

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL. CASO PRÁCTICO: TIENDA DE
ARTÍCULOS PARA MASCOTAS MY PET.**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

**SHARON PRISCILA ABREGO DE CALLEJAS
NANCY GABRIELA PABLO CHÁVEZ
JOCELYN GABRIELA SILHY IBARRA**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL**

**DIRECTOR ASESOR:
MSC. EDWIN IVÁN PASTORE CHÁVEZ**

NOVIEMBRE 2018

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS.

| | |
|------------------------------------|-------------------------------------|
| Rector: | Msc. Roger Armando Arias Alvarado. |
| Vicerrector Académico: | Dr. Manuel de Jesús Joya Abrego. |
| Vicerrector Administrativo: | Ing. Nelson Bernabé Granados. |
| Secretario General: | Msc. Cristóbal Hernán Ríos Benítez. |

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.

| | |
|---------------------------------|--------------------------------------|
| Decano: | Lic. Nixon Rogelio Hernández. |
| Vice Decano: | Msc. Mario Wilfredo Crespín Elías. |
| Secretario: | Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo |
| Administrador Académico: | Lic. Edgar Antonio Medrano. |
| Director de Escuela de | |
| Mercadeo Internacional: | Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda |
| Docente Director: | Msc. Edwin Iván Pastore Chávez |
| Docente Metodológico: | Licda. Marta Julia Martínez Borja |

NOVIEMBRE 2018.

San Salvador,

El Salvador,

Centroamérica

Agradecimientos

Gracias a mi Dios por haberme permitido alcanzar esta meta, por estar siempre a mi lado y regalarme todas y cada una de las bendiciones. Gracias A ti, mi amado esposo Ednilson Callejas por tu compañía y apoyo incondicional, por ayudarme y darme esa palabra de aliento en los momentos difíciles. Gracias a mi amada madre que con mucho amor, esfuerzo y sacrificio hizo posible que ahora esté culminando mi preparación académica profesional. A mi querida abuela, por estar pendiente de mí, por su ayuda y compañía. A mis hermanos, por regalarme una sonrisa en los momentos de mayor cansancio. A mis compañeras de especialización, Gabriela y Nancy, gracias por todo su esfuerzo y dedicación en este trabajo; ha sido un año muy largo y lleno de desveladas y mucho trabajo; ahora ya solo resta recoger los frutos de este esfuerzo. Y Gracias a los catedráticos que nos brindaron sus enseñanzas con el fin de formarnos académicamente y profesionalmente.

Sharon Priscila Abrego de Callejas.

Totalmente agradecida con Dios por permitirme llegar a esta etapa, de todas las bendiciones que he recibido a el día de ahora y confiando plenamente él que seguirá cuidado cada uno de mis pasos. A mi papi Hernán Pablo, a mi mami Reyna de Pablo por ser los pilares y promotores de mis sueños, por confiar y creer en mí, formarme como la persona que soy, guiándome a lo largo de mi vida, a mis hermanos Fernanda, Alejandra y Hernán por estar en todos esos momentos en los que era necesario saber que soy capaz de realizar todo lo que me proponga. Gabriela y Sharon, por el esfuerzo realizado para llevar a cabo esta experiencia gratificante para cada y culminar con éxito el grado universitario. A todos los que han sido parte de mi formación académica y mentores, al Lic. Edwin Pastore por apoyarnos en el transcurso de realización de este trabajo de graduación.

Nancy Gabriela Pablo Chávez

Agradezco primeramente a Dios por acompañarme es este camino el cual no ha sido fácil, pero me ha demostrado que nunca he estado sola, a mi madre Elizabeth que me ha apoyado y me ha alentado siempre a cumplir mis metas. A mi padre Eduardo por darme palabras sabias en todo momento que me han ayudado a tomar buenas decisiones y forjarme profesionalmente, a todos mis hermanos por formar parte mi vida, a Cesar quien ha sido un pilar importante que me ha apoyado todo el tiempo y que cada consejo brindado dio sus frutos. Agradezco al Lic. Edwin Pastore por haberme ayudado en este proceso y que gracias a su comprensión y paciencia pude culminar esta etapa, a mis compañeras Nancy y Sharon que alcanzamos juntas el logro de nuestra carrera profesional. He aprendido que la batalla no es fácil, pero la recompensa vale cada lagrima derramada en el camino y que éste es el primer paso de una vida llena de éxitos tomada de la mano de Dios.

Jocelyn Gabriela Silhy Ibarra

ÍNDICE

| | |
|---|-----|
| RESUMEN EJECUTIVO | i |
| INTRODUCCIÓN. | iii |
| CAPITULO I: MARCO TEÓRICO Y GENERALIDADES DE TIENDA DE ARTÍCULOS PARA MASCOTAS MY PET | 1 |
| 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 1 |
| 1.1 Descripción del problema | 1 |
| 1.2 Formular el problema | 3 |
| 1.3 Enunciado del problema | 4 |
| 1.4 Objetivos de la Investigación | 4 |
| 1.4.1 General | 4 |
| 1.4.2 Específicos | 4 |
| 2. MARCO TEÓRICO | 5 |
| 2.1 Conceptualización del Marketing | 5 |
| 2.2 Marketing Digital | 7 |
| 2.2.1 Características del Marketing Digital | 10 |
| 2.2.2 Estrategias de Marketing digital para una Pet Shop. | 11 |
| 2.3 Herramientas para el diagnóstico digital | 13 |
| 3. DIAGNÓSTICO DIGITAL | 14 |
| 3.1 Análisis de activos digitales de la empresa. | 14 |
| 3.1.1 Reach o alcance de las publicaciones en redes sociales. | 15 |
| 3.1.2 Generación de leads | 17 |
| 3.1.3 Generación de ventas | 17 |
| 3.2 Análisis de activos digitales de la competencia. | 18 |
| 3.2.1 Pet World | 18 |
| 3.2.2 Go Pet | 19 |
| 3.3 Análisis de entornos digitales. | 22 |
| 3.4 Determinación del “Target” | 25 |
| 3.4.1 Segmentación geográfica | 25 |
| 3.4.2 Segmentación demográfica | 26 |
| 3.4.3 Tipo de industria | 28 |

| | | |
|-------|---|----|
| 3.4.4 | Geografía | 28 |
| 3.4.5 | Generación y motivaciones | 29 |
| 3.4.6 | Aspiraciones y objetivos | 30 |
| 3.4.7 | Actitud y comportamiento | 30 |
| 4. | INVESTIGACIÓN | 31 |
| 4.1 | Sondeo de la marca (test) | 31 |
| 4.1.1 | Diseño de investigación | 31 |
| 4.1.2 | Definición del instrumento | 33 |
| 4.2 | Entrevista con la entidad | 38 |
| 4.2.1 | Guion de entrevista | 38 |
| | CAPITULO II RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO | 44 |
| 5. | RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN | 44 |
| 5.1 | Sistematización de información del trabajo de campo | 44 |
| 5.1.1 | Encuesta | 44 |
| 5.1.2 | Focus Group (Clientes Reales) | 64 |
| 5.2 | Infográficos | 67 |
| 5.2.1 | Conceptualización | 67 |
| 5.2.2 | Características | 68 |
| 5.2.3 | Clasificación | 68 |
| 5.2.4 | Infográficos de la investigación | 70 |
| 5.2.5 | Entrevista a la entidad. | 71 |
| 5.3 | Conclusiones generales de percepción de la marca | 73 |
| 6. | MAPA DE LA SITUACIÓN | 75 |
| 6.1 | Descripción general de la situación digital actual de la entidad. | 75 |
| 6.2 | Descripción de las oportunidades identificadas. | 75 |
| 7. | IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA | 77 |
| 7.1 | Objetivo general | 77 |
| 7.2 | Objetivos específicos | 77 |
| 8. | DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR | 78 |
| 8.1 | Descripción general del activo digital. | 78 |
| 8.1.1 | Social Media | 78 |

| | | |
|---|---|-----|
| 8.1.2 | Redes sociales | 79 |
| 8.1.3 | Aplicaciones de mensajería Instantánea | 80 |
| 8.2 | Justificación | 80 |
| 8.2.1 | Social Media | 81 |
| 8.2.2 | Redes sociales | 82 |
| 8.2.3 | Aplicaciones de mensajería instantánea | 82 |
| 8.3 | Recomendaciones generales de uso | 83 |
| 8.3.1 | Social media | 83 |
| 8.3.2 | Redes sociales | 84 |
| 8.3.3 | Aplicaciones de mensajería instantánea | 84 |
| CAPÍTULO III: PROPUESTA Y DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL | | |
| | | 85 |
| 9. | METODOLOGÍA | 85 |
| 9.1 | Metodología de la formulación de estrategias. | 85 |
| 9.2 | Justificación de la metodología. | 85 |
| 10. | FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS | 86 |
| 10.1 | Eje: Propuesta de valor. | 86 |
| 10.1.1 | Estrategia Mejorar el sistema cliente / experiencia cliente | 86 |
| 10.2 | Eje: Social media | 97 |
| 10.2.1 | Estrategia Creación de un sitio web | 97 |
| 10.3 | Eje: Redes sociales | 109 |
| 10.3.1 | Estrategia Gestión y mantenimiento de la página de Facebook | 109 |
| 10.3.2 | Estrategia Creación de cuenta en red social Instagram | 113 |
| 10.4 | Eje: Aplicaciones de mensajería Instantánea | 114 |
| 10.4.1 | Estrategia Migrar a WhatsApp Business | 114 |
| 10.5 | Eje: Publicidad Digital | 116 |
| 10.5.1 | Estrategia Crear campañas de Facebook Ads. | 116 |
| 10.5.2 | Estrategia Creación de campañas de AdWords | 119 |
| 10.6 | Eje: App Móvil | 120 |
| 10.7 | KPI's | 122 |
| 10.7.1 | KPI Métricas Sitio Web /Blog | 123 |

| | | |
|--------|--|-----|
| 10.7.2 | KPI Métricas Email Marketing | 124 |
| 10.7.3 | KPI Métricas de Facebook | 125 |
| 10.7.4 | KPI Métricas de Instagram | 126 |
| 10.7.5 | Métricas (KPI) de WhatsApp | 126 |
| 10.8 | Proyecciones de Propuesta de valor | 127 |
| 10.9 | Proyecciones de estrategia digital | 128 |
| 10.9.1 | Proyecciones Sitio Web y tienda en línea | 128 |
| 10.9.2 | Proyecciones de crecimiento Facebook | 129 |
| 10.9.3 | Proyecciones Instagram | 130 |
| 3.6.4 | Proyecciones Email marketing | 131 |
| 10.10 | Presupuesto | 133 |
| 11. | RESUMEN ESTRATÉGICO (HOJA DE RUTA) | 134 |
| 12. | METODOS DE EVALUACIÓN Y CONTROL | 135 |
| 12.1 | Social Media | 135 |
| 12.1.1 | Sitio web | 135 |
| 12.2 | Redes Sociales | 137 |
| 12.2.2 | Hootsuite | 138 |
| 12.3 | Campañas de Email Marketing | 138 |
| 13. | BIBLIOGRAFÍA | 139 |
| 14. | ANEXOS | 142 |

ÍNDICE DE CUADROS

| | | |
|-----------|---|----|
| Cuadro 1. | Diferencias entre Marketing 1.0, 2.0 y 3.0 | 9 |
| Cuadro 2. | Herramientas para el diagnóstico digital | 13 |
| Cuadro 3. | Competencia de My Pet en Red Social Facebook. | 20 |
| Cuadro 4. | Segmentación de mercado My Pet. | 27 |

ÍNDICE DE FÍGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1. PetValu | 6 |
| Figura 2. PetSmart | 6 |
| Figura 3. Petland | 6 |
| Figura 4. Análisis de la Competencia (Pet World) | 18 |
| Figura 5. Análisis de la competencia Go Pet | 19 |
| Figura 6. Métricas Firmick Comparativo perfil de Facebook My Pet - Go Pet | 21 |
| Figura 7. Métricas Firmick Comparativo perfil de Facebook My Pet - Pet World | 21 |
| Figura 8. so de Redes sociales - Social Media El Salvador | 25 |
| Figura 9. Las Tic entre las generaciones | 29 |
| Figura 10. Mapa de ubicación Lourdes. | 76 |
| Figura 11. Arte implementación servicio a domicilio | 86 |
| Figura 12. Presentación - Manual de marca My Pet | 87 |
| Figura 13. Desarrollo - Manual de marca My Pet | 87 |
| Figura 14. Índice - Manual de marca My Pet | 88 |
| Figura 15. Marca corporativa - Manual de marca My Pet | 88 |
| Figura 16. Marca corporativa, isologo - Manual de marca My Pet | 89 |
| Figura 17. Marca corporativa, Colores Corporativos - Manual de marca My Pet | 89 |
| Figura 18. Marca corporativa, Colores Corporativos - Manual de marca My Pet | 90 |
| Figura 19. Marca corporativa, Escala de grises - Manual de marca My Pet | 90 |
| Figura 20. Marca corporativa, Comportamiento de colores - Manual de marca My Pet | 91 |
| Figura 21. Marca corporativa, compor. color corporativo - Manual de marca My Pet | 91 |
| Figura 22. Usos no permitidos - Manual de marca My Pet | 92 |
| Figura 23. Elementos papelería, Hoja membretada - Manual de marca My Pet | 92 |
| Figura 24. Elementos papelería, Sobres y tarjetas de vista - Manual de marca My Pet | 93 |
| Figura 25. Merchandising y publicidad - Manual de marca My Pet | 93 |
| Figura 26. Aplicaciones de la marca - Manual de marca My Pet | 94 |
| Figura 27. Terminología - Manual de marca My Pet | 94 |
| Figura 28. Contraportada - Manual de marca My Pet | 95 |
| Figura 29. Arte degustación de comida para mascotas | 95 |
| Figura 30. Veterinaria 4 patas | 96 |

| | |
|--|-----|
| Figura 31. Veterinaria Happy Pets | 96 |
| Figura 32. Página principal, propuesta del sitio web My Pet | 98 |
| Figura 33. Visualización de página Nuestros productos, propuesta sitio Web | 99 |
| Figura 34. Página Contáctanos, propuesta sitio web | 100 |
| Figura 35. Visualización de la pestaña Blog, propuesta de sitio web | 101 |
| Figura 36. Visualización de la tienda en línea, propuesta de sitio web | 102 |
| Figura 37. Visualización del sitio web en dispositivos móviles | 103 |
| Figura 38. Visualización de menú del sitio web en dispositivos móviles | 103 |
| Figura 39. Visualización de la tienda en línea, propuesta de sitio web | 104 |
| Figura 40. Visualización artículos del blog, propuesta de sitio web | 105 |
| Figura 41. Creación de campaña de Email Mkt. | 107 |
| Figura 42. Creación de campañas Call to Action. Llamada a la Acción. | 107 |
| Figura 43. Campañas de Email Mkt | 108 |
| Figura 44. Artes a publicarse en redes sociales. | 110 |
| Figura 45. Artes a publicarse en redes sociales. | 111 |
| Figura 46. Artes a publicarse en redes sociales. | 113 |
| Figura 47. Edición de perfil en WhatsApp Business | 115 |
| Figura 48. Edición de perfil Información general WhatsApp Business | 115 |
| Figura 49. Selección de etiquetas en WhatsApp Business | 116 |
| Figura 50. Diseño de app móvil | 122 |
| Figura 51. Página principal de Google Analytics | 135 |
| Figura 52. Página principal de Google Analytics | 136 |
| Figura 53. Página de informe de Google Analytics | 136 |
| Figura 54. Métricas obtenidas desde Facebook | 137 |
| Figura 55. Presentación de informes por Hootsuite | 138 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|-----|
| Gráfico 1. Proyección de crecimiento tráfico web para el año 2018-2019 | 128 |
| Gráfico 2. Proyección de venta en línea para el año 2019 | 129 |
| Gráfico 3. Proyección de crecimiento en Facebook para el año 2018-2019 | 130 |
| Gráfico 4. Proyección de crecimiento en Instagram para el año 2018-2019 | 131 |
| Gráfico 5. Proyección suscriptores para el año 2018-2019 | 132 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|-----|
| Tabla 1. Resultados del Focus | 66 |
| Tabla 2. Calendario y frecuencia de envío de correo | 108 |
| Tabla 3. Contenido página Facebook | 110 |
| Tabla 4. Parrilla de contenido mensual de My Pet | 112 |
| Tabla 5. Proyección de ventas Servicio a domicilio | 127 |
| Tabla 6. Presupuesto Plan de Marketing Digital | 133 |
| Tabla 7. Resumen estratégico de cada acción a tomar en el plan de marketing | 134 |

RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad el uso de la tecnología es indispensable en el día a día, en especial la era digital puesto que, la evolución es constante, para muchas empresas y usuarios el estar presente en los medios digitales les genera un enlace con mayor rapidez, así mismo el uso de ello conlleva más responsabilidades y exigencias.

Una Pet shop, es una tienda que vende artículos para mascotas, algunos de los productos vendidos incluyen: alimentos, golosinas, juguetes, collares, correas, arena para gatos, y jaulas entre otros.

Las tiendas de mascotas son extremadamente populares en la sociedad actual. En 2004, según la Asociación de Fabricantes de Productos para Mascotas de los Estados Unidos, en la industria de las mascotas, las ventas de animales vivos alcanzaron aproximadamente \$ 1,6 mil millones. (Alimentos para Animales de Compañía, s.f.)

En el desarrollo se evalúa el entorno actual al que se enfrenta My Pet, todo lo que respecta al sistema cliente, por consiguiente, se pretende obtener posicionamiento, tanto a nivel digital como posicionamiento de la tienda con lo que se busca ser un referente potencial en la zona en cuanto a la venta de artículos y alimento para mascotas, situada en el centro comercial El Encuentro, ubicado en Lourdes, Colón.

También se persigue obtener respuestas fundamentales que ayuden a alcanzar un posicionamiento de la marca, es decir, el ciclo de compra por el que pasa el cliente para adquirir el producto o servicio, para alcanzar la información necesaria de lo que busca y quiere encontrar el usuario en la tienda, se logrará con la implementación de entrevista, sondeo de marca, lograr así, mayor certeza de lo que busca y esperan los clientes de la tienda.

Incursionar en el Marketing digital, no solo es obtener una respuesta favorable de parte de los clientes a los productos y servicios disponibles en la Pet Shop, sino que, hacer un Engagement, indicando, un compromiso que crea una marca para con sus seguidores en el mundo digital y

viceversa, es decir, es el compromiso, seguimiento y la interacción que tienen los usuarios con sus marcas favoritas con ellos. (Parra, 2018) A largo plazo se desean que sean promotores de la marca a partir de un sistema cliente que maneja My Pet y mejoras que se diseñarán para ellos, logrando buscar un posicionamiento en el área digital y cercanía, puesto a que, se pretende aprovechar el potencial de mercado, en cuanto, a que en la zona se encuentran varios complejos residenciales, con un porcentaje de mercado potencial al que resulta atractivo para la empresa.

La presentación de los datos obtenidos de clientes potenciales, como de clientes reales permite identificar la poca presencia en los medios digitales, es decir, falta interacción con los usuarios, evaluar estos aspectos conlleva a realizar estrategias que ayuden a mejorar el servicio brindando al cliente tanto en el área digital como el recibido en la tienda.

Los elementos necesarios para optimizar resultados en un medio digital deben de ser creativos, constantes y efectivos, My Pet cuenta con dos medios digitales por lo que deben implementar nuevas plataformas que permitan la interacción directa con el cliente.

La utilización de infográficos clasificados estadísticos porque se generan a partir de datos obtenidos de investigaciones, genera a primera vista una explicación concreta por medio de imágenes explicativas, dando al lector una facilidad de interpretación y análisis.

Para el último capítulo se realizó a partir de los datos obtenidos del apartado anterior, este ha contribuido a identificar los gustos y preferencias de los habitantes de las zonas residenciales ubicadas en los alrededores de la tienda My Pet, por lo tanto, se plantearon estrategias que conllevan al posicionamiento de la tienda en el ámbito digital, estableciendo un plan de marketing digital, actividades y acciones a realizarse y midiendo contantemente toda la implementación a través de métricas de medición KPI's, para monitorear la efectividad del plan.

INTRODUCCIÓN.

Internet es una red de comunicación que se ha convertido en una ampliación de la realidad, hoy en día es posible desarrollar un sinnúmero de actividades en entornos totalmente virtuales, destacando la posibilidad de interacción, accesibilidad y medición. La actividad comercial de las empresas implica un cambio permanente y constante a través del tiempo en su defecto conduce a la adopción de nuevas tecnologías de información y comunicación que contribuyen a la transformación digital de actividades empresariales.

Por lo general se suele asimilar el término transformación digital a la implementación de un plan de Marketing digital, sin embargo, dicha actividad no es una aplicación exclusiva del mismo, al contrario, implica una relación entre la dirección, recursos humanos, operaciones, logística y finanzas.

Los Millennials es aquel tipo de persona que llegó a su etapa adulta después del año 2000, es decir, con el cambio de siglo, y que en conjunto, posee características particulares, tales como por ejemplo: una personalidad de descontento y amor por la tecnología, por otra parte, las edades de los Millennial rondan entre los 19 y 39 años, las innovaciones de los Millennials están fundamentadas en que poseen características que los hacen únicos: la tecnología, es una herramienta natural para estos jóvenes en su día a día, el internet, el dispositivo móvil, los medios sociales son su forma de vida; (Digital I. I., Instituto Internacional Español de Marketing Digital, 2017) no conciben un mundo despojado de los últimos adelantos tecnológicos, e inventan, reinventan, innovan y afrontan nuevos desafíos constantemente. Son idealistas, optimistas, competitivos, pragmáticos y prosumidores, es decir, la emergencia de la web 2.0 y la proliferación de las comunidades interactivas, las marcas vieron que no sólo debían convencer a los consumidores, sino que, además, tenían que escucharlos. Es aquí donde nace el Prosumidor, fruto de la unión de los términos productor y consumidor.

El prosumidor abandona la faceta pasiva para convertirse en generador de contenidos y creador de ideas y opiniones que ejercen influencia a la comunidad de compradores de una marca o un

producto, lo que conlleva que en un lapso de 10 a 15 años tomen las riendas de la economía. (Gilibets, 2013)

En el capítulo se encuentra orientado a indagar los beneficios que conlleva la implementación de un plan de Marketing Digital para la empresa My Pet, vislumbrando un análisis detallado de la situación actual en relación a los diferentes factores internos y externos implicados en la actividad comercial. Parte de la propuesta engloba también el análisis de aquellas variables controlables de marketing que inciden en el desempeño de la competencia y además colaboran al beneficio económico, imagen e identidad empresarial, es decir, las 7 P del marketing. (Kotler, 2013)

Las 7 P del marketing relacionados a la competencia se desarrollan a partir de la observación en el lugar de actividad comercial de My Pet, en respuesta, ha permitido identificar información de suma importancia para la determinación del posible problema de estudio, a partir de ello se contempla la propuesta metodológica, es decir, una serie de procedimientos que se desarrollaran a lo largo del capítulo, planteada bajo un enfoque de investigación mixta cualitativa – cuantitativa lo que logrará un enfoque más preciso, con alcance descriptivo exploratorio, lo que ayudará a proveer información que será útil para la toma de decisiones. En general se presentan los elementos mínimos necesarios para llevar a cabo la investigación, en su defecto se espera retomar y realizar de la forma más objetiva posible cada una de las actividades requeridas a fin de dar respuesta adecuada al tema de Investigación que se presenta a continuación.

En el capítulo II muestra los resultados de la investigación de acuerdo a los instrumentos que sirvieron para la recolección de datos, dando pie al análisis e interpretación de las encuestas realizadas a clientes potenciales y el focus dirigido a clientes reales, así, como la entrevista al dueño de My Pet, así mismo el vaciado de las respuesta contribuye a la identificar oportunidad de mercado que posee la tienda en la zona, dando directrices de diseño y elaboración de estrategias a desarrollarse en el siguiente capítulo.

Las estrategias se plantearon de acuerdo a las debilidades y oportunidades encontradas a partir de la investigación que se realizó en el capítulo anterior, desarrollándose en el último apartado todas las actividades encaminadas a posicionar a My Pet en el ámbito digital, se describen las acciones enfocadas a introducirse y mantener un posicionamiento de la tienda de artículos para mascotas My Pet, estableciendo así las redes sociales que mejor le favorecen dependiendo el segmento de mercado determinado por la Pet shop, monitoreadas en todo momento por las KPIs, dando a conocer la efectividad de las estrategias y por consiguiente, un impacto positivo para la tienda.

CAPITULO I: MARCO TEÓRICO Y GENERALIDADES DE TIENDA DE ARTÍCULOS PARA MASCOTAS MY PET

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

Para las empresas estar en el entorno digital es trascendental, ha sido evidente el crecimiento que ha tenido el Marketing Digital en estos últimos años permitiendo a diversidad de empresas además de potenciar sus esfuerzos, también llegar en forma efectiva al público objetivo y por ende posicionarse de mejor manera en el mercado. No estar en ellos implica en algunos casos estar en el anonimato.

Es una pequeña empresa dedicada a la venta de productos para mascotas como alimentos, juguetes, snacks, cepillos, y accesorios para mascotas en general. (R. Rosales, entrevista, 2 de mayo 2018).

Es una oportunidad de mercado posicionarse en los medios digitales, puesto que, situada en el municipio de Colón, el público meta de la pet shop, son personas que adquieren información antes de comprar, es decir dónde comprar, monitorean los precios, y es preciso ganar mercado en el sector de venta de accesorios y alimentos para mascotas.

Los Millennials, se ha desarrollado con el cambio tecnológico le es muy fácil entenderla y tiene totalmente claro que cualquier negocio debe estar de la mano con la tecnología, en términos financieros, esto contribuye a las empresas disminución de costos y aumento de rentabilidades. No se ha tenido que adaptar al cambio tecnológico, pues se ha desarrolló con él, es decir, carecen de miedo a usar la red para ampliar sus mercados, porque hace parte de su vida. Por esta razón, las nuevas formas de mercado deben estar enfocadas al desarrollo de plataformas digitales que les permitan el contacto con los clientes para saber sus distintas preferencias y poder cumplir a tiempo con sus solicitudes.

Actualmente, la zona de Lourdes Colón, es una zona de alto crecimiento poblacional, dicho sector urbano está muy cerca de El Gran San Salvador, los diferentes desarrollos residenciales están en alza en el sector, este factor es una oportunidad de mercado en busca del posicionamiento en el área, optimizando las estrategias para que el alcance y posterior reconocimiento sea un éxito. El cantón de Lourdes se encuentra rodeado de nuevas zonas residenciales, además de la construcción y apertura centros comerciales que son de fácil acceso, brindando un plus comercial a la zona de Lourdes.

Se ha incursionado en un mercado de alto potencial, consiguiendo mantenerse sin estar activamente en medios digitales, sin embargo, lo que se quiere alcanzar con el desarrollo de un plan de Marketing digital, es que la empresa logre posicionarse en la zona y lleve a incrementar las ventas.

Por lo tanto, debe de generar un mayor posicionamiento entre sus clientes reales y sus clientes potenciales, por medio de un sistema clientes, el cual ayudara a que los clientes puedan exponer desde su perspectiva la satisfacción que tienen desde de ingresan al parqueo y todo lo el proceso de compra.

Generar posicionamiento en los medios digitales, es incrementar valor para el usuario, establecer un sentido de pertenencia con la marca, para este caso; y añadido a eso crea, por consiguiente, una protección para las ventas en el mercado. El posicionamiento ayuda a mantener un liderazgo, por lo que, se tiene una oportunidad de ingresos y sostenerse como máximo referente en el sector de productos, accesorios y alimento para mascotas en Lourdes, Colón.

La principal debilidad de la empresa se encuentra determinada por la manera en que la misma se expone y relaciona con el segmento de mercado en particular. Aquellas actividades destinadas a desarrollar interacción, reconocimiento e imagen de marca, no han generado resultados de forma óptima en relación a la actividad comercial emprendida por la empresa, en su defecto un plan de marketing digital enfocado al posicionamiento de marca es considerado

como posible respuesta para una mejor concepción del conjunto de labores a propiciar a fin de alcanzar objetivos de corto mediano y largo plazo.

1.2 Formular el problema

- ¿Cuál es la situación actual del sector de productos para mascotas en el comercio y entorno digital salvadoreño?
- ¿Cómo la implementación de un plan de marketing digital en la empresa My Pet ayudará a la transformación digital de la marca en el mercado de artículos para mascotas en El Salvador?
- ¿Qué activos digitales son idóneos para mejorar el posicionamiento de My Pet en el sector de productos para mascotas del mercado salvadoreño?
- ¿Cómo se relaciona el segmento de mercado de My Pet con las estrategias y actividades de posicionamiento en el entorno digital?
- ¿Qué atributos en el contenido digital despiertan interés en los clientes reales y potenciales del sector de productos para mascotas?
- ¿Cuál es la relación entre el beneficio económico esperado y el coste asociado a la implementación de un plan de marketing digital?
- ¿Cuáles son los temas de interés relacionados a la protección y cuidado de mascotas?

1.3 Enunciado del problema

¿Cuáles son las estrategias de Marketing digital más idóneas para que My Pet logre un adecuado posicionamiento de marca a nivel geográfico en el municipio de Colon, Cantón Lourdes; mejore su posicionamiento para el aumento de las ventas?

1.4 Objetivos de la Investigación

1.4.1 General

Desarrollar un Plan de Marketing digital a la empresa MY PET, que le permita mayor posicionamiento, mediante el uso de estrategias y acciones que hagan un lugar preferente en sus consumidores y clientes potenciales.

1.4.2 Específicos

- a) Evaluar las condiciones de mercado para entender su situación actual de My Pet
- b) Determinar cómo mejorar el sistema y la experiencia para el cliente para incrementar la propuesta de valor de My Pet
- c) Identificar estrategias relevantes para el desarrollo del plan de marketing digital
- d) Proponer herramientas de marketing digital efectivas para el posicionamiento de My Pet
- e) Desarrollar alternativas digitales en E-commerce y aplicaciones móviles para el posicionamiento de la marca My Pet

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Conceptualización del Marketing

El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable”. (Álvarez, 2009)

El marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes de forma que beneficien a la organización y a todos sus grupos de interés. La dirección de marketing es el arte y la ciencia de elegir mercados meta y de obtener, conservar y aumentar los clientes mediante la creación, entrega y comunicación de valor superior para el cliente. (Álvarez J. J., 2009)

La tienda o pet shops es un negocio minorista que vende diferentes tipos de animales al público. Una variedad de suministros para animales y accesorios. Los productos vendidos incluyen: alimentos, golosinas, juguetes, collares, correas, arena para gatos, jaulas y acuarios. Algunas ofrecen servicios de grabado para etiquetas de mascotas, que tienen la información de contacto del propietario en dado caso que se pierda.

En los Estados Unidos y Canadá, este tipo de tiendas a menudo ofrecen atención higiénica (como limpieza de mascotas) y servicios de estética (como el arreglo de perros y gatos). La preparación es el proceso por el cual la apariencia física de un perro o un gato se mejora y se mantiene de acuerdo con los estándares de raza competitiva, para otros tipos de competencia, como la preparación creativa o concursos de ajuste de mascotas, o simplemente para el gusto de sus dueños. Algunas tiendas de mascotas también brindan consejos sobre capacitación y comportamiento, así como consejos sobre nutrición para mascotas.

Hay muchas tiendas grandes de mascotas ubicadas en los EE. UU. Y Canadá, que incluyen: Petland , Pet Valu y Pet Smart . En los Estados Unidos, Pet co también es una popular tienda de mascotas. Además, hay muchas tiendas de mascotas más pequeñas que no forman

parte de las grandes cadenas, como Big Al's y Pet Food Express , que tienen un número menor de ubicaciones.



Figura 1. PetValu

Fuente: Sitio



Figura 2. PetSmart

Fuente: Perfil en Facebook.



Figura 3. Petland

Fuente: Perfil en Facebook.

Este tipo de empresas son extremadamente populares, en la sociedad actual. En 2004, según la Asociación de Fabricantes de Productos para Mascotas de los Estados Unidos, en este rubro de la industria, alcanzaron aproximadamente \$ 1,6 mil millones en venta de animales vivos. Además, en una encuesta de 2003 en los EE. UU., Solo el 38% de las tiendas de mascotas de EE. UU. afirmaron que no vendieron ningún animal vivo.

Ocho de cada diez animales que ingresan a El Salvador son perros y uno de cada diez son gatos, el resto son roedores hasta el 25 de septiembre de 2017, 759 mascotas ingresaron al país, el 83% por vía aérea y el 17% vía terrestre. (MAG, 2018)

Las tiendas pet shop en El Salvador se encuentran en incremento, este tipo de tiendas están relacionadas con las veterinarias, sin embargo, su rubro es diferente, actualmente existen más de 15 pet shop en el País, de las cuales unas brindan el servicio de veterinaria.

Dinky, dink o parejas sin hijos y las mascotas es un término acuñado en los años 1980 proveniente de las siglas inglesas double-income; no kids (sueldo doble sin hijos). Se refiere a un hecho social relativamente reciente en el cual parejas sin hijos deciden posponer la paternidad de forma indefinida, incluso renunciando a ella, para poder dedicarse exclusivamente a sus carreras laborales. Suele tratarse de profesionales con un perfil económico medio-alto y sus motivaciones suelen estar relacionadas con el mantenimiento de cierto estatus social. Estilo de vida DINK(dual income no kids o doble ingreso sin hijo). Para muchas parejas en la actualidad prefieren tener una mascota en su hogar. El incremento de mascotas en los hogares salvadoreños se encuentra en aumento constantemente.

Para My Pet, generar un mayor posicionamiento de marca en el municipio de Colon, cantón Lourdes es uno de sus principales objetivos a corto plazo ya que el cantón de Lourdes cuenta con un incremento de construcción de complejos residenciales en los cuales sus principales compradores son parejas solteras con ingresos medio/alto.

2.2 Marketing Digital

El Marketing digital se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado

El Marketing digital comenzó con la creación de páginas web, como canal de promoción de productos o servicios, pero con el avance tecnológico y las nuevas herramientas disponibles, sobre todo para gestionar y analizar datos recolectados de los consumidores, es decir, ha tomado nuevas dimensiones, convirtiéndose en una herramienta indispensable para las empresas actuales.





La aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales. Todas las técnicas de marketing off-line son adaptadas al mundo digital. Actualmente aparecen nuevas herramientas que facilitan el trabajo, permitiendo tener una conexión y comunicación más directa con los clientes y así poder medir en tiempo real de cada una de las estrategias empleadas, está caracterizado por el uso de dispositivos electrónicos tales como: computadoras, teléfonos inteligentes (smartphones), teléfonos celulares, tableta (tablet) y consolas de videojuegos.

Utiliza la tecnología y las plataformas como: sitios web, correo electrónico, aplicaciones móviles, foros, blogs, canales de televisión, radio, revista, periódico digital, entre otros, y redes sociales para conectar e interactuar con el cliente. Las maneras de contacto directo con los clientes pueden ser a través de mensajes SMS, correo electrónico, mensajes geolocalizados a través de Twitter o Facebook, por ejemplo.

Muchas agencias, organizaciones y marcas combinan los canales tradicionales y digitales del marketing; debido a que amplía más la posibilidad de penetración, y si el objetivo es captar clientes, no solo debe tener presencia exclusiva en los medios on-line y off-line sino all-line, esto significa que debe estar en todos los canales de comunicación que permiten captar, conectar y comunicar con la audiencia; sin embargo, el Marketing Digital se está haciendo cada vez más popular y necesario entre las personas, y exclusivamente los mercadólogos debido a que permite tener una mejor administración y seguimiento de las estrategias aplicadas y así ser más precisos a la hora de realizar el cálculo del retorno de inversión (ROI), en comparación con otros canales tradicionales.

El marketing ha evolucionado drásticamente y más en el enfoque que cada quien quiere obtener de las marcas a través del mismo. Con el transcurso del tiempo y el surgimiento de grandes tecnologías, el marketing ha tenido un enfoque que ha ido variando; se pueden apreciar en el cuadro siguiente las diferencias entre el marketing 1.0, 2.0 y 3.0.

Cuadro 1. Diferencias entre Marketing 1.0, 2.0 y 3.0

|  |  |  |  |
|---|---|---|---|
| Características | Marketing 1.0 Centrado en el producto | Marketing 2.0 Centrado en el consumidor | Marketing 3.0 Centrado en los valores |
| Objetivos | Vender productos. | Satisfacer y fidelizar a los consumidores | Que la marca impulse valores y hacer un mundo mejor. |
| Fuerzas propulsoras | Revolución industrial. | Tecnología de la información. | Nueva ola tecnológica. |
| Percepción del mercado por la empresa | Mercado en masas. Consumidores con necesidades físicas | Consumidores más inteligentes, con mente y corazón | Consumidores integrales con mente, corazón, consciencia y espíritu |
| Concepto fundamental del Marketing | Desarrollo de productos. | Diferenciación con respecto a la competencia. | Valores únicos de la marca. |
| Directrices del Marketing corporativo | Especificaciones del producto | Posicionamiento de marca empresarial Definiendo bien la misión, visión, objetivo y valores de la marca. Con productos y servicios diferenciadores. | Proposición de valor de la marca. |
| Propuesta de Valor | Funcional. | Funcional y emocional | Funcional, emocional y espiritual. |

| | | | |
|---|--------------------------|--|--|
| Interacción con los consumidores | Transacciones uno a uno. | Relaciones y comunicación bidireccional I. | Colaboración y creación de una comunidad conformada no solo por el personal interno de la marca, sino también por los consumidores y los usuarios de internet. |
| Principales medios de comunicación | Medios tradicionales | Medios tradicionales y digitales. | Medios tradicionales y digitales. |
| Mensaje que transmite la marca hacia las personas | Vender y solo vender | Quiere conocer lo primordial del cliente | Quiere ofrecer contenido de valor, productos adaptados a las verdaderas necesidades del cliente y fomentar los valores. |

Fuente: Elaboración propia, con información de (Shum, Navegando en Aguas Digitales, 2016)

2.2.1 Características del Marketing Digital

a) Personalizado:

Permite crear estrategias adaptadas a la medida de la marca, aunque todas las marcas utilicen los mismos canales de comunicación, sin embargo, cada marca tiene una esencia y mensaje diferente que quieren transmitir a los consumidores, utilizando los canales de comunicación y darle el toque que diferencie a los demás lo que permite mostrar la esencia de la marca.

b) Comunicación directa y bidireccional:

El tener contacto directo con los consumidores, facilita tener una comunicación más fluida, rápida y en tiempo real. Esto permite conocer al momento las opiniones, dudas o sugerencias de los consumidores hacia la marca; así como aproximarse más a los hábitos de consumo del cliente y así poder aplicar una estrategia de marketing 1 x 1.

c) Datos más precisos:

Se puede recolectar y analizar la información que ofrecen los usuarios, con esto llegaremos a construir una base de datos completa, segmentada y personalizada para la marca y así estaremos en capacidad de crear una campaña publicitaria, precisa, dirigida al objetivo (target), permitiendo impulsar, potenciar y alcanzar al público específico y conseguir los clientes deseados. (Shum, Navegando en Aguas Digitales, 2016)

d) Masivo y viral:

Con poco presupuesto y creatividad se puede alcanzar a diversidad personas, usando los medios de comunicación masiva y posicionándose en los motores de búsquedas. Realmente esta es una característica única que ofrecen los medios digitales, su gran poder de difusión es impresionante, solo en pocas horas se puede posicionar una persona o marca; traspasando fronteras y dejar una huella de por vida en el mundo. La capacidad de penetración de los medios digitales es el mundo.

e) Experiencia y emoción:

El Marketing Digital al ser personalizado, tiene una oportunidad de identificar y personalizar el mensaje para cada persona. La persona que gestiona las cuentas de la marca, en el caso del Community Manager debe comprender y vincularse con el usuario a través de la experiencia, emoción, sentimiento y vivencia. Esto permite aumentar la confianza del cliente hacia la marca, mejorando la credibilidad e incrementando la posibilidad de adquirir un producto. (Shum, Navegando en Aguas Digitales, 2016)

2.2.2 Estrategias de Marketing digital para una Pet Shop.

a) Redes sociales

Pocos tipos de publicaciones atraen tanto la atención en las redes sociales como imágenes de perros y gatos. Se requiere aprovechar las cuentas en el Facebook, Twitter e Instagram para divulgar buenas fotos.

Lo mejor de esta estrategia es que no necesita hacer grandes inversiones en producción, debido a que su descarga e instalación es sin costo, su publicidad es desde \$1.00 y la divulgación es orgánica y se aprovecha los animales que pasan por la pet shop como modelos para las imágenes. Por ejemplo, la foto de un perrito después de un baño y corte de pelo. El utilizar las redes sociales para relacionarse con los clientes– respondiendo las dudas y preguntas que llegan a través de mensajes, comentarios o hashtags (Una etiqueta es una cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por una almohadilla o numeral) - , promover concursos y ofrecer descuentos exclusivos para los seguidores.

b) Marketing de contenido

Otro buen camino para atraer más público para una Pet shop es aumentando el tráfico de internautas en una página en Internet, realizado a través de una estrategia adecuada de marketing de contenido.

Para eso, crear una sección en website o blog destinada a publicaciones frecuentes sobre temas relacionadas con mascotas, como cuidados que el dueño debe tener con sus perros y gatos, consejos de higiene, productos ideales para cada raza, artículos sobre la importancia de aplicar las vacunas en día. Una buena alternativa también es transformar dudas de clientes en textos.

Además de escribir, se produce contenido en vídeo, ya sea para agregar en tus publicaciones o para alimentar un canal propio en webs como el YouTube. (YouTube es un sitio web dedicado a compartir vídeos. Presenta una variedad de clips de películas, programas de televisión y vídeos musicales, así como contenidos amateurs como videoblogs y YouTube Gaming).

c) E-commerce

Aprovechando los recursos tecnológicos puede crearse una tienda virtual para vender los productos. Crear una web o incluso utilizar herramientas que permitan la venta productos directamente por el Facebook e Instagram.



d) Servicios de suscripción a Pet Shop

Una buena estrategia de vender más online y conseguir fidelizar la clientela es ofrecer planes de suscripción, en que el cliente recibirá los productos que necesita para cuidar de sus animales a cambio de su periodicidad en las compras.

La ventaja para el cliente es la comodidad de recibir los productos en casa y no correr el riesgo de olvidarse de comprar alimento, por ejemplo. Para la pet shop, además de tener un cliente fiel, es una forma de conseguir tener mayor previsibilidad sobre la demanda y stock.

2.3 Herramientas para el diagnóstico digital

Cuadro 2. Herramientas para el diagnóstico digital

| HERRAMIENTAS | CARACTERISTICAS | DESCRIPCION |
|---|---|---|
| Feendly  | <ul style="list-style-type: none"> • Suscribirse a blogs y canales Youtube que sean relevantes. • Visualizar todas las últimas actualizaciones publicadas. • Reunir en un mismo sitio toda la información que interesa. • Crear colecciones que permiten organizar los blogs por categorías. • Compartir los contenidos directamente desde Feedly en las redes sociales. | Herramienta que permite una gestión eficaz de blogs y noticias favoritas para su rápida lectura y posibilidad de compartir en redes sociales (Twitter, Facebook, LinkedIn, Google+) y por mail. |
| Hootsult  | <ul style="list-style-type: none"> • La posibilidad de programar el envío de tus mensajes a las horas y días requeridos • El acortador de URLs | HootSuite es una herramienta para gestionar varias redes sociales desde un mismo panel de control. Se utiliza sobre todo para la gestión de Twitter, Facebook, Google+ y LinkedIn |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Saber de dónde vienen los visitantes • Cuál es su comportamiento dentro de la web • Qué contenidos del blog les gusta más | Esta herramienta muestra de dónde viene el usuario y con qué palabras clave te ha encontrado. Esto permitirá desarrollar contenido que se relacione con las Keywords con |

| | | |
|---|--|---|
| <p>Google Analytics</p>  <p>Google Analytics</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Qué productos generan más ventas • Ingresos por página | <p>las que los visitantes llegaron a tu web.</p> |
| <p>HudSpot</p>  | <ul style="list-style-type: none"> • Facilita el trabajo del Community Manager • Segmenta información para cada usuario • Ayuda a construir tu buyer persona • Mejora el SEO de tu web | <p>Herramienta esencial para conocer todos los detalles de estrategia basada en Inbound Marketing es HubSpot. Con ella se puede conocer muchos detalles y mejorarlos todos.</p> |
| <p>Canva</p>  | <ul style="list-style-type: none"> • Facilidad en creación de diseños | <p>Esta herramienta permitirá diseñar presentaciones, tarjetas, banners, flyers, etc de forma muy sencilla con un resultado profesional. Con diferencia, mi herramienta de diseño favorita.</p> |

Fuente: elaboración propia, con información de sitios de administración de redes sociales.

3. DIAGNÓSTICO DIGITAL

3.1 Análisis de activos digitales de la empresa.

En cuanto al entorno digital, la mensajería instantánea y las redes sociales identificadas para My Pet, son WhatsApp una aplicación de mensajería para teléfonos inteligentes, que envía y recibe mensajes mediante Internet, complementando servicios de correo electrónico, mensajería instantánea, servicio de mensajes cortos o sistema de mensajería multimedia (WhatsApp, 2018) y Facebook, la primera más utilizada para tener una interacción con los clientes de la Pet Shop, respondiendo rápidamente a los mensajes. Facebook por otro lado, con el fin dar a conocer la Pet Shop y de monitorizar e interpretar las interacciones online entre los seguidores y el contenido publicado en la Fanpage, se toma a consideración aspectos que miden el rendimiento de gestión de la red social.

3.1.1 Reach o alcance de las publicaciones en redes sociales.

Las publicaciones en la Fanpage de My Pet, con respecto, a cuantas personas vieron el contenido publicado es muy poco, los posts no han sido constantes, es decir, carecen de una programación de horas y fechas. Para ello podemos tener en cuenta los siguientes parámetros:

a) Número de fans o seguidores:

El número de fans indica la popularidad de la Fan Page My Pet, y destaca que a la fecha se cuentan con 467 fans, permitiendo al usuario recibir en su sección de noticias la información que se publica en la Fan Page de My Pet. Y 472 Seguidores hacia el perfil de la Pet Shop.

b) Número de impresiones:

El número de impresiones hace referencia a las veces que un anuncio se muestra ante el usuario, está visible. (e-Marketing, 2017)

El número de impresiones que ha tenido My Pet, ha sido limitado en un periodo de tiempo contabilizado desde enero hasta junio, puesto que las carecen de una estrategia de marketing digital, lo cual, no les permite realizar publicaciones periódicas persiguiendo el objetivo planteado.

c) Datos de tráfico:

My Pet carece de realización de campañas en redes sociales, las que son útiles para atraer visitas hacia la Pet Shop y con ello aumentar la conversión.

d) Engagement o interacción con la audiencia:

El contenido publicado es escaso, puesto que, los últimos posts solo hacen referencia a promociones, en la compra de alimento para perros especialmente la marca Pro Pac Ultimate. Carecen de una estrategia de contenido que motive a las personas a interactuar con la fan Page, no se visualiza que los usuarios compartan las publicaciones realizadas por la persona que gestiona la red social.

Destacando los aspectos como:

a) Clics

Los clics muestran si la publicación ha despertado el interés de los usuarios y han llegado a interesarse por lo que se esconde detrás de ese post.

b) Likes

Recibir un “me gusta” siempre es buena señal en las redes sociales, muestra una opinión positiva sobre lo que se ha publicado.

c) Shares

Los “me gusta” es una reacción más pasiva por parte de la audiencia, el share es una recomendación en toda regla, que ayuda además a distribuir el contenido. Es mucho más interesante que compartan nuestro contenido en las redes -conseguiremos mayor cobertura- que recibir un like.

d) Comentarios

Los comentarios siempre vienen bien para conocer a la audiencia y saber cuáles son sus preferencias y opiniones. Es muy recomendable tener siempre en cuenta los comentarios y no perderlos de vista.

e) Menciones de la marca

Gracias a las menciones se puede ver cómo y hacia dónde va creciendo el reconocimiento de la marca dentro de las redes.

f) Visitas al perfil

Puede ser que los visitantes no sean usuarios activos dentro de la red social, sin embargo, con las visitas al perfil se puede identificar el creciente interés por My Pet. (Jimenez, 2017)

3.1.2 Generación de leads

Un lead es un usuario que ha entregado sus datos a una empresa y que, como consecuencia, pasa a ser un registro de su base de datos con el que la organización puede interactuar. (InboundCycle, 2018)

Para la generación de leads se pueden emplear múltiples canales, tanto online como offline.

Principales vías de online lead generation

En el ámbito digital contamos con un buen número de medios y técnicas para la generación de leads a través de los distintos dispositivos conectados a internet, entre los que podemos destacar:

- Email marketing
- Publicidad display
- Marketing en buscadores
- Acciones en social media
- Video advertising

Para que la estrategia de social media marketing se traduzca en generación de leads, se debe conocer y analizar a los seguidores de la Fanpage de My Pet, y ver si coinciden con el buyer persona, es decir, realizar una descripción semi-ficticia del cliente ideal de la pet shop, que por el momento cuenta con 475 seguidores en la página de Facebook, y carecen de otras redes sociales.

3.1.3 Generación de ventas

Estimular al cliente a entrar en contacto con la empresa a través de la producción de contenidos, SEO e interacciones en las redes sociales. El equipo de ventas es interno y usa la tecnología para optimizar su proceso. El resultado es una estrategia de generación de ventas que aprovecha el poder de la conversación como herramienta de marketing. Llegar al público objetivo y establecer una estrategia de acuerdo a los que realmente My Pet necesita, se convertirá en posicionamiento y un incremento en ventas. (Soto, 2017)

3.2 Análisis de activos digitales de la competencia.

La estrategia competitiva consiste en tomar acciones defensivas u ofensivas para establecer una posición defendible en una industria, para afrontar eficazmente las cinco fuerzas competitivas y con ello conseguir un excelente rendimiento sobre la inversión para la compañía. (Porter, 2008)

Analizar la competencia facilita, identificar debilidades y oportunidades de mercado que puede tener la Pet Shop My Pet, en el mercado salvadoreño, específicamente en el área de Lourdes Colón, lugar donde se quiere posicionar, estos son aspectos que contribuyen a establecer un plan de acción, considerando las variables que permitirán que, lidere geográficamente, sino que, en entornos y activos digitales, en productos, alimentos y accesorios para mascotas.

Como competencia de My Pet, se ha identificado en función del rubro a Pet World y Go Pet.

3.2.1 Pet World

The image shows a Facebook profile for 'Pet World'. The profile picture is a close-up of a dog's face. The cover photo is a blue and white graphic with the text 'Bienvenidos a tu veterinaria FAVORITA'. Below the cover photo, there are buttons for 'Te gusta', 'Siguiendo', 'Recomendar', 'Llamar', and 'Enviar mensaje'. The page has a 4.6 star rating from 45 reviews. The location is 'Servicio para mascotas en Santa Tecla'. The page is currently closed, as indicated by the text 'Cerrado ahora'. The 'Comunidad' section shows that 1,701 people like the page and 1,703 people follow it. A recent post from Alejandra Pablo and 2 friends is mentioned.

Figura 4. Análisis de la Competencia (Pet World)

Fuente: Perfil en Facebook.

a) Reach o alcance de las publicaciones en redes sociales

Pet World, cuenta con 1,701 fans que visualizan parte de la información que se publica en la red social y 1,703 que están interesados en las publicaciones de la Fanpage.

b) Engagement o interacción con la audiencia

El contenido publicado para Pet World, no es de relevancia, puesto que, no generan contenido de interés en los usuarios, sin embargo, visualmente, cuentan con la portada formato video, lo que hace más interactiva la Fanpage de la competencia.

3.2.2 Go Pet

Figura 5. Análisis de la competencia Go Pet
Fuente: Perfil en Facebook.

a) Reach o alcance de las publicaciones

Go Pet, cuenta con 3,388 fans que visualizan parte de la información que se publica en la red social y 3,389 que están interesados en las publicaciones de la Fanpage.

b) Engagement o interacción

El contenido publicado para Go Pet, no es de relevancia, puesto que, no generan contenido de interés en los usuarios, sin embargo, visualmente, cuentan con la portada formato video, lo que hace más interactiva la Fanpage de la competencia.

Cuadro 3. Competencia de My Pet en Red Social Facebook.

| Facebook | Me gusta | Frecuencia de publicaciones | tipo de contenido | | | | |
|-----------|------------------|--------------------------------|-------------------|-------|-------|-------|------|
| | # actual de fans | # Publicaciones semanales | Foto | Video | Texto | Álbum | Gifs |
| MY PET | 467 | Última publicación 30 Abril | | | - | - | - |
| GO PET | 3,388 | 1 Por día. Última pub. 11 Mayo | | | - | - | |
| PET WORLD | 1,701 | Última publicación 09 de Mayo | | - | - | - | - |

Fuente: Elaboración propia, con información de perfiles sociales Facebook.

Para concluir, el mayor competidor a nivel de la de red social Facebook para My Pet, es Go Pet y le sigue Pet World, mostrando que tienen un mayor número de Fans hacia la Fanpage 3,388 y 1,701, respectivamente, sin embargo, hay mucho que explotar volviendo como factor de diferenciación a My Pet con las otras marcas, el contenido de interés que se publicará esto llevará a posicionar como uno de los mejores lugares en venta de alimentos y accesorios para mascotas.

Actividad de la competencia en páginas de Facebook - Comparación My Pet - Go Pet

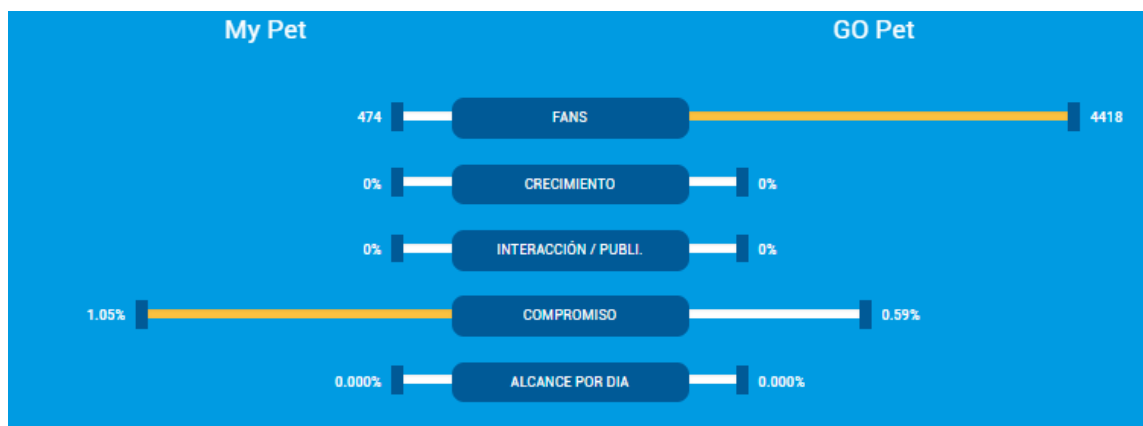


Figura 6. Métricas Firmick Comparativo perfil de Facebook My Pet - Go Pet

Fuente: Métricas Firmick Comparativo perfiles de Facebook.

De acuerdo a métricas obtenidas y comparando los tipos de publicaciones realizadas por My Pet y Go Pet, presenta una leve ventaja la última Pet Shop, de acuerdo a métricas realizan publicaciones de imágenes y videos, este tipo de post genera mayor interacción con los seguidores de la Fanpage, caso contrario de My Pet que solo realiza publicaciones gráficas. En las publicaciones por día, tiene mayor relevancia Go Pet, puesto que, postea de forma frecuente en la Fanpage, caso contrario, My Pet la actividad de publicación es menor. De acuerdo a la comparación realizada My Pet y Go Pet, se debe publicar con mayor frecuencia y contenido de alta calidad para generar Engagement con los seguidores.

Actividad de la competencia en páginas de Facebook - Comparación My Pet - Go Pet



Figura 7. Métricas Firmick Comparativo perfil de Facebook My Pet - Pet World

Fuente: Métricas Firmick Comparativo perfiles de Facebook.

Las cuentas de redes sociales para ambas Pet Shop, My Pet – Pet World, los tipos de publicación que realizan con mayor frecuencia han sido post con imágenes.

En cuanto a las publicaciones que realizan por día, se contabilizan los mismos números para ambas Pet Shop, con mayor representación para los días lunes para Muy Pet y sábado para Pet World.

3.3 Análisis de entornos digitales.

En la actualidad My Pet establece contacto con clientes reales y potenciales a través de las plataformas Facebook y WhatsApp, constituyéndose de esta forma como los únicos activos digitales y medios propios empleados en pro de la actividad comercial. Cabe destacar que la red social Facebook es considerada como un medio propio debido a que se maneja bajo la modalidad gratuita. A razón de la coyuntura actual del entorno digital, se plantea un análisis de los medios existentes y el análisis estratégico de medios sugeridos, exceptuando medios ganados debido a que se encuentran supeditados a la actividad previa en medios propios y pagados.

a) Medios propios actuales.

- Migrar de WhatsApp Estándar a WhatsApp Business.

Gran parte de la gestión comunicativa y de servicio al cliente de My Pet es manejada de forma satisfactoria y eficiente a través de la red social WhatsApp estándar, sin embargo, la plataforma ofrece también la posibilidad de gestión empresarial gracias a la versión WhatsApp Business, aplicación gratuita de Android que ha sido desarrollada especialmente para pequeñas y medianas empresas. Con esta aplicación, las empresas y negocios pueden interactuar con sus clientes de una forma sencilla, utilizando las herramientas para automatizar, organizar y responder rápidamente a los mensajes. (whatsapp, 2018) En respuesta se plantea potenciar los resultados actuales mediante la migración de la versión estándar a la versión negocio. Dentro de las funcionalidades adicionales se encuentran las respuestas automatizadas, mensajes de bienvenida y estadísticas relacionadas a la mensajería.

- Establecer una estrategia de contenido para Facebook.

Tener un mayor alcance depende en gran medida del contenido que se publique en Facebook, es decir, de material que sea de interés para los seguidores de la Fanpage convirtiéndose en un referente de calidad, ganando la confianza y posicionándose en los medios digitales.

- Establecer un programa y calendarización de publicaciones en Facebook.

Publicar y compartir contenido de calidad en el momento adecuado puede generar mucho más impacto, más vinculación y más sensación de pertenencia hacia My Pet, que cualquier otro contenido. Y todo esto se traduce en un mayor índice de participación y en una mayor visibilidad para la Pet Shop.

b) Medios propios sugeridos.

- Registro del negocio en Google My Business y Bing Places.

El primer paso a la hora de establecer una relación de largo plazo entre My Pet y los diferentes entornos digitales, es informar y dar de alta su existencia en internet. Google My Business y Bing Places representan dos de los mayores activos digitales en servicio de geo localización que sirven de soporte a un sinnúmero de dispositivos con acceso a internet. El registro es gratuito y garantizará a usuarios reales y potenciales identificar desde cualquier punto con acceso a internet la ubicación geográfica exacta, el rubro y giro de la empresa.

- Adopción estratégica de redes sociales Instagram Twitter y Google+

En la actualidad My Pet establece contacto con clientes reales y potenciales a través de las plataformas Facebook y WhatsApp, sin embargo según el sitio web “Stat Counter Global Stats” a Abril de 2018, Facebook, YouTube, Pinterest, Twitter Instagram y Google+, constituían cinco de las principales redes sociales más utilizadas por los Salvadoreños, en su defecto la

adopción estratégica de plataformas de interacción social con mayores audiencias representan una oportunidad de generar posicionamiento natural y presencia de marca en el mercado local.

- Desarrollo de Sitio web

Con la idea de posicionar My Pet, como un referente en venta de accesorios y alimento para mascotas, una Pet Shop, es conveniente crear un sitio web para conformar la presencia en los medios digitales, básicamente que se informativa para dar a conocer la marca, sus productos y beneficios.

- Realizar campañas de Facebook Ads.

Debido a que Facebook, contiene una gran cantidad de datos precisos de los usuarios de acuerdo con los datos que ofrecen en cuanto a origen, edad, gustos, intereses, estudios, lugares visitados, residencia, etc. Esos datos bien aprovechados son un increíble motor de búsqueda específica de público objetivo, el que hemos especificado como nuestro buyer persona y partiendo de esta base, se podrán elaborar campañas de anuncios dirigidos a un público muy preciso, es decir se puede anunciar de muchas formas e impulsar las publicaciones, según los intereses.

Tipos de anuncios:

- “Likes” de una página.
- Interacciones con publicaciones de la página.
- Clics para el sitio web de tu página.
- Conversiones en tu sitio web.
- Interacciones con tus aplicaciones.
- Respuestas a eventos
- Cupones de descuento y ofertas.

- Campañas de Email Marketing

Desarrollar una estrategia de Email Marketing puede ser beneficiosa, se manejará una base de datos en los que se mantenga informado a nuestros usuarios de descuentos, promociones e identificando los horarios de envío masivo de correos.

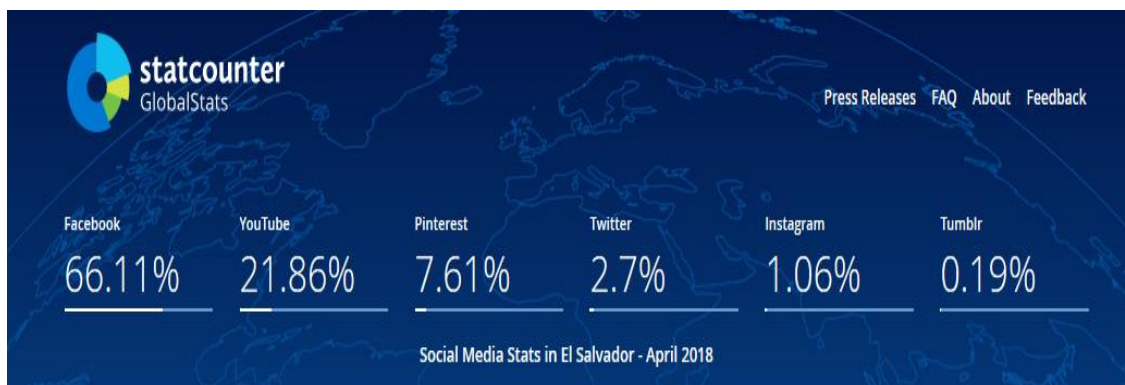


Figura 8. so de Redes sociales - Social Media El Salvador

Fuente Estadísticas Social Media El Salvador

3.4 Determinación del “Target”

Definir el segmento deseado alcanzar, es decir, dividir a una parte del público que participa en el estudio con cualidades específicas a las cuales se pretende alcanzar. En el Marketing, este es un paso fundamental para elaborar estrategias exitosas y efectivas. Existen 4 tipos de segmentaciones:

3.4.1 Segmentación geográfica

Cuando se habla de segmentación geográfica hace referencia al espacio físico y el entorno en el que se desenvuelve el segmento determinado, considerando las siguientes variables:

- Región del mundo o del país.
- Tamaño del país.
- País.
- Región.
- Ciudad.
- Clima.

Al determinar la segmentación geográfica para My Pet, la Pet shop está ubicada en el país de El Salvador, un país pequeño en extensión territorial, está localizado en América Central, limitando con el Océano Pacífico Norte, entre Guatemala y Honduras, con un Clima: tropical; estación lluviosa (mayo a octubre); estación seca (noviembre a abril); tropical en zonas costeras; templado en tierras altas, la investigación se desarrollará en el departamento de La Libertad, municipio de Colón, cantón, Lourdes.

3.4.2 Segmentación demográfica

El segmento de mercado se define como un grupo de consumidores que responden de manera similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing. (Kotler, 2013). Este es uno de los enfoques más comunes al momento de segmentar al público, aquí se tendrá en cuenta aspectos muy específicos del segmento. Las variables a tomar en cuenta en este segmento.

- Edad.
- Sexo.
- Orientación sexual.
- Tamaño de la familia.
- Ciclo de vida familiar.
- Ingresos familiares.
- Profesión.
- Nivel educativo.
- Estatus Socio – Económico.
- Religión.
- Nacionalidad.
- Cultura.

My Pet en específico responde de forma proactiva a ciertos factores relacionados con vacíos de conexión social en una persona, sin embargo, existe también otro tipo de factores que de forma conjunta permiten reunir un grupo de cualidades y características que contribuyen a detallar el segmento objetivo en particular.

Por lo general el rango de personas que representan clientes reales y potenciales para My Pet ronda entre los 23 y 50 años de edad, profesionales con familia integrada por dos hijos o en caso pareja sin hijos, con un nivel de ingresos superior al salario mínimo \$900.00 a \$3,000.00, clase social Alta baja, media alta y media media, y un ciclo de vida familiar Casado con hijos, casados sin hijos y unión libre (con y sin hijos) un rango demasiado amplio para constituirse como un segmento de mercado verídico por atender, sin embargo y en razón a la naturaleza de la marca y productos en particular, la segmentación de mercado está determinada por una segmentación estratégica que permite la coexistencia entre las diferentes generaciones de personas.

A continuación, se presentan las características, factores y variables que inciden en la determinación del segmento de mercado para My Pet:

Cuadro 4. Segmentación de mercado My Pet.

| VARIABLES | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|--------------|-------------------------------------|--|------------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------|---|-----------------------|-------------------|
| | Nacionalidad | Municipio | Región | Cantón | Densidad | Tipo de población | | |
| Geográfica | El Salvador | Colón | La Libertad | Lourdes | 27, 768 habitantes (censo 2007) | Urbana y rural (censo 2007) | | |
| | Clase social | Personalidad | Estilo de vida | | | | | |
| Psicográfica | alta baja, media media y media alta | Defensor (muy dedicados y cálidos), entusiasta y activista (siempre existe una razón para sonreír) | moderno, progresista y sofisticado | | | | | |
| | Tipo de población | Edad | Género | clase social | Estado civil | Ciclo de vida familiar | Ingresos | Nivel de estudios |
| Demográfica | Urbana | 23 años a 50 años | Masculino y femenino | Alta baja, media alta y media media. | Casados sin hijos y unión libre | Casado con hijos, casados sin hijos y unión libre (con y sin hijos) | \$900.00 a \$3,000.00 | Profesionales |

| | Por ocasión | Por beneficios | F. de uso | Situación de lealtad | | | | |
|------------|---|--|-----------|----------------------|--|--|--|--|
| Conductual | Acorde a necesidad de suplementos para bienestar de mascotas. | Emocional y funcional: protección de la mascota (alimentación, cuidado, protección y adopción) | frecuente | leales | | | | |

Fuente: Elaboración propia.

Ciclo de vida familiar según Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing escrito por Javier Alonso Rivas el ciclo de vida se refiere, analógicamente al ciclo de vida de un producto, a las sucesivas etapas por la que discurre la existencia en relación con la familias, se encuentra soltero en un momento de la vida, surgiendo la necesidad o aspiración de emparejar, la mayoría lo consigue, algunas parejas tienen hijos que van creciendo y finalmente abandonan el nido familiar y vuelan por su cuenta, la pareja envejece y alguno de los dos termina desapareciendo del sistema (Rivas, 2004).

3.4.3 Tipo de industria

My Pet es un Pyme, y está considerada como tipo de industria de servicios, teniendo como actividad económica servicios veterinarios.

3.4.4 Geografía

El Segmento de Mercado está constituido por personas del Municipio de Colon, cantón Lourdes. Para una mejor comprensión el estrato social es un agregado de individuos que ocupan posiciones iguales en la sociedad y que manifiestan actitudes, criterios, características o estilos de vida parecidos. (Rivas, 2004). Para el siguiente estudio se definirá el estrato social determinado por hombres y mujeres de clase alta baja, media alta y media media residentes de zonas urbanas, en su totalidad profesionales con salarios que rondan entre los \$900.00 a \$3,000.00 dólares, caracterizados por una personalidad defensora, cálida y entusiasta con un estilo de vida moderno progresista y sofisticado.

3.4.5 Generación y motivaciones

Cada generación está profundamente influida por las épocas en las que creció, es decir, por la música, las películas, la política y eventos definatorios del periodo. Los miembros de cada generación comparten las mismas experiencias culturales, políticas y económicas, y tienen puntos de vista y valores similares. (Álvarez J. J., 2009).

La motivación se define como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha (Schiffman, Lazar, & Wisenblit, 2010).

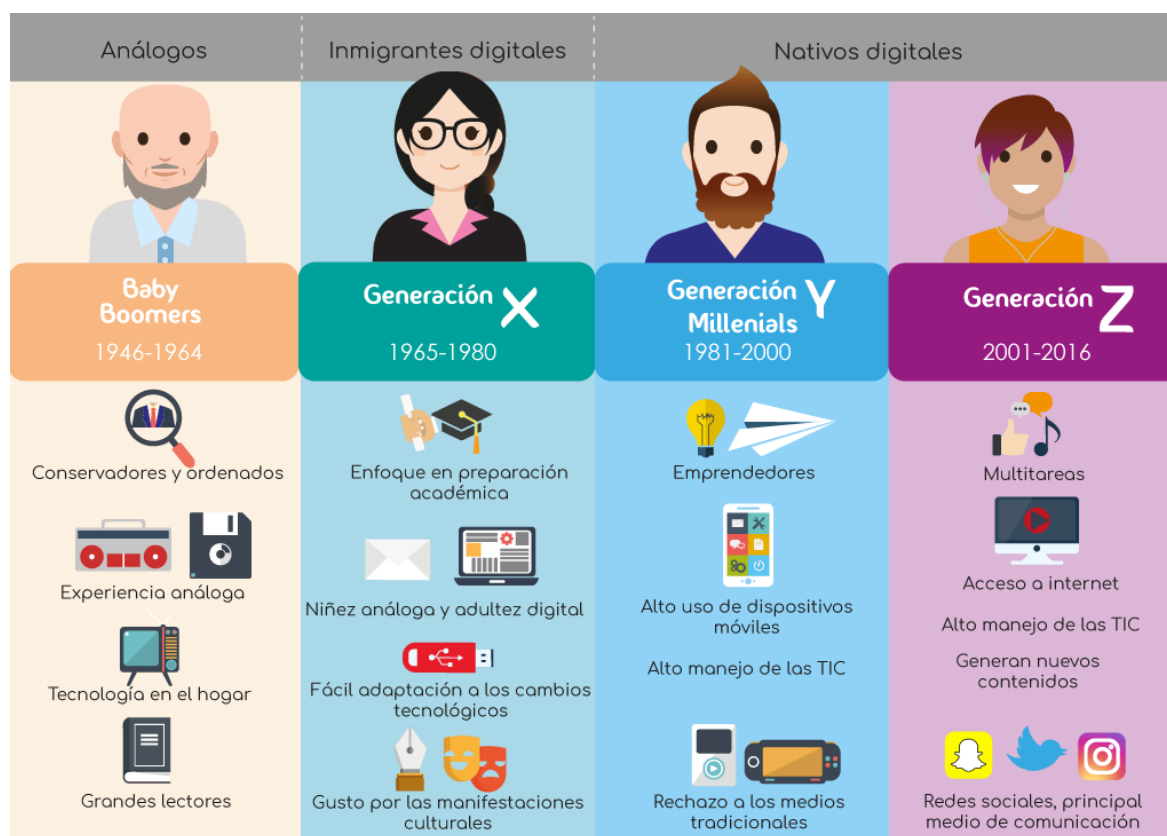


Figura 9. Las Tic entre las generaciones

Fuente: campusvirtual Unicatolica

My Pet, se caracteriza por ser una tienda de venta de artículos para mascota, desde productos alimenticios hasta vestimenta y todos los accesorios necesarios para el cuidado de ellos. Tomando en cuenta las generaciones y el aspecto motivacional, se describen como clientes potenciales de la tienda para el cuidado de las mascotas los inmigrantes digitales y los nativos, sin embargo, se considera como público meta la generación Y, Millennials y Generación Z, puesto que el patrón de conducta es adquirir una mascota y cuidar de ella, informándose y a la vez prestando atención en tendencias y promociones lanzadas por los medios digitales, esto afirma el alto uso de dispositivos móviles como forma de comunicación.

3.4.6 Aspiraciones y objetivos

Entre las aspiraciones y objetivos que poseen el público que va dirigido My Pet, marcando un cambio durante décadas, pasando por la valoración del estatus y el reconocimiento (con compensación financiera equivalente), a través de un enfoque independiente más autónomo, se destacan los millennials, estas generaciones siguen teniendo como una de sus prioridades el casarse, el poder independizarse y el ser económicamente autónomos, esto conlleva a adoptar una mascota como integrante de la familia que complementa esta nueva etapa.

3.4.7 Actitud y comportamiento

La gente se preocupa cada vez más por la alimentación e higiene de sus animales, lo que ha abierto el mercado. Y parece que las familias siguen queriendo tener mascotas.

Como todos los comercios, las tiendas de animales pueden verse afectadas por las modas de tener uno u otro animal, lo que lleva a estar atentos a las últimas tendencias, y a lo que buscan los consumidores, o innovar en la sala de ventas creando un mejor sistema cliente, es decir una experiencia inolvidable al cliente que haga de My Pet su tienda preferida en artículos para mascota.

4. INVESTIGACIÓN

4.1 Sondeo de la marca (test)

Un sondeo es una técnica de motivación que se emplea al formular las preguntas de una encuesta para inducir a los entrevistados a elaborar, aclarar o explicar sus respuestas, y para ayudarlos a enfocarse en el contenido específico de la entrevista. (Malhotra, 2004)

Por tanto, se realizará un sondeo a la tienda de artículos para mascotas My Pet, tomando en cuenta diversos aspectos que son de vital importancia para realizar un estudio verídico y obtener la información directa de las personas sujetas a estudio.

4.1.1 Diseño de investigación

Tipo de estudio

a) Enfoque de la investigación.

Para el desarrollo la investigación se valora realizar el estudio con un enfoque mixto, puesto que, se emplearán técnicas, tanto del enfoque cuantitativo como cualitativo, por tal razón todos los datos obtenidos sean sustentados de forma estadísticamente y con ello una mejor interpretación de los resultados.

Las etapas en las que suelen integrarse los enfoques cuantitativo y cualitativo son fundamentalmente: el planteamiento del problema, el diseño de investigación, el muestreo, la recolección de los datos, los procedimientos de análisis y/o interpretación de los datos (Sampieri, 2014)

Por ser la investigación de carácter cualicuantitativa, se utilizará el método inductivo parte de lo particular a lo general, y se caracteriza por un planteamiento científico fenomenológico, permite explorar, describir, y comprender las experiencias de las personas con respecto al fenómeno.

b) Alcance de la Investigación.

La investigación tendrá un tipo de estudio con alcance descriptivo exploratorio, es decir, que tendrá como propósito buscar especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre las variables a las que se refieren, y exploratorio en el caso, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. (Sampieri, 2014)

Para este caso el posicionamiento que logrará My Pet en los medios digitales, situada geográficamente en el cantón Lourdes, municipio de Colón con respecto al diseño de un plan de Marketing Digital a desarrollarse entre los meses de marzo a diciembre del presente año.

c) Unidad de análisis

La investigación será orientada a personas que residen del Municipio de Colón, cantón Lourdes, puesto que, es el lugar principal donde se quiere posicionar a la Pet Shop, Para establecer la selección de las personas que serán objeto de estudio y para determinar la muestra y, que esta, sea representativa se tomará un error muestral del 5% (0.5) el valor estándar usado en las investigaciones. y una confianza del 95%, (1.96) el valor mínimo aceptado para considerar la investigación como confiable, puesto que, no hay investigaciones previas que sustente o apoye la investigación que se está realizando.

d) Universo y muestra

Se tomará el último dato estadístico, brindado por la Digestyc, en cuanto, al número total de habitantes, determinando así, el dato exacto de la población del municipio, la cual, ascendía a 27,768 habitantes, a partir de ella se tomará una muestra representativa, realizando la investigación en el Cantón Lourdes, con un dato estimado de habitantes, por lo que, todos los elementos tiene la misma posibilidad de ser elegidos, mencionando lo anterior, se determina el empleo del muestreo probabilístico, y considerando las variables poblacionales se tomará una muestra finita, debido a que se conoce la población total del cantón.

El análisis se realizará en el departamento de la Libertad, municipio de Colón, Cantón Lourdes. (DIGESTYC, 2007)

En su defecto se determinará la muestra utilizando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{(N-1) * E^2 + Z^2 * P * Q}$$

Dónde:

Z=Nivel de confianza 95% (coeficiente 1.96)

P= Probabilidad de éxito (50%)

Q= Probabilidad de fracaso (50%)

E= Error de la muestra (5%)

N= Tamaño de la población (27,768)

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 27,768}{(27,768 - 1) * 0.05^2 + 0.5 * 0.5}$$

$$n = 379$$

4.1.2 Definición del instrumento

Para llevar a cabo la investigación se han seleccionado técnicas e instrumentos que colaboren arrojando resultados precisos, debido a que es una investigación mixta, es decir, se ha considerado las siguientes técnicas: encuesta y entrevista

a) Encuesta

Hair, define la técnica de la encuesta como; procedimiento que consiste en hacer las mismas preguntas, a una parte de la población; y el instrumento a utilizar es el cuestionario. Para dicho

autor este instrumento es un marco formalizado que consta de un conjunto de preguntas con diferentes escalas diseñadas para generar datos, además son fundamentalmente utilizados para recabar datos, al margen del tipo de estudio de que se trate (exploratoria, descriptiva, causal). (2009).

b) Entrevista

La entrevista será realizada con el dueño de la empresa, mediante una guía de preguntas elaboradas de manera que pueda ser un aporte a la investigación.

Todo esto se implementará con el fin de identificar gustos y preferencias de los clientes potenciales en cuanto a lo que buscan los clientes en una pet shop, el tipo de audiencia, el uso de internet, establecer un sistema cliente que haga preferir a My Pet, identificar las debilidades, amenazas, oportunidades y fortalezas que posee la tienda, lograr así posicionar la tienda en todos los aspectos.

c) Grupo Focal

El grupo focal (focus group) es una técnica cualitativa de estudio de las opiniones o actitudes de un público, utilizada en estudios comerciales (Álvarez, 2009). Se trata de un grupo artificial (no existe ni antes ni después de la sesión de conversación), en el que se utiliza un determinado grupo de personas, lo ideal es utilizar entre 3 y 12 personas para que el grupo de enfoque sea efectivo, con un moderador, investigador o analista; encargado de hacer preguntas y dirigir la discusión (Sampieri, 2014).

Se realizará un focus group con un aproximado de 10 personas de las cuales obtendremos información acerca del contenido que más les gusta apreciar en redes sociales con respecto a temas relacionados a mascotas, se les presentará diferente tipo de contenido como videos, promociones especiales, productos, artículos informativos, y evaluaremos aquellos que tuvieron mayor impacto en vistas, me gusta y reproducciones.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



Cód. 01

Cuestionario dirigido a clientes de TIENDA DE ARTÍCULOS PARA MASCOTAS MY PET

Como egresadas de la carrera Licenciatura en Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador estamos realizando una investigación relacionada a nuestro trabajo de especialización en Marketing Digital denominado “Diseño de Plan de Marketing Digital. Caso Práctico: TIENDA DE ARTÍCULOS PARA MASCOTAS MY PET”

Objetivo: Recopilar información necesaria para identificar las plataformas digitales más utilizadas por los consumidores de tienda de artículos para mascotas My Pet e incluirlas en la elaboración de un plan de marketing digital para la empresa.

Indicaciones: A continuación, se presenta una serie de preguntas, en donde debe marcar con una “X” la respuesta de su elección. Es importante mencionar que la información obtenida será utilizada con fines académicos.

I. Datos Generales

- a. Sexo: Femenino Masculino
- b. Edad: 18.-22 23-26 27-30 31-34 34 – o más
- c. Lugar de residencia: San Salvador Santa Tecla Lourdes Otro: _____

II. Preguntas de Contenido

1. ¿Con qué frecuencia visita la tienda de artículos para mascotas My Pet?

Objetivo: Indagar la frecuencia de visita a la tienda de artículos para mascota.

- | | |
|---|--|
| Diariamente <input type="checkbox"/> | Semanalmente <input type="checkbox"/> |
| Quincenalmente <input type="checkbox"/> | Mensualmente <input type="checkbox"/> |
| Anuualmente <input type="checkbox"/> | Eventualmente <input type="checkbox"/> |

2. ¿A través de qué medios se enteró a cerca de la Pet shop?

Objetivo: Identificar por qué medios se enteró sobre la Pet Shop.

- Por otra persona En eventos Otros: _____

3. ¿Cuál es la principal razón por la que visita My Pet?

Objetivo: Determinar la razón por la que visita My Pet.

Ubicación Atención
 Productos Calidad
 Precio Otro: _____

4. En sus visitas a My Pet ¿Encuentra todos los productos que busca?

Objetivo: Identificar si cuentan con los productos demandados en su visita a la tienda.

Siempre Casi nunca
 Casi siempre Nunca

5. Al visitar la tienda, ¿Cómo calificaría la atención al cliente por parte del equipo de ventas?

Objetivo: Evaluar la atención al cliente que se recibe por el equipo de ventas.

Excelente Muy bueno
 Bueno Regular
 Necesita mejorar

6. ¿Cómo se entera de las promociones de la tienda?

Objetivo: Comprobar los medios en que se entera de promociones brindadas por la tienda.

Visita a la tienda Recomendación
 Fan page en Facebook Otra: _____

7. Considerando la calidad, exclusividad de los productos. ¿Cómo se siente respecto a los precios?

Objetivo: Medir el grado de satisfacción de los precios establecidos por la tienda.

Completamente de acuerdo En desacuerdo
 De acuerdo Completamente en desacuerdo
 Estoy indeciso

8. ¿Al visitar la tienda, que le parece la ambientación del local?

Objetivo: Medir el grado de aceptación sobre la ambientación de las instalaciones de My Pet

Excelente Muy bueno
 Bueno Regular
 Necesita mejorar No me doy cuenta

9. ¿De qué forma ha realizado compras a tienda de artículos para mascotas My Pet?

Objetivo: Identificar la forma que se han realizado las compras en My Pet.

Presencial Llamada telefónica
 WhatsApp Otra: _____

10. ¿Usted hace uso de plataformas digitales?
(Si su respuesta es NO, termina la encuesta)
 Objetivo: Indagar sobre el uso de plataformas digitales
 Sí No
11. En caso afirmativo, ¿Qué plataformas digitales utiliza?
 Objetivo: Determinar las plataformas digitales utilizadas
 Facebook Twitter Instagram WhatsApp
 Correo electrónico YouTube Google+ Otro: _____
12. ¿Qué plataformas digitales utiliza con mayor frecuencia?
 Objetivos: Medir cuál de las plataformas digitales es la más utilizada.
 Facebook Twitter Instagram WhatsApp
 Correo electrónico YouTube Google+ Otro
13. ¿Con qué frecuencia las utiliza las plataformas digitales?
 Objetivo: Medir la frecuencia de uso de las plataformas digitales.
 Una vez al día Varias veces al día Casi todos los días
 Varias veces a la semana Varias veces al mes Con menor frecuencia
14. ¿Le gustaría recibir contenido y ver información de My Pet, a través de plataformas digitales?
(Si su respuesta es NO, termina la encuesta)
 Objetivo: Identificar la recepción de contenido e información a través de las plataformas digitales.
 Sí No
15. Si la respuesta anterior fue afirmativa, mencione las plataformas digitales donde le gustaría recibir contenido y ver información del negocio:
 Objetivo: Determinar las plataformas digitales para el envío de información y contenido de My Pet.

16. ¿Qué tipo de contenido e información le gustaría recibir del negocio?
 Objetivo: Indagar el tipo de contenido e información que le gustaría recibir de My Pet.

¡Muchas gracias por su tiempo!

4.2 Entrevista con la entidad

4.2.1 Guion de entrevista



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



Cód. 02

Grupo 29-E: Tienda de artículos para mascotas My Pet

Objetivo: Identificar información primaria que sirva de insumo para sustentar la elaboración de un plan de marketing digital para la tienda de artículos para mascotas My Pet.

1. ¿Conoce el rango de edad de sus clientes?
 Objetivo: Indagar el rango de edad de los clientes de My pet.
2. ¿Sabe usted el segmento de mercado al cual dirige sus esfuerzos comerciales?
 Objetivo: Identificar el segmento de mercado que posee My Pet.
3. ¿Cómo considera la atención al cliente en su establecimiento?
 Objetivo: Medir el grado de atención al cliente brindado por la tienda.
4. ¿Capacita a su personal constantemente?
 Objetivo: Identificar si la tienda brinda capacitación al personal.
5. ¿Le gustaría dar a conocer sus promociones y productos en medios sociales?
 Objetivo: Indagar la percepción de la tienda en cuanto a compartir contenido en medios sociales.
6. ¿Es posible que asigne un presupuesto a publicidad en medios digitales?
 Objetivo: Evaluar el presupuesto asignado a publicidad en medios digitales.
7. ¿Cuánto sería el presupuesto máximo a asignar?
 Objetivo: Indagar el presupuesto considerado para publicidad en medios digitales.
8. ¿Considera importante el manejo de medios sociales para su negocio?
 Objetivo: Identificar la percepción sobre el manejo de medios sociales para la tienda.
9. ¿Cuáles son las redes sociales oficiales con las que cuenta My Pet?
 Objetivo: Identificar sobre la presencia digital de My Pet

10. ¿Cuál es la red social que más utiliza ya sea para promocionarse o para tener contacto con sus clientes?
Objetivo: Indagar sobre la red social más utilizada por My Pet, para compartir contenido y promocionarse.
11. ¿Quién administra actualmente las redes sociales de My Pet?
Objetivo: Identificar si la persona que administra las redes sociales cuenta con la experiencia necesaria.
12. ¿Con que frecuencia realiza publicaciones en cada una de sus redes sociales?
Objetivo: Medir el alcance de las publicaciones de My Pet, en redes sociales.
13. ¿Cuál es el contenido de sus publicaciones en medios sociales?
Objetivo: Medir la aceptación de contenido compartida por My Pet.
14. ¿Realiza promoción de ventas en medios sociales?
Objetivo: Evaluar las actividades de promoción en medios sociales.
15. ¿Tiene conocimiento de la información estadística que le proporcionan las redes sociales?
Objetivo: Medir el grado de conocimiento sobre la información estadística que proporcionan las redes sociales.
16. ¿Hace revisión y análisis de las métricas que le presentan las redes sociales?
Objetivo: Identificar si a partir de las métricas se establecen estrategias en medios sociales.
17. ¿Genera reportes del comportamiento de sus redes sociales y toma decisiones sobre estos?
Objetivo: Evaluar el comportamiento de usuarios en las redes sociales.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADERO INTERNACIONAL



Cód. 03

Cuestionario dirigido a clientes de POTENCIALES EN COMPRA DE ARTICULOS PARA MASCOTAS
 Como egresadas de la carrera Licenciatura en Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador estamos realizando una investigación relacionada a nuestro trabajo de especialización en Marketing Digital denominado “Diseño de Plan de Marketing Digital. Caso Práctico: TIENDA DE ARTÍCULOS PARA MASCOTAS MY PET”

Objetivo: Recopilar información necesaria para identificar el posicionamiento que tiene la tienda My Pet en el municipio de Colón.

Indicaciones: A continuación, se presenta una serie de preguntas, en donde debe marcar con una “X” la respuesta de su elección. Es importante mencionar que la información obtenida será utilizada con fines académicos.

I. Datos Generales

a. Género:

Objetivo: Identificar el género que ha participado en el estudio percepción de marca en el área, tiendas de artículos para mascotas en el municipio de Colón, considerándola un factor determinante para futuras campañas.

Femenino Masculino

b. Edad:

Objetivo: Identificar el rango de edad de clientes potenciales de las tiendas de artículos para mascotas obteniendo una perspectiva de las necesidades actuales del mercado potencial.

18.-22 23-26 27-30 31-34 34 – o más

c. Estado Civil:

Objetivo: Identificar estado civil de los encuestados para determinar características del mercado potencial.

Casado Soltero Divorciado Otro: _____

d. Situación económica actual:

Objetivo: Identificar la situación económica de los habitantes encuestados en el municipio de Colón con el fin de diseñar esfuerzos comerciales acorde a la capacidad adquisitiva de los clientes.

Empleado Desempleado Estudiante Negocio propio Otro: _____

e. Ingresos Familiares mensuales

Objetivo: Medir el nivel de ingresos familiar de los encuestados con el propósito de evaluar el poder de adquisición en la compra de artículos para mascotas.

De \$401-\$600. De \$500- \$800. De \$800-\$1,000. Más de \$1,000.

f. Actualmente reside en Lourdes:

Objetivo: Identificar el área de residencia de los encuestados con el propósito de administrar los cuestionarios al público objetivo.

Sí No

Pregunta 1. ¿Tiene usted mascota?

Objetivo: Identificar dentro de las personas encuestadas la posesión de mascotas en sus hogares con el fin de determinar el mercado potencial existente en la zona de Lourdes.

Sí No

Pregunta 2. ¿Qué tipo de mascota tiene? (puede marcar más de una opción).

Objetivo: Identificar el tipo de mascota con mayor representación en los hogares con el propósito de crear estrategias mercadológicas especializadas al tipo de mascota representativos en los hogares.

Perro Gato Ave Conejo Roedor Reptil Peces Tortuga

Pregunta 3. La palabra Pet Shop le hace referencia a:

Objetivo: Identificar la percepción de la palabra Pet Shop entre las personas encuestadas con el propósito de determinar el conocimiento de la terminología utilizada a las tiendas de artículos para mascotas.

Tienda de artículos para mascota Tienda de mascotas
Clínica veterinaria y venta de artículos para mascota Comida para mascotas

Pregunta 4. ¿Compra artículos para mascotas?

Objetivo: Identificar el mercado potencial disponible para diseñar estrategias que permitan atraer nuevos clientes y convertirlos en clientes reales de la tienda de artículos para mascotas My Pet.

Sí No

Pregunta 5. ¿Con qué frecuencia suele usted comprar artículos para mascotas?

Objetivo: Evaluar la frecuencia de compra del público objeto de estudio para generar estrategias que permitan crear hábitos de compras.

Frecuentemente Semanal Quincenal Mensual Casi nunca

Pregunta 6. ¿Dónde compra artículos para mascotas?

Objetivo: Identificar la competencia directa e indirecta de My Pet para determinar las diferentes áreas de atracción actual donde los encuestados compran artículos para mascotas.

Agroservicios Supermercados Tiendas de artículos para mascotas
Veterinarias Tiendas en línea

Pregunta 7. ¿Qué lo motiva a visitar y comprar en ese establecimiento? (puede marcar más de una opción).

Objetivo: Identificar las motivaciones en el proceso de compra de las personas referente a los artículos para mascotas.

Precios Calidad Variedad en Productos Ubicación
Horarios Atención Personalizada

Pregunta 8. ¿Cuál es la razón por la que visita una tienda de artículos para mascotas? (puede marcar más de una opción).

Objetivo: Identificar las características que motivan al cliente el visitar una tienda de artículos para mascotas.

Farmacia veterinaria Accesorios Higiene Alimento y nutrición
Diversidad de productos Servicios especializados para mascotas Precio
Ubicación Calidad Vínculo afectivo con su mascota

Pregunta 9. Enumere del 6 al 1 los artículos que compra con más frecuencia (siendo el 6 el más frecuente y 1 el menos frecuente) (puede marcar más de una opción).

Objetivo: Medir la frecuencia de compra de las diferentes categorías de productos y de esta forma determinar aquellas categorías que presentan mayor atracción de clientes.

Alimento Juguetes Medicamentos Artículos de higiene animal
Accesorios Transporte

Pregunta 10. ¿Qué otros artículos/ servicios le gustaría encontrar en las tiendas de artículos para mascota? (puede marcar más de una opción).

Objetivo: Identificar oportunidades comerciales actuales para My Pet con el objetivo de crear una Pet Shop más competitiva, orientada a la satisfacción de las necesidades de los clientes.

Servicio veterinario Emergencia Galletas de cumpleaños/ pasteles
 Servicio a domicilio Peluquería canina

Pregunta 11. ¿Qué beneficios le gustaría que brinden las tiendas de artículos para mascota? (puede marcar más de una opción).

Objetivo: Identificar aspectos necesarios para generar una propuesta de valor por parte de My Pet.

Descuentos Promociones en medios digitales Servicio a domicilio
 Transporte para mascotas Tarjeta de membresía Celebración de cumpleaños de mascotas

Pregunta 12. ¿En qué plataforma le gustaría recibir la información de los beneficios que ofrecen las tiendas de artículos para mascota? (puede marcar más de una opción).

Objetivo: Identificar los medios digitales y convencionales utilizados por los clientes reales y potenciales para comunicar a través de este, contenido acerca de productos e información importante para el cuidado de sus mascotas.

Facebook WhatsApp Correo Electrónico Instagram
 Material impreso (Hojas volantes, brochure)

Pregunta 13. ¿Cuál de los siguientes establecimientos conoce o ha visitado? (puede marcar más de una opción).

Objetivo: Identificar las tiendas reconocidas en el sector evidenciando el posicionamiento en la mente de consumidor.

Pet World Go Pet Petland Pet Shop Pet Boutique My Pet

Pregunta 14. ¿Conoce la tienda de artículos para mascotas My Pet?

Objetivo: Identificar el posicionamiento actual de la tienda de artículos para mascotas My Pet con la finalidad de crear estrategias que permitan alcanzar a mediano plazo mayor reconocimiento por parte de los habitantes de Lourdes.

Sí No

CAPITULO II RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Sistematización de información del trabajo de campo

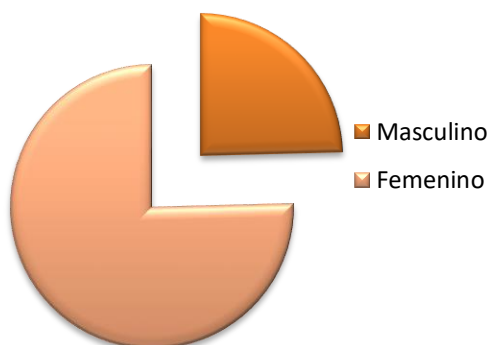
5.1.1 Encuesta

Los resultados que se presentan a continuación son los cuestionarios administrados a clientes potenciales, los cuales se realizaron a la población del catón Lourdes ubicado en el municipio de Colón.

Pregunta: Género

Objetivo: Identificar el género que ha participado en el estudio percepción de marca en el área, tiendas de artículos para mascotas en el municipio de Colón, considerándola un factor determinante para futuras campañas.

| Género | Fa | Fr% |
|-----------|-----|--------|
| Masculino | 105 | 27.70% |
| Femenino | 274 | 72.30% |
| Total | 379 | 100% |



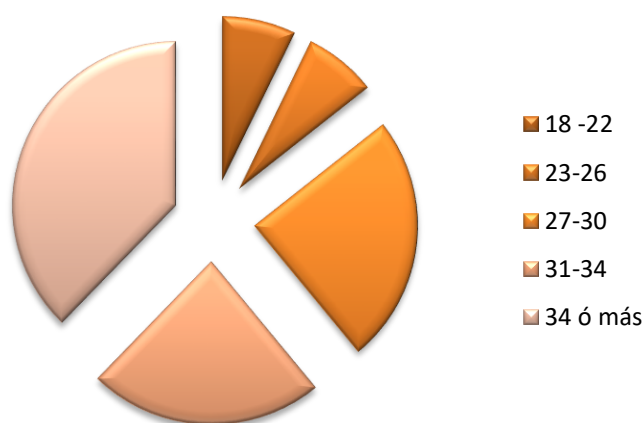
Interpretación: El 72.30% de la población encuestada es del género femenino mientras que el 27.70% restantes son representados por el masculino

Análisis: Estudios demuestran que las compras son realizadas con mayor frecuencia por las mujeres, con ello supone un mayor vínculo y estímulo hacia sus mascotas y a la compra de artículos para ellos.

Pregunta: Edad

Objetivo: Identificar el rango de edad de clientes potenciales de las tiendas de artículos para mascotas obteniendo una perspectiva de las necesidades actuales del mercado potencial.

| Edades | Fa | Fr% |
|----------|-----|--------|
| 18 -22 | 26 | 6.86% |
| 23-26 | 26 | 6.86% |
| 27-30 | 90 | 23.75% |
| 31-34 | 84 | 22.16% |
| 34 ó más | 153 | 40.37% |
| Total | 379 | 100% |



Interpretación: El 6.86% de la población se encuentra entre los 18 a los 26 años de edad, mientras que el 22.16% son de los 31 a 34, además del 40.37% mayores a 34 años.

Análisis: La edad promedio de los clientes potenciales para My Pet oscila entre los 31 - 34 años en adelante, personas con poder adquisitivo, en especial parejas casadas y sin hijos, la tienda debe seguir ampliando la variedad de sus productos e implementación de servicios para lograr obtener nuevos clientes y posicionarse en todas las edades.

Pregunta: Estado Civil

Objetivo: Identificar estado civil de los encuestados para determinar características del mercado potencial.

| Estado Civil | Fa | Fr% |
|--------------|-----|--------|
| Casado | 216 | 59.63% |
| Soltero | 148 | 40.37% |
| Divorciado | 0 | 0% |
| Total | 379 | 100% |



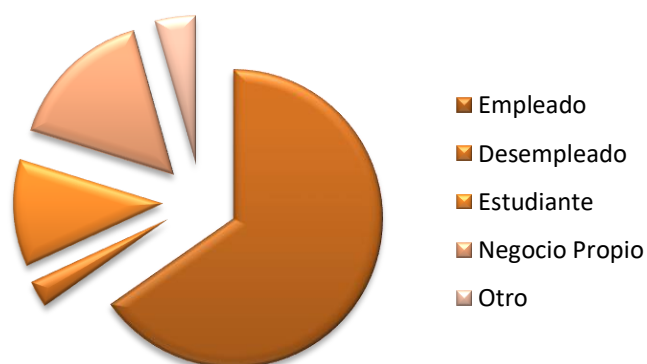
Interpretación: Los datos proporcionados afirman que el 59.63% son casados, mientras que el 40.37% solteros, en los encuestados no se encontraban personas divorciadas.

Análisis: Para My Pet lograr identificar su mercado meta es indispensable, debido a que gran parte de la población encuestada son casados considerando, que las personas con hogar adquieren mayores compromisos y por ende responsabilidades, seguidamente las personas solteras quienes, según comentarios de personas encuestadas, comienzan a construir sus bases para la formación de un futuro hogar en donde es probable que se vean integrados a ellos una mascota.

Pregunta: Situación económica actual

Objetivo: Identificar la situación económica de los habitantes encuestados en el municipio de Colón con el fin de diseñar esfuerzos comerciales acorde a la capacidad adquisitiva de los clientes.

| Situación económica | Fa | Fr% |
|---------------------|-----|--------|
| Empleado | 237 | 62.53% |
| Desempleado | 11 | 2.90% |
| Estudiante | 42 | 11.08% |
| Negocio Propio | 58 | 15.30% |
| Otro | 31 | 8.18% |
| Total | 379 | 100% |



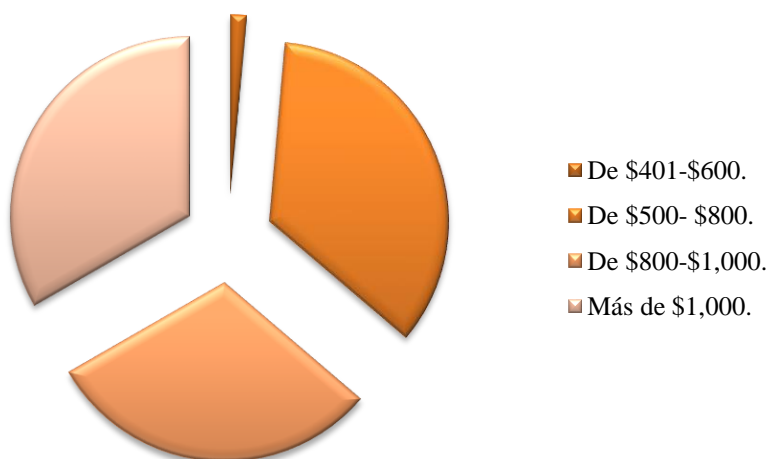
Interpretación: El 62.53% de los encuestados son empleados, le sigue el 15.30% que tienen negocio propio, mientras el 11.08% son actualmente estudiantes, el 2.90% son desempleados y finalizando el 8.18% es otros (amas de casa)

Análisis: La población encuestada se encuentra activamente laboral, con capacidad económica de poder adquirir accesorios para mascotas, además los clientes potenciales tienen negocio propio (emprendedores) los cuales tienen más tiempo disponible para poder realizar las compras en horarios laborales, el enfoque debe de ser en estos dos resultados, lo que debe considerar My Pet acoplarse a horarios extensos los cuales permiten un incremento en las ventas.

Pregunta: Ingresos Familiares mensuales

Objetivo: Medir el nivel de ingresos familiar de los encuestados con el propósito de evaluar el poder de adquisición en la compra de artículos para mascotas.

| Ingresos | Fa | Fr% |
|-------------------|-----|--------|
| De \$401-\$600. | 5 | 1.32% |
| De \$500- \$800. | 127 | 33.51% |
| De \$800-\$1,000. | 116 | 30.61% |
| Más de \$1,000. | 131 | 34.56% |
| Total | 379 | 100% |



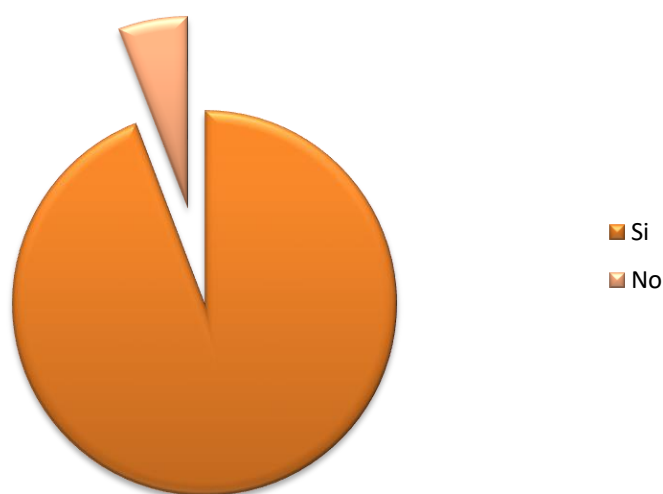
Interpretación: Los ingresos promedios oscilan entre los \$500 a más de \$1000, con el 33.51% de \$500 a \$800, le sigue el 34.56% de más de \$1000, el 30.61% de \$800 a \$1000 y por último el 1.32% de \$401 a \$600 dólares.

Análisis: La población segmentada en el cantón de Lourdes está integrada por residenciales de clase económica media/alta, lo cual genera un comportamiento de mayor facilidad en las compras de accesorios y productos para mascotas, My Pet es la única tienda en el sector que cuenta con la venta de artículos para mascotas, por lo que se considera ser una ventaja muy competitiva al encontrarse en un centro comercial de prestigio en la zona.

Pregunta: Actualmente reside en Lourdes

Objetivo: Identificar el área de residencia de los encuestados con el propósito de administrar los cuestionarios al público objetivo.

| Reside en Lourdes | Fa | Fr% |
|-------------------|-----|--------|
| Si | 343 | 90.50% |
| No | 36 | 9.50% |
| Total | 379 | 100% |



Interpretación: El 90.50% son habitantes del cantón de Lourdes y el 9.50% son habitantes de otros cantones, pero pertenecen al departamento de la Libertad, municipio de Colon.

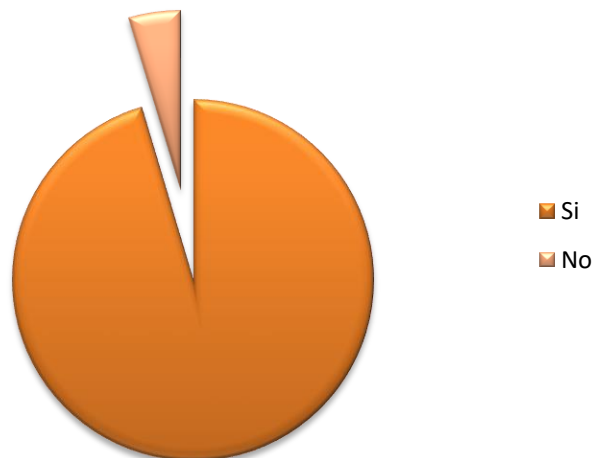
Análisis: En la actualidad el cantón de Lourdes se encuentra en desarrollo continuo con construcciones de residenciales para parejas de jóvenes las cuales buscan un ambiente rodeado de naturaleza y tranquilidad fuera de la ciudad. Además de tener centros comerciales que facilitan a sus habitantes las compras.

Pregunta 1. ¿Tiene usted mascota?

Objetivo: Identificar dentro de las personas encuestadas la posesión de mascotas en sus hogares con el fin de determinar el mercado potencial existente en la zona de Lourdes.

| Mascotas | Fa | Fr% |
|----------|-----|--------|
| Si | 327 | 86.28% |
| No | 16 | 4.22% |
| N/A | 36 | 9.50% |
| Total | 379 | 100% |

No aplica (N/A) no viven en Lourdes, reduciendo las personas encuestadas a 327



Interpretación: De las personas encuestadas el 86.28% tienen mascotas en su hogar de diferentes especies y razas y solo el 4.22% no tienen.

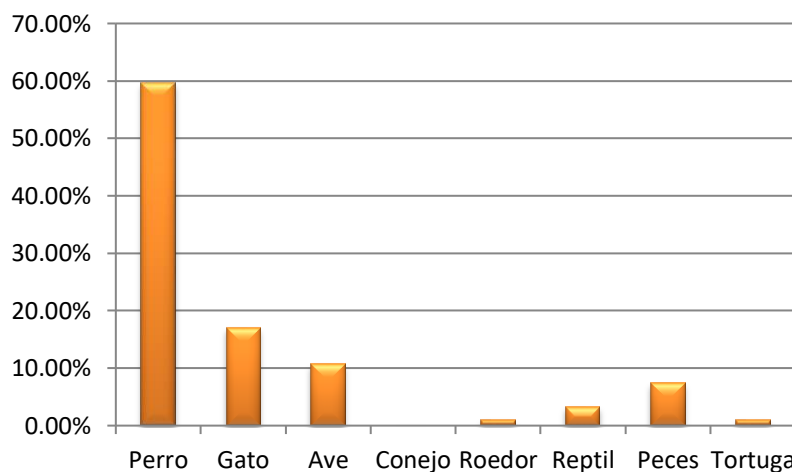
Análisis: La adquisición de mascotas va en aumento en la población salvadoreña. Actualmente las mascotas son consideradas parte de la familia y nace un sentimiento especial hacia ellos, es como el de un miembro más de la familia, a las personas les emociona poder tomarlos en cuenta en sus eventos, paseos, comidas, etc. En El Salvador son tendencia establecimientos Pet Friendly y tiendas de ventas de accesorios para mascotas.

Pregunta 2. ¿Qué tipo de mascota tiene? (puede marcar más de una opción).

Objetivo: Identificar el tipo de mascota con mayor representación en los hogares con el propósito de crear estrategias mercadológicas especializadas al tipo de mascota representativos en los hogares.

| Mascotas | Fa | Fr% |
|----------|-----|---------|
| Perro | 295 | 59.60% |
| Gato | 84 | 16.97% |
| Ave | 53 | 10.71% |
| Conejo | 0 | 0.00% |
| Roedor | 5 | 1.01% |
| Reptil | 16 | 3.23% |
| Peces | 37 | 7.47% |
| Tortuga | 5 | 1.01% |
| Total | 495 | 100.00% |

Total de encuestados 327, con respuestas múltiples.



Interpretación: La mayoría de las personas encuestadas representadas por un 59.60% afirman tener como mascota un perro, siguiendo con un 16.97% que manifiesta tener gato, la mascota con menos representación en los hogares es el conejo con 0%.

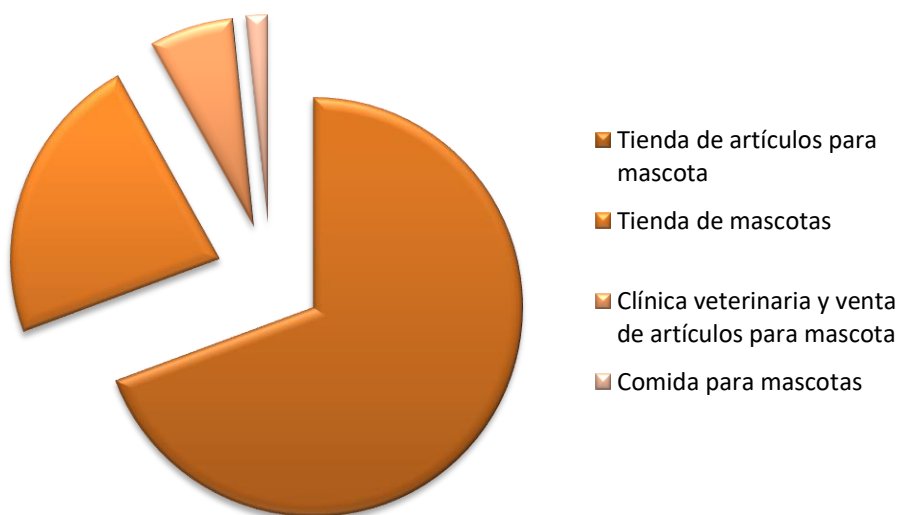
Análisis: La encuesta refleja la tendencia esperada, es decir, que las principales mascotas son perros y gatos, que se puede denominar como “tradicionales”. En tercer lugar, se pueden agrupar las aves, peces y reptiles. Es claro que el principal segmento es el tradicional, sin embargo, existe una oportunidad significativa en productos de mascotas menos tradicionales.

Pregunta 3. La palabra Pet Shop le hace referencia a:

Objetivo: Identificar la percepción de la palabra Pet Shop entre las personas encuestadas con el propósito de determinar el conocimiento de la terminología utilizada a las tiendas de artículos para mascotas.

| PET SHOP | Fa | Fr% |
|---|-----|--------|
| Tienda de artículos para mascota | 227 | 59.89% |
| Tienda de mascotas | 74 | 19.53% |
| Clínica veterinaria y venta de artículos para mascota | 21 | 5.54% |
| Comida para mascotas | 5 | 1.32% |
| N/A | 52 | 13.72% |
| Total | 379 | 100% |

No aplica (N/A) no viven en Lourdes, reduciendo las personas encuestadas a 327



Interpretación: El 59.89% de la población encuestada sí reconoce el significado de la palabra Pet Shop, por otro lado, el 19.53% lo relaciona a una tienda de mascotas, mientras que el 5.54% considera que es una clínica veterinaria y el 1.32% una venta de comida para mascotas

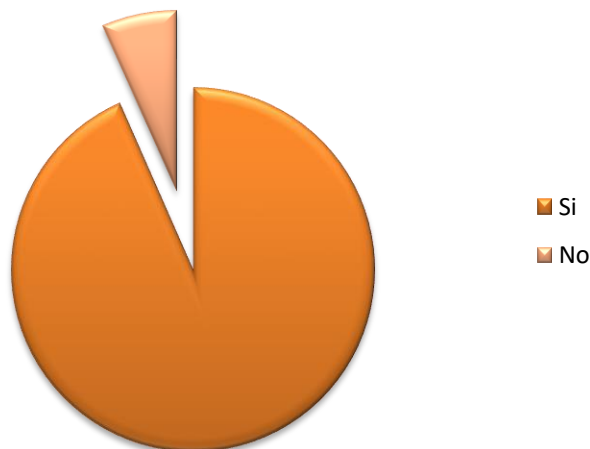
Análisis: El nombre transmite efectivamente el rubro de la empresa en la mayoría de casos. Sin embargo, no existe una asociación con una de las principales líneas de productos que es la comida. Se puede complementar el nombre con una imagen que indique claramente que también se ofrecen alimentos para mascota.

Pregunta 4. ¿Compra artículos para mascotas?

Objetivo: Identificar el mercado potencial disponible para diseñar estrategias que permitan atraer nuevos clientes y convertirlos en clientes reales de la tienda de artículos para mascotas My Pet.

| Opciones | Fa | Fr% |
|----------|-----|--------|
| Si | 305 | 80.47% |
| No | 22 | 5.80% |
| N/A | 52 | 13.72% |
| Total | 379 | 100% |

No aplica(N/A), personas que viven en Lourdes



Interpretación: El 80.47% compra artículos para sus mascotas, mientras que el resto 5.80% no considera prioridad la compra de dichos artículos.

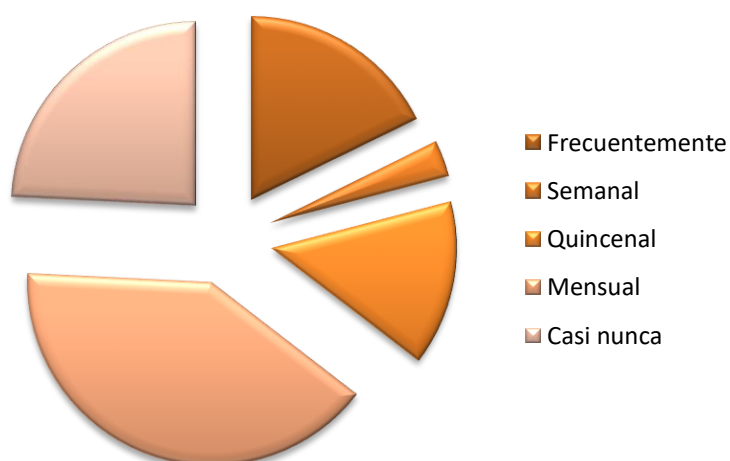
Análisis: El mercado potencial es alto, porque la mayoría de personas compra algún tipo de productos para su mascota. Considerando el volumen significativo de mascotas, My Pet debe ser pionero en ofertar productos y accesorios no tradicionales, generando una exclusividad a su tienda.

Pregunta 5. ¿Con qué frecuencia suele usted comprar artículos para mascotas?

Objetivo: Evaluar la frecuencia de compra del público objeto de estudio para generar estrategias que permitan crear hábitos de compras.

| Frecuencia | Fa | Fr% |
|----------------|-----|--------|
| Frecuentemente | 59 | 15.57% |
| Semanal | 10 | 2.64% |
| Quincenal | 47 | 12.40% |
| Mensual | 132 | 34.83% |
| Casi nunca | 79 | 20.84% |
| N/A | 37 | 13.72% |
| Total | 379 | 100% |

No aplica (N/A) personas que no viven en Lourdes reduciendo las encuestas a 327



Interpretación: El 34.83% de las personas encuestadas seleccionaron que la frecuencia de compra de artículos para mascotas es mensual, seguido de la opción casi nunca con un 20.84%, mientras que el 15.57% lo hace frecuentemente, un 12.40% de forma quincenal y el 2.64% restante semanal.

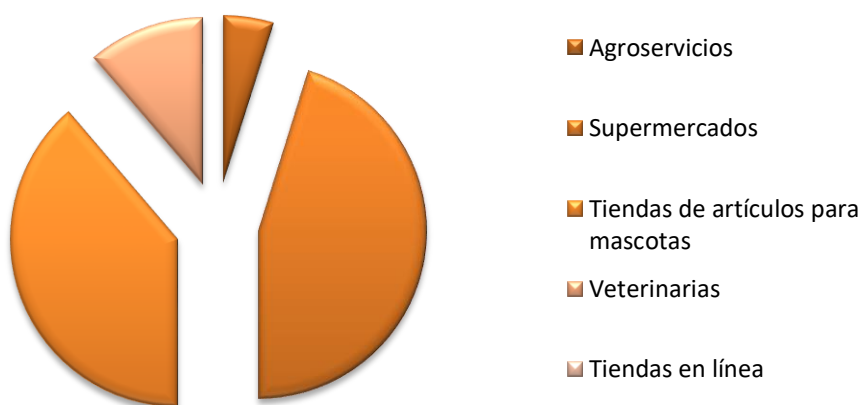
Análisis: Debido a la rotación mensual de sus productos My Pet debe de tomar en cuenta el implementar nuevos servicios en los cuales se sientan atraídos los clientes potenciales, además de promociones, descuentos y dinámicas con los productos que ya cuenta, considerando que hay personas que no son frecuentes en la compra, sin embargo, generalizando la frecuencia de compra en My Pet hay un mayor porcentaje que lo hace periódicamente.

Pregunta 6. ¿Dónde compra artículos para mascotas?

Objetivo: Identificar la competencia directa e indirecta de My Pet para determinar las diferentes áreas de atracción actual donde los encuestados compran artículos para mascotas.

| Establecimientos | Fa | Fr% |
|------------------------------------|-----|--------|
| Agroservicios | 15 | 3.96% |
| Supermercados | 148 | 39.05% |
| Tiendas de artículos para mascotas | 127 | 33.51% |
| Veterinarias | 37 | 9.76% |
| Tiendas en línea | 0 | 0.00% |
| N/A | 52 | 13.72% |
| Total | 379 | 100% |

No aplica (N/A) personas que no viven en Lourdes reduciendo las encuestas a 327



Interpretación: Los supermercados representan un 39.05% que es donde las personas encuestadas compran los artículos para sus mascotas, mientras que un 33.51% lo realizan en tiendas de artículos para exclusivamente de mascotas, seguido del 9.76% que lo hace en veterinarias, y un 3.96% lo realiza en Agro servicios.

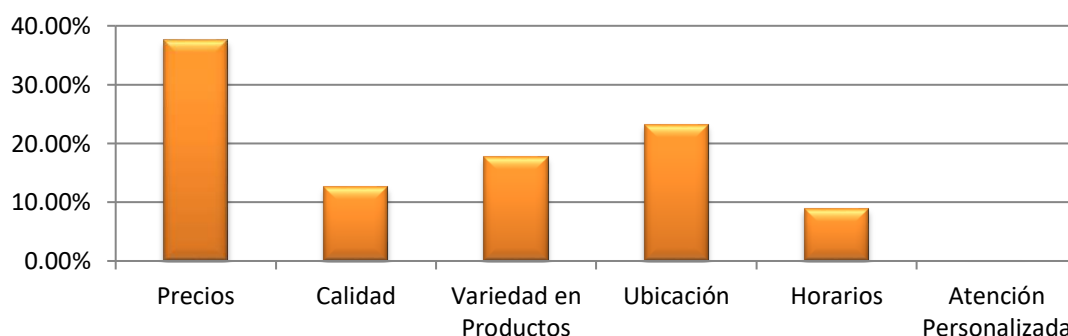
Análisis: La grafica permite observar el comportamiento de los consumidores con respecto al lugar donde adquieren artículos para sus mascotas, en el caso de la población encuestada un porcentaje muy representativo compra dichos artículos en supermercados, seguido de 127 personas que manifiestan hacerlo en una Pet shop. El resultado mostrado en la gráfica permite identificar el problema de posicionamiento que poseen actualmente los establecimientos especializados en la venta de estos productos.

Pregunta 7. ¿Qué lo motiva a visitar y comprar en ese establecimiento? (puede marcar más de una opción).

Objetivo: Identificar las motivaciones en el proceso de compra de las personas referente a los artículos para mascotas.

| Frecuencia | Fa | Fr% |
|------------------------|-----|---------|
| Precios | 110 | 37.54% |
| Calidad | 37 | 12.63% |
| Variedad en Productos | 52 | 17.75% |
| Ubicación | 68 | 23.21% |
| Horarios | 26 | 8.87% |
| Atención Personalizada | 0 | 0.00% |
| Total | 293 | 100.00% |

Total 127 personas que compran en tienda de mascotas, respuestas de opción múltiple



Interpretación: El precio con 37.54% es uno de los factores que llevan a las personas encuestadas a comprar en otros establecimientos no siendo una tienda específica para Mascotas, seguido de un 12.63% que lo realiza por calidad, mientras que un 26.30% por variedad de productos, seguido de 17.75% que lo realiza por ubicación, un 8.87% por horarios y 0% para atención personalizada.

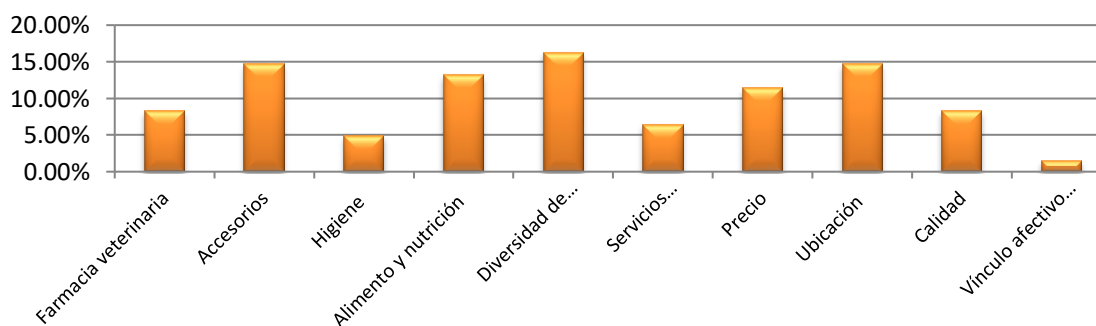
Análisis: En el gráfico se puede observar que el poder en la decisión de compra de dichos artículos es el factor precio, seguido por la ubicación lo cual se interpreta como la centralización de las compras familiares, es decir la gente decide comprar productos a bajo precio sin desplazarse del lugar donde realiza la compra, es por ello que la mayoría de Pet shops están ubicadas en las cercanías de supermercados y centros comerciales.

Pregunta 8. ¿Cuál es la razón por la que visita una tienda de artículos para mascotas? (puede marcar más de una opción).

Objetivo: Identificar las características que motivan al cliente el visitar una tienda de artículos para mascotas.

| Frecuencia | Fa | Fr% |
|--|-----|---------|
| Farmacia veterinaria | 27 | 8.31% |
| Accesorios | 48 | 14.77% |
| Higiene | 16 | 4.92% |
| Alimento y nutrición | 43 | 13.23% |
| Diversidad de productos | 53 | 16.31% |
| Servicios especializados para mascotas | 21 | 6.46% |
| Precio | 37 | 11.38% |
| Ubicación | 48 | 14.77% |
| Calidad | 27 | 8.31% |
| Vínculo afectivo con su mascota | 5 | 1.54% |
| Total | 325 | 100.00% |

Total 127 personas que compran en tienda de mascotas, respuestas de opción múltiple.



Interpretación: La mayor razón por la que las personas visitan una tienda de artículos para mascotas es por la diversidad de productos con un 16.31%, seguido por un 14.77% por ubicación y accesorios respectivamente.

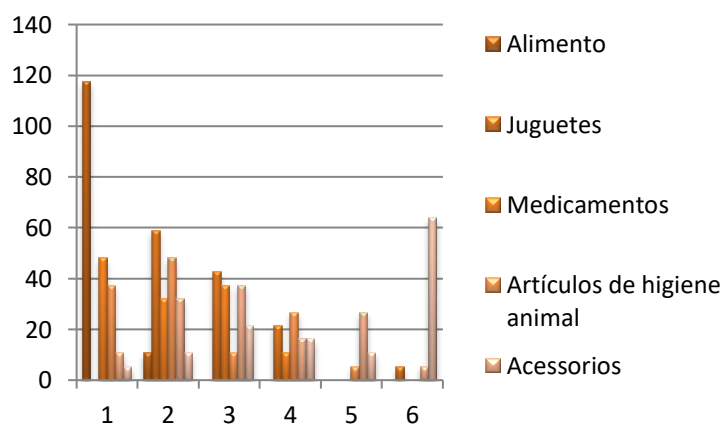
Análisis: Debido al nuevo estilo de vida “Pet Friendly” ha sido adoptado por las personas que consumen una diversidad de productos especiales para sus mascotas, considerado como un miembro más de la familia y su presupuesto familiar es modificado para comprar artículos de consumo animal.

Pregunta 9. Enumere del 6 al 1 los artículos que compra con más frecuencia (siendo el 6 el más frecuente y 1 el menos frecuente) (puede marcar más de una opción).

Objetivo: Medir la frecuencia de compra de las diferentes categorías de productos y de esta forma determinar aquellas categorías que presentan mayor atracción de clientes.

| Frecuencia | Fa | Fr% | Fa | Fr% | Fa | Fr% | Fa | Fr% | Fa | Fr% | Fa | Fr% |
|-----------------------------|-----|-----|----|-----|----|-----|----|-----|----|-----|----|------|
| Alimento | 117 | 92% | 11 | 8% | | | | | | | | |
| Juguetes | 0 | 0% | 59 | 46% | 43 | 33% | 21 | 17% | | | 5 | 4.2% |
| Medicamentos | 48 | 38% | 32 | 25% | 37 | 29% | 11 | 8% | | | | |
| Artículos de higiene animal | 37 | 29% | 48 | 38% | 11 | 8% | 27 | 21% | 5 | 4% | | |
| Accesorios | 11 | 8% | 32 | 25% | 37 | 29% | 16 | 13% | 27 | 21% | 5 | 4.2% |
| Transporte | 5 | 4% | 11 | 8% | 21 | 17% | 16 | 13% | 11 | 8% | 64 | 50% |

Total 127 personas que compran en tienda de mascotas, respuestas de opción múltiple



Interpretación: Los artículos para mascotas que, en escala del uno al seis, siendo este último el de mayor importancia, muestran que, para la categoría de alimentos, según los datos, el artículo que adquieren con mayor frecuencia las personas son alimentos para sus mascotas con un 92%, el 8% restante lo evalúa menos importante, otros aspectos representativos son la categoría de higiene animal y juguetes para mascotas.

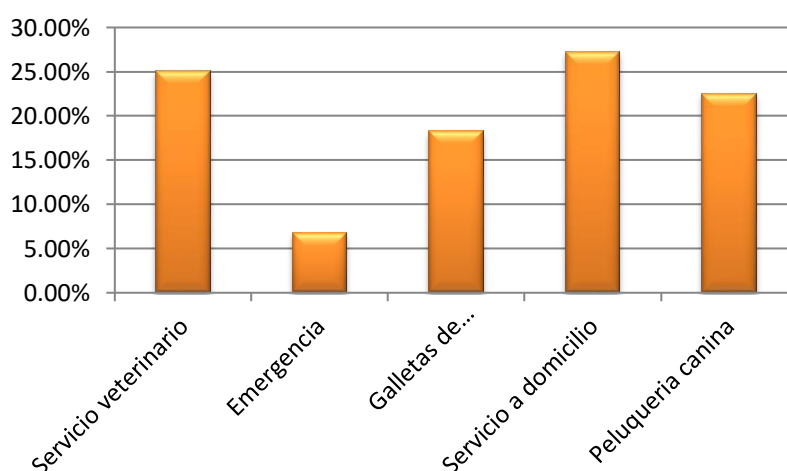
Análisis: Los productos alimenticios y de higiene para mascotas son los artículos más consumidos por las personas ya que a ellos les interesa que sus mascotas tengan una excelente salud.

Pregunta 10. ¿Qué otros artículos/ servicios le gustaría encontrar en las tiendas de artículos para mascota? (puede marcar más de una opción).

Objetivo: Identificar oportunidades comerciales actuales para My Pet con el objetivo de crear una Pet Shop más competitiva, orientada a la satisfacción de las necesidades de los clientes.

| Artículos/ Servicios | Fa | Fr% |
|----------------------------------|-----|---------|
| Servicio veterinario | 59 | 25.11% |
| Emergencia | 16 | 6.81% |
| Galletas de cumpleaños/ pasteles | 43 | 18.30% |
| Servicio a domicilio | 64 | 27.23% |
| Peluquería canina | 53 | 22.55% |
| Total | 235 | 100.00% |

Total 127 personas que compran en tienda de mascotas, respuestas de opción múltiple



Interpretación: Según las personas encuestadas les gustaría encontrar en sus tiendas de artículos de mascota el servicio de peluquería canina con un 22.55% seguido de un servicio veterinario con un 25.11% y un 6.81% para un servicio de emergencia para sus mascotas.

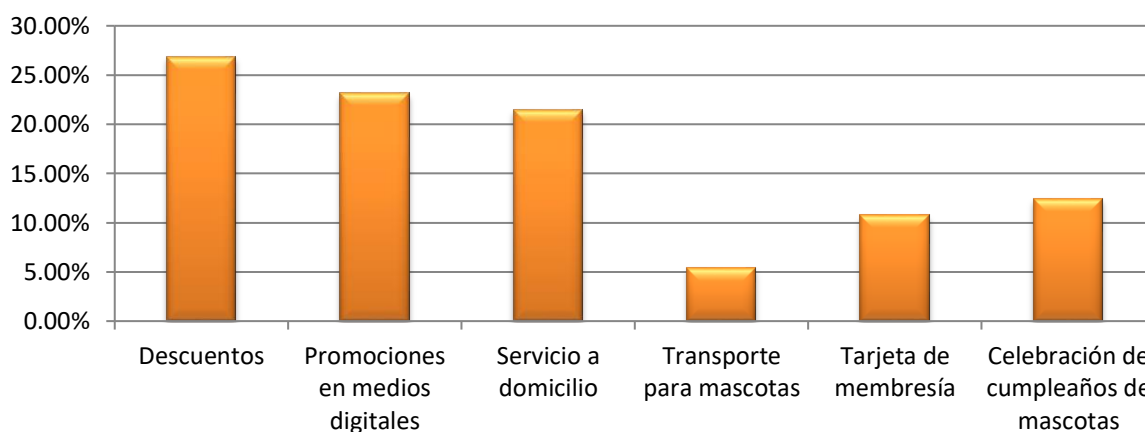
Análisis: La mayoría de los dueños de mascotas desean que los establecimientos de artículos de mascotas brindaran otro tipo de servicios como peluquería canina, galletas y pasteles de cumpleaños y servicio veterinario puesto que de esa manera habría una amplia gama de opciones a la hora de consentir a sus mascotas.

Pregunta 11. ¿Qué beneficios le gustaría que brinden las tiendas de artículos para mascota? (puede marcar más de una opción).

Objetivo: Identificar aspectos necesarios para generar una propuesta de valor por parte de My Pet.

| Beneficios | Fa | Fr% |
|---------------------------------------|-----|---------|
| Descuentos | 80 | 26.85% |
| Promociones en medios digitales | 69 | 23.15% |
| Servicio a domicilio | 64 | 21.48% |
| Transporte para mascotas | 16 | 5.37% |
| Tarjeta de membresía | 32 | 10.74% |
| Celebración de cumpleaños de mascotas | 37 | 12.42% |
| Total | 298 | 100.00% |

Total 127 personas que compran en tienda de mascotas, respuestas de opción múltiple



Interpretación: Los beneficios que les gustaría a las personas que les brinden las tiendas de artículos para mascota son descuentos con 26.85%, seguido por promociones en medios digitales con un 23.15%.

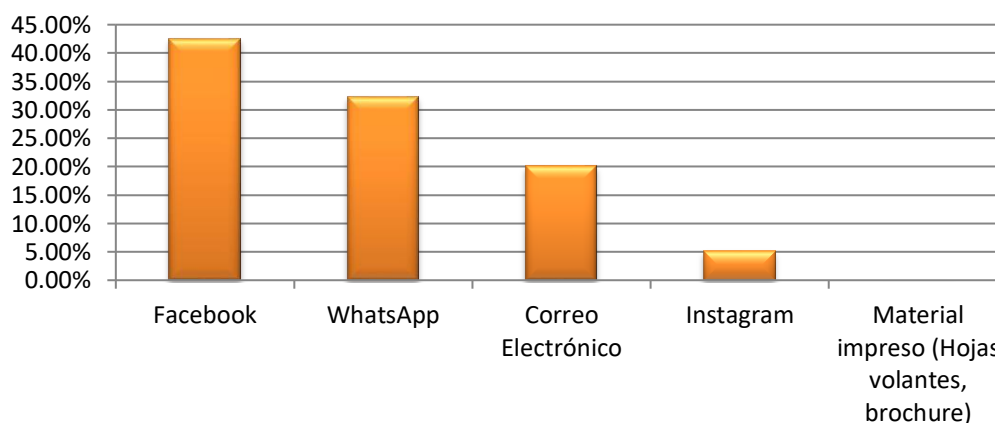
Análisis: Los dueños de mascotas necesitan más que un simple producto en las vitrinas de las tiendas de artículos de mascotas, ellos quieren tener mayor acceso descuentos, promociones y tarjetas de membresía ya que de esta manera ellos estarán consumiendo más y a la vez cuidando su economía.

Pregunta 12. ¿En qué plataforma le gustaría recibir la información de los beneficios que ofrecen las tiendas de artículos para mascota? (puede marcar más de una opción).

Objetivo: Identificar los medios digitales y convencionales utilizados por los clientes reales y potenciales para comunicar a través de este, contenido acerca de productos e información importante para el cuidado de sus mascotas.

| Plataformas | Fa | Fr% |
|---|-----|---------|
| Facebook | 91 | 42.52% |
| WhatsApp | 69 | 32.24% |
| Correo Electrónico | 43 | 20.09% |
| Instagram | 11 | 5.14% |
| Material impreso (Hojas volantes, brochure) | 0 | 0.00% |
| Total | 214 | 100.00% |

Total 127 personas que compran en tienda de mascotas, respuestas de opción múltiple.



Interpretación: Las plataformas más populares con las cual a las personas les gusta recibir la información de los beneficios que ofrecen las tiendas de artículos para mascota son Facebook con un 42.52% seguido de WhatsApp con un 32.24% y un 20.09% para los correos electrónicos.

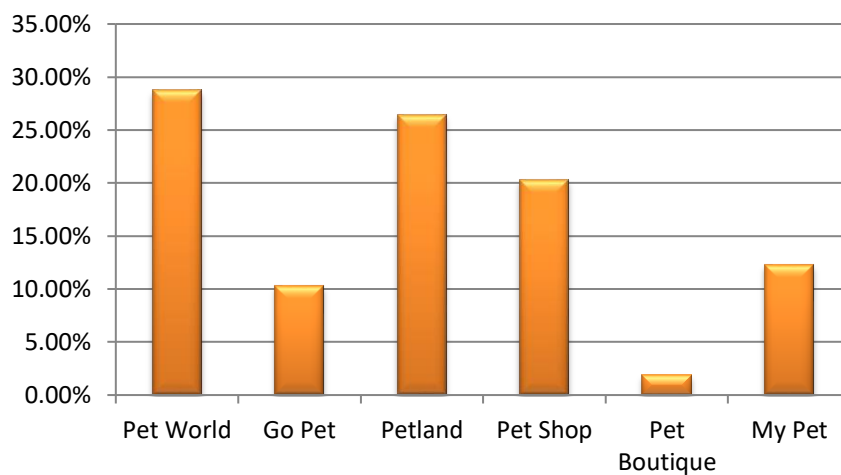
Análisis: Actualmente un elevado número de personas hace uso de las redes sociales para fines comerciales, estudios afirman que el canal de mayor alcance es Facebook, seguido por WhatsApp, debido a que la mayoría de personas están conectadas a través de estas plataformas muchas horas al día por razones orientadas a poseer la información de productos y servicios antes de adquirirlos y también buscan estos medios para hacer el proceso de compra.

Pregunta 13. ¿Cuál de los siguientes establecimientos conoce o ha visitado? (puede marcar más de una opción).

Objetivo: Identificar las tiendas reconocidas en el sector evidenciando el posicionamiento en la mente de consumidor.

| Establecimientos | Fa | Fr% |
|------------------|-----|---------|
| Pet World | 75 | 28.74% |
| Go Pet | 27 | 10.34% |
| Petland | 69 | 26.44% |
| Pet Shop | 53 | 20.31% |
| Pet Boutique | 5 | 1.92% |
| My Pet | 32 | 12.26% |
| Total | 261 | 100.00% |

Total 127 personas que compran en tienda de mascotas, respuestas de opción múltiple



Interpretación: Actualmente la tienda con mayor presencia es Pet World con un 28.74%, seguido de Petland con un 26.44%.

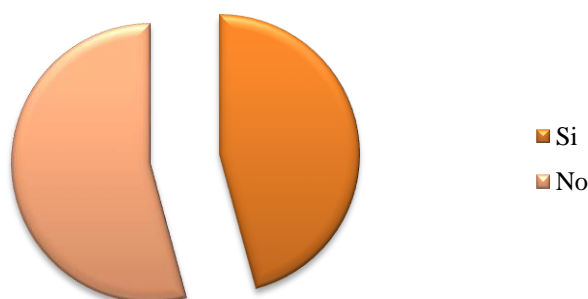
Análisis: El uso de estrategias orientadas a medios sociales ayuda a generar posicionamiento y esto es para el caso de Pet World que es una de las tiendas de artículos de mascota más completa y accesible ya que cuenta con servicio veterinario y excelente publicidad por ese motivo, es el establecimiento más conocido y popular de artículos para mascotas en la zona.

Pregunta 14. ¿Conoce la tienda de artículos para mascotas My Pet?

Objetivo: Identificar el posicionamiento actual de la tienda de artículos para mascotas My Pet con la finalidad de crear estrategias que permitan alcanzar a mediano plazo mayor reconocimiento por parte de los habitantes de Lourdes.

| Opciones | Fa | Fr% |
|----------|-----|---------|
| Si | 59 | 15.57% |
| No | 68 | 17.94% |
| N/A | 252 | 66.49% |
| Total | 379 | 100.00% |

Total 127 personas que compran en tienda de mascotas.



Interpretación: El 15.57% de la población potencial encuestada si conoce la tienda My Pet, mientras que el 17.94% no tiene conocimiento de la tienda.

Análisis: El no ser una tienda reconocida por clientes potenciales que viven en zonas aledañas afecta en sus ventas, se puede evaluar que My Pet necesita tener un mejor posicionamiento para poder generar una atracción e interacción con sus clientes, el uso de medios digitales debe ser el principal para la tienda así mismo la publicidad de boca en boca la cual ayuda a la atracción de nuevos clientes, a pesar de tener un mayor reconocimiento.

5.1.2 Focus Group (Clientes Reales)

El presente Instrumento se utilizó para conocer la satisfacción y recomendaciones de los clientes que visitan constantemente la tienda My Pet. El cual se realizó con un grupo de 10 personas.

Objetivo: Identificar los factores importantes relacionados con la experiencia de compra, satisfacción y recomendación de los usuarios para la tienda de artículos para mascotas My Pet.

El instrumento muestra que la mayor parte de las personas participantes de este grupo focal realizan compras de artículos para sus mascotas con cierta frecuencia siendo mensual, eventual y quincenal las más representativas, debido a que, la adquisición de alimento y artículos de higiene es una de las razones principales para visitar estos establecimientos.

La proximidad al mercado y a los clientes, además de la distancia a las áreas de influencia tales como zonas comerciales, impactan directamente en el reconocimiento de marca. En el caso de My Pet los clientes aseguran que, conocieron el establecimiento por su ubicación estratégica en el Centro Comercial El Encuentro ubicado en la ciudad de Lourdes, en las redes sociales y en eventos, degustaciones que se realizan cerca de la tienda.

La razón principal por que visitan My Pet, según las personas participantes en el grupo focal, uno la ubicación, dos: atención al cliente y seguimiento de los productos que se pueden encontrar en la tienda, mantener la atención al cliente genera en las empresas mayor lealtad por parte de los clientes, y por ende incremento en las ventas y publicidad boca a boca que se obtiene convirtiéndose en la principal fortaleza de My Pet, esta ventaja competitiva debe potencializarse para crear fidelización e incremento de clientes.

Mejorar continuamente la atención al cliente como medio para lograr su fidelización es un verdadero reto para toda empresa que evita verse desplazada por una competencia más agresiva, los clientes son cada día más conscientes del poder de elección que tienen, más sofisticados en sus necesidades y expectativas. My Pet posee una elevada aceptación por parte de sus consumidores y las personas lo califican con un muy buen servicio al cliente.

Las personas participantes manifiestan que conoce las promociones de My Pet a través de visitas a la tienda, la comunicación en el punto de venta es eficaz para las marcas, porque contribuye a mejorar la notoriedad e incrementa las ventas, pero comunicar por medio de redes sociales crea un efecto viral y hace que las promociones y ofertas se difundan rápidamente

Poseer una buena ambientación del local ayuda a favorecer el estado de ánimo del cliente y le anima a permanecer más tiempo en el establecimiento. Además, le ayuda a adoptar una visión más optimista durante el proceso de compra, las personas que han colaborado en esta dinámica afirman que la ambientación del local les parece agradable, con una calificación de Muy bueno la percepción que tiene de la tienda, puesto que, el establecimiento cuenta con aire acondicionado, excelente iluminación, excelente ubicación y distribución de los productos, sin embargo, comenta que puede mejorar, y obtener una experiencia de compra satisfactoria.

La forma en que han realizado las compra las personas partícipes de este focus, es de carácter presencial, es decir se han acercado a la tienda, sin embargo, mencionan que el avance de la tecnología en los últimos años ha dado lugar al surgimiento de una experiencia de mercado con mayores aportes de valor. La compra y venta de servicios realizadas de manera presencial es una manera tradicional que está quedando en segundo plano frente al e-commerce o comercio electrónico basado en las ventas online, potenciar las ventas online para My Pet incrementaría las ventas de sus productos y al posicionamiento de la marca.

Los datos obtenidos de este instrumento arrojan que la entrega a domicilio se ha vuelto un elemento que es percibido como un factor de comodidad por los clientes, por lo cual, esto se vuelve una excelente opción para My Pet contribuyendo a generar mayor valor a la marca, debido a que, en muchas veces los clientes prefieren no salir de su casa para realizar una compra.

Uno de los medios en los que más estrategias de comunicación online se desarrollan son las redes sociales. Los motivos de que las redes sociales sean cada vez más populares es que permiten que consumidores y marcas interactúen en un nivel más cercano creando conexiones con los clientes y sus mascotas, datos de interés debido a que las personas colaboradoras de este estudio hacen uso de las plataformas digitales, lo cual hace una excelente oportunidad de

mercado en My Pet para posicionarse y tener una reputación online que la haga ser referente en el área de venta de artículos para mascotas.

El uso creciente de todas las plataformas digitales es un excelente medio para posicionar la marca My Pet y comunicar contenido como promociones de productos y servicios, responsabilidad social empresarial, artículos informativos de mascotas, entre otros.

Para las personas que participaron en este grupo focal, recomiendan a la tienda My Pet, para lograr su posicionamiento, que escuchar y responder a los clientes ayuda a mejorar la experiencia con el producto o el servicio, aumentando su nivel de satisfacción y potenciando la recomendación a terceros, Mejores promociones, mejor publicidad, darse a conocer en redes sociales, tener servicios de veterinaria, servicio a domicilio y poder realizar compras en línea, son algunos de los aspectos que se mencionan con la finalidad de crear estrategias orientadas al contenido efectivo, lo que contribuirá a mejorar continuamente para alcanzar el posicionamiento deseado de My Pet.

Tabla 1. Resultados del Focus

| Categoría | Descripción |
|---------------------------------------|--|
| Hábitos de consumo | Frecuencia de compra: Mensual, eventual y quincenal |
| Branding | Medios donde se enteró de My Pet: Ubicación, medios sociales y eventos |
| Comparación con la competencia | Razón por la que visita My Pet: Ubicación, atención al cliente y productos |
| Experiencia de compra | Atención al cliente: Excelente, muy bueno y regular |
| Fidelización | |

| | |
|-------------------------------|---|
| | Se entera de promociones de la tienda: Visita a la tienda, recomendación, fan page en Facebook y no me entero de promociones |
| Merchandising | Ambientación del local: Muy bueno |
| Hábitos de consumo | Forma en que ha realizado compras: Presencial |
| Fidelización | Implementación de servicio a domicilio: Si |
| Medios digitales | Utiliza plataformas digitales: Si |
| Posicionamiento online | Plataformas digitales con mayor frecuencia de uso: Facebook, Correo electrónico, Instagram, WhatsApp, Twitter y YouTube |
| Fidelización | Recomendaciones para ser un referente en el sector de venta de artículos para mascotas: Mejores promociones, mejor publicidad, darse a conocer en redes sociales, tener servicios de veterinaria, servicio a domicilio y poder realizar compras en línea. |

Fuente: Elaboración propia

5.2 Infográficos

5.2.1 Conceptualización

Es la representación con la finalidad de facilitar la comprensión a través de imágenes explicativas que contiene a su vez textos y gráficos según el tipo de infografía, como, por ejemplo, pictogramas, o logogramas, busca comunicar de forma visual la información y resumida para su rápida comprensión. (Digital I. I., 2018)

5.2.2 Características

Sancho (2000) expone que la infografía tiene estas ocho características:

- Dar significado a una información plena e independiente.
- Proporcionar la información de actualidad suficiente.
- Permita comprender el suceso acontecido.
- Contener la información escrita con formas tipográficas.
- Poseer elementos icónicos precisos.
- Tener capacidad informativa suficiente y sobrada para tener entidad propia o que realice funciones de síntesis o complemento de la información escrita.
- Conservar cierta sensación estética, no imprescindible.
- Que no contenga erratas o faltas de concordancia

5.2.3 Clasificación

a) Infografía de procesos

Estas infografías pretenden sintetizar de una forma clara y creativa los procesos que se pueden llevar a cabo en una empresa, restaurante, o cualquier entidad que tenga establecidos procesos. Sirven para:

- Proceso de creación de un producto
- Proceso de elaboración de un plato
- Cronología en el tiempo de un suceso

b) Infografía estadística

Sirve para:

- Mostrar datos relevantes de estudios de mercado
- Resultados de encuestas
- Tendencias

c) **Infografía geográfica**

Sirve para:

- Mapas y rutas para llegar a algún lugar
- Mostrar el lugar de un accidente aéreo
- Ubicar geográficamente los lugares de un evento

d) **Infografías de características**

Sirven para:

- Mostrar las partes de un objeto
- Tipos de objetos o productos
- Hacer Versus o comparativos de objetos o perfiles

e) **Infografía biográfica**

Sirve para:

- Perfiles de personajes
- Hitos de un personaje
- Aniversario de algún suceso o personaje (Romero, 2017)

Para la investigación se ha determinado mostrar la información de forma ilustrativa, por medio de Infográficos estadísticos, puesto que, plasma los datos obtenidos del estudio que se ha realizado en el área de Lourdes, específicamente para el sector de las tiendas de artículos para mascotas en la zona.

5.2.4 Infográficos de la investigación



5.2.5 Entrevista a la entidad.

En la entrevista al dueño de la empresa se identificaron muchas necesidades de herramientas mercadológicas y organizativas del establecimiento comercial, a pesar de ello se considera que la empresa posee un potencial de crecimiento a mediano y largo plazo debido al alto desarrollo de la zona la cual atrae a nuevas familias a formar parte de los complejos residenciales a disposición del público.

Tabla 2 Entrevista con la Empresa, vaciado de respuestas.

| N° | Preguntas | Respuestas |
|----|--|---|
| 1 | ¿Qué productos oferta My Pet? | Productos farmacéuticos, de higiene, accesorios y de alimentación para todo tipo de mascotas en pequeñas especies. |
| 2 | Considera que My Pet debería de implementar otros servicios. ¿Por qué? | Si, ya que en la actualidad My Pet cuenta solo con la venta directa de artículos para mascotas. Sin embargo para los clientes es importante contar con un veterinario que atienda emergencias o aplicaciones médicas de algunos productos y además considerar el servicio a domicilio a las residenciales aledañas a la tienda. |
| 3 | ¿Las instalaciones proporcionan lo necesario para un eficiente servicio al cliente? | Si ya que actualmente se encuentran distribuidas de forma que los clientes puedan tener una visibilidad general a todos los productos ofertados. |
| 4 | ¿Existen programas de promoción y comunicación para los diferentes productos? ¿Cuáles? | No existen programas actualmente, y han sido pocas las promociones realizadas entre ellas descuentos y dinámicas en redes sociales. |
| 5 | ¿Cómo considera la atención al cliente en su establecimiento? | Muy buena ya que contamos con planes de capacitaciones para los empleados los cuales son impartidos por INSAFORP. |
| 6 | ¿Considera efectivos los canales de comunicación que emplea My Pet con sus clientes? | Por el momento tenemos una debilidad en esa área ya que solo hay un empleado por turno en la tienda, lo cual afecta al momento de generar atención personalizada y atención en los medios digitales como WhatsApp. |
| 7 | ¿Conoce las opiniones y percepciones de los clientes hacia la tienda? | Si, puesto que lo clientes manifiestan sus emociones y comentarios de la tienda y los productos al momento de la compra. |
| 8 | ¿Le gustaría dar a conocer sus promociones y productos en medios digitales? | Si, actualmente lo hacemos, pero no está generando el impacto deseado para la tienda y por ende a sus clientes. |
| 9 | ¿Con que medios digitales cuenta My Pet? | Facebook y WhatsApp. |

| | | |
|-----------|--|---|
| 10 | ¿Cuál es la red social más utilizada por My Pet? | WhatsApp debido a que atendemos pedidos y consultas por este medio. |
| 11 | ¿Es posible que asigne un presupuesto de publicidad en medios digitales? | Sí, es una de nuestras consideraciones para implementar este año. |
| 12 | ¿Considera importante los medios digitales para la tienda? | Sí, ya que en la actualidad todos los clientes cuentan con celular y redes sociales donde interactúan con las marcas. |
| 13 | ¿Con que frecuencia realiza publicaciones en cada una de sus redes sociales? | Se realizan solo cuando se tiene eventos y promociones para darlas a conocer a los clientes. |

Fuente: Elaboración propia

Actualmente My Pet cuenta con variedad de productos para todo tipo de mascotas en pequeña especie, sin embargo, carece de servicios veterinarios afecta en gran medida, puesto que los clientes consideran que es un elemento indispensable en la tienda. Además, cuenta con poca presencia en medios digitales de modo que no le permite el posicionamiento e incremento en sus ventas, sus publicaciones son realizadas con poca frecuencia.

Los medios digitales con los que cuenta son la red social Facebook y aplicación de mensajería para solventar las inquietudes de los clientes, carecen de una estrategia de contenido que haga conexión con los clientes y se logre la fidelización y por tanto, un ente referente en la zona con respecto a las otras tiendas de mascotas.

Sus empleados se encuentran capacitados para poder brindar la información solicitada por sus clientes, My Pet es una pequeña empresa generadora de trabajo, sus instalaciones se encuentran adecuadas a las necesidades de sus clientes, brindando un ambiente agradable y una atención personalizada.

My Pet presenta un alto potencial para posicionarse debido a la zona geográfica en la que está ubicada, considerando que en la mayoría de residenciales las familias poseen más de una mascota., además de la variedad de productos y la calidad en la atención al cliente que poseen, garantiza una excelente experiencia de compra a los clientes.

Actualmente el establecimiento no cuenta con estrategias o ideas a desarrollar en redes sociales que pueden ayudar a potencializar las ventas y buscar mayor reconocimiento en el mercado, es por ello que la asignación de un presupuesto y la programación de las publicaciones con contenido efectivo darán como resultado crecimiento comercial a corto plazo y posicionamiento a largo plazo.

5.3 Conclusiones generales de percepción de la marca

Con la investigación llevada a cabo se puede determinar el segmento que My Pet posee, clientes que han visitado la tienda y clientes potenciales de acuerdo a la información recabada, permitiendo identificar la percepción de marca que tienen los residentes de Lourdes hacia las tiendas de artículos para mascotas

El Focus fue dirigido a clientes que han adquirido producto o servicio en la tienda realizado en un espacio de la degustación de productos, ellos manifiestan que la frecuencia con que visitan My Pet con igual porcentaje de 40% es mensual y eventualmente.

La mayor parte de las personas participante en el Focus dicen haberse enterado de My Pet, por la ubicación, dado que está ubicada dentro del centro comercial El Encuentro en Lourdes, el que esté junto a otros comercios, supermercados, establecimientos de comida rápida, entre otros hace que My Pet tenga una mejor visibilidad para las personas que visitan el lugar obteniendo una oportunidad de mercado en el sector.

En cuanto a la atención recibida por el personal de la tienda, el 60% lo ha evaluado como Muy Bueno, sin embargo, mencionan que carecen de información como promociones, descuentos u otro dato de la tienda, el 100% realza la ambientación que tiene la tienda considerando este factor como Muy Bueno.

El 100% de los clientes que evaluaron a tiendan, consideran que es importante que se implemente el servicio a domicilio en la zona, otro dato significativo es que todos ellos hacen uso de plataformas digitales, siendo Facebook y WhatsApp seguido del correo electrónico los que utilizan con mayor frecuencia.

Dentro de las recomendaciones generales que proyecta este focus se encuentra en primer lugar tener participación y ser constante en redes sociales, para lograr ser una tienda de referencia en la zona y en empresas de igual actividad, mejorar, en cuánto a promociones, generar mayor publicidad e implementación de otros servicios como Servicios veterinarios, servicios a domicilio y compras en línea, estos aspectos son sugeridos por los clientes que han comprado más de una vez en My Pet.

En la actualidad, las mascotas han pasado a ser parte importante dentro del núcleo familiar a consecuencia de ello, existen varias tiendas dedicadas a ofrecer artículos, con la finalidad de brindar mejor calidad de vida a gatos, perros o cualquier animal categorizado de compañía, por tal razón, My Pet cuenta con amplia línea de higiene, alimentación, medicamentos y accesorios.

My Pet cuenta con un nicho muy grande ubicado en el cantón de Lourdes, el cual le da una ventaja competitiva siendo la única tienda de accesorios para mascotas en esa zona geográfica, ubicada en un centro comercial de prestigio y afluencia de personas, para My Pet debe de implementar la promoción y publicidad de su marca.

En la entrevista realizada a clientes potenciales, hace mención al conocimiento que tienen sobre la palabra Pet Shop, actualmente son un porcentaje del 59.89% si tiene conocimiento de que es una tienda de artículos para mascotas, sin embargo, se debe trabajar en mejorar dicho porcentaje.

El realizar la encuesta nos permite identificar el FODA de My Pet, con el cual podemos generar propuestas para aumentar su posicionamiento y atracción a nuevos consumidores a través de medios digitales.

6. MAPA DE LA SITUACIÓN

6.1 Descripción general de la situación digital actual de la entidad.

Según estudios realizados por la compañía constructora del Centro Comercial El Encuentro (Bambú Development Inc.) previos a la construcción afirman que el centro comercial y sus establecimientos tienden a posicionarse como un referente en el sector, debido a que, cuenta con una posición geográfica estratégica, determinaron que los complejos residenciales construidos están habitados por familias que poseen mascotas y que se preocupan por su bienestar, higiene y alimentación, se informan antes de comprar un producto utilizando las plataformas digitales para conocer sobre ubicaciones, promociones, precios, productos, entre otros.

La tienda carece de una estrategia digital que logre posicionarse en el entorno digital, puesto que, los medios digitales con los que cuenta son utilizados inadecuadamente porque no brindan el contenido que haga que los clientes potenciales o los que interactúan con la marca se sientan atraídos a visitarla, sin embargo, se cuentan con personas que ya han comprado más de una vez en la tienda pero no la recuerdan con el nombre de My Pet, es necesario implementar estrategias de posicionamiento que generen presencia en las plataformas digitales y se vean convertidas y reflejadas en fidelización de los clientes en el sector.

6.2 Descripción de las oportunidades identificadas.

Los complejos residenciales ubicados en el cantón de Lourdes, municipio de Colón y alrededores hacen que My Pet pueda posicionarse en el sector de venta de artículos para mascotas, mejorar la experiencia del cliente por medio de buscar la excelencia en el servicio, así, como la implementación de canales de distribución, servicio a domicilio.

La mayoría de personas que residen en la zona tienen como integrante una mascota en su núcleo familiar y buscan lo mejor para ellos.

La ubicación de My Pet geográficamente representa un potencial para su crecimiento, es de fácil acceso para las personas que deseen adquirir sus productos en un ambiente agradable que inspira confianza al momento de realizar la compra, la implementación de servicios veterinarios hará que la experiencia del cliente sea mucho más placentera.

Mapa de Cantón Lourdes, Zonas de potencial cobertura de My Pet

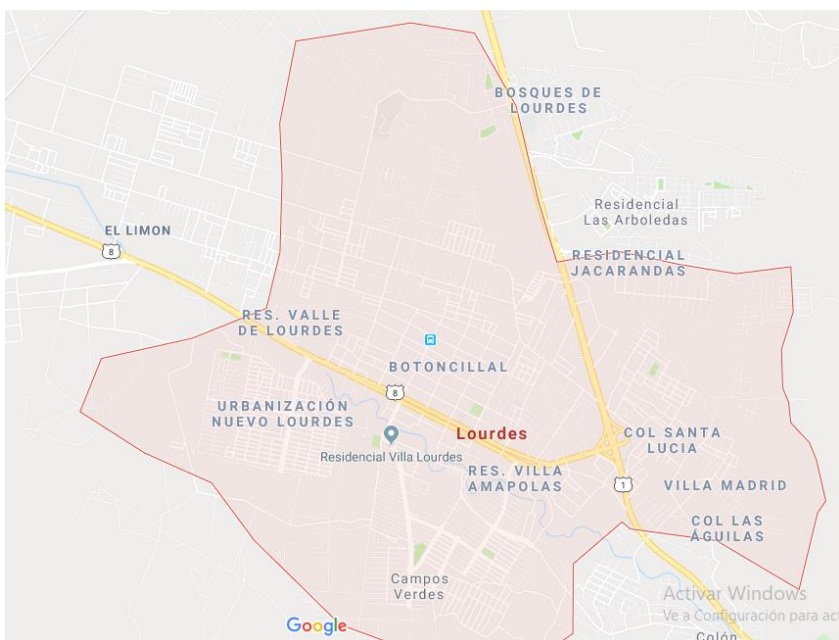


Figura 10. Mapa de ubicación Lourdes.

Fuente: Google Maps.

Describiendo el cantón Lourdes, por zonas de cobertura potencial de My Pet.

Zona 1: Residencial Las Arboledas, Residencial Quinta Esmeralda, Residencial Bosques de Lourdes

Zona 2: Residencial Calzada Lourdes, Residencial Quintas las Mercedes, Residencial Pasatiempo, Residencial San Agustín.

Zona 3: Residencial nuevo Lourdes y residencial valle Lourdes.

7. IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA

La gestión de las plataformas digitales implica crecer en internet, toda empresa busca posicionarse en el mercado captando clientes y, por ende, obteniendo más ventas, lo que conlleva a ir cambiando conforme a las nuevas tendencias e ir adaptándose a ellas. Para My Pet es importante aprovechar el potencial que se tiene en el área digital e implementar el desarrollo de contenido y promoción en medios digitales logrando mayor alcance en el sector posicionándose como una tienda de referencia en el sector de venta de artículos para mascota en el municipio de Lourdes Colon.

7.1 Objetivo general

Generar posicionamiento en clientes actuales y potenciales, por medio de herramientas de Marketing digital, que contribuyan a que My Pet, tienda de artículos para mascotas sea un referente en el sector y se vea reflejado el incremento en sus ventas.

7.2 Objetivos específicos

- Identificar las estrategias digitales, que permitan a My Pet posicionarse optimizando el uso de los medios digitales.
- Incentivar la visita a My Pet y reconocimiento de la misma mediante el diseño de contenido distribuido en redes sociales.
- Fidelizar a los clientes promoviendo acciones a través de medios digitales mejorando la experiencia de compra en la Pet Shop.
- Desarrollo de herramientas de Marketing digital para la empresa My Pet
- Identificación de estrategias de atracción a través de medios digitales
- Implementación de nuevos servicios brindados por My Pet, para incremento de ventas.

8. DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR

8.1 Descripción general del activo digital.

Los activos digitales son las propiedades digitales que las marcas pueden construir en Internet a partir de acciones concretas alineadas en búsqueda de desarrollar negocios o posicionarse estratégicamente.

Un activo digital comprende todas las propiedades digitales que tenga desarrolladas una marca en Internet. Esto incluye: plataformas, sistemas de comunicación, contenidos, aplicaciones, comunidades, los que alineados generan un valor de marca, y en la medida que el activo es más grande, es decir la marca cuenta con más desarrollo digital, engrosa su propuesta de valor generando mayor confianza, reputación y, por ende, resultados comerciales. (Albert, 2018)

8.1.1 Social Media

La finalidad es promover la interacción entre personas, creando compartiendo e intercambiando el conocimiento con la participación en las comunidades digitales y estar informado de todos los cambios y las tendencias del mundo. “El social media está compuesto por diferentes plataformas digitales donde se amplifica el impacto social de la comunicación boca a boca. Por ello muchas marcas usan estos medios sociales para posicionarse, potenciar y tener resultados más certeros y medibles”. (Shum, Navegando en Aguas Digitales, 2016)

a) Sitio Web

Es definido como un conjunto de páginas webs relacionadas y comunes a un dominio o subdominio de Internet. Éstos incluyen documentos HTML fotografías, sonidos, vídeos y otro tipo de contenidos que pueden compartirse en línea. La URL raíz del sitio web se conoce como portada o homepage. Lo más habitual es que ésta portada facilite el acceso a todas las páginas del sitio mediante hipervínculos. (SOCIALTEKS, 2017)

b) Blog

Es un sitio web donde se comparte contenido de diferentes categorías dentro del blog. Puede tener un autor o diferentes autores y todos los artículos publicados (entradas o post) se ordenan de manera cronológica y siempre se presenta la publicación más reciente en primer lugar. (Shum, Navegando en Aguas Digitales, 2016)

c) Email Marketing

Consiste en el envío de información a los suscriptores o clientes utilizando como canal de comunicación el correo electrónico. Normalmente se envía información sobre anuncios, publicidad y también contenido informativo. (Shum, Navegando en Aguas Digitales, 2016)

8.1.2 Redes sociales

Es una estructura social digital que permite a millones de personas de diferentes culturas, nacionalidades e idiomas interactuar entre ellos sin fronteras de ninguna clase, por ello las redes sociales son la principal ventana de comunicación hoy en día. (Shum, Navegando en Aguas Digitales, 2016)

a) Facebook

La red social pensada para conectar personas, es decir, compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con amigos y familiares. Se trata de la plataforma social más popular de todas las existentes en la actualidad. (Facchin, 2018)

b) Instagram

Es una aplicación que actúa como red social ya que permite a sus usuarios subir cualquier tipo de fotos y videos, con la opción de aplicar diversos efectos fotográficos, como, por ejemplo, filtros, marcos, similitudes térmicas, colores retro, o vintage, para compartirlas no sólo en Instagram, sino en Facebook, Twitter, Tumblr y Flickr. (Digital I. I., s.f.)

8.1.3 Aplicaciones de mensajería Instantánea

a) WhatsApp Business

Permite contar con una presencia empresarial en WhatsApp, comunicarse de manera más eficiente con los clientes y ayuda con el crecimiento del negocio.

Además de todas las funciones disponibles en WhatsApp Messenger, WhatsApp Business (WhatsApp para Negocios) incluye las siguientes:

Perfil de empresa:

Crea un perfil para negocio, ayuda a los clientes a encontrar información relevante, como página web, ubicación, o información de contacto.

Herramientas de mensajería de empresa:

Mejora la interacción con los clientes al utilizar mensajes de ausencia para indicar cuando ausente, o un Mensaje de bienvenida al iniciar una conversación por primera vez.

Soporte a teléfonos fijos/convencionales:

Utiliza WhatsApp Business (WhatsApp para Negocios) con un número de teléfono fijo (o tradicional), y los clientes podrán enviar mensajes a ese número.

WhatsApp Business (WhatsApp para Negocios) es muy similar a WhatsApp Messenger e incluye todas las funciones en las que confías, como la opción de enviar archivos multimedia, realizar llamadas gratis, envío gratuito de mensajes a números internacionales, chats de grupo, mensajes sin conexión, y mucho más. (whatsapp, 2018)

8.2 Justificación

Los activos digitales que se han seleccionado para la implementación del Plan de Marketing Digital para My Pet son los siguientes:

1. Sitio Web
2. Blog
3. Email Marketing
4. Redes Sociales
 - a. Facebook
 - b. Instagram
5. Aplicaciones de mensajería instantánea
 - a. WhatsApp Business

8.2.1 Social Media

a) Sitio Web

Es una carta de presentación para que los usuarios de internet puedan encontrar la tienda, conocer que se está haciendo, que productos o servicios se ofertan entre otros.

Sin duda, My Pet necesita un sitio / página web, para darse a conocer y ganar prestigio, debido a que los clientes potenciales pueden encontrar la tienda en Google obteniendo la posibilidad de que se pongan en contacto sean mayores.

Sitio Web Tienda en línea

La facilidad del uso de una tienda en línea es muy importante para que los clientes puedan orientarse dentro la misma. Además, una interfaz amigable mejora la exhibición de los productos dentro la tienda virtual y hace que la experiencia de los visitantes sea placentera.

Las tiendas en línea se han convertido en este último tiempo en el pilar fundamental para vender en Internet.

b) Blog

Un blog se convierte en un espacio de referencia de la tienda en escenarios on-line, permitiendo comunicar sus fortalezas, los atributos de productos y servicios, su experiencia en el dominio profesional, contribuyendo abrir conversaciones sobre temas relacionados con mascotas, compartir noticias, conocimiento y contenidos de valor de My Pet.

c) Email Marketing

Esto ayudará a crear una base de datos de clientes potenciales que estén interesados en los productos o servicios que la tienda oferta logrando tener un gran alcance y así aumentar la conversión estableciendo contacto directo con los clientes y con aquellos que de verdad están interesados en la información que se va a enviar, lo cual ayuda a reforzar la lealtad, confianza y presencia de la marca

8.2.2 Redes sociales

a) Facebook

Es la aplicación más utilizada a nivel mundial por medio de ella se puede crear perfil personal (Facebook) y perfil comercial/empresarial (Fanpage) por medio de ellas se puede interactuar e informar y compartir información general, Facebook es una herramienta ideal para publicitar productos y servicios, generando mayor atracción en sus publicaciones por medio de videos, fotografías, reseñas. Es una aplicación gratuita sin embargo su publicación tiene costos los cuales pueden ser desde un \$1 dólar en adelante. Además, se puede segmentar al mercado que se desea llegar.

b) Instagram

Es una aplicación en la cual se puede compartir fotografías y videos, se utiliza de forma personal y comercial/empresarial su publicidad es pagada desde \$1 dólar en adelante, constantemente el negocio debe subir contenido creativo, informativo y entretenido a las comunidades online.

8.2.3 Aplicaciones de mensajería instantánea

a) WhatsApp

Es una aplicación de mensajería instantánea con mayor presencia a nivel mundial, sus ventajas son:

- Fácil uso, solamente se necesita tener un dispositivo móvil ios y Android, más un número de teléfono con el que será vinculado.
- Gratuito, la descarga de la aplicación es completamente gratis
- Base de datos, se puede configurar para guardar los nombres de cada usuario y generar back up (respaldo) de las conversaciones, estas pueden ser diarias, semanales y mensuales
- Interacción directa con cliente.

8.3 Recomendaciones generales de uso

8.3.1 Social media

a) Sitio Web

El sitio web debe ser amigable mostrando toda la información sobre My Pet y los productos que oferta

La implementación del sitio debe ser desarrollada por una persona capacitada para que le brinde el mantenimiento respectivo y dentro el desarrollo de una tienda en línea en el que permita realizar compras.

b) Blog

Para el mantenimiento del blog, se recomienda una persona que tenga conocimientos o que sea autodidacta en el área de mascotas, brindando temas de interés para la realización de contenido o entradas, esta pestaña estará integrada dentro del sitio web.

c) Email Marketing

Con el fin de mantener informados a los clientes sobre actividades y eventos realizados por la tienda se realizará campañas de email gestionadas mediante una herramienta de envío de correos masivos, creando una base de datos de nuevos suscriptores y clientes de la tienda.

8.3.2 Redes sociales

a) Facebook

La falta de actividad y seguimiento en publicaciones afecta el reconocimiento de la marca y captación de nuevos clientes a través de la Fanpage y debido a la falta de mantenimiento se recomienda generar contenido diariamente, información sobre mascotas su nutrición, entretenimiento e higiene generando atracción de clientes potenciales y fidelización en clientes reales.

La realización de campañas pagadas, pautas realizadas en la página beneficiará el posicionamiento de My Pet, incrementando visitantes a tienda con el fin de adquirir los productos.

b) Instagram

Para el mantenimiento de Instagram se recomienda definir las horas de publicación y el contenido este puede ser mediante fotografías de la tienda, de productos, de mascotas que han comprado artículos, consejos de cuidado de animales, realización de videos cortos de veterinarios dando tips de temas de interés y la promoción de próximas actividades realizadas por la Pet Shop.

8.3.3 Aplicaciones de mensajería instantánea

a) WhatsApp Business

Se recomienda la implementación de esta herramienta de mensajería permitiendo crear un perfil de empresa para mostrar información relevante a los clientes tales como: la dirección, la descripción de la empresa, el correo electrónico y el sitio web, dando respuesta rápida a los clientes.

CAPÍTULO III: PROPUESTA Y DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL

9. METODOLOGÍA

9.1 Metodología de la formulación de estrategias.

Para la formulación de las estrategias a desarrollarse en el plan de marketing digital a la tienda de artículos de mascotas My Pet se utilizará la metodología por ejes debido a las necesidades previstas en el establecimiento, de esta forma se podrán implementar con mayor eficiencia generando resultados óptimos y por ende mejorar el sistema cliente de la empresa. Los ejes a desarrollarse se presentan a continuación:

- 1.1.1 Propuesta de valor
- 1.1.2 Social media
- 1.1.3 Redes sociales
- 1.1.4 Aplicaciones de mensajería instantánea
- 1.1.5 Publicidad digital

9.2 Justificación de la metodología.

Plantearse objetivos es de vital importancia para establecer estrategias que permitan la mejora continua y el cumplimiento de las mismas. Una de las características diferenciales del marketing digital es la medición puesto que, estas herramientas permiten tener datos exactos y en tiempo real sobre el consumo y el desempeño de cada estrategia lo cual puede ser estudiado por cada empresa para fortalecer su plan digital mediante el seguimiento y control de cada estrategia establecida.

El diseño e implementación de las estrategias de marketing digital son indispensables para poder generar una mayor atracción de clientes, posicionamiento y comunicar el mensaje correcto por la empresa a través de los medios digitales más utilizados y con mayor presencia del mercado objetivo.

10. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

10.1 Eje: Propuesta de valor.

10.1.1 Estrategia Mejorar el sistema cliente / experiencia cliente


| MY PET | |
|--|---|
| IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIA | |
| EJE: | Propuesta de valor |
| Estrategia 1 | Mejorar el sistema cliente / experiencia cliente |
| Objetivo | Identificar las necesidades de los clientes reales para mejorar la experiencia de compra en la tienda de artículos para mascotas My Pet. |
| Táctica 1 | Implementar el envío a domicilio en la zona de Lourdes a partir de pedidos de \$10. |
| <p>Implementación de servicio a domicilio en zonas aledañas a la tienda</p> <p>Adquisición de motocicleta debidamente identificada con el logo de My Pet</p> <p>Personal con licencia de manejo y con conocimiento de ruta de entregas.</p> <div style="text-align: center;">  </div> | |
| Táctica 2 | Creación de un Manual de Marca para My Pet |
| Se ha desarrollado el manual de marca para My Pet, con la finalidad que estén plasmados todos los elementos que constituyen la identidad de marca, Como elementos constitutivos | |

Figura 11. Arte implementación servicio a domicilio

Fuente: Página de Facebook

se establecen las pautas de construcción, el uso de las tipografías y las aplicaciones cromáticas de la marca.



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Figura 12. Presentación - Manual de marca My Pet

Fuente: Elaboración propia

El Manual de Identidad Corporativa recoge los elementos constitutivos de la Identidad Visual de My Pet.

Como elementos constitutivos se establecen las pautas de construcción, el uso de las tipografías y las aplicaciones cromáticas de la marca.

La consolidación de la nueva imagen de My Pet necesita de una atención especial a las recomendaciones expuestas en este Manual, como documento que nos garantiza una unidad de criterios en nuestra comunicación y difusión pública.

El Manual de la Marca debe ser por tanto una herramienta "viva" y presente en todas las aplicaciones de la marca corporativa, y su convivencia con sus Productos.

Las directrices que contiene este documento no pretenden, de ninguna manera, restringir la creatividad de la empresa, sino ser una guía que abra nuevas posibilidades creativas de comunicar su propia esencia.

Figura 13. Desarrollo - Manual de marca My Pet

Fuente: Elaboración propia

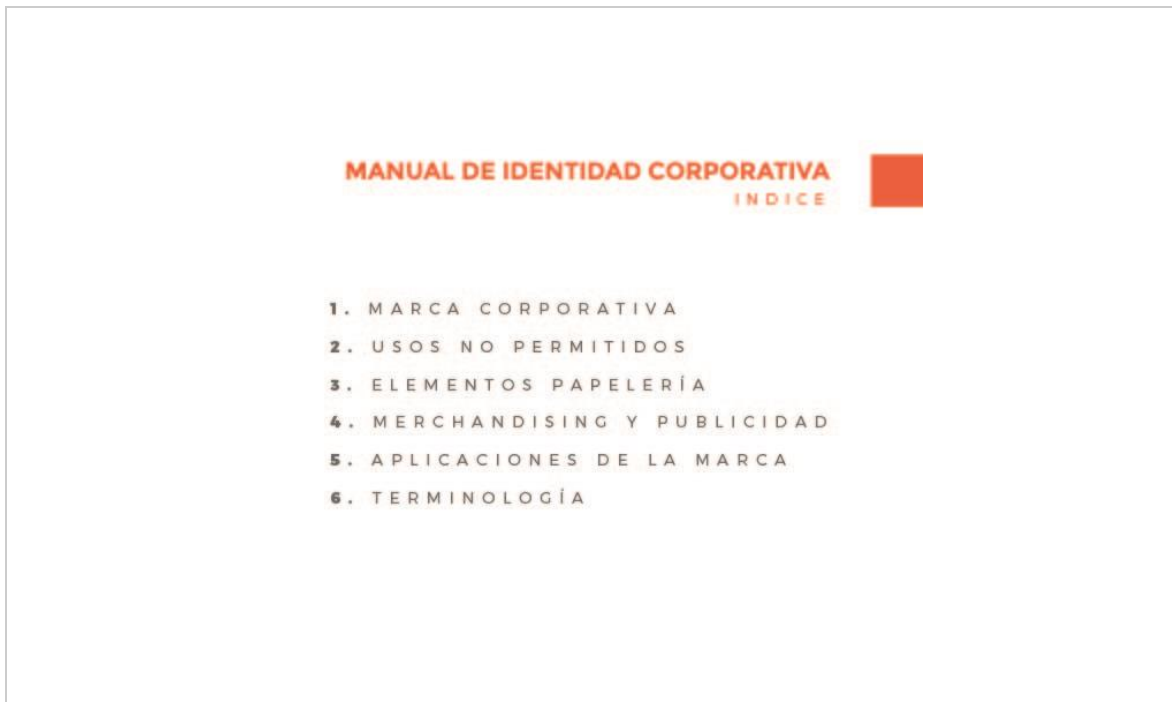


Figura 14. Índice - Manual de marca My Pet
Fuente: Elaboración propia



Figura 15. Marca corporativa - Manual de marca My Pet
Fuente: Elaboración propia



Figura 16. Marca corporativa, isologo - Manual de marca My Pet
Fuente: Elaboración propia



Figura 17. Marca corporativa, Colores Corporativos - Manual de marca My Pet
Fuente: Elaboración propia



Figura 18. Marca corporativa, Colores Corporativos - Manual de marca My Pet
Fuente: Elaboración propia



Figura 19. Marca corporativa, Escala de grises - Manual de marca My Pet
Fuente: Elaboración propia



Figura 20. Marca corporativa, Comportamiento de colores - Manual de marca My Pet
Fuente: Elaboración propia

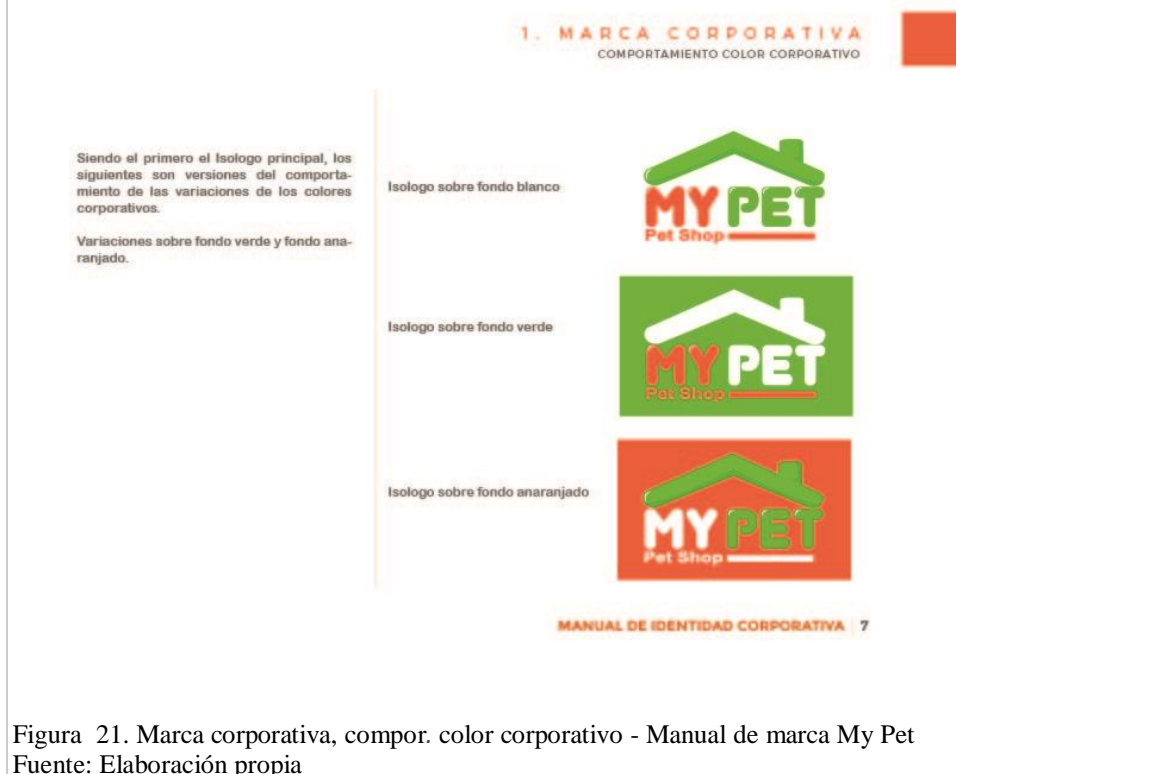


Figura 21. Marca corporativa, compor. color corporativo - Manual de marca My Pet
Fuente: Elaboración propia



Figura 22. Usos permitidos - Manual de marca My Pet
Fuente: Elaboración propia

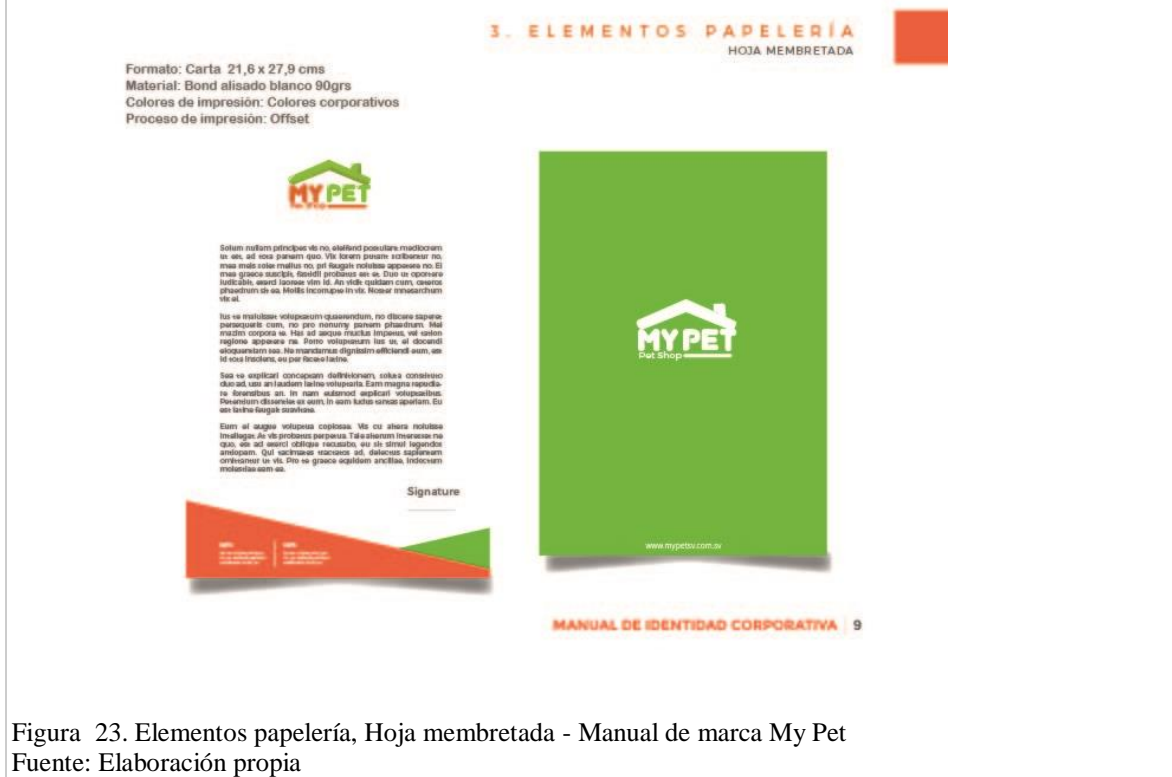


Figura 23. Elementos papelería, Hoja membretada - Manual de marca My Pet
Fuente: Elaboración propia



Figura 24. Elementos papelería, Sobres y tarjetas de vista - Manual de marca My Pet
Fuente: Elaboración propia

Figura 25. Merchandising y publicidad - Manual de marca My Pet
Fuente: Elaboración propia



Figura 26. Aplicaciones de la marca - Manual de marca My Pet
Fuente: Elaboración propia

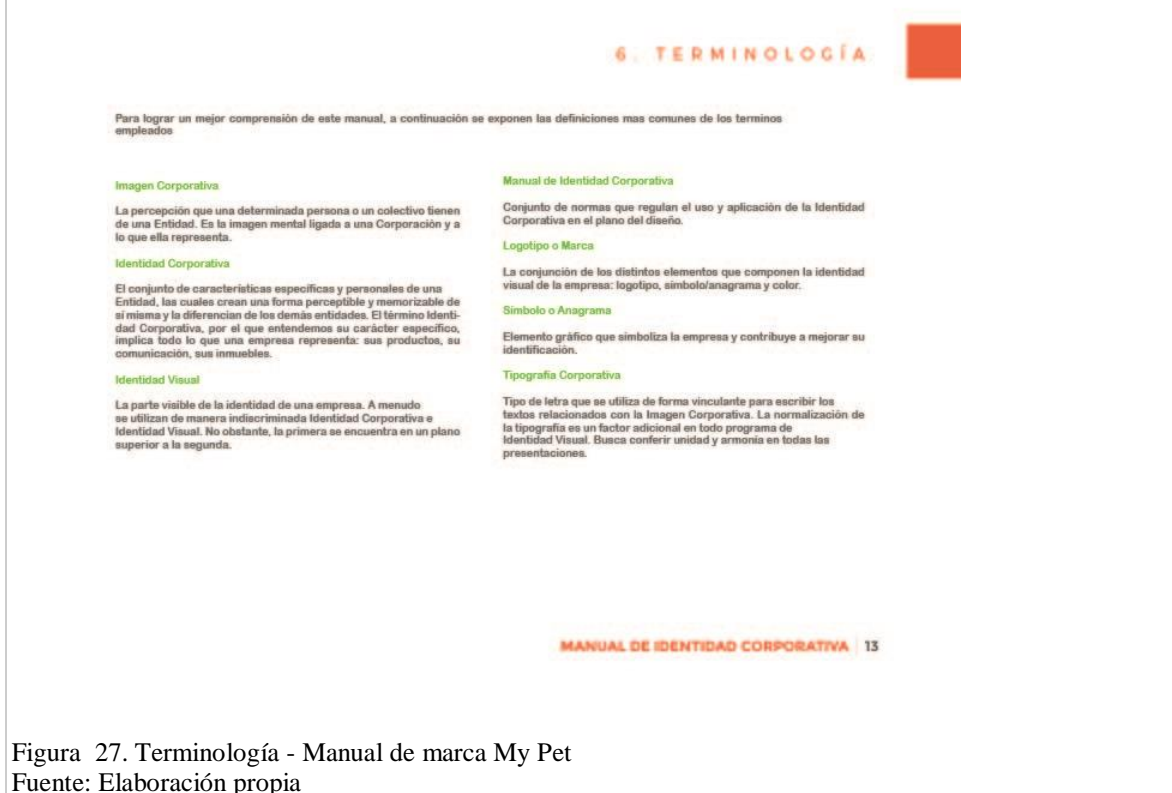


Figura 27. Terminología - Manual de marca My Pet
Fuente: Elaboración propia

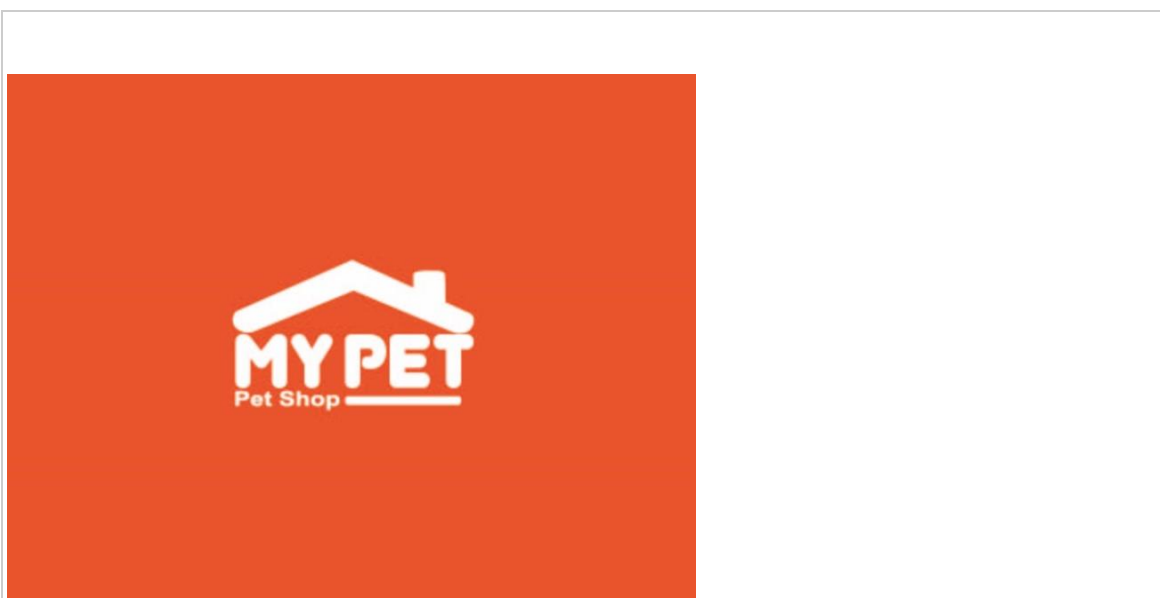


Figura 28. Contraportada - Manual de marca My Pet

Fuente: Elaboración propia

| | |
|-----------|--|
| Táctica 3 | Realizar eventos periódicos que permita la atracción de clientes reales y potenciales. |
|-----------|--|

Establecer calendario para la programación de actividades

Realizar publicaciones en redes sociales sobre los eventos a realizar

Entregar información adicional como material impreso de los productos.



Abordar a proveedores para que brinden artículos promocionales.

Programación de impulsación de productos por proveedor.



Figura 29. Arte degustación de comida para mascotas

Fuente: Elaboración propia

| | |
|---|---|
| Táctica 4 | Alianzas estratégicas con otros establecimientos. |
| <p>Establecer alianzas con clínicas veterinarias de la zona geográfica.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Veterinaria Happy Pets. • Veterinaria 4 patas. <p>Crear un talonario de referencias clínicas para clientes que necesiten atención veterinaria de emergencia.</p> <p>Alianza estratégica con la academia y hotel canino de la zona geográfica</p> <ul style="list-style-type: none"> • Escuela Canina Vom Henker. • Star Pets <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div data-bbox="331 772 620 1016" style="text-align: center;">  </div> <div data-bbox="688 751 1091 999" style="text-align: center;">  </div> </div> <p>Figura 30. Veterinaria 4 patas Figura 31. Veterinaria Happy Pets</p> | |
| Táctica 5 | Implementar el servicio de Grooming Canino. |
| <p>Contratación de Groomer canino con experiencia en baño normal y medicado.</p> <p>Adquisición de herramientas y materiales de trabajo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bañera • Mesa de peluquería • Maquina rasuradora y cuchillas • Secadora • Corta uñas • Productos de belleza • Cepillos • Tijeras <p>Establecer lista de precios que permitan un margen de rentabilidad considerable con precios competitivos.</p> | |

Crear campaña para el lanzamiento del nuevo servicio en medios digitales.

Se ha considerado recomendar a My Pet la implementación de la estrategia de para la propuesta de valor a largo plazo el servicio veterinario, utilizándose este, como producto gancho definiéndolo como aquel que, por sus características concretas o precio, se utiliza como reclamo para su venta o para promover la venta de otros productos similares o complementarios, siendo así, promueva la venta indirecta de los productos farmacéuticos con los que cuenta la Pet Shop.

10.2 Eje: Social media

10.2.1 Estrategia Creación de un sitio web

| MY PET | |
|---|--|
| IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS | |
| EJE: | Social Media |
| Objetivo | Optimizar el posicionamiento web y aumentar el tráfico web y ventas en el sitio |
| Plazo | Corto – Largo |
| Estrategia 1 | Creación de Sitio web |
| Táctica 1 | Creación del sitio web |
| <p>Creación del sitio web</p> <p>Se ha desarrollado una propuesta de sitio para My Pet, diseñado por el equipo de trabajo tomando en cuenta los colores institucionales e información relevante, para el desarrollo se recomienda realizarlo bajo el dominio www.mypetsv.com.sv que por el momento se encuentra disponible, el desarrollador web a cargo deberá considerar el hosting donde será alojado y la ejecución del sitio.</p> <p>El contenido del sitio web debe mostrar los productos y servicios que ofrece My Pet, bajo panificación y actualización de información manteniendo la línea gráfica en todas las campañas de redes sociales.</p> <p>Propuesta de diseño de sitio web</p> | |

Consta de cinco pestañas de contenido, la primera es ¿Quiénes somos? que incluye información general de la tienda de artículos para mascota, los enlaces que re direccionan a las redes sociales, números de teléfono y dirección.



Figura 32. Página principal, propuesta del sitio web My Pet
Fuente: Elaboración propia

Pestaña de Nuestros productos, presentará toda la información de los productos que oferta My Pet categorizados por Farmacia Veterinaria, Accesorios, Alimento y Nutrición e Higiene subpestañas donde se mostrará todo el contenido de interés a los usuarios.



Figura 33. Visualización de página Nuestros productos, propuesta sitio Web
Fuente: Elaboración propia

Contará con una pestaña de Contáctenos que brindará la información de ubicación, horarios de servicio, número de teléfono y un formulario que contribuirá a la captación de datos.

2319 - 6220 7069 - 5426

MY PET Pet Shop

¿Quiénes somos? Nuestros Productos Contáctenos Blog

¡Contáctanos!

Nombre

Teléfono

Email

¡Escríbenos!

Enviar

Horarios

| | |
|------------|--------------|
| Lunes: | 9:00 - 20:00 |
| Martes: | 9:00 - 20:00 |
| Miércoles: | 9:00 - 20:00 |
| Jueves: | 9:00 - 20:00 |
| Viernes: | 9:00 - 20:00 |
| Sábado: | 8:00 - 20:00 |
| Domingo: | 8:00 - 19:00 |

LOURDES

Centro Comercial Paucartambo

URB. MONTEMAR

Pet shop MY PET

RESIDENCIAL JACARANDAS

MY PET Pet Shop

Comprometidos con el mejoramiento de la calidad de vida de las mascotas y sus propietarios.

Contáctanos

www.mypetsv.com

2319 6220

Centro Comercial El Encuentro, Residencial Las Arboledas

Síguenos

©2018 My Pet | Todos los Derechos Reservados | Desarrollado por Equipo de trabajo My Pet

Figura 34. Página Contáctenos, propuesta sitio web

Fuente: Elaboración propia

La cuarta pestaña es para Blog, con la finalidad de ser un medio de difusión de contenido, con enfoque educativo y de interés al lector que sea una ventana de interés para mantenerse informado de enfermedades comunes de las mascotas brindados por expertos en veterinaria, experiencias con las mascotas e información general de los animales, así como aspectos nutricionales de la alimentación para cada una de las razas. Es recomendable realizar un artículo una vez por semana evitando saturar al público, y mantener un constante monitoreo respondiendo comentarios y solventar inquietudes.

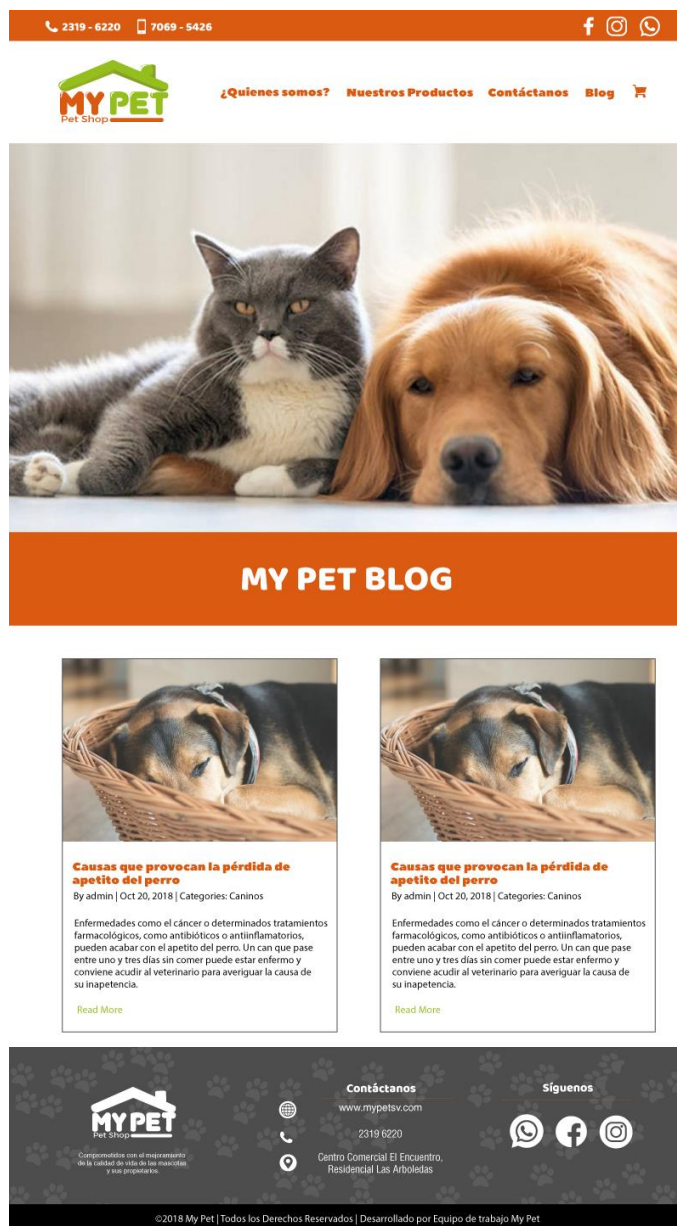


Figura 35. Visualización de la pestaña Blog, propuesta de sitio web
Fuente: Elaboración propia

La última pestaña es una integración de tienda en línea mediante WooCommerce, incursionando en las ventas en plataformas online de artículos para mascotas principalmente para el concentrado perros y gatos, al realizar la compra, se podrá validar la transacción y será enviado a domicilio o retirado en la tienda.

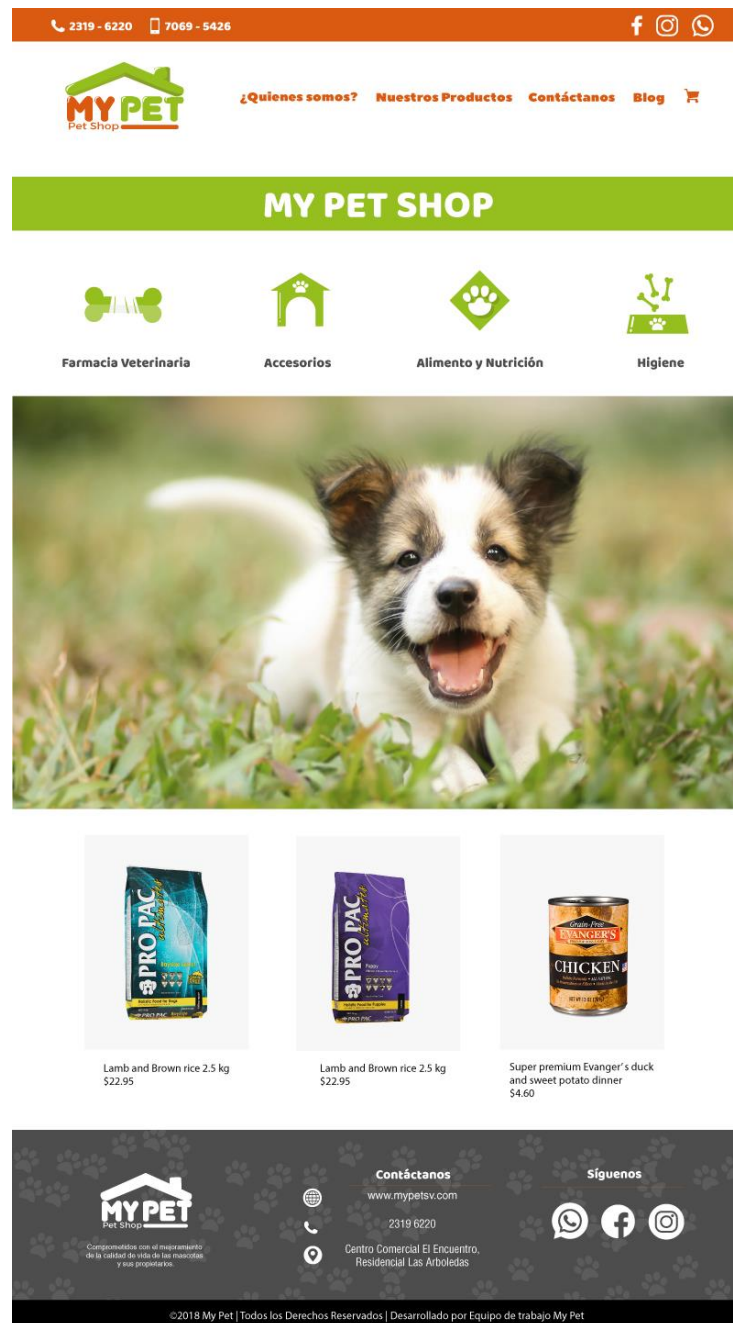




Figura 36. Visualización de la tienda en línea, propuesta de sitio web
Fuente: Elaboración propia

| | |
|--|---|
| Táctica 2 | Establecer un diseño responsivo |
|  | |
| <p data-bbox="256 919 925 982">Figura 37. Visualización del sitio web en dispositivos móviles Fuente: Elaboración propia</p>  | |
| Táctica 3 | Integración de una tienda en línea mediante WooCommerce |

Mantener los productos con mayor demanda y estar actualizando la tienda en línea, pueden dejarse para autorización los pedidos o de una sola vez que se procese la transacción mediante una pasarela de pago que puede ser Pay Pal o banco, tendrá la opción de solicitar el envío a domicilio o retirarlo en la tienda.

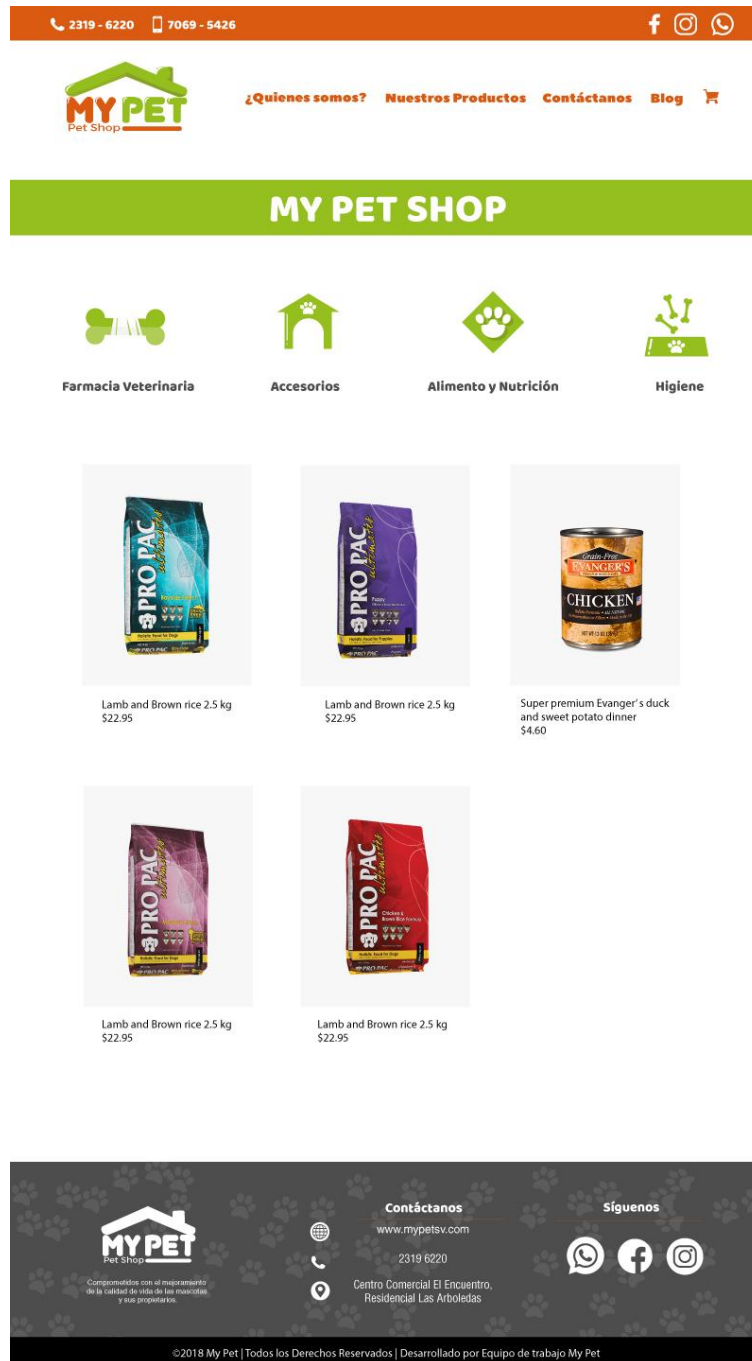


Figura 39. Visualización de la tienda en línea, propuesta de sitio web
Fuente: Elaboración propia

| | |
|--|---|
| <p>Táctica 4</p> | <p>Creación de un Blog con artículos de interés en el que se pueda obtener una base de datos a través del material compartido</p> |
| <p>Se establecerán artículos relacionados a las mascotas, cuidado, higiene, salud, entretenimiento, lugares Pet Friendly</p> | |
| <p>Publicaciones en sus redes sociales sobre temas de interés al consumidor</p> | |
|  <p>The screenshot shows the MY PET BLOG website interface. At the top, there is a navigation bar with contact numbers (2319-6220 and 7069-5426) and social media icons for Facebook, Instagram, and WhatsApp. Below this is the MY PET logo and a menu with options: '¿Quiénes somos?', 'Nuestros Productos', 'Contáctanos', 'Blog', and a shopping cart icon. The main content area features a large orange header for 'MY PET BLOG' and a sub-header for an article titled 'Causas que provocan la pérdida de apetito del perro'. The article text discusses various reasons for a dog's loss of appetite, such as environmental factors, diet changes, and depression, and includes a small image of a dog in a basket. At the bottom of the page, there is a footer with the MY PET logo, contact information, social media links, and a copyright notice for 2018 My Pet.</p> | |
| <p>Figura 40. Visualización artículos del blog, propuesta de sitio web Fuente: Elaboración propia</p> | |

| | |
|-----------|--|
| Táctica 5 | Posicionamiento en el área digital a través de SEO y SEM |
|-----------|--|

Con la finalidad de estar en las mejores posiciones en Google cuando los usuarios busquen artículos para Mascotas, se toma en cuenta los factores para que el sitio esté optimizado, uno de ellos es el tiempo de carga, las personas solos esperan alrededores 4 segundos por la información, generar contenido de calidad para que los usuarios lo compartan ayudará a posicionar a My Pet como referente en el sector de artículos para mascota, la persona encargada de tiene que asegurarse que la URL, deba mostrar el nombre real de la página, identificar las palabras claves, es decir como las personas buscarían en la web.

Listado de las palabras claves para My Pet

1. Artículos para mascotas
2. Animales de compañía
3. Dieta canina
4. Farmacia veterinaria
5. Vestimenta para perros
6. Comida para cachorros
7. Accesorios para cachorros
8. Alimento para cachorro
9. Anti pulgas para perros
10. Concentrado de mascotas
11. Hotel para mascotas
12. Jaulas de mascotas
13. Mascotas de viaje
14. Comida para gato
15. Analgésico para mascotas

| MY PET | |
|--------------------------------------|--|
| IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS | |
| EJE: | Social Media |
| Estrategia 2 | Creación de campañas de email MKT |
| Táctica 1 | Segmentación de cartera de clientes |

Se utilizará para las campañas de email Mkt, la plataforma de envío de correo Sendgrid,

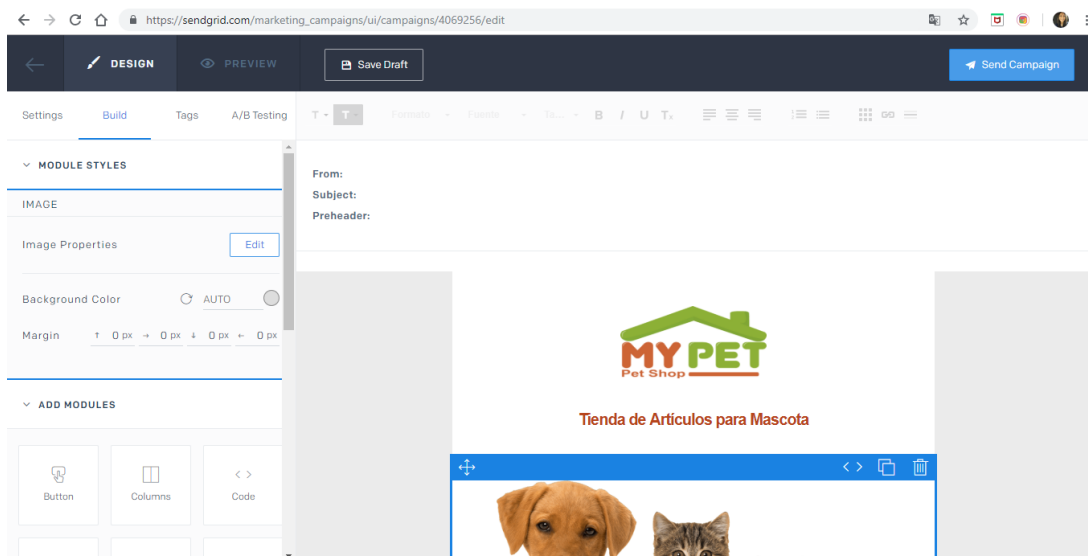


Figura 41. Creación de campaña de Email Mkt.
Fuente: Plataforma Sendgrid

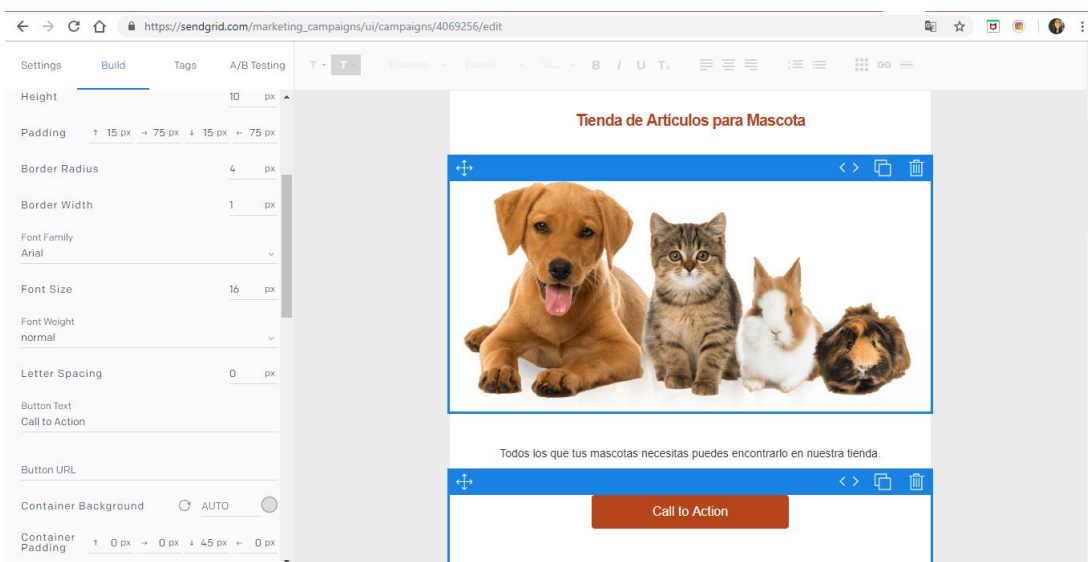


Figura 42. Creación de campañas Call to Action. Llamada a la Acción.
Fuente: Plataforma Sendgrid

Táctica 2 Creación de campaña con diferentes públicos, asunto llamativo, dar valor agregado con pruebas A/B Testing

Realizar campañas testing, ayudará a probar como afectan los pequeños cambios en la campaña y la recepción de está en los suscriptores.

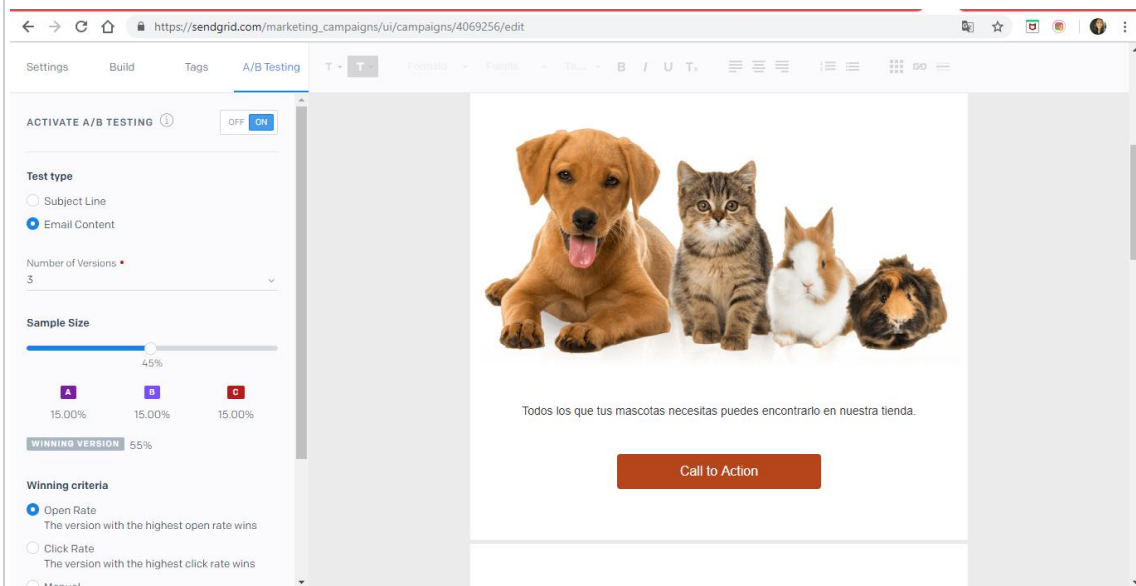


Figura 43. Campañas de Email Mkt
Fuente: Plataforma Sendgrid

Táctica 3 Envío oportuno de correos, estableciendo calendario de envíos y frecuencia

Se ha establecido una programación de envío de correos para facilitar la captación de clientes mediante suscripción por este medio, información que será utilizada para compartir novedades, así como promociones de la tienda.

| MY PET | | | | | | |
|-----------------------------------|----------|--------|-----------|-----------|---------|---------------|
| Calendario de envíos y frecuencia | | | | | | |
| Plan de envíos correo electrónico | | | | | | |
| | Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes | Fin de semana |
| S1 | Creación | Envío | | | Informe | Captación |
| S2 | Creación | Envío | | Captación | Informe | |
| S3 | Creación | Envío | Captación | | Informe | |
| S4 | Creación | Envío | | Captación | Informe | Captación |

Tabla 2. Calendario y frecuencia de envío de correo
Fuente: Elaboración propia

10.3 Eje: Redes sociales

10.3.1 Estrategia Gestión y mantenimiento de la página de Facebook

| MY PET | | | | | |
|---|---|------------------------|---|--|--|
| IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS | | | | | |
| EJE: | Redes sociales | | | | |
| Objetivo | Incremento de clientes potenciales por medio de redes sociales | | | | |
| Estrategia 1 | Gestión y mantenimiento de la página de Facebook | | | | |
| Táctica 1 | Gestión adecuada de la Fanpage | | | | |
| Establecer y realizar publicaciones constantes en la página de Facebook, generando atracción sobre los productos que se ofertan, horarios de atención al público, ubicación y promociones a realizar. | | | | | |
| Complementar información general de la tienda en su página de Facebook | | | | | |
| Táctica 2 | Contratación de seminarios y capacitaciones de manejo de redes sociales | | | | |
| Implementar la contratación de empresas o mantener capacitaciones constantes dedicadas a brindar información sobre manejo y uso de las redes sociales a personal encargado. | | | | | |
| Táctica 3 | Generación de contenido | | | | |
| CONTENIDO PÁGINA FACEBOOK- MY PET | | | | | |
| EDUCATIVO | BRANDING | PLUS DEL SERVICIO | BENEFICIOS | PROMOCIONES Y DESCUENTOS GENERALES | OBSEQUIOS |
| Temas relacionados con mascotas | Relación precio/beneficio positivo | Servicio a domicilio | Tips de cuidado de animales | Realiza tu pedido y recibe producto adicional | Artículos para mascotas (Galletitas de adiestramiento) |
| Prevención de enfermedades | El respaldo de un servicio de excelencia. | Ahorro de tiempo | Beneficios nutricionales de la alimentación | Completa tu tarjetita de envío y recibe producto adicional | Showbags o Vales canjeables en la Pet shop. |
| Dieta alimenticia de mascotas | Una oferta de beneficios únicos, que no ofrezca la competencia | Ahorro de combustible | | Descuento en tu primer envío | Material impreso (Broshures) de diferentes marcas. |
| | Distribución de marcas de prestigio, PRO PAC, Evanger's, Hills.etc | Excelencia en servicio | | | |

| | | | | | |
|--|---|--|--|--|--|
| | La disponibilidad permanente producto farmacéutico, accesorios, alimento y nutrición e higiene. | Entrega de producto de forma inmediata | | | |
| | | Diversidad de producto | | | |
| | | Ubicación estratégica, cercanía de las zonas residenciales | | | |

Tabla 3. Contenido página Facebook

Fuente: Elaboración propia

Táctica 4 Implementar una línea gráfica para post

Las publicaciones multimedia deben estar enfocadas a mostrar el producto, realizar una atracción visual, con la finalidad que cause expectativa en las personas que interactúan en las redes sociales, y posteriormente visiten la tienda.



Figura 44. Artes a publicarse en redes sociales.

Fuente: Elaboración propia

Brindando información de las marcas que se manejan en la tienda, buscando el cuidado de las mascotas.



Figura 45. Artes a publicarse en redes sociales.

Fuente: Elaboración propia

| | |
|-----------|---|
| Táctica 5 | Establecer un calendario o parrilla de contenido de publicación semanal/mensual |
|-----------|---|


Para mostrar el contenido a publicarse en las redes sociales es indispensable crear una parrilla de contenido en el que se muestren todos los aspectos que se estará compartiendo en nuestros perfiles, planificando por semanas, días, tipo de contenido

| PARRILLA DE CONTENIDO MY PET | | | | | | | | | | | | | | |
|------------------------------|-----------|---|-----------------|------------|----|--|----------------------|---|----------------|-------|--------|-------|----------------------------|----------------------|
| Semana | Dia | Tema | Objetivo | Red Social | | Copy (Mensaje) | Etiquetas / Hashtags | Llamada a la acción | Tipo contenido | | | | Especificaciones contenido | |
| | | | | FB | IG | | | | Enlace | Texto | Imagen | Vídeo | | |
| S1 | Lunes | Servicio a domicilio | Branding | | | Ahora My Pet hace entrega hasta la comodidad de tu casa ¡Tu entrega inmediata! | | | | | | | | |
| | Martes | Tips de cuidado de mascotas | Conversación | | | La piel del perro es diferente de la de los seres humanos, por lo que debes asegurarte de que el champú es lo suficientemente suave para evitar la irritación. Hay diversos tipos de champú para perros, elige lo que sea más adecuado a tu mascota. | | ¿Qué tipo de Shampoo recomiendas para el cuidado de tus mascotas? | | | | | | |
| | Miércoles | Cupón de descuento | Tráfico web | | | Ingresa a nuestro sitio web y obtén descuento en tu próxima compra llenando nuestro formulario de satisfacción de cliente www.mypetsv.com.sv | | Ingresa a nuestro sitio web y obtén descuento en tu próxima compra www.mypetsv.com.sv | | | | | Imagen con descuento | |
| | Jueves | Productos para gatos | Engagement | | | ¡La calidad que siempre te brindamos a un súper precio! | #Gatitos | Haz tus pedidos en inbox, a nuestro Whatsapp https://wa.me/7069-5426 o al teléfono 2319-6220. ¡Hacemos entrega inmediata! | | | | | | Imagen con descuento |
| | Viernes | Productos para perros adulto y cachorro | Engagement | | | Ahora los consentidos son tus perritos. Compra su comida a un super precio... | #Perritos #petlovers | Haz tus pedidos en inbox, a nuestro Whatsapp https://wa.me/7069-5426 o al teléfono 2319-6220. ¡Hacemos entrega inmediata! | | | | | | Imagen con descuento |
| | Sábado | Descuento en productos para gatos | Engagement | | | Cuidamos de la nutrición de los mas pequeño. ¡Solo ahora la bolsa para cachorro puedes adquirirla a un precio especial. | #Gatitos | Haz tus pedidos en inbox, a nuestro Whatsapp https://wa.me/7069-5426 o al teléfono 2319-6220. ¡Hacemos entrega inmediata! | | | | | | Imagen con descuento |
| | Domingo | | entretenimiento | | | Vídeo de mascotas | | | | | | | | video viral |
| S2 | Lunes | Compra en línea | Engagement | | | Descuentos especiales si realizas tus compras en nuestra tienda en línea | | Visitar la tienda y realizar compras en línea | | | | | | |
| | Martes | Ahorro de combustible | Branding | | | Evita retrasos en tus actividades, despreocúpate por pasar por la comida de tu mascota, nosotros te la llevamos hasta la comodidad de tu hogar. | | Realizar pedidos | | | | | | |
| | Miércoles | Beneficios de la alimentación | | | | ¡Nutrición garantizada! Mascotas felices, huesos y dientes saludables, tono muscular excepcional... | | Información | | | | | | |
| | Jueves | Excelente | Branding | | | Óptimo servicio al cliente! | | | | | | | | |
| | Viernes | Entrega de producto de | Branding | | | Te entregamos de forma inmediata la comida de tu mascota | | | | | | | | |
| | Sábado | Productos de viaje | Engagement | | | Con ellos vivimos experiencias especiales y se convierten en un integrante mas de la familia, te brindamos todo tipo de jaulas para que los llesves a tus viajes. | | | | | | | | |
| | Domingo | Tips de cuidado de mascotas | | | | La limpieza de dientes en los gatos, es beneficiosa para evitar la aparición del sarro. Muchos gatos son propensos a acumular sarro, de no actuar adecuadamente, puede acarrearles daños en sus dientes y encías. | | | | | | | | |
| S3 | Lunes | Compras en línea | Engagement | | | Realiza tus compras en línea... ¡fácil y confiable! | | | | | | | | |
| | Martes | Servicio a domicilio | Branding | | | Te imaginas recibir la alimentación de tu cachorro en la puerta de tu casa. Beneficios que te brinda My Pet. | | | | | | | | |
| | Miércoles | Ahorra tiempo | Branding | | | La comida de tu mascota siempre en el tiempo justo. ¡Cuida de su alimentación! | | | | | | | | |
| | Jueves | Beneficios | Branding | | | | | | | | | | | |
| | Viernes | Cupón de descuento | Tráfico Web | | | Ingresa a nuestro sitio web y descarga un cupón descuento en tu próxima compra www.mypetsv.com.sv | | Ingresa a nuestro sitio web y obtén descuento en tu próxima compra www.mypetsv.com.sv | | | | | Imagen con descuento | |
| | Sábado | Tips de cuidado/higiene de mascotas | conversación | | | La piel del perro es diferente de la de los seres humanos, por lo que debes asegurarte de que el champú sea lo suficientemente suave para evitar irritación. Hay diversos tipos de champú para perros, elige lo que sea más adecuado a tu mascota. | | | | | | | | |
| | Domingo | Miembros de la familia | Engagement | | | ¡Son parte importante de nuestra familia! | | | | | | | | |
| S4 | Lunes | Farmacia Veterinaria | Engagement | | | Te brindamos el producto farmacéutico que tu mascota necesita. | | | | | | | | |
| | Martes | Envío gratis | Branding | | | Realiza tu pedido de comida para tus perritos o gatitos. | | | | | | | | |
| | Miércoles | Ahorra tiempo | Branding | | | La comida de tu mascota siempre en el tiempo justo. ¡Cuida de su alimentación! | | | | | | | | |
| | Jueves | Farmacia Veterinaria | Branding | | | Contamos con productos que mejorarán la salud de tu canino. | | | | | | | | |
| | Viernes | Cupón de descuento | Tráfico Web | | | Ingresa a nuestro sitio web y descarga un cupón descuento en tu próxima compra www.mypetsv.com.sv | | Ingresa a nuestro sitio web y obtén descuento en tu próxima compra www.mypetsv.com.sv | | | | | Imagen con descuento | |
| | Sábado | Artículos de mascota | conversación | | | Encuentra los ropa para tus perritos, chonguitas para tus gatitas y huecitos para los dientes de tus cachorritos, en tu tienda My Pet. | | | | | | | | |
| | Domingo | Miembros de la familia | Engagement | | | ¡Son parte importante de nuestra familia! | | | | | | | | |

Tabla 4. Parrilla de contenido mensual de My Pet
Fuente: Elaboración propia

| | |
|-----------|---|
| Táctica 6 | Crear dinámicas, las personas puedan participar y ofrecer valor agregado a cambio |
|-----------|---|

10.3.2 Estrategia Creación de cuenta en red social Instagram

| MY PET | |
|--|--|
| IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS | |
| Estrategia 2 | Creación de cuenta en red social Instagram |
| Táctica 1 | Crear perfil de Instagram para empresa |
| <p>Creación de Instagram, completamente gratis.</p> <p>Tener cuenta de correo electrónico.</p> <p>Asignar a community manager para su manejo.</p> <p>Agregar información general de la tienda (nombre, logo, dirección, horarios, descripción de sus productos).</p> <p>Generación de publicidad a partir de \$1.00.</p> <p>Programación de publicaciones sobre productos y promociones.</p> | |
| Táctica 2 | Generar contenido a partir de imágenes que promuevan la necesidad de adquirir producto de calidad y a la vez se dé a conocer la experiencia de compra en My Pet. |
| <p>Establecer la conexión con el cliente mediante la emoción y los sentimientos, además de brindar contenido de calidad es decir que eduque e informe complementado con información de la tienda en cuanto a nuevos productos, descuentos y promociones.</p> | |
|  | |
| <p>Figura 46. Artes a publicarse en redes sociales. Fuente: Elaboración propia</p> | |

| | |
|--|--|
| Táctica 3 | Crear una parrilla de contenido para programar las publicaciones |
| De acuerdo al contenido, que se estarán compartiendo experiencias en la tienda, o historias que capten la atención de los usuarios, las publicaciones. | |

10.4 Eje: Aplicaciones de mensajería Instantánea

10.4.1 Estrategia Migrar a WhatsApp Business

| MY PET | |
|--|--|
| IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS | |
| EJE: | Aplicaciones de mensajería Instantánea |
| Objetivo | Implementación y actualización de aplicación para generar interacción con clientes |
| Estrategia 1 | Migrar a WhatsApp Business |
| Táctica 1 | Actualización del perfil de WhatsApp Business. |
| <p>En ajustes de empresa Ingresar a perfil y colocar dirección, horario y descripción de tienda.</p> <p>Mensaje de ausencia, respondiendo automáticamente en el momento de no encontrarse disponible.</p> <p>Colocar mensaje de bienvenida.</p> <p>Mensaje de bienvenida, un breve saludo a los clientes.</p> <p>Respuesta rápida.</p> | |

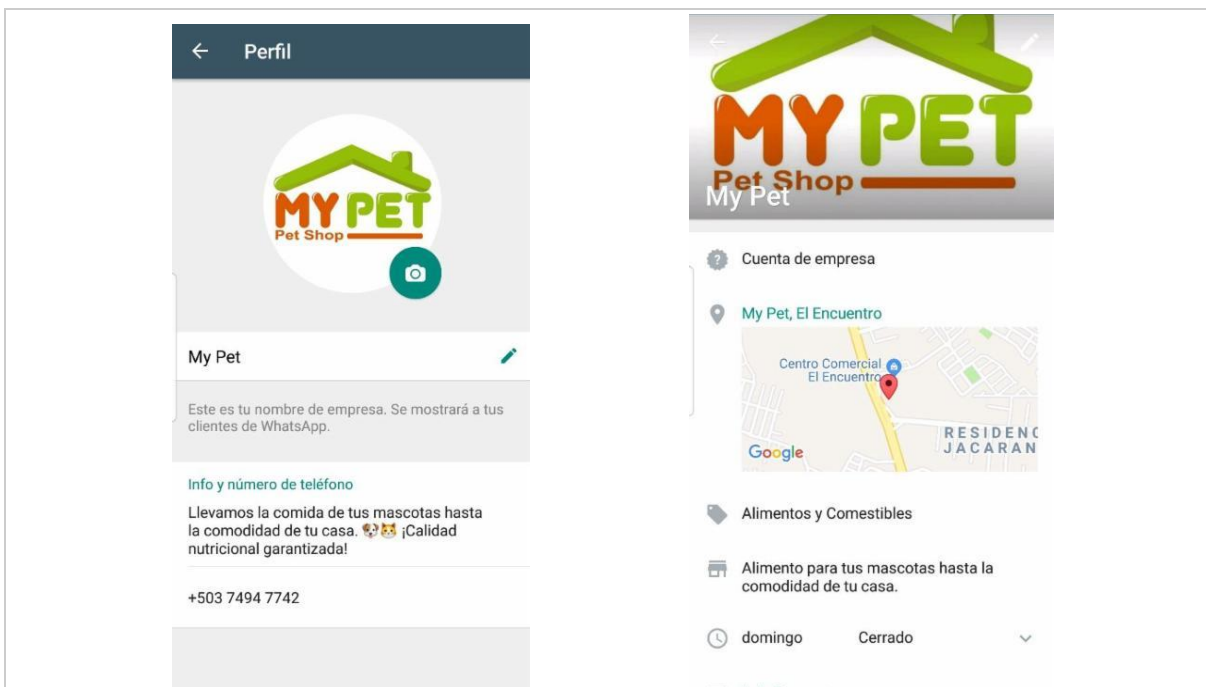


Figura 47. Edición de perfil en WhatsApp Business
Fuente: Aplicación WhatsApp Business

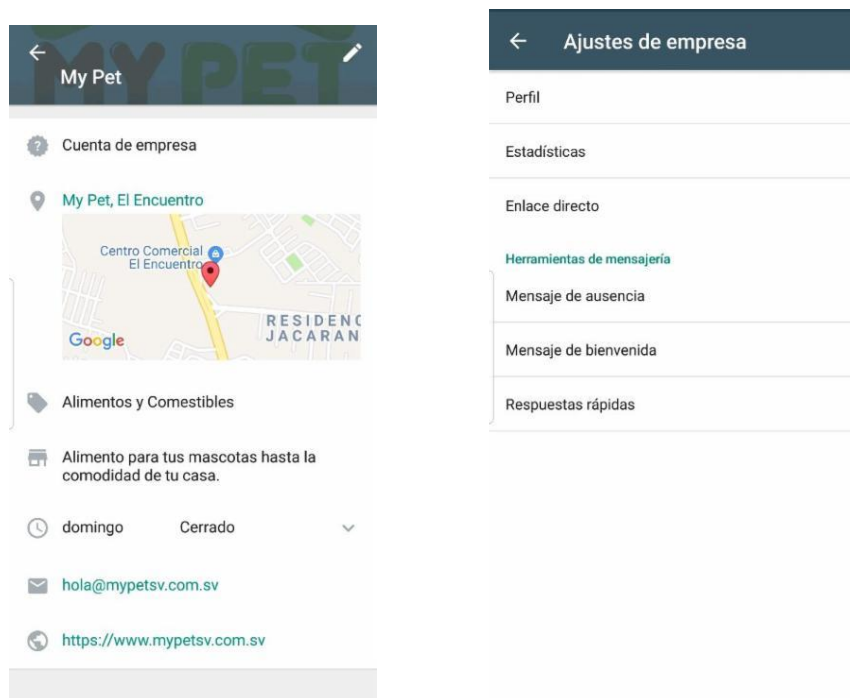


Figura 48. Edición de perfil Información general WhatsApp Business
Fuente: Aplicación WhatsApp Business

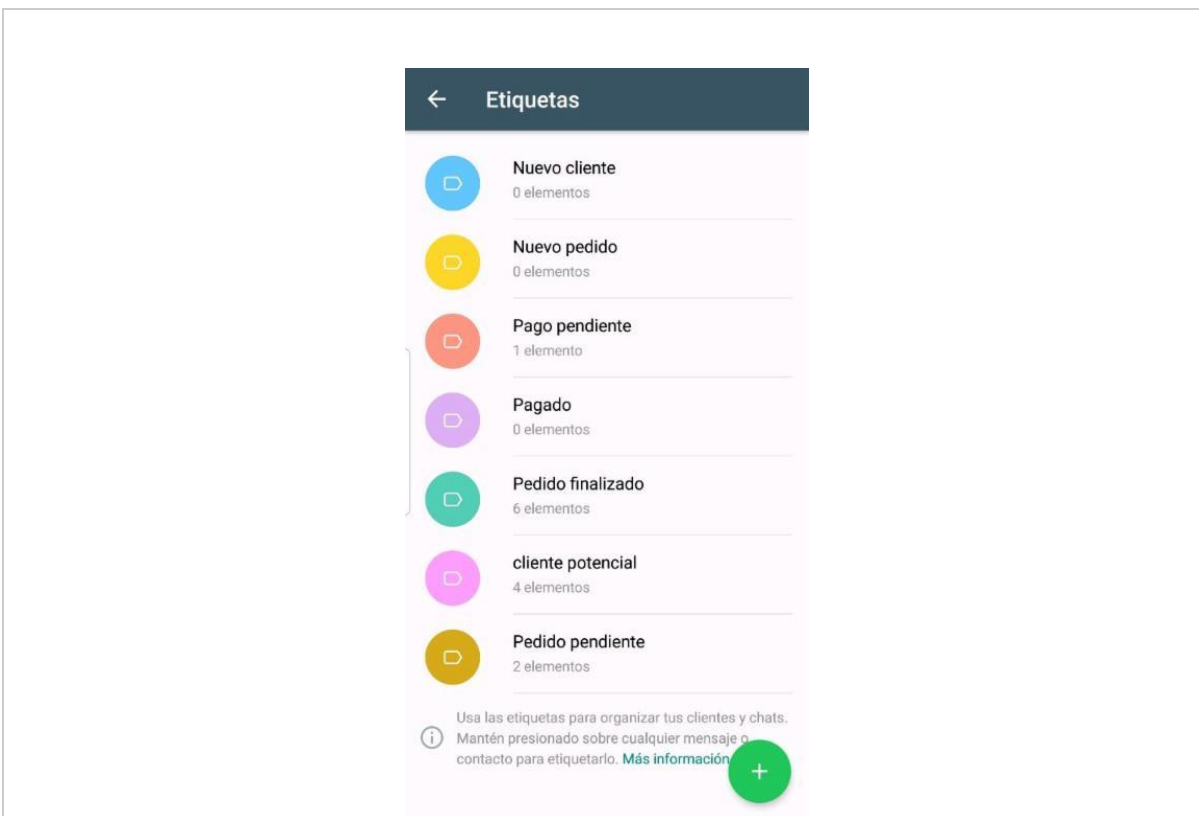


Figura 49. Selección de etiquetas en WhatsApp Business

Fuente: Aplicación WhatsApp Business

| | |
|-----------|--|
| Táctica 2 | Crear una base de datos de clientes reales |
| Táctica 3 | Definir el mensaje que se quiere comunicar |
| Táctica 4 | Contenido de audio, video o imágenes |

10.5 Eje: Publicidad Digital

10.5.1 Estrategia Crear campañas de Facebook Ads.

| MY PET | |
|-------------------------------|---|
| IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS | |
| EJE: | Publicidad Digital |
| Estrategia 1 | Crear campañas de Facebook Ads. |
| Objetivo | Generar posicionamiento en medios digitales a través de promociones e información sobre productos. |

| | |
|---|--|
| Táctica 1 | Incrementar la publicidad en Facebook para obtener un mayor posicionamiento de la marca. |
| Desarrollo de nuevas publicaciones en medios sociales, con información breve sobre los productos y sus promociones | |
| Táctica 2 | Pautar publicaciones que contengan contenido para interactuar con los seguidores por medio del administrador de anuncios de Facebook |
| <p>Información general</p> <p>Configurar correctamente las campañas puede ayudar a organizar, optimizar y medir el rendimiento de los anuncios con mayor precisión.</p> <p>Utilizando la estructura adecuada facilitará el uso de tus pautas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Medir los resultados. <p>Si se tiene el objetivo publicitario para cada una de las campañas, se podrá medir los resultados y distribuir los presupuestos de la forma más conveniente para conseguir los objetivos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Probar distintos públicos. <p>Crear un conjunto de anuncios para cada público con el fin de determinar cuáles se muestran más receptivos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar qué anuncios dan mejores resultados. <p>Crear fácilmente varios anuncios con distintas combinaciones de imágenes, enlaces, videos o texto, para que el sistema pueda identificar cuáles funcionan mejor y centrarse en ellos.</p> <p>Estructura de las campañas</p> <p>La estructura de las campañas de Facebook tiene tres niveles: campaña, conjunto de anuncios y anuncio.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Campaña: una campaña contiene uno o varios conjuntos de anuncios y anuncios. Se deberá establecer un objetivo publicitario para cada campaña. • Conjunto de anuncios: un conjunto de anuncios contiene uno o varios anuncios. La segmentación, el presupuesto, el calendario, la puja y la ubicación se definen en el nivel del conjunto de anuncios. • Anuncio: el mensaje publicitario que elige define el anuncio. | |

Crea campañas distintas para cada objetivo

La estructuración de la cuenta comienza en el nivel de la campaña. Creándose una campaña con la herramienta de creación de anuncios y selecciona el objetivo adecuado para los resultados que se quiere obtener con los anuncios. Todos los conjuntos de anuncios y anuncios de la campaña se centrarán también en ese objetivo.

En el nivel de la campaña, se podrá:

Activar y desactivar fácilmente todos los conjuntos de anuncios y anuncios de la campaña.
Evaluar los objetivos alcanzados con distintos conjuntos de anuncios y anuncios.

Organizar los conjuntos de anuncios por público

Elegir a qué públicos se quiere dirigir y definir un presupuesto, un calendario, una puja y una ubicación para cada conjunto de anuncios.

- Segmentación

Creación de un conjunto de anuncios distinto para cada público (por ejemplo, hombres de entre 18 y 24 años, públicos personalizados, públicos similares, etc.).

Si se establece un público distinto para cada conjunto de anuncios, será menos probable que los conjuntos compitan entre sí.

- Presupuesto y calendario

Definir el importe máximo que se quiere gastar para el conjunto de anuncios. Se puede elegir un presupuesto diario o un presupuesto del conjunto de anuncios.

Definir un calendario para que el anuncio se publique continuamente a partir de la fecha actual o durante un período determinado.

Adaptación el tipo de puja al objetivo que se quiere conseguir

- Puja

Indica si se quiere pujar para conseguir clics, para obtener impresiones o para alcanzar otro objetivo. La elección determinará la forma de pago y los destinatarios del anuncio.

- Ubicación

Selecciona la ubicación en la que se quiere que aparezcan los anuncios (la sección de noticias de la computadora, la sección de noticias del celular o la columna derecha).
Elección de varias ubicaciones para que la probabilidad de entrega de cada conjunto de anuncios sea mayor.

Crea varios anuncios para optimizar el mensaje publicitario

Para averiguar qué anuncios dan mejores resultados, se realizan pruebas en el nivel del anuncio.

Crea anuncios con variaciones de imágenes, video, texto o enlaces.

Cada conjunto de anuncios puede tener como máximo 50 anuncios (no se incluyen los anuncios eliminados).

Evalúa el rendimiento de los anuncios periódicamente e interrumpe los que tienen un rendimiento bajo con el botón de activación.

Redistribución del presupuesto

Identificando con qué conjuntos de anuncios será más fácil lograr tus objetivos.

Desactivando los conjuntos de anuncios y los anuncios con peores resultados, y redistribuyendo los presupuestos asignados a cada conjunto de anuncios para centrar únicamente en los más eficaces.

El administrador de anuncios es una plataforma de Facebook que permite manejar las campañas, de acuerdo a los objetivos, segmentación y aprobación.

10.5.2 Estrategia Creación de campañas de AdWords

| MY PET | |
|--------------------------------------|---|
| IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS | |
| Estrategia 2 | Creación de campañas de AdWords |
| Táctica 1 | Invertir en publicidad dentro de la plataforma de Google AdWords. |
| Táctica 2 | Publicidad en el motor de búsqueda de Google. |

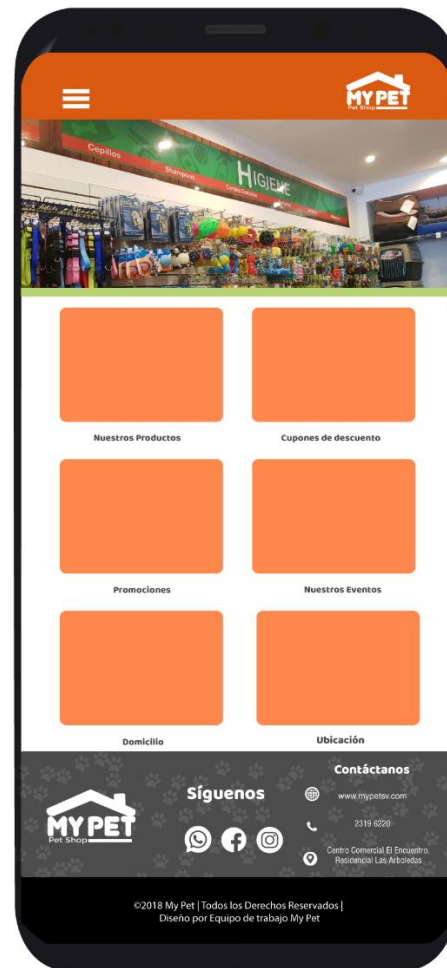
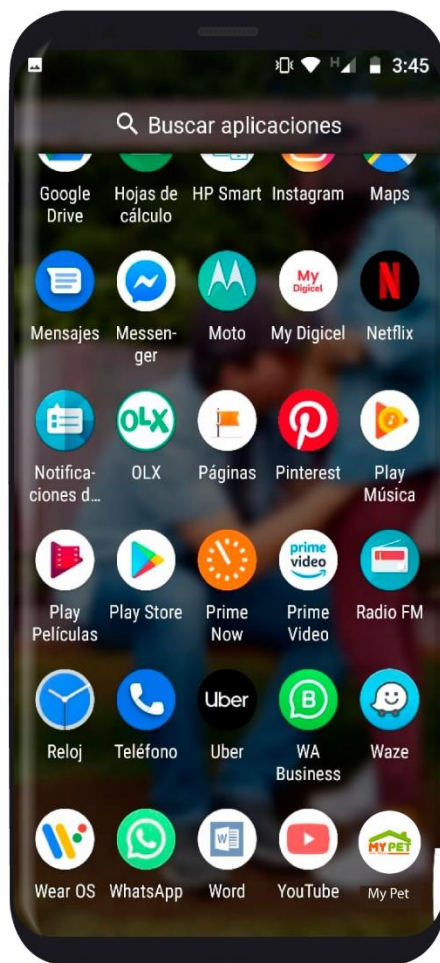
| | |
|---|---|
| Táctica 3 | Publicidad en la red Display de Google. |
| <p>Elementos que se deben tomar en consideración al momento de iniciar la creación de campaña en AdWords</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analizar la competencia dentro del sector: cuáles son las palabras clave, a qué mercado se dirigen, cómo son sus anuncios de texto. • Cómo buscan los usuarios, qué palabras clave tienen volúmenes de búsqueda altos. Se puede considerar como apoyo a este parámetro la herramienta Keyword Planner de Google AdWords. • Averiguar cuál es el público al que se quiere dirigir, a través de Display Planner o viendo qué tipo de público. <p>En el caso de que las posibilidades de cumplir las metas sean factibles y se tiene planteada la estrategia para llevar a cabo las acciones que permitirán alcanzarlas, es el momento de determinar los mecanismos de medición y control de los KPIs (Key Performance Indicators) mediante los cuales se puede conocer cómo avanza la campaña y en qué medida se están cumpliendo los objetivos.</p> | |

10.6 Eje: App Móvil

| MY PET | |
|--|---|
| IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS | |
| Estrategia 2 | Creación de una Aplicación Móvil |
| Objetivo: | Generar posicionamiento en medios digitales a través de una app móvil, mostrando productos y realización de compra mediante la app. |
| <p>La app, contendrá el menú siguiente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inicio. | |

- Productos por categoría que se tienen en tienda.
- Pedido a domicilio.
- Cupones de descuento.
- Promociones
- Ubicaciones de la tienda.
- Eventos.
- Sugerencias.

Estará tanto en la Apple store como en la tienda de Android, por lo que será una estrategia a largo plazo.



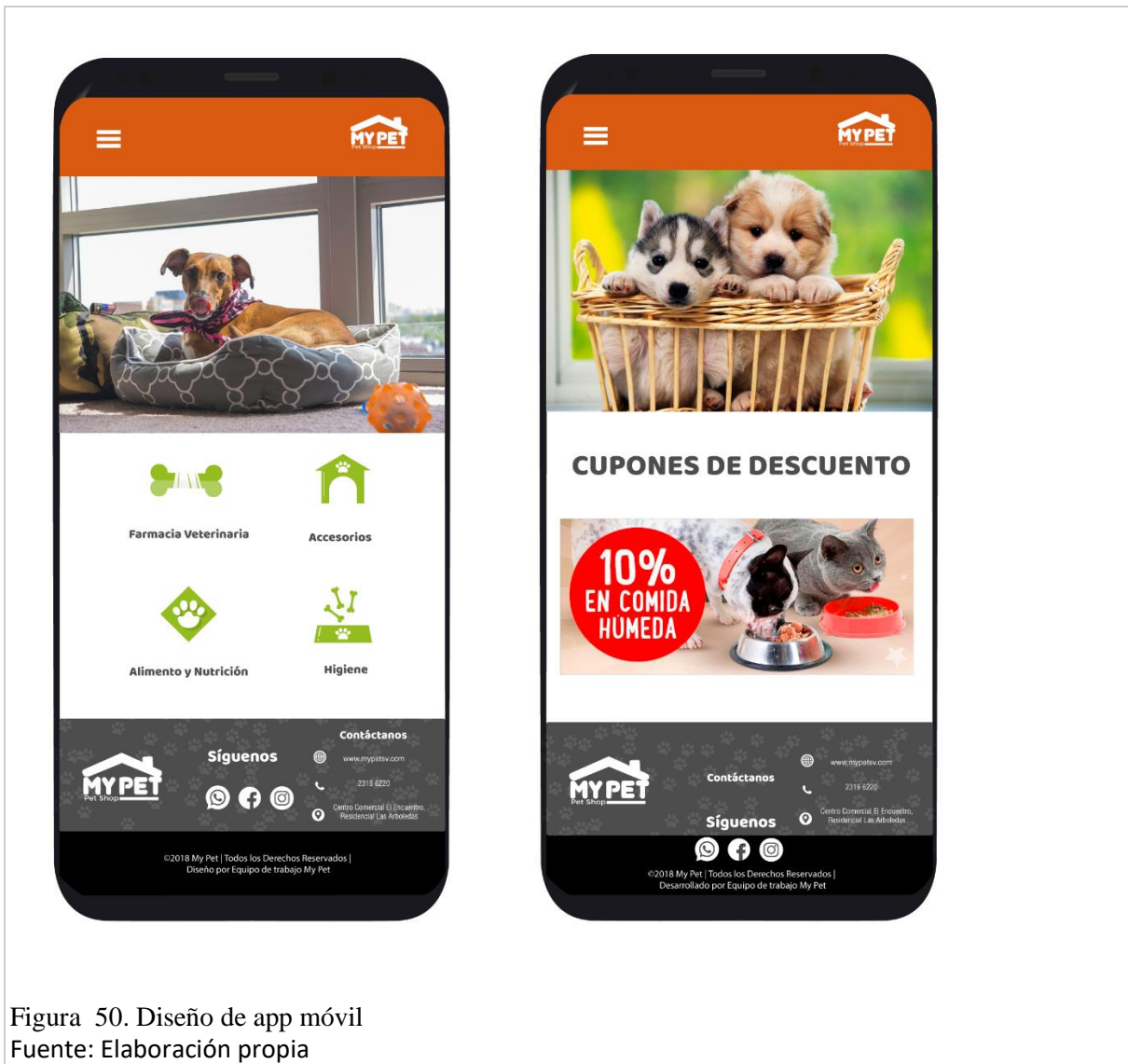


Figura 50. Diseño de app móvil
Fuente: Elaboración propia

10.7 KPI's

Los KPI, son indicadores claves de rendimiento que ayudan a monitorear las tareas prácticas que se están realizando e identificar las áreas de mejora, haciendo uso de estos, se puede reflejar los resultados que se están obteniendo con la finalidad de cumplir los objetivos.

Considerar los KPI, en My Pet es de suma importancia debido a que se monitorea la efectividad de la estrategia digital establecida, con el fin de cumplir los objetivos tanto en el social media, las redes sociales y la mensajería instantánea ejes planteados para el desarrollo del plan mediante el SOSTAC, metodología para presentar y desarrollar cada acción obteniendo los resultados esperados

10.7.1 KPI Métricas Sitio Web /Blog

- **Sitio Web y Blog**

Páginas vistas y Visitantes únicos:

Para monitorear el sitio web considerando los aspectos como el número total de visitas que recibe la página, el número de usuarios que han entrado en la misma, y cuántas páginas visita cada usuario se ha establecido medir los resultados mediante Google Analytics.

Duración de la sesión:

¿Cuánto tiempo pasa cada usuario en el sitio de My Pet? Esto ayudará a medir el grado de interés que tienen los usuarios por el contenido que se implementando en la Web.

Tasa de rebote:

Se medirá en este KPI, los usuarios que llegan al sitio web de My Pet, pero que no se interesan por el contenido y debido a eso abandonan la sesión. Por lo tanto, ven una única página, pasan poco tiempo en ella y no realizan ninguna acción, es decir el porcentaje de salidas del sitio de la tienda desde una página.

KPI para tienda en línea, la efectividad de la estrategia E-commerce se mide mediante Google Analytics puesto a que es una plataforma que brinda datos para el monitoreo y el análisis de la actividad en la tienda, algunos de los indicadores que se debe medir en MY Pet son Cuenta de resultados de forma mensual, es decir los ingresos menos los gastos dando como resultado beneficios.

Los datos de tráfico de la Web, este indicador de desempeño resulta de la estrategia de contenido que se muestra en la web y por ende es considerado por usuarios realmente interesados en los alimentación para mascotas, higiene, farmacia veterinaria, el tráfico se puede obtener de Búsquedas orgánicas a través de buscadores, Tráfico de directo cuando buscan directamente la página de My Pet, Tráfico de referencia las isitas que proceden de otras páginas que enlazan al sitio web de My Pet, y el tráfico que procede de las redes sociales,

El ratio de conversión se refleja en la división entre el total de visitas del sitio y el número de ventas realizadas en el mismo periodo de tiempo, el dato obtenido debe ser multiplicado por 100 para conocer la conversión este indicador mide el funcionamiento global de la tienda online.

Otro indicador importante que debe considerar My Pet, es el producto más vendido analizando los pedidos realizados en la tienda y no dejando de lado la tasa de abandono del carrito de compra mediante Google Analytics configurados los objetivos: uno para la vista o entrada en el carrito y otro para la confirmación o éxito del carrito de la compra.

10.7.2 KPI Métricas Email Marketing

- EMAIL MKT Open Rate:

Se trata del porcentaje de aperturas de email que tiene la campaña implementada en My Pet y ayuda a saber a cuántos de los destinatarios, es decir de los correos enviados de acuerdo al objetivo de la campaña ha llegado y quiénes se han sentido interesados por el contenido que se ha ofrecido.

- CTR del e-mailing: el Click-Through

Ayuda a conocer qué partes del e-mail enviados a partir de la campaña establecida en la tienda de artículos para mascota interesan a cada usuario.

- Tasa de bajas

La cantidad de usuarios se han dado de baja del servicio de email marketing, y que ya no les interesa estar recibiendo información de cualquier índole sobre el cuidado promociones o descuentos que ofrece My Pet.

10.7.3 KPI Métricas de Facebook

Medir el rendimiento de la gestión en las redes sociales específicamente en Facebook para analizar el impacto de la estrategia implementada en esta cuenta se consideran los siguientes KPIs.

- **KPI fans en Facebook**

Porcentaje de nuevos Me gusta en la página en la última semana aumento del total de Me gusta de la página desde la última semana.

- **KPI Engagement en Facebook**

Un buen grado de Engagement es el mejor indicador para saber si el contenido y lo que se publica conectan con la audiencia.

- **KPI Alcance en Facebook**

Alcance:

Tiene en cuenta el alcance total de la publicación sumando todos los posibles factores.

Alcance orgánico/pagado:

Se diferencia el alcance de una publicación entre los usuarios que la han visto de forma natural o aquellos que la han visto porque se ha pagado.

Alcance fans/no fans:

Un número de fans lo verán de forma natural, pero es posible que otros usuarios vean la publicación si entra en la página o algún fan comparte o interactúa con la publicación.

- **KPI tráfico en Facebook**

El alcance orgánico en Facebook es una importante fuente de tráfico debido a que es el resultado natural de la estrategia de contenido y uno de los objetivos principales es que atraiga visitas cualificadas a la Web. El número de usuarios que han llegado a la Fanpage de Facebook se puede ver a través de la herramienta Google Analytics.

10.7.4 KPI Métricas de Instagram

- **Interacción.**

De acuerdo a la interacción percibida en Instagram de My Pet, se puede medir mediante las siguientes métricas Likes, cuántos me gusta ha recibido la publicación, comentarios obtenidos, material que el usuario a guardado, reproducciones de contenido multimedia video, los seguidores y los enlaces en la biografía con redirección al sitio web.

- **Interacción por publicación**

Las interacciones obtenidas en la cuenta de Instagram de My Pet, divididas entre el número de publicaciones realizadas.

- **Interacción diaria**

Se puede obtener la interacción diaria de My Pet dividiendo el total de interacciones entre el número de días del mes.

- **Interacción por seguidor**

Para conocer el dato de la interacción por seguidor medirla es de la siguiente manera se divide las interacciones totales entre el total de followers totales que ha tenido la tienda.

10.7.5 Métricas (KPI) de WhatsApp

El desempeño con el que se gestiona la plataforma de mensajería evaluado por medio de los siguientes indicadores

- Mensajes Enviados

Medir los mensajes enviados desde la App, marcados por dos cheques en el lado derecho del texto

- Mensajes entregados

Da una métrica de los mensajes que han sido entregados.

- Mensajes leídos

Se muestran los mensajes por dos cheques en el lado derecho del texto marcados con color celeste.

- Mensajes recibidos

La atención que el cliente ha recibido en el proceso de información, de inquietudes antes de la compra o el grado de satisfacción después de la ella, será reflejado en los mensajes recibidos.

10.8 Proyecciones de Propuesta de valor

Para brindar información detallada del costo e ingreso de una de las estrategias, para el caso de la propuesta de valor establecida para My Pet, se consideran los siguientes datos, presupuesto que tendrá validez para el año en curso.

| PROYECCIONES DE VENTA PARA ESTRATEGIA DE EXPERIENCIA CLIENTE IMPLEMENTACIÓN SERVICIO A DOMICILIO | | | |
|---|----------------------|----------------|---------------------|
| VENTA MENSUAL | | | \$ 12,500.00 |
| Incremento del 20% | | | \$ 2,500.00 |
| Venta Anual | | | \$ 30,000.00 |
| Costos | Costo semanal | Mensual | Anual |
| Motocicleta | | \$ 2,000.00 | \$ 2,000.00 |
| Motorista | | \$ 650.00 | \$ 7,800.00 |
| Descuentos patronales | | \$ 97.50 | \$ 1,170.00 |
| Mantenimiento | | \$ 66.67 | \$ 800.00 |
| Gasolina | \$ 5.00 | \$ 20.00 | \$ 240.00 |
| Total costo Anual | | | \$ 12,010.00 |
| Ganancia de estrategia | | | \$ 17,990.00 |

Tabla 5. Proyección de ventas Servicio a domicilio

Fuente: Elaboración propia

10.9 Proyecciones de estrategia digital

10.9.1 Proyecciones Sitio Web y tienda en línea

Estimar el número de personas que visitan, permanecen y realizan una compra en el sitio es de suma importancia debido a que se evalúan parámetros que hacen que mejore la estrategia digital implementada, controlando la actividad y evaluando los resultados, se ha definido que para el sitio se proyecta un tráfico de 20% mensual generado de forma orgánica partiendo del SEO y realización de campañas de anuncios de pago SEM realizado, además del contenido de valor publicado en las redes sociales, lo que convertirán a nuestros prospectos en leads calificados, es decir, personas que se vean interesados por los productos y servicios que oferta My Pet, reduciendo la tasa de rebote al 2% mensual.

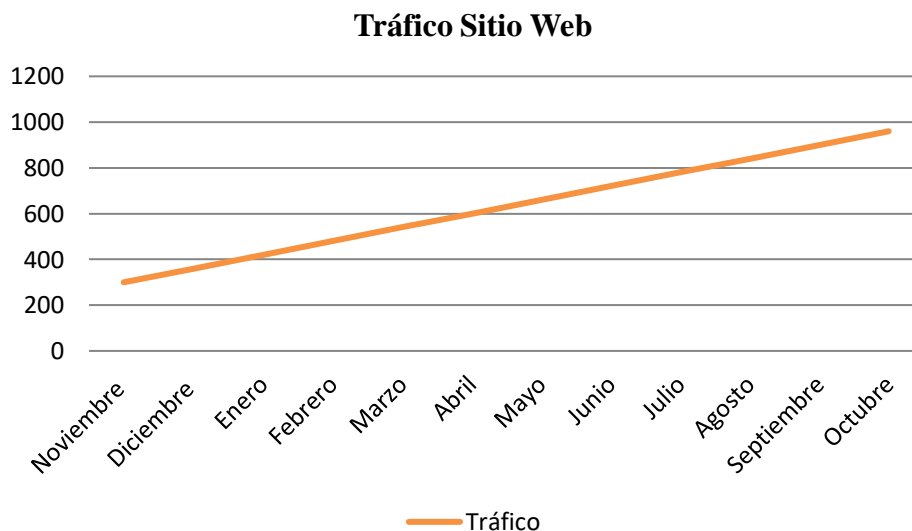


Gráfico 1. Proyección de crecimiento tráfico web para el año 2018-2019

Fuente: Elaboración propia del equipo

Para la tienda en línea se establece una venta mensual el 20% a partir de la venta mensual realizada en el establecimiento tomando como base el reporte de ventas mensual de My Pet con la cantidad de \$12175.02 al mes de abril del 2018, es decir el primer mes a partir de Enero para la proyección se tomará la base de \$2435 e irá incrementando en un 20% mensual.

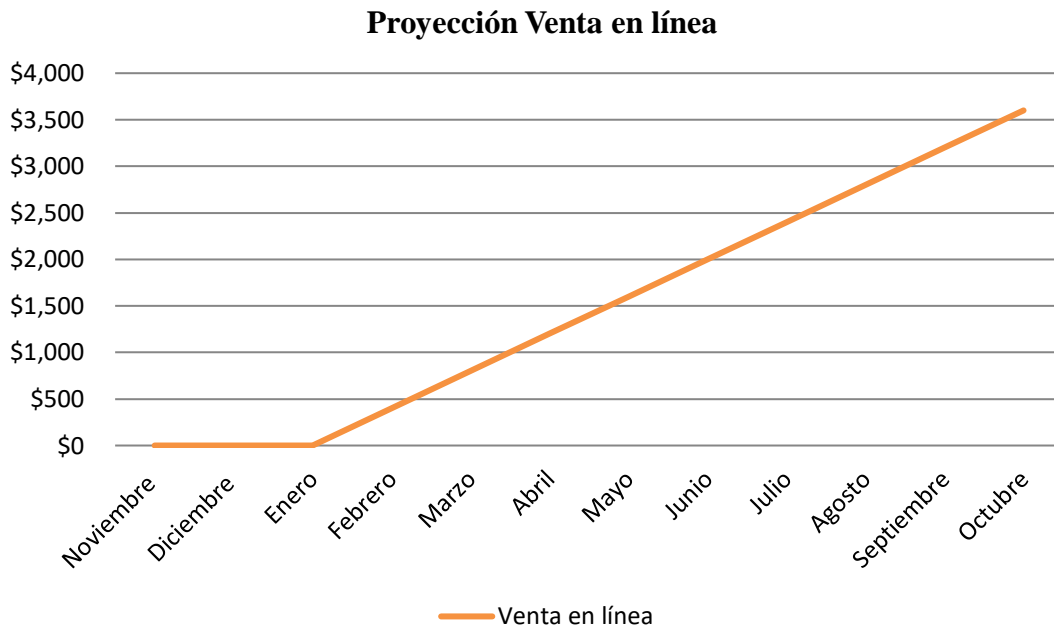


Gráfico 2. Proyección de venta en línea para el año 2019
Fuente: Elaboración propia del equipo

10.9.2 Proyecciones de crecimiento Facebook

Las proyecciones para fans de la página de My Pet se ve reflejado en 3 Likes diarios basado en total de fans que tiene hasta ahora entre los meses transcurridos a partir de Enero, que es donde se le ha dado mayor actividad a la página, siendo así, los datos después de un año transcurrido se espera llegar a 1624 fans para la página, sin embargo con las acciones propuestas para la gestión de la misma se espera superar el número estimado al cabo del mismo, de la misma forma se proyecta tener un aumento constante de 25% en las interacciones, 10% el alcance con respecto a los seguidores en la publicaciones que se realicen, convertir leads en 5% y generar conversiones en 1%.

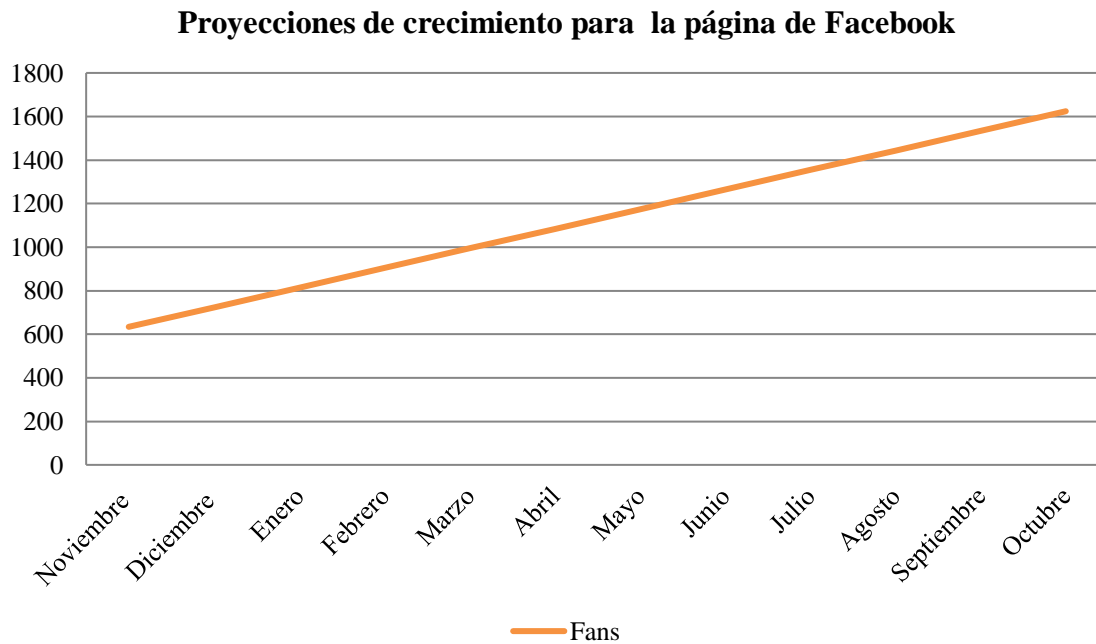


Gráfico 3. Proyección de crecimiento en Facebook para el año 2018-2019
Fuente: Elaboración propia del equipo

10.9.3 Proyecciones Instagram

Considerando una conversión del 1%, para Instagram se estima que al final del año proyectado se alcance un número de seguidores de 2000, implementando la estrategia antes descrita y teniendo en cuenta que con el número de fans que se tiene en Facebook y que al realizar pautas o promociones con Facebook Ads, lanza las publicaciones pagadas en simultáneo ayudará a obtener mayor visibilidad de marca logrando un mayor alcance en ambas redes sociales, con un crecimiento del 12% mensual se estima llegar a 166 seguidores y aumentar en el mismo número de forma mensual llegando a 1992 para el primer año de gestión bajo el plan diseñado.

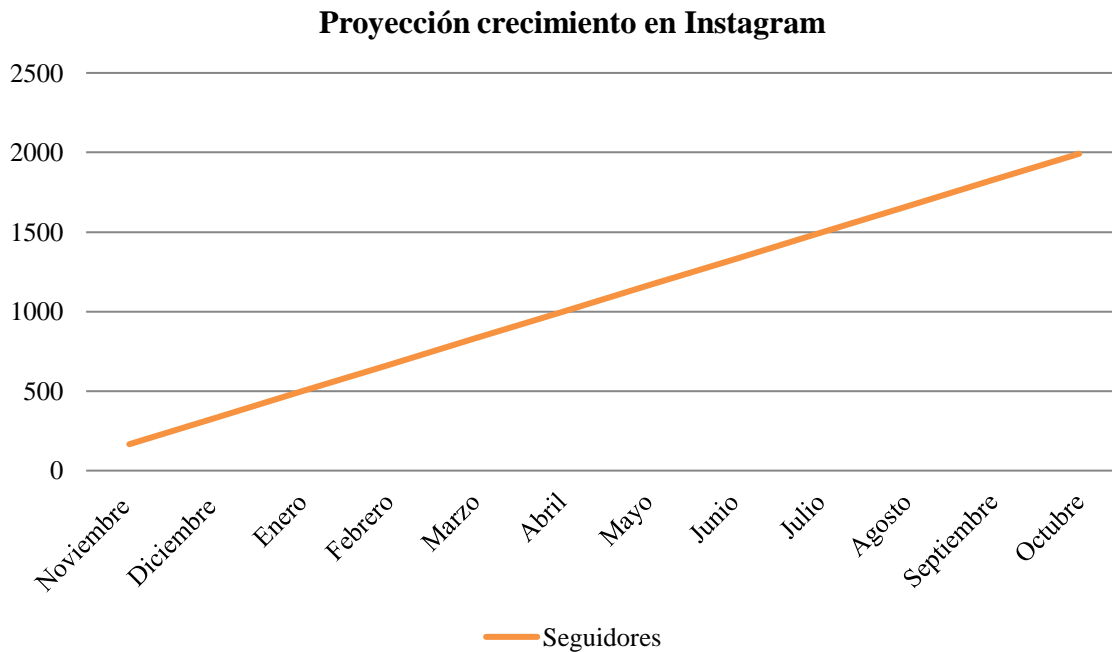


Gráfico 4. Proyección de crecimiento en Instagram para el año 2018-2019
Fuente: Elaboración propia del equipo

3.6.4 Proyecciones Email marketing

Brindando contenido de interés hacia las personas mediante acciones de marketing digital atracción en redes sociales principalmente, se pueden obtener suscripción de personas realmente interesadas en los productos que oferta My Pet, si bien es cierto que no tendrá un gran número en primera instancia representa un fuerte pilar en la estrategia, que se estará implementando, puesto a que la audiencia de esta táctica, está mejor filtrada, debido realmente están interesados en la actividad de la tienda por ende es más personalizada por que brindan sus datos para recibir información y contenido de My Pet. Se iniciará con 200 suscriptores e rá en incremento del 20% de forma mensual, llegando a suscriptores anual.

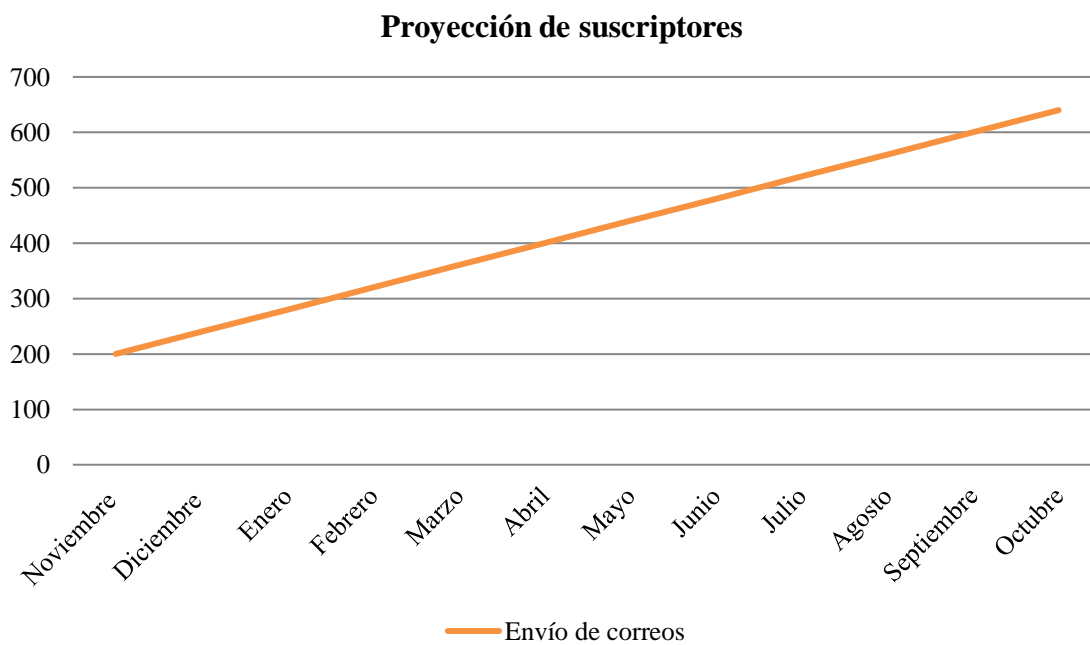


Gráfico 5. Proyección suscriptores para el año 2018-2019

Fuente: Elaboración propia del equipo

10.10 Presupuesto

| MY PET | | | | | | | | | | | | | |
|---|-------------------|----------------|-----------------|----------------|-----------------|----------------|-----------------|----------------|-----------------|----------------|-----------------|----------------|-------------------|
| PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING DIGITAL | | | | | | | | | | | | | |
| Eje | Nov. | Dic. | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Ago | Sep | Oct | Total |
| Social media | | | | | | | | | | | | | |
| Sitio web | | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Diseño y desarrollo del sitio | \$ 400.00 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 400.00 |
| Dominio y hosting (Renovación anual) | \$ 141.25 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 141.25 |
| Integración de tienda en línea con Pasarela de pago - Pay pal o banco | \$ 600.00 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 600.00 |
| Total Social Media | \$1,141.25 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$1,141.25 |
| Redes sociales | | | | | | | | | | | | | |
| Personal en tienda | \$ 300.00 | \$ - | \$300.00 | \$ - | \$300.00 | \$ - | \$300.00 | \$ - | \$300.00 | \$ - | \$300.00 | \$ - | \$1,800.00 |
| Capacitaciones y seminarios de redes sociales | | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Gestión de redes sociales | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Generación de contenido para blog | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Campañas de Email MKT Sendin Blue 300 Email/día (Gratuita) | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Total Redes Sociales | \$ 300.00 | \$ - | \$300.00 | \$ - | \$300.00 | \$ - | \$300.00 | \$ - | \$300.00 | \$ - | \$300.00 | \$ - | \$1,800.00 |
| Aplicaciones de Mensajería instantánea | | | | | | | | | | | | | |
| WhatsApp Business | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Campañas en WA Business | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Publicidad Digital | | | | | | | | | | | | | |
| Facebook Ads | \$ 10.00 | \$10.00 | \$ 10.00 | \$10.00 | \$ 10.00 | \$10.00 | \$ 10.00 | \$10.00 | \$ 10.00 | \$10.00 | \$ 10.00 | \$10.00 | \$ 120.00 |
| Adwords | \$ - | \$25.00 | \$ - | \$25.00 | \$ - | \$25.00 | \$ - | \$25.00 | \$ - | \$25.00 | \$ - | \$25.00 | \$ 150.00 |
| Total Publicidad digital | \$ 10.00 | \$35.00 | \$ 10.00 | \$35.00 | \$ 10.00 | \$35.00 | \$ 10.00 | \$35.00 | \$ 10.00 | \$35.00 | \$ 10.00 | \$35.00 | \$ 270.00 |
| APP Móvil | | | | | | | | | | | | | |
| Alojamiento anual en Amazon Web Service. | \$1,800.00 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$1,800.00 |
| Diseño y desarrollo para iOS y Android con método de pago | \$3,000.00 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$3,000.00 |
| Total APP Móvil | \$4,800.00 | | | | | | | | | | | | \$4,800.00 |
| TOTAL | \$6,251.25 | \$35.00 | \$310.00 | \$35.00 | \$310.00 | \$35.00 | \$310.00 | \$35.00 | \$310.00 | \$35.00 | \$310.00 | \$35.00 | \$8,011.25 |

Tabla 6. Presupuesto Plan de Marketing Digital

Fuente: Elaboración propia

Para el presupuesto del Plan de Marketing Digital presentado para My Pet, se establece para un año, por lo cual, se estima un incremento del 20% anual a partir de las actividades descritas a implementarse, sin embargo, los gastos incurridos en diseño y desarrollo serán solo cuando sea necesario una actualización o cambio de diseño del sitio.

11. RESUMEN ESTRATÉGICO (HOJA DE RUTA)

| ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS | | HOJA DE RUTA MYPET | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|--------------------|------|------|------|---------------|------|------|------|------|------|------|------|-------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|--|
| | | CORTO PLAZO | | | | MEDIANO PLAZO | | | | | | | | LARGO PLAZO | | | | | | | | | | |
| | | NOV. | DIC. | ENE. | FEB. | MAR. | ABR. | MAY. | JUN. | JUL. | AGO. | SEP. | OCT. | | | | | | | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| PROPUESTA DE VALOR | Estrategia 1 Mejorar el sistema cliente/ experiencia cliente | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Implementar el envío a domicilio en la zona de Lourdes | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Creación de un Manual de Marca para My Pet | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Realizar eventos periódicos que permita la atracción de clientes | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Alianzas estratégicas con otros establecimientos. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Implementar el servicio de grooming canino. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| SOCIAL MEDIA | Estrategia 1 Creación del sitio web | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Creacion de sitio web | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Establecer un diseño responsivo | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Integración de una tienda en línea mediante WooCommerce | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Integración de pasarela de pago y Mantenimeino de la tienda | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Creacion de un Blog | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Posicionamiento en el área digital a través de SEO y SEM | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Estrategia 2 Creación de campañas de email MKT | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Segmentación de cartera de clientes | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Creación de campaña con diferentes públicos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| REDES SOCIALES | Estrategia 1 Gestión y mantenimiento de la página de Facebook | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Gestión adecuada de la Fanpage | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Contratación de seminarios y capacitaciones de manejo de redes sociales | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Generación de contenido | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Implementar una línea gráfica para post | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Establecer un calendario o parrilla de contenido de publicación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Crear dinámicas, las personas puedan participar | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Estrategia 2 Creación de cuenta en red social Instagram | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Crear perfil de Instagram para empresa | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Generar contenido a partir de imágenes que promuevan la necesidad | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| APLICACIÓN DE MENSajería | Estrategia 1 Migrar a WhatsApp Business | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Actualización del perfil de WhatsApp Business | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Crear y actualizar una base de datos de clientes reales | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Definir el mensaje que se quiere comunicar | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Contenido de audio, video o imágenes | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| PUBLICIDAD DIGITAL | Estrategia 1 Crear campañas de Facebook Ads. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Incrementar la publicidad en Facebook | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Pautar publicaciones que contengan contenido para interactuar | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Estrategia 2 Creación de campañas de AdWords | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Invertir en publicidad dentro de la plataforma de Google AdWords. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Publicidad en el motor de búsqueda de Google. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Publicidad en la red Display de Google. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Tabla 7. Resumen estratégico de cada acción a tomar en el plan de marketing
 Fuente: Elaboración propia

12. METODOS DE EVALUACIÓN Y CONTROL

12.1 Social Media

12.1.1 Sitio web

Google Analytics, es la herramienta para medir toda actividad dentro del sitio web, conocer el número de personas que visitan una página, el porcentaje de rebote, la duración de las sesiones, los usuarios que se encuentran en el sitio actualmente, el tráfico que genera la tendencia de los usuarios, de qué lugar visitan, todas estas métricas son posibles gracias a la implementación de un código de seguimiento que se debe instalar en el sitio, esto permitirá obtener toda la analítica en cualquier momento y en cualquier lugar debido a que ya cuenta con una versión móvil, para la fácil manipulación de la analítica del sitio midiendo la efectividad de la campaña, brindando informes en tiempo real de ubicaciones, fuentes de tráfico, contenido, eventos, conversiones; datos de la audiencia como usuarios activos, explorador de usuarios, información geográfica, comportamiento, tecnología, dispositivos móviles, multidispositivo, también evalúa la adquisición, comportamiento y conversiones lo que es posible también vincular Google Analytics con Google AdWords

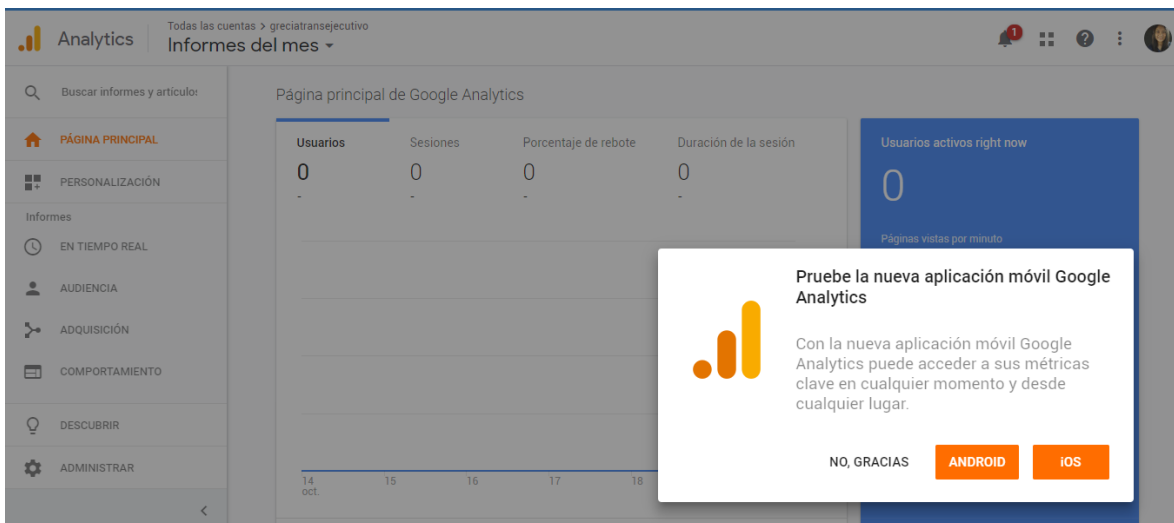


Figura 51. Página principal de Google Analytics
Fuente: Google Analytics

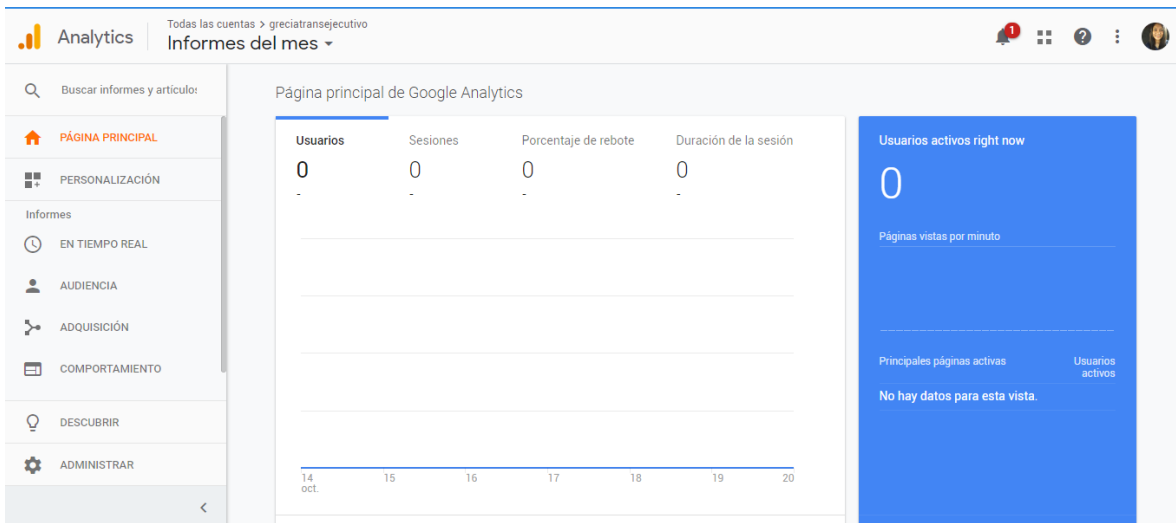


Figura 52. Página principal de Google Analytics
Fuente: Google Analytics



Figura 53. Página de informe de Google Analytics
Fuente: Google Analytics

12.2 Redes Sociales

12.2.1 Facebook

Para medir la actividad en Facebook se ha considerado realizarlo por Facebook Insight o un gestor de contenido como Hootsuite

Facebook Insight

Es considerada una de las mejores herramientas para poder extraer los datos de tu página de Facebook, debido a que muestra con detalle la analítica de todas interacciones, visitas, eventos, promociones o pautas entre otros que se pueden filtrar por el periodo que se está evaluando.

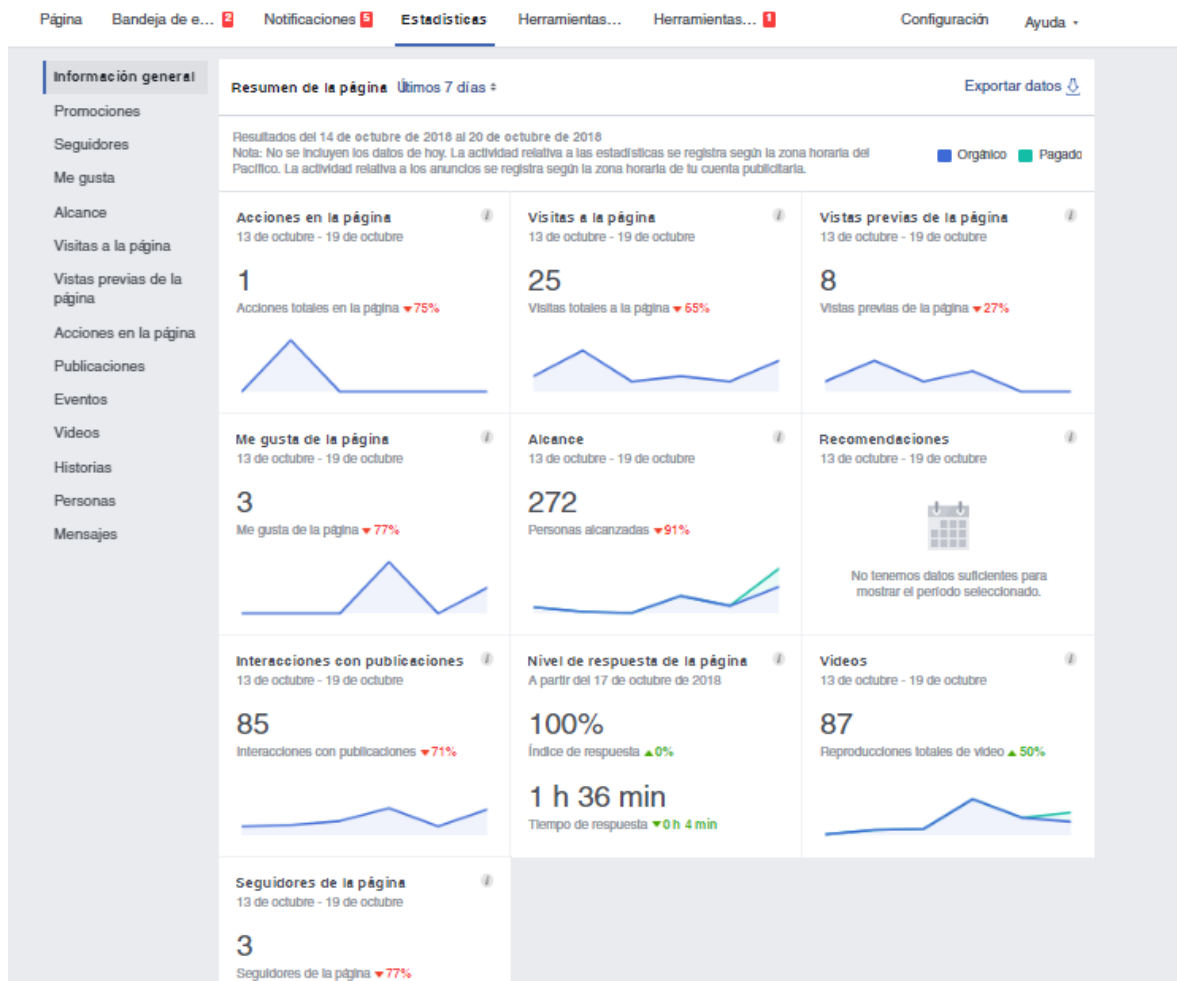


Figura 54. Métricas obtenidas desde Facebook
Fuente: Facebook Insight

12.2.2 Hootsuite

Mientras que Hootsuite es un gestor de contenido que brinda bondades para el manejo de redes sociales, publicando en tiempo real y programando contenido, obteniendo métricas personalizables y a la vez enviando reportes dependiendo el plan en el que se te gestionando My Pet.



Figura 55. Presentación de informes por Hootsuite
Fuente: Aplicación Web – Gestor de contenido Hootsuite.

12.3 Campañas de Email Marketing

Para medir este indicador se utilizará la plataforma SendGrid porque esta permite crear informes personalizados en tiempo real permitiendo crear reportes basados en calendarios, la categoría de email la región y el tipo de dispositivo

13. BIBLIOGRAFÍA

Libros

- Álvarez, J. J. (2009). *Cómo hacer investigación* (14 ed.). Mexico.
- Hair, J. F. (2004). *Investigación de mercados*. México, D.F.: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14 ed.). México: Pearson Education.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Education.
- Porter, M. E. (2008). *Estrategia Competitiva*. México: Grupo Editorial Patria.
- Rivas, J. A. (2004). *Comportamiento del Consumidor*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Sampieri. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Schiffman, L. G., Lazar, L., & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Shum, Y. M. (2016). *Navegando en Aguas Digitales*. Venezuela.

Sitio Web

- Albert, A. (07 de 02 de 2018). *Activos Digitales*. Obtenido de <http://blog.sandiamedia.agency/activo-digital-monetizar-la-industria-digital/>
- Alimentos para Animales de Compañía, A. N. (s.f.). *Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos para Animales de Compañía*. Obtenido de Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos para Animales de Compañía: <http://www.anfaac.org/>
- Chez, C. (Junio de 2017). *Ante todo, definamos términos: ¿Qué es el entorno digital?* Obtenido de <http://blog.adventures.do/que-es-el-entorno-digital>.
- Digital, I. I. (s.f.). *¿QUÉ ES INSTAGRAM Y CÓMO CREAR UNA CUENTA?* Obtenido de ¿QUÉ ES INSTAGRAM Y CÓMO CREAR UNA CUENTA?: <https://iiemd.com/instagram/que-es-instagram-red-social-crear-cuenta>

- Digital, I. I. (2017). *Instituto Internacional Español de Marketing Digital*. Obtenido de QUE ES MILLENNIAL: <https://iiemd.com/millennial/que-es-millennial>
- Digital, I. I. (2018). *Instituto Internacional Español de Marketing Digital*. Obtenido de QUE ES INFOGRAFIA: <https://iiemd.com/infografia/que-es-infografia>
- e-Marketing, A. A. (30 de Agosto de 2017). *Antevenio Anticipation e-Marketing* . Obtenido de KPIs de Marketing Digital: <https://www.antevenio.com/blog/2017/08/kpis-de-marketing-digital/>
- Facchin, J. (20 de Junio de 2018). *El blog the Jose Facchin*. Obtenido de ¿Qué es Facebook, para qué sirve y cómo funciona la mayor plataforma social del mundo?: <https://josefacchin.com/facebook-que-es-como-funciona/>
- Gilibets, I. L. (23 de Octubre de 2013). *iebschool*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/prosumidor-marketing-digital/>
- InboundCycle. (15 de Mayo de 2018). *Inboundcycle*. Obtenido de Agencia de Inbound Marketing: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/170336/qu-es-un-lead>
- Jimenez, C. (19 de Enero de 2017). *Competencia en los medios digitales*. Obtenido de <https://www.carlosjimenez.info/que-debemos-saber-de-la-competencia-en-los-medios-digitales/>
- Parra, C. (2018). *Marketing de Contenidos*. Obtenido de El engagement es como una relación amorosa: <https://marketingdecontenidos.com/que-es-engagement/>
- Romero, D. (17 de Agosto de 2017). *WE ARE CONTENT.COM*. Obtenido de ¿Qué es una infografía y para qué sirve?: <https://www.wearecontent.com/blog/marketing-de-contenidos/que-es-una-infografia-y-para-que-sirve>
- Sancho, J. L. (2000). La infografía de prensa. *Revista Latina de Comunicación Social* , 8 páginas.
- SOCIALTEKS. (12 de Abril de 2017). *Social Task Developer Group*. Obtenido de <https://socialteks.com/sitio-web-o-pagina-web/>
- Soto, S. (Junio de 2017). *¿Cómo hacer un análisis en redes sociales?* Obtenido de <http://www.xovi.com/es/2017/01/como-hacer-un-analisis-de-redes-sociales/>

whatsapp. (2018). *Aplicación WhatsApp Business* . Obtenido de (WhatsApp para Negocios):
<https://www.whatsapp.com/business/>

WhatsApp. (02 de Julio de 2018). *WhatsApp*. Obtenido de WhatsApp: <https://www.whatsapp.com/>

Otros

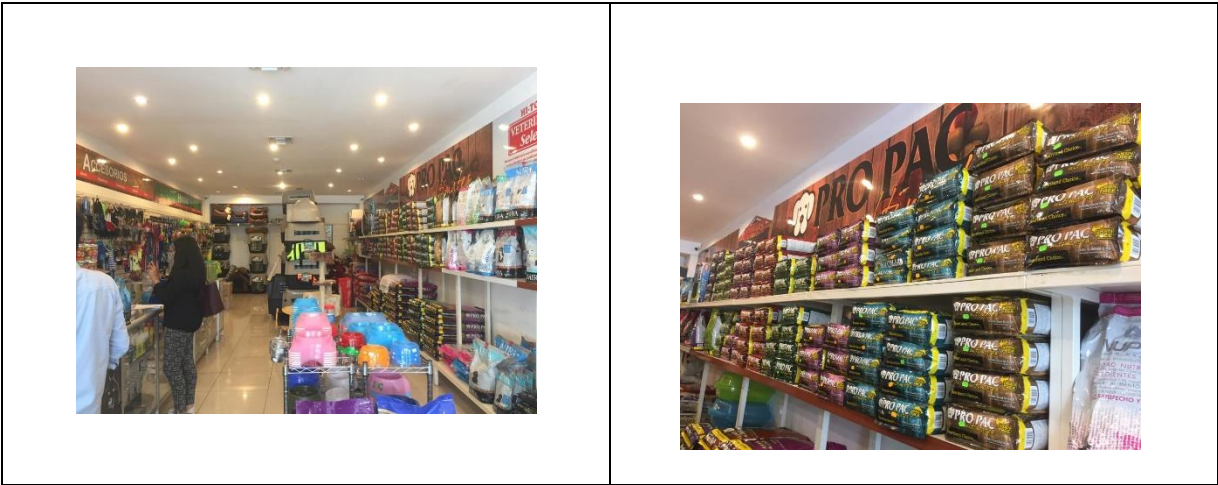
Análisis de datos censales. Estructura de la Población, San Salvador -. (s.f.). Obtenido de
<http://www.digestyc.gob.sv/servers/redatam/htdocs/CPV2007S/index.html>.

DIGESTYC. (2007). *Dirección General de Estadísticas y Censos* . Obtenido de
<http://www.digestyc.gob.sv/servers/redatam/htdocs/CPV2007S/index.html>.

MAG. (2018). *Oficina de Información y Respuesta Ministerio de Agricultura y Ganadería*. Obtenido de Oficina de Información y Respuesta: <http://www.mag.gob.sv/oficina-de-informacion-y-respuesta/>

14. ANEXOS

Fotografías: Visita a la tienda de artículos para mascotas My Pet.



Fotografías: Recolección de datos

