo que pretende medir, asegurando

que la medición realizada se ajusta adecuadamente a los parámetros estadísticos establecidos. p.323

Hernández, S. (2014). Introduce el término "Validez de expertos", el cual se relaciona con la medida en que un instrumento de evaluación evalúa de manera efectiva la variable de interés, según la evaluación de expertos en el área específica.p.204. En el marco de la investigación, se utilizó el software SPSSv26 para calcular el coeficiente Alfa de Cronbach, con el objetivo de evaluar la validez y confiabilidad del cuestionario utilizado.

**Tabla 2.**

*Validación de expertos*

Experto	Valoración	Calificación
Dr. Esteves Pairazaman, Ambrocio Teodoro	100	Muy buena
Dr. Bullon Solis ,Omar	100	Muy buena
Mg. Esteves Cárdenas, Verónica Liset	100	Muy buena

*Nota:* Elaboración propia

A través del uso del software SPSSv26, se realizó el coeficiente Alfa de Cronbach para evaluar tanto validez como la confiabilidad del cuestionario. Tras realizar prueba piloto con el 10% de la muestra, encuestando aproximadamente a 33 clientes, se llevaron a cabo los análisis correspondientes, se obtuvieron los resultados detallados en el (Ver Anexo 7)

**Tabla 3.**

*Procesamiento de casos*

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	100	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Tabla 4.***Alfa de Cronbach general*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
<b>,975</b>	50

*Nota:* procesamiento de SPSS V26

Interpretación:

se demostró que el coeficiente Alfa de Cronbach para ambas variables encuestas, considerando el conjunto en general, es de 0,975. Este valor refleja una confiabilidad significativamente alta para los instrumentos utilizados.

**Tabla5.***Alfa Cronbach de las dos variables de forma general*

Cuestionario	Alfa de Cronbach	N de elementos
Estrategias marketing de contenido	0,912	23
Ventas	0,970	27

*Nota:* procesamiento encuesta de estrategia de marketing de contenidos SPSSV26

Interpretación:

Se observa el índice de confiabilidad alfa de Cronbach para la variable independiente estrategias marketing de contenido es de 0,912 con respecto a la variable dependiente ventas es de 0,970, el cual nos da como evidencia en ambas variables como alta confiabilidad en cuanto a los instrumentos.

Confiabilidad, de acuerdo a la definición de Hernández, S. (2014), confiabilidad se caracteriza por la medida en que un instrumento puede generar resultados

aplicar dicho instrumento repetidamente al mismo individuo u objeto. Es decir, mide capacidad de dicho instrumento para producir resultados similares y estables cuando se repite su aplicación en un mismo sujeto. p. 200

**Tabla 6.**

*Rango de confiabilidad*

<b>Rangos</b>	<b>Confiabilidad</b>
0.10 a 0.29	Malo
0.30 a 0.65	bajo
0.65 a 0.75	Medio
0.76 a 0.99	Alta
1	Muy alta

*Nota:* elaboración propia (2023)

### **3.6 Método de análisis de datos**

En este estudio se utilizó la información recabada mediante la realización de encuestas. Además, se llevó a cabo la recopilación e interpretación de los datos mediante cuestionarios dirigidos a la población específica, compuesta por clientes frecuentes de una tienda de mascotas, abarcando individuos de ambos géneros mayores de 18 años. Estos datos se sometieron a un análisis estadístico mediante el empleo de dos herramientas informáticas el programa Microsoft Excel versión 2021 y SPSSv26. Estas aplicaciones permitieron la creación de tablas y gráficos estadísticos, facilitando así el análisis e interpretación de los hallazgos conseguidos, así mismo para la comprobación de hipótesis se realizó+

+ análisis de datos mediante estadística.

### **3.5 Procedimiento**

El presente estudio sigue el protocolo metodológico propuesto por Hernández y Mendoza (2018), el cual abarca tres fases esenciales:

Fase de análisis; se definió las unidades de análisis correspondientes a cada variable, se presentó los resultados obtenidos y se realizó la interpretación pertinente, manteniendo la validez y fiabilidad de la información.



Fase de descripción; se proporcionó una descripción detallada de las unidades de análisis, respaldada por argumentos y fundamentos científicos, con el fin de respaldar la credibilidad de los resultados obtenidos.

Fase de construcción; se elaboró el informe final, que sirvió como herramienta para respaldar los hallazgos de las variables, los resultados obtenidos y las recomendaciones propuestas.

### **3.7 Aspectos Éticos**

Siguiendo las pautas establecidas por Hernández, S. (2014), es imperativo que los investigadores actúen en base a principios éticos y de confidencialidad. Esto permitió proporcionar una sólida garantía de seguridad a los clientes que accedieron a participar en el proceso de la encuesta. p. 424

según principios éticos de universidad cesar vallejo:

El principio de autonomía, rige el derecho del personal cliente de la Pet Shop a tomar decisiones voluntarias acerca de su participación en la investigación, después de haber sido previamente instruidos sobre la información y los propósitos del estudio, habiendo otorgado su autorización explícita mediante firma.

El principio de beneficencia, entendido como un valor que busca brindar ayuda, se refleja en los hallazgos de estudio generando propuestas de mejora que beneficiara a la empresa permitiendo obtener mayor rentabilidad.

El principio de no-maleficencia, se garantiza que antes, durante y después del desarrollo de la investigación, no se causará ningún daño ni se practicará discriminación a los sujetos involucrados en el transcurso del estudio.

El principio de justicia, se respetó en todo momento como un derecho fundamental, asegurándose de que no se manipulen ni intervengan en el proceso o resultados de la investigación, manteniendo así la equidad y la imparcialidad en el estudio.

## IV. RESULTADOS

### RESULTADOS DE PRE-TEST

Los hallazgos provienen de la ejecución del cuestionario de encuestas a un conjunto representativo de 100 clientes de una tienda de mascotas. Los hallazgos son los siguientes:

#### Estadística Descriptiva

##### 4.1. Datos generales de los clientes

**Tabla 7.**

*Estrategia de marketing de contenidos(VI)*

		ESTRATEGIAS MARKETING CONTENIDO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SEGMALA	9	9,0	9,0	9,0
	SEGBAJO	14	14,0	14,0	23,0
	SEGMEDIO	45	45,0	45,0	68,0
	SEGALTA	28	28,0	28,0	96,0
	SEGMUYALTA	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

*Nota:* Procesamiento encuesta estrategia de marketing de contenidos SPSSV26

**Figura 9.**

*Estrategia de marketing de contenidos(V1)*



*Nota:* Información procesada de la tabla

Descripción:

En cuanto, segmentación de estrategia de marketing de contenidos se demostró un resultado como medio en un 45 % del total 100 clientes encuestados, por lo tanto, se recomienda a la Pat Shop que debe poner más énfasis en lo indicado.

**Tabla 8.**

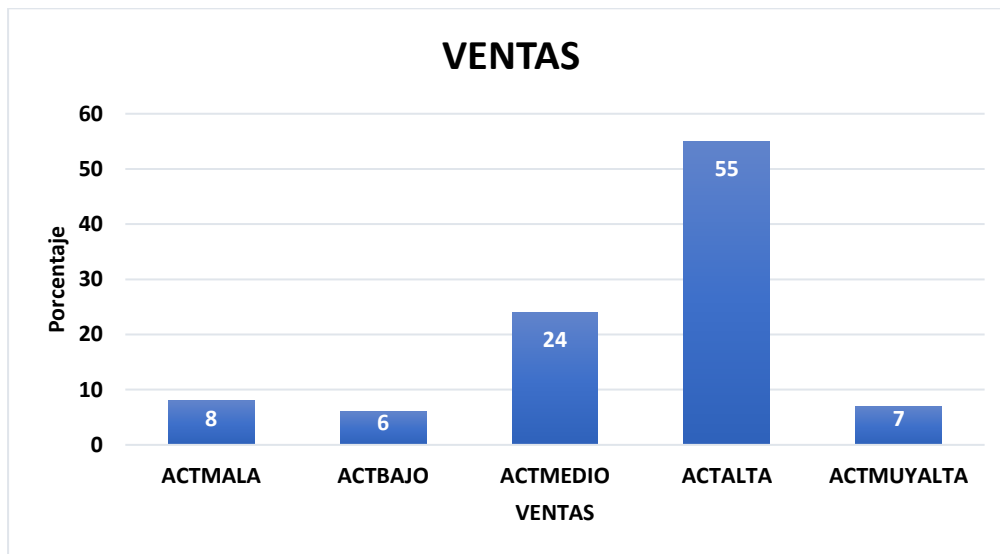
*Ventas (V2)*

<b>VENTAS</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ACTMALA	8	8,0	8,0	8,0
	ACTBAJO	6	6,0	6,0	14,0
	ACTMEDIO	24	24,0	24,0	38,0
	ACTALTA	55	55,0	55,0	93,0
	ACTMUYALTA	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

*Nota:* Procesamiento encuesta de la variable ventas SPSSV26

**Figura 10.**

*Ventas (V2)*



*Nota:* Información procesada de la tabla 8

Descripción:

Con respecto, a las actividades de las ventas nos mostró un resultado alto con un 55% del total de 100 clientes encuestados, esto indica que la Pet Shop va por un buen camino en cuanto a lo mencionado.

**Tabla 9.**

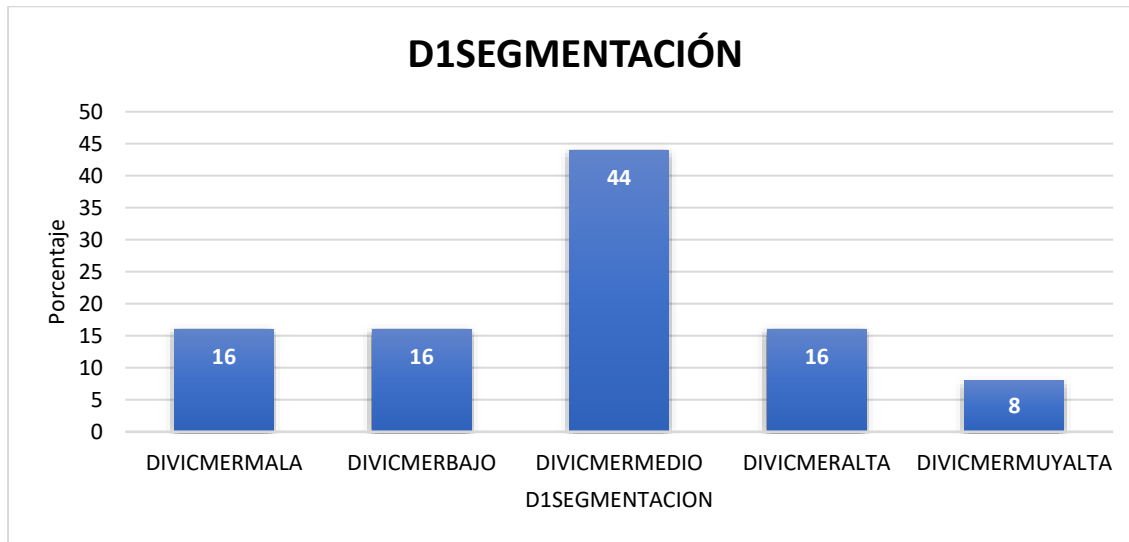
*Segmentación(D1)*

<b>D1SEGMENTACIÓN</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DIVICERMALA	16	16,0	16,0	16,0
	DIVICERBAJO	16	16,0	16,0	32,0
	DIVICERMEDIO	44	44,0	44,0	76,0
	DIVICERALTA	16	16,0	16,0	92,0
	DIVICERMUYALTA	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

*Nota:* Procesamiento encuesta de la dimensión segmentación SPSSV26

**Figura 11.**

*Segmentación (D1)*



*Nota:* Información procesada de la tabla 9

Descripción:

En cuanto, a la división del mercado con respecto a la segmentación nos brindó un resultado medio en un 44% del total de 100 clientes encuestados, por lo tanto, se recomienda a la Pet Shop que mejore en cuanto a este aspecto de esta manera dirigirá sus campañas de contenidos al segmento adecuado permitiendo optimizar los recursos.

**Tabla 10.**

*Posición itineraria del cliente(D2)*

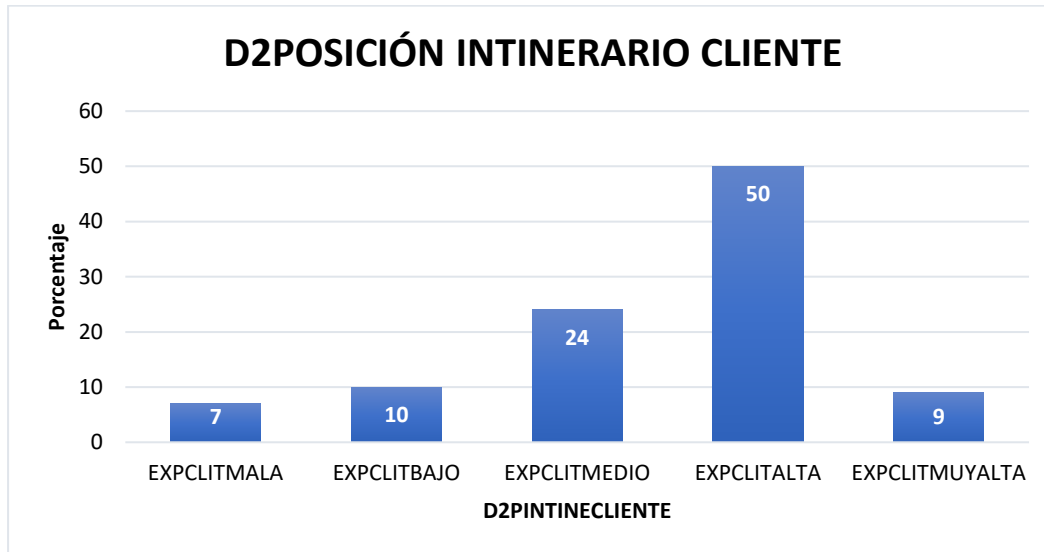
**D2POSICION ITINERARIO CLIENTE**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EXPCLITMALA	7	7,0	7,0	7,0
	EXPCLITBAJO	10	10,0	10,0	17,0
	EXPCLITMEDIO	24	24,0	24,0	41,0
	EXPCLITALTA	50	50,0	50,0	91,0
	EXPCLITMUYALTA	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

*Nota:* Procesamiento encuesta de la dimensión Itinerario del cliente(D2) SPSSV26

**Figura 12.**

*Posición en el itinerario del cliente(D2)*



*Nota:* Información procesada de la tabla 10

Descripción:

En cuanto, a la experiencia del cliente es alta con un 50%, esto indica que los clientes de la pet shop se siente a gusto con el nivel de atención proporcionado ya se en tienda física o virtual.

**Tabla 11.**

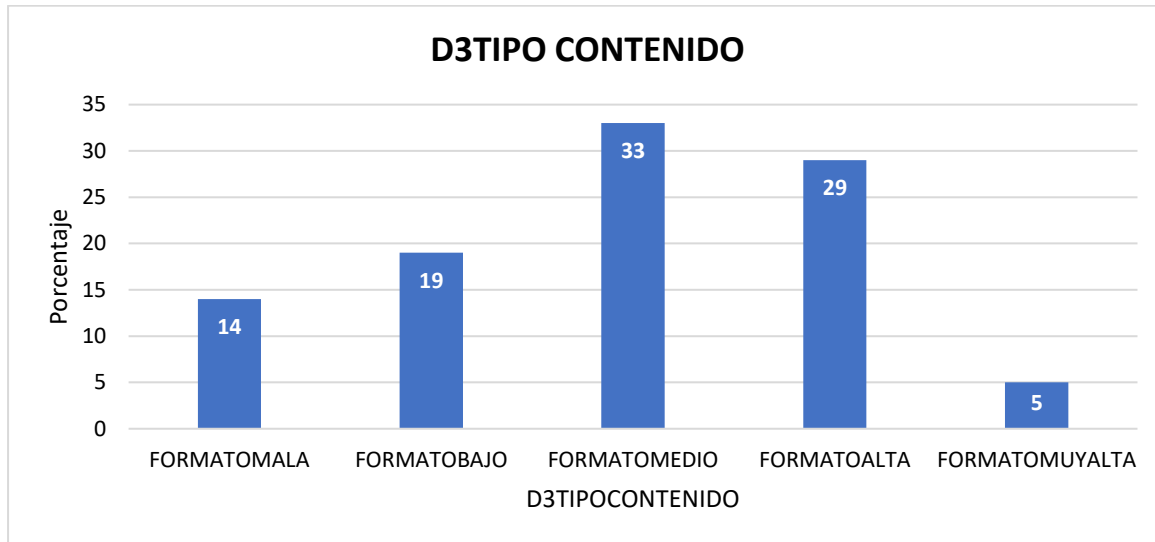
*Tipo de contenido (D3)*

		<b>D3TIPO CONTENIDO</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	FORMATOMALA	14	14,0	14,0	14,0
	FORMATOBAJO	19	19,0	19,0	33,0
	FORMATOMEDIO	33	33,0	33,0	66,0
	FORMATOALTA	29	29,0	29,0	95,0
	FORMATOMUYALTA	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

*Nota:* Procesamiento encuesta de la dimensión Tipo de contenido (D3) SPSSV26

**Figura 13.**

*Tipo de contenido(D3)*



*Nota:* Información procesada de la tabla 11

Descripción:

En cuanto, al formato de tipo de contenido dio un resultado medio con un 33% del total de 100 clientes encuestados, esto indica que la pet shop debe reestructurar los contenidos que comparte en sus diferentes redes sociales y plataformas digitales.

**Tabla 12.**

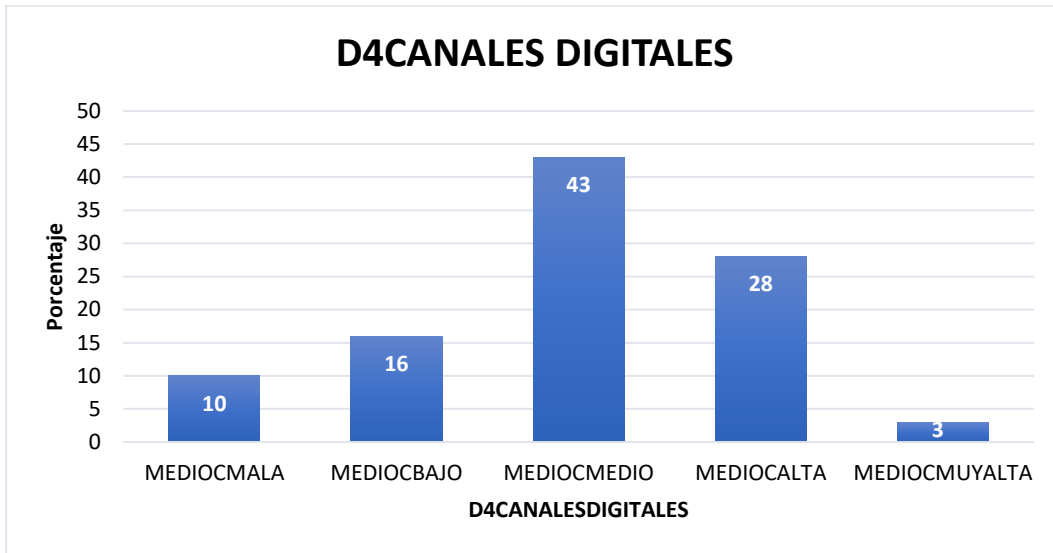
*Canales digitales(D4)*

<b>D4CANALES DIGITALES</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIOCMALA	10	10,0	10,0	10,0
	MEDIOCBAJO	16	16,0	16,0	26,0
	MEDIOCMEDIO	43	43,0	43,0	69,0
	MEDIOCALTA	28	28,0	28,0	97,0
	MEDIOCMUYALTA	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

*Nota:* Procesamiento encuesta de la dimensión Canales digitales(D4) SPSSV26

**Figura 14.**

*Canales digitales(D4)*



*Nota:* Información procesada de la tabla 12

Descripción:

En cuanto, a los medios de comunicación con respecto a los canales digitales se determinó un resultado medio en un 43% del total de 100 clientes encuestados, esto nos indica que no están canalizando los esfuerzos de manera óptima con lo señalado, se recomienda a la Pet Shop que debe optimizar los recursos así lograr llegar a más clientes potenciales.

**Tabla 13.**

*Condición de las ventas(D5)*

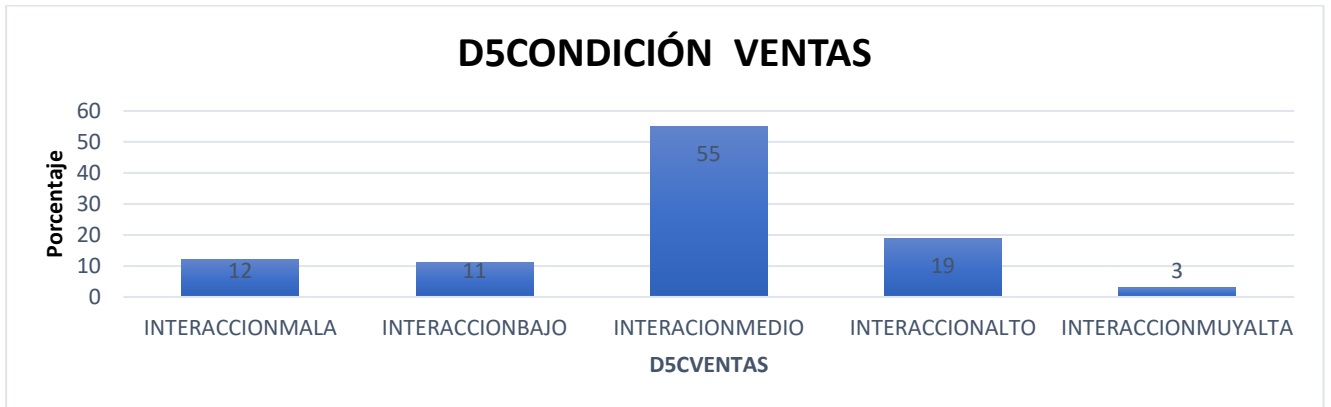
<b>D5CONDICIÓN VENTAS</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INTERACCIONMALA	12	12,0	12,0	12,0
	INTERACCIONBAJO	11	11,0	11,0	23,0
	INTERACIONMEDIO	55	55,0	55,0	78,0
	INTERACCIONALTO	19	19,0	19,0	97,0
	INTERACCIONMUYALTA	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

*Nota:* Procesamiento encuesta dimensión condición humana de la venta(D5) SPSSV26



**Figura 15.**

*Condición de las ventas(D5)*



*Nota:* Información procesada de la tabla 13

Descripción:

En cuanto, a la interacción de los clientes con respecto a la condición de las ventas dio un resultado como medio en un 55% del total de 100 clientes encuestados, lo cual indica que la Pet Shop debe mejorar de manera óptima los esfuerzos en cuanto a lo señalado, esto permitirá mejorar que pueda llegar a más interacción logrando así cumplir con los objetivos.

**Tabla 14.**

*Condición física de la venta(D6)*

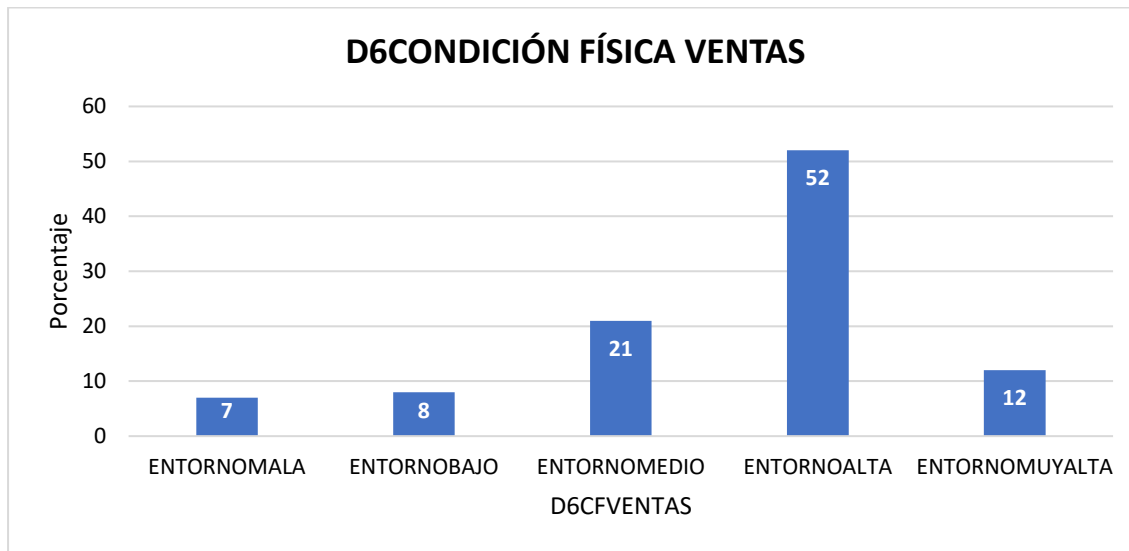
**D6CONDICIÓN FÍSICA VENTAS**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ENTORNOMALA	7	7,0	7,0	7,0
	ENTORNOBAJO	8	8,0	8,0	15,0
	ENTORNOMEDIO	21	21,0	21,0	36,0
	ENTORNOALTA	52	52,0	52,0	88,0
	ENTORNOMUYALTA	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

*Nota:* Procesamiento encuesta dimensión condición física de la venta(D6) SPSSV26

**Figura 16.**

*Condición física de la venta(D6)*



*Nota:* Información procesada de la tabla 14

Descripción:

Con respecto, a la condición física de venta, se revela un entorno elevado con un 52% del total de 100 clientes encuestados. Esta información sugiere que, en este aspecto, el entorno es propicio para llevar a cabo actividades comerciales

**Tabla 15.**

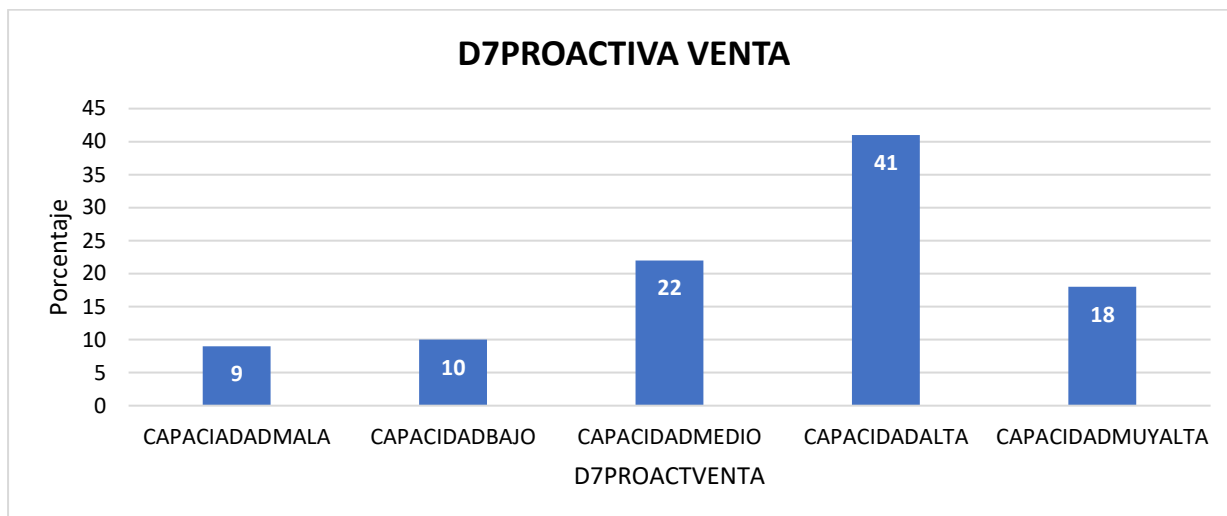
*Proactiva de la venta(D7)*

		<b>D7PROACTIVA VENTA</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CAPACIADADMALA	9	9,0	9,0	9,0
	CAPACIDADBAJO	10	10,0	10,0	19,0
	CAPACIADMEDIO	22	22,0	22,0	41,0
	CAPACIDADALTA	41	41,0	41,0	82,0
	CAPACIADMUYALTA	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

*Nota:* Procesamiento encuesta de la dimensión Proactiva de la venta(D7) SPSSV26

**Figura 17.**

*Proactiva de la venta (D7)*



*Nota:* Información procesada de la tabla 15

Descripción:

En lo que respecta a la capacidad de proactividad de la venta, se obtiene un resultado elevado, alcanzando el 41% del total de 100 clientes encuestados. Esto indica que la Pet Shop está desempeñándose positivamente en este aspecto.

**Tabla 16.**

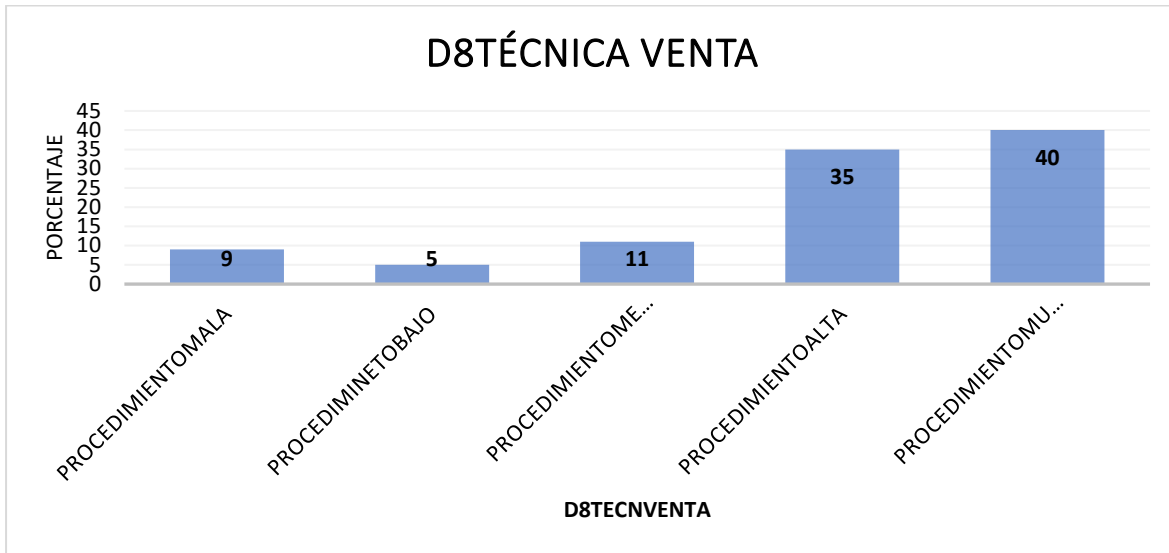
*Técnica de la venta(D8)*

		<b>D8TÉCNICA VENTA</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	PROCEDIMENTOMALA	9	9,0	9,0	9,0
	PROCEDIMINETOBAJO	5	5,0	5,0	14,0
	PROCEDIMENTOMEDIO	11	11,0	11,0	25,0
	PROCEDIMIENTOALTA	35	35,0	35,0	60,0
	PROCEDIMENTOMUYALT	40	40,0	40,0	100,0
A					
	Total	100	100,0	100,0	

*Nota:* Procesamiento encuesta de la dimensión Técnica de la venta(D8) SPSSV26

**Figura 18.**

*Técnica de la venta(D8)*



*Nota:* Información procesada de la tabla 16

Descripción:

Con respecto, al procedimiento de la técnica de la venta nos muestra como resultado muy alto con un 40% del total de 100 clientes encuestados, esto nos indica que la aplicación del mismo es excelente para la Pet Shop.

## RESULTADOS POS-TEST

Los resultados se derivan de la implementación de la encuesta dirigida a cuatro colaboradores de la tienda de mascotas. Los hallazgos son los siguientes.

**Tabla 17.**

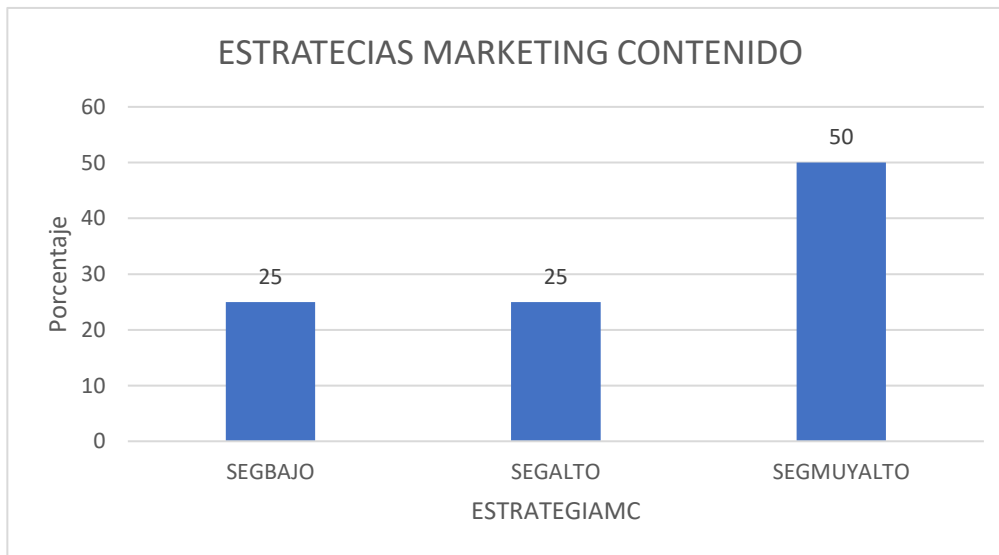
*Estrategia de marketing de contenidos (VI)*

ESTRATEGIAS MARKETING CONTENIDO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SEGBAJO	1	25,0	25,0	25,0
	SEGALTO	1	25,0	25,0	50,0
	SEGMUYALTO	2	50,0	50,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

*Fuente:* Procesamiento de encuesta estrategias marketing de contenido SPSSV26:

**Figura 19.**

*Estrategias marketing de contenido (VI)*



*Fuente:* Información procesada de la tabla 17

Descripción:

Con respecto a la segmentación de estrategias marketing de contenido, se identificó un rendimiento catalogado como altamente satisfactorio por la mitad del conjunto total de 4 colaboradores sujetos a evaluación. Por lo tanto, se ha logrado de manera exitosa el propósito establecido en la investigación.

**Tabla 18.**

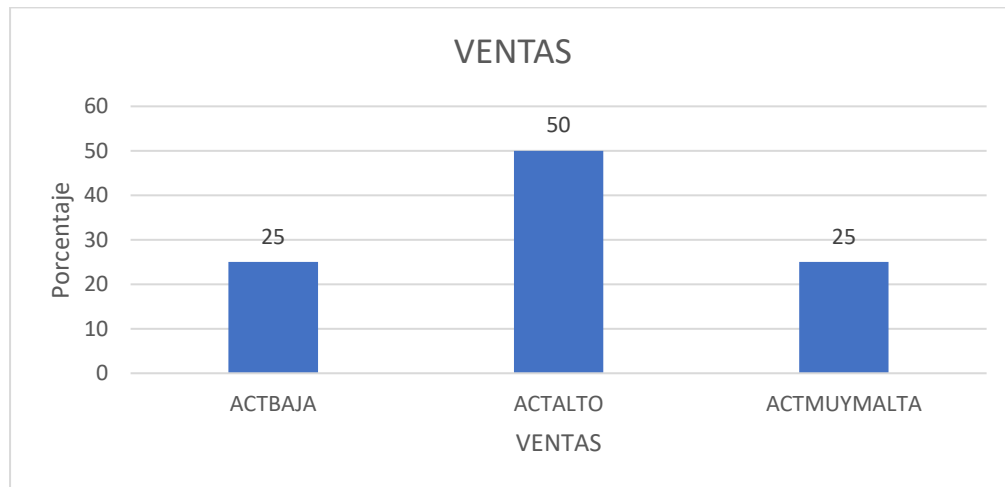
*Ventas (VD)*

VENTAS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ACTBAJA	1	25,0	25,0	25,0
	ACTALTO	2	50,0	50,0	75,0
	ACTMUYMALTA	1	25,0	25,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

*Fuente:* Procesamiento encuesta de la variable ventas SPSSV26

**Figura 20.**

*ventas (VD)*



*Fuente:* Información procesada de la tabla 18

Descripción:

En cuanto, a las actividades de las ventas, se obtuvo un rendimiento significativo, alcanzando el 50% del total de 4 colaboradores encuestados. En consecuencia, esto indica que se está alcanzando con eficacia el propósito establecido en la investigación.

**Tabla 19.**

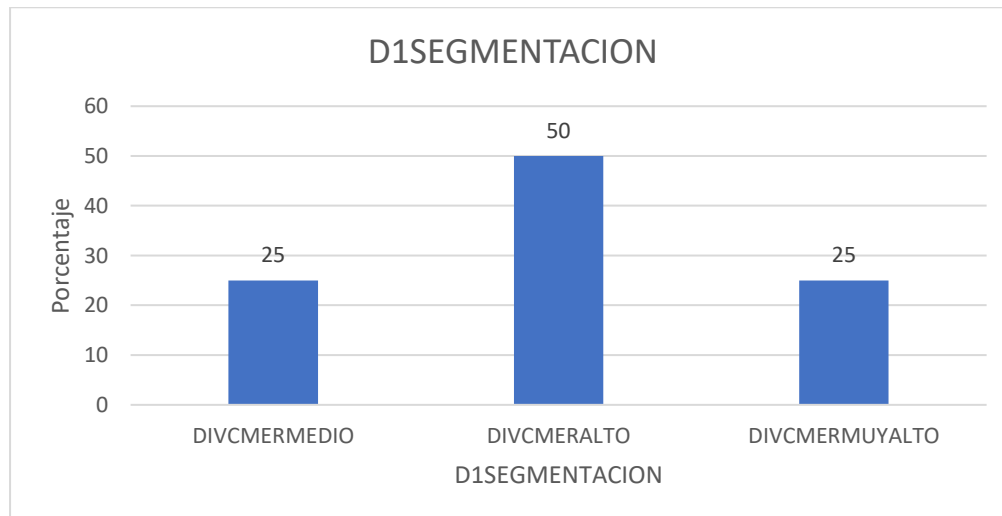
*Segmentación (D1)*

D1SEGMENTACION					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	DIVCMERMEDIO	1	25,0	25,0	25,0
o	DIVCMERALTO	2	50,0	50,0	75,0
	DIVCMERMUYALTO	1	25,0	25,0	100,0
O					
	Total	4	100,0	100,0	

*Fuente:* Procesamiento encuesta de la dimensión segmentación SPSSV26

**Figura 21.**

*segmentación(D1)*



*Fuente:* Información procesada de la tabla 19

Descripción:

En lo referente, a la división del mercado en términos de segmentación, se obtuvo un rendimiento elevado, específicamente el 50% del conjunto total de 4 colaboradores encuestados. En consecuencia, se ha logrado cumplir de manera eficaz con las metas definidas en el estudio.

**Tabla 20.**

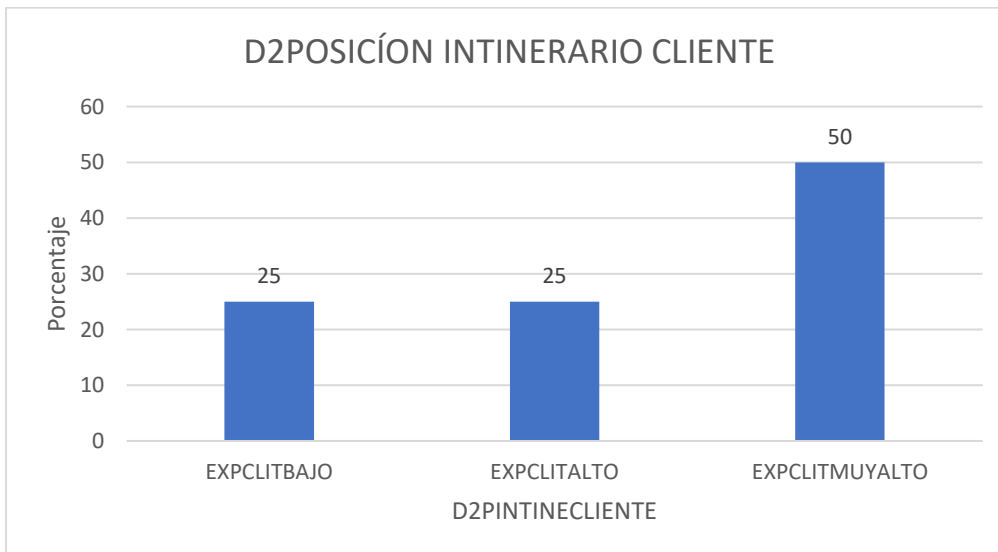
*Posición del itinerario de cliente (D2)*

<b>D2PINTINECLIENTE</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EXPCLITBAJO	1	25,0	25,0	25,0
	EXPCLITALTO	1	25,0	25,0	50,0
	EXPCLITMUYALTO	2	50,0	50,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

*Fuente:* Procesamiento encuesta de la dimensión Posición en el itinerario del cliente SPSSV26

**Figura 22.**

*Posición en el itinerario del cliente (D2)*



*Fuente:* Información procesada de la tabla 20



Descripción:

En relación con la experiencia del cliente, se observa un nivel significativo del 50%, considerando la totalidad de los 4 colaboradores objeto de la encuesta. Este indicador sugiere que, tanto en el ámbito presencial como virtual de la tienda especializada en mascotas, los clientes experimentan satisfacción con la calidad del servicio ofrecido.

**Tabla 21.**

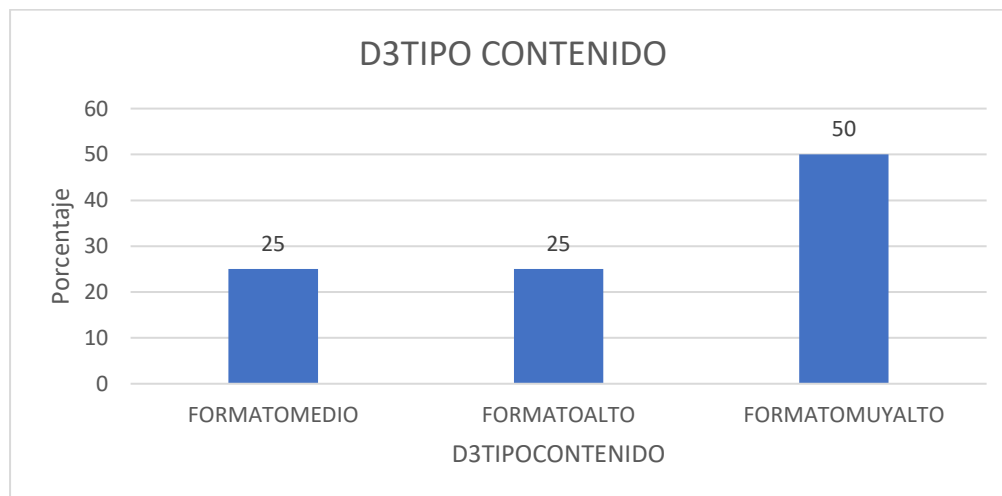
*Tipo de contenido (D3)*

<b>D3TIPOCONTENIDO</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	FORMATOMEDIO	1	25,0	25,0	25,0
	FORMATOALTO	1	25,0	25,0	50,0
	FORMATOMUYALTO	2	50,0	50,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

*Fuente:* Procesamiento encuesta de la dimensión tipo de contenido SPSSV26

**Figura 23.**

*Tipo de contenido (D3)*



*Fuente:* Información procesada de la tabla 21

Descripción:

En relación con el formato del tipo de contenido, se obtuvo un resultado considerablemente elevado, alcanzando el 50% del total de 4 colaboradores sometidos a la encuesta. Este resultado indica que el formato en cuestión está efectivamente logrando cumplir con los objetivos definidos en la dimensión correspondiente a la investigación.

**Tabla 22.**

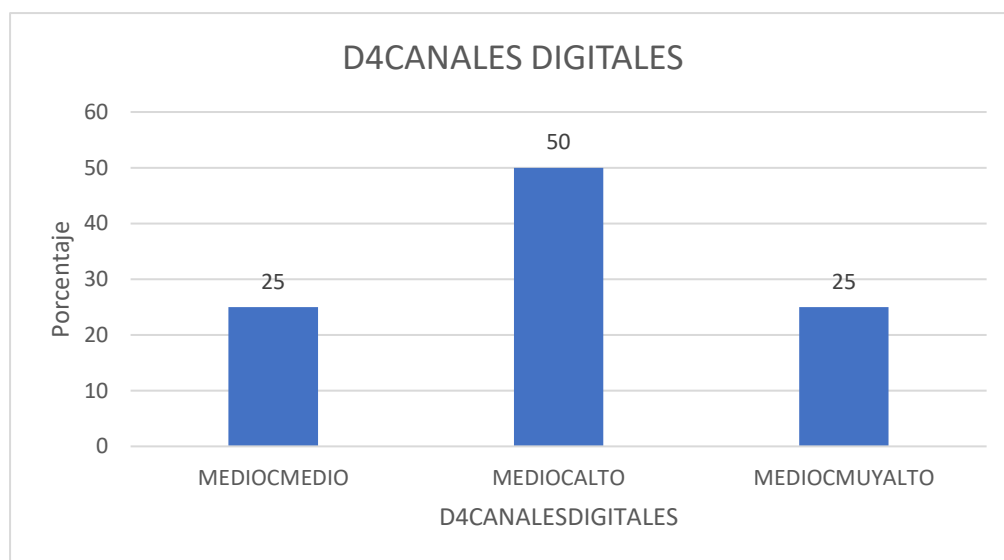
*Canales digitales (D4)*

<b>D4CANALESDIGITALES</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIOCMEDIO	1	25,0	25,0	25,0
	MEDIOCALTO	2	50,0	50,0	75,0
	MEDIOCMUYALTO	1	25,0	25,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

*Fuente:* Procesamiento encuesta de la dimensión Canales digitales SPSSV26

**Figura 24.**

*Canales digitales (D4)*



*Fuente:* Información procesada de la tabla 22

Descripción:

En cuanto a los canales digitales en el ámbito de los medios de comunicación, se registró un rendimiento elevado, representando el 50% del conjunto total de 4 colaboradores encuestados. Este descubrimiento sugiere que se ha logrado de manera efectiva el logro de las metas establecidas en la dimensión vinculada a la investigación.

**Tabla 23.**

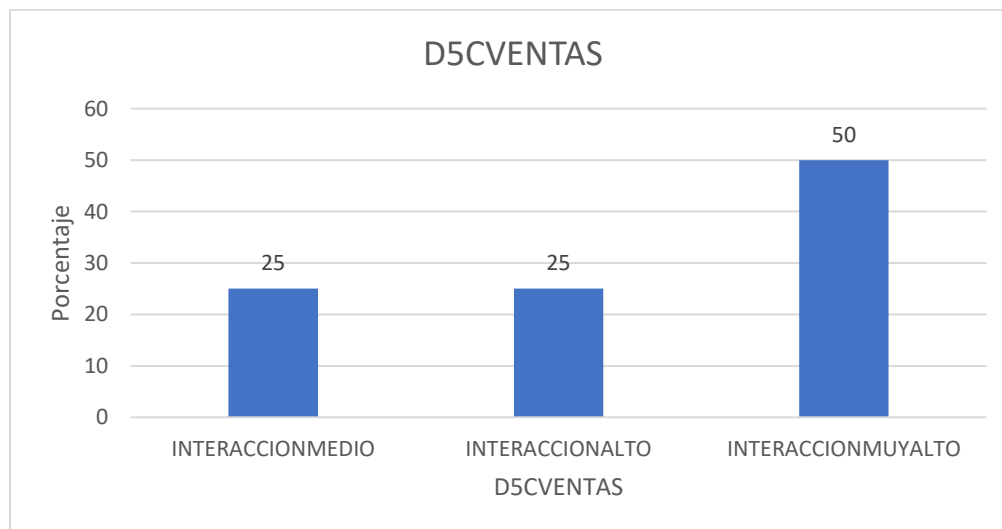
*Condición de las ventas(D5)*

<b>D5CVENTAS</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INTERACCIONMEDIO	1	25,0	25,0	25,0
	INTERACCIONALTO	1	25,0	25,0	50,0
	INTERACCIONMUYALTO	2	50,0	50,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

*Fuente:* Procesamiento encuesta de la dimensión Condición de las ventas SPSSV26

**Figura 25.**

*Condición de las ventas(D5)*



*Fuente:* Información procesada de la tabla 23

Descripción:

En relación con la interacción de los clientes con respecto a la condición de las ventas, se registró un resultado muy alto, alcanzando el 50% del conjunto total de 4 colaboradores que fueron objeto de la encuesta. Este hallazgo indica que se ha alcanzado de manera efectiva la consecución de los objetivos definidos en la dimensión vinculada a la investigación.

**Tabla 24.**

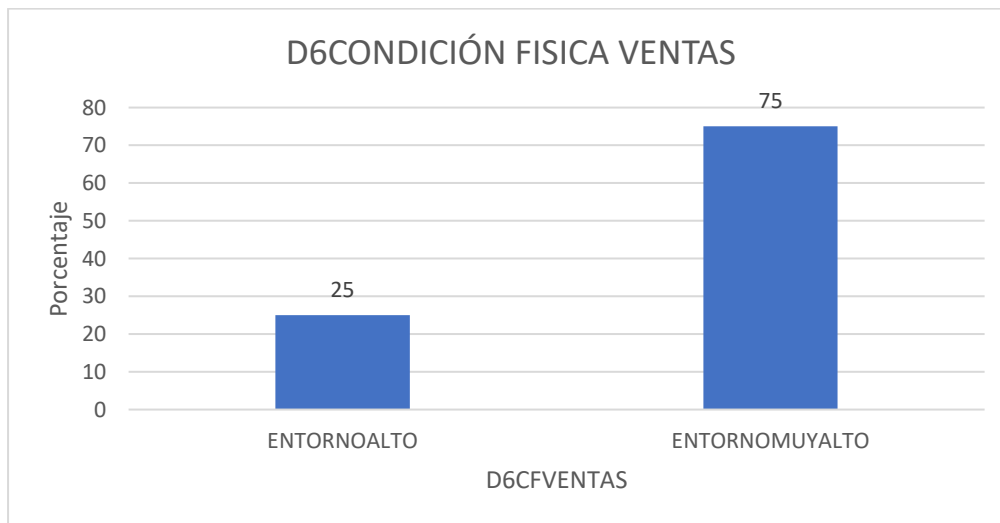
*condición física de la venta (D6)*

		<b>D6CFVENTAS</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ENTORNOALTO	1	25,0	25,0	25,0
	ENTORNOMUYALTO	3	75,0	75,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

Fuente: Procesamiento encuesta de la dimensión Condición física de la venta SPSSV26

**Figura 26.**

*condición física de la venta (D6)*



Fuente: Información procesada de la tabla 24

Descripción:

Referente, a situación física de la venta se evidencia un entorno considerablemente muy alto, alcanzando el 75% del conjunto total de 4 colaboradores que fueron sometidos a la encuesta. Este hallazgo sugiere que las metas establecidas de la dimensión en el estudio han sido cumplidos de manera eficaz.

**Tabla 25.**

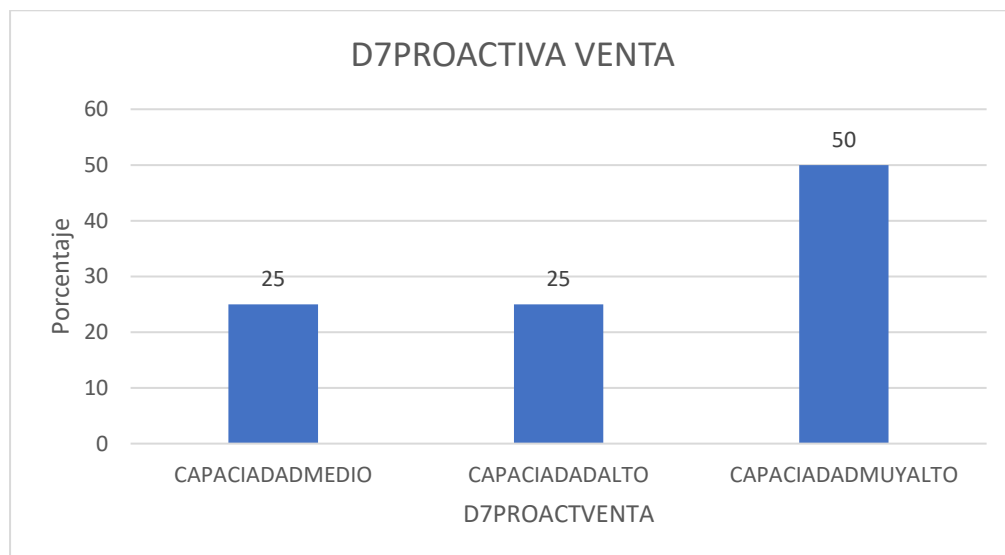
*Proactividad de la venta (D7)*

<b>D7PROACTIVIDAD VENTA</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CAPACIADADMEDIO	1	25,0	25,0	25,0
	CAPACIADADALTO	1	25,0	25,0	50,0
	CAPACIADADMUYALTO	2	50,0	50,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

*Fuente:* Procesamiento encuesta de la dimensión proactividad de la venta SPSSV26

**Figura 27.**

*Proactividad de la venta (D7)*



*Fuente:* Información procesada de la tabla 25

Descripción:

Con respecto, a la proactividad de la venta, se obtiene un resultado considerablemente muy alto, alcanzando el 50% del conjunto total de 4 colaboradores sujetos a la encuesta. Alcanzado eficientemente las metas establecidas en relación con la dimensión asociada a la investigación.

**Tabla 26.**

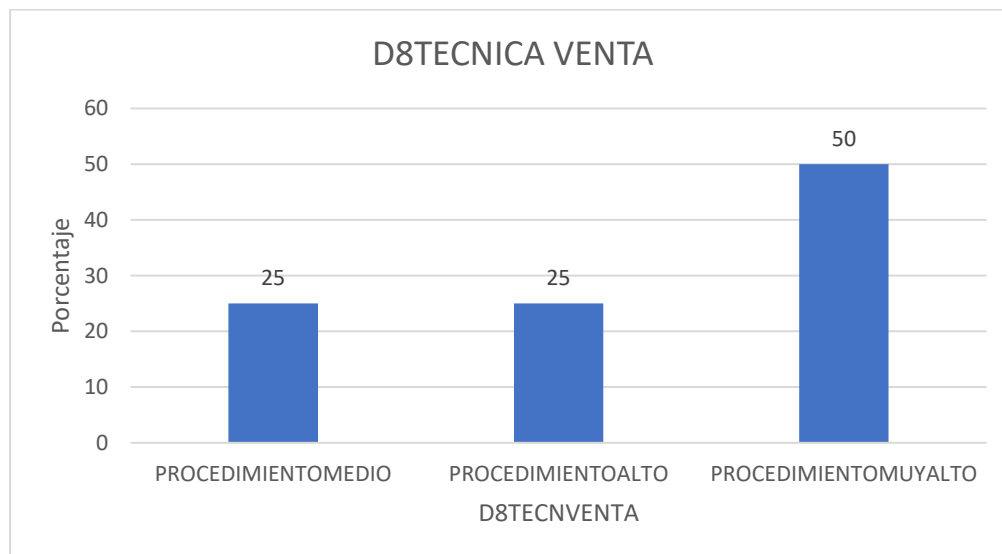
*Técnica de la venta (D8)*

<b>D8TECNVENTA</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	PROCEDIMIENTOMEDIO	1	25,0	25,0	25,0
	PROCEDIMIENTOALTO	1	25,0	25,0	50,0
	PROCEDIMIENTOMUYALTO	2	50,0	50,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

Fuente: Procesamiento encuesta de la dimensión proactividad de la venta SPSSV26

**Figura 28.**

*Técnica de la venta(D8)*



Fuente: Información procesada de la tabla 25

## Descripción:

En relación con el procedimiento de la técnica de la venta, se observa un resultado considerablemente elevado, alcanzando el 50% del total de 4 colaboradores que fueron objeto de la encuesta. Este resultado indica que los objetivos establecidos en la dimensión de la investigación han sido eficazmente cumplidos.

## PRE-TEST ESTADÍSTICA INFERENCIAL

Luego, se realizó la evaluación del vínculo entre las dimensiones y variables, lo que permitió abordar los objetivos planteados y validar o refutar, según correspondiera, las hipótesis formuladas dentro del contexto del estudio.

### Prueba de hipótesis

**Ho:** Si no se implementa estrategias marketing de contenido, NO mejoraran las ventas de una pet shop - Lima, 2023.

**Ha:** Implementando estrategias marketing de contenido, se mejora las ventas de una pet shop - lima, 2023.

### Regla de decisión

Donde **p-valor** es el valor de probabilidad y  **$\alpha$  (alfa)** es el nivel de significancia

Si el valor de p es menor o igual que el nivel de significancia  $\alpha$ , entonces la hipótesis nula es rechazada.

Si el valor de p es mayor que  $\alpha$ , entonces no se rechaza la hipótesis nula.

### Tabla 27.

#### *Hipótesis general pre-test*

Estadísticas de muestras emparejadas					
		Media	N	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
Par 1	ESTRATEGIAMC (Agrupada)	3,04	100	,974	,097
	VENTAS (Agrupada)	3,47	100	1,000	,100

Nota: SPSSV26



### Prueba de muestras emparejadas

		Diferencias emparejadas					t	gl	Sig. (bilateral)
		Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio	95% de intervalo de confianza de la diferencia				
					Inferior	Superior			
Par 1	ESTRATEGIAMC (Agrupada) - VENTAS (Agrupada)	-,430	,714	,071	-,572	-,288	-6,020	99	,000

Nota: SPSSV26

#### Interpretación:

Se ejecutó hipótesis general mediante la prueba t de Student evidenciando presencia de una conexión significativa alta entre variable "estrategias marketing de contenido" con respecto (VD) ventas. Este hallazgo se respalda con el valor de significancia bilateral de 0,000, que está por debajo del 0,05%. Por lo tanto, se validó ( $H_a$ ) y se descartó ( $H_o$ ). En consecuencia, la validez de la hipótesis general ha sido confirmada y respaldada por los resultados obtenidos, la cual sostiene que la ejecución de estrategias marketing de contenidos, resulta en una mejora significativa de las ventas en la pet shop.

#### Hipótesis específico

**$H_o$ :** Implementando estrategias marketing de contenido mejoraran la condición de las ventas en una pet shop - lima, 2023.

**$H_a$ :** Si no se implementan estrategias marketing de contenido NO mejoraran la condición de las ventas en una pet shop - lima, 2023

#### Regla de decisión

Donde **p-valor** es el valor de probabilidad y  **$\alpha$  (alfa)** es el nivel de significancia

Si el valor de p es menor o igual que el nivel de significancia  $\alpha$ , entonces la hipótesis nula es rechazada.

Si el valor de p es mayor que  $\alpha$ , entonces no se rechaza la hipótesis nula.

**Tabla 28.***Hipótesis específico 1*

<b>Estadísticas de muestras emparejadas</b>					
		Media	N	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
Par 1	ESTRATEGIAMC (Agrupada)	3,04	100	,974	,097
	D5CVENTAS (Agrupada)	2,90	100	,948	,095

*Nota: SPSSV26*

<b>Prueba de muestras emparejadas</b>									
		Diferencias emparejadas					t	gl	Sig. (bilateral)
		Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio	95% de intervalo de confianza de la diferencia				
					Inferior	Superior			
Par 1	ESTRATEGIAMC (Agrupada) - D5CVENTAS (Agrupada)	,140	,725	,073	-,004	,284	1,931	99	,056

*Nota: SPSSV26***Interpretación:**

Se ejecutó, hipótesis específica mediante el análisis de prueba T de Student evidenciando presencia de una asociación baja (VI) "estrategias marketing de contenido" respecto (D5) que aborda la condición de las ventas. Sin embargo, el valor de significancia bilateral fue 0,056, superior al 0.05%, por lo tanto, la hipótesis nula (Ho) se acepta y la hipótesis alternativa (Ha) se rechaza. Por consiguiente, la validez de la hipótesis específica no ha sido respaldada por los resultados obtenidos, la cual sostiene que la ejecución de estrategias marketing de contenido, no generará mejoras en las ventas en la Pet Shop.

**Ho:** si no se implementan estrategias marketing de contenido NO mejoraran en la condición física las ventas en una pet shop - lima, 2023.

**Ha:** implementando estrategias marketing de contenido mejoraran en la condición física las ventas en una pet shop - lima, 2023.

Regla de decisión

Donde **p-valor** es el valor de probabilidad y  **$\alpha$  (alfa)** es el nivel de significancia

Si el valor de p es menor o igual que el nivel de significancia  $\alpha$ , entonces la hipótesis nula es rechazada.

Si el valor de p es mayor que  $\alpha$ , entonces no se rechaza la hipótesis nula.

**Tabla 29.**

*Hipótesis específico 2*

Estadísticas de muestras emparejadas					
		Media	N	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
Par 1	ESTRATEGIAMC (Agrupada)	3,04	100	,974	,097
	D6CFVENTAS (Agrupada)	3,54	100	1,039	,104

Nota: SPSSV26

Prueba de muestras emparejadas									
		Diferencias emparejadas				t	gl	Sig. (bilateral)	
		Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio	95% de intervalo de confianza de la diferencia				
					Inferior	Superior			
Par 1	ESTRATEGIAMC (Agrupada) - D6CFVENTAS (Agrupada)	-,500	,893	,089	-,677	-,323	-5,597	99	,000

Nota: SPSSV26

Interpretación:

Se aplicó un análisis estadístico mediante la prueba T-Student evidenciando presencia de una asociación significativa entre la variable independiente “estrategias marketing de contenido” y dimensión (D6), condición física de las ventas. Además, el valor de significancia bilateral fue de 0,000, inferior al 0.05%. Por ende, se acepta hipótesis alternativa (Ha) y se rechaza hipótesis nula (Ho). Por ende, validez de hipótesis específico ha sido confirmada y respaldada por los resultados obtenidos, la cual sostiene que la ejecución de estrategias marketing de contenidos, resulta en una mejora significativa en la condición física de las ventas en una pet shop.

**Ho:** si no se implementan estrategias marketing de contenidos NO mejoraran de forma proactiva las ventas en una pet shop - lima, 2023.

**Ha:** con la implementación de estrategias marketing de contenidos mejoraran de forma proactiva las ventas en una pet shop - lima, 2023

Regla de decisión

Donde **p-valor** es el valor de probabilidad y  **$\alpha$  (alfa)** es el nivel de significancia

Si el valor de p es menor o igual que el nivel de significancia  $\alpha$ , entonces la hipótesis nula es rechazada.

Si el valor de p es mayor que  $\alpha$ , entonces no se rechaza la hipótesis nula.

**Tabla 30.**

*Hipótesis específico 3*

<b>Estadísticas de muestras emparejadas</b>					
		Media	N	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
Par 1	ESTRATEGIAMC (Agrupada)	3,04	100	,974	,097
	D7PROACTVENTA (Agrupada)	3,49	100	1,168	,117

Nota: SPSSV26

		Prueba de muestras emparejadas					t	gl	Sig.
		Diferencias emparejadas							
		Medi	Desv.	Desv.	95% de intervalo de				
		a	Desviaci	Error	confianza de la				(bilateral
			ón	promedi	diferencia				)
				o	Inferior	Superior			
Par 1	ESTRATEGIAMC (Agrupada) - D7PROACTVEN TA (Agrupada)	- ,450	,744	,074	-,598	-,302	- 6,051	99	,000

Nota: SPSSV26

#### Interpretación:

Se realizó, una evaluación estadística a través de una prueba T-Student evidenciando existencia de una relación significativa elevada asociada a variable independiente “estrategias marketing de contenido” y dimensión (D7) proactividad de la venta. Además, El nivel de significancia bilateral fue 0,000, debajo del 0,05%. lo cual conlleva aceptar (Ha) y rechazar (Ho). Por consiguiente, la validez de la hipótesis específica ha sido confirmada y respaldada por los resultados obtenidos, la cual sostiene que la ejecución de estrategias marketing de contenido, resulta en mejora sustancial en la proactividad de ventas en una pet shop.

**Ho:** si no implementan estrategias marketing de contenido NO mejoraran de forma técnica las ventas en una pet shop - lima, 2023.

**Ha:** con la implementación de estrategias marketing de contenido mejoraran de forma técnica las ventas en una pet shop - lima, 2023.

#### Regla de decisión

Donde **p-valor** es el valor de probabilidad y **α (alfa)** es el nivel de significancia

Si el valor de p es menor o igual que el nivel de significancia  $\alpha$ , entonces la hipótesis nula es rechazada.

Si el valor de p es mayor que  $\alpha$ , entonces no se rechaza la hipótesis nula.

**Tabla 31.***Hipótesis específico 4*

Estadísticas de muestras emparejadas					
		Media	N	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
Par 1	ESTRATEGIAMC (Agrupada)	3,04	100	,974	,097
	D8TECNVENTA (Agrupada)	3,92	100	1,236	,124

*Nota: SPSSV26*

Prueba de muestras emparejadas									
		Diferencias emparejadas					t	gl	Sig. (bilateral)
		Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio	95% de intervalo de confianza de la diferencia				
					Inferior	Superior			
Par 1	ESTRATEGIAMC (Agrupada) - D8TECNVENTA (Agrupada)	-,880	,935	,094	-1,066	-,694	-	99	,000
							9,411		

*Nota: SPSSV26***Interpretación:**

se ejecutó, un análisis estadístico a través de prueba t de Student evidenciando una asociación que involucra a variable independiente “Estrategias marketing de contenido” y dimensión (D8) que aborda técnica de venta. De manera adicional, el valor sig. bilateral fue de 0,000, lo que está por debajo del umbral de 0.05%, por lo tanto, se respaldó (Ha) y se descartó (Ho). Por consiguiente, la validez de hipótesis específica ha sido confirmada y respaldada por los resultados obtenidos, la cual sostiene que la ejecución de estrategias marketing de contenido, resulta en una mejora significativa con respecto a la técnica de las ventas en una pet shop.

**Ho:** Las ventas NO mejoraran con la Segmentación en una pet shop - lima, 2023.

**Ha:** Las ventas mejoraran con la Segmentación en una pet shop - lima, 2023.

Regla de decisión

Donde **p-valor** es el valor de probabilidad y  **$\alpha$  (alfa)** es el nivel de significancia

Si el valor de p es menor o igual que el nivel de significancia  $\alpha$ , entonces la hipótesis nula es rechazada.

Si el valor de p es mayor que  $\alpha$ , entonces no se rechaza la hipótesis nula.

**Tabla 32.**

*Hipótesis específico 5*

Estadísticas de muestras emparejadas					
		Media	N	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
Par 1	VENTAS (Agrupada)	3,47	100	1,000	,100
	D1SEGMENTACION (Agrupada)	2,84	100	1,126	,113

*Nota: SPSSV26*

Prueba de muestras emparejadas										
		Diferencias emparejadas					t	gl	Sig. (bilateral)	
		Media	Desv. Desviación	Desv. Error	95% de intervalo de confianza de la diferencia					
			n	promedio	Inferior	Superior				
Pa r 1	VENTAS (Agrupada) - D1SEGMENTACIO N (Agrupada)	,630	1,022	,102	,427	,833	6,167	99	,000	

*Nota: SPSSV26*

Interpretación:

Se ejecutó, un análisis estadístico con análisis t de Student evidenciando una relación significativa alta variable dependiente ventas y la dimensión (D1) correspondiente a la segmentación. Además, el valor de significancia bilateral fue de 0,000, menor que 0,05%, lo que lleva a la aceptación de hipótesis alternativa (Ha) y al rechazo de la hipótesis nula (Ho). Por consiguiente, la validez de la hipótesis específica

ha sido confirmada y respaldada por los resultados obtenidos, con respecto a las ventas se observa una mejora significativa con la segmentación en una pet shop.

**Ho:** Las ventas NO mejoraran con la posición en el itinerario del cliente en una pet shop - lima, 2023

**Ha:** Las ventas mejoraran con la posición en el itinerario del cliente en una pet shop - lima, 2023

Regla de decisión

Donde **p-valor** es el valor de probabilidad y  **$\alpha$  (alfa)** es el nivel de significancia

Si el valor de p es menor o igual que el nivel de significancia  $\alpha$ , entonces la hipótesis nula es rechazada.

Si el valor de p es mayor que  $\alpha$ , entonces no se rechaza la hipótesis nula.

**Tabla 33.**

*Hipótesis específico 6*

Estadísticas de muestras emparejadas					
		Media	N	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
Par 1	VENTAS (Agrupada)	3,47	100	1,000	,100
	D2PINTINECLIENTE (Agrupada)	3,44	100	1,028	,103

Nota: SPSSV26

Prueba de muestras emparejadas							T	gl	Sig. (bilateral)
		Diferencias emparejadas							
		Mediana	Desv. Desviación	Desv. Error promedio	95% de intervalo de confianza de la diferencia				
					Inferior	Superior			
Par 1	VENTAS (Agrupada) - D2PINTINECLIENTE (Agrupada)	,030	,846	,085	-,138	,198	,354	99	,724

Nota: SPSSV26



Interpretación:

Se realizó un análisis estadístico mediante prueba t de Student evidenciando una relación significativa baja que involucra a la variable dependiente ventas y la dimensión (D2) que aborda la posición en el itinerario del cliente. Sin embargo, el valor de significancia bilateral fue de 0,724, es mayor que 0.05%, llevando a la aceptación de (Ho) y al rechazo (Ha). En consecuencia, la validez de la hipótesis específica no ha sido respaldada por los resultados obtenidos, la cual sostiene que con la posición en el itinerario del cliente no mejorara las ventas en una Pet Shop

**Ho:** Las ventas NO mejoraran con el Tipo de contenido en una pet shop - lima, 2023

**Ha:** Las ventas mejoraran con el Tipo de contenido en una pet shop - lima, 2023

Regla de decisión

Donde **p-valor** es el valor de probabilidad y  **$\alpha$  (alfa)** es el nivel de significancia

Si el valor de p es menor o igual que el nivel de significancia  $\alpha$ , entonces la hipótesis nula es rechazada.

Si el valor de p es mayor que  $\alpha$ , entonces no se rechaza la hipótesis nula.

**Tabla 34.**

*Hipótesis específico 7*

		<b>Estadísticas de muestras emparejadas</b>			
		Media	N	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
Par 1	VENTAS (Agrupada)	3,47	100	1,000	,100
	D3TIPOCONTENIDO (Agrupada)	2,92	100	1,116	,112

Nota: SPSSV26

		Prueba de muestras emparejadas					t	gl	Sig. (bilateral)
		Diferencias emparejadas							
	Medi a	Desv. Desviació n	Desv. Error promedio	95% de intervalo de confianza de la diferencia					
				Inferior	Superior				
Pa r 1	VENTAS (Agrupada) - D3TIPOCONTENI DO (Agrupada)	,550	,857	,086	,380	,720	6,416	99	,000

Nota: SPSSV26

#### Interpretación:

Se efectuó, un análisis estadístico empleando prueba t de Student. Evidenciando relación importante alta que involucra a variable dependiente ventas y la dimensión (D3), que aborda el tipo de contenido. Además, el valor de significancia bilateral fue de 0,000, lo que está por debajo del umbral de 0,05%, lo que respalda la hipótesis. Esto implica que el resultado es estadísticamente significativo, ya que el valor de p es menor que el nivel de significancia establecido se acepta hipótesis alternativa (Ha) y se rechaza hipótesis nula (Ho). Por consiguiente, la validez de la hipótesis específica ha sido respaldada por los resultados obtenidos, con respecto a la venta se observa una mejora significativa con la implantación del tipo de contenido en una pet shop.

**Ho:** Las ventas NO mejoraran con los Canales Digitales en una pet shop - lima, 2023

**Ha:** Las ventas mejoraran con los Canales Digitales en una pet shop - lima, 2023.

#### Regla de decisión

Donde **p-valor** es el valor de probabilidad y **α (alfa)** es el nivel de significancia

Si el valor de p es menor o igual que el nivel de significancia  $\alpha$ , entonces la hipótesis nula es rechazada.

Si el valor de p es mayor que  $\alpha$ , entonces no se rechaza la hipótesis nula.

**Tabla 35.***Hipótesis específico 8*

<b>Estadísticas de muestras emparejadas</b>					
		Media	N	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
Par 1	VENTAS (Agrupada)	3,47	100	1,000	,100
	D4CANALESDIGITALES (Agrupada)	2,98	100	,985	,098

*Nota: SPSSV26*

<b>Prueba de muestras emparejadas</b>									
		Diferencias emparejadas				t	gl	Sig. (bilateral)	
		Mediana	Desv. Desviación	Desv. Error promedio	95% de intervalo de confianza de la diferencia				
					Inferior	Superior			
Par 1	VENTAS (Agrupada) - D4CANALESDIGITALES (Agrupada)	,490	,732	,073	,345	,635	6,69	99	,000
							8		

*Nota: SPSSV26***Interpretación:**

Se realizó, una evaluación estadística mediante la aplicación de la prueba T de Student evidenciando una relación significativa alta que involucra a la variable dependiente ventas y la dimensión (D4) referente a los canales digitales. Además, el sig. bilateral se sitúa por debajo del 0,05%, conduciendo aceptar ( $H_a$ ) y rechazar ( $H_o$ ). Por lo tanto, la validez de la hipótesis específica ha sido respaldada por los resultados obtenidos, con respecto a la venta se observa una mejora significativa con la implantación de los canales digitales en una pet shop.

## POST-TEST *ESTADÍSTICA* INFERENCIAL

Después de realizar el post-test con los colaboradores de la tienda de mascotas, se ejecutó un examen de interrelación entre aspectos y factores. Este análisis permitió abordar los objetivos planteados y validar o refutar, de acuerdo como corresponda, las afirmaciones formuladas en el contexto del estudio.

Análisis de hipótesis

**Ho:** si no implementan estrategias marketing de contenido no mejorara las ventas en una pet shop - lima, 2023.

**Ha:** con la implementación de estrategias marketing de contenido mejorara las ventas en una pet shop - lima, 2023.

Regla de decisión

Donde **p-valor** es el valor de probabilidad y  **$\alpha$  (alfa)** es el nivel de significancia

Si el valor de p es menor o igual que el nivel de significancia  $\alpha$ , entonces la hipótesis nula es rechazada.

Si el valor de p es mayor que  $\alpha$ , entonces no se rechaza la hipótesis nula.

**Tabla 36.**

*Hipótesis general Pos-test*

<b>Estadísticas de muestras emparejadas</b>					
		Media	N	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
Par 1	ESTRATEGIAMC (Agrupada)	4,00	4	1,414	,707
	VENTAS	129,000	4	1,82574	,91287
		0			

*Nota:* SPSSV26

### Prueba de muestras emparejadas

		Diferencias emparejadas					t	g	Sig.
		Media	Desv. Desvia ción	Desv. Error promedio	95% de intervalo de confianza de la diferencia			l	(bilateral)
					Inferior	Superior			
Par 1	ESTRATEGIAM C (Agrupada) - VENTAS	-125,00000	2,0000	1,00000	-	-121,81755	-	3	,000
			0		128,1824		125,000		
					5				

*Nota:* SPSSV26

Interpretación:

En relación con la Tabla 36, con respecto a la evaluación de la hipótesis general a través de T de Student. Se observa una asociación significativa en cuanto a variable "estrategias marketing de contenido" y las ventas. Además, el valor de significancia bilateral registrado fue de 0,000, esto se evidencia al obtener un resultado inferior al 0,05% lo cual implica aceptar la hipótesis alternativa ( $H_a$ ) y rechazar la hipótesis nula ( $H_0$ ). Por ende, la hipótesis general fue validada.

Hipótesis específico

**$H_0$ :** Si no se implementan estrategias marketing de contenido no mejoraran las condiciones de las ventas en una pet shop - lima, 2023.

**$H_a$ :** Con la implementación de estrategias marketing de contenido mejoraran las condiciones de las ventas en una pet shop - lima, 2023

Regla de decisión

Donde **p-valor** es el valor de probabilidad y  **$\alpha$  (alfa)** es el nivel de significancia

Si el valor de p es menor o igual que el nivel de significancia  $\alpha$ , entonces la hipótesis nula es rechazada.

Si el valor de p es mayor que  $\alpha$ , entonces no se rechaza la hipótesis nula.

**Tabla 37.***Hipótesis específico 9*

Estadísticas de muestras emparejadas					
		Media	N	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
Par 1	ESTRATEGIAMC (Agrupada)	4,75	4	,500	,250
	D5CVENTAS (Agrupada)	,50	4	,577	,289

*Nota: SPSSV26*

Prueba de muestras emparejadas									
		Diferencias emparejadas					t	gl	Sig. (bilateral)
		Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio	95% de intervalo de confianza de la diferencia				
					Inferior	Superior			
Par 1	ESTRATEGIAMC (Agrupada) - D5CVENTAS (Agrupada)	4,250	,500	,250	3,454	5,046	17,000	3	,000

*Nota: SPSSV26*

Interpretación:

Se realizó un análisis estadístico mediante T Student evidenciando estadísticamente una asociación fuerte entre “estrategias marketing de contenido” y dimensión (D5), que aborda la condición de las ventas. Sin embargo, el valor de sig. bilateral resultó ser 0,000, inferior al 0.05%, por ende, se acepta la hipótesis alterna (Ha) y se rechaza la hipótesis nula (H0). Por consiguiente, la hipótesis específica en relación con las condiciones de las ventas fue respaldada con respecto a la mejora de las ventas en una pet shop

**Ho:** Si no se ejecutan estrategias de marketing de contenido no mejoraran la condición física de las ventas en una pet shop - lima, 2023.

**Ha:** Con la ejecución de estrategias marketing de contenido mejoraran la condición física de las ventas en una pet shop - lima, 2023.

Regla de decisión

Donde **p-valor** es el valor de probabilidad y  **$\alpha$  (alfa)** es el nivel de significancia

Si el valor de p es menor o igual que el nivel de significancia  $\alpha$ , entonces la hipótesis nula es rechazada.

Si el valor de p es mayor que  $\alpha$ , entonces no se rechaza la hipótesis nula.

**Tabla 38.**

*Hipótesis específico 10*

<b>Estadísticas de muestras emparejadas</b>					
		Media	N	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
Par 1	ESTRATEGIAMC (Agrupada)	4,75	4	,500	,250
	D6CFVENTAS (Agrupada)	,50	4	,577	,289

*Nota: SPSSV26*

<b>Prueba de muestras emparejadas</b>									
		Diferencias emparejadas					T	gl	Sig. (bilateral)
		Media	Desv. Desviación	Desv. Error	95% de intervalo de confianza de la diferencia				
				promedio	Inferior	Superior			
Par 1	ESTRATEGIAMC (Agrupada) - D6CFVENTAS (Agrupada)	4,250	,500	,250	3,454	5,046	17,000	3	,000

*Nota: SPSSV26*

**Interpretación:**

Se ejecutó una prueba T de Student con respecto a la (VI) estrategias marketing de contenido y la dimensión (D6), que se refiere a la condición física de las ventas. Además, el valor de sig. Bilateral resultó ser 0,000, por consiguiente, se aceptó ( $H_a$ ) y se rechazó ( $H_o$ ). Por ende, se respalda hipótesis específica con respecto a la condición física de las ventas.

**Ho:** Si no se ejecución de estrategias marketing de contenido NO mejoraran proactivamente las ventas en una pet shop - lima, 2023.

**Ha:** Ejecutando estrategias marketing de contenido mejoraran proactivamente las ventas de una pet shop - lima, 2023.

Regla de decisión

Donde **p-valor** es el valor de probabilidad y  **$\alpha$  (alfa)** es el nivel de significancia

Si el valor de p es menor o igual que el nivel de significancia  $\alpha$ , entonces la hipótesis nula es rechazada.

Si el valor de p es mayor que  $\alpha$ , entonces no se rechaza la hipótesis nula.

**Tabla 39.**

*Hipótesis específico 11*

		<b>Estadísticas de muestras emparejadas</b>			
		Media	N	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
Par 1	ESTRATEGIAMC (Agrupada)	5,00	4	,000	,000
	D7PROACTVENTA (Agrupada)	,75	4	,500	,250

*Nota:* SPSSV26



Prueba de muestras emparejadas										
		Diferencias emparejadas					t	gl	Sig.	
		Media	Desv. Desvia ción	Desv. Error promedio	95% de intervalo de confianza de la diferencia				(bilateral )	
					Inferior	Superior				
Par 1	ESTRATEGIAMC (Agrupada) - D7PROACTVENTA (Agrupada)	4,250	,500	,250	3,454	5,046	17,0	3	,000	

Nota: SPSSV26

#### Interpretación:

En relación con la Tabla 39, se ejecutó una prueba T-Student con respecto a la (VI) estrategias marketing de contenido y la dimensión (D7), que está vinculada a la proactividad de la venta. Además, el valor de sig. bilateral resultó ser 0,000, por tanto, se aceptó ( $H_a$ ) y se rechazó ( $H_0$ ). Por ende, se respaldó hipótesis específica relacionada con la proactividad de la venta.

**$H_0$ :** La estrategia de marketing de contenido NO mejoraran de forma técnica las ventas en una pet shop - lima, 2023.

**$H_a$ :** La estrategia de marketing de contenido mejoraran de forma técnica las ventas en una pet shop - lima, 2023.

#### Regla de decisión

Donde **p-valor** es el valor de probabilidad y  **$\alpha$  (alfa)** es el nivel de significancia

Si el valor de p es menor o igual que el nivel de significancia  $\alpha$ , entonces la hipótesis nula es rechazada.

Si el valor de p es mayor que  $\alpha$ , entonces no se rechaza la hipótesis nula.

**Tabla 40.***Hipótesis específico 12*

Estadísticas de muestras emparejadas					
		Media	N	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
Par 1	ESTRATEGIAMC (Agrupada)	4,25	4	,500	,250
	D8TECNVENTA (Agrupada)	,75	4	,500	,250

*Nota: SPSSV26*

Prueba de muestras emparejadas									
		Diferencias emparejadas					T	gl	Sig. (bilateral)
		Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio	95% de intervalo de confianza de la diferencia				
					Inferior	Superior			
Par 1	ESTRATEGIAMC (Agrupada) - D8TECNVENTA (Agrupada)	3,500	,577	,289	2,581	4,419	12,124	3	,001

*Nota: SPSSV26*

Interpretación:

En relación con la Tabla 40, se realizó un análisis estadístico utilizando prueba T de Student, que vincula la variable independiente estrategias marketing de contenido, con dimensión (D8), que está vinculada a técnicas de venta. Además, el resultado sig. bilateral dio 0,001, por consiguiente, hipótesis alterna es aceptada (Ha) y rechazada hipótesis nula (Ho). Por ende, se respaldó hipótesis específica vinculada a las técnicas de venta.

**Ho:** Las ventas NO mejoraran con la Segmentación en una pet shop - lima, 2023.

**Ha:** Las ventas mejoraran con la Segmentación en una pet shop - lima, 2023.

Regla de decisión

Donde **p-valor** es el valor de probabilidad y  **$\alpha$  (alfa)** es el nivel de significancia

Si el valor de p es menor o igual que el nivel de significancia  $\alpha$ , entonces la hipótesis nula es rechazada.

Si el valor de p es mayor que  $\alpha$ , entonces no se rechaza la hipótesis nula.

**Tabla 41.**

*Hipótesis específico 13*

Estadísticas de muestras emparejadas					
		Media	N	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
Par 1	VENTAS (Agrupada)	4,75	4	,500	,250
	D1SEGMENTACION (Agrupada)	1,00	4	,816	,408

Nota: SPSSV26

Prueba de muestras emparejadas									
		Diferencias emparejadas					T	gl	Sig. (bilatera l)
		Med ia	Desv. Desviaci ón	Desv. Error promedi o	95% de intervalo de confianza de la diferencia				
					Inferior	Superior			
Par 1	VENTAS (Agrupada) - D1SEGMENTACIO N (Agrupada)	3,75 0	,500	,250	2,954	4,546	15,0 00	3	,001

Nota: SPSSV26

Interpretación:

En relación con la Tabla 41, se ejecutó un análisis estadístico usando T de Student, donde se examinó la variable dependiente "ventas" en relación con la dimensión (D1) referente a la segmentación. Además, el valor de sig. bilateral obtenido fue de 0,001, por ende, aceptar ( $H_a$ ) y rechazar ( $H_0$ ). En consecuencia, respaldó hipótesis específica

vinculada a la segmentación, lo cual permitió la validación del objetivo planteado en la investigación.

**Ho:** Las ventas NO mejoraran con la Posición en el itinerario del cliente en una pet shop - lima, 2023

**Ha:** Las ventas mejoraran con la Posición en el itinerario del cliente en una pet shop - lima, 2023

Regla de decisión

Donde **p-valor** es el valor de probabilidad y  **$\alpha$  (alfa)** es el nivel de significancia

Si el valor de p es menor o igual que el nivel de significancia  $\alpha$ , entonces la hipótesis nula es rechazada.

Si el valor de p es mayor que  $\alpha$ , entonces no se rechaza la hipótesis nula.

**Tabla 42.**

*Hipótesis específico 14*

		<b>Estadísticas de muestras emparejadas</b>			
		Media	N	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
Par 1	VENTAS (Agrupada)	4,75	4	,500	,250
	D2PINTINECLIENTE (Agrupada)	,00	4	,000	,000

*Nota:* SPSSV26

### Prueba de muestras emparejadas

		Diferencias emparejadas					t	gl	Sig. (bilateral)
		Media	Desv. Desviac ión	Desv. Error promedi o	95% de intervalo de confianza de la diferencia				
						Inferior	Superior		
Par 1	VENTAS (Agrupada)	4,750	,500	,250	3,954	5,546	19,000	3	,000
	- D2PINTINECLIENTE (Agrupada)								

*Nota:* SPSSV26

#### Interpretación:

Se realizó un análisis estadístico empleando la prueba t de Student vinculada con (VD)"ventas" en relación con dimensión (D2) que trata sobre la posición en el itinerario del cliente. No obstante, el valor de sig. bilateral resultó ser 0,000, por debajo del 0,05%, conduciendo aceptar ( $H_a$ ) y rechazar ( $H_o$ ). En consecuencia, se respaldó la hipótesis específica asociada a la posición en el itinerario del cliente, lo que permitió mejorar las ventas en una pet shop.

**$H_o$ :** Las ventas NO mejoraran con el Tipo de contenido en una pet shop - lima, 2023

**$H_a$ :** Las ventas mejoraran con el Tipo de contenido en una pet shop - lima, 2023

#### Regla de decisión

Donde **p-valor** es el valor de probabilidad y  **$\alpha$  (alfa)** es el nivel de significancia

Si el valor de p es menor o igual que el nivel de significancia  $\alpha$ , entonces la hipótesis nula es rechazada.

Si el valor de p es mayor que  $\alpha$ , entonces no se rechaza la hipótesis nula.

**Tabla 43.***Hipótesis específico 15*

Estadísticas de muestras emparejadas					
		Media	N	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
Par 1	VENTAS (Agrupada)	4,75	4	,500	,250
	D3TIPOCONTENIDO (Agrupada)	,50	4	,577	,289

*Nota: SPSSV26*

Prueba de muestras emparejadas									
		Diferencias emparejadas					t	gl	Sig.
		Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio	95% de intervalo de confianza de la diferencia				(bilateral)
					Inferior	Superior			
Par 1	VENTAS (Agrupada) - D3TIPOCONTENIDO (Agrupada)	4,250	,500	,250	3,454	5,046	17,000	3	,000

*Nota: SPSSV26*

Interpretación:

En relación con la Tabla 43, se ejecutó una prueba T-Student, evaluando variable dependiente "ventas" con respecto a dimensión (D3) tipo de contenido. Asimismo, el valor de sig. bilateral resultó ser 0,000, llevando a aceptar hipótesis alternativa (Ha) y rechazar hipótesis nula (Ho). Por consiguiente, se respaldó hipótesis detallada relacionada con el tipo de contenido, lo que posibilitó la validación del objetivo propuesto en la investigación.

**Ho:** Las ventas NO mejoraran con los canales digitales en una pet shop - lima, 2023

**Ha:** Las ventas mejoraran con los canales digitales en una pet shop - lima, 2023.

Regla de decisión

Donde **p-valor** es el valor de probabilidad y **α (alfa)** es el nivel de significancia

Si el valor de p es menor o igual que el nivel de significancia  $\alpha$ , entonces la hipótesis nula es rechazada.

Si el valor de p es mayor que  $\alpha$ , entonces no se rechaza la hipótesis nula.

**Tabla 44.**

*Hipótesis específico 16*

Estadísticas de muestras emparejadas					
		Media	N	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
Par 1	VENTAS (Agrupada)	5,00	4	,000	,000
	D4CANALESDIGITALES (Agrupada)	,75	4	,500	,250

*Nota: SPSSV26*

Prueba de muestras emparejadas									
Par		Diferencias emparejadas					t	gl	Sig. (bilateral)
		Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio	95% de intervalo de confianza de la diferencia				
					Inferior	Superior			
Par 1	VENTAS (Agrupada) - D4CANALESDIGITALES (Agrupada)	4,250	,500	,250	3,454	5,046	17,000	3	,000

*Nota: SPSSV26*

Interpretación:

En relación con la Tabla 44, se ejecutó un análisis a través de prueba T de Student en el contexto de variable dependiente "ventas" y la dimensión (D4) que aborda los canales digitales. Además, el valor de sig. bilateral fue de 0,000, conduciendo aceptar ( $H_a$ ) y rechazar ( $H_0$ ). Por consiguiente, se respaldó la hipótesis específica vinculada a los canales digitales, lo que permitió la validación del objetivo propuesto en la investigación.

## V. DISCUSIÓN

En resumen, después de realizar un análisis estadístico de la información recabada con respecto a la muestra compuesta por 100 clientes en la pretest y 4 colaboradores en el pos-test en una pet shop Lima, 2023, se obtienen las siguientes conclusiones:

Ante esta situación, se formula la hipótesis general de la siguiente manera: Al implementar, estrategias marketing de contenido se generó mejoras en las ventas de una pet shop en Lima, 2023. Teniendo en cuenta que el valor de significancia es 0.000, lo que conduce a la aceptación de la hipótesis alternativa ( $H_a$ ) y al rechazo de la hipótesis nula ( $H_0$ ). Este hallazgo concuerda con el estudio realizado por Baquedano, J. (2020), el autor, aplicó estrategias marketing de contenido que resultaron en un incremento de las transacciones comerciales en el restaurante Doda Burgers - Chiclayo durante el año 2019. Además, se indica que el objetivo general ha sido logrado con éxito, respaldando la hipótesis de trabajo al aceptar  $H_1$  y rechazar  $H_0$ . En resumen, la formulación de estrategias marketing de contenido con el propósito de aumentar las transacciones comerciales se fundamenta en la identificación de posibles clientes y la evaluación del material existente para crear material atractivo y original. Por tanto, la implementación de una estrategia marketing de contenidos se vuelve esencial para continuar mejorando los indicadores de ventas y conservar una presencia sólida en el mercado ya sea en este sector específico o en otros sectores afines.

**HE1:** Con la aplicación, de estrategias marketing de contenido se contribuyó a la mejora de condición de las ventas de una pet shop - lima, 2023. Teniendo en cuenta que el p-valor es 0,000 por ende se procede aceptar hipótesis alternativa ( $H_a$ ) y rechazo hipótesis nula ( $H_0$ ) Vergara, M. (2022, marzo 09). EL investigador aplico estrategias marketing de contenido con el propósito de potenciar sus ventas de la entidad María Belén, situada en Cajamarca. En conclusión, se implementó estrategias de marketing que ha contribuido de manera significativa a la mejora de las ventas, elevando la posición de la organización dentro del sector de la salud y consolidándola como una de las clínicas más solicitadas en la provincia. En consecuencia, resulta esencial implementar estrategias marketing de contenidos con el objetivo de seguir mejorando los resultados



en lo que respeta a la condición de las ventas. Este enfoque no solo busca la optimización continua de desempeño comercial, sino también conservar un lugar destacada en el ámbito comercial, tanto dentro en el sector específico como en otros sectores afines.

**HE2:** Con la implantación de estrategias marketing de contenido se mejoró en la condición física las ventas en una pet shop - lima, 2023. Teniendo en cuenta que el p-valor es 0,000 por lo tanto, se aceptó (Ha) y se rechazó (Ho). Estos hallazgos son concordantes con el estudio de Baquedano, J. (2020). El autor implemento estrategias marketing de contenido con ello se logró aumentar la cantidad de ventas en el restaurante Doda Burgers - Chiclayo durante el año 2019. Asimismo, señala que se ha alcanzado exitosamente el objetivo general, respaldando la hipótesis de trabajo al aceptar H1 y rechazar H0. En consecuencia, resulta crucial llevar a cabo la ejecución de estrategias marketing de contenido con la finalidad de continuar mejorando con respecto en la condición física de las ventas. Asimismo, esto permitirá mantener una posición sólida en el mercado, ya sea en este sector específico o en otros sectores relacionados.

**HE3:** Con la ejecución de estrategias marketing de contenido conducirá a mejorar proactivamente con respecto a ventas en una pet shop - lima, 2023. Teniendo en cuenta que el p-valor es 0.000, por ende, se acepta (Ha) y se rechaza (Ho). Estos resultados concuerdan similitud con el estudio de Torres, J. (2022, marzo). En su investigación realizada, el autor formulo tácticas marketing de contenido con el fin de impulsar el aumento de las transacciones comerciales en la entidad "Camul". Los resultados evidenciaron la ejecución exitosa de las tácticas marketing de contenido en la mencionada organización, con el fin de potenciar sus ventas. En conclusión, este estudio ha dejado una marca significativa y ha avanzado con la implementación de las medidas propuestas. Por tanto, resulta crucial llevar a cabo la ejecución de estrategias marketing de contenido con el objetivo de continuar mejorando proactivamente las cifras de ventas y conservar una posición relevante en el mercado, ya sea en este sector o en otros afines.

**HE4:** Con la implementación de estrategias marketing de contenido contribuirá al mejoramiento técnico de las ventas en una pet shop - lima, 2023. Teniendo en cuenta que el p-valor es 0.000, por ende, se procede aceptar (Ha) y rechazar (Ho). Estos resultados guardan semejanza con la investigación realizado por Baquedano, J. (2020).

El autor ha establecido como objetivo general de su investigación la propuesta de tácticas marketing de contenidos destinado a aumentar las transacciones comerciales en el restaurante Doda Burgers - Chiclayo durante el año 2019. Asimismo, señala que se ha alcanzado exitosamente el objetivo general, respaldando la hipótesis de trabajo, aceptando H1 y rechazando H0. Por ende, es esencial realizar la ejecución de estrategias marketing de contenido con el fin de seguir mejorando de manera proactiva las métricas de ventas y conservar una posición prominente en el mercado, ya sea en este sector específico o en áreas relacionadas.

**HE5:** Con la implementación de la segmentación se ha generado mejoras en las ventas en una pet shop - lima, 2023. Teniendo en cuenta que el p-valor es 0.000 Por ende, se procede aceptar la hipótesis alternativa (Ha) y rechazar la hipótesis nula (Ho). Estos resultados son semejantes con la teoría planteada por el Equipo, ma. (2018), el autor, se refiere a la etapa de subdividir un sector compuesto por posibles clientes en grupos o segmentos, basado con cualidades distintivas. Por consiguiente, estos segmentos generados están conformados por consumidores que responderán de manera semejante a las estrategias marketing y comparten atributos como intereses, necesidades o ubicaciones similares. Es por ello importante seguir mejorando las ventas con respecto a la segmentación lo cual permitirá alcanzar las metas y objetivos trazadas en la investigación.

**HE6:** Las ventas experimentaron mejoras significativas con respecto a la posición en el itinerario del cliente. Respaldo con un p-valor de 0.000, lo que conduce aceptar (Ha) y rechazar (Ho). Este resultado es similar del Equipo, ma. (2018), el autor, se refiere a las fases que atraviesan los clientes durante su interacción con una empresa. Asimismo, también conocido como mapa del recorrido o vivencia del cliente, es una representación gráfica que ilustra las fases que los clientes experimentan al relacionarse con la empresa abarcando desde la adquisición en línea hasta el contacto con el servicio al cliente por teléfono, así como la manifestación de quejas en las redes sociales. Por lo tanto, resulta de vital importancia continuar optimizando el rendimiento de las ventas en relación con la posición en el itinerario del cliente, lo cual posibilitará lograr los propósitos y metas definidos en el estudio.

**HE7:** Las ventas experimentaron una mejora significativa con la implementación del tipo de contenido en una pet shop - lima, 2023. Teniendo en cuenta que el p-valor es 0.000, por lo tanto, se aceptó (Ha) y se rechazó (Ho). Este resultado es similar a la teoría planteada por Equipo, ma. (2018), el autor distingue por la practicidad de emplear diversas alternativas de contenido en términos de formato, canal y estímulo. Asimismo, la decisión sobre el tipo de contenido está inherentemente relacionada a varios elementos señalados en las otras dos dimensiones, tales como puntos críticos, conducta, individuos, fases en el ciclo de ventas y, en general, cualquier condición específica del cliente. Por ende, resulta de significativa relevancia persistir en la optimización de las ventas en relación con el tipo de contenido, lo cual posibilitará el cumplimiento de los objetivos y metas fijados en la investigación.

**HE8:** Mejora de las ventas tiene relación con la implementación efectiva de los canales digitales en una pet shop - lima, 2023. Teniendo en cuenta que el p-valor es 0.000, por ende, se validó (Ha) y se descartó (Ho). Estos hallazgos son análogos al del Equipo, ma. (2018), donde el autor define como los medios de comunicación son utilizados para la difusión de información y la promoción artículos y prestaciones. Antes de iniciar la elaboración de una estrategia de mercadotecnia digital efectiva, es crucial comprender las distintas plataformas de mercadotecnia digital. Identificar aquellos canales que operan de manera óptima para el negocio y centrarse en ellos contribuirá al crecimiento continuo de la empresa. Asimismo, señala que entre estos canales se incluyen la Web, la Búsqueda orgánica, la Publicidad en línea, el E-mail Marketing, el Marketing en medios sociales, los dispositivos móviles y el Marketing de afiliados. Por ende, resulta significativa relevancia persistir en la optimización de las ventas en relación con los canales digitales, lo cual posibilitará alcanzar los objetivos y metas definidos por el estudio.

## VI. CONCLUSIONES

Se llevó a cabo la implantación de estrategias marketing de contenido, lo que resultó en una mejora significativa con respecto a las ventas de una Pet Shop en Lima, 2023. Este resultado se respalda con significancia bilateral de 0.000 indica que se confirma la hipótesis alternativa y se rechaza ( $H_0$ ). Este hallazgo confirma la validez de la hipótesis general.

1. Se implementó, estrategias marketing de contenido, logrando mejorar las condiciones de las ventas en una pet shop - lima, 2023. Respaldado por sig. bilateral es 0.000. Este resultado confirma la validez de hipótesis específica 1.
2. Se implementó, estrategias marketing de contenido y se mejoró con respecto a la condición física de las ventas en una pet shop - lima, 2023. Respaldado por sig. bilateral es 0.000. Este resultado confirma la validez de la hipótesis específica 2.
3. Se implementó, estrategias marketing de contenido por ende se mejoró de forma proactiva las ventas en una pet shop - lima, 2023. Respaldado por sig. bilateral es 0.000. Este resultado confirma la validez de la hipótesis específica 3.
4. Se implementó, estrategias marketing de contenido, logrando mejorar técnicamente las ventas en una pet shop - lima, 2023. Respaldado por sig. bilateral es 0.000. Este resultado confirma la validez de la hipótesis específica 4.
5. Se implementó, segmentación con ello se logró mejorar las ventas en una pet shop - lima, 2023. Respaldado por sig. bilateral es 0.001. Este resultado confirma la validez de la hipótesis específica 5.
6. Se implementó, posición en el itinerario del cliente con ello se logró mejorar con respecto a ventas en una pet shop - lima, 2023. Respaldado por sig. bilateral es 0.000. Este resultado confirma la validez de la hipótesis específica 6.

7. Se implementó, tipos de contenido por ende se mejoró las ventas en una pet shop - lima, 2023. Respaldado por significancia bilateral es 0.000, en consecuencia, se aceptó la hipótesis alternativa ( $H_a$ ) y se rechazó ( $H_o$ ). Este resultado confirma validez de hipótesis específica 7
  
8. Se implementó, canales digitales por lo tanto se logró mejorar las ventas en una pet shop - lima, 2023. Respaldado por sig. bilateral es 0. 000. Este resultado confirma la validez de hipótesis específica 8.

## VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la gerencia de la tienda de mascotas realice implantación de estrategias marketing de contenido con el objetivo de potenciar las ventas. Esta implantación debe incluir diversos contenidos estratégicos, los cuales serán difundidos mediante canales como redes sociales, medios digitales, plataforma como tienda virtual.
2. Se sugiere a la dirección de la tienda de mascotas, en relación con la segmentación y la subdivisión del mercado, implemente estrategias de manera apropiada y eficiente. Esto facilitará la capacidad de dirigirse a los clientes potenciales tanto en entornos presenciales como virtuales.
3. Se recomienda a la dirección de la tienda de mascotas que, en referencia al tipo de contenido, lleve a cabo una reestructuración del formato de los contenidos difundidos en sus diversas redes sociales y plataformas digitales.
4. Se sugiere a la dirección de la tienda de mascotas que, en referencia a los canales digitales, implemente de manera apropiada los medios de comunicación, facilitando así la dirección efectiva de los productos o servicios ofrecidos hacia el cliente potencial.
5. Se sugiere a la dirección de la tienda de mascotas que, en relación con la condición de las ventas, el personal encargado de la interacción directa con el cliente mejore en términos de su desempeño, facilitando de esta manera la satisfacción, deseos, expectativas y necesidades del cliente.

## REFERENCIAS

- Baquedano, J. (2020). *“Estrategias de marketing de contenidos para incrementar las ventas en el restaurante “Doda Burguers”*. Universidad Señor De Sipán. Chiclayo -Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/7653>.
- Castilla, R., Mccolm, F. y Carhuayo, C. (Ed.). (2023, 15 de marzo). *Estrategias de marketing de contenidos y su efecto en la percepción de marca de emprendimientos digitales* 7(2). Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar.
- Cervantes, G. (2021). *La Importancia de Las Ventas*. Scribd. <https://es.scribd.com/document/499366752/la-importancia-de-las-ventas#>
- Changó, J. y Lara, E. (Ed.). (2020,18 de septiembre). *Marketing de Contenido como Estrategia para el Aumento de Ventas en Tiempos de COVID-19* 5(6). Editorial digital CEIT. pp. 131-142.
- Costa, H. (2015). *Las 4 dimensiones de la venta. Destrezas Comerciales SA* <https://destrezascomerciales.blogspot.com/2015/12/las-4-dimensiones-de-la-venta.html>
- Da Silva, D. (2020, 31 de agosto). *Cuáles son los tipos de segmentación de mercados y cuál es su importancia para tu empresa*. Blog de Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/tipos-segmentacio>
- Diaz, A y Zubiato, A. (2022, noviembre 20). *Estrategia de marketing de contenidos del fan page de Radio Exitosa Chiclayo, desde la percepción de los usuarios*. Universidad Privada Del Norte. Trujillo-Perú. <https://hdl.handle.net/11537/33324>.
- Ma, E. (2018, 30 de octubre). *Marketing de contenidos en la estrategia digital - Marketing Analítico*. Marketing Analítico. <https://www.marketing-analitico.com/pln/estrategia-marketing-de-contenidos/>
- Heredia, C. (2015). *Las 4 Dimensiones De La Venta. Destrezas Comerciales*, 12(4), p.17

- Hernández, S. y Baptista, L. (2014). *Técnicas y herramientas de recolección de datos*. McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.p.310
- Hernández, S. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Editorial Mc Graw Hill Education, Año de edición: 2018, ISBN: 978-1-4562-6096-5, 714. P.323
- Hernández, S. (2014). *Población*. McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.p.174
- Hernández, R. (2014). *Diseño de investigación*. MCGRAW HILL/ INTERAMERICANA EDITORES SA p.141
- Jiménez, J., Maravi, F., y Morales, F. (2020). *Análisis del contenido en redes sociales a partir de la estrategia del Marketing de Contenidos: Caso NOA Natural del Perú*. Pontificia Universidad Católica del Perú
- Meza, C. (2022, 13 de diciembre). *¿Qué es el marketing de contenidos?* Laboratorio de Contenidos y Marketing de MU; Laboratorio de contenidos y marketing MU | Consultora y agencia de marketing de contenidos. <https://lavacamu.pe/blog/marketing-contenidos/>
- Kotler, P. (2021). *Estrategia de marketing de contenidos*. avacamu. <https://lavacamu.pe/blog/marketing-contenidos/> P.17
- Londoño, P. (2023, 9 de mayo). *Qué es el marketing de contenidos: tipos, ejemplos e implementación*. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-marketing-contenidos>.
- López, JM (2015, 27 de noviembre). *Estrategias de ventas para superar tu competencia*. Blog de Semrush; Semrush. <https://es.semrush.com/blog/estrategia-ventas-superar-competencia/>
- Molina, D. (2021). *Qué es el marketing de contenidos y cinco estrategias para aplicarlo*. IEBS. <https://www.iebschool.com/blog/marketing-contenidos-marketing-digital/>
- Petrova, A. (2017, noviembre 8). *Guía Definitiva para Crear una Estrategia de Marketing de Contenidos*. Semrush Blog; Semrush. <https://es.semrush.com/blog/estrategia-marketing-contenidos-guia-semrush/>



- Parra,L. y Vásques,M. (2017). *Muestreo probabilístico y no probabilístico*. UNIVERSIDAD DEL ISTMO. uploads. P.4
- Quiroa, M. (2020, mayo 8). *Técnicas de venta*. *Economipedia*.  
<https://economipedia.com/definiciones/tecnicas-de-venta.html>
- Ramos, S. (2017). *Técnicas de ventas*. Fondo editorial Arandino.
- Slater,D. (2016, 31 de marzo). *5 autores explican ¿qué es el content marketing?* Merca 2.0.  
<https://www.merca20.com/5-autores-explican-que-es-el-content-marketing/>
- Santa, K., Gadea, W. y Vera, S. (2018). *Rompiendo Barreras en la Investigación “Metodología cuantitativa”*. UTMACH.p.21
- Thompson, I. (2005, agosto 1). *Definición de venta* - Promonegocios.net. Promonegocios.net.  
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>
- Torres, J. (2022). *Estrategia de marketing de contenidos para el incremento de ventas en la empresa Camul*. Universidad Técnica De Ambato. Ecuador.  
<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/34583>.
- Valdivia, M. (2022). *Estrategia de marketing de contenidos para el posicionamiento SMO de la empresa AD y L Consulting*. Universidad Señor De Sipán. Chiclayo-Perú.  
<https://hdl.handle.net/20.500.12802/10105>.
- Vergara, M. (2022). *“Estrategias de marketing de contenidos en las ventas de la empresa María Belén de Cajamarca”*. Universidad Privada Antenor Orrego. Cajamarca-Perú.  
<https://hdl.handle.net/20.500.12759/10488>.
- Vargas, Z. (Ed.). (2009). *La investigación aplicada* 33 (1). Revista Educación.p.159

## ANEXOS

### Anexo 1

Matriz de operacionalización: Estrategia de marketing de contenidos para mejorar las ventas en una pet shop – lima ,2023

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>Estrategia de Marketing de contenidos</b>	De acuerdo con la explicación proporcionada por Meza, C. (2022, 13 de diciembre), una estrategia sólida de marketing de contenidos posibilitará alcanzar de manera más precisa, empática y valiosa a la audiencia objetivo. Estas estrategias difieren según los sectores industriales, segmentos de mercado, perfiles de clientes, metas empresariales y una variedad de características específicas de cada organización.	La estrategia de marketing de contenidos se medirá de acuerdo a las siguientes dimensiones, segmentación, posición en el itinerario del cliente, tipo de contenido y canales digitales.	<b>Segmentación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Demográfica</li> <li>• Psicográfica</li> <li>• Conductual y</li> <li>• Geográfica</li> </ul>	<b>Tipo:</b> aplicada
			<b>Posición en el itinerario del cliente</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Etapa reconocimiento</li> <li>• Etapa búsqueda de la información</li> <li>• Etapa evaluación de la decisión</li> <li>• Etapa decisión y acción de compra</li> <li>• etapa consumo y evaluación post compra.</li> </ul>	
			<b>Tipo de contenido</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes sociales</li> <li>• Podcasts</li> <li>• Vídeos</li> <li>• Webinars</li> <li>• e-books</li> <li>• posts</li> <li>• Infografías</li> </ul>	<b>Enfoque:</b> cuantitativa
			<b>Canales Digitales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Web</li> <li>• Búsqueda orgánica</li> <li>• Publicidad online</li> <li>• E-mail Marketing</li> <li>• Marketing en los medios sociales</li> <li>• Dispositivos móviles</li> <li>• Marketing de afiliados</li> </ul>	<b>Descriptivo</b> Bi variable
					<b>Método de recojo de datos:</b> Encuesta Virtual Google forms
					<b>Instrumento</b>
					Cuestionario encuesta
					<b>Población:</b> 150 clientes
					<b>Muestra:</b> 100 clientes

*Fuente:* Elaboración propia

<b>Ventas</b>	Según la definición proporcionada por Cervantes, G. (2021), radica en que constituyen el fundamento primordial de toda empresa o negocio. Por esta razón, las ventas se posicionan como la fuente de ingresos, siendo crucial para la existencia y sostenibilidad de las organizaciones	Las ventas se medirán de acuerdo a las siguientes dimensiones, condición humana de la venta, condición física de la venta, de manera proactiva de la venta y técnica de la venta.	<b>Condición de las ventas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Embudo de ventas</li> <li>• Formularios optimizados para ventas</li> <li>• script de ventas</li> <li>• CRM de ventas</li> </ul>	<b>Tipo:</b> aplicada
			<b>Condición física de las ventas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de ventas.</li> <li>• Facturación.</li> <li>• Clientes nuevos.</li> <li>• Clientes perdidos contra clientes nuevos.</li> <li>• Número de llamadas de venta.</li> <li>• El tiempo que tarda en cerrar una venta</li> <li>• Satisfacción del cliente.</li> <li>• Reclamaciones y quejas</li> </ul>	<b>Diseño:</b> preexperimental
			<b>proactiva de la venta</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mostrarnos como autoridad en el tema y dar así credibilidad</li> <li>• Tomarnos el tiempo de planificar e investigar</li> <li>• Iniciar nosotros la conversación</li> <li>• Realizar preguntas abiertas</li> <li>• Tomar decisiones data-driven</li> </ul>	<b>Enfoque:</b> cuantitativa
			<b>técnica de la venta</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Método AIDDA</li> <li>• Método SPIN</li> <li>• Método AICDC</li> <li>• Método FAB</li> <li>• Sistema Sandler</li> <li>• Venta consultiva</li> <li>• Venta colaborativa</li> </ul>	<b>Descriptivo</b> Bi variable
					<b>Método de recojo de datos:</b> Encuesta Virtual Google forms
			<b>Instrumento</b> Cuestionario encuesta		
				<b>Población:</b> 150 clientes	
				<b>Muestra:</b> 100 clientes	

Fuente: Elaboración propia

## Anexo 2

Instrumento de recolección de datos

Universidad cesar vallejo

Cuestionario de estrategias marketing de contenido

Estimados clientes

La presente encuesta se realizará con fines de investigación, se describe varios aspectos sobre estrategias marketing de contenido para mejorar las ventas en una Pet Shop, el cuestionario es anónimo, por lo cual agradecemos con anticipación su participación.

La presente encuesta: lea atentamente cada afirmación y marque con una (x) la respuesta según su percepción o punto de vista de acuerdo a las alternativas que se adecue a su necesidad.

Scala de Likert:

- 5. Siempre
- 4. Casi siempre
- 3. A veces
- 2. casi nunca
- 1. nunca

1. Datos personales

2. Sexo: F  M

3. Edad: \_\_\_\_\_

4. Estado civil: soltero/a  casado/a  divorciado/a  viudo/a

5. Nivel de educación: \_\_\_\_\_

6. Nivel socio económico: A  B  C

7. ¿Cuenta con alguna cuenta activo en las redes sociales?

- a) Si
- b) No
- c) No sabe / no opina

8. ¿En cuál de las siguientes redes sociales tiene una cuenta?

- a) Instagram
- b) Whatsapp
- c) Facebook
- d) Otros

9. ¿Cuál es el uso que le das a las redes sociales?

- a) Para estar informado de las novedades
- b) Para conocer gente nueva e interesantes
- c) Para estar en contacto con mis amistades
- d) Para ver promociones de productos
- e) otros

10. ¿Con que frecuencia usa las redes sociales?

- a) Casi todos los días, más de dos horas diarias
- b) Todos los días, menos de dos horas diarias
- c) Esporádicamente
- d) Una vez al día

N	Ítems	valoración				
		N	C/N	A/V	C/S	S
<b>I. Segmentación</b>		1	2	3	4	5
1	La Pet Shop tiene identificado de manera demográfica a sus clientes por ejemplo edad, sexo, nivel de educación etc.					
2	Tiene identificado a sus clientes de forma psicográfica como por ejemplo estilo de vida, personalidad y valores.					
3	Toma en cuenta el comportamiento Conductual de sus clientes como por ejemplo su frecuencia de compra, el beneficio que le genera.					
4	Cuenta con una lista de clientes ubicados de manera geográfica, por ejemplo, por zonas o regiones.					
<b>II. Posición en el itinerario del cliente</b>						
5	Al navegar en las diferentes plataformas digitales reconoces con facilidad la Pet Shop					
6	Encuentras la información adecuada de los productos que buscas en la Pet Shop					
7	Cuando decides adquirir algún producto que tomas en cuenta el precio, la marca, las ofertas o la variedad.					
8	Tomas en cuenta si cumple tus expectativas los productos antes de decidir comprar					
9	Después de que adquirió el producto hacen seguimiento a sus clientes					
<b>III. Tipo de contenido</b>						
10	Utiliza las redes sociales para interactuar y promocionar sus productos					
11	Hace uso de los podcasts como canal de comunicación para compartir audios o vídeos en los diferentes dispositivos móviles					
12	Realiza videos instructivos sobre los diferentes productos que ofrece					
13	Hacen transmisiones en vivo con la participación de la audiencia					
14	Utiliza los e-books para darse a conocer a través de las diferentes plataformas digitales					

15	Hace publicación de contenidos relacionado con la variedad de productos para mascotas en sus diferentes redes sociales					
16	Utiliza diferentes elementos como imágenes, textos, gráficos y diagramas para comunicar a sus clientes en sus redes social					
<b>IV. Canales Digitales</b>						
17	Al interactuar con una página web buscas informarte, entretenerte o por curiosidad.					
18	Es fácil de ubicar la pet shop en el buscador Google					
19	Realizan campañas de publicidad por las diferentes redes sociales o vía online					
20	Alguna vez recibiste un email de agradecimiento o recordatorio por su compra					
21	En los medios sociales realiza contenido referente a los productos que ofrecen					
22	Se Visualiza las promociones y ofertas de los productos en los diferentes dispositivos móviles					
23	Realiza publicaciones y promociones a través de personas afiliados					

Fuente: Elaboración propia (2023)

Universidad cesar vallejo  
Cuestionario para mejorar las ventas

Estimados clientes

La presente encuesta se realizará con fines de investigación, se describe varios aspectos sobre estrategias marketing de contenido para mejorar las ventas en una Pet Shop, el cuestionario es anónimo, por lo cual agradecemos con anticipación su participación.

La presente encuesta: lea atentamente cada afirmación y marque con una (x) la respuesta según su percepción o punto de vista de acuerdo a las alternativas que se adecue a su necesidad.

Scala de Likert:

- 5. Siempre
- 4. Casi siempre
- 3. A veces
- 2. casi nunca
- 1. nunca

11. Datos personales

12. Sexo: F  M

13. Edad: \_\_\_\_\_

14. Estado civil: soltero/a  casado/a  divorciado/a  viudo/a

15. Nivel de educación: \_\_\_\_\_

16. Nivel socio económico: A  B  C

N	Ítems	valoración				
		N	C/N	A/V	C/S	S
		1	2	3	4	5
<b>I. Condición de las ventas</b>						
24	Sientes atracción por las promociones, ofertas que publica es sus redes sociales					
25	Al interactuar en las diferentes redes sociales encuentras con facilidad los productos que buscas para tu mascota					
26	Has Compartido en tus redes sociales con tus amistades o familiares las ofertas y promociones que publican.					
27	Ofrecen descuentos, cupones y promociones en tus compras					
28	Envían un email de recordatorio, con algunas ofertas y promociones de los productos.					
29	Al realizas tus compras para tu mascota algún producto te brinda la opción de llenar formulario con tus datos personales					
30	Recibes información actualizada sobre los precios, ofertas acerca de los productos para tu mascota					
31	Se preocupan hacer seguimientos después de que realizas tus compras					
<b>II. Condición Física de la venta</b>						
32	Acostumbras comprar grandes cantidades o en poca cantidad					
33	Al realizas tus compras en la Pet Shop te brindan algún comprobante de pago					
34	Brindan información adecuada sobre los productos para tu mascota así poder generar tu Confianza					
35	Te sientes a gusto con la calidad de atención brindada					
36	Te mantiene al día con las promociones y ofertas sobre los productos para tu mascota					
37	Te das el tiempo de infórmate acerca del producto antes de decidir comprar para tu mascota					
38	Cumple con tus expectativas los productos para tu mascota y la atención brindada por el personal de venta.					
39	Alguna vez has sentido que no cumplió tus expectativas los productos de la Pet Shop.					
<b>III. Proactiva de la venta</b>						
40	El personal conoce y te brinda credibilidad de los productos que ofrecen					
41	Se toma el tiempo de planificar e investigar a sus clientes antes de ofrecer sus productos					
42	Inicia la conversación de forma personalizada con cada uno de sus clientes para dar a conocer los productos que ofrecen					
43	La Pet Shop tiene definido sus objetivos y toma decisiones basada en el análisis y la interpretación de los datos almacenados de sus clientes					
<b>IV. Técnica de la venta</b>						

44	Los productos que ofrece te llaman la atención, Interés, deseo y acción de compra					
45	Has encontrado la solución a los problemas de tus mascotas con los productos que has adquirido					
46	Sientes que te escucha y promueve tu interés a través de los productos que te ofrecen antes de que confirmes tu compra					
47	La variedad de productos de diferentes marcas reconocidas que vende la Pet shop benefició a tu mascota					
48	Se ha beneficiado tu mascota con los productos que has adquirido en la Pet Shop					
49	Antes de adquirir algún producto recibes un previo asesoramiento acerca de los beneficios de parte del personal de venta					
50	Al momento que interactúas ya sea por redes sociales o de manera presencial has recibido un trato cordial					

*Fuente:* Elaboración propia (2023)



## Anexo 3

### Modelo de consentimiento y/o asentimiento informado, formato UCV



Universidad  
César Vallejo

"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

Trujillo, 28 de septiembre del 2023

Señor(a)  
**GLORIA MARCAS CASTILLO**  
**GERENTE GENERAL**  
**PETSFAMILY**  
**CALLE MANCO INCA II - N° 255 SANTIAGO DE SURCO-LIMA**

De mi mayor consideración:

Es grato dirigirme a usted, para saludarle cordialmente a nombre de la Universidad César Vallejo y a mí mismo, deseándole continuidad y éxitos en la gestión que viene desempeñando.

En este sentido, presento a el(la) Bachiller **GLORIA MARCAS CASTILLO** con DNI 44758046, que viene desarrollando la tesis **"ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDOS PARA MEJORAR LAS VENTAS EN UNA PET SHOP - LIMA , 2023"**, la cual en su título y objetivos conlleva a la utilización de datos referidos de su digna institución, siendo nuestro(a) estudiante quien asume el compromiso de alcanzar a su despacho los resultados de este estudio, luego de concluir con el desarrollo del trabajo de investigación.

Sin otro particular, me despido de Usted, no sin antes expresar los sentimientos de mi especial consideración a su persona.

Atentamente,



**Mg. Hans Mejia Guerrero**  
JEFE DEL PROGRAMA DE TITULACIÓN  
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

cc: Archivo PTUM.

www.ucv.edu.pe



Fuente: Modelo de consentimiento y/o asentimiento informado, formato UCV (2023)

## Anexo 4

### Matriz de Evaluación por juicio de expertos, formato UCV.

#### Cuarta dimensión / subcategoría: TÉCNICA DE LA VENTA

Objetivos de la dimensión: evaluar técnica de la venta en base al Método AIDDA, Método SPIN, Método AICDC, Método FAB, Sistema Sandler, Venta consultiva y Venta colaborativa así poder evaluar la Estrategia De Marketing De Contenidos Para Mejorar Las Ventas.

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Método AIDDA	Los productos que ofrece te llaman la atención, Interés, deseo y acción de compra	4	4	4	-
Método SPIN	Has encontrado la solución a los problemas de tus mascotas con los productos que has adquirido	4	4	4	-
Método AICDC	Sientes que te escucha y promueve tu interés a través de los productos que ofrece en el momento del cierre de venta	4	4	4	-
Método FAB	La variedad de productos de diferentes marcas reconocidas que vende la Pet shop beneficio a tu mascota	4	4	4	-



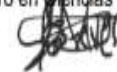
Sistema Sandler	Ha logrado beneficiar a tu mascota los productos adquiridos	4	4	4	-
Venta consultiva	Antes de adquirir algún producto recibes un previo asesoramiento acerca de los beneficios de parte del personal de venta	4	4	4	
Venta colaborativa	En el momento que interactúas ya sea por redes sociales de manera presencial has recibido un trato cordial.	4	4	4	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable     Aplicable después de corregir     No aplicable

Apellidos y nombres del juez evaluador: Mg. Esteves Cárdenas, Verónica Liset

Especialidad del evaluador: Licenciado en Administración y Maestro en Ciencias Económicas con mención Auditoría



Firma del evaluador

DNI: 71231923

27 de Septiembre de 2023

fuelle: Matriz de Evaluación por juicio de expertos, formato UCV (2023)

Cuarta dimensión / subcategoría: TÉCNICA DE LA VENTA

Objetivos de la dimensión: evaluar técnica de la venta en base al Método AIDDA, Método SPIN, Método AICDC, Método FAB, Sistema Sandler, Venta consultiva y Venta colaborativa así poder evaluar la Estrategia De Marketing De Contenidos Para Mejorar Las Ventas.

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Método AIDDA	Los productos que ofrece te llaman la atención, interés, deseo y acción de compra	-	-	-	-
Método SPIN	Has encontrado la solución a los problemas de tus mascotas con los productos que has adquirido		-	-	-
Método AICDC	Sientes que te escucha y promueve tu interés a través de los productos que ofrece en el momento del cierre de venta			-	-
Método FAB	La variedad de productos de diferentes marcas reconocidas que vende la <u>Pet shop</u> beneficia a tu mascota	-	-	-	-



Sistema Sandler	Ha logrado beneficiar a tu mascota los productos adquiridos	-	-	-	-
Venta consultiva	Antes de adquirir algún producto recibes un previo asesoramiento acerca de los beneficios de parte del personal de venta				
Venta colaborativa	En el momento que interactúas ya sea por redes sociales de manera presencial has recibido un trato cordial.				

Observaciones (precisar si hay suficiencia): (Dejar Vacío)

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [  ]      Aplicable después de corregir [  ]      No aplicable [  ]

Apellidos y nombres del juez evaluador: Dr. Apellido y Nombre (ESTEVEZ PAIRAZAMAN AMBROCIO TEODORO)

Especialidad del evaluador: Licenciado en Administración y Maestro en Dirección Estratégica (Dejar Vacío)

21 de agosto de 2023

Firma del evaluador  
17846910

Fuente: Matriz de Evaluación por juicio de expertos, formato UCV (2023)

Tomar decisiones data-driven	La Pet Shop tiene definido sus objetivos y toma decisiones basada en el análisis y la interpretación de los datos almacenados de los clientes	3	3	3	-
------------------------------	---	---	---	---	---

**Cuarta dimensión / subcategoría: TÉCNICA DE LA VENTA**

Objetivos de la dimensión: evaluar técnica de la venta en base al Método AIDDA, Método SPIN, Método AICDC, Método FAB, Sistema Sandler, Venta consultiva y Venta colaborativa así poder evaluar la Estrategia De Marketing De Contenidos Para Mejorar Las Ventas.

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Método AIDDA	Los productos que ofrece te llaman la atención, interés, deseo y acción de compra	3	3	3	-
Método SPIN	Has encontrado la solución a los problemas de tus mascotas con los productos que has adquirido	4	3	3	-
Método AICDC	Sientes que te escucha y promueve tu interés a través de los productos que ofrece en el momento del cierre de venta	3	3	3	-
Método FAB	La variedad de productos de diferentes marcas reconocidas que vende la Pet shop beneficio a tu mascota	3	4	3	-
Sistema Sandler	Ha logrado beneficiar a tu mascota los productos adquiridos	3	3	4	-
Venta consultiva	Antes de adquirir algún producto recibes un previo asesoramiento acerca de los beneficios de parte del personal de venta	3	3	3	
Venta colaborativa	En el momento que interactúas ya sea por redes sociales de manera presencial has recibido un trato cordial.	3	4	3	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): *El instrumento es suficiente para ser aplicado.*

Opinión de aplicabilidad: *Aplicable [X]*    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez evaluador: *Dr. Bullón Solís Omar*

Especialidad del evaluador: *Administrador, Maestro en Dirección Estratégica, Doctor en Educación*

*[Firma]*  
Firma del evaluador  
DNI 43674409

18 de setiembre de 2023

Fuente: Matriz de Evaluación por juicio de expertos, formato UCV (2023)

Anexo 6

Fotos de la tienda física con los colaboradores de la empresa petsfamily



Fuente: colaboradores de petsfamily

## FANPAGE ANTES

The image shows a screenshot of a Facebook profile page for 'Petsfamily'. The browser address bar shows the URL: `web.facebook.com/profile.php?id=100087151707085&locale=es_LA`. The page features a cover photo of a woman in a blue uniform standing in a pet store aisle, surrounded by shelves of pet supplies. The profile picture is a circular logo with a dog's face and the text 'Petsfamily' and 'PET SHOP'. The page name is 'Petsfamily', with 5 likes and 6 followers. Navigation buttons for 'WhatsApp', 'Te gusta', and 'Mensaje' are visible. On the left sidebar, there are options for 'Administrar página', 'Panel para profesionales', 'Estadísticas', 'Centro de anuncios', 'Crear anuncios', and 'Configuración'. A blue 'Anunciar' button is at the bottom left.

*Fuente: Petsfamily*

## FANPAGE DESPUÉS

The screenshot displays the Facebook profile for 'PetsFamily'. The cover photo features a dog and a cat with the text: 'TU MASCOTA ES NUESTRA PRIORIDAD' and 'MÁS DE 30 PRODUCTOS PARA TU MASCOTA'. The profile name is 'PetsFamily' with 1 Me gusta and 1 seguidor. The 'Publicaciones' section shows a post from 'PetsFamily' dated 15 de febrero a las 12:52. The post text reads: 'En Pets Family, tenemos todo lo necesario para el cuidado completo de tu mascota... Desde productos de higiene hasta accesorios de bienestar, estamos aquí para brindarte todo lo que necesitas para mantener a tu mejor amigo feliz y saludable. Visita nuestra tienda o consulta nuestra página web en www.petsfamilyperu.com para explorar nuestra amplia selección de productos para el cuidado de mascotas. ¡Tu compañero peludo merece lo mejor! ¿Necesitas ayuda para encontrar el producto adecuado para tu mascota? ¡No dudes en contactarnos al 942794841, 960324065 o 944132780 y estaremos encantados de ayudarte! #CuidadoDeMascotas #Petsfamily #BienestarAnimal'.

Fuente: Petsfamily



**Gloria Marcas Castillo**

~Petsfamily

Artículos para mascotas

Cerrado ahora



Llamar



Catálogo



Compartir

Esta es una cuenta de empresa.



Productos

Ver todos >



Cientes satisfechos

Enviar mensaje a la empresa

Info. de la empresa



Petsfamily

Jueves

08:00–19:00



Petsfamily

Añadir a la solicitud de pedido

fuelle: Petsfamily





## Ropas Navideñas

S/ 20.00

[Enviar mensaje a la empresa](#)

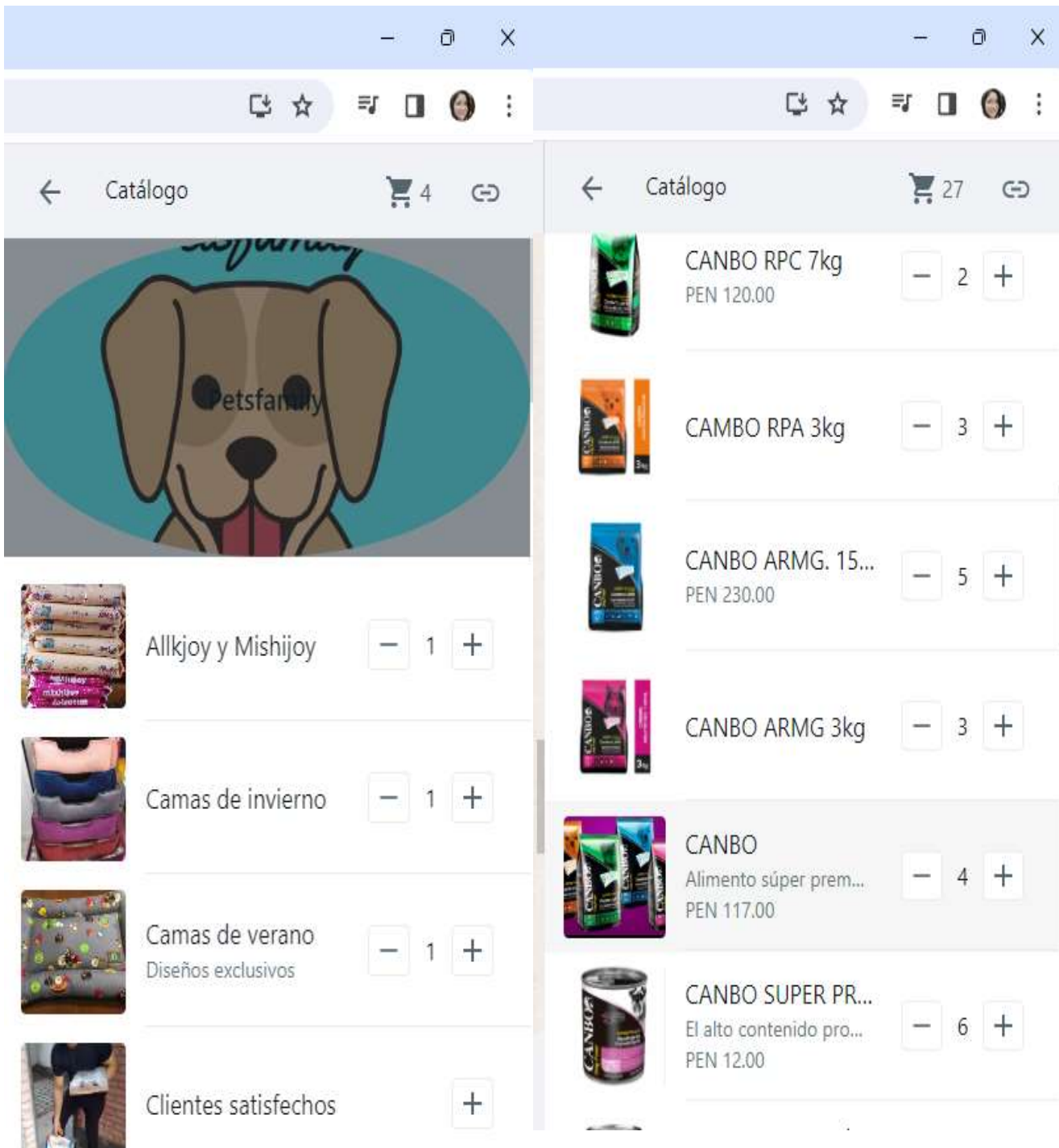
Info. de la empresa



**Petsfamily**

[Añadir a la solicitud de pedido](#)

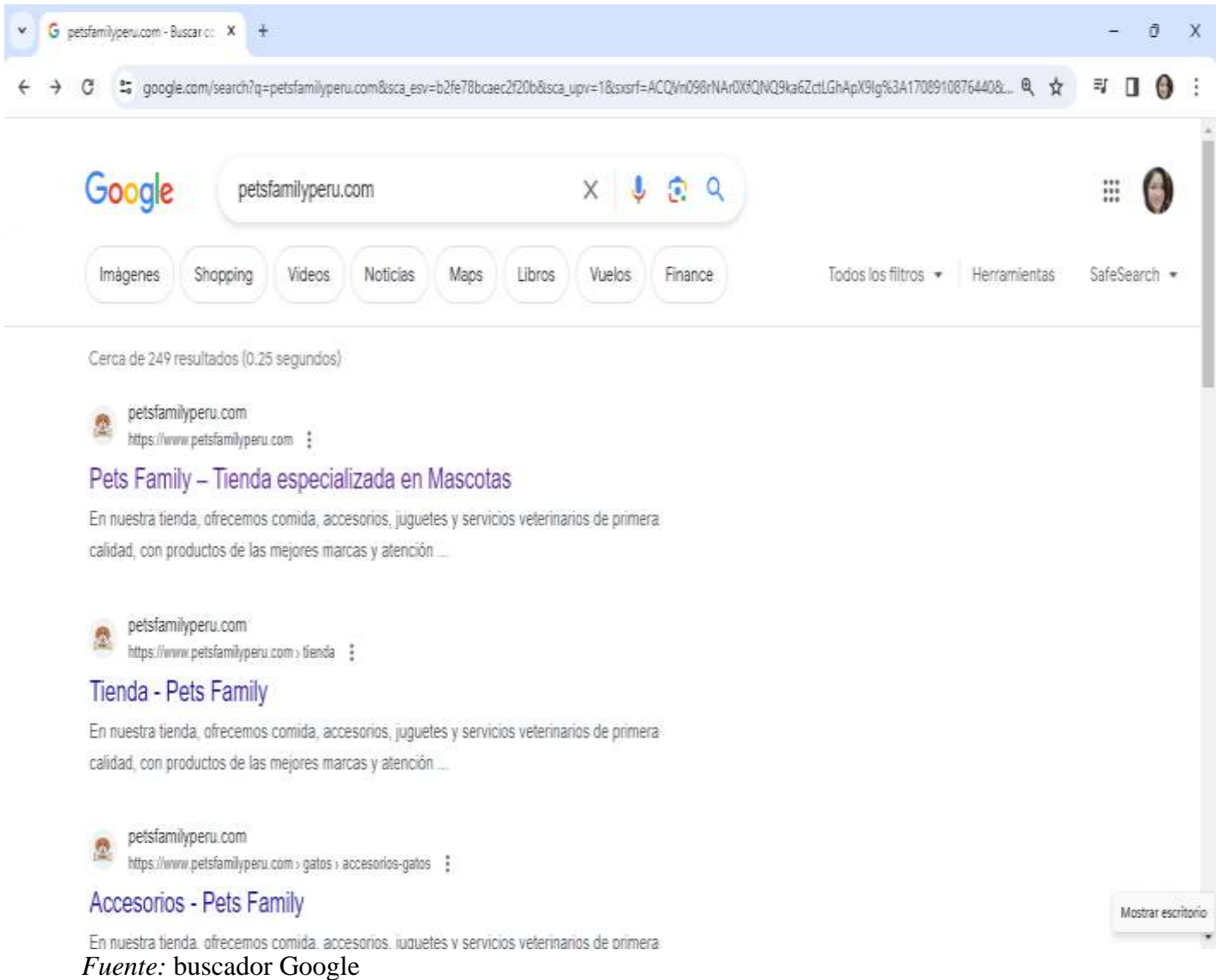
*Fuente: Petsfamily*



Fuente: catálogo virtual de Petsfamily

## Indexado en buscador Google

El proceso de optimización para buscadores posibilitará que el nombre de la pet shop, sus redes sociales, blog o página web aparezcan entre los primeros resultados cuando los clientes realicen búsquedas, tal como se muestra en la ilustración siguiente:



The image shows a screenshot of a Google search results page. The search query is 'petsfamilyperu.com'. The results are as follows:

- Result 1:**
  - URL: <https://www.petsfamilyperu.com>
  - Title: **Pets Family – Tienda especializada en Mascotas**
  - Description: En nuestra tienda, ofrecemos comida, accesorios, juguetes y servicios veterinarios de primera calidad, con productos de las mejores marcas y atención ...
- Result 2:**
  - URL: <https://www.petsfamilyperu.com/tienda>
  - Title: **Tienda - Pets Family**
  - Description: En nuestra tienda, ofrecemos comida, accesorios, juguetes y servicios veterinarios de primera calidad, con productos de las mejores marcas y atención ...
- Result 3:**
  - URL: <https://www.petsfamilyperu.com/gatos/accesorios-gatos>
  - Title: **Accesorios - Pets Family**
  - Description: En nuestra tienda, ofrecemos comida, accesorios, juguetes y servicios veterinarios de primera...

*Fuente: buscador Google*

# Implantación de tienda virtual para la Pet Shop

The screenshot displays the PetsFamily website interface. At the top, there is a navigation bar with the logo, a search bar, and icons for user profile, shopping cart, and social media. Below the navigation bar is a main banner featuring a collage of various pets (cat, dog, bird, rabbit) and the text "NUESTRO COMPROMISO: Hacer de tu mascota nuestra pasión compartida".

Below the banner, a section titled "CONTAMOS CON TUS MARCAS FAVORITAS" displays logos for Ricocan, Allkjoy, mishijoy, DENTIToy, and CANBO Dog Food.

The main product display area features a grid of product listings. On the left, there is a large image of a smiling child with two dogs. The product listings include:

- Canbo Super Premium Cachorro Cordero Razas Medianas y Grandes 15 Kg (S/ 230.00)
- Canbo Adulto Cordero Razas Pequeñas 3KG
- Allkjoy Premium Cachorros Razas Grandes Y Pequeñas - Hipoalergénico - 15Kg (S/ 160.00)
- Allkjoy vegetariano saco 15kg (S/ 179.00)
- Mishijoy Gato Adulto 1Kg - Pack X Sumid (S/ 90.00)
- Mishijoy Gato Adulto 9 Kg (S/ 140.00)

At the bottom of the page, there are four columns of text:

- PETS FAMILY**: En nuestra tienda, encontrarás comida, accesorios, juguetes, y servicios veterinarios de alta calidad. Nuestros productos son de las mejores marcas del mercado, y nuestros veterinarios...
- AVISO LEGAL**: Términos y condiciones, Política de privacidad, Envío y Devoluciones.
- Contáctanos**: Nosotros, Contáctanos, 942794841.
- Redes sociales**: Facebook.

Fuente: Petsfamily

Nosotros - Pets Family

No es seguro 34.192.118.10/nosotros/



Tienda Perros Gatos Nosotros Contáctanos

## NOSOTROS

# Ofrecemos calidad y variedad para el cuidado integral de tus mascotas

### ¿QUIENES SOMOS?

## Tu elección principal para el bienestar y felicidad de tus mascotas

Pets Family, tu aliado confiable en el cuidado y bienestar de tus mascotas. Nos destacamos como importadores, distribuidores y comerciantes especializados en tecnología de alimentos, medicamentos y accesorios para mascotas. Nuestra dedicación se refleja en la calidad y variedad de productos que ofrecemos, asegurando la felicidad y salud de tus adorados compañeros peludos. Descubre la diferencia con Pets Family, donde el amor por los animales es nuestra inspiración.



### Visión

Ser la empresa que busca constantemente introducir nuevas y emocionantes opciones de productos y servicios, manteniéndose a la vanguardia de las tendencias en la industria de mascotas.

### Misión

Garantizar el bienestar físico y emocional de las mascotas a través de nuestra amplia gama de productos, desde alimentos, accesorios, productos de cuidado y asesorar a nuestros clientes sobre la alimentación, cuidado de las mascotas.

Fuente: Petsfamily

## Categorización de tienda virtual

The screenshot displays the Petsfamily website interface. At the top, a navigation bar includes links for 'INICIO', 'TIENDA', 'QUIENES SOMOS', and 'CONTACTANOS'. Below this, a main heading reads 'COMPROMETIDOS CON EL BIENESTAR DE TUS MASCOTAS'. Two large banners feature a dog and a cat, each with the text 'Perros' and 'Gatos' respectively, followed by 'Comida, accesorios y más' and a 'Ver más' link. Below the banners, there are two horizontal product sections. The first section, titled 'Accesorios', shows a dog with a toy and lists three items: 'Pelota luminosa que rebota para perros' (S/ 8.00), 'Pelota Trenzada Juguete Para Gato Perro Con Cascabel' (S/ 8.00), and 'Zapatos de silicona' (S/ 25.00). The second section, titled 'Cuidado e Higiene', shows three hygiene products: 'Fresh Can shampoo pelo', 'Tiin antipulgá 180ml', and 'Shampoo para mascotas'. A WhatsApp chat icon is visible in the bottom right corner of the product grid.

Fuente: Petsfamily

## Carrito de compras

Inicio / Perros / Alimentos Perros / Allkjoy Premium Adultos Razas Pequeñas saco 15 Kg

**Allkjoy Premium Adultos Razas Pequeñas saco 15 Kg**

S/ 179.00

Alta Palatabilidad, Digestión Saludable con DHA, Prebióticos y Proteínas. Croquetas más pequeñas y deliciosas.

1 **Añadir al carrito**

Categorías Alimentos Perros, Perros

Facebook, Twitter, Messenger

Pasejo Manco Inca N° 525 tienda 139 - Urbanización los Proceres, Santiago de Surco, Lima

contacto@petsfamilyperu.com

**PetsFamily**

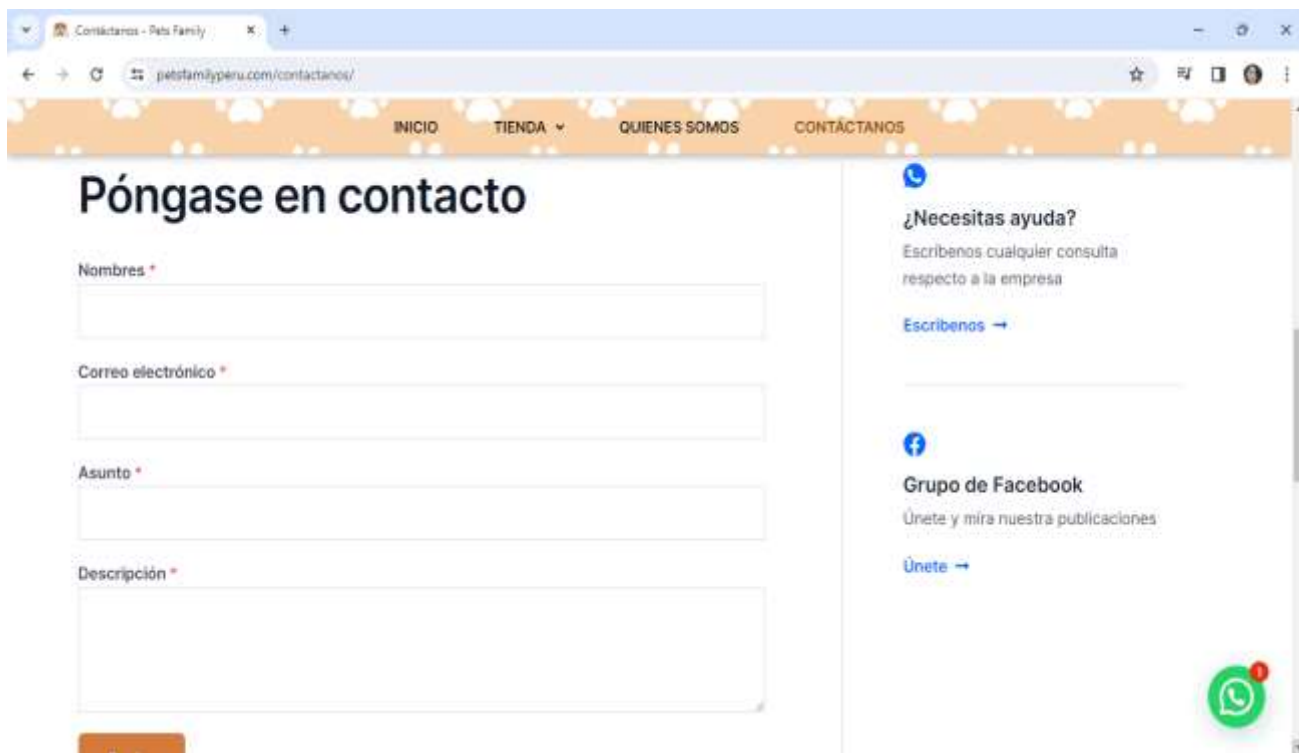
Inicio / TIENDA / QUIENES SOMOS / CONTACTANOS

### Carrito

PRODUCTO	TOTAL	TOTALES DEL CARRITO
<p>Allkjoy Adulto Razas Grandes y Pequeñas - Hipoaalergénico - 15Kg S/ 160.00 Allkjoy contiene 21% de proteína a base de carne de res.</p> <p>1</p> <p>Eliminar artículo</p>	S/ 160.00	Añade un cupón
<p>Allkjoy Premium Adultos Razas Pequeñas saco 15 Kg S/ 179.00 Alta Palatabilidad, Digestión Saludable con DHA, Prebióticos y Proteínas. Croquetas más pequeñas y deliciosas.</p>	S/ 179.00	Subtotal <b>S/ 339.00</b>
		Envío: Añade una dirección para ver las opciones de envío
		<b>Total S/ 339.00</b>
		<b>Finalizar compra</b>

Fuente: Petsfamily

formulario de contactos para los clientes



The image shows a web browser window displaying a contact form on the website 'petsfamilyperu.com/contactanos/'. The browser's address bar shows the URL. The website's navigation menu includes 'INICIO', 'TIENDA', 'QUIENES SOMOS', and 'CONTACTANOS'. The main heading is 'Póngase en contacto'. The form consists of four input fields: 'Nombres', 'Correo electrónico', 'Asunto', and 'Descripción', each with an asterisk indicating it is a required field. To the right of the form, there are two sections: one for WhatsApp with the text '¿Necesitas ayuda? Escribenos cualquier consulta respecto a la empresa' and a link 'Escribenos'; and another for Facebook with the text 'Grupo de Facebook Únete y mira nuestra publicaciones' and a link 'Únete'. A WhatsApp icon with a red notification bubble is visible in the bottom right corner of the page.

Fuente: Petsfamily



Resultado de la Búsqueda			
Número de RUC:	10447580468 - MARCAS CASTILLO GLORIA		
Tipo Contribuyente:	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO		
Tipo de Documento:	DNI 44758046 - MARCAS CASTILLO, GLORIA		
Nombre Comercial:	-		
	Afecto al Nuevo RUS: SI		
Fecha de Inscripción:	25/03/2019	Fecha de Inicio de Actividades:	25/03/2019
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Domicilio Fiscal:	-		
Sistema Emisión de Comprobante:	COMPUTARIZADO	Actividad Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema Contabilidad:	COMPUTARIZADO		
Actividad(es) Económica(s):	Principal - 4721 - VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS EN COMERCIOS ESPECIALIZADOS		

*Fuente:* información proporcionada por Sunat

## Anexo 7

### Fiabilidad

Confiabilidad de los instrumentos de ambas variables con 33 clientes

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	33	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	33	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

*Fuente:* SSPSv26

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,970	50

*Fuente:* SSPSv26

Análisis de fiabilidad general con el total de 100 clientes

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	100	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

*Fuente:* SPSSv26

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,975	50

Fuente: SPSSv26

### Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
La Pet Shop tiene identificado de manera demográfica a sus clientes por ejemplo edad, sexo, nivel de educación etc.	157,94	1382,784	,577	,975
Tiene identificado a sus clientes de forma psicográfica como por ejemplo estilo de vida, personalidad y valores.	157,92	1387,771	,607	,975
Toma en cuenta el comportamiento Conductual de sus clientes como por ejemplo su frecuencia de compra, el beneficio que le genera.	157,53	1383,524	,642	,974
Cuenta con una lista de clientes ubicados de manera geográfica, por ejemplo, por zonas o regiones.	157,78	1382,577	,665	,974
Al navegar en las diferentes plataformas digitales reconoces con facilidad la Pet Shop	157,66	1384,126	,604	,975
Encuentras la información adecuada de los productos que buscas en la Pet Shop	157,21	1373,279	,723	,974

Cuando decides adquirir algún producto que tomas en cuenta el precio, la marca, las ofertas o la variedad.	156,78	1385,002	,558	,975
Tomas en cuenta si cumple tus expectativas los productos antes de decidir comprar	156,65	1392,008	,498	,975
Después de que adquirió el producto hacen seguimiento a sus clientes	157,90	1386,374	,543	,975
Utiliza las redes sociales para interactuar y promocionar sus productos	157,10	1362,273	,762	,974
Hace uso de los podcasts como canal de comunicación para compartir audios o vídeos en los diferentes dispositivos móviles	157,96	1383,150	,566	,975
Realiza videos instructivos sobre los diferentes productos que ofrece	157,85	1377,058	,631	,975
Hacen transmisiones en vivo con la participación de la audiencia	158,82	1409,058	,274	,976
Utiliza los e-books para darse a conocer a través de las diferentes plataformas digitales	158,01	1374,131	,652	,974
Hace publicación de contenidos relacionado con la variedad de productos para mascotas en sus diferentes redes sociales	157,29	1370,572	,674	,974
Utiliza diferentes elementos como imágenes, textos, gráficos y diagramas para comunicar a sus clientes en sus redes social	157,15	1365,664	,744	,974

Al interactuar con una página web buscas informarte, entretenerte o por curiosidad.	157,05	1374,997	,692	,974
Es fácil de ubicar la pet shop en el buscador Google	158,24	1402,952	,262	,976
Realizan campañas de publicidad por las diferentes redes sociales o vía online	157,33	1369,981	,748	,974
Alguna vez recibiste un email de agradecimiento o recordatorio por su compra	158,03	1379,504	,672	,974
En los medios sociales realiza contenido referente a los productos que ofrecen	157,35	1366,432	,746	,974
Se Visualiza las promociones y ofertas de los productos en los diferentes dispositivos móviles	157,59	1385,315	,634	,975
Realiza publicaciones y promociones a través de personas afiliados	158,22	1395,628	,483	,975
Sientes atracción por las promociones, ofertas que publica es sus redes sociales	157,12	1386,248	,658	,974
Al interactuar en las diferentes redes sociales encuentras con facilidad los productos que buscas para tu mascota	157,19	1367,610	,836	,974
Has Compartido en tus redes sociales con tus amistades o familiares las ofertas y promociones que publican.	157,80	1384,121	,599	,975
Ofrecen descuentos, cupones y promociones en tus compras	157,78	1387,325	,657	,974

Envían un email de recordatorio, con algunas ofertas y promociones de los productos.	158,11	1387,897	,608	,975
Al realizas tus compras para tu mascota algún producto te brinda la opción de llenar formulario con tus datos personales	158,26	1391,932	,450	,975
Recibes información actualizada sobre los precios, ofertas acerca de los productos para tu mascota	157,56	1375,481	,664	,974
Se preocupan hacer seguimientos después de que realizas tus compras	158,05	1389,725	,546	,975
Acostumbras comprar grandes cantidades o en poca cantidad	157,51	1386,111	,642	,974
Al realizas tus compras en la Pet Shop te brindan algún comprobante de pago	157,12	1369,097	,749	,974
Brindan información adecuada sobre los productos para tu mascota así poder generar tu Confianza	157,03	1359,161	,853	,974
Te sientes a gusto con la calidad de atención brindada	156,71	1366,390	,785	,974
Te mantiene al día con las promociones y ofertas sobre los productos para tu mascota	157,43	1378,207	,684	,974
Te das el tiempo de informate acerca del producto antes de decidir comprar para tu mascota	156,78	1367,002	,713	,974

Cumple con tus expectativas los productos para tu mascota y la atención brindada por el personal de venta.	156,79	1360,188	,803	,974
Alguna vez has sentido que no cumplió tus expectativas los productos de la Pet Shop.	158,31	1426,115	,075	,976
El personal conoce y te brinda credibilidad de los productos que ofrecen	156,79	1364,208	,811	,974
Se toma el tiempo de planificar e investigar a sus clientes antes de ofrecer sus productos	157,35	1367,058	,779	,974
Inicia la conversación de forma personalizada con cada uno de sus clientes para dar a conocer los productos que ofrecen	157,41	1379,153	,746	,974
La Pet Shop tiene definido sus objetivos y toma decisiones basada en el análisis y la interpretación de los datos almacenados de sus clientes	157,42	1371,600	,767	,974
Los productos que ofrece te llaman la atención, Interés, deseo y acción de compra	156,94	1371,168	,756	,974
Has encontrado la solución a los problemas de tus mascotas con los productos que has adquirido	156,81	1361,368	,815	,974
Sientes que te escucha y promueve tu interés a través de los productos que te ofrecen antes de que confirmes tu compra	156,99	1370,252	,795	,974

La variedad de productos de diferentes marcas reconocidas que vende la Pet shop benefició a tu mascota	156,72	1364,648	,791	,974
Se ha beneficiado tu mascota con los productos que has adquirido en la Pet Shop	156,69	1370,155	,764	,974
Antes de adquirir algún producto recibes un previo asesoramiento acerca de los beneficios de parte del personal de venta	157,19	1365,953	,813	,974
Al momento que interactúas ya sea por redes sociales o de manera presencial has recibido un trato cordial	156,63	1360,720	,787	,974

*Fuente: información procesada de spssv26*



## Anexo 8

### Pre-test Machote en SPSS

Machote.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
49	P49	Numérico	8	0	Antes de adquir...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
50	P50	Numérico	8	0	Al momento qu...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
51	ESTRATEG...	Numérico	8	2		Ninguna	Ninguna	9	Derecha	Escala	Entrada
52	VENTAS	Numérico	8	2		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
53	D1SEG	Numérico	8	2		Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Escala	Entrada
54	D2INTINEC...	Numérico	8	2		Ninguna	Ninguna	17	Derecha	Escala	Entrada
55	D3TIPOCONT	Numérico	8	2		Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Escala	Entrada
56	D4CANALE...	Numérico	8	2		Ninguna	Ninguna	14	Derecha	Escala	Entrada
57	D5CHVENTA	Numérico	8	2		Ninguna	Ninguna	11	Derecha	Escala	Entrada
58	D6CFVENTA	Numérico	8	2		Ninguna	Ninguna	11	Derecha	Escala	Entrada
59	D7PROACV...	Numérico	8	2		Ninguna	Ninguna	14	Derecha	Escala	Entrada
60	D8TECVEN...	Numérico	8	2		Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Escala	Entrada
61	V1	Numérico	5	0	ESTRATEGIA...	{1, SEGMA...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
62	V2	Numérico	5	0	VENTAS (Agrup...	{1, ACTMAL...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
63	D1V1	Numérico	5	0	D1SEG (Agrup...	{1, DIVICM...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
64	D2V1	Numérico	5	0	D2INTINECLIE...	{1, EXPLIT...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
65	D3V1	Numérico	5	0	D3TIPOCONT (...	{1, FORMA...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
66	D4V1	Numérico	5	0	D4CANALESDI...	{1, MEDIOC...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
67	D5V2	Numérico	5	0	D5CHVENTA (...	{1, INTERA...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
68	D6V2	Numérico	5	0	D6CFVENTA (...	{1, ENTOR...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
69	D7V2	Numérico	5	0	D7PROACVEN...	{1, CAPACI...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
70	D8V2	Numérico	5	0	D8TECVENTA ...	{1, PROCE...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
71											
72											

Vista de datos Vista de variables

Fuente: información spssv26

## Pos-test Machote en SPSS

MACHOTE\_POSTEST\_DATOSFINALES\_COLABORADORES\_PETSHOP.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
48	P48	Númerico	8	0	Se ha beneficia...	{1, Nunca}	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
49	P49	Númerico	8	0	Antes de adquir...	{1, Nunca}	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
50	P50	Númerico	8	0	Al momento qu...	{1, Nunca}	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
51	ESTRATEG...	Númerico	8	2		Ninguna	Ninguna	14	Derecha	Escala	Entrada
52	VENTAS	Númerico	8	2		Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Escala	Entrada
53	D1SEGME...	Númerico	8	2		Ninguna	Ninguna	16	Derecha	Escala	Entrada
54	D2PINTINE...	Númerico	8	2		Ninguna	Ninguna	18	Derecha	Escala	Entrada
55	D3TIPOCO...	Númerico	8	2		Ninguna	Ninguna	17	Derecha	Escala	Entrada
56	D4CANALE...	Númerico	8	2		Ninguna	Ninguna	20	Derecha	Escala	Entrada
57	D5CVENTAS	Númerico	8	2		Ninguna	Ninguna	11	Derecha	Escala	Entrada
58	D6CFVENT...	Númerico	8	2		Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Escala	Entrada
59	D7PROACT...	Númerico	8	2		Ninguna	Ninguna	15	Derecha	Escala	Entrada
60	D8TECNVE...	Númerico	8	2		Ninguna	Ninguna	13	Derecha	Escala	Entrada
61	VI	Númerico	5	0	ESTRATEGIA ...	{1, SEGMA...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
62	VD	Númerico	5	0	VENTAS (Agru...	{1, ACTMAL...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
63	D1VI	Númerico	5	0	D1SEGMENTA...	{1, DIVICM...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
64	D2VI	Númerico	5	0	D2PINTINECLI...	{1, EXPCLIT...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
65	D3VI	Númerico	5	0	D3TIPOCONTE...	{1, FORMA...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
66	D4VI	Númerico	5	0	D4CANALESDI...	{1, MEDIOC...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
67	D5VD	Númerico	5	0	D5CVENTAS (...)	{1, INTERA...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
68	D6VD	Númerico	5	0	D6CFVENTAS...	{1, ENTOR...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
69	D7VD	Númerico	5	0	D7PROACTIVE...	{1, CAPACI...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
70	D8VD	Númerico	5	0	D8TECNVENT...	{1, PROCE...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
71											

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor

Fuente: información spssv26

## Anexo 9

### Pre-test Base de datos en SPSS

Mechofe.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 50 de 50 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
1	5	3	4	3	3	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	4
4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	1	3	2	1	1
5	1	1	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	2	4	4
7	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	4
8	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	5
9	3	3	3	3	3	2	5	4	2	3	4	4	2	3	3
10	2	2	2	1	3	2	5	3	1	5	5	5	2	3	2
11	3	3	4	4	4	4	5	3	3	1	2	2	2	1	2
12	5	3	3	4	3	4	4	3	2	3	3	3	2	3	2
13	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
14	1	1	1	3	2	4	4	5	5	1	2	1	1	1	3
15	2	2	2	2	3	3	4	4	2	3	3	3	2	2	3
16	1	1	4	1	4	4	5	5	3	2	1	1	1	1	1
17	4	3	4	3	4	5	4	2	4	4	5	5	4	4	4
18	3	3	4	3	2	2	5	5	4	4	1	1	1	1	2
19	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	1	3	4
20	3	3	4	3	5	4	3	4	3	3	2	3	2	3	3
21	5	2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	2	3	5
22	1	1	5	4	2	4	1	5	1	4	3	3	1	3	4
23	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ON

Fuente: información spssv26

## Pos-test Base de datos en SPSS

MACHOTE\_POSTEST\_DATOSFINALES\_COLABORADORES\_PETSHOP.sav [Conjunto de datos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficas Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

23 | P1

Variable: 70 de 70 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
1	2	4	3	2	5	5	4	2	1	5	3	4	4	5	5
2	4	3	4	5	4	2	4	4	5	5	5	5	5	5	3
3	5	4	5	4	1	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	2	5	4	2	1	5
5															
6															
7															
8															
9															
10															
11															
12															
13															
14															
15															
16															
17															
18															
19															
20															
21															
22															
23															

Mostrar iconos ocultos

IBM SPSS Statistics Processor esta listo Unicode: CN

Fuente: información spssv26