



TRABAJO DE GRADO
Opción Seminario

MASCOTAS Y MARKETING: EL STORYTELLING QUE CONECTA

Corporación Universitaria Remington.
Facultad de Ciencias Empresariales.

Juliet Alexandra Rojas Rojas
Pregrado, Administración de negocios internacionales
Duitama, Boyacá

Kathalina Salas González
Pregrado, Administración financiera
Medellín, Antioquia

Tutor del trabajo de grado.
María José Escobar Mejía

Opción de Trabajo de grado Seminario-Diplomado.
2025

Dedicatoria

Este proyecto va dedicado en primera instancia a Dios, fuente de sabiduría, paciencia, entrega y dedicación para persistir en este proyecto tan enriquecedor en nuestras vidas. A nuestros padres y hermanos quienes nos han apoyado desde el primer día, apostando por nuestros sueños, conocimientos y ganas de seguir adelante, donde con su sacrificio y constancia han sido parte de esta gran aventura y han estado involucrados en cada una de las etapas, además de la fe inquebrantable que depositaron en nosotras para culminar este tramo final.

A ellos, gracias por ser ese motor que nos impulsa y nos llena de valentía, gracias a sus pilares y reflejo del esfuerzo con el que han trazado el camino de sus vidas.

Agradecimientos

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que hicieron posible la realización de este proyecto de grado.

En primer lugar, agradezco a la docente María José Escobar, por su valiosa guía, paciencia y apoyo constante durante todo el proceso. Su conocimiento y dedicación fueron fundamentales para la culminación exitosa de este trabajo.

Mi gratitud se extiende a mi familia por su ánimo y apoyo incondicional en los momentos de dificultad, y su motivación que fue una fuente constante de inspiración.

Tabla de Contenidos

Dedicatoria	2
Resumen	5
Palabras clave.....	5
Introducción	6
Pregunta orientadora de la búsqueda.....	8
Metodología de búsqueda de la información.....	9
Sustentación teórica de la pregunta.....	10
Más allá del producto: Cómo el Storytelling conecta emociones y fideliza clientes	10
Conclusiones	13
Referencias	14
Anexos	15

Resumen

Este artículo se ha realizado con el fin de impulsar la tienda de mascotas a partir del storytelling, SALUD ANIMAL A&A es una tienda dedicada a la asesoría personalizada de cada animal y comercialización de productos de calidad como alimentos, medicamentos y accesorios para los animales velando por el bienestar, cuidado y salud para estos seres incondicionales. Además, se prioriza el contexto social donde los animales merecen un cuidado digno, estable y responsable como compromiso de las personas, buscando concientizar a evitar las malas prácticas, y motivar a comprar no solo soluciones para las mascotas, sino artículos esenciales que aseguren por medio de precio/calidad el beneficio de una manera real a corto y largo plazo en la salud de las mascotas.

En su esencia, la opinión de los diferentes clientes y espectadores de la tienda, se plantea una propuesta en base al marketing digital y el storytelling, de crear cuentas en redes sociales, con el fin implementar la generación de contenido acerca de la capacitación y el asesoramiento que se implementa en la tienda de manera rigurosa en cada animal, también las recomendaciones informativas sobre alimentos para cada mascota y cómo prevenir algunas enfermedades a corto y largo plazo. Orientándose SALUD ANIMAL A&A, a iniciar a crear buenas prácticas para fortalecer su comunidad y atraer nuevos clientes.

Palabras clave

Bienestar, calidad, mascotas, experiencias, productos.

Introducción

SALUD ANIMAL A&A es una tienda ubicada en Duitama-Boyacá que comercializa productos de alta calidad (Premium) para cualquier tipo de animal, donde a partir de cada asesoría y estilo de vida conforme la mascota se establecen recomendaciones en su cuidado, alimentos, medicamentos, accesorios y cuya compra se justifica a partir de la recomendación brindada. En la misma línea, la tienda debido a su participación directa en experiencias con muchos de los clientes y sus mascotas en el municipio y sus alrededores ha logrado forjar una gran comunidad por medio del voz a voz y las relaciones públicas a través de las recomendaciones y ventas, donde promueven el cuidado de los animales, dándole un valor excepcional y apoyo a estos seres que sienten, exploran y entienden, siendo partícipes de grandes historias memorables. Sin embargo, en la trayectoria de 7 meses de la tienda no se han planteado estrategias de marketing digital que permitan fidelizar clientes y captar nuevos. Así, reconociendo el Storytelling como una herramienta activa que permitiría conectar emocionalmente, y que en este caso ayudaría a cambiar la idea única de vender productos, sino de compartir una visión y crear en compradores nuevas experiencias inolvidables, se considera que sería una estrategia importante para iniciar a incursionar en el mundo del marketing digital y atraer nuevos clientes que se identifiquen y se sientan parte de SALUD ANIMAL A&A.

Con las opiniones de los diferentes clientes y comunidad, se estableció que se deben implementar nuevas tácticas que permitan reconocer a la marca como una tienda que no sólo vende productos, también fomenta vínculos, y ser partícipe del bienestar y salud de cada animal que llega a esta.

Por ende, a partir de esta estructura e idea, se pondrían en marcha la creación de cuentas en redes sociales como TikTok e Instagram, donde el Storytelling funcione como hilo para la creación de contenido que permita humanizar la marca y aportar materia audiovisual informativa y educativa acerca de aquellos productos como alimentos y premios (conforme a las opiniones recolectadas) recomendados para la salud de cada mascota.

Pregunta orientadora de la búsqueda

¿Cómo SALUD ANIMAL A&A puede incursionar en el marketing digital desde el Storytelling para conectar con su comunidad y crear clientes nuevos?

SALUD ANIMAL A&A , busca generar un impacto social al promover productos de calidad en Duitama Boyacá y sus alrededores, tanto para mascotas de compañía como para animales que brindan apoyo emocional o asistencia para personas con discapacidad, a través de la interacción que se tiene mediante las experiencias en el servicio al cliente y la comunidad que se busca crear en las redes sociales, ya que propiamente la esencia de la tienda reside en la autenticidad de las asesorías informativas en este caso virtual y presencial en la tienda, que permitan promover temas de tendencia responsable y educativa para los diferentes animales, donde ayudaría a las mascotas para que tengan la energía necesaria para asistir a sus dueños, y fomentar un estilo de vida saludable a corto y largo plazo para estas.

Desde la perspectiva de SALUD ANIMAL A&A el Storytelling a través de los canales digitales, posibilita crear una comunidad virtual activa que se informe y construya confianza, credibilidad por medio de las historias y testimonios auténticos de cada cliente, de cómo los productos han mejorado la calidad de vida de sus mascotas.

Metodología de búsqueda de la información

Se pudo percibir por medio de la trayectoria de SALUD ANIMAL A&A, conforme a la misión de la tienda le hacía falta generar más impacto, ya que se tenía solo una estrategia del voz a voz entre personas del sector, pero no tiene comunicación e interacción en ninguna red social, por lo que se considera que se están perdiendo oportunidades de generar no sólo una comunidad más grande, también el alcance informativo y de contenido que promueve clientes y educa a las personas para que tengan buenas prácticas y recomendaciones con sus mascotas. Por eso, se considera que el Storytelling en canales digitales sería una buena estrategia para implementar, permitiendo tener una inmersión empática y emocional con los usuarios mediante nuestras redes sociales, favoreciendo a las personas con mascotas frente a sus inquietudes respecto a alimentación, bienestar y salud.

Sustentación teórica de la pregunta

Más allá del producto: Cómo el Storytelling conecta emociones y fideliza clientes

Se realizó una encuesta a más de 30 personas a nivel nacional, preguntando cuales eran los temas que les interesaban como público objetivo con sus mascotas, aquí se pudo evidenciar con respecto a sus respuestas que sus inquietudes dirigían a preguntas que se basaban en la correcta alimentación de su mascota, cómo se pueden prevenir enfermedades, y qué productos en cuando a calidad-precio recomiendan dependiendo de cada especie.

Contar una buena historia y evocar las emociones de los demás requiere estar profundamente comprometido con lo que se narra, lo cual determina si un narrador es bueno o malo. Las emociones experimentadas por las personas al enfrentarse al storytelling son una poderosa manera de establecer una conexión entre la historia y aquellos que la escuchan (McKee y Fryer, 2003). De hecho, las personas pueden identificarse con la historia y sentir empatía por los personajes, lo que los lleva a creer en la historia que se está contando.

(Rodriguez Garcia, 2023, pp20)

Con esto, se puede evidenciar que en un mercado donde la competencia es feroz y en ocasiones los productos llegan a parecer iguales superficialmente, el storytelling se

convierte en el mejor aliado ya que es un diferenciador clave, permitiendo justificar la calidad por encima del precio, demostrando a través de testimonios reales, tips recomendados y guías que instruyen al buen cuidado y los beneficios verídicos detrás de cada producto. Siguiendo con todo este razonamiento y como ya se había mencionado anteriormente, en la tienda SALUD ANIMAL A&A, se pondrá en marcha la creación de cuentas en redes como Instagram y Tiktok, generando innovación de contenido de la siguiente manera:

Historias de clientes y sus mascotas: Exponiendo sus testimonios de un antes y después de su mascota cuando presentaba cualquier problema de salud, o necesitaba corregir algún pico negativo en su comportamiento.

Momentos emotivos y anécdotas: Historias de adopción exitosas, mascotas que superaron un desafío, o la alegría de un nuevo cachorro en casa.

Aconsejar por medio de historias: Además de solo enlistar los beneficios de un producto, comentar con ejemplos, de qué manera dicho producto ha ayudado a una mascota real.

Carruseles educativos: Utilizar carruseles para desglosar información, con el fin de dar evidencia en imágenes y por último brindar recomendaciones.

Productos estrella de la semana: Exhibir productos específicos que sirvan para diferentes diagnósticos o juguetes y mostrar su función.

¿Sabías que?: Datos curiosos acerca de un beneficio o efecto negativo acerca de algún alimento natural o producto.

Estas son ideas que permiten incentivar al correcto cuidado de las mascotas, donde se evidencia que es recomendable y como puede impactar cada patrón de comportamiento o alimento en la vida de cada animal. Como añadidura este tipo de contenido tipo Storytelling se plasmaría en Instagram, como alguna publicación estática, reels cortos y dinámicos, historias diarias interactivas (con caja de preguntas y encuestas). En TikTok, como rey de contenido y videos cortos, unirse a tendencias diarias sin perder el foco en el cuidado y recomendación animal, “Storytime” de clientes con productos, formatos rápidos en fotos como “mitos y verdades” y por último adaptarse creativamente a tendencias de audio y retos virales.

Conclusiones

El uso del storytelling en la tienda, ha dejado de ser una simple herramienta de marketing y se ha convertido en un aliado esencial para la construcción de relaciones auténticas con la comunidad y nuevos clientes. Para SALUD ANIMAL A&A, este enfoque cobra valor totalmente diferente, ya que incluye como un elemento profundamente emocional como lo es el vínculo entre los seres humanos y sus mascotas.

Por medio de la encuesta realizada se llega a concluir, que la comunidad y los clientes prefieren en este caso, por medio de las redes sociales y la producción de contenido conocer qué alimentos vale la pena y son buenos para sus mascotas, en cuanto a los beneficios que aporten, ya que están dispuestos a pagar mayor precio siempre y cuando sea un producto de calidad que garantice la salud de sus mascotas, al igual que los juguetes y los accesorios para estimular, corregir y enseñar estas.

Finalmente, SALUD ANIMAL A&A tiene todo el potencial para convertirse por medio del marketing digital desde el Storytelling como en un referente nacional y digital a futuro, no solo por la calidad de sus productos y servicios, sino por la manera en que conecta con el corazón de sus clientes y justifica la importancia de valor de la calidad, permitiendo inspirar, educar y crear un impacto positivo en la vida de las mascotas.

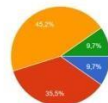
Referencias

- Álvarez Coral, D., Murcia, C., & Bayona, N. (2018). PROBLEMÁTICAS DE COMPETITIVIDAD E INNOVACIÓN EN LAS TIENDAS DE MASCOTAS DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ. Documento institucional.
- Blanco, C. C., & Blanco, S. D. L. R. (2018). Comportamiento de compra del consumidor de productos para mascotas en Latinoamérica. *Ad-Gnosis*, 7(7), 29-48. Artículo.
- García Rodríguez, D. (2024). Transmedia storytelling: Estrategia de expansión empresarial. Artículo

Anexos

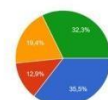
Anexo 1: Encuesta dirigida a conocer la percepción de los clientes actuales y potenciales.

Quando eliges un petshop, ¿cuál de los siguientes factores es el más importante para ti?
31 respuestas



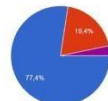
- Precios bajas y ofertas
- Variedad de productos disponibles y su calidad
- Asesoramiento del personal y conocimiento sobre los productos
- Reputación y recomendaciones de otros dueños de mascotas

¿Qué tipo de productos consideras más importantes comprar en una pet shop para el bienestar de tu mascota?
31 respuestas



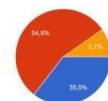
- Alimentos y premios
- Juguetes y accesorios de entretenimiento
- Productos de higiene y cuidado (shampoo, cepillos, etc.)
- Medicinas para la salud (suplementos, antiparas, etc.)

¿Cómo influyen los productos de alta calidad en la salud y el bienestar general de tu mascota?
31 respuestas



- Son fundamentales para prevenir enfermedades y mejorar su calidad de vida.
- Ayudan a mantenerlos saludables.
- No han sido vitales cuando mi mascota está enferma.

¿Qué tan dispuesto/a estás a pagar un precio más alto por productos para tu mascota que garanticen una mejor calidad y seguridad?
31 respuestas



- Muy dispuesto/a, la calidad es mi prioridad.
- Dispuesto/a, si el beneficio para mi mascota es claro.
- Algo dispuesto/a, pero siempre busco el mejor precio.
- Poco dispuesto/a, prefiero las opciones más económicas.

Anexo 2: Imágenes de la tienda y algunos clientes

