

UNIVERSIDAD METROPOLITANA DEL ECUADOR



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

CARRERA DE MERCADOTECNIA

SEDE QUITO

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO MERCADOTECNIA**

**PLAN DE MARKETING DIRIGIDO A LA MARCA LEVACAN DE LA EMPRESA
SINTERNAC QUE ESTÁ UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PARA EL
2024”**

AUTOR:

JAVIER ALEJANDRO NAVARRO SERRANO

TUTOR:

NELLY PAOLA ARMAS CASTAÑEDA

QUITO - 2024

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

Msc.Nelly Paola Armas Castañeda, encargada del asesoramiento del trabajo de investigación designado por disposición de cancillería de la UMET, certifico que Javier Alejandro Navarro Serrano ha culminado el trabajo de investigación, con el tema: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA MARCA LEVACAN, COMERCIALIZADA POR LA EMPRESA SINTERNAC QUE ESTÁ UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PARA EL 2023,, quien ha culminado con todos los requisitos legales exigidos para la evaluación por los que se aprueba la misma.

Es todo cuanto puedo decir en honor a la verdad, facultando al interesado hacer uso de la presente, así como también se autoriza la presentación para la evaluación por parte del jurado respectivo.

Atentamente



MSc. Nelly Armas ASESOR

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Javier Alejandro Navarro Serrano, estudiante de la Universidad Metropolitana del Ecuador "UMET", carrera Gestión Publicitaria y Marketing, declaro en forma libre y voluntaria que el presente trabajo de investigación que versa sobre: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA MARCA LEVACAN, COMERCIALIZADA POR LA EMPRESA SINTERNAC QUE ESTÁ UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PARA EL 2024, así las expresiones vertidas en la misma, son autoría la compareciente, quien la ha realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y del trabajo de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al referirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,

JAVIER ALEJANDRO NAVARRO SERRANO

C.I. 1714151246

AUTOR

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, Javier Alejandro Navarro Serrano, en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación, PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA MARCA LEVACAN, COMERCIALIZADA POR LA EMPRESA SINTERNAC QUE ESTÁ UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PARA EL 2023, modalidad tesis, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, cedo a favor de la Universidad Metropolitana del Ecuador una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Metropolitana del Ecuador para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

JAVIER ALEJANDRO NAVARRO SERRANO

C.I. 1714151246

AUTOR

DEDICATORIA

Ha sido un camino largo de altos y bajos, pero quiero agradecer a DIOS y mis padres que están en todo momento de mi vida. Pero sobre todo a mis hermanos y amigos Max Torres, Fernando Astudillo, Nicole Custode, Daniel Vizueta y Ripson Nuñez, que siempre me han apoyado con su ejemplo y acciones a lo largo de mi trayecto de vida.

AGRADECIMIENTO

A mi tutora, Nelly Armas, quien demostró total entrega para este proyecto con su esfuerzo y dedicación.

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR.....	II
CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA DE TRABAJO DE TITULACIÓN	III
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	IV
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
RESUMEN	XIV
ABSTRACT.....	XV
INTRODUCCIÓN.....	1
Situación problemática:	2
Problema científico:.....	2
Objeto de estudio	3
Objetivos:.....	6
Muestra:.....	6
Metodología empleada:.....	7
CAPÍTULO I.....	9
1. MARCO TEÓRICO – MARKETING DIGITAL.....	9
1.1. Sinternac / Levacan	9
1.2. Marketing.....	10
1.3. Marketing Digital.....	12
1.4. Buyer persona	13
1.5. Lead.....	14
1.6. Embudo de ventas	14
1.7. Customer Journey	14

1.8.	Landing page o página de destino.....	15
1.9.	SEO	15
1.10.	CTA.....	16
1.11.	Conversión	16
1.12.	Segmentación	17
1.13.	Customer Relationship Management (CRM).....	17
1.14.	Content Management System (CMS).....	18
1.15.	Mix de marketing digital	18
1.16.	Plan de Marketing digital.....	19
1.17.	Análisis de la situación.....	20
1.18.	Actividades primarias de la cadena de valor	22
1.19.	Análisis de la competencia	22
1.20.	Objetivos.....	23
1.21.	Plan de actuación: estrategias de marketing digital.....	24
1.22.	Proceso de ventas	25
1.23.	Fidelización.....	26
1.24.	Presupuesto	26
1.25.	Tecnología y medios	27
1.26.	KPI.....	27
1.27.	Investigación de Mercados	28
1.27.1.	Investigación de fuentes primarias.....	29
1.27.2.	Investigación de fuentes secundarias	29
1.27.3.	Investigación exploratoria y concluyente	29
1.27.4.	Investigación cualitativa y cuantitativa	29
1.28.	Marketing mix en el entorno digital	30

1.29.	4P's de Marketing de Marketing digital	32
CAPÍTULO II.....		34
2.	MARCO METODOLÓGICO	34
2.1.	Objetivos de la Investigación	34
2.1.1.	Objetivo General.....	34
2.1.2.	Objetivos Específicos	34
2.2.	Tipo de Estudio	35
2.3.	Tipo de Información:	36
2.4.	Fuentes de información.....	36
2.5.	Técnicas de investigación:.....	37
2.6.	Población.....	37
2.7.	Muestra.....	38
2.8.	Modelo de Encuesta	40
2.9.	Investigación de Mercado	44
2.10.	Conclusión General e interpretación de los datos recolectados.....	61
2.11.	Análisis situacional.....	62
2.11.1.	Análisis Externo (PESTEL):.....	62
2.11.2.	Análisis Interno (FODA):.....	63
CAPÍTULO III:.....		66
3.	PROPUESTA – PLAN DE MARKETING DIGITAL.....	66
3.1.	Segmentación de mercado	66
3.2.	Objetivo de marketing:	68
3.2.1.	Objetivo marketing digital:	69
3.2.2.	Objetivo de Contenido digital:	70
3.3.	Marketing mix en el entorno digital para marca Levacan.....	70
3.3.1.	Estrategia Producto Digital para las plataformas digitales de Levacan:	70
3.4.	Estrategia de Lugar Digital (Distribución Digital) para la marca Levacan:.....	72

3.5.	Estrategia de Precios Digital para la marca Levacan:	77
3.6.	Estrategia de Promoción Digital para los productos de la marca Levacan:	81
3.7.	Estrategia de Proceso para Mejorar la Experiencia del Usuario en el E-commerce de Levacan	83
3.8.	Estrategia de Personas para Levacan: Que Impulsa la Interacción Humana en Línea	85
3.9.	Métricas de control:.....	88
3.10.	Presupuesto:	90
3.11.	Embudo de ventas:	92
3.12.	Customer Journey - Guiando la Experiencia del Cliente	94
CONCLUSIONES.....		97
RECOMENDACIONES		107
Bibliografía		112

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población dueña de mascotas	44
Tabla 2 Cantidad de el número de mascotas por familia	44
Tabla 3 Frecuencia de compras de productos de higiene para mascotas.....	46
Tabla 4 Lugares comunes para la compra de productos de cuidado e higiene de mascotas....	47
Tabla 5. Promedio de ingresos de dueños de mascotas.....	48
Tabla 6. Beneficios adicionales que agradan a los clientes de los locales de venta de productos para el bienestar de las mascotas.....	49
Tabla 7 Características que guían en la realización de sus compras	50
Tabla 8 Influencia de publicidad en decisión de donde hacer las compras	51
Tabla 9 Presupuesto para compra de shampoo pequeño para mascotas.....	51
Tabla 10 Marcas de producto de cuidado e higiene de mascotas que conoce o ha utilizado....	53
Tabla 11 Factores que se consideran importantes al seleccionar productos de cuidado e higiene de mascotas	54
Tabla 12 Frecuencia de búsqueda de información en línea sobre el cuidado e higiene de mascotas.....	55
Tabla 13 Canales en línea que se utiliza para buscar información sobre cuidado de sus mascotas.....	56
Tabla 14 Conocimiento de la marca Levacan.....	57
Tabla 15 Disposición a seguir la marca Levacan en las redes sociales para obtener consejos y actualizaciones sobre cuidado e higiene de macotas.....	58
Tabla 16 Tipos de contenido de Levacan que llamaría más la atención	59
Tabla 17 Motivación para seguir las redes sociales de Levacan o a suscribirse a su boletín en línea.....	60
Tabla 18 Cronograma de actividades y trabajo	79
Tabla 19 Cronograma de promoción digital	81
Invertir en herramientas de email marketing y estrategias de contenido digital. Tabla 20	
Presupuesto de redes sociales marca Levacan	90
Tabla 21 KPI's de Análisis del plan de Marketing de la marca Levacan	91

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Población dueña de mascotas	44
Gráfico 2 Cantidad de el número de mascotas por familia.....	45
Gráfico 3 Frecuencia de compras de productos de higiene para mascotas	46
Gráfico 4 Lugares comunes para la compra de productos de cuidado e higiene de mascotas	47
Gráfico 5. Promedio de ingresos de dueños de mascotas	48
Gráfico 6. Beneficios adicionales que agradan a los clientes de los locales de venta de productos para el bienestar de las mascotas.....	49
Gráfico 7 Características que le guían en la realización de sus compras.....	50
Gráfico 8 Influencia de publicidad en decisión de donde hacer las compras	51
Gráfico 9 Presupuesto para compra de shampoo pequeño para mascotas	52
Gráfico 10 Marcas de producto de cuidado e higiene de mascotas que conoce o ha utilizado.	53
Gráfico 11 Factores que se consideran importantes al seleccionar productos de cuidado e higiene de mascotas	54
Gráfico 12 Frecuencia de búsqueda de información en línea sobre el cuidado e higiene de mascotas.....	55
Gráfico 13 Canales en línea que se utiliza para buscar información sobre cuidado de sus mascotas.....	56
Gráfico 14 Conocimiento de la marca Levacan	57
Gráfico 15 Disposición a seguir la marca Levacan en las redes sociales para obtener consejos y actualizaciones sobre cuidado e higiene de macotas.....	58
Gráfico 16 Tipos de contenido de Levacan que llamaría más la atención.....	59
Gráfico 17 Motivación para seguir las redes sociales de Levacan o a suscribirse a su boletín en línea.....	60
Gráfico 18 Esquema visual topografía Montserrat.....	71
Gráfico 19 Nuevo logotipo marca Levacan	71
Gráfico 20 Nuevo logotipo marca Levacan con eslogan	72
Gráfico 21 Mockups de packaging	72
Gráfico 22 Mockups de página web marca Levacan	73
Gráfico 23 Mockups de Landing page.....	74
Gráfico 24 Mockups Mail Marketing marca Levacan	74
Gráfico 25 Formulario de CRM marca Levacan	75
Gráfico 26 Post redes sociales marca Levacan.....	75
Gráfico 27 Mockups Videos para redes sociales marca Levacan.....	76

RESUMEN

La investigación busca crear un plan de marketing digital para Levacan de Sinternac, con el objetivo de impulsar las ventas y consolidar su presencia en el mercado. Se encuestaron 5891 personas en Quito, donde el 60.37% conoce Levacan, pero el 39.37% no, destacando la necesidad de aumentar la visibilidad. El 94.75% utiliza redes sociales para información sobre cuidado de mascotas, y el 67.72% estaría dispuesto a seguir a Levacan en redes sociales.

El interés en contenido visual (91.08%) y consejos de cuidado de mascotas (90.29%) destaca la importancia de estrategias educativas. Se ha realizado un proceso de branding exhaustivo para mejorar el reconocimiento y conectar con nuevos clientes. Se propone abrir un ecommerce para captar el 55.64% del mercado en línea, con un presupuesto inicial de \$900. Las estrategias en redes sociales se centrarán en Meta y TikTok.

Se implementará una landing page para promociones y captura de datos. La gestión de relaciones se hará con un CRM, monitoreando KPIs para optimizar las estrategias. Los objetivos son posicionar a Levacan como líder en su segmento mediante estrategias de marketing digital efectivas.

En resumen, el plan de marketing digital propuesto para Levacan, respaldado por un branding estratégico, abarca la apertura de un ecommerce, estrategias efectivas en redes sociales, la implementación de landing pages, la captura de datos a través de formularios, el uso de un CRM y el seguimiento constante mediante KPIs, con el fin de alcanzar los objetivos establecidos.

Palabras Claves

- Plan de Marketing digital
- Marketing digital
- Investigación de mercados
- Redes sociales

ABSTRACT

The research aims to create a digital marketing plan for Levacan by Sinternac, with the goal of boosting sales and strengthening its market presence. A survey of 5891 people in Quito revealed that 60.37% are familiar with Levacan, highlighting the need to enhance visibility. Moreover, 94.75% use social media for pet care information, and 67.72% would be willing to follow Levacan on social platforms.

High interest in visual content (91.08%) and pet care tips (90.29%) underscores the importance of educational strategies. A comprehensive branding process has been undertaken to improve recognition and engage new customers. The plan includes launching an ecommerce platform to capture 55.64% of the online market, with an initial budget of \$900. Social media strategies will focus on Meta and TikTok.

A landing page will be implemented for promotions and data capture. Customer relationship management (CRM) will be used to monitor key performance indicators (KPIs) and optimize strategies. The ultimate objectives are to position Levacan as a market leader through effective digital marketing tactics.

In summary, the proposed digital marketing plan for Levacan, supported by strategic branding, encompasses ecommerce expansion, effective social media strategies, landing page implementation, data capture through forms, CRM utilization, and continuous KPI tracking to achieve established goals.

Keywords

- Digital Marketing Plan
- Digital Marketing
- Market Research
- Social Media

INTRODUCCIÓN

En el corazón del vertiginoso panorama comercial actual, la imperante necesidad de destacarse en el ámbito digital se vuelve crucial para el éxito de cualquier marca. Este es el punto focal de la investigación, centrada en la concepción y ejecución de un plan de marketing digital para la marca Levacan, propiedad de la empresa Sinternac. Más allá de una estrategia convencional, esta tesis aborda la esencia misma de Levacan, con un enfoque meticuloso en cada detalle, desde la investigación de mercado hasta la implementación de un distintivo proceso de branding.

El objetivo primordial es claro: propulsar un crecimiento sostenible en las ventas de Levacan y consolidar su presencia en el mercado de la ciudad de Quito, específicamente en el sector norte urbano. El punto de partida fue una extensa muestra del 10% que da un total de 5287 encuestas dirigidas a individuos entre 18 y 65 años, económicamente activos, que releva percepciones significativas sobre el conocimiento de la marca, el uso de redes sociales y los motivadores claves para la participación.

No obstante, la innovación no se limita al análisis de datos. La esencia de Levacan se ha reformulado mediante un minucioso proceso de branding. Se han incorporado conceptos de colorimetría, tipografía y otros elementos clave para fortalecer la identidad visual, que busca no solo aumentar el reconocimiento actual del 56.93%, sino también establecer una conexión más profunda con el 37.13% que aún no está familiarizado con la marca.

Este resumen expone la necesidad de una estrategia integral, la cual se cristaliza en la propuesta de apertura de un ecommerce, la implementación de estrategias en redes sociales, la creación de landing pages para promociones específicas y la gestión eficiente de la relación con los clientes mediante el uso de un CRM. Todo esto respaldado por un presupuesto asignado de \$900 dólares y el seguimiento constante de indicadores clave de rendimiento (KPIs).

Con un enfoque claro en diseñar un plan de marketing digital que posicione a Levacan como líder en su segmento de mercado, esta tesis no solo se erige como un conjunto de estrategias sino como una guía holística para el éxito de Levacan en el

dinámico paisaje digital de las distintas plataformas. El viaje que emprende no solo busca alcanzar metas específicas, sino también establecer un precedente teórico y práctico en el ámbito del marketing digital. Con cada estrategia propuesta, desde el ecommerce hasta el branding, se moldea el futuro de Levacan en el mercado digital.

Situación problemática:

1. **Baja Participación en el Mercado y Escasa Presencia en Medios Digitales:** Levacan enfrenta un desafío significativo en términos de participación en el mercado y visibilidad en línea. La falta de presencia en medios digitales ha resultado en la incapacidad de atraer y retener clientes en su segmento actual. Esto ha llevado a un estancamiento en el crecimiento de la
2. **la capacidad de la marca para competir en un entorno cada vez más digital marca y la necesidad de abordar la falta de visibilidad en línea.**
3. **Falta de Inversión y Estrategia de Marketing Digital:** La marca Levacan ha enfrentado obstáculos debido a la falta de inversión en marketing digital y a la ausencia de una estrategia sólida en este ámbito. Esta falta de inversión ha impedido la investigación para nuevas líneas de producto y ha limitado. La ausencia de una estrategia de marketing digital eficaz ha contribuido a que Levacan no logre posicionar su marca en la mente de los consumidores.
4. **Carencia de un Conocimiento Digital para Ventas Directas:** La falta de conocimientos en el ámbito digital ha obstaculizado la capacidad de Levacan para establecer puntos de venta directa a través de su sitio web. Esto ha tenido un impacto negativo en la interacción con el público objetivo y ha limitado la capacidad de la marca para ofrecer productos y servicios directamente a los consumidores. La ausencia de un canal de ventas digital eficiente ha afectado la expansión y el contacto efectivo con su audiencia final.

Problema científico:

En el contexto actual de negocios, la estrategia de marketing digital se ha convertido en un elemento esencial para el éxito de las empresas. Sin embargo, en el sector norte de la población urbana de Quito, Ecuador, la marca Levacan, comercializada

por la empresa SINTERNAC, enfrenta desafíos en cuanto a la adopción y ejecución efectiva de estrategias de marketing digital. La falta de una estrategia de marketing digital integral ha limitado su capacidad para aumentar la visibilidad de la marca, generar leads de calidad y aprovechar plenamente el potencial del mercado digital.

Objeto de estudio

El objeto de estudio de este plan es analizar el impacto de la implementación de estrategias digitales en el crecimiento sostenible de las ventas y la presencia en el mercado, con el objetivo de comprender cómo alcanzar una posición de liderazgo en nuestro segmento de mercado. Campo de acción

El área de enfoque de esta investigación se gira hacia la concepción, creación y ejecución de un "Plan de Mercadotecnia en el Ámbito Digital" particularmente diseñado para la marca Levacan, que se encuentra en el portafolio de productos de la empresa SINTERNAC. Este plan estará orientado a la porción norte de la población urbana de Quito, Ecuador. El propósito de este plan es abordar tanto los desafíos como las posibilidades presentes en el mercado digital dentro de la mencionada área geográfica y demográfica. En el contexto de esta área de enfoque, la investigación comprenderá:

1. Evaluación de la Presencia en Línea Actual:

- Objetivo SMART: Evaluar y comprender la presencia en línea actual de Levacan para identificar áreas de mejora y debilidades en su estrategia de marketing digital, con el objetivo de aumentar la visibilidad en línea y la eficacia de la marca.
- Identificación de Tareas:
 - i. Auditoría del sitio web de Levacan.
 - ii. Análisis de la estrategia de redes sociales.
 - iii. Evaluación del rendimiento de la plataforma de comercio electrónico.
- Asignación de Recursos: responsable de marketing digital y herramientas de análisis en línea.
- Priorización de Tareas: Se dará prioridad a las áreas que requieran ajustes más urgentes y estratégicos.
- Plazos e Hitos: Esta etapa se completará en un plazo de 1 semanas, con hitos

intermedios para cada tarea.

- Supervisión y Revisión: El progreso será supervisado para asegurarse de que se cumplen con el plazo y se siguen los protocolos de revisión.

2. Identificación del Público Objetivo:

- Objetivo SMART: Definir el perfil del consumidor en el sector norte de la población urbana de Quito mediante una investigación detallada de sus necesidades, preferencias y comportamientos en línea, con el fin de dirigir eficazmente las estrategias de marketing.
- Identificación de Tareas:
 - Investigación de mercado.
 - Encuestas y entrevistas con consumidores.
 - Análisis de datos demográficos y comportamentales.
- Asignación de Recursos: Investigador de mercado y encuestador.
- Priorización de Tareas: Se dará prioridad a la investigación de mercado para obtener una comprensión sólida del público objetivo.
- Plazos e Hitos: Esta etapa tomará 1 semana, con hitos para cada fase de la investigación.
- Supervisión y Revisión: La calidad de los datos y los informes intermedios se revisarán periódicamente.

3. Diseñar de forma Estratégica :

- Objetivo SMART: Crear una propuesta de plan de marketing digital que incluya estrategias de branding, generación de leads, aumento de visibilidad en línea y promoción de productos y servicios, basado en la investigación del público objetivo.
- Identificación de Tareas:
 - Formulación de estrategias de branding.
 - Creación de contenido y mensajes clave.
 - Selección de canales digitales y tácticas específicas.
- Asignación de Recursos: Encargado de marketing digital y creativo.
- Priorización de Tareas: Se dará prioridad a la formulación de estrategias y mensajes clave.

- Plazos e Hitos: Esta etapa se completará en 1 semana, con hitos para cada elemento estratégico.
- Supervisión y Revisión: Se realizarán revisiones periódicas para asegurarse de que las estrategias se alineen con los hallazgos de la investigación.

4. Implementación y Evaluación:

- Objetivo SMART: Poner en marcha las estrategias y tácticas definidas en el plan, seguido de un proceso de seguimiento y evaluación para medir el rendimiento y realizar ajustes según sea necesario.
- Identificación de Tareas:
 - Implementación de estrategias en línea.
 - Seguimiento de métricas clave.
 - Ajustes basados en los resultados.
- Asignación de Recursos: Responsable de marketing y herramientas de análisis en línea.
- Priorización de Tareas: La implementación se realizará en fases, comenzando con las estrategias más críticas.
- Plazos e Hitos: Esta etapa será continua, con evaluaciones y ajustes.
- Supervisión y Revisión: Se llevará a cabo una supervisión constante del rendimiento y se realizarán revisiones periódicas para garantizar el cumplimiento de los objetivos.

5. Recomendaciones y Conclusiones:

- Objetivo SMART: Formular propuestas basadas en los resultados de la investigación y la implementación del plan que guiarán a Levacan hacia una posición líder en su segmento de mercado en el sector norte de Quito.
- Identificación de Tareas:
 - Análisis de resultados.
 - Formulación de recomendaciones estratégicas.
- Asignación de Recursos: encargado de marketing y estrategia.
- Priorización de Tareas: Se dará prioridad al análisis de resultados para informar las recomendaciones.
- Plazos e Hitos: Esta etapa se completará en 1 semanas, con un informe final

de recomendaciones.

- Supervisión y Revisión: El informe final se revisará antes de presentar.

Objetivos:

Objetivo general:

Diseñar el plan de marketing digital para la marca Levacan, comercializada por la empresa SINTERNAC, que permita impulsar el crecimiento sostenible de las ventas y la presencia en el mercado, donde se aproveche las estrategias digitales para alcanzar una posición líder en su segmento de mercado, en la ciudad de Quito, sector norte de la población urbana entre las edades de 18 a 65 años económicamente activa.

Objetivos específicos:

- Establecer los parámetros teóricos y prácticos en el ámbito digital que ayuden a establecer los parámetros de intervención para las distintas áreas digitales.
- Investigación al público objetivo a través de herramientas que permitan establecer datos cuantitativos y cualitativos para el desarrollo de la propuesta del plan de marketing digital.
- Propuesta de plan de marketing digital para la marca Levacan que incremente sus ventas y posicionamiento de mercado.

Población:

De los datos registrados por él (Ecuador, Instituto Nacional de estadísticas y censos, 2018) (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2018) proyectada al 2023 de los ciudadanos entre las edades que se contemplan de 18 a 65 años, es del alrededor de la población total del territorio de la provincia de Pichincha con 2'827.106 del cual en el sector norte de la ciudad de Quito de la población urbana cuenta con un total de presencia del 17% que es 480.608 habitantes, de los mismo cuenta con un total de vivienda propia y condiciones para tener mascotas el 11% que representa 52866.

Muestra:

Para el proceso de investigación de mercados se establece el 10% que da como cifra de muestra con un total 5287 participantes fueron aceptables para la investigación.

La muestra se calcula basados en universo determinado por el INEC y una tasa de crecimiento poblacional del 1.8. Esta sección de población establece el contexto demográfico en el cual se llevará a cabo la investigación y se enfoca en el sector norte de la población urbana de la provincia de Pichincha, proyectado al año 2023 con base a los datos proporcionados por el INEC en 2018.

Metodología empleada:

En el progreso del presente plan de marketing digital, se ha aplicado metodologías teóricas, empíricas y estadísticas que ayuden a concebir y procesamiento de la información solicitada, que contribuya en la confección de la propuesta a presentar. Para ello se describen los mismos:

La metodología que se emplea en la tesis se basará en un enfoque de investigación mixta, combinando métodos cualitativos y cuantitativos para obtener una comprensión integral de la situación y las necesidades de la marca Levacan en el contexto de Quito, en el año 2023. Esto incluirá:

1. Investigación Documental: Se llevará a cabo una revisión exhaustiva de la literatura relacionada con el marketing digital, tendencias del mercado local y estrategias de la competencia.
2. Investigación de Campo: Se recopilaron datos primarios a través de encuestas y entrevistas con clientes, consumidores y expertos en marketing digital en Quito.
3. Análisis Cuantitativo: Se realizará un análisis de datos cuantitativos para evaluar el comportamiento del consumidor, las métricas de marketing digital y el desempeño de la competencia.
4. Análisis Cualitativo: Se analizarán entrevistas y respuestas cualitativas de encuestas para obtener una comprensión más profunda de las percepciones.
5. Desarrollo del Plan de Marketing Digital: Basado en los hallazgos de la investigación, se diseñará y se desarrollará un plan estratégico de marketing digital personalizado para Levacan.

Esta metodología mixta permitirá un enfoque completo en la investigación, desde la recopilación de datos hasta la formulación de un plan estratégico efectivo, que garantice una base sólida para el éxito de la tesis y el plan de marketing digital resultante.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO – MARKETING DIGITAL

En este primer capítulo se define la fundamentación y la argumentación de varios autores relacionados con el proyecto de plan de marketing a elaborar.

1.1. Sinternac / Levacan

Desde su establecimiento en el año 2000, la empresa ha estado comprometida con la provisión de soluciones para satisfacer la creciente demanda de productos veterinarios y de consumo en los hogares ecuatorianos. A lo largo de estas dos décadas, nuestra organización ha emergido como una de las principales empresas del país en los mencionados sectores, destacándose por la oferta de productos bajo las reconocidas marcas CAMPOSA – LEVACAN, cuya reputación y excelencia han sido validadas por años de experiencia en el mercado.

La misión de nuestra empresa es mantener la satisfacción del cliente mediante la elaboración de productos de alta calidad, respaldados por un personal comprometido con la excelencia y apoyados por programas continuos de capacitación y motivación. Se esfuerza por cumplir con los compromisos establecidos por la sociedad y superar las expectativas de los clientes en todo momento. En cuanto a nuestra visión, se aspira a convertirse en una organización líder en la resolución de diversas necesidades de los clientes, mediante el desarrollo de productos innovadores que incorporen tecnología de vanguardia y que brinden resultados eficientes y económicos.

Dentro de nuestra gama de productos, destaca la marca Levacan, la cual está especialmente diseñada para el cuidado e higiene de las mascotas en los hogares. Entre los productos ofrecidos se incluyen shampo, jabón y baño seco, siendo el shampo Levacan Tradicional Medicado el producto estrella de la marca, reconocido por su calidad y precio competitivo. Este producto se ha posicionado como favorito entre los consumidores en supermercados y veterinarias.

Sin embargo, a pesar del éxito en el mercado tradicional, se ha enfrentado desafíos significativos en la era post-pandémica. El cambio en el comportamiento del consumidor ha generado un aumento en la competencia en el mercado de servicios y

productos para mascotas. Aunque se ha logrado mantener un número constante de clientes frecuentes, no se ha experimentado un crecimiento significativo en los clientes. Además, la proliferación de opciones en el mercado ha provocado una disminución en las ventas, registrando una caída anual promedio del 10.29% desde el año 2020 hasta el 2022, con proyecciones de continuar esta tendencia en el presente año.

Es importante destacar que la estrategia de comercialización se ha centrado exclusivamente en clientes B2B, lo que ha limitado el acceso al consumidor final y ha restringido la capacidad de inversión en investigación y desarrollo de nuevos productos para la línea de cuidado de mascotas.

Ante estos desafíos, es imperativo que se implemente una nueva estrategia comercial. Se considera que la incursión en el mercado digital representa la mejor opción para revitalizar la marca y aumentar las ventas. Al establecer una presencia en línea, se podrá interactuar directamente con el cliente final, lo que nos permitirá no solo posicionar la marca de manera más efectiva, sino también impulsar el crecimiento de las ventas y explorar nuevas oportunidades de negocio en el mercado digital.

1.2. Marketing

En los últimos años se da mayor importancia a esta área de comercial, debido a la influencia que tienen en la obtención de clientes y ventas para los emprendimientos o empresas, su relevancia se debe a que este abarca a la metodología que se usa dentro de los procesos de explotación, elaboración y concesión, de valor para la satisfacción de las necesidades de un público objetivo a base de un producto o servicios.

Marketing es la ciencia y el arte de explotar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro. El marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial. (Kotler & Laweres, 1991, págs. 25-26)

Así como la cita lo deduce, el marketing ayuda a la identificación de las necesidades de un público objetivo en específico o hacer evidente este deseo inconsciente, no crear una necesidad o deseo a la audiencia. Para el contacto con el consumidor, este se basa de manera estratégica de comunicación de un servicio o producto, basado en la investigación propia del mercado y de los índices propios de la

audiencia. “El Marketing es el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar y cambiar las ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, asociados y sociedades en general.” (Team Asana, 2022)

Gracias a los planteamientos que proporciona el marketing por el estudio de investigación, ayuda a fomentar la creación de una propuesta innovadora para llegar de una manera comunicativa a persuadir al consumidor en su comportamiento de compra, que a su vez se dé un efecto de posicionamiento dentro de la decisión de consumo futuro. Para que el Marketing sea efectivo es necesario una segmentación oportuna, esta se basa de manera directa de conocer al producto o servicio, a partir de ella y los fundamentos del cual fue conformado y el por qué se creó, se puede desglosar a que público va a ser dirigido, precio estimado de consumo, además, que todos estos detalles que contribuyen en la creación de un Bayer persona, Además, Según Jerome define que el marketing como el “resultado de la actividad de las empresas que dirige el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario, con la pretensión de satisfacer a los consumidores y permitir alcanzar los objetivos de las empresas” (McCarthy & Perreault, 1964, pág. 59). Pero para considerar de manera más avanzada se establece que “Toda esta serie de decisiones se toman con el objetivo máximo de llegar al cliente, conseguir que elijan nuestros productos, fidelizarlos y crear así, una marca con unos valores definidos y aceptados por el mercado y consumidores.” (Emprende Pyme.net, s.f., pág. 36) El marketing es la coordinación de diferentes ítems que práctica las actividades empresariales, estas son diseñadas a través de objetivos establecidos por la empresa, estas pueden ser a corto y largo tiempo en el ámbito comercial, una vez establecido se investiga el mercado meta, la posibilidad que la empresa tiene dentro de los parámetros comerciales, tanto en las elecciones del consumidor, como también la competencia que este puede enfrentar en su incursión.

La pandemia hizo que la sociedad se adelante, los comportamientos de compra cambien, el internet se ha vuelto un protagonista en este punto, gracias a que permite la publicación de pauta de manera estratégica para poder informar o vender productos o servicios a través de la web, esto a permitió a su vez que no solo aparezcan competencias nacionales sino internacionales, con una comunicación efectiva y estratégica de promover enlaces comerciales, “El marketing es un diseño de la política

comercial que empieza del principio que la función fundamental de las empresas conste en crear clientes y conservarlos, que permita a las empresas explotar al máximo todos los recursos que tienen.” (Levitt, 2006) La definición que Levitt, explica de manera explícita la función principal del marketing, que es atraer clientes y a estos conservarlos para futuras ventas, que pueda una empresa explotar sus recursos, lo que implica invertir de manera estratégica en generar un mejor producto y servicio establecido para un mayor consumo, pero también atrayente para nuevos clientes potenciales, es por ello que el Marketing es esencial en todo tipo de negocio o industria, tanto para su conservación como para su crecimiento futuro.

1.3. Marketing Digital

Este tipo de marketing se ha vuelto en los últimos años una herramienta popular, además, de necesaria debido a las nuevas tecnologías que aparecen en el tiempo, y los distintos comportamientos de consumo, esto ha facilitado el proceso del comercio nacional e internacional, que permite generar diferentes modelos de negocios y estrategias, dirigida a oportunidades de negocios globales, que se complementa en el desarrollo de formas de comunicación, y que se integren en un plan de marketing digital.

El marketing digital, también conocido como mercadotecnia Digital es un conjunto de actividades que una empresa o persona ejecuta en línea con el objetivo de atraer nuevos negocios, crear relaciones y desarrollar una identidad de marca. Dentro de sus estrategias están el SEO, Inbound marketing y el Marketing de contenido. (Peçanha, 2021)

Marketing Digital: un conjunto de informaciones y acciones que pueden ser hechas en diversos medios digitales con el objetivo de promover empresas y productos, acorde a la definición que proporciona (Peçanha, 2021) se puede deducir que el Marketing digital es agrupación de estrategias direccionadas a la comunicación electrónica de servicios o productos, de manera directa, personalizada y sobre todo acorde a los intereses de la audiencia. Al usar canales digitales no solo se llega a la audiencia, sino que reduce los gastos innecesarios de presupuesto, porque la pauta será dirigida de manera exclusiva al público potencial interesado.

Lo mejor de todo que el marketing digital no tiene límites, este puede ser elaborado por personas, empresas, industrias ONGS entre otros, pero hay que tener en cuenta que

este se debe ser segmentado por factores culturales, psicológicos, geográficos e incluso el jurídico, donde estos literales influyan en el público objetivo al momento de la compra y venta.

1.4. Buyer persona

Es la descripción abstracta de una la personificación de un cliente potencial ideal, este se basa en aspectos de datos cuantitativos y cualitativos obtenidos a través de una investigación de mercados realizada de manera previa, donde se define audiencia, clientes existentes e incluso los competidores del segmento. Esta información o conjunto de datos deberá ser usada no solo por el departamento de marketing sino a su vez de venta y productos para la creación de campañas comerciales digitales, basado en datos claros e inteligentes.

Un buyer persona es una representación semi ficticia del cliente ideal de un negocio. Se define usando datos sociodemográficos concretos e información sobre aspectos como su conducta online, personal, profesional y de la relación con la empresa que ofrece este producto o servicio. En otras palabras, el buyer persona es un arquetipo del consumidor que reúne las características ideales para un producto o servicio concretos. (Varagouli, 2022)

De acuerdo a lo que describe Vercheval, el principal objetivo en la creación del buyer persona es tener una idea clara de quien puede ser el cliente ideal, con la finalidad de diseñar acciones claras y sencillas de marketing específicas para el ciclo de compra, adicional, debe cumplir con esta finalidad de:

- Hacia dónde orienta el desarrollo de producto o servicio
- ¿Qué tipo de contenido se debe crear?
- Cómo se debe identificar acorde al tipo de buyer persona
- Cómo atraer y retener al cliente

Se debe tener en cuenta que a partir de estos puntos todos los aspectos del marketing se benefician de las características de la creación del buyer persona como es la implementación o modificación de los factores de email marketing, contenido y social, que permita la mejora de la segmentación, adicional, la experiencia de la marca en el

consumido, además, que permita identificar a las clientes potenciales de mayor calidad y con ello a su vez mejorar la alineación de cross marketing.

1.5. Lead

Este término se conoce como usualmente un cliente potencial, que a interactuado con el contenido digital publicado en diferentes redes sociales esta puede ser de modo orgánico o por medio de paga, son oportunidades de negocio, es decir, los contactos que, por medio de una estrategia de Inbound Marketing, dejan su información clave para que logres identificar a los clientes potenciales y nutrirlos con contenidos relevantes hasta que estén listos para comprar. (Peçanha, 2021)

Este lead corresponde en una fase temprana de deseo o actitud de compra, en la normalidad se lo conoce como Lead Frío, que aún se encuentra en la fase de interés de compra, pero no se tiene conocimiento de que tanto puede estar interesado y necesita de personal calificado para avanzar en el proceso de transacción.

1.6. Embudo de ventas

Es el recorrido el cliente, desde la etapa de contacto, información, consulta entre otros factores que permitan realizar un cierre de ventas o convertirse en un cliente de la empresa, este se derriba desde la comprensión de un problema, incluso la consideración de compra y el posicionamiento que la marca ocupa dentro de su decisión de compra.

Un embudo de ventas es una metodología de marketing digital que trata de definir los pasos que debe dar un usuario para cumplir un objetivo determinado dentro de una web. Normalmente, convertirse en un registro o concluir la compra de un producto o servicio. (Puente Domínguez, 2016, pág. 16)

1.7. Customer Journey

Se lo conoce en español como el Viaje del Cliente, implica todo el recorrido que este hace a lo largo de diferentes puntos de contacto e interacción con la marca, y en ello se presenta una experiencia de comunicación este puede ser física o digital que motive a elegir la marca en comparación a la competencia.

Customer Journey es el viaje, el camino que recorre un cliente a lo largo de los diferentes puntos de contacto e interrelación con las organizaciones. Porque precisamente, cuando

se habla de Customer Journey (CJ) o viaje del cliente, lo que se está poniendo en el centro del foco es al CLIENTE. ¿Sabemos quién es?, ¿cómo se comporta?, ¿cuál es su necesidad o sus expectativas?, ¿Qué factores deciden su compra? Estas respuestas son fundamentales -entre otras muchas más particulares que se deben conocer-, para entender al usuario/cliente actual y futuro. (Colombo, 2019)

De esta manera varias empresa, industrias y marcas hacen que el primer contacto con su cliente sea oda una experiencia, que cuenta con soluciones integrales que modifiquen, estructures e incluso se planifique una mejora en cada experiencia del servicio, atención y comunicación con el cliente, gracias a este factor las empresas pueden tomar mejores decisiones y ahondar en la mejora adecuada a las necesidades del cliente.

1.8. Landing page o página de destino

El Landing Page (página de aterrizaje o destino) es una página dentro de un sitio web, desarrollada con el único objetivo de convertir los visitantes en Leads o prospectos de ventas por medio de una oferta determinada. Generalmente, tiene un diseño más sencillo, con pocos enlaces e informaciones básicas sobre la oferta, además de un formulario para realizar la conversión. (Dauder, Soto, & Estrate, 2017, pág. 383)

Se puede resumir en que son páginas básicas que conta con la información relevante y enfocada a la captura del 100% de leads, que es la recolección relevante de información de los interesados en el producto o servicio. Esta página debe contener contenido de valor a cambio de la recolección de información del consumido potencial.

1.9. SEO

Sus siglas en inglés significan Search Engine Optimization que se basa en la optimización digital de un sitio web en específico por medio de las herramientas de búsqueda, es decir son acciones relevantes que construyen una mejora en el potencial de posicionamiento de las páginas web, contenido digital entre otros, que ayudan al cumplimiento de los requisitos de las plataformas de búsqueda como son Google y Bing

El objetivo del SEO es conseguir más tráfico de los motores de búsqueda como Google, este revisa las webs para ver qué página será más útil para las personas que realizan una búsqueda, este es el aspecto de los resultados de búsqueda cuando se hace una

búsqueda en Google. (Varagouli, 2022)

1.10. CTA.

Un call to action (CTA) es una llamada a la acción mediante la que se busca atraer a usuarios potenciales hasta convertirlos en clientes finales a través de una pieza gráfica o enlace con un fuerte poder de atracción. Se trata de un elemento clave para generar nuevos clientes uniendo dos piezas complejas en el proceso de captación: el tráfico entrante y las oportunidades mediante las que convertir las nuevas visitas en clientes. (Molina, 2022)

Este llamado a la acción se puede presentar en botones dentro de distintas plataformas como a su vez en los componentes del contenido multimedia que permita cumplir con la visita a la página y que genere el embudo de ventas y pueda llegar a la etapa final de cierre comercial.

1.11. Conversión

Es la acción que realiza el cliente potencial acorde a nuestro interés de objetivo dentro del ámbito digital. Esta puede ser, dejar datos, registrarse o vender. Se puede definir que la “conversión es el término usado para representar el proceso de atraer usuarios a tu base de contactos y hacerlos llegar hasta el fondo del embudo de ventas. Existen varias formas de conversión entre esas se usa formularios, suscripciones, descargas o ventas” (Rodríguez, 2017, pág. 223)

El objetivo primordial del acto de conversión es conseguir una función en específico dentro del plan de marketing digital, lo más usuales son:

- **Formulario:** el interés de conversión es que el visitante del sitio web o red social sea miembro de la base de datos y para ello se necesita que deje sus datos de contacto al rellenar el formulario, así este puede ser comunicado de manera oportuna y a cambio por su información se obsequia en libro, producto entre otro de manera gratuita.
- **Suscripciones:** en este ítem la conversión será recaudar el mayor número de visitantes y estos a su vez puedan registrarse con sus datos personales para comunicar de manera oportuna, con información relevante de manera periódica y acorde a sus intereses

- Inscripción de eventos: la conversión es recaudar personas interesadas en el tema para eventos online o presenciales para un webinar o cursos entre otros
- Descarga de aplicaciones: aquí el método de conversión es la descarga de la aplicación de la empresa, donde permite el contacto directo con el consumidor a través de una comunicación efectiva, donde se ofrece productos o servicios.

Venta: la acción de conversión funciona en el cierre de la venta y la captación de información para realizar la acción de postventa, además, de la campaña de fidelización.

1.12. Segmentación

La segmentación digital es el proceso de dividir un mercado en grupos más pequeños y definidos que comparten características similares. Estos grupos se denominan segmentos, y la idea es que cada segmento tenga necesidades y deseos similares. La segmentación digital se basa en la recopilación de datos sobre los usuarios en línea, como la edad, el género, la ubicación geográfica, los intereses y el comportamiento que las personas tienen mientras navegan por el internet. (García, 2023)

Es la herramienta más importante que se usa para poder difundir un mensaje hacia una porción de la población o audiencia digital, donde este grupo limitado comparte características específicas acorde a las alineaciones de la marca. La segmentación facilita la personalización de las campañas y ayuda a incorporar elementos que impacten a la audiencia segmentada de manera clara.

1.13. Customer Relationship Management (CRM)

Un sistema CRM es un archivador digital para todos los datos de los clientes. Almacena todo, desde información de contacto e historial de ventas, hasta patrones y preferencias de compra. Estos datos se pueden usar para respaldar actividades de ventas y marketing, como campañas de correo electrónico, esfuerzos de personalización y segmentación de clientes. (Schmidt, 2023)

Es decir que el CRM o gestión de relación con el cliente, es una plataforma de software diseñada, para la administración y control de aspectos relacionados con los contactos de la base de datos de clientes potenciales, para asegurar la satisfacción y estimular la fidelización.

1.14. Content Management System (CMS)

Es la plataforma o herramienta digital que administra la producción, edición y la publicación de contenidos digitales, este a su vez, permite crear páginas web de distintos modelos, entre ellas pueden ser tiendas online, blogs y páginas corporativas de manera sencilla y rápida. Las plataformas de que lideran el mercado con este tipo de servicio son Wix y WordPress.

Un sistema de administración de contenido (CMS) es una aplicación que se utiliza para administrar contenido, lo que permite que varios colaboradores creen, editen y publiquen. El contenido de un CMS generalmente se almacena en una base de datos y se muestra en una capa de presentación basada en un conjunto de plantillas como un sitio web. (Medina, 2016, pág. 116)

1.15. Mix de marketing digital

Este nuevo modelo de estudio de marketing está dirigido de manera exclusiva a los medios digitales, al igual que el método tradicional de las 4Ps que se enfoca de manera efectiva en el producto, en el ámbito virtual las 4Vs se concentran de manera prolija en el cliente o consumidor, donde cambiar el enfoque de promoción para ser dirigido a la comunicación, estas directrices generan la experiencia significativa y personalizadas del cliente potencial.

El concepto de las 4V se basa en Validez-Valor-Virtual place- Viralidad. Se trata de uno de los tipos de marketing mix más innovador de los últimos tiempos, herramientas que se utilizan para aplicar estrategias de mercado para poder conseguir o alcanzar los objetivos marcados por la empresa. Esta estrategia de marketing está en constante evolución. Para poder aplicarlo en una empresa es necesario determinar qué tipo de marketing mix se identifica con la marca. Esta elección es de vital importancia para toda empresa. Es decir, el tipo de marketing mix digital que se escoja, determinará el valor y la calidad de la empresa (Cordón García, Alonso Arévalo, Raquel, & García, 2016, pág. 526)

Este marketing mix se componen de 4 ítems establecidos en el cliente de manera práctica y de los distintos aspectos digitales:

- Validez: se basa en el producto al cliente y de este a la validación, este se basa

en adaptar toda una línea de productos a diferentes targets, el éxito consiste en la planificación a un nivel grande, pero debe concentrarse en los múltiples detalles de las diferentes necesidades de los clientes potenciales

- Valor: los clientes digitales no acogen el producto únicamente por el precio, estos su decisión de compra se basa en el aporte de valor que tiene el producto o servicio, esto se debe a que el comportamiento de consumo ha cambiado, por parte de los consumidores, por lo que las marcas deben explotar y potenciar el valor de su oferta.
- Virtual Place: cada vez los consumidores realizan las compras por el medio digital siendo este una de las principales cadenas de consumo. Es por ello que cada marca preexistente en el ámbito virtual debe considerar y facilitar la convivencia de compra para el cliente potencial.

Viralidad: La promoción de los productos o servicios debe pasar por la viralidad, esto se logra que los contenidos deben conectar de manera emocional que impulsen a los consumidores compartir el contenido digital, para amplificar la difusión de mensaje y con ello ampliar el público objetivo establecido en primera orden.

1.16. Plan de Marketing digital

El plan de marketing es un documento en formato texto o presentación donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa, que consta con los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación para llevarlo a cabo.

Un plan de marketing es, por tanto, la guía que orienta a la empresa a la hora de determinar los pasos a seguir en cada momento. En este documento, con una investigación desarrollada, el despliegue de su viabilidad económica, la delimitación de objetivos a corto y largo plazo, el timing de acciones a realizar, etc.; la empresa sabrá cuál es la mejor forma de atraer a los clientes potenciales y qué KPI (Key Performance Indicator que en español se traduce como Indicador Clave de Rendimiento), de medir. (Miñarro, 2022)

Como menciona Marta Miñarro, el plan de marketing consiste en un documento en el que incluye las estrategias de marketing, para un periodo de tiempo establecido por

la marca o empresa, esta planificación consta con objetivos, indicadores, métricas e información necesaria para poder cumplir con las metas propuestas por la compañía. Para ello se debe considerar la dirección que la empresa pretende tomar en el ámbito digital que promueva el cumplimiento de sus metas comerciales. Este documento se diseña de las siguientes acciones:

1.17. Análisis de la situación

Este es un estudio de la situación actual o del entorno en el cual la industria se desarrolla de manera comercial, este estudio se debe realizar con un análisis minucioso tanto interno como externo, esto permite conocer en donde se desarrolla el producto o servicio, y en donde se enmarca como es los factores demográficos, económicos, tecnológicos políticos y socioculturales, además, se analizará la competencia directa para poder mejorar y con ello aprovechar oportunidades que se presentan y que la competencia no ha realizado. Para este tipo de análisis se recomienda los siguientes estudios.

- Análisis de la situación externo:

Es poder hacer una descripción del contexto o ambiente donde opera una empresa. Para ello se consideran aspectos relevantes del entorno externo que resultan vitales para el desempeño de la organización, este análisis externo es fundamental para cualquier empresa, puesto que le facilita la toma de decisiones importantes. Especialmente cuando se trata de desarrollar estrategias de corto, mediano y largo plazo. (Quiroa, 2020)

Es decir, este tipo de análisis externos identifica los actores del entorno que pueden afectar a la empresa, este se debe relacionar con los ámbitos, político, económico, social y tecnológico. Este tipo de estudio se debe realizar antes de ejecutar antes de hacer el análisis FODA

- Análisis 5 Fuerzas de Porter

Las 5 fuerzas de Porter es un modelo analítico que ayuda a los profesionales del marketing y directores comerciales a observar el «equilibrio de poder» en un mercado entre diferentes empresas y a analizar el atractivo y la rentabilidad potencial de un sector empresarial. (Bello, 2022)

Este modelo de estudio es el más usado ya que permite a las pequeñas empresas

o startups, que buscan invertir para crecer y poder disminuir el riesgo de sus recursos limitados, este consta de

- Amenazas de competidores
 - Amenazas de nuevos productos
 - Poder de negociación de proveedores
 - Poder de negociación de consumidores
 - La rivalidad entre competidores
- Análisis de situación interno
 - Análisis Vrio

Este tipo de estudio permite el análisis interno exhaustivo, que permite identificar las ventajas y los recursos con los que le consta y que les da la ventaja competitiva ante su competencia

El Marco VRIO es un análisis de los recursos de una organización y de las medidas de éxito sostenibles en cuatro vertientes. Los cuatro factores principales en los que se centra son Valor, Rareza, imitable y Organización. Todas estas categorías son importantes para entender el análisis de tu negocio en busca de marcadores de éxito y son el núcleo del marco VRIO. (Ortega, 2022)

- Análisis FODA

El análisis FODA (DAFO por sus siglas en español) te permite identificar las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas de un proyecto específico o de tu plan de negocios general. Con esta herramienta, tu equipo puede planificar estratégicamente y mantenerse a la vanguardia de las tendencias del mercado. Sigue leyendo para explorar cada parte del marco FODA y obtener instrucciones paso a paso para realizar tu propio análisis. (Raeburn, 2021)

El FODA es una herramienta fácil de usar y la más popular que permite identificar de manera oportuna las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, además que permite mejorar el negocio, equipo de trabajo y adaptarse a las nuevas tendencias del mercado.

1.18. Actividades primarias de la cadena de valor

Se refiere a las diferentes actividades que realiza una empresa en lo que implica a la creación de un producto en la venta y posterior en la transferencia hacia el demandante. Se clasifican en 5 categorías:

- **Logística interna:** Las empresas necesitan gestionar y administrar de alguna manera las actividades de recibir y almacenar las materias primas necesarias para elaborar su producto, así como la forma de distribuir los materiales.
- **Operaciones:** La siguiente etapa de la cadena de valor son las operaciones. Las operaciones toman las materias primas desde la logística de entrada y crea el producto.
- **Logística Externa:** Después de que el producto está terminado, la siguiente actividad de la cadena de valor es la logística de salida. Aquí es donde el producto sale del centro de la producción y se entrega a los mayoristas, distribuidores, o incluso a los consumidores finales dependiendo de la empresa.
- **Marketing y Ventas:** Marketing y ventas es la cuarta actividad primaria de la cadena de valor. Aquí hay que tener cuidado con los gastos de publicidad, los cuales son una parte fundamental de las ventas.

Servicios: La actividad final de la cadena de valor es el servicio. Los servicios cubren muchas áreas, que van desde la administración de cualquier instalación hasta el servicio al cliente después de la venta del producto. Tener una fuerte componente de servicio en la cadena de suministro proporciona a los clientes el apoyo y confianza necesaria, lo que aumenta el valor del producto. (Rodríguez, 2017)

1.19. Análisis de la competencia

Este análisis se lo realiza con los competidores que se mantiene en la industria, estos sean de distintos niveles, grandes, medianos y pequeños, de lo cual se debe esclarecer cual factores son relevantes de cada uno de los competidores, entre otros que los posicione en el mercado. “El análisis de la competencia consiste en identificar a los principales competidores, ya sean competencia directa o competidores indirectos con una investigación que revele sus fortalezas y debilidades en comparación con las tuyas.”

(Team Asana, 2022)

El principal objetivo es visualizar la ventaja competitiva en el mercado y de la cual se pueda implementar para la creación del plan estratégico, en esto se puede deducir que factores involucran una mayor participación por parte del público objetivo, que diferenciadores son relevante y cuáles son los puntos débiles o déficit que no satisface al target.

Los puntos a considerar son dentro de este análisis

- Descripción del mercado objetivo
- Detalles relevantes del producto o servicio que promueve el competidor
- El posicionamiento en el mercado, ventas y recaudación actual y las proyecciones de crecimiento
- Comparación de precios
- Análisis de la estrategia virtual
- Diferencias y tipos de buyer persona que manejan dentro de la marca.

El análisis de la competencia es un paso obligatorio para cualquier empresa que desee realizar un estudio de mercado, desarrollar un plan de negocio o adoptar una nueva estrategia de marketing. ¿Cómo identificar claramente a los competidores? ¿Qué datos se deben recolectar? ¿Cuáles son los pasos necesarios para realizar este estudio? (Dauder, Soto, & Estrate, 2017)

1.20. Objetivos

Los objetivos de investigación se formulan para concretar y especificar tareas a realizar por el investigador. Para ello se utilizará una estructura determinada en su elaboración en función de la naturaleza de la investigación en la que se encuadren (descriptivo, correlacional causal). En el objetivo se señalan las variables que intervienen en el trabajo de investigación (Laoyan, 2022)

Este ítem ayuda a considerar la meta de la investigación, en este caso la meta del plan de marketing como puede ser, posicionamiento, incremento en ventas entre otros factores que tenga la empresa como eje primordial de búsqueda a alcanzar. Para ello se

considera el uso de los Objetivos Smart según Claudia Muratet los define como “metas concretas y eficaces que nos permiten analizar y evaluar los resultados de cualquier departamento de una empresa de manera sistemática.” (Muratet, 2022)

En español se denomina como “EMPRA (específico, medible, posible, realizable, a tiempo); una traducción del inglés SMART: specific, measurable, achievable, realistic, timely” (Doran, 1981, págs. 35-36), usar este tipo de objetivo ayuda a tener una meta precisa a alcanzar, siempre debe ser específica, medible y que es calificada.

- Specific: esta fase el objetivo u objetivos deben ser específicos, concretos, detallado y focalizado, este debe estar enfocado de manera directa y con énfasis en la acción y el resultado esperado en la investigación, planeación o estudio.
- Measurable: debe ser medible, es porque se puede controlar y calificar el resultado o logro obtenido, esto definirá el desempeño de los responsables a cargo, esto se puede realizar de manera cualitativa o cuantitativa todo dependerá del proyecto en cuestión y las metas que se desea alcanzar.
- Achievable: es decir que debe ser alcanzable, deben ser posibles de ejecutarse acorde a las condiciones que se presentan en la actualidad, estos deben ser planteados a corto o largo plazo, aunque sean retadores deben ser posibles,
- Relevant: este punto considera que el objetivo tiene que ser relevante, que tome en cuenta los recursos de la empresa como son los humanos, tiempo, económicos y físicos, para que se puede alcanzar la meta propuesta, este debe tener importancia para la audiencia y ser facilitador a corto o largo tiempo para otro proyecto similar que mejore este anterior.

Time: todo objetivo necesita de un tiempo establecido para ponerse en acción, se debe definir tiempos de ejecución, fases y culminación.

1.21. Plan de actuación: estrategias de marketing digital

Las estrategias de marketing digital se definen como el conjunto de acciones que se va a poner en marcha para que una empresa pueda alcanzar unos determinados objetivos. Estos objetivos se definen con anterioridad mediante un análisis de mercado y de la competencia. De esta forma se puede saber qué es lo que la empresa necesita y

cómo puede obtener los mejores resultados posibles. (Dovel, 1993, pág. 69)

Además, se debe considerar que “las estrategias de marketing son una herramienta imprescindible para todos los que quieran sobrevivir en un mercado tremendamente competitivo” (Bello, 2022), en la estrategia es la planeación estratégica de cómo se debe actuar dentro del mercado digital, pasos a seguir, y que formase de actuar para el cumplimiento de los objetivos enmarcados en el paso anterior, para la organización y la clasificación es necesario usar las 4P’s de Marketing, las estrategias que los componen son las siguientes:

- Estrategia Producto Digital: Aunque el producto ya este definido siempre se debe realizar una estrategia de como posicionar de manera visual, y si es necesario alguna modificación para acercarse a la audiencia de manera clara y reconocible
- Estrategia de precio: El precio debe ser definido de manera de manera que sea una relación, precio producto o servicio, que satisfaga la necesidad y no exista una reacción negativa después del consumo.
- Estrategia de Lugar Digital (Distribución Digital): Esta debe enfocarse en el proceso de compra y post compra, esta debe ser optimizada al máximo, fácil de realizar la transacción, además, de la búsqueda de nuevos proveedores si es necesario que permitan mantener el servicio en óptimas condiciones y la distribución de la venta virtual, que mejoren los plazos de entrega y disminuyan los costos de envío.

Estrategia de promoción y comunicación: en este punto es la forma en que se va a accionar para dar a conocer la marca en los medios digitales, en los que se debe considerar el entorno, hábitos digitales de los consumidores, entre otros factores que permitan efectuar el cierre de venta.

1.22. Proceso de ventas

Una vez establecido la estrategia y la creatividad de la atracción del cliente y posicionamiento de la marca, en este punto se establece el embudo de ventas, que se diferencia dependiendo el tipo de cliente antiguos o nuevos, es aquí donde se define el proceso, para realizar el proceso de venta online es necesario atribuir un camino o pasos a seguir antes de la conversión de ser cliente, o se genere la atribución de Leads si el

tipo de negocio lo atribuye al no ser un ecommerce directo.

1.23. Fidelización

La fidelización del cliente consiste en retener clientes ganados, que continúan comprando tus productos o servicios gracias a las experiencias positivas que han tenido con tu empresa. Para esto, es necesario un conjunto de interacciones satisfactorias, que desarrollarán una relación de confianza con la clientela a largo plazo. (Ospina, 2020)

La estrategia es la planeación estratégica de cómo se debe actuar dentro del mercado digital, pasos a seguir y que forma sé de actuar para el cumplimiento de los objetivos enmarcados, para ello hay que recordar que es mucho más fácil vender a un consumidor que ha efectuado la compra del producto o servicio, que logra alcanzar uno nuevo. Al tener en cuenta esta premisa se debe considerar los siguientes puntos:

- Invierte en el cliente, considera que tu cliente no solo es tu cliente es un asociado, del cual debe tener un servicio excelente que preste atención a sus reclamos de una manera estratégica. Se debe contar con un equipo capacitado.
- Personaliza la comunicación, al tener la información debida del cliente es favorable usarla a favor de la empresa, que permita una relación personalizada y humana.
- Aprender a escuchar, es preferible haber que piensan de la marca, con varias herramientas, como entrevistas, formularios entre otros, que permita mejorar la comunicación y el actuar empresa cliente.
- Creación de programas de fidelización, que permita al cliente sentirse privilegiado de pertenecer o ser parte activa de la empresa con promociones, eventos entre creen posicionamiento de la marca
- Asistencia al cliente a que saque el máximo potencial del producto o servicio, se debe ejercer la máxima proporción de información práctica, resumida e interesante para que conozca los beneficios del producto o servicio y estos a su vez promocionen a sus conocidos.

1.24. Presupuesto

En este ítem es uno de los más importantes, porque de ello se define la inversión

que se aplicara dentro del ámbito tecnológico, este debe ser fraccionado en los ámbitos digitales como, web, buscadores, redes sociales, entre otros mecanismos de presencia virtual. En ello se debe efectuar costos de colaboradores, creación de contenido y pauta.

1.25. Tecnología y medios

Existe un sin número de medios de facilitan la comunicación digital, para ello es adecuado contar con la asesoría de cada una de ellas, tipo de redes sociales, manejo de buscadores de búsqueda Seo y la creación de contenido multimedia acorde al tipo de campaña a realizar, es por ello que una vez definido el presupuesto se establece lineamientos, de la estrategia de marketing.

1.26. KPI

Los Indicadores Clave de Rendimiento o KPIs asociados al marketing y ventas son necesarios para saber cómo marcha la cualificación de leads, una campaña publicitaria o si las metas establecidas se están cumpliendo en los porcentajes o ventas esperadas, para ello debes elegir indicadores que resulten realmente útiles para medir la efectividad de las acciones emprendidas. (Dauder, Soto, & Estrate, 2017)

Estos indicadores ayudan a medir el desempeño, de cada una de las acciones obtenidas dentro del plan de marketing digital, que permita identificar que procesos se llevan a cabo de manera correcta y se ha obtenido algún beneficio significativo o que se debe modificar en la estrategia para que su desempeño sea óptimo. Los 12 KPI más usados son:

- ROI: Retorno de la inversión
- Aumento de las ventas en stock
- Listado de las fuentes de tráfico que más vista el público objetivo
- Embudo de ventas, es uno de lo más importante porque permite recaudar una bitácora de como se ha conseguido los clientes
- Medición de la tasa de éxito de Lead o venta
- Rendimiento del trabajo de Seo con las palabras clave
- Tipo de dispositivo que usa el cliente potencial de manera frecuente

- Costo por Lead
- Engagement de mail marketing
- Life time value
- Tiempo de visita de la página web o contenido multimedia

Follower en los perfiles sociales

1.27. Investigación de Mercados

La investigación de mercados especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones (Malhotra, 2008, pág. 7)

Es el uso de las herramientas que ayudan en la identificación, acopio, análisis, difusión y ventajas del sistema de información de un mercado en específico, con la finalidad de tomar decisiones estratégicas, “La investigación de mercados ha sido definida como “la planeación, recopilación y análisis de la información relevante para la toma de decisiones en las estrategias de marketing de las organizaciones” (Kerin, Berkowitz, & Hartley, 2003, pág. 49). Una vez aplicado todo el proceso investigativo, se sintetiza la información de manera descriptiva del mercado como una guía que pueda sugerir de cómo se obtendrán clientes para la industria en específico.

se involucra en su mayoría en el lanzamiento de un producto, involucramiento a nuevos segmentos de mercados, lanzamientos entre otros factores que puedan ejercer una retribución.

Los datos obtenidos ayudan a la toma de las decisiones, porque permite la reducción de riesgo, descubre oportunidades que no han sido obvias, mejora el resultado en posicionamiento, ventas ente otros objetivos propuestos y por último maximiza la rentabilidad de las inversiones. Para ejecutar se debe considerar lo siguiente:

1. Definición del problema
2. Desarrollo del problema
3. Diseño de investigación

4. Recolección de datos
5. Preparación de análisis de datos
6. Elaboración del reporte y resultados obtenidos

Existe varios tipos de investigación dependiendo de los objetivos, criterios y del tipo de información, que sustenta la creación del reporte final, que esta será proporcionado en base a los datos recaudados de manera interna o externa, según dependa el caso, estos se dividen en:

1.27.1. Investigación de fuentes primarias

Es la información que se considera de primera mano, e concordancia al tema o motivo de investigación, esta se realiza a través de encuestas, entrevistas, hechos, eventos u observación, además, se puede realizar a base de la experimentación o simulación de hechos.

1.27.2. Investigación de fuentes secundarias

También conocida como investigación documental, esta se obtiene sin realizar trabajo de campo, esta se realiza en base de la recolección de información de datos o publicaciones de segunda mano, que han sido realizadas con otra finalidad pero que se acoplan o son relevantes para el objetivo planteado, este tipo de investigación se contraponen a las fuentes primarias, porque a partir de ella se obtiene preguntas relativas al objeto de estudio.

1.27.3. Investigación exploratoria y concluyente

Investigación exploratoria: Se considera que es la recopilado de conocimiento y comprensión del problema a investigar, permiten describir la situación de manera general

Investigación concluyente: Asiste en la toma de decisiones, porque facilita la toma de decisiones, adicional, evalúa y selecciona la mejor alternativa de resolución final

1.27.4. Investigación cualitativa y cuantitativa

Investigación cualitativa

Es una investigación de carácter exploratorio, que determina características como

motivaciones, actitudes, inyecciones, creencias entre otros parámetros de indagación, que decreta el comportamiento humano. Las herramientas de recolección de datos son:

- Entrevista
- Técnicas de grupo o focus group
- Cliente fantasma
- Observación

Investigación cuantitativa.

Se obtiene a través de una muestra representativa del universo a estudio, este refleja lo que realmente ocurre en el mercado, es decir que ayuda a aclarar las respuestas de qué, cuándo, dónde y cómo suceden los hechos en el segmento determinado, su conclusión se determina en un estatus numérico que permita tener un datos estadísticos y proyecciones a corto, mediano y largo plazo. Las herramientas de recolección son:

- Investigación analítica
- Investigación de mensajes publicitarios
- Investigación de medios

1.28. Marketing mix en el entorno digital

En el dinámico escenario del marketing digital, la noción clásica de las 4P's ha evolucionado hacia una adaptación más holística conocida como "Digital Marketing Mix" o "4P's del marketing digital". Este nuevo enfoque busca abordar los desafíos únicos y las oportunidades que presenta el entorno digital en constante cambio digital, donde la armonía de lo visual, estratégico y el comportamiento del consumidor son los factores primordiales acorde a las nuevas tendencias que se dan a medida que avanza la tecnología.

- **Producto Digital: Un Universo Expandido en el Ciberespacio:** La idea tradicional de "producto" ha experimentado una expansión considerable en la era digital. Ahora, no se limita a bienes físicos vendidos en línea, sino que se extiende a servicios digitales, software, aplicaciones móviles y otras entidades digitales. La

clave radica en comprender y adaptarse a las cambiantes expectativas del consumidor digital, que ofrece soluciones que no solo satisfacen necesidades, sino que también incorporan innovación tecnológica.

- **Precio Digital: La Flexibilidad como Estrategia:** En el ámbito digital, la fijación de precios adopta una dimensión más flexible y dinámica. Estrategias como descuentos digitales, ofertas personalizadas y precios dinámicos permiten ajustar los precios en tiempo real. Esta adaptabilidad es crucial en un entorno donde las condiciones del mercado y las preferencias del consumidor pueden cambiar rápidamente.
- **Promoción Digital: Más Allá de la Publicidad Convencional:** La promoción digital abarca una gama diversa de tácticas innovadoras para llegar a la audiencia en línea. Esto incluye publicidad en redes sociales, marketing de contenidos, SEO, SEM (Search Engine Marketing), marketing de influencers, entre otros. La promoción digital busca aprovechar la omnipresencia y la conectividad global que caracterizan a la era digital, que maximiza así la visibilidad y la interacción con la audiencia.
- **Lugar Digital (Distribución Digital): Accesibilidad en el Mundo Virtual:** La distribución digital se traduce en la disponibilidad y accesibilidad en línea de productos o servicios. Esto implica no solo tener una presencia digital a través de sitios web, sino también utilizar plataformas de comercio electrónico, aplicaciones móviles y otros canales digitales. La premisa es asegurar que los consumidores puedan acceder y adquirir productos o servicios de manera conveniente, sin restricciones geográficas ni limitaciones temporales.
- **Proceso (Process):** El proceso destaca la importancia de una experiencia de usuario fluida y eficiente durante el proceso de compra en línea
- **Personas (People):** Resalta la interacción humana en línea, especialmente en áreas como el servicio al cliente a través de redes sociales.

Estos dos elementos adicionales últimos refuerzan la idea de que el marketing digital no solo se trata de transacciones, sino de construir relaciones significativas.

En resumen, la evolución hacia el Digital Marketing Mix no solo representa una adaptación de las 4P's al entorno digital, sino una reconceptualización completa para abordar las

particularidades y la dinámica única del mundo digital actual. La clave radica en la comprensión profunda de la audiencia digital y la capacidad de ajustarse continuamente para mantenerse relevante en este paisaje digital en constante cambio. (Dauder, Soto, & Estrate, 2017)

1.29. 4P's de Marketing de Marketing digital

En el ámbito del marketing digital, se emplea una versión modificada del tradicional "marketing mix" conocida como "4P's del marketing digital" o "Digital Marketing Mix". En el contexto específico de Levacan, una marca especializada en productos de cuidado e higiene para mascotas en Ecuador, estas áreas clave toman una relevancia particular:

- **Producto Digital (Productos de Cuidado e Higiene para Mascotas):**
Esta dimensión se refiere a los productos ofrecidos por Levacan en el entorno digital. Incluye una línea diversa de productos de calidad premium para el cuidado de mascotas, disponibles en plataformas de comercio electrónico y sitios web especializados.
- **Precio Digital (Estrategia de Precios en Línea):**
La estrategia de fijación de precios en línea de Levacan se adapta a la flexibilidad del entorno digital. Incluye la consideración del valor percibido por los consumidores y la estrategia de precios de la competencia, con rangos entre distintos rangos de monto en dólares americanos. Se implementan descuentos estratégicos y programas de lealtad para incentivar la repetición de compra, destaca fechas conmemorativas.
- **Promoción Digital (Marketing Digital Personalizado):**
Engloba las tácticas de promoción en línea, donde Levacan utiliza estrategias de marketing digital a través de redes sociales como Instagram, Facebook y Tiktok. Además, colabora con influencers y veterinarios en redes sociales para aumentar la visibilidad y credibilidad de la marca. El contenido educativo, presente en el blog del e-commerce, brindará consejos útiles sobre el cuidado de mascotas, que resalte la calidad de los productos Levacan.
- **Lugar Digital (Distribución Digital):**

Refiere a la disponibilidad y distribución de productos para mascotas en línea. Levacan garantiza su accesibilidad a través de una página web optimizada para e-commerce, que asegura una experiencia de compra fluida y rápida entrega al destino solicitado por el consumidor.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se efectúa la metodología de la investigación y del procesamiento de la información compilada, con relación al mercado en el que se desempeña. Por esa razón con el fin de determinar las preferencias y necesidades de los consumidores de productos para mascotas y su participación en el mundo digital.

2.1. Objetivos de la Investigación

2.1.1. Objetivo General

El objetivo general de esta investigación de mercados es analizar en profundidad el comportamiento de compra de los consumidores entre las edades de 18 a 65 años, en el mercado de productos de cuidado e higiene para mascotas en Ecuador, con un enfoque particular en la ciudad de Quito en el sector norte de la población urbana.

A través de este estudio, se pretende identificar las tendencias de compra, las preferencias del consumidor, las necesidades no satisfechas y las oportunidades de mercado en este sector. El resultado final será proporcionar una base sólida para la toma de decisiones estratégicas y el desarrollo de estrategias de marketing efectivas para las empresas que operan en este mercado.

2.1.2. Objetivos Específicos

- Investigar el Comportamiento de Compra: Indagar los patrones de compra de los consumidores, relacionados con productos de cuidado e higiene para mascotas, donde se debe incluir la frecuencia, canales de adquisición preferidos y factores que influyen en sus decisiones de compra.
- Perfil del Consumidor: Identificar y describir detalladamente el perfil demográfico y psicográfico de los consumidores de productos relacionados con el cuidado e higiene en el sector norte de Quito, incluyendo datos como edad, género, nivel educativo, ingresos, intereses y hábitos de compra.
- Motivación de Compra: Analizar las principales motivaciones y factores que influyen en la decisión de compra de productos de cuidado e higiene de mascotas por parte

de los consumidores en el sector norte de Quito. Esto podría incluir aspectos como la preocupación por la salud visual, la comodidad, la moda, entre otros.

- Beneficios de la Compra: Determinar los beneficios y expectativas que los consumidores buscan al adquirir productos de cuidado e higiene de mascotas. Esto incluye evaluar aspectos como la calidad del producto, el precio, la marca, la durabilidad y otros factores relevantes.
- Proceso de la Decisión de Compra: Investigar el proceso de toma de decisiones de compra de productos de cuidado e higiene de mascotas, desde la identificación de la necesidad hasta la elección final del producto. Identificar los puntos de influencia clave en este proceso, como la búsqueda de información, las fuentes de referencia y los canales de compra preferidos.
- Demanda del Mercado: Cuantificar la demanda actual y potencial en el mercado de productos de cuidado e higiene de mascotas en el sector norte de Quito. Esto incluye estimar el tamaño del mercado, las tasas de crecimiento, las tendencias de compra y las proyecciones futuras.
- Estos objetivos específicos que ayudan a obtener una comprensión profunda del mercado y los consumidores en el sector norte de Quito, lo que a su vez servirá como base sólida para el diseño del plan de marketing digital de Levacan en 2023.

2.2. Tipo de Estudio

Este trabajo investigativo se centra en el diseño descriptivo no experimental del plan de ejecución digital. Toma en cuenta la recolección y análisis de datos primarios, para la creación del posicionamiento de la marca y el rendimiento en venta en el mercado digital.

- Estudio descriptivo, se realiza porque “se encarga de puntualizar las características de la población que está estudiando. Esta metodología se centra más en el “qué”, en lugar del “por qué” del sujeto de investigación” su función es destacar las particularidades de la población bajo estudio, es por ello que este tipo de investigación es útil para la marca, porque permite mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de los fenómenos, sucesos, también, la situación y el contexto de

percepción que percibe el target.

- Estudio exploratorio radica en acercarse a fenómenos inexplorados, con la intención de adquirir datos que contribuyan a una mejor comprensión de los mismos, incluso si dichos datos no resultan en conclusiones definitivas más adelante, esto ayuda a familiarizarse con los datos desconocidos por parte de la marca, adicional ayuda a la obtención de la información para la realización de la investigación de manera completa, en un contexto particular se logra indagar en profundidad los problemas, que tiene la marca, en el posicionamiento de marca en los medios digitales, además, identificar ítems o variables promisorias que permita nuevos estudios futuros, adicional, de sugerir afirmaciones relevantes y postulados.

2.3. Tipo de Información:

- Cualitativa: Se presenta en la observación, comportamiento de compra, además, de las opiniones presentadas por varias personas que consumen la marca la ciudad de Quito en el sector norte de la población urbana.
- Cuantitativa: Se establece los datos numéricos y estadísticos obtenidos con base a la investigación realizada por medios de encuestas personales a hombre y mujeres, establecidos a personas que consumen la marca la ciudad de Quito en el sector norte de la población urbana.

2.4. Fuentes de información

- Primarias: Son todas aquellas herramientas ejecutadas por el mecanismo de investigación como es las encuestas, el acercamiento directo de indagación de comportamiento y opinión de la marca Levacan, esto se justifica porque la percepción de la audiencia es distinta acorde el modelo de negociación, la gran parte de la audiencia consume de manera directa en supermercados o establecimientos con destino al cuidado de las mascotas, pero al incursionar en los medios digitales, es necesario conocer qué maneras es factible de poder conectar con esta audiencia digital conforme a sus gustos y necesidades tecnológicas.
- Secundarias: Son las fuentes de apoyo, que permite la revisión de información adquirida por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), porque en esta

base de datos se conoce el número de población activa que consume en su mayoría redes sociales, además, que ayuda a establecer los postulados segmentación propicia del estudio a realizarse, adición, la revisión del balance general de ventas donde se detalla la que sectores es donde mayor consumen el producto, tipo entre otros que asiste para el estudio.

2.5. Técnicas de investigación:

El cumplimiento de los objetivos del plan de marketing digital se logra con base a la investigación, donde se aplican dos técnicas de adquisición de datos, que permiten el análisis y procesamiento de la información que servirá para la toma de decisiones.

- Encuesta: Se adapta la herramienta para el levantamiento de la información con preguntas cerradas y abiertas, que permita obtener el posicionamiento y qué características debe tener para el proceso de cierre de venta.
- El análisis cuantifica las respuestas e interpretación de los datos, del cual se basa la descripción de comportamiento del consumidor.
- Género: Hombre y mujer componentes de un hogar que posean alguna mascota de clase gato o perro.
- Edad: entre 18 a 65 años
- Ubicación geográfica de residencia: Quito, sector Norte de la población urbana.

Se establece los parámetros de público admisible con la tendencia de consumo del producto por familiaridad, uso o necesidad.

Entrevista:

El uso de esta herramienta ayuda con la interacción para poder conocer la tendencia de consumo, factores relevantes relacionados con la industria, este grupo de estudio será moderado por Javier Navarro, quien se encarga de la creación de la planificación del plan de marketing digital “Mundo digital”

Con este detalle se procede a la encuesta y entrevista de modulador en el grupo de estudio.

2.6. Población

De los datos registrados por el Ecuador, Instituto Nacional de estadísticas y

censos, 2018 (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2018) proyectada al 2023 alrededor de la población entre las edades de 18 a 65 años, da un total del territorio de la provincia de Pichincha con 2'827.106 del cual en el sector norte de la ciudad de Quito de la población urbana cuenta con un total de presencia del 17% que es 480.608 habitantes, de los mismo cuenta con un total de vivienda propia y condiciones para tener mascotas el 11% que representa 52866.

2.7. Muestra

Para el cálculo de la muestra de investigación se establece a trabajar con la herramienta de muestreo no probabilístico, que es de utilidad para estudios exploratorios y de corte cualitativo. Esto permite la ejecución del proceso de planeación, captura y análisis de los datos, además, de las variables que afectan de manera directa en la toma de decisiones que establece el plan de mercadeo digital.

En este proyecto, la muestra se compone de un total estratégico de 5287 personas dueños de mascotas. Al optar por un enfoque de muestreo no probabilístico respaldado por la tesis, es crucial tener en cuenta las particularidades del tema bajo estudio y los objetivos de la investigación. En este contexto, se presentan las justificaciones que respaldan esta selección.

Acceso Limitado a la Población Objetivo: Si la población de interés es difícil de alcanzar o tiene un acceso limitado, un muestreo no probabilístico es la opción más práctica.

Foco en Casos Extremos o Específicos: Si la investigación se centra en casos extremos, raros o específicos dentro de la población, un muestreo no probabilístico permite identificar y estudiar estos casos de manera más efectiva.

Costos y Recursos Limitados: Los métodos de muestreo probabilístico a menudo requieren una inversión significativa de tiempo y recursos. Si el presupuesto o el tiempo son limitados, un muestreo no probabilístico puede ser una opción más viable para realizar la investigación de manera efectiva.

Enfoque en la Profundidad en Lugar de la Amplitud: Si el objetivo principal de la investigación es obtener una comprensión profunda de casos específicos en lugar de

buscar generalizaciones amplias, un muestreo no probabilístico permite centrarse en la profundidad de la información recopilada en lugar de buscar representatividad estadística.

Naturaleza Exploratoria o Cualitativa de la Investigación: En investigaciones exploratorias o cualitativas, donde el objetivo es obtener una comprensión más rica y detallada de un fenómeno, el muestreo no probabilístico es comúnmente preferido para recopilar datos cualitativos en profundidad.

Contexto Cultural o Social Específico: Si la investigación se lleva a cabo en un contexto cultural o social específico que requiere un enfoque selectivo para capturar las particularidades de dicho contexto, el muestreo no probabilístico es el más apropiado.

a. Tipo de muestra de juicio o muestra por conveniencia

Dado que tu investigación se centra en el plan de marketing digital para la marca Levacan, comercializada por la empresa SINTERNAC, con énfasis en el sector norte de la ciudad de Quito y dirigida a la población urbana entre las edades de 18 a 65 años, el tipo de muestra no probabilística más adecuado a ser usado es el tipo de muestra de juicio o muestra por conveniencia.

Esto se justifica en los siguientes ítems que presenta el estudio:

Acceso Limitado a la Población Objetivo: La población objetivo es difícil de alcanzar o tiene un acceso limitado, este tipo de muestra permite seleccionar a aquellos individuos que están disponibles y dispuestos a participar en el estudio.

Enfoque en Casos Específicos: Al estar interesado en el sector norte de Quito y en un rango de edades específico, se utiliza este tipo de muestra para seleccionar participantes que cumplan con estos criterios para el cumplimiento del estudio.

Costos y Recursos Limitados: El estudio presenta restricciones presupuestarias y de tiempo, una muestra de juicio o por conveniencia suele ser más viable, porque se puede seleccionar fácilmente a los participantes disponibles.

Contexto Cultural o Social Específico: El enfoque en el sector norte de Quito, se utiliza este tipo de muestra para seleccionar participantes que estén familiarizados con ese contexto específico, en este caso es la tenencia o posesión de una mascota o varias

de ellas que usen productos de higiene y cuidado de mascotas.

2.8. Modelo de Encuesta

¡Gracias por participar en nuestra encuesta! Su opinión es muy valiosa para nosotros mientras desarrollamos estrategias de marketing digital para productos de cuidado e higiene para mascotas, respuestas serán confidenciales y anónimas.

1. ¿Usted posee mascotas?

- a. Si
- b. NO

Si la respuesta es NO, Gracias por su ayuda. Si su respuesta es SI (Por favor especifique el tipo y la cantidad de mascotas, si corresponde) *Selección múltiple*

- c. 1 perro
- d. 2 perros
- e. 3 o más perros
- f. 1 gato
- g. 2 gatos
- h. 3 o más gatos

2. ¿Con qué frecuencia compra productos de cuidado higiene de mascotas para sus mascotas?

- a. Regularmente (cada mes)
- b. Con frecuencia (cada 2-3 meses)
- c. Ocasionalmente (cada 4-6 meses)
- d. Rara vez (menos de una vez al año)
- e. Nunca

3. ¿Dónde suele comprar productos de cuidado higiene de mascotas para sus mascotas?

- a. Tienda física
- b. Tienda en línea
- c. Veterinario

- d. Otro (por favor, especifique)
4. ¿Cuántos son sus ingresos mensuales aproximados?
- a. \$300 a \$450
 - b. \$451 a \$600
 - c. \$601 a \$750
 - d. \$751 a más
5. ¿Qué beneficios le agrada que le ofrezcan en el lugar donde frecuenta comprar artículos de cuidado e higiene para mascotas?
- a. Mejora continua del establecimiento
 - b. Publicidad novedosa
 - c. Servicio Postventa
 - d. Ofertas / Descuentos
 - e. Comunicación personalizada
 - f. Tarjeta de afiliación
 - g. Regalos por compras
 - h. Productos surtidos
 - i. Otros (por favor, especifique)
6. ¿Cuáles son las características que le guían en la realización de sus compras?
- a. Precio del producto
 - b. Variedad del producto
 - c. Calidad de producto
 - d. Imagen
 - e. Marca del producto
 - f. Otros (por favor, especifique)
7. ¿Se siente influenciado/a por la publicidad del lugar donde usted realiza las comparas para su mascota?
- a. Si
 - b. No
8. ¿Cuál es el presupuesto que usted está dispuesto a pagar por un shampoo de

tamaño pequeño?

- a. \$3.50
- b. \$4.00
- c. \$4.50
- d. \$5.00
- e. \$5.50
- f. \$6.00
- g. \$6.50
- h. \$7.00
- i. \$7.50

9. ¿Qué marcas de productos de cuidado higiene de mascotas para mascotas conoce o ha utilizado? *Selección múltiple*

- a. Dermahealth Advance Care
- b. Petz Natural Care
- c. D´canes
- d. Anncare
- e. Sano Cam
- f. Pet smack
- g. Levacan

10. ¿Qué factores considera más importantes al seleccionar productos de cuidado higiene de mascotas para sus mascotas? (Puede seleccionar múltiples respuestas)

- a. Calidad del producto
- b. Precio
- c. Recomendación del veterinario
- d. Opiniones de otros propietarios de mascotas
- e. Ingredientes naturales
- f. Marca de confianza
- g. Otro (por favor, especifique)

11. ¿Con qué frecuencia busca información en línea sobre el cuidado e higiene de

mascotas de sus mascotas?

- a. A diario
- b. Semanalmente
- c. Mensualmente
- d. Rara vez
- e. Nunca

12. ¿Qué canales en línea utiliza para buscar información sobre el cuidado de sus mascotas? (Puede seleccionar múltiples respuestas)

- a. Redes sociales (por ejemplo, Facebook, Instagram)
- b. Sitios web de veterinarios
- c. Foros de mascotas en línea
- d. Blogs de mascotas
- e. Otros (por favor, especifique)

13. ¿Ha oído hablar de la marca Levacan?

- a. Si
- b. No

14. ¿Estaría dispuesto/a a seguir la marca Levacan en las redes sociales para obtener consejos y actualizaciones sobre cuidado e higiene de mascotas para sus mascotas?

- a. Sí
- b. No

15. ¿Qué tipo de contenido de Levacan te llamaría más la atención?

- a. Artículos de blog
- b. Videos
- c. Publicaciones en redes sociales
- d. Otros (por favor, especifique)

16. ¿Qué te motivaría a seguir las redes sociales de Levacan o suscribirte a su boletín informativo en línea?

- a. Ofertas y promociones

- b. Consejos para el cuidado de mascotas
- c. Información sobre nuestros productos
- d. Otros (por favor, especifique)

¡Gracias por completar nuestra encuesta! Sus respuestas nos ayudarán a comprender mejor las necesidades y preferencias de los propietarios de mascotas en Quito y a desarrollar estrategias efectivas de marketing digital para Levacan en 2023

2.9. Investigación de Mercado

Tabulación Encuestas investigación de mercados

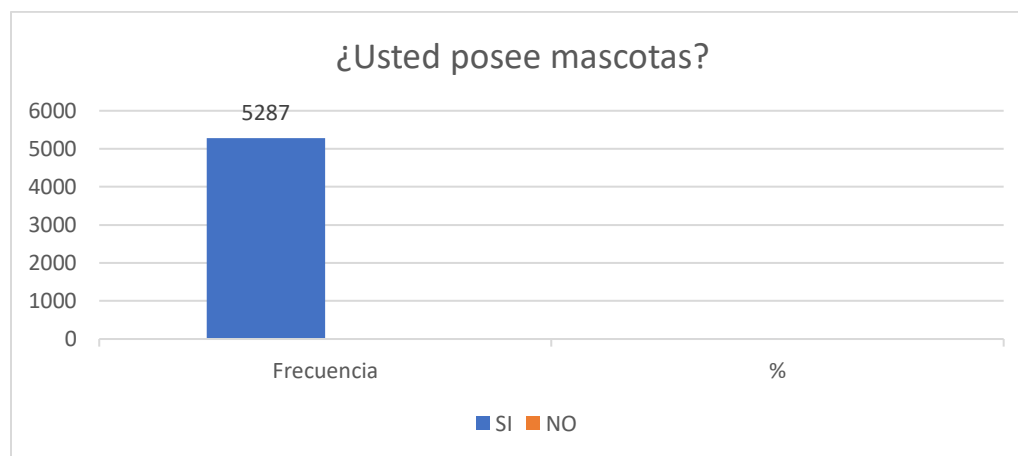
Interpretación de datos:

1. Pregunta: ¿Usted posee mascotas?

Tabla 1 Población dueña de mascotas

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	5287	100%
Total	5287	100%

Gráfico 1 Población dueña de mascotas



Interpretación:

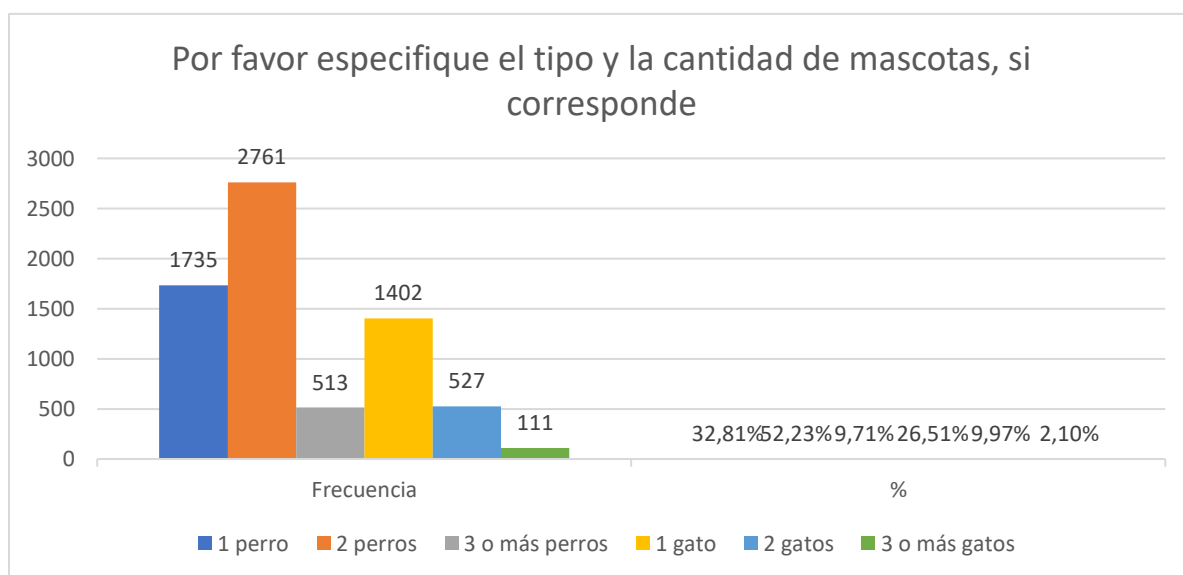
El total de encuestados (100%) indicó que posee mascotas.

2. Pregunta: Por favor especifique el tipo y la cantidad de mascotas, si corresponde
Perros:

Tabla 2 Cantidad de el número de mascotas por familia

Tipo de Perro	Frecuencia	Porcentaje
1 perro	1735	32.81%
2 perros	2761	52.23%
3 o más perros	513	9.71%
1 gato	1402	26.51%
2 gatos	527	9.97%
3 o más gatos	111	2.10%
Total	70486	133%

Gráfico 2 Cantidad de el número de mascotas por familia.



Interpretación:

Estos resultados detallan la distribución de mascotas entre los encuestados, al contar con la opción de múltiple respuesta, ha ejercido un cambio relevante en la frecuencia lo que ha destacado que la mayoría de los dueños de mascotas pueden tener de uno a más perros, generando así uno a más gastos al mismo tiempo. En específico, se observa que la posesión de perros es más común en el rango de uno a dos perros, mientras que la tenencia de gatos es más equitativa entre aquellos con 1 o 2 gatos. Las categorías "3 o más" indican una proporción más baja de encuestados con tres o más mascotas, ya sea perros o gatos. Es crucial reconocer que esta diversidad en la cantidad de mascotas poseídas implica diferentes niveles de responsabilidad y costos para los

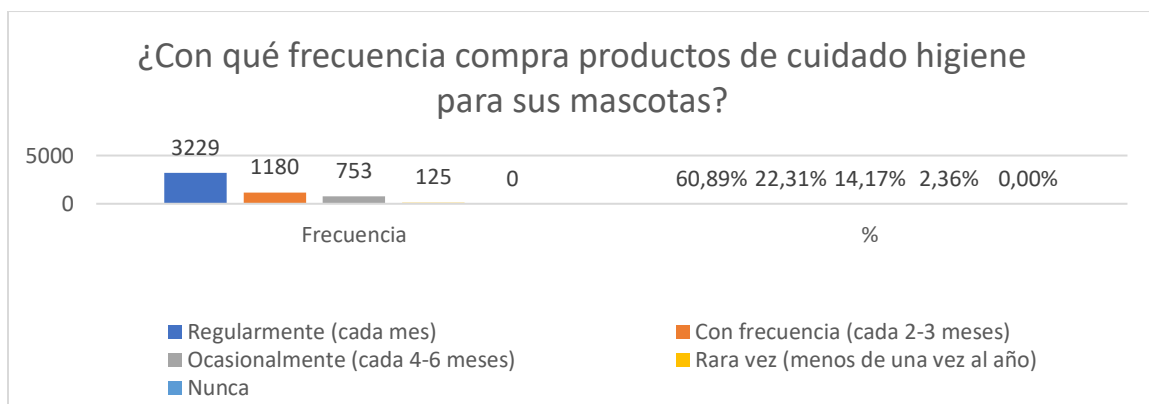
dueños

3. Pregunta: ¿Con qué frecuencia compra productos de cuidado e higiene para sus mascotas?

Tabla 3 Frecuencia de compras de productos de higiene para mascotas

Frecuencia de compra	Frecuencia	Porcentaje
Regularmente (cada mes)	3229	60.89%
Con frecuencia (cada 2-3 meses)	1180	22.31%
Ocasionalmente (cada 4-6 meses)	753	14.17%
Rara vez (menos de una vez al año)	125	2.36%
Nunca	0	0.00%
Total	5287	100%

Gráfico 3 Frecuencia de compras de productos de higiene para mascotas



Interpretación:

Los resultados indican que la mayoría de los encuestados (60.89%) compra productos de cuidado e higiene para sus mascotas regularmente, es decir, cada mes. Una proporción significativa (22.31%) lo hace con frecuencia, cada 2-3 meses, mientras que un grupo menor realiza compras ocasionalmente (14.17%) o rara vez (2.36%). No se registró ninguna respuesta de "Nunca".

Esta información ofrece una visión clara de los hábitos de compra de productos de cuidado e higiene para mascotas, lo cual podría ser valioso para empresas que ofrecen estos productos al adaptar estrategias de marketing y planificar campañas de

ventas.

4. Pregunta: ¿Dónde suele comprar productos de cuidado e higiene de mascotas?

Tabla 4 Lugares comunes para la compra de productos de cuidado e higiene de mascotas

Lugar de Compra	Frecuencia	Porcentaje
Tienda física	4700	88.89%
Tienda en línea	2618	55.64%
Veterinario	742	28.35%
Otro (por favor, especifique)	6	0.79%
Total	8066	164%

Gráfico 4 Lugares comunes para la compra de productos de cuidado e higiene de mascotas



Interpretación:

Los resultados indican que la mayoría de los encuestados (88.98%) suele comprar productos de cuidado e higiene para mascotas en tiendas físicas. Sin embargo, una proporción significativa también prefiere realizar estas compras en tiendas en línea (55.64%), y un porcentaje considerable acude al veterinario (28.35%). Un pequeño número de encuestados mencionó otro lugar no especificado en las opciones proporcionadas.

Esta información ofrece información valiosa sobre los canales de distribución preferidos por los consumidores para productos de cuidado e higiene para mascotas. Puede ser útil para empresas en la toma de decisiones relacionadas con la expansión de canales de venta, estrategias de marketing en línea o asociaciones con veterinarios para promocionar productos específicos.

5. Pregunta: ¿Cuántos son sus ingresos mensuales aproximados?

Tabla 5. Promedio de ingresos de dueños de mascotas

Rango de Ingresos	Frecuencia	Porcentaje
\$300 a \$450	33 333	6.30%
\$451 a \$600	1069	20.21%
\$601 a \$750	2400	45.41%
\$751 a más	1485	28.08%
Total	5287	100%

Gráfico 5. Promedio de ingresos de dueños de mascotas



Interpretación:

Los resultados indican la distribución de los encuestados según sus ingresos mensuales aproximados. La mayoría de los encuestados (45.41%) reportó ingresos en el rango de \$601 a \$750, en cambio el (28.08%) tiene ingresos en el rango de \$751 o más. Un porcentaje significativo se encuentra en el rango de \$451 a \$600 (20.21%). Mientras que un pequeño porcentaje de \$300 a \$450 abarcan el (6.30%).

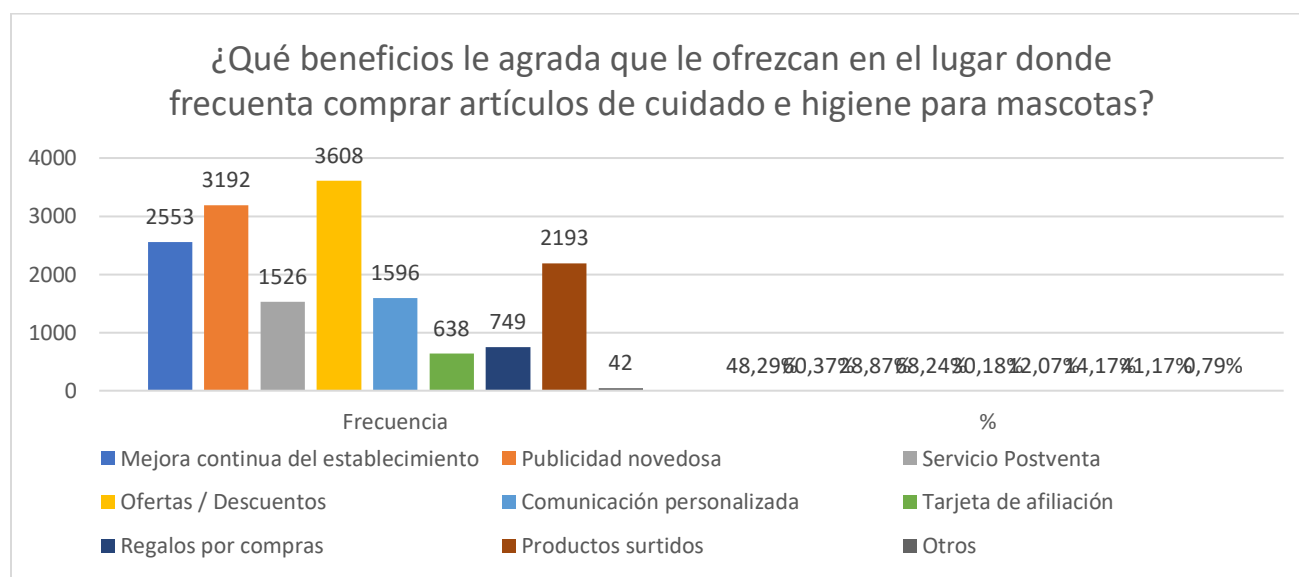
Es importante señalar que, debido a la sensibilidad de la información financiera, se deben tomar medidas adicionales para garantizar la confidencialidad y el respeto a la privacidad de los encuestados al presentar estos datos. Además, este tipo de información puede ser valiosa para comprender mejor el poder adquisitivo de la audiencia objetivo en el contexto de la investigación de mercado.

6. Pregunta: ¿Qué beneficios le agrada que le ofrezcan en el lugar donde frecuenta comprar artículos de cuidado e higiene para mascotas?

Tabla 6. Beneficios adicionales que agradan a los clientes de los locales de venta de productos para el bienestar de las mascotas

Beneficio	Frecuencia	Porcentaje
Mejora continua del establecimiento	2553	48.29%
Publicidad novedosa	3192	60.37%
Servicio Postventa	1526	28.87%
Ofertas / Descuentos	3608	68.24%
Comunicación personalizada	1596	30.18%
Tarjeta de afiliación	638	12.07%
Regalos por compras	749	14.17%
Productos surtidos	2193	41.47%
Otros	42	0.79%
Total	16097	304%

Gráfico 6. Beneficios adicionales que agradan a los clientes de los locales de venta de productos para el bienestar de las mascotas



Interpretación:

Los resultados muestran las preferencias de los encuestados con respecto a los beneficios que valoran al comprar artículos de cuidado e higiene para mascotas. La mayoría de los encuestados aprecian la mejora continua del establecimiento (48.29%) y la publicidad novedosa (60.37%). Además, una proporción significativa valora

ofertas/descuentos (68.24%) y productos surtidos (41.47%).

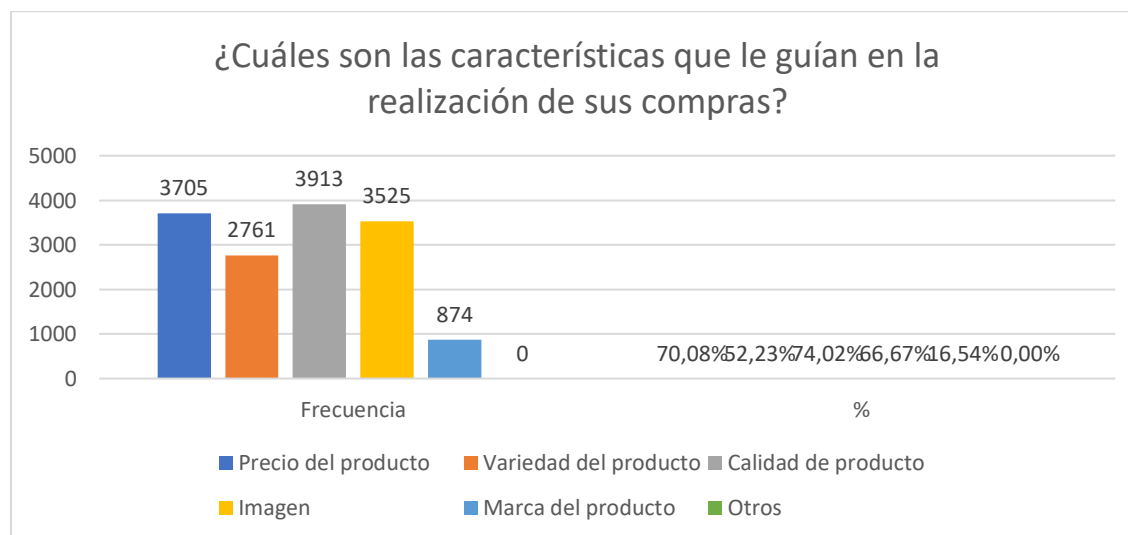
Estos datos pueden ser útiles para los comercios al planificar estrategias de marketing y servicios adicionales, alineándolos con las preferencias y expectativas de sus clientes.

7. Pregunta: ¿Cuáles son las características que le guían en la realización de sus compras?

Tabla 7 Características que guían en la realización de sus compras

Características	Frecuencia	Porcentaje
Precio del producto	3705	70.08%
Variedad del producto	2761	52.23%
Calidad de producto	3913	74.02%
Imagen	3525	66.67%
Marca del producto	874	16.54%
Otros	0	0.00%
Total	14778	280%

Gráfico 7 Características que le guían en la realización de sus compras



Interpretación:

Los resultados indican que la calidad del producto es la característica más influyente para la mayoría de los encuestados (74.02%), seguida por el precio del producto (70.08%). La variedad del producto y la imagen también son aspectos esenciales para un porcentaje significativo de encuestados, con un (52.26%) y un (66.67%), respectivamente. La marca del producto es una consideración para un grupo más

pequeño, con un (16.54%).

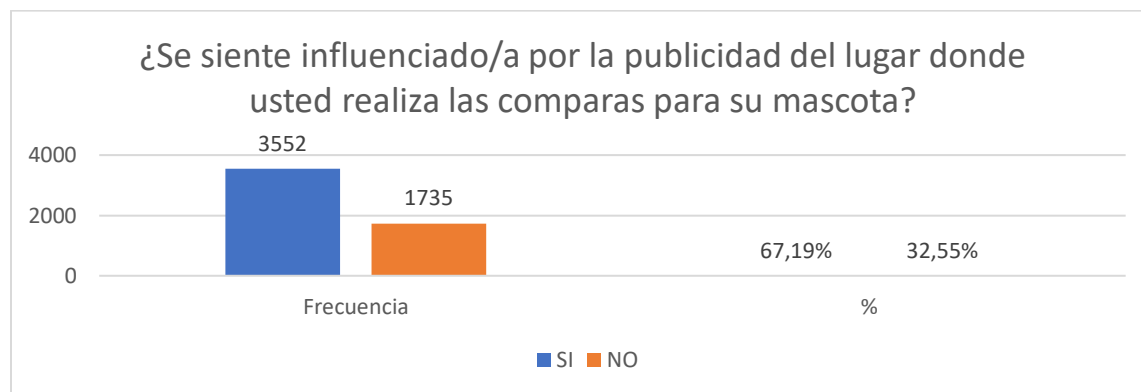
Esta información es valiosa para los comercios y marcas al comprender qué aspectos son más significativos para los consumidores al tomar decisiones de compra. Puede ayudar a ajustar estrategias de marketing y ofrecer productos que se alineen con las preferencias de la audiencia objetivo.

8. Pregunta: ¿Se siente influenciado/a por la publicidad del lugar donde usted realiza las compras para su mascota?

Tabla 8 Influencia de publicidad en decisión de donde hacer las compras

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	3552	67.16%
No	1735	32.55%
Total	5287	94%

Gráfico 8 Influencia de publicidad en decisión de donde hacer las compras



Interpretación:

Los resultados indican que la mayoría de los encuestados (67.19%) se siente influenciado por la publicidad del lugar donde realizan sus compras para mascotas, mientras que un porcentaje significativo (32.55%) no se siente influenciado.

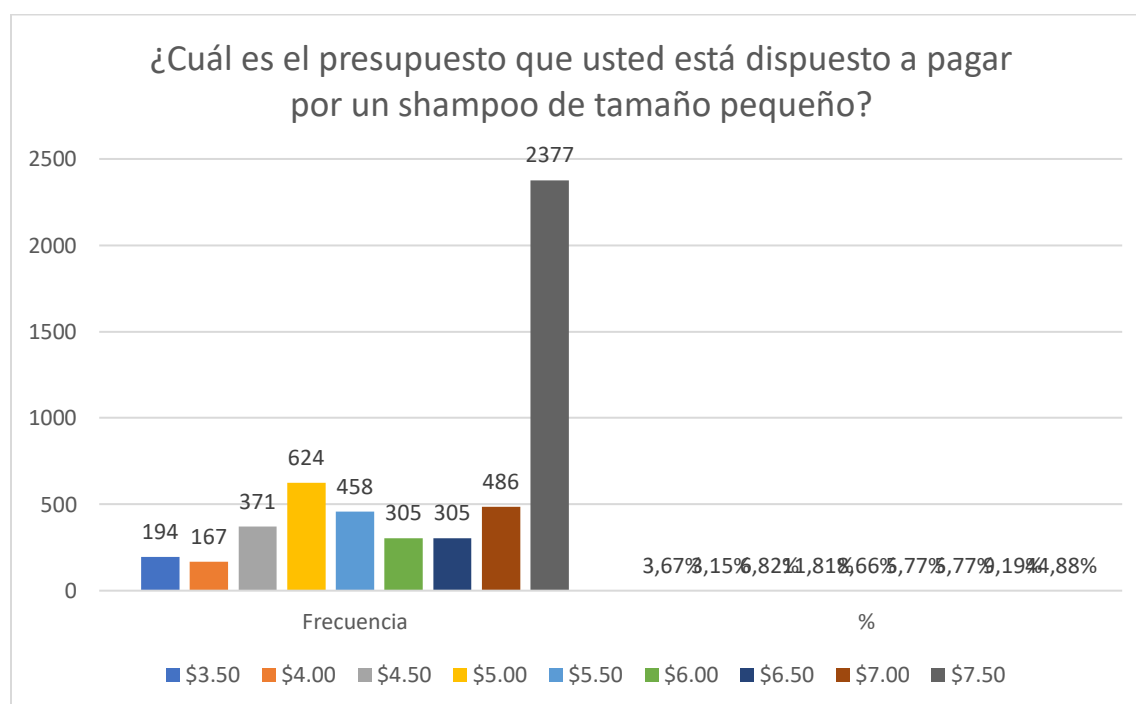
Esta información es valiosa para los comercios al comprender la efectividad de sus estrategias publicitarias. Puede indicar la necesidad de ajustar o mejorar las campañas publicitarias para satisfacer las expectativas y preferencias de los consumidores.

9. Pregunta: ¿Cuál es el presupuesto que usted está dispuesto a pagar por un shampoo de tamaño pequeño?

Tabla 9 Presupuesto para compra de shampoo pequeño para mascotas

Presupuesto	Frecuencia	Porcentaje
\$3.50	194	3.67%
\$4.00	167	3.15%
\$4.50	371	6.82%
\$5.00	624	11.81%
\$5.50	458	8.66%
\$6.00	305	5.77%
\$6.50	305	5.77%
\$7.00	486	9.19%
\$7.50	2377	44.88%
Total	5287	100%

Gráfico 9 Presupuesto para compra de shampoo pequeño para mascotas



Interpretación:

Los resultados indican la distribución de los encuestados según el presupuesto que están dispuestos a pagar por un shampoo de tamaño pequeño. La mayoría de los encuestados (44.88%) está dispuesta a pagar \$7.50, seguido por \$5.00 (11.81%) y \$7.00 (8.17%). Hay una variedad de presupuestos más bajos representados, siendo \$3.50 el más bajo con un 3.67%.

Estos datos pueden ser valiosos para las empresas que ofrecen productos de cuidado e

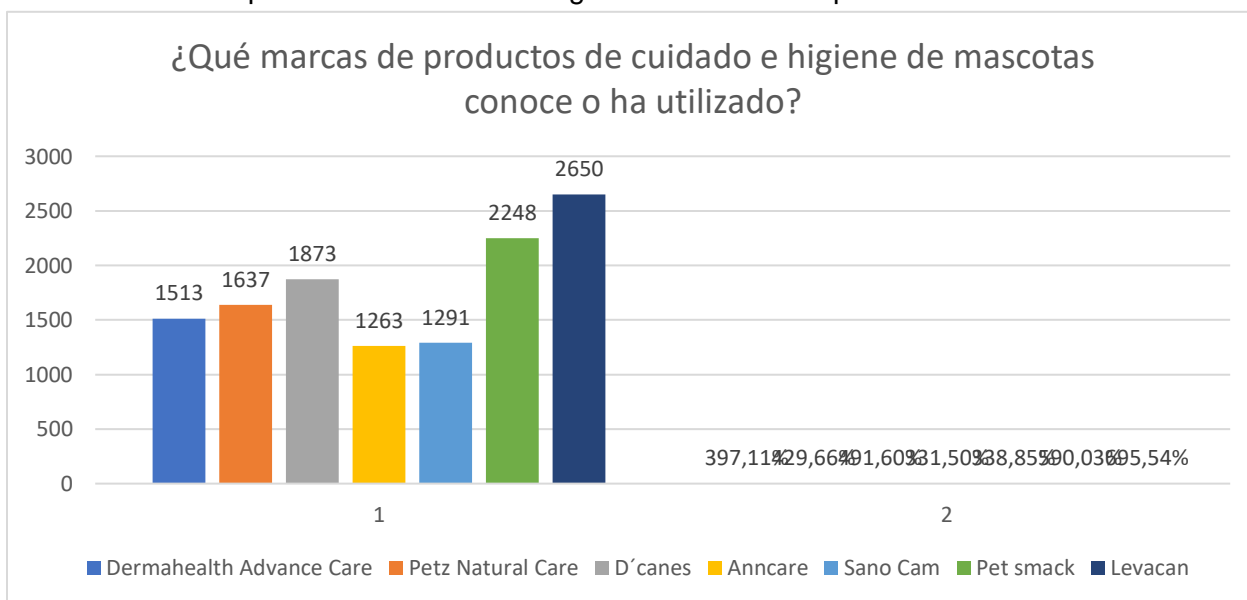
higiene para mascotas al establecer precios que se alineen con las expectativas y el presupuesto de su mercado objetivo.

10. Pregunta: ¿Qué marcas de productos de cuidado e higiene de mascotas para mascotas conoce o ha utilizado?

Tabla 10 Marcas de producto de cuidado e higiene de mascotas que conoce o ha utilizado

Marcas	Frecuencia	Porcentaje
Dermahealth Advance Care	1513	28.61%
Petz Natural Care	1637	30.97%
D´canes	1873	35.43%
Anncare	1263	23.88%
Sano Cam	1291	24.41%
Pet smack	2248	42.52%
Levacan	2650	50.13%
Total	12475	236%

Gráfico 10 Marcas de producto de cuidado e higiene de mascotas que conoce o ha utilizado



Interpretación:

Los resultados indican la familiaridad y el uso de varias marcas de productos de cuidado e higiene para mascotas entre los encuestados. Levacan es la marca más conocida o

utilizada, con un (50.13%), seguida de Pet smack (42.52%), D´canes (35.43%), y Petz Natural Care (30.97%).

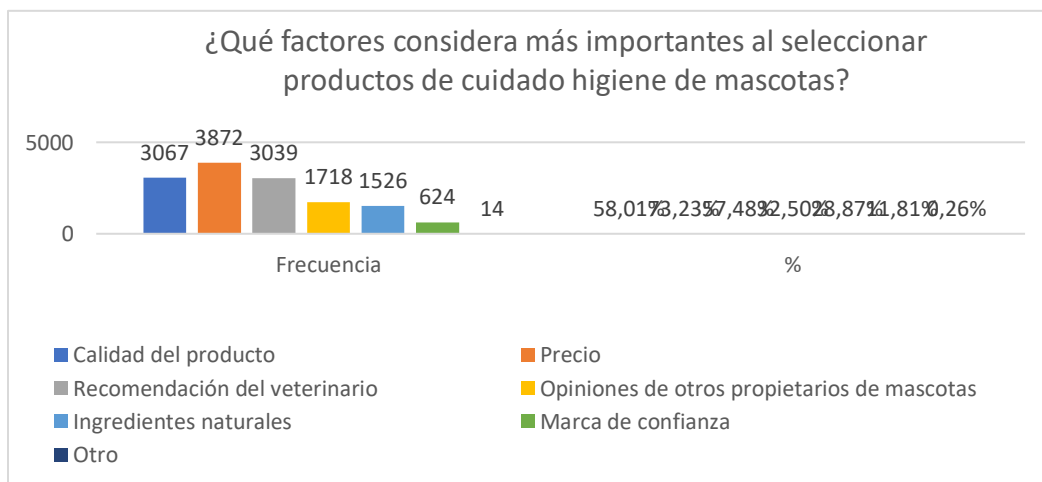
Estos datos son valiosos para las empresas al entender la percepción de los consumidores sobre diferentes marcas en el mercado. Pueden ayudar en la toma de decisiones relacionadas con la promoción de productos y la competencia en el espacio de cuidado e higiene para mascotas.

11. Pregunta: ¿Qué factores considera más importantes al seleccionar productos de cuidado e higiene de mascotas? (Puede seleccionar múltiples respuestas)

Tabla 11 Factores que se consideran importantes al seleccionar productos de cuidado e higiene de mascotas

Factores	Frecuencia	Porcentaje
Calidad del producto	3067	58.01%
Precio	3872	73.23%
Recomendación del veterinario	3039	57.48%
Opiniones de otros propietarios de mascotas	1718	32.55%
Ingredientes naturales	1526	28.87%
Marca de confianza	624	11.14%
Otro	14	0.26%
Total	13860	262%

Gráfico 11 Factores que se consideran importantes al seleccionar productos de cuidado e higiene de mascotas



Interpretación:

Los resultados indican los factores más importantes considerados por los encuestados al seleccionar productos de cuidado e higiene para mascotas. La mayoría de los encuestados valora la calidad del producto (58.01%) y el precio (73.23%). También son importantes las recomendaciones del veterinario (57.48%) y las opiniones de otros propietarios de mascotas (32.55%). Otros factores incluyen la preferencia por ingredientes naturales (28.87%) y la confianza en la marca (11.81%).

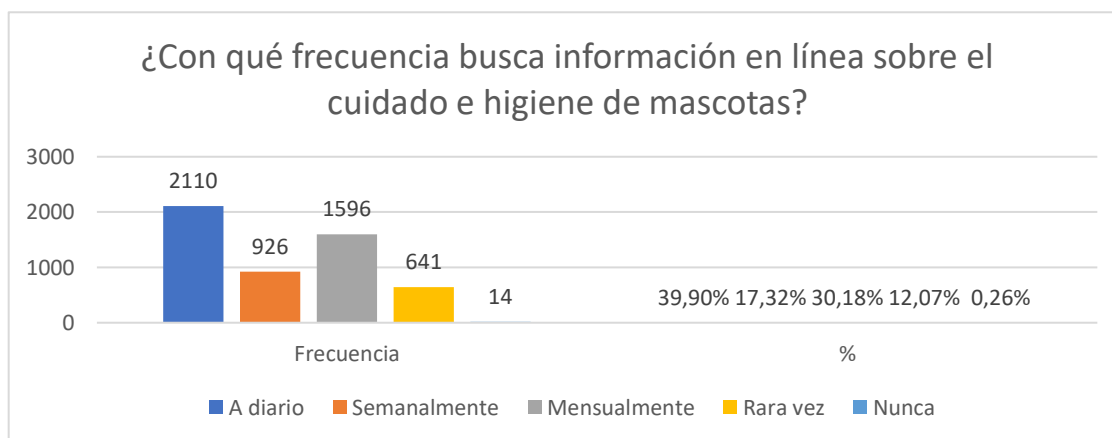
Esta información es esencial para las empresas al comprender las prioridades y preferencias de los consumidores al seleccionar productos para sus mascotas. Puede influir en estrategias de marketing, desarrollo de productos y toma de decisiones empresariales.

12. Pregunta: ¿Con qué frecuencia busca información en línea sobre el cuidado e higiene de mascotas?

Tabla 12 Frecuencia de búsqueda de información en línea sobre el cuidado e higiene de mascotas

Frecuencia	Frecuencia	Porcentaje
A diario	2110	39.90%
Semanalmente	926	17.32%
Mensualmente	1596	30.18%
Rara vez	641	12.07%
Nunca	14	0.26%
Total	5287	100%

Gráfico 12 Frecuencia de búsqueda de información en línea sobre el cuidado e higiene de mascotas



Interpretación:

Los resultados indican que una parte significativa de los encuestados busca información en línea sobre el cuidado e higiene de sus mascotas con frecuencia, ya que el (39.62%) lo hace a diario. Un porcentaje considerable realiza búsquedas mensuales (30.18%), seguido por búsquedas semanales (17.32%). Un número más bajo realiza búsquedas rara vez (12.07%) o nunca (0.26%).

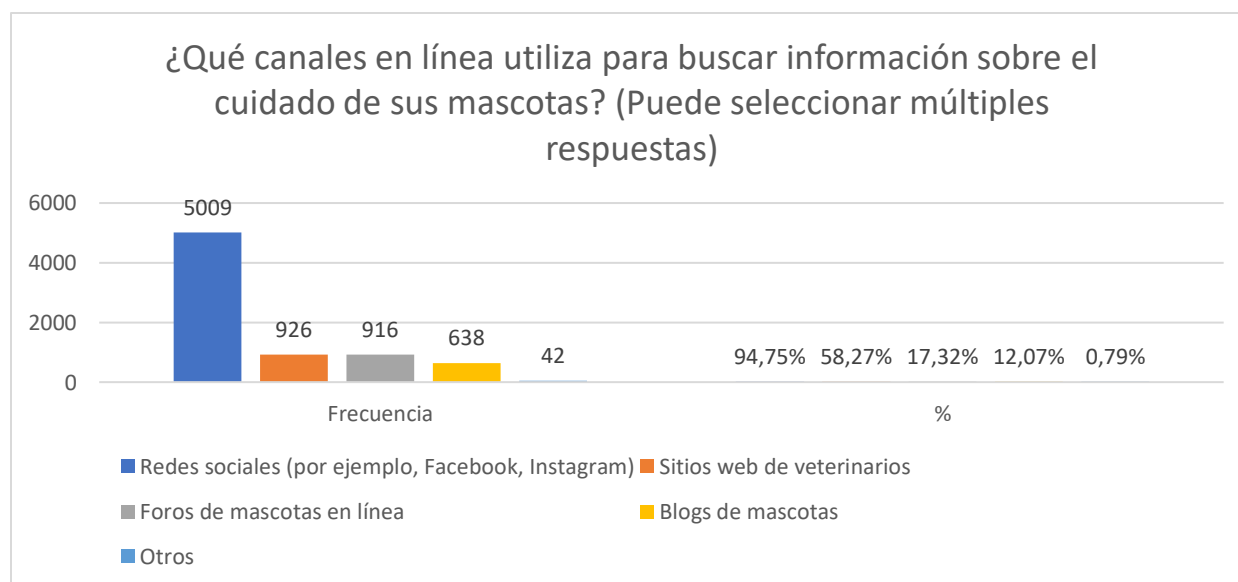
Esta información destaca la importancia de la presencia en línea para las empresas del sector de cuidado de mascotas y sugiere que los consumidores buscan activamente información en la web. Puede influir en las estrategias de marketing digital y la creación de contenido educativo en línea.

13. Pregunta: ¿Qué canales en línea utiliza para buscar información sobre el cuidado de sus mascotas? (Puede seleccionar múltiples respuestas)

Tabla 13 Canales en línea que se utiliza para buscar información sobre cuidado de sus mascotas

Canales en Línea	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales (por ejemplo, Facebook, Instagram)	5009	94.75%
Sitios web de veterinarios	926	58.27%
Foros de mascotas en línea	916	17.32%
Blogs de mascotas	638	12.07%
Otros	42	0.79%
Total	7531	183%

Gráfico 13 Canales en línea que se utiliza para buscar información sobre cuidado de sus



mascotas

Interpretación:

Los resultados indican que la mayoría de los encuestados utilizan redes sociales, como Facebook e Instagram (94.75%), para buscar información sobre el cuidado de sus mascotas. También es común recurrir a sitios web de veterinarios (58.27%). Un porcentaje menor utiliza foros de mascotas en línea (17.32%) y blogs de mascotas (12.07%).

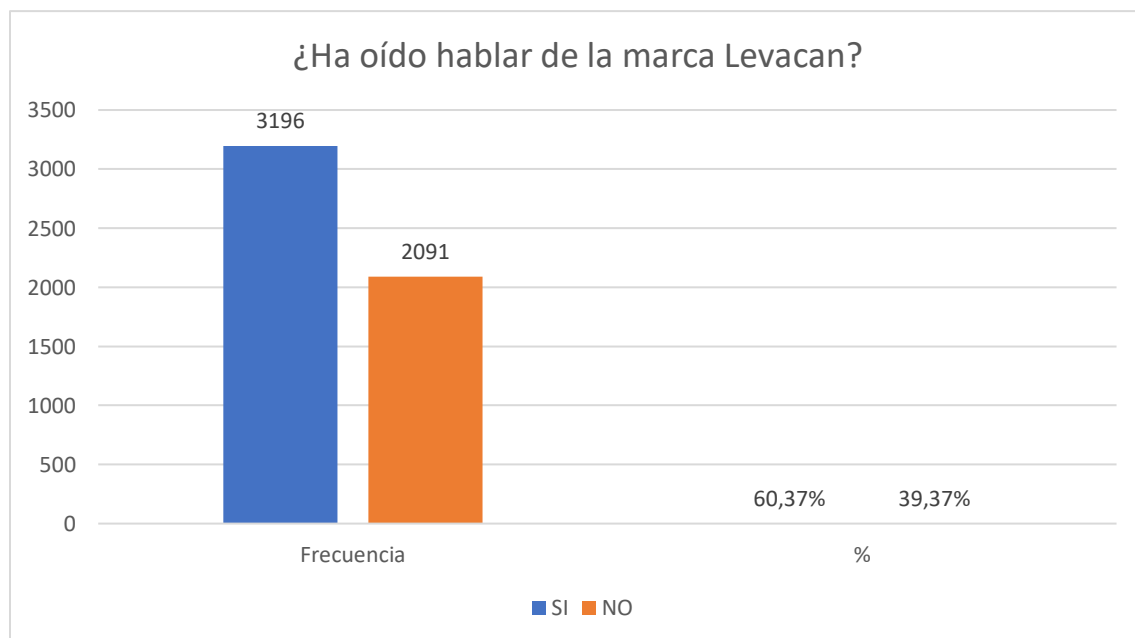
Esta información es relevante para las empresas del sector de cuidado de mascotas al identificar los canales en línea más utilizados por los consumidores. Puede influir en las estrategias de marketing digital y la distribución de contenido informativo en línea

14. Pregunta: ¿Ha oído hablar de la marca Levacan?

Tabla 14 Conocimiento de la marca Levacan

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	3196	60.37%
No	2091	39.37%
Total	5287	100%

Gráfico 14 Conocimiento de la marca Levacan



Interpretación:

Los resultados indican que la mayoría de los encuestados (60.37%) ha oído hablar de la marca Levacan, mientras que un porcentaje menor (39.37%) no está familiarizado con la marca.

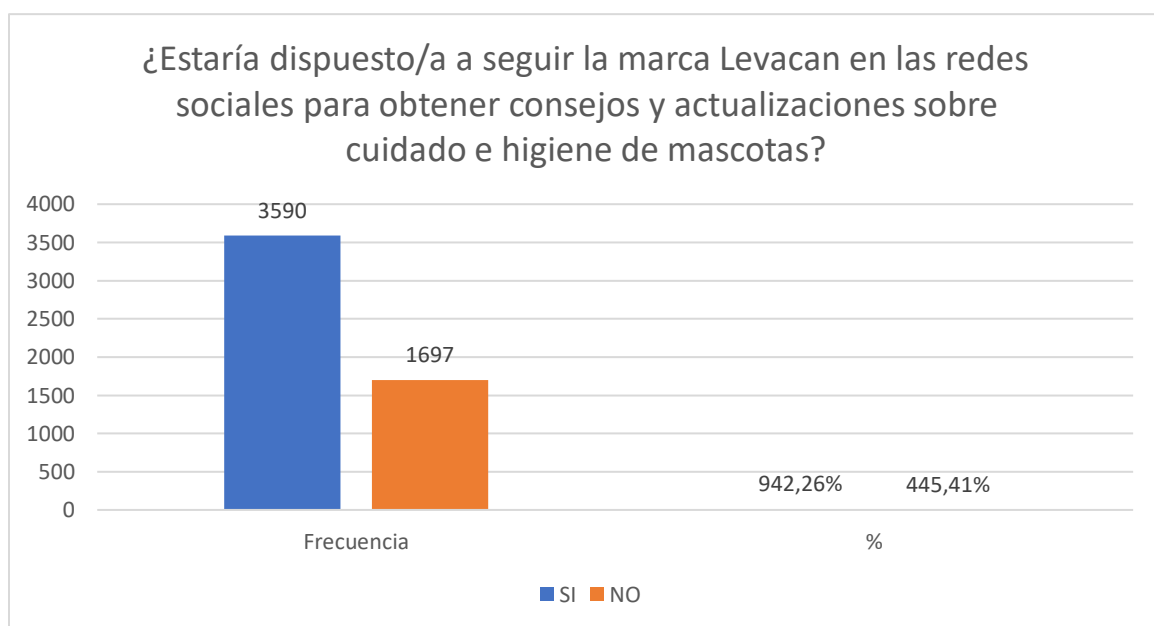
Este conocimiento de la marca puede ser valioso para la empresa Levacan al comprender su visibilidad y reconocimiento entre los consumidores. Puede influir en estrategias de marketing y esfuerzos para fortalecer la presencia de la marca en el mercado.

15. Pregunta: ¿Estaría dispuesto/a a seguir la marca Levacan en las redes sociales para obtener consejos y actualizaciones sobre cuidado e higiene de mascotas?

Tabla 15 Disposición a seguir la marca Levacan en las redes sociales para obtener consejos y actualizaciones sobre cuidado e higiene de macotas

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	3590	67.72%
No	1697	32.02%
Total	5287	100%

Gráfico 15 Disposición a seguir la marca Levacan en las redes sociales para obtener consejos y actualizaciones sobre cuidado e higiene de macotas



Interpretación:

Los resultados indican que la mayoría de los encuestados (63.86%) estaría dispuesto a seguir la marca Levacan en las redes sociales para obtener consejos y actualizaciones sobre cuidado e higiene de mascotas. Un porcentaje menor (30.20%) no estaría dispuesto.

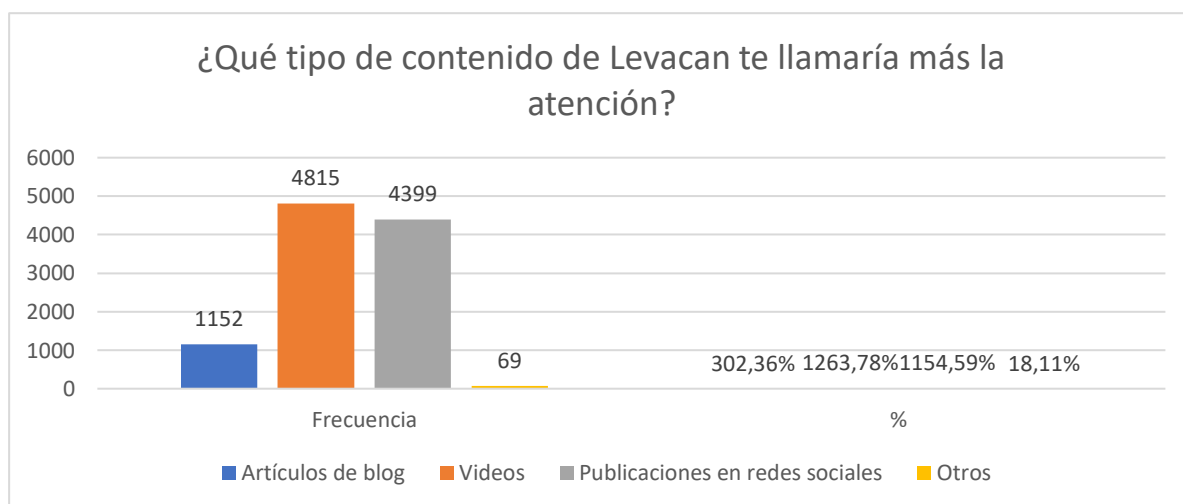
Esta información es relevante para la estrategia de marketing de Levacan, ya que indica el interés potencial de los consumidores en recibir información continua de la marca a través de las redes sociales. Puede ayudar a la marca a enfocar sus esfuerzos de marketing en canales que los consumidores estén dispuestos a utilizar.

16. Pregunta: ¿Qué tipo de contenido de Levacan te llamaría más la atención?

Tabla 16 Tipos de contenido de Levacan que llamaría más la atención

Tipo de contenido	Frecuencia	Porcentaje
Artículos de blog	1152	21.78%
Videos	4815	91.08%
Publicaciones en redes sociales	4399	83.20%
Otros	69	1.31%
Total	10435	197%

Gráfico 16 Tipos de contenido de Levacan que llamaría más la atención



Interpretación:

Los resultados indican que la mayoría de los encuestados se sentiría más atraído por videos de Levacan (91.08%), seguido por publicaciones en redes sociales (83.20%) y artículos de blog (21.78%). Un pequeño porcentaje seleccionó "Otros" (1.31%).

Esta información es valiosa para Levacan al determinar el tipo de contenido que

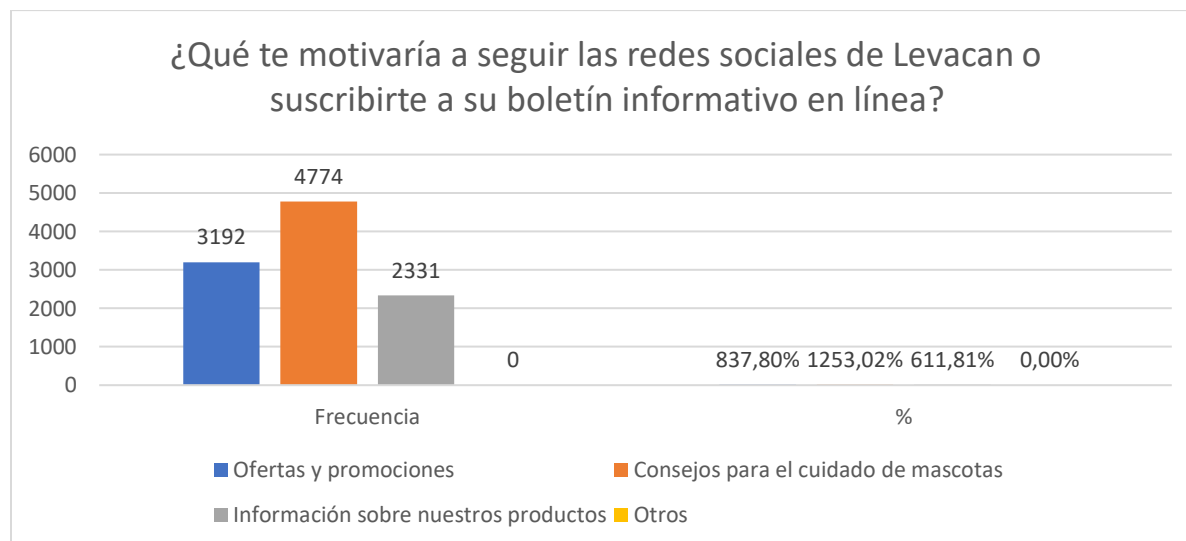
resuena mejor con su audiencia objetivo. Puede influir en la creación y promoción de contenido en línea para maximizar el compromiso y la satisfacción del consumidor.

17. Pregunta: ¿Qué motivaría a usted a seguir las redes sociales de Levacan o suscribirte a su boletín informativo en línea?

Tabla 17 Motivación para seguir las redes sociales de Levacan o a suscribirse a su boletín en línea

Motivación	Frecuencia	Porcentaje
Ofertas y promociones	3192	60.37%
Consejos para el cuidado de mascotas	4774	90.29%
Información sobre nuestros productos	2331	44.09%
Otros	0	0.00%
Total	10297	195%

Gráfico 17 Motivación para seguir las redes sociales de Levacan o a suscribirse a su boletín en línea



Interpretación:

Los resultados indican que los encuestados se sentirían motivados principalmente por recibir consejos para el cuidado de mascotas (90.27%), seguido por ofertas y promociones (60.37%) e información sobre los productos de Levacan (44.09%). Ningún encuestado seleccionó "Otros" en esta pregunta.

Esta información es esencial para la estrategia de marketing de Levacan, ya que indica qué tipo de contenido y beneficios son más atractivos para los consumidores.

Puede ayudar a la marca a desarrollar campañas de marketing más efectivas y a mejorar la participación de la audiencia.

2.10. Conclusión General e interpretación de los datos recolectados

Basándonos en los resultados de la encuesta de investigación de mercado para la marca Levacan, podemos extraer varias conclusiones clave que serían fundamentales para desarrollar un plan de marketing y abrir un ecommerce. Aquí están algunas observaciones destacadas:

- **Conocimiento de Marca:** Un 60.37% de los encuestados ha oído hablar de la marca Levacan, lo cual indica un nivel de reconocimiento. Sin embargo, un 39.37% aún no está familiarizado con la marca. Esto destaca la necesidad de aumentar la visibilidad de la marca entre el público objetivo.
- **Presencia en Redes Sociales:** La mayoría de los encuestados (94.75%) utiliza redes sociales para buscar información sobre el cuidado de mascotas. Además, un 67.72% estaría dispuesto a seguir a Levacan en redes sociales para obtener consejos y actualizaciones. Esto subraya la importancia de mantener una presencia activa y comprometedora en plataformas como Facebook e Instagram.
- **Contenido Atractivo:** Los encuestados mostraron un claro interés en el contenido visual, como videos (91.08%), que podría ser una estrategia clave para la marca Levacan. También se valoran los consejos para el cuidado de mascotas (90.29%), lo que sugiere que la creación de contenido educativo y útil puede ser efectiva.
- **Frecuencia de Búsqueda en Línea:** La encuesta indica que un 39.90% de los encuestados busca información en línea sobre el cuidado de mascotas a diario. Esto resalta la importancia de proporcionar contenido regular y relevante para mantener el compromiso.
- **Motivadores para la Participación:** Ofertas y promociones (60.37%) y consejos para el cuidado de mascotas (90.29%) son los principales motivadores para seguir las redes sociales o suscribirse a boletines. Integrar estrategias que incluyan descuentos y contenido informativo puede ser eficaz.
- **Distribución de Productos:** Alrededor del 55.64% de los encuestados compra productos de cuidado e higiene para mascotas en línea. La apertura de un

ecommerce puede ser una oportunidad estratégica para captar este segmento de mercado.

- Condiciones Socioeconómicas: La información sobre los ingresos mensuales (categorizada) puede ser útil para ajustar la estrategia de precios y ofertas en consecuencia.

En resumen, un plan de marketing para Levacan debería centrarse en la creación de contenido visual atractivo y educativo, aprovechar las redes sociales para construir una comunidad comprometida, ofrecer ofertas y promociones, además, considerar la apertura de un ecommerce para satisfacer la demanda creciente de compras en línea. La creación de una estrategia integral que aborde estas áreas clave ayudará a Levacan a fortalecer su presencia en el mercado y satisfacer las necesidades de sus clientes.

2.11. Análisis situacional

2.11.1. Análisis Externo (PESTEL):

Políticos:

- La inestabilidad política puede afectar la toma de decisiones y las importaciones de insumos para la producción de productos para mascotas.
- La falta de acuerdos internacionales podría resultar en precios elevados para los insumos necesarios.

Económicos:

- Altos impuestos a los insumos para la producción de productos farmacéuticos para mascotas podrían impactar los costos de producción.
- Normativas de empleo que limitan la expansión del personal y afectan la competencia de precios en el mercado de cuidado de mascotas.

Socioculturales:

- El cambio en el estilo de vida postpandemia favorece el cuidado de mascotas y puede aumentar la demanda de productos relacionados.
- Las tendencias pet-friendly y la conciencia sobre el cuidado de la naturaleza urbana ofrecen oportunidades para productos más sostenibles.

Tecnológicos:

- El predominio del consumo digital destaca la importancia de estrategias de marketing en línea, especialmente para aprovechar la presencia en redes sociales.
- Las tendencias virales en redes sociales facilitan la difusión de información sobre el cuidado de mascotas y pueden ser utilizadas para campañas de marketing.

Ecológicos:

- Las políticas medioambientales favorecen la producción de productos para mascotas menos contaminantes.
- La cultura de reciclaje influye en la oferta de productos que son menos perjudiciales para el medio ambiente, lo que puede ser una oportunidad para Levacan.

Legales:

- Cambios rápidos en la legislación podrían dificultar la obtención de permisos y patentes para nuevos productos.
- La burocracia en la obtención de permisos podría impedir el lanzamiento rápido de nuevos productos.

Conclusiones y Estrategias:

- Levacan debe aprovechar su reconocimiento de marca y presencia en redes sociales para fortalecer la visibilidad.
- La apertura de un ecommerce puede capitalizar la tendencia de compras en línea.
- Inversiones en un departamento de marketing y generación de contenido digital son esenciales.
- Monitoreo constante de las condiciones políticas y económicas para ajustar estrategias según sea necesario.

2.11.2. Análisis Interno (FODA):

Fortalezas:

- Reconocimiento de Marca: Levacan es conocida por el 60.37% de los encuestados, lo cual indica un nivel de reconocimiento en el mercado.
- Presencia en Redes Sociales: La marca tiene una fuerte presencia para redes

sociales, con el 94.75% de los encuestados utilizando estas plataformas para buscar información sobre el cuidado de mascotas.

- Contenido Atractivo: La preferencia por contenido visual, como videos (91.08%), y la valoración de consejos para el cuidado de mascotas (90.29%) son fortalezas que indican el interés del público objetivo.

Oportunidades:

- Apertura de Ecommerce: El 55.64% de los encuestados compra productos en línea, lo que sugiere una oportunidad estratégica para Levacan al considerar la apertura de un ecommerce.
- Tendencia de Consumo: La tendencia actual de priorizar a las mascotas después de la pandemia presenta una oportunidad para productos de cuidado de animales domésticos.
- Ocasión de precio: Existe una gran oportunidad de valor de venta de \$7.50, que permite un mayor margen de ganancia

Debilidades:

- Bajo conocimiento de Marca: El 39.37% aún no está familiarizado con la marca, destacando la necesidad de aumentar la visibilidad de Levacan.
- Ausencia de Departamento de Marketing: La falta de un departamento de marketing interno es una debilidad que podría afectar la planificación y ejecución de estrategias de marketing.
- Deficiencia en Contenido Digital: La empresa carece de un departamento dedicado a la generación de contenido digital, lo que puede afectar la presentación estética en las plataformas en línea.

Amenazas:

- Inestabilidad Política y Económica: La inestabilidad política y económica puede afectar la ejecución del plan de marketing y la adquisición de insumos a precios competitivos.
- Competencia: La creciente competencia en el mercado de productos para mascotas es una amenaza, especialmente si no se invierte en investigación de

mercado y desarrollo técnico.

- Competencia nueva: Las marcas Pet Smack y D'canes tienen un posicionamiento en el mercado que oscila entre el 35% y el 42%, lo que las convierte en una amenaza tanto en los medios digitales como en las tiendas

CAPÍTULO III:

3. PROPUESTA – PLAN DE MARKETING DIGITAL

Se propone para el desarrollo de este plan estratégico un enfoque integral, donde se considera hacer un estudio del marketing mix para el consumidor. Este plan se basa en una exhaustiva investigación de mercados, tanto cualitativa como cuantitativa, que proporciona una comprensión profunda de la realidad del mercado primario y los requisitos estratégicos y tácticos.

En la actualidad, la empresa Levacan carece de un plan de marketing y no dispone de una plataforma de comercio electrónico, lo cual representa una brecha importante en su presencia en el mercado. El presente trabajo tiene como objetivo abordar estas deficiencias y proponer estrategias efectivas para mejorar la visibilidad de la marca y aprovechar oportunidades en el entorno digital.

3.1. Segmentación de mercado

- Demográfica:
 - Edad: Dueños de mascotas en el rango de 25 a 55 años.
 - Género: Ambos géneros.
 - Ingresos: Diversos niveles de ingresos, enfocándose en la clase media y alta.
- Geográfica:
 - Áreas Urbanas y Suburbanas: Dado que Levacan tiene presencia tanto en tiendas físicas como en un futuro e-commerce, se enfocará en áreas urbanas y suburbanas donde hay una concentración significativa de dueños de mascotas.
- Psicográfica:
 - Estilo de Vida: Dueños de mascotas que valoran un estilo de vida activo y saludable, buscan productos de calidad y están dispuestos a invertir en el bienestar de sus mascotas.
 - Personalidad: Personas que ven a sus mascotas como miembros de la familia y desean productos que reflejen ese amor y cuidado.
- Comportamiento:
 - Frecuencia de Compra: Dueños de mascotas que compran productos de

cuidado e higiene regularmente o con frecuencia.

- Lealtad a la Marca: Personas dispuestas a probar nuevas marcas en busca de calidad y beneficios específicos para sus mascotas.

➤ **Target Principal:**

Dueños de mascotas comprometidos y apasionados que buscan productos de cuidado e higiene de alta calidad para mejorar la salud y felicidad de sus mascotas. Este grupo demográfico está dispuesto a explorar opciones y valora la relación calidad-precio.

➤ **Target Secundario:**

Nuevos propietarios de mascotas que buscan orientación sobre cómo cuidar adecuadamente a sus animales. Levacan puede posicionarse como una marca confiable que no solo proporciona productos de calidad sino también recursos educativos para los dueños primerizos.

➤ **Buyer persona:**

Este buyer persona servirá como guía central en el desarrollo de contenido, estrategias de marketing y servicios personalizados para satisfacer las necesidades y preferencias específicas de los amantes responsables de mascotas, que contribuyan al éxito de Levacan en el mercado.

El buyer persona para Levacan se centra en el perfil del "Amante Responsable de Mascotas", basado en la información recopilada durante la investigación de mercado. Este perfil representa al cliente ideal para Levacan, una persona comprometida con el bienestar y cuidado óptimo de sus mascotas. Aquí están los aspectos clave:

Nombre: María Amante de Mascotas

Demografía:

- Edad: 28-45 años
- Género: Femenino
- Estado Civil: Soltera o Casada
- Nivel Educativo: Universitario
- Ingresos Mensuales: \$451 - \$750

Características Psicográficas:

- Estilo de Vida: Activa, comprometida con una vida saludable y equilibrada.

- Valores: Comprometida con el bienestar y felicidad de sus mascotas, busca productos de alta calidad y confiables.
- Intereses: Apasionada por aprender sobre el cuidado de mascotas, sigue activamente contenido en línea y participa en comunidades de amantes de mascotas.

Comportamiento de Compra:

- Frecuencia de Compra: Compra productos de cuidado e higiene para mascotas regularmente (cada mes).
- Canales de Compra: Prefiere tiendas en línea y tiendas físicas, toma decisiones de compra influenciada por la calidad del producto, recomendaciones veterinarias y opiniones de otros propietarios de mascotas.

Objetivos y Desafíos propios:

- Objetivos: Proporcionar el mejor cuidado posible para sus mascotas, que asegure su felicidad y salud.
- Desafíos: Encontrar productos confiables que se ajusten a su presupuesto y satisfagan las necesidades específicas de sus mascotas.

Comportamiento en Línea:

- Frecuencia de Búsqueda: Realiza búsquedas en línea sobre el cuidado de mascotas a diario.
- Canales en Línea: Activa en redes sociales, especialmente en Facebook, Instagram, además, Tiktok sigue blogs y sitios web de veterinarios.

Motivaciones para Seguir Levacan:

- Ofrece consejos útiles para el cuidado de mascotas.
- Publica contenido atractivo, especialmente videos educativos.
- Proporciona ofertas y promociones exclusivas para seguidores.

3.2. Objetivo de marketing:

Este plan tiene como objetivo impulsar el crecimiento sostenible de las ventas y la presencia en el mercado, donde se aproveche estrategias digitales para alcanzar una posición líder en su segmento de mercado.

3.2.1. Objetivo marketing digital:

- Aumentar la Visibilidad de la Marca:
 - Incrementar el tráfico del sitio web en un 30% durante el primer trimestre a través de estrategias de SEO y campañas pagas en redes sociales.
- Fortalecer la Comunidad en Redes Sociales:
 - Aumentar el número de seguidores en Facebook, Instagram y Tiktok en un 20% al final del año mediante la publicación regular de contenido atractivo y participación en conversaciones relevantes.
- Generar Conversiones en el Ecommerce:
 - Lograr un aumento del 25% en las conversiones en la tienda en línea durante los primeros seis meses mediante promociones exclusivas y mejoras en la experiencia del usuario.
- Establecer la Marca como Referente en Educación Pet-Friendly:
 - Publicar al menos dos artículos educativos por mes en el blog de Levacan para consolidar la marca como fuente confiable de información sobre el cuidado de mascotas.
- Optimizar Estrategias de Email Marketing:
 - Aumentar la tasa de apertura de los correos electrónicos en un 15% mediante la segmentación efectiva y el envío de contenido personalizado.
- Maximizar el Retorno de Inversión (ROI) en Publicidad Digital:
 - Lograr un ROI positivo del 20% en las campañas pagas en redes sociales y Google Ads al final del año mediante la evaluación y ajuste constante de las estrategias publicitarias.
- Fomentar la Participación del Usuario:
 - Aumentar la participación del usuario en las redes sociales en un 25% mediante concursos, encuestas y la promoción de testimonios de clientes satisfechos.

La marca Levacan, perteneciente a la empresa Sinternac, cuenta con una sólida trayectoria, pero actualmente carece de una estrategia de marketing digital que le permita posicionarse en redes sociales y ofrecer a los clientes acceso a un ecommerce.

En la actualidad, se enfrenta a una competencia directa en un sector saturado con diversas marcas recientes. Estas marcas están presentes tanto en medios digitales como

en tiendas físicas, como supermercados y veterinarias, ofreciendo productos a precios similares.

Con el objetivo de alcanzar un mayor reconocimiento de marca, se propone resaltar los atributos diferenciadores de Levacan.

3.2.2. Objetivo de Contenido digital:

Establecer y consolidar la marca con vitalidad, que busca no solo informar sobre las funciones del producto, sino también entablar una conexión práctica, adicional, suministrar sugerencias u orientaciones de forma visual, que construya una relación más cercana en función de las emociones con la audiencia.

3.3. Marketing mix en el entorno digital para marca Levacan

3.3.1. Estrategia Producto Digital para las plataformas digitales de Levacan:

Línea de Productos de Calidad Premium: Levacan continuará ofreciendo una línea diversa de productos de cuidado e higiene para mascotas, destacándose por la calidad premium, ingredientes y fórmulas especializadas

- Pantone: Se encuentra posicionado con una paleta de colores propia, reconocida por la audiencia entre las marcas como una identidad la que consta:
 - Amarillo: Representa energía, positividad y vitalidad. Es un color que puede transmitir alegría y entusiasmo, lo cual es apropiado para productos relacionados con mascotas. Pantone: #FBC519
 - Morado/Rosa/Fucsia: Este tono puede agregar un toque de feminidad, dulzura o elegancia. Puede utilizarse para resaltar detalles o como color secundario en la paleta. Pantone: #E42F88 Y #C41781
 - Blanco: Para añadir pureza y limpieza, especialmente importante para productos de cuidado e higiene. Pantone: #FFFFFF
- Tipografía: Se considera que para alcanzar al público establecido es necesario modificar la tipografía con la siguiente:
 - Montserrat: Esta tipografía limpia y moderna puede funcionar bien para reflejar la profesionalidad y la claridad en la comunicación.

Gráfico 18 Esquema visual topografía Montserrat



- Logotipo: Se considera una estrategia de branding de marca, donde los colores amarillo y morado/rosa/fucsia, que opta por un logotipo combinado (ícono y palabra) con un ícono que represente elementos relacionados con mascotas saludables y felices, utilice la paleta de los colores de la marca.

Gráfico 19 Nuevo logotipo marca Levacan



Se debe tener en cuenta, que el uso de colores y tipografía en todos los materiales de marketing, incluidas las plataformas digitales y el packaging, es clave para construir una identidad de marca fuerte y reconocible.

- Eslogan: Para posicionar la marca en nuevos segmentos de mercado y por la edad es favorable, el uso de una frase que conecte con la audiencia en específico, donde muestre la identidad de la marca y el apego emocional a las mascotas:

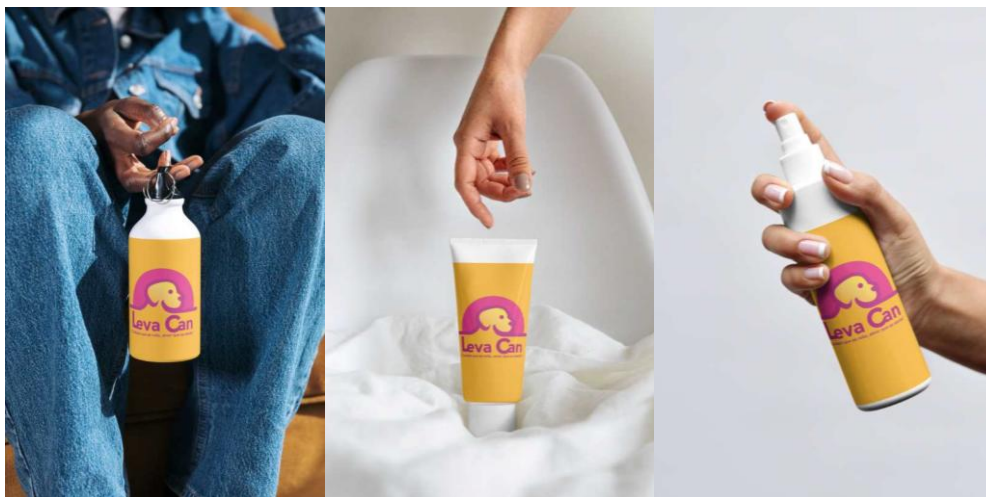
“Levacan: Cuidado que se nota, amor que se siente”

Gráfico 20 Nuevo logotipo marca Levacan con eslogan



- Packaging: La marca debe verse acompañada por los elementos o productos que este comercializa es por ello, que el branding debe evidenciarse en los empaques para que se mantenga un solo elemento comunicativa tanto en la parte física como digital, lo que permitirá un posicionamiento de marca fácil para el consumidor

Gráfico 21 Mockups de packaging



3.4. Estrategia de Lugar Digital (Distribución Digital) para la marca Levacan:

Levacan ha desarrollado una estrategia integral para la distribución digital que se ajusta a la introducción activa de la marca en las redes sociales y su reciente incursión en el

comercio electrónico.

En el ámbito en línea, Levacan se ha comprometido a garantizar la fácil accesibilidad de sus productos a través de múltiples canales de entrega, esto se lo realiza por medio de Urbano o Servientrega, todo depende de la ubicación geográfica del cliente, el cual es una vinculación estratégica con la marca. Esta iniciativa tiene como objetivo establecer una presencia sólida, que permita que los dueños de mascotas encuentren y adquieran fácilmente la variada línea de productos de cuidado e higiene.

La estrategia de distribución digital de Levacan se complementa con una participación activa en redes sociales. A través de plataformas como Instagram, Facebook y TikTok, la marca comparte contenido relevante, presenta sus productos y fomenta la interacción directa con la audiencia. Este enfoque no solo refuerza la presencia en línea de Levacan, sino que también sirve como plataforma para promociones exclusivas y enlaces directos a su plataforma de comercio electrónico.

En resumen, la estrategia de distribución digital de Levacan se sincroniza de manera coherente con su presencia en redes sociales y su plataforma de comercio electrónico, que garantiza que sus productos estén al alcance de los clientes de manera efectiva y conveniente en el mundo digital, los componentes que se usará dentro de esta estrategia son:

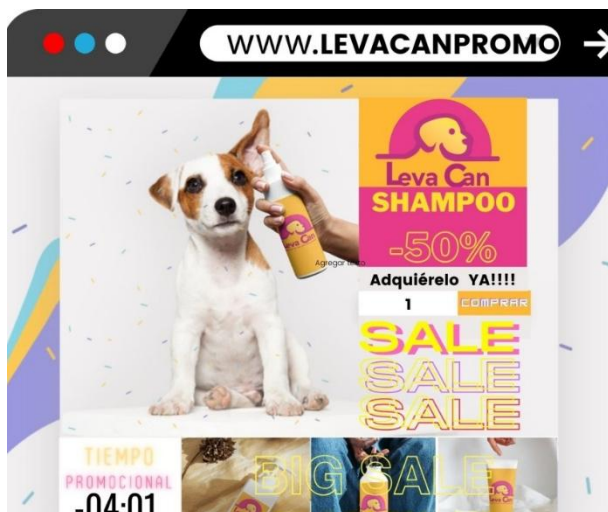
- La página web: Debe realizarse un branding apegado a la propuesta de la marca y con las funciones de ecommerce, que permita al cliente elegir el producto y que este sea despachado de manera rápida al lugar de destino solicitado por el consumidor

Gráfico 22 Mockups de página web marca Levacan

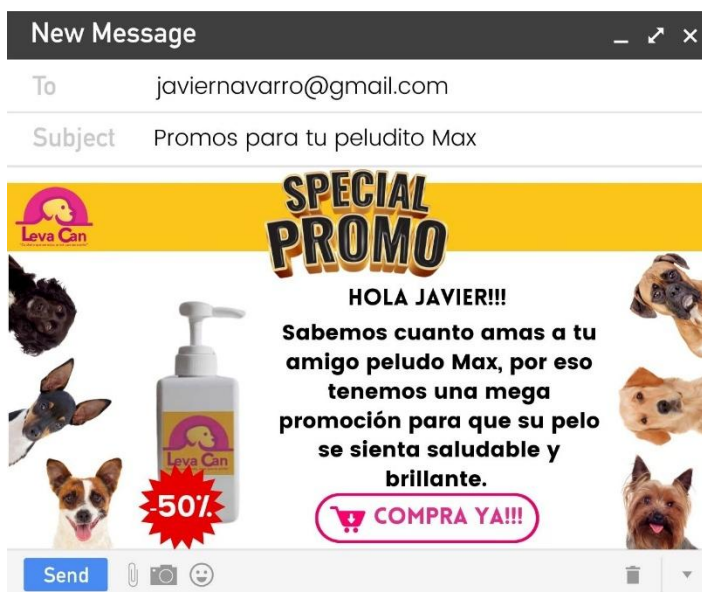


- Landing page: para cada campaña establecida por la marca se crea una landing page referente que permita el descubrimiento, información pertinente y el llamado a la acción para la ejecución de compra directa.

Gráfico 23 Mockups de Landing page



- Gráfico 24 Mockups Mail Marketing marca Levacan



- Formulario de CRM (Customer Relationship Management): Se configura como una herramienta en línea destinada a recopilar información detallada sobre individuos

interesados en los productos de Levacan, especialmente aquellos con perros como mascotas. Cuando un individuo completa este formulario, proporciona datos como su nombre, detalles de contacto y preferencias específicas de su perro, como su nombre y necesidades particulares. Este proceso facilita la personalización de la información y la posibilidad de enviar mensajes específicos sobre productos y ofertas que puedan resultar relevantes para ellos. La utilización de este formulario representa una estrategia para comprender mejor a los amigos peludos y a sus dueños, lo que permite así la entrega de experiencias más personalizadas y satisfactorias con los productos de Levacan.

Gráfico 25 Formulario de CRM marca Levacan

- **Posteo para redes sociales:** Las publicaciones en redes sociales para Levacan son mensajes estratégicos diseñados para interactuar con la audiencia, promover la marca y sus productos, adicional, fomentar la participación de la comunidad. Estas publicaciones se adaptan a distintas plataformas. Proporcionan información relevante sobre los productos de Levacan, que invitan a los usuarios a participar activamente. Además, se busca personalizar la experiencia del usuario al alentar la interacción, participación mediante formularios que permiten conocer mejor las necesidades y preferencias de los dueños de mascotas. El objetivo final es fortalecer la conexión emocional con la marca, construir una comunidad comprometida y ofrecer contenido valioso que satisfaga las necesidades tanto de los dueños como de sus mascotas.

Gráfico 26 Post redes sociales marca Levacan



- Videos para redes sociales: La estrategia de videos Reel o TikTok de Levacan se centra en la creación de contenido breve, dinámico y altamente atractivo para las plataformas de redes sociales. Estos videos buscan captar la atención del público objetivo de manera rápida y efectiva, que destaca los aspectos clave de los productos y promoviendo el compromiso con la marca. Se utiliza formatos específicos de estas plataformas, como efectos visuales, música y desafíos, se busca no solo informar sobre los productos, sino también entretener y generar interacción.

Cada video Reel o TikTok se concibe como una oportunidad única para conectar emocionalmente con la audiencia, transmitir la esencia de Levacan y destacar la diversidad de productos disponibles. Se fomenta la participación a través de desafíos interactivos, llamadas a la acción creativas y la incorporación de tendencias relevantes. Además, se integran estratégicamente enlaces y llamadas a la acción para dirigir a los espectadores hacia la página web de Levacan o para incentivar la participación en otras plataformas.

En resumen, la estrategia de videos Reel o TikTok de Levacan se configura como una herramienta poderosa para aumentar la visibilidad de la marca, fomentar la interacción y construir una comunidad activa y comprometida en entornos digitales de rápida evolución.

Gráfico 27 Mockups Videos para redes sociales marca Levacan



3.5. Estrategia de Precios Digital para la marca Levacan:

La estrategia de precios digital de Levacan se fundamenta en ofrecer a los consumidores una propuesta de valor competitiva y adaptada a las expectativas del mercado. Para lograrlo, se incorporarán los siguientes elementos clave:

- Estrategia Competitiva:
 - Levacan establecerá precios competitivos que reflejen el valor percibido por los consumidores. Se realizará un análisis continuo de la estrategia de precios de la competencia para garantizar la posición de Levacan en el mercado.
 - La gama de precios se ubicará estratégicamente entre \$5 a \$7.50 dólares americanos, se considera la disposición de la audiencia objetivo a pagar por productos de cuidado e higiene para mascotas.
- Promoción Estratégica:
 - La implementación de descuentos estratégicos será una parte integral de la estrategia de precios. Se ofrecerán descuentos temporales en productos seleccionados, paquetes especiales y programas de lealtad para incentivar la repetición de compra.
 - Se dará énfasis a descuentos durante fechas conmemorativas, que aproveche eventos especiales para fomentar la lealtad de la audiencia y aumentar la participación.

- Valor Percibido:
 - La estrategia de precios se alinearán con el valor percibido de los productos Levacan, que destaque la calidad premium y la dedicación a proporcionar productos de cuidado e higiene para mascotas que satisfagan las necesidades de los consumidores.
 - Se comunicará de manera efectiva el valor añadido de los productos a través de canales digitales, resaltando la diferencia de Levacan en el mercado.
- Adaptabilidad a Preferencias del Consumidor:
 - Se considerarán opciones de empaquetado y presentación que se alineen con las preferencias de la audiencia, que brinda flexibilidad en la elección de productos y se adapte a diferentes segmentos de consumidores.
 - Se recopilará feedback continuo para ajustar la estrategia de precios según las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes.
- Personalización en Programas de Lealtad:
 - Los programas de lealtad se diseñarán para ofrecer recompensas personalizadas, que incentive a los clientes a continuar con la acción de compra de productos Levacan.
 - Se utilizará la información recopilada a través de programas de lealtad para comprender mejor las preferencias individuales y adaptar ofertas y descuentos de manera específica.
- Comunicación Transparente:
 - La estrategia de precios se comunicará de manera transparente a través de los canales digitales de Levacan, que proporciona información clara sobre la calidad de los productos, el valor agregado y la filosofía de precios competitivos.
 - La transparencia contribuirá a construir la confianza del consumidor y a reforzar la posición de Levacan como una marca confiable en el mercado de cuidado para mascotas.

Esta estrategia de precios digital busca no solo establecer precios competitivos sino también crear una experiencia de compra atractiva y personalizada para la audiencia de Levacan, fortaleciendo así la conexión con los consumidores a través de una propuesta de valor diferenciada y adaptada a sus necesidades.

Cronograma de actividades:

Tabla 18 Cronograma de actividades y trabajo

Cronograma de trabajo y actividades							
N°	Tipo	Contenido	Responsables	Fecha	KPI's	Presupuesto	
1	Web	Portal Web Ecommerce -	Programador	1/3/2024	Visitas totales.	\$1.500,00	
					Visitantes únicos.		
					Tasa de rebote.		
					Posicionamiento en Motores de Búsqueda:		
					Palabras Clave Posicionadas		
					Tasa de Clics Orgánicos:		
1	Web	Landing page N° 1	Programador - Planner - Social Media	1/3/2024	Crecimiento de la Base de Datos de Clientes	\$100	
		Formulario CRM	Social media y Community Mananger		Participación en de Programas Fidelización		
		Mail Marketing	Community Mananger	1/6/2024	Cantidad de apertura de mail		\$50
					Engagements por Publicación		

					Tasa de clic de visita	\$200
		Campaña de posicionamiento Google ADS	Plannner	1/3/2024	Costo por Clic (CPC):	
					Costo por Mil Impresiones (CPM)	
2	Redes sociales	Meta ADS	Video	1/3/2024	Tasa de Clics (CTR):	\$500
			Post	3/3/2024	Número de Seguidores/Nuevos Seguidores:	
			Video	4/3/2024		
			Post	5/3/2024		
			Video	8/3/2024		
			Carril	10/3/2024		
			Video	12/3/2024		
			Post	14/3/2024	Costo por Clic (CPC)	
			Video	16/3/2024	Tasa de Interacción	
			Carril	17/3/2024		
			Video	22/3/2024		
			Post	24/3/2024		
			Video	26/3/2024	Costo por Mil Impresiones (CPM)	
			Post	28/3/2024		
		Video	30/3/2024			
		Carril	31/3/2024			
		Tiktok ADS	Video	1/3/2024	Alcance de Publicaciones	
			Video	4/3/2024		
			Video	8/3/2024		
			Video	12/3/2024		
Video	16/3/2024					
Video	22/3/2024		Tasa de Clics (CTR)			
Video	26/3/2024					
Video	30/3/2024					

3.6. Estrategia de Promoción Digital para los productos de la marca Levacan:

Tabla 19 Cronograma de promoción digital

Cronograma de promoción digital													
Publicación	Objetivo MKT	Objetivo Digital							Objetivo Contenido	Estrategia	Táctica	Medición	
		Aumentar la Visibilidad de la Marca:	Fortalecer la Comunidad en Redes Sociales:	Generar Conversiones en el Ecommerce:	Establecer la Marca como Referente en Educación Pet-Friendly:	Optimizar Estrategias de Email Marketing:	Maximizar el Retorno de Inversión (ROI) en Publicidad Digital:	Fomentar la Participación de Usuario:					
Orgánica	Mostrar Shampoo	x		x	x				x	¿Cómo funciona el producto?	Video	Contenido Educativo	Número de Seguidores/Nuevos Seguidores:
Pauta	Posicionamiento de marca	x	x		x			x	x	Consejos de cómo cuidar a tu mascota	Video	Colaboraciones y credibilidad / Publicidad en Redes Sociales	Costo por Clic (CPC) / Tasa de Interacción: / Tasa de Clics (CTR)
Pauta	Posicionamiento de marca	x	x	x				x	x	Promoción Formulario para CRM	Post	Contenido Educativo y blog	Cantidad de apertura de mail Engagements por Publicación Tasa de clic de visita

Gastos	Visibilidad de marca	x	x		x	x		x	Adaptabilidad a Preferencias del Consumidor	Video	Contenido Educativo	Costo por Clic (CPC): Costo por Mil Impresiones (CPM)
Pauta	Educación y promoción de marca	x	x	x	x	x	x		Consejos de cómo cuidar a tu mascota / Promoción de precio	post y video	Campañas en Redes Sociales / Optimización de Sitio Web	Crecimiento de la Base de Datos de Clientes Participación en Programas de Fidelización Suscriptores al Boletín Informativo
Pauta	Educación y promoción de marca	x	x	x		x		*	Consejos de cómo cuidar a tu mascota / Promoción de precio	mail	Optimización de Sitio Web	Cantidad de apertura de mail Engagements por Publicación Tasa de clic de visita

La estrategia de promoción digital de Levacan está diseñada para maximizar su visibilidad y conexión con la audiencia en entornos digitales. Integrando tácticas clave de marketing digital, la marca se posiciona como líder en el mercado de cuidado para mascotas. La implementación de diversas estrategias abarca los siguientes puntos clave:

- **Publicidad en Redes Sociales:**
 - Levacan implementará estrategias publicitarias inteligentes en plataformas como Instagram, Facebook y TikTok para maximizar el alcance a su audiencia principal y secundaria.
 - Se utilizarán anuncios de video y contenido visual atractivo para destacar los productos y valores distintivos de la marca.
- **Colaboraciones y credibilidad:**
 - La colaboración con influencers y veterinarios en redes sociales se integra estratégicamente para aumentar la visibilidad y construir la credibilidad de la marca.
 - Estas colaboraciones se enfocarán en destacar la calidad premium de los productos Levacan y proporcionar recomendaciones confiables.
- **Contenido Educativo y blog:**
 - Levacan se compromete a crear contenido educativo en el blog del ecommerce, que brinde consejos útiles sobre el cuidado de mascotas y resalte la calidad de sus productos.
 - Este contenido educativo será compartido en redes sociales para generar tráfico y posicionar a Levacan como una autoridad en el cuidado de mascotas.

3.7. Estrategia de Proceso para Mejorar la Experiencia del Usuario en el E-commerce de Levacan

La experiencia del usuario (UX) desempeña un papel fundamental en el éxito de un comercio electrónico, y para Levacan, la optimización del proceso en su E-commerce es esencial. Aquí hay una estrategia detallada para mejorar la experiencia del usuario en el proceso de compra en línea:

- **Auditoría de la Experiencia Actual:**

- Realizar una exhaustiva auditoría del proceso de compra actual en el sitio web de Levacan un a ves lanzada la plataforma al público.
- Identificar puntos de fricción, posibles obstáculos y áreas de mejora.
- Optimización de la Navegación:
 - Simplificar la navegación en el sitio web para que los usuarios encuentren fácilmente los productos de su interés.
 - Implementación de una estructura de menú clara y categorización efectiva para una búsqueda sin esfuerzos.
- Diseño Intuitivo y Responsivo:
 - Resguardar de que el diseño del sitio sea intuitivo y fácil de entender para usuarios de todas las edades.
 - Garantizar la total funcionalidad y respuesta en dispositivos móviles para captar a una audiencia diversa.
- Proceso de Compra Simplificado:
 - Reducir la cantidad de pasos necesarios para completar una compra.
 - Implementación de un proceso de pago simplificado con opciones de pago variadas y seguras.
- Transparencia en Costos y Políticas:
 - Mostrar de manera clara los costos de los productos y cualquier tarifa adicional desde el principio.
 - Comunicar de manera transparente las políticas de devolución, garantía y otros detalles importantes.
- Personalización de la Experiencia:
 - Utilizar la información del cliente para personalizar recomendaciones de productos y ofertas.
 - Permitir que los usuarios creen perfiles personalizados para una experiencia más individualizada.
- Implementación de la Tecnología de Carrito Abandonado:
 - Utilizar tecnologías que ayuden a recordar a los clientes sobre los productos en sus carritos de compra.
 - Enviar recordatorios personalizados mediante correo electrónico o

notificaciones.

- Chat en Vivo y Soporte Online:
 - Integrar un sistema de chat en vivo para brindar soporte instantáneo a los clientes durante su proceso de compra.
 - Proporcionar una sección de preguntas frecuentes (FAQ) para resolver consultas comunes.
- Retroalimentación del Usuario:
 - Recopilar comentarios de los usuarios sobre su experiencia en el sitio.
 - Utilizar encuestas post-compra y análisis de comentarios para realizar ajustes continuos.
- Pruebas A/B y Mejora Continua:
 - Realizar pruebas A/B en diferentes elementos del sitio web para identificar las variaciones más efectivas.
 - Mantener un enfoque de mejora continua, que se ajuste el proceso según las tendencias y cambios en el comportamiento del usuario.

Esta estrategia busca no solo simplificar el proceso de compra en línea, sino también mejorar la interacción y satisfacción del usuario en cada etapa, que fortalezca así la conexión entre Levacan y sus clientes.

3.8. Estrategia de Personas para Levacan: Que Impulsa la Interacción Humana en Línea

La estrategia de "Personas" se centra en la interacción humana en línea y la atención al cliente, elementos clave para fortalecer la relación de Levacan con su audiencia.

- Equipo de Atención al Cliente Especializado:
 - Formar un equipo de atención al cliente especializado en productos para mascotas, compuesto por individuos conocedores y apasionados por el cuidado animal.
 - Garantizar un trato cordial y empático para brindar asistencia a los clientes con consultas, inquietudes y problemas.
- Respuestas Rápidas y Personalizadas:

- Implementación de un sistema de respuesta rápida en redes sociales y otras plataformas de contacto.
- Personalizar las respuestas según la naturaleza de la consulta, que demuestre una atención genuina a las necesidades del cliente.
- **Uso Estratégico de Redes Sociales:**
 - Asignar recursos para interactuar activamente en redes sociales, que responda comentarios, menciones y mensajes directos.
 - Crear publicaciones que fomenten la participación y generen conversaciones en línea.
- **Programa de Embajadores de la Marca:**
 - Identificar y colaborar con amantes de las mascotas y microinfluencers para convertirlos en embajadores de la marca Levacan.
 - Fomentar la creación de contenido generado por el usuario relacionado con los productos de Levacan.
- **Eventos Virtuales y Webinars:**
 - Organizar eventos virtuales en los que expertos en cuidado de mascotas y veterinarios compartan conocimientos.
 - Realizar webinars interactivos donde los clientes puedan hacer preguntas y recibir respuestas en tiempo real.
- **Capacitación Continua del Equipo de Atención al Cliente:**
 - Proporcionar capacitación regular al equipo de atención al cliente sobre nuevos productos, actualizaciones y tendencias en el mercado de cuidado de mascotas.
 - Mantener al equipo informado y equipado para brindar asesoramiento de calidad.
- **Segmentación de Audiencia para Mensajes Personalizados:**
 - Utilizar datos del cliente para segmentar la audiencia y personalizar mensajes y ofertas.
 - Enviar comunicaciones específicas según el tipo de mascota, preferencias y comportamientos de compra.
- **Encuestas y Retroalimentación del Cliente:**

- Realizar encuestas periódicas para conocer la satisfacción del cliente y obtener información sobre áreas de mejora.
- Utilizar retroalimentación para realizar ajustes y mejoras en los procesos de atención al cliente.
- Reconocimiento de Clientes Leales:
 - Implementar un programa de lealtad que reconozca y recompense a los clientes frecuentes.
 - Ofrecer beneficios exclusivos, descuentos y regalos para fortalecer la relación a largo plazo.
- Humanización de la Marca:
 - Destacar la historia detrás de Levacan, se debe mostrar el equipo detrás de la marca y su dedicación al bienestar animal.
 - Humanizar la marca a través de contenido emocional y testimonios de clientes.

Esta estrategia busca no solo resolver consultas y problemas, sino también construir una conexión auténtica con la audiencia, que permita posicionar a Levacan como una marca que se preocupa genuinamente por sus clientes y sus mascotas.

Estrategia de contenidos:

- Optimización del Sitio Web:
 - Realizar una auditoría del sitio web de Levacan para mejorar la experiencia del usuario y garantizar una fácil navegación.
 - Implementar prácticas de SEO para mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda y aumentar el tráfico orgánico.
- Campañas en Redes Sociales:
 - Desarrollar campañas publicitarias pagas en plataformas como Facebook e Instagram para aumentar la visibilidad y el alcance.
 - Utilizar anuncios de video y contenido visual atractivo para destacar los productos y valores de la marca.
- Contenido Educativo en Blog:
 - Mantener un blog en el sitio web de Levacan con artículos educativos sobre el cuidado de mascotas.

- Compartir el contenido del blog en redes sociales para generar tráfico y establecer a Levacan como una autoridad en el cuidado de mascotas.
- **Email Marketing:**
 - Implementar estrategias de email marketing para mantener a los clientes informados sobre nuevas ofertas, productos y contenido relevante.
 - Segmentar la lista de correo para personalizar los mensajes y aumentar la relevancia.
- **Estrategias en Ecommerce:**
 - Ofrecer descuentos exclusivos y promociones a través del ecommerce para incentivar la compra en línea.
 - Utilizar técnicas de retargeting para recordar a los visitantes del sitio sobre productos visualizados anteriormente.
- **Colaboraciones y Patrocinios:**
 - Colaborar con influencers y personalidades relevantes en el ámbito de mascotas para aumentar la visibilidad de Levacan.
 - Explorar oportunidades de patrocinio en eventos digitales y programas relacionados con mascotas.

3.9. Métricas de control:

- **Tráfico del Sitio Web:**

Seguimiento del aumento en el tráfico del sitio web mediante Google Analytics y otras herramientas de análisis.
- **Interacción en Redes Sociales:**

Evaluar el crecimiento en seguidores, likes, y comentarios en las plataformas de redes sociales.
- **Conversiones en Ecommerce:**

Monitoreo de las conversiones en el ecommerce, midiendo la tasa de conversión y el valor del carrito promedio.
- **Engagement en Email Marketing:**

Seguimiento de la tasa de apertura, tasas de clics y tasas de conversión en campañas de email marketing.

Esta estrategia, respaldada por métricas de control específicas, garantizará que Levacan alcance y supere sus objetivos en el ámbito digital, construyendo una presencia sólida y duradera en el mercado de cuidado para mascotas.

3.10. Presupuesto:

Asignar recursos para publicidad pagada en redes sociales y Google Ads. Invertir en herramientas de email marketing y estrategias de contenido digital.

Tabla 20 Presupuesto de redes sociales marca Levacan

Presupuesto de redes sociales Marca Levacan									
N° de campaña	Tipo de contenido	Red social	Acciones	Monto de inversión	Número de días	Etapa de Implementación			
						1er Trimestre	2do Trimestre	3er Trimestre	4to Trimestre
1	Video	Tiktok / Meta / Google ADS	Captación de comunidad	\$200	8	x	x	x	x
2	Post	Meta	Capatción de fans	\$100	10	x	x		
3	Carril	Meta	Promoción	\$100	15	x		x	x
4	Video	Tiktok / Meta / Google ADS	Captación de comunidad	\$300	5	x	x	x	x
5	Post	Meta	Capatción de fans	\$100	10	x	x		x
6	Carril	Meta	Promoción	\$100	10	x		x	
Total				\$900	58				

Métricas de control:

Al desarrollar un plan de marketing para la marca Levacan, es fundamental medir y evaluar su desempeño a través de métricas y KPIs (Indicadores Clave de Desempeño), estos se efectúan en las redes sociales ADS de cada una de las plataformas:

Tabla 21 KPI's de Análisis del plan de Marketing de la marca Levacan

KPI's de Análisis del Plan de Marketing de la Marca Levacan		
Objetivo	KPI's	Detalle de estudio
Tráfico del Sitio Web	Visitas totales.	Número total de veces que las personas visitan el sitio web de Levacan
	Visitantes únicos.	Número de visitantes distintos al sitio web, excluyendo las visitas repetidas.
	Tasa de rebote.	Porcentaje de visitantes que abandonan el sitio después de ver solo una página.
Participación en Redes Sociales:	Número de Seguidores/Nuevos Seguidores:	Cantidad total de seguidores en las redes sociales y nuevos seguidores obtenidos en un período específico.
	Tasa de Interacción:	Porcentaje que mide la participación de la audiencia, incluyendo me gusta, comentarios y compartidos.
	Alcance de Publicaciones:	Número total de usuarios únicos que ven una publicación
Conversión en el Sitio Web:	Tasa de Conversión:	Porcentaje de visitantes que realizan la acción deseada, como hacer una compra o completar un formulario.
	Número de Conversiones	Cantidad total de acciones deseadas completadas por los visitantes.
	Valor Promedio de la Transacción	Monto promedio gastado por cliente en una transacción.
Efectividad de Contenido:	Engagements por Publicación	Número total de interacciones en una publicación, incluyendo me gusta, comentarios y compartidos
	Tiempo de Permanencia en el Contenido	Duración promedio que los visitantes pasan consumiendo contenido en el sitio web.
	Compartir de Contenido:	Número de veces que el contenido de Levacan es compartido en redes sociales.
Campañas de Publicidad Digita	Costo por Clic (CPC):	Costo promedio pagado por cada clic en un anuncio.
	Costo por Mil Impresiones (CPM):	Costo promedio pagado por mil impresiones de anuncios.
	Tasa de Clics (CTR):	Porcentaje de clics en relación con el número total de impresiones.

Desarrollo de Audiencia	Crecimiento de la Base de Datos de Clientes	Aumento en el número de clientes registrados o suscriptores al boletín informativo.
	Participación en Programas de Fidelización	Desarrollo del desempeño de la audiencia y estructura de comportamiento
	Suscriptores al Boletín Informativo:	Número de personas que se suscriben al boletín informativo de Levacan.
SEO y Posicionamiento:	Posicionamiento en Motores de Búsqueda:	Clasificación de la marca en los resultados de búsqueda para palabras clave relevantes.
	Palabras Clave Posicionadas:	Número de palabras clave para las cuales el sitio web de Levacan se clasifica.
	Tasa de Clics Orgánicos:	Porcentaje de clics provenientes de resultados de búsqueda orgánica en comparación con el total de clics.

3.11. Embudo de ventas:

Conciencia:

- **Contenido Atractivo en Redes Sociales:**
Levacan se esforzará por crear contenido visualmente atractivo y educativo en sus plataformas de redes sociales. Publicaciones regulares proporcionarán consejos prácticos de cuidado de mascotas, mientras que videos educativos mostrarán productos en acción. Anuncios publicitarios resaltarán los atributos únicos de Levacan.
- **Hastags Relevantes:**
Se implementarán hashtags populares y específicos de la marca para aumentar la visibilidad, como #CuidadoMascotas, #LevacanCuida, y #ExploradorCanino.
- **Seguimiento de Marca:**
Se llevará a cabo una estrategia proactiva en redes sociales para incrementar seguidores y fomentar la participación. Publicaciones frecuentes y respuesta activa a comentarios ayudarán a mantener a Levacan en la mente de la audiencia. Interés:
- **Contenido de Blog Informativo:**
Levacan lanzará una sección de blog en su sitio web, ofreciendo artículos informativos y detallados sobre diversos temas de cuidado de mascotas. Historias de clientes satisfechos serán destacadas para construir credibilidad.
- **Publicidad Dirigida:**

Anuncios en redes sociales se centrarán en ofertas exclusivas y colaboraciones con influencers del sector. La publicidad estará diseñada para despertar el interés y la curiosidad.

- Participación activa:
Levacan fomentará la participación activa a través de encuestas, preguntas a la audiencia, y respuestas interactivas a comentarios en redes sociales.

Consideración:

- Estrategia de Contenidos Diversificados:
Levacan ampliará su estrategia de contenidos, presentando testimonios de clientes, comparaciones detalladas con la competencia, y contenido sobre la historia y valores de la marca.
- Webinars y Eventos en Línea:
Se organizarán webinars y eventos exclusivos en línea con expertos en cuidado de mascotas para atraer a una audiencia interesada.
- Ofertas Especiales para Seguidores:
Descuentos exclusivos y concursos especiales se ofrecerán a los seguidores para consolidar el interés y la conexión con la marca.

Decisión:

- Página de Producto Detallada:
El sitio web de Levacan proporcionará descripciones exhaustivas de los productos, acompañadas de reseñas de clientes integradas para respaldar la toma de decisiones.
- Ofertas y Descuentos Especiales:
Descuentos por tiempo limitado y paquetes especiales para la primera compra estarán disponibles para incentivar la decisión de compra.
- Proceso de Compra Simplificado:
Levacan garantizará una experiencia de compra en línea fácil y segura, con opciones de pago variadas y transparentes.

Acción:

- Seguimiento Post-Compra:
Posterior a la compra, se solicitarán reseñas y comentarios, y se ofrecerán

descuentos para compras futuras.

- Incentivos para la Lealtad:
Levacan lanzará un programa de recompensas para clientes frecuentes, ofreciendo descuentos exclusivos y contenido privilegiado.
- Solicitar Participación Continua:
Invitaciones a eventos exclusivos y encuestas personalizadas serán enviadas a clientes, fortaleciendo la conexión con la marca a lo largo del tiempo.

3.12. Customer Journey - Guiando la Experiencia del Cliente

El Customer Journey de Levacan abarca desde el primer contacto del cliente con la marca hasta la lealtad continua. Aquí se presenta un desglose detallado de las etapas clave:

- 1 Descubrimiento:
 - Interacción en Redes Sociales:
Los usuarios descubren Levacan a través de publicaciones informativas y visualmente atractivas en plataformas como Instagram y Facebook. Los hashtags relevantes y la interacción activa con la audiencia generan visibilidad.
 - Publicidad Dirigida:
Anuncios específicos en redes sociales, resaltando los valores y atributos únicos de Levacan, capturan la atención de nuevos seguidores.
- 2 Investigación:
 - Sitio Web Informativo:
Los interesados visitan el sitio web de Levacan, donde encuentran artículos detallados, descripciones de productos y testimonios de clientes. La sección de blog sirve como recurso valioso para obtener información sobre cuidado de mascotas.
 - Webinars y Eventos en Línea:
Usuarios comprometidos participan en webinars y eventos en línea, donde pueden aprender más sobre los productos y conectarse con expertos en el cuidado de mascotas.
- 3 Consideración:

- Comparación con la Competencia:

Levacan destaca sus diferencias y ventajas a través de comparaciones detalladas con la competencia. Se enfatiza la calidad de los productos y la atención al cliente.

- Contenido Exclusivo para Seguidores:

Ofertas exclusivas, descuentos y contenido privilegiado se ofrecen a los seguidores comprometidos en redes sociales para fortalecer la conexión con la marca.

4 Decisión:

- Experiencia de Compra en Línea:

La página de productos en el sitio web proporciona detalles exhaustivos, reseñas de clientes y un proceso de compra sencillo. Descuentos por primera compra y opciones de envío flexible incentivan la decisión de compra.

- Comunicación Transparente:

Levacan garantiza una comunicación transparente sobre el proceso de compra, tiempos de envío y políticas de devolución para generar confianza.

5 Compra:

- Seguimiento Post-Compra:

Los clientes reciben un seguimiento post-compra, solicitando reseñas y comentarios. Se ofrece un descuento para la próxima compra como agradecimiento por la lealtad.

- Programa de Recompensas:

Se introduce el programa de recompensas, donde los clientes obtienen beneficios adicionales por compras frecuentes. Se promueve la lealtad continua.

6 Lealtad:

- Incentivos Continuos:

Levacan sigue ofreciendo incentivos como descuentos, contenido exclusivo y participación en eventos para mantener la lealtad del cliente.

- Participación Activa:

Los clientes leales son invitados a participar activamente en encuestas personalizadas y eventos exclusivos, haciendo que se sientan valorados.

- Contenido Personalizado:

Levacan utiliza la información recopilada para personalizar recomendaciones y contenido, fortaleciendo la conexión emocional.

Este Customer Journey garantiza una experiencia coherente y valiosa para los clientes, desde el descubrimiento hasta la lealtad continua, con un enfoque en la transparencia, la participación activa y la personalización.

CONCLUSIONES

En el transcurso de esta investigación, se ha delineado y explorado minuciosamente la creación de un plan de Marketing Digital para la marca Levacan, en un contexto donde la marca está dando sus primeros pasos en la implementación de estrategias en redes sociales y el comercio electrónico en Ecuador. Este plan se centra en potenciar la presencia de Levacan en el vasto mundo digital, donde se considera la particularidad de que su audiencia realiza compras tanto en tiendas físicas como en tiendas digitales.

Desde el análisis de la situación actual hasta la implementación de estrategias específicas, cada etapa se ha diseñado con un objetivo claro: elevar la marca Levacan a nuevas alturas en línea.

Para el objetivo general planteado se puede concluir que la necesidad de diseñar un plan de marketing digital para Levacan evidencia la importancia de adaptarse al entorno digital para sobresalir en un mercado saturado. La ausencia de una estrategia digital sólida es identificada como una oportunidad clave para impulsar el crecimiento sostenible de las ventas y fortalecer la presencia de la marca. A pesar de que se ha cumplido con lo establecido se recomienda que se debe realizar un análisis exhaustivo del mercado digital, identificando las tendencias y preferencias de la audiencia objetivo. Además, la implementación de herramientas de seguimiento y análisis constante permitirá ajustar las estrategias según la evolución del mercado y el comportamiento del consumidor.

Para el Objetivo de marketing digital se finiquita que en lo relacionado al aumento de la visibilidad se basa en el enfoque en aumentar la visibilidad del sitio web es esencial para atraer tráfico cualificado. Este objetivo busca optimizar la presencia online y mejorar el acceso de los usuarios a la oferta de Levacan, se sugiere que, en una estrategia integral de SEO, junto con campañas se cancela de manera focalizada en las plataformas digitales más relevantes para la audiencia de Levacan. La monitorización constante de la efectividad de estas campañas permitirá ajustes rápidos y mejoras continuas. En lo referente a Fortalecer la Comunidad en Redes Sociales, se finiquita que es esencial para construir una comunidad comprometida, con esto se busca no solo

aumentar la cantidad de seguidores sino también fomentar la participación, se aconseja que la creación de contenido interactivo y atractivo que invite a la audiencia a participar, compartir y comentar. La coherencia en la publicación y el monitoreo activo de las interacciones ayudarán a cultivar una comunidad sólida. En cambio, en el literal de Generar Conversiones en el Ecommerce se finaliza en el enfoque en aumentar las conversiones en la tienda en línea refleja la importancia de transformar la visibilidad en ventas tangibles. Lo que se desea conseguir es mejorar la experiencia del usuario y motivar la acción de compra. Se propone que se implemente estrategias de marketing que destaquen la propuesta de valor de Levacan, junto con la optimización continua de la tienda en línea para una navegación fácil y procesos de compra eficientes. Además, promociones exclusivas pueden estimular la conversión. En la propuesta de establecer la Marca como Referente en Educación Pet-Friendly, se deduce la decisión de consolidar la marca como fuente confiable de información sobre el cuidado de mascotas destaca la importancia de la educación en la estrategia de marketing digital, con este propósito se define a posicionar a Levacan como líder en el conocimiento y el compromiso con la comunidad de mascotas, se propone que se enfoque en la creación regular de contenido educativo de calidad, que use diversos formatos como artículos, videos y recursos visuales. Colaboraciones con expertos en el cuidado de mascotas y la participación activa en eventos relevantes también fortalecerán la credibilidad de la marca.

Para rematar en lo referente al objetivo de contenido digital se liquida en la necesidad de establecer y consolidar la marca a través del contenido digital destaca la importancia de ir más allá de la información básica del producto, esto busca construir una conexión práctica y emocional con la audiencia a través de contenido visual y sugerencias prácticas. Se evoca que la creación de contenido que no solo informe sobre las funciones del producto, sino que también conecte emocionalmente con la audiencia. La inclusión de contenido visual atractivo, como tutoriales y testimonios de clientes, fortalecerá la percepción positiva de la marca. Además, la interacción directa con los usuarios a través de comentarios y mensajes contribuirá a la construcción de una relación más cercana.

En el primer capítulo que consta el Marco teórico se puede concluir que el estudio exhaustivo del marketing digital revela las actividades cruciales de la cadena de valor y

la aplicación efectiva del marketing mix en el entorno digital. Para Levacan, este entendimiento profundo proporciona una base sólida para la creación de estrategias que no solo se alinean con los principios fundamentales del marketing digital, sino que también se adaptan específicamente a las características distintivas de la marca.

Además, el estudio ha resaltado la aplicación efectiva del marketing mix en el entorno digital, que engloba las variables fundamentales de Producto, Precio, Distribución y Promoción, se ha demostrado como una herramienta clave para guiar las decisiones estratégicas de Levacan en el mundo digital. La adaptación exitosa de estos elementos específicos a las peculiaridades digitales del mercado refuerza la posición de la marca Levacan para enfrentar los desafíos y aprovechar las oportunidades que presenta el entorno digital.

En el caso de Levacan, este profundo entendimiento no solo sirve como un mapa estratégico general para las acciones de marketing digital, sino que se convierte en una base sólida y adaptativa. Las estrategias desarrolladas no son simplemente una aplicación mecánica de principios genéricos, sino que se ajustan y personalizan cuidadosamente para reflejar las características distintivas de la marca. Este enfoque específico asegura que cada estrategia no solo se alinee con los principios fundamentales del marketing digital, sino que también resuene con la identidad única de Levacan.

Conclusión capítulo I: En síntesis, del capítulo uno, destaca el profundo conocimiento del marco teórico del marketing digital no solo proporciona una guía estratégica para Levacan, sino que también actúa como una plataforma sólida para la creación de estrategias altamente adaptativas y específicas, que asegura que cada acción digital esté en sintonía con la esencia y objetivos específicos de la marca.

Conclusión capítulo II: En el marco Metodológico que se basa en el segundo capítulo se deduce que la meticulosa elaboración del modelo de encuesta ha permitido a Levacan sumergirse de manera sistemática en la mente y preferencias de su audiencia objetivo. Cada pregunta, se tubo cuidado en seleccionarla, que actúa como una ventana que se abre hacia las percepciones y comportamientos que impulsan las decisiones de los consumidores. La precisión en la formulación de las preguntas no solo ha facilitado la recopilación de datos cuantitativos, sino que también ha permitido capturar matices

cualitativos que son cruciales para entender la psicología del consumidor.

La aplicación meticulosa de las 4P's de Marketing Digital en este contexto ha servido como una brújula estratégica para Levacan. Desde la conceptualización del producto digital hasta su presentación en el mercado, cada elemento del marketing mix ha sido sopesado y ajustado según las características específicas de la marca. Esto no solo ha garantizado la coherencia en la oferta de productos digitales, sino que también ha permitido establecer estrategias de precios, distribución y promoción que están de manera intrínseca alineadas con los valores y objetivos de Levacan.

La interpretación de los datos recopilados, que se complementa por un análisis situacional detallado, ha proporcionado a Levacan una visión panorámica y detallada de su posición en el mercado digital. Al comprender las percepciones y preferencias de la audiencia, así como evaluar la situación actual del mercado, Levacan está armado con la información necesaria para trazar estrategias digitales efectivas y adaptativas. La interpretación no se limita a datos aislados, sino que se traduce en una narrativa coherente que informa las decisiones estratégicas, desde la creación de contenido hasta la interacción en redes sociales y la gestión de la experiencia del cliente.

En compendio, la combinación de la elaboración cuidadosa del modelo de encuesta y la aplicación meticulosa de las 4P's de Marketing Digital ha dotado a Levacan de una comprensión profunda y holística de su audiencia, su posición en el mercado digital. Esta comprensión, respaldada por datos concretos y un análisis contextual, sirve como la base sólida sobre la cual Levacan puede construir estrategias digitales efectivas y centradas en el cliente.

Conclusión capítulo III: En el tercer capítulo que es referente a la propuesta expuesta del plan de marketing, se deduce que la propuesta para Levacan representa un exhaustivo despliegue estratégico diseñado de forma meticulosa para asegurar la consolidación de la marca como líder indiscutible en su segmento de mercado. Este plan no solo es un conjunto de estrategias, sino una hoja de ruta detallada que guiará cada paso de Levacan en el entorno digital.

Cada elemento del marketing mix ha sido abordado con una atención especializada y adaptada a las peculiaridades digitales. La estrategia para el Producto Digital se centra no solo en la creación de productos de alta calidad, sino en su

presentación y experiencia digital. La estrategia de Precio Digital ha sido diseñada para no solo ser competitiva sino también flexible, que responda de forma ágil a las dinámicas del mercado digital.

La Distribución Digital no se limita a la logística, sino que se extiende a la accesibilidad y comodidad para los consumidores en línea. La Promoción Digital no solo abarca la publicidad pagada, sino que se sumerge en la creación de contenido valioso y la gestión activa de las redes sociales para construir una comunidad comprometida. La implementación de métricas de control no es simplemente un seguimiento, sino una herramienta estratégica para evaluar con un procedimiento constante la efectividad de cada acción. El presupuesto no es solo un número, sino una asignación precisa y eficiente de recursos para maximizar el retorno de la inversión. El embudo de ventas no es solo un concepto, sino un modelo detallado que guía a los consumidores desde la conciencia hasta la lealtad.

Pero más allá de los elementos tangibles, la atención centrada en la Experiencia del Cliente no es simplemente un servicio, sino una filosofía que impregna cada interacción digital. Cada estrategia propuesta tiene como objetivo no solo atraer y retener a los clientes, sino también proporcionarles una experiencia digital excepcional que fortalezca su conexión emocional con la marca.

En resumen, la propuesta del plan de marketing digital no solo es una lista de acciones estratégicas, sino una narrativa detallada que une cada estrategia en una sinfonía digital armoniosa. La inclusión de métricas de control, presupuesto, embudo de ventas y el enfoque apasionado en la experiencia del cliente no solo ofrece una guía estratégica completa para Levacan, sino que también marca el camino hacia la excelencia digital y el liderazgo en su segmento de mercado.

Para culminar el tercer capítulo, la propuesta del plan de marketing para Levacan se destaca como un despliegue estratégico meticuloso, diseñado para consolidar la marca como líder indiscutible en su segmento de mercado. Este plan no solo es una serie de estrategias, sino una detallada hoja de ruta que guiará cada paso de Levacan en el entorno digital.

Cada elemento del marketing mix ha sido abordado con especialización y adaptación a las peculiaridades digitales. La estrategia para el Producto Digital se centra

en la creación y presentación de productos de alta calidad, mientras que la estrategia de Precio Digital es competitiva y flexible. La Distribución Digital va más allá de la logística, prioriza la accesibilidad y comodidad para los consumidores en línea. La Promoción Digital incluye la creación de contenido valioso y la gestión activa de las redes sociales.

La implementación de métricas de control no es simplemente un seguimiento, sino una herramienta estratégica para evaluar constantemente la efectividad de cada acción. El presupuesto es una asignación precisa y eficiente de recursos para maximizar el retorno de la inversión. El embudo de ventas es un modelo detallado que guía a los consumidores desde la conciencia hasta la lealtad.

Más allá de los elementos tangibles, la atención centrada en la Experiencia del Cliente impregna cada interacción digital. Cada estrategia busca no solo atraer y retener clientes, sino también proporcionar una experiencia digital excepcional que fortalezca la conexión emocional con la marca.

En resumen, la propuesta del plan de marketing digital es una narrativa detallada que une cada estrategia en una sinfonía digital armoniosa. Las recomendaciones para este capítulo incluyen la necesidad de un sistema de monitoreo continuo de métricas para que se adapte de manera rápida a cambios en el mercado, así como la implementación de un proceso estructurado de retroalimentación del cliente en el ecommerce para mejorar la experiencia del usuario. Estas prácticas no solo mejoran la eficiencia operativa de Levacan, sino también fortalece su relación con los clientes, consolida su posición como líder dinámico y centrado en el cliente en el competitivo paisaje del marketing digital.

En lo referente a la validación e importancia que fue la encuesta de la investigación de mercados se considera que la interpretación meticulosa de los datos provenientes de la encuesta ha destapado una serie de insights estratégicos cruciales para el futuro de Levacan. Estos hallazgos no son simplemente cifras y estadísticas, sino hojas de ruta valiosas que guiarán las decisiones estratégicas de la marca en los próximos pasos del camino digital.

En primer lugar, el análisis de los datos revela que el reconocimiento de la marca Levacan ya tiene una base sólida, con un 60.37% de los encuestados manifiestan conocimiento de la marca. Esto indica una oportunidad clave para consolidar este

reconocimiento y convertirlo en lealtad de marca. Estrategias específicas dirigidas a fortalecer este reconocimiento y ampliar su alcance podrían ser un componente esencial de las futuras campañas de marketing.

Además, la importancia de la presencia en redes sociales se destaca como un hallazgo significativo. Con un impresionante 89.36% de los encuestados utilizan estas plataformas para obtener información sobre el cuidado de mascotas, se revela la necesidad de una presencia activa y comprometida en estos espacios. Esto no solo implica publicar regularmente, sino también interactuar y construir una comunidad en línea que no solo siga a Levacan, sino que también se sienta parte de ella.

El interés expresado por los encuestados en contenido visual (91.08%) y educativo (90.29%) subraya la importancia de estrategias de contenido específicas. La creación de videos, imágenes y recursos educativos debe considerarse como una piedra angular de la estrategia de contenido digital de Levacan. Estos elementos no solo satisfacen las preferencias del público objetivo, sino que también construyen una narrativa sólida y valiosa alrededor de la marca.

Por último, el resultado de la encuesta también señala la oportunidad correcta de apertura de un e-commerce. Con el 55.64% de los encuestados compran productos en línea para el cuidado de mascotas, existe un segmento significativo del mercado digital que Levacan podría capturar con un enfoque estratégico en el comercio electrónico. Además, se debe considerar las validaciones presentadas por dos expertos dentro de la rama de marketing digital, en primer lugar, el informe presentado por Daniel Abad, director general creativo de la agencia 180° Branding en Quito, es un respaldo sólido a la propuesta de marketing digital para Levacan de Sinternac. Con una trayectoria de más de 30 años en la comunicación de marcas, menciona sus hallazgos claves de la investigación proporcionan una visión integral de la situación actual de Levacan en el mercado digital. El reconocimiento de marca del 60.37%, aunque significativo, señala la oportunidad de aumentar la visibilidad, especialmente entre el 39.37% que aún no está familiarizado con la marca.

La importancia crucial de las redes sociales, respaldada por el 90.29% de usuarios que las utilizan para obtener información sobre el cuidado de mascotas, y el 67.72% dispuesto a seguir a Levacan en estas plataformas, destaca la necesidad de una

presencia activa en entornos digitales.

El proceso de branding exhaustivo, con énfasis en colorimetría, tipografía y otros elementos clave, refuerza la intención de mejorar el reconocimiento actual y establecer una conexión más profunda con aquellos que aún no conocen la marca.

La propuesta de implementación estratégica, incluye la apertura de un ecommerce y estrategias centradas en redes sociales, landing pages y la captura de datos, demuestra un enfoque holístico y bien planificado.

La validación concluye que el plan es óptimo y alineado con las tendencias actuales respalda la recomendación de poner en marcha el plan de marketing lo antes posible. La implementación rápida se destaca como crucial para adaptarse a las dinámicas del mercado digital, capitalizar el reconocimiento de marca existente y posicionar a Levacan como líder en su segmento de mercado. El informe proporciona una base sólida para la toma de decisiones, respalda la implementación urgente del plan propuesto para aprovechar las oportunidades en el mercado digital y mantener una presencia destacada en la mente del consumidor.

En la segunda validación el informe detallado elaborado por Ripson Nuñez, Content Manager de la agencia Abre, proporciona una evaluación exhaustiva y precisa del plan de marketing digital para Levacan. La investigación se centra en analizar la viabilidad y efectividad del plan en el entorno digital, busca impulsar un crecimiento de las ventas y posicionar la presencia de la marca en el mercado.

Los hallazgos clave resaltan aspectos cruciales para el éxito de la estrategia digital propuesta:

Interés en contenido educativo digital, el énfasis hacia el material visual y los consejos para el cuidado de mascotas confirma la importancia de las estrategias de contenido educativo. Esto no solo atraerá a la audiencia, sino que también contribuirá a su retención en plataformas digitales.

La implementación estratégica digital, la propuesta estratégica, con un enfoque en la apertura de un ecommerce, redes sociales, landing pages y la captura de datos digitales, presenta una estrategia basada en el análisis y la comprensión que se tiene del público objetivo. Este enfoque específico para capitalizar el segmento de mercado que realiza compras en línea demuestra una comprensión profunda del comportamiento del

consumidor digital.

En la gestión de relación con clientes y seguimiento digital, enfoca en la utilización de un CRM y el seguimiento de KPIs en el entorno digital destacan el compromiso con la gestión efectiva de la relación con los clientes. Este enfoque de optimización continua de las estrategias digitales asegura una adaptación constante a las necesidades del cliente.

La sugerencia digital, da la evaluación detallada que respalda la idoneidad del plan de marketing digital, basado por hallazgos sólidos en reconocimiento de marca, interacción en redes sociales, interés en contenido educativo y estrategias específicas para el entorno digital. La recomendación clave es la implementación inmediata, especialmente en el ámbito digital, para captar las tendencias actuales y asegurar una posición destacada en el mercado online. La ejecución rápida permitirá maximizar la visibilidad y reconocimiento digital de Levacan, consolidándola como líder en su segmento.

En resumen, la interpretación de los datos de la encuesta no solo ofrece una visión superficial de las preferencias de los consumidores, sino que proporciona a Levacan una brújula estratégica. Estos resultados claros y concisos ofrecen direcciones específicas para el desarrollo de contenido, estrategias en redes sociales y consideraciones clave para la posible apertura de un e-commerce adicionales. Utilizar estos insights como cimientos estratégicos permitirá a Levacan no solo satisfacer, sino superar las expectativas de su audiencia en el competitivo paisaje del marketing digital.

Adicional, a considerar lo que Daniel Abada en sus hallazgos de la investigación respaldan la necesidad de aumentar la visibilidad de Levacan, especialmente entre aquellos que aún no conocen la marca. La importancia crucial de las redes sociales y el exhaustivo proceso de branding refuerzan la intención de mejorar el reconocimiento actual y establecer una conexión más profunda con la audiencia.

La propuesta de implementación estratégica, incluye la apertura de un ecommerce, demuestra un enfoque holístico y bien planificado. La validación concluye que el plan es óptimo y alineado con las tendencias actuales, respaldan la recomendación de poner en marcha el plan lo antes posible y la evaluación ejercida por Ripson Nuñez, detallada confirma la idoneidad del plan de marketing digital, confirma

que los hallazgos sólidos en reconocimiento de marca, interacción en redes sociales, interés en contenido educativo y estrategias específicas para el entorno digital están planteadas de manera equilibrada y con una propuesta sólida. La recomendación para el capítulo tres es la clave es la implementación inmediata, especialmente en el ámbito digital, para captar las tendencias actuales y asegurar una posición destacada en el mercado online. La ejecución rápida permitirá maximizar la visibilidad y reconocimiento digital de Levacan, consolidándola como líder en su segmento.

Al considerar el panorama competitivo y las tendencias cambiantes del mercado, el proyecto de tesis propuesto en el plan digital para la marca Levacan de la empresa Sinternac, no solo se erige como una respuesta efectiva sino como una invitación a la innovación constante. La intersección entre el mundo digital y el amor incondicional por las mascotas ha sido el eje central, que ha permitido que Levacan no solo sea una marca, sino una experiencia compartida.

El éxito de este plan de Marketing Digital para Levacan se mide no solo en términos de métricas digitales, sino también en la conexión más profunda y duradera con los dueños de mascotas. En este viaje, se ha transformado la marca Levacan, no solo como un proveedor de productos, sino como un compañero en el cuidado y la felicidad de las adorables mascotas.

En última instancia, este plan es más que una estrategia; es una declaración de compromiso continuo con la excelencia, la creatividad y la autenticidad en el mundo digital. Con la implementación de estas estrategias, se encamina hacia un futuro donde Levacan no solo será reconocido, sino celebrar en cada rincón del ciberespacio. La transformación digital de Levacan es un testimonio de la capacidad de adaptación y la visión estratégica en la era del marketing digital.

RECOMENDACIONES

Con el objetivo de que este trabajo de titulación pueda ser útil para futuros usos, basándome en mis observaciones durante su elaboración, puedo hacer las siguientes recomendaciones:

La sugerencia para el primer capítulo, que se puede establecer para este punto específico es adaptar las actividades de la cadena de valor para reflejar la singularidad de Levacan, que destaque aspectos únicos de la marca, este es un proceso clave que abarca desde la concepción del producto hasta su entrega al cliente final. Para la marca, adaptar estas actividades significa personalizar cada etapa del proceso para resaltar las características únicas de la marca. Esto implica identificar y realzar los aspectos que hacen que Levacan sea singular, ya sea en la creación del producto, la gestión de proveedores, la logística o el servicio al cliente. Esta adaptación no solo refuerza la identidad de Levacan, sino que también crea una propuesta de valor distintiva que resuena con su audiencia. Adicional, integrar de manera proactiva las 4P's del marketing mix en las estrategias digitales, que asegure una alineación coherente con la identidad de Levacan, las 4P's del marketing mix (Producto, Precio, Distribución y Promoción) son fundamentales en cualquier estrategia de marketing. Para Levacan, la integración proactiva de estas variables en las estrategias digitales implica no solo aplicarlas de manera efectiva, sino también asegurarse de que estén alineadas de forma coherente con la identidad de la marca. Esto implica no solo ofrecer productos digitalizados y estrategias de precios competitivas, sino también distribuirlos de manera eficiente y promocionarlos con un procedimiento que refleje la esencia de Levacan. La alineación coherente garantiza que cada aspecto de las estrategias digitales contribuya a construir y fortalecer la marca Levacan.

En conclusión, el profundo conocimiento del marco teórico del marketing digital, explorado en el primer capítulo, emerge como una poderosa herramienta estratégica para Levacan. Más allá de proporcionar una guía estratégica, este conocimiento se erige como una sólida plataforma para la creación de estrategias altamente adaptativas y específicas. La sugerencia clave se centra en la adaptación de las actividades de la cadena de valor, desde la concepción del producto hasta su entrega, para reflejar la singularidad de Levacan. Este enfoque proactivo implica personalizar cada etapa del

proceso, resaltando aspectos únicos y creando una propuesta de valor distintiva que resuena con la audiencia. Además, la integración proactiva de las 4P's del marketing mix en las estrategias digitales se destaca como esencial. No se trata solo de aplicar eficazmente estas variables, sino de garantizar una alineación coherente con la identidad de Levacan. La alineación coherente no solo implica ofrecer productos y estrategias de precios digitalizados y competitivos, sino también distribuirlos de forma eficiente y promocionar de manera que refleje la esencia única de Levacan. Este enfoque integral asegura que cada aspecto de las estrategias digitales contribuya de manera efectiva a la construcción y fortalecimiento de la marca Levacan en el competitivo entorno del marketing digital. En conclusión, el profundo conocimiento del marco teórico del marketing digital, explorado en el primer capítulo, emerge como una poderosa herramienta estratégica para Levacan. Más allá de proporcionar una guía estratégica, este conocimiento se erige como una sólida plataforma para la creación de estrategias altamente adaptativas y específicas. La sugerencia clave se centra en la adaptación de las actividades de la cadena de valor, desde la concepción del producto hasta su entrega, para reflejar la singularidad de Levacan. Este enfoque proactivo implica personalizar cada etapa del proceso, resaltando aspectos únicos y creando una propuesta de valor distintiva que resuena con la audiencia. Además, la integración proactiva de las 4P's del marketing mix en las estrategias digitales se destaca como esencial. No se trata solo de aplicar eficazmente estas variables, sino de garantizar una alineación coherente con la identidad de Levacan. La alineación coherente no solo implica ofrecer productos y estrategias de precios digitalizados y competitivos, sino también distribuirlos de forma eficiente y promocionar de manera que refleje la esencia única de Levacan. Este enfoque integral asegura que cada aspecto de las estrategias digitales contribuya de manera efectiva a la construcción y fortalecimiento de la marca Levacan en el competitivo entorno del marketing digital.

Se recomienda para el segundo capítulo incorporar la retroalimentación de los participantes para refinar y mejorar futuras encuestas, la integración de la retroalimentación de los participantes no es simplemente un paso posterior en el proceso de encuesta; es un compromiso continuo con la mejora y la precisión. Levacan puede establecer un canal efectivo para que los participantes proporcionen comentarios

detallados sobre su experiencia con la encuesta. Preguntas abiertas específicas pueden indagar sobre la claridad de las preguntas, la relevancia de los temas y la facilidad de navegación. Este proceso iterativo no solo permitirá ajustar encuestas futuras, sino que también fomentará la participación continua de la audiencia al sentir que su opinión es valorada y la toman en cuenta, además, se debe explorar métodos de investigación adicionales, como entrevistas en profundidad, para obtener una comprensión más holística de la audiencia, mientras que las encuestas ofrecen una visión amplia, las entrevistas en profundidad pueden ahondar en las motivaciones subyacentes, las experiencias personales y los matices emocionales que no siempre se capturan en preguntas cerradas. Levacan puede considerar la realización de entrevistas en profundidad con un grupo selecto de participantes para obtener una comprensión más rica y holística de su audiencia. Estas entrevistas pueden proporcionar insights valiosos sobre las percepciones de la marca, las preferencias de compra y las interacciones con los productos, lo que beneficia de manera significativa la comprensión de Levacan sobre la audiencia.

La adhesión de la retroalimentación no solo mejora la calidad de las encuestas, sino que también fortalece la relación entre Levacan y su audiencia al demostrar un compromiso genuino con sus opiniones. La exploración de métodos adicionales, como entrevistas en profundidad, permite a Levacan ir más allá de los datos superficiales, que construye una imagen más completa y detallada de su audiencia. Esta combinación de métodos garantiza que Levacan no solo obtenga datos cuantitativos sólidos, sino que también capture la riqueza cualitativa de las experiencias y percepciones de la audiencia. En resumen, el segundo capítulo ha sido crucial para Levacan, porque destaca la meticulosa elaboración del modelo de encuesta que ha permitido sumergirse en los sistemático de la mente y preferencias de la audiencia objetivo. Cada pregunta ha actuado como una ventana hacia percepciones y comportamientos clave, que facilita la recopilación de datos cuantitativos y cualitativos. La aplicación detallada de las 4P's del Marketing Digital ha servido como brújula estratégica, que asegura la coherencia en la oferta de productos digitales y alineado a las estrategias con los valores de Levacan.

La interpretación de datos respalda por un análisis situacional, ha proporcionado a Levacan una visión completa y detallada de su posición en el mercado digital. Esta

comprensión profunda y holística, basada en datos concretos, informa las decisiones estratégicas, desde la creación de contenido hasta la gestión de la experiencia del cliente. La recomendación de incorporar retroalimentación de participantes para refinar futuras encuestas destaca un compromiso continuo con la mejora y la precisión, mientras que la exploración de métodos adicionales, como entrevistas en profundidad, ofrece una comprensión más rica y holística de la audiencia.

En última instancia, la combinación de una encuesta bien elaborada, la aplicación de las 4P's y la incorporación de feedback continuo establecen una sólida base para que Levacan construya estrategias digitales centradas en el cliente y siga en la evolución en el cambio de entorno del marketing digital.

Para finalizar con el último capítulo, como recomendación se puede deducir que se necesita incluir un sistema de monitoreo continuo de métricas para adaptarse rápidamente a cambios en el mercado, este sistema de monitoreo continuo de métricas es esencial para mantenerse ágil y receptivo en un entorno digital dinámico. Levacan deberá establecer un conjunto selecto de KPIs (Indicadores Clave de Desempeño) que abarquen desde la adquisición de clientes hasta la retención y la conversión. Un monitoreo constante permitirá identificar tendencias emergentes, cambios en el comportamiento del consumidor y ajustes en la competencia. Estos datos en tiempo real servirán como alertas tempranas, que permitan a Levacan adaptar estrategias rápidamente y capitalizar oportunidades o mitigar riesgos, también, se aconsejable establecer un proceso estructurado de retroalimentación del cliente en el e-commerce para mejorar la experiencia del usuario, la retroalimentación del cliente es una joya invaluable que a menudo se subestima. Levacan debe establecer un proceso estructurado en su plataforma de e-commerce para recopilar comentarios de los usuarios de manera sistemática. Esto podría incluir encuestas post-compra, reseñas de productos y canales de comunicación abiertos. Al analizar esta retroalimentación de manera regular, Levacan no solo identificará áreas de mejora en la experiencia del usuario, sino que también fortalecerá la relación con los clientes al demostrar un compromiso activo con sus necesidades y expectativas.

Estas sugerencias no solo buscan mejorar la eficiencia operativa de Levacan, sino también fortalecer su relación con los clientes y su posición en el mercado. La adaptación

rápida a cambios en el mercado a través de un monitoreo constante garantizará que Levacan no solo siga las tendencias, sino que también las lidera. La retroalimentación continua del cliente no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también construye una conexión más profunda con la audiencia, fomentando la lealtad y la repetición de negocios. En conjunto, estas prácticas consolidarán la posición de Levacan como un líder dinámico y centrado en el cliente en el competitivo paisaje del marketing digital.

Bibliografía

- Bello, E. (2022, febrero 7). *Las 5 fuerzas de Porter: Qué son, ejemplos y cómo aplicarlo a tu negocio*. Recuperado el Marzo 20, 2024, de <https://www.iebschool.com/blog/las-5-fuerzas-porter-marketing-digital/>
- Colombo, A. (2019, diciembre 16). *¿Qué es el customer journey?* Recuperado el febrero 2, 2024, de Q-Matic AB: <https://www.qmatic.com/es-es/blog/que-es-el-customer-journey>
- Cordón García, J. A., Alonso Arévalo, J., Raquel, G., & García, A. (2016). *Las nuevas fuentes de información: la búsqueda informativa, documental y de investigación en el ámbito digital*. Madrid: Pirámide.
- Dauder, M. d., Soto, D., & Estrate, J. M. (2017). *Marketing Digital: Mobile Marketing, SEO y Analítica Web*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Doran, G. (1981). There's a S.M.A.R.T. way to write management's. *Management Review*. Recuperado el Abril 5, 2024, de <https://community.mis.temple.edu/mis0855002fall2015/files/2015/10/S.M.A.R.T-Way-Management-Review.pdf>
- Dovel, G. (1993). *Management*. Texas: McGraw -Hill.
- Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2018). *Estadísticas*. Recuperado el Marzo 9, 2024, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas>
- Emprende Pyme.net. (s.f.). *Marketing*. Recuperado el diciembre 3, 2023, de <https://www.emprendepyme.net/marketing>
- García, E. (2023, febrero 27). *Segmentación digital: divide a tu audiencia para tener mejores resultados*. Recuperado el Febrero 10, 2024, de <https://brouo.com/segmentacion-digital-divide-a-tu-audiencia-para-tener-mejores-resultados/>
- Kerin, R., Berkowitz, E., & Hartley, S. (2003). *MARketing*. Mexico : McGraw Hill.
- Kotler, P., & Laweres, R. (1991). *Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Laoyan, S. (2022, octubre 31). *La importancia de definir objetivos a corto plazo*. Recuperado el Marzo 21, 2024, de <https://asana.com/es/resources/short-term-goals>

- Levitt, T. (2006). ¿En qué negocio está usted?: Consejos clásicos de Theodore Levitt. *Harvard Business Review*, 95-103. Recuperado el diciembre 3, 2023, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2124881>
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación. Recuperado el Abril 12, 2024
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (1964). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood: R.D. Irwin.
- Medina, A. (2016). *El futuro de la comunicación: píldoras de publicidad, marketing y medios digitales*. Madrid: Pirámide.
- Miñarro, M. (2022, marzo 1). *Plan de marketing: qué es y cómo hacer uno paso a paso*. Recuperado el Marzo 1, 2024, de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>
- Molina, D. (2022, enero 27). *Qué es un call to action y ejemplos*. Recuperado el marzo 9, 2024, de <https://www.iebschool.com/blog/como-hacer-llamada-a-la-accion-call-to-action-e-commerce/>
- Muratet, C. (2022, abril 19). *Objetivos SMART o inteligentes: qué son, pasos para definirlos y ejemplos*. Recuperado el Abril 1, 2024, de [inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/objetivos-inteligentes-smart-que-son-pasos-para-definirlos](https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/objetivos-inteligentes-smart-que-son-pasos-para-definirlos)
- Ortega, C. (2022, diciembre 11). *Análisis VRIO: Qué es, ventajas y consejos para su implementación*. Recuperado el MARzo 15, 2024, de <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-vrio/>
- Ospina, A. (2020, julio 24). *Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas*. Recuperado el Abril 10, 2024, de <https://www.rdstation.com/blog/es/fidelizacion-del-cliente/>
- Peçanha, V. (2021, enero 10). *¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia*. Recuperado el diciembre 3, 2023, de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Puente Domínguez, N. (2016). E-commerce merchandising. Optimizando la conversión del punto de venta en línea. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 117-124. Recuperado el diciembre 6, 2024, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5498167>

- Quiroa, M. (2020, noviembre 1). *Análisis PESTEL: Qué es y su importancia estratégica*. Recuperado el Marzo 3, 2024, de <https://economipedia.com/definiciones/analisis-pestel.html>
- Raeburn, A. (1 de julio de 2021). *Análisis FODA: qué es y cómo usarlo (con ejemplos)*. Recuperado el 3 de diciembre de 2023, de <https://asana.com/es/resources/swot-analysis>
- Rodríguez, Ó. (2017). *Tráfico, tráfico, tráfico: las claves del éxito en Internet*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Schmidt, A. (2023, febrero 9). *¿Qué es CRM? Una guía completa para principiantes*. Recuperado el febrero 20, 2024, de <https://careerfoundry.com/en/blog/digital-marketing/what-is-crm/#:~:text=CRM%20stands%20for%20customer%20relationship,loyalty%2C%20and%20generate%20more%20leads>.
- Team Asana. (2022, agosto 17). *Cómo hacer un análisis de la competencia con un ejemplo práctico*. Recuperado el diciembre 3, 2023, de <https://asana.com/es/resources/competitive-analysis-example>
- Varagouli, E. (2022, marzo 24). *Aprender SEO: una introducción a la optimización en motores de búsqueda*. Recuperado el enero 7, 2024, de Semrush: https://es.semrush.com/blog/aprender-seo/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=641222094895&kwid=dsa-1929298966283&cmpid=19249322807&agpid=145221521180&BU=Core&extid=64565382958&adpos=&gclid=CjwKCAjw8symBhAqEiwAaTA

Anexos

Anexo 1: Informe de Validación Daniel Abad

Daniel Abad, director general creativo de la agencia 180° Branding de la ciudad de la Quito, experto en la comunicación de marcas tanto en el branding como en el área digital con más de 30 años de trayectoria, presenta el siguiente informe donde valida la tesis del Señor Javier Navarro para la marca Levacan.

Resumen:

La investigación exhaustiva para la creación del plan de marketing digital de Levacan de Sinternac revela datos significativos que respaldan la necesidad y la eficacia del plan propuesto. La muestra de 5287 encuestas en la ciudad de Quito, específicamente en el sector norte urbano, dirigida a personas entre 18 y 65 años económicamente activas, proporciona una base sólida para las conclusiones.

Principales Hallazgos:

- Reconocimiento de Marca:

El (60.37%) de los encuestados conoce la marca Levacan, demuestra un reconocimiento significativo en el mercado. Sin embargo, un (39.37%) aún no está familiarizado, subrayando la necesidad de aumentar la visibilidad de la marca.

- Importancia de Redes Sociales:

El (94.75%) de los encuestados utiliza redes sociales para obtener información sobre el cuidado de mascotas, y un (67.72%) están dispuestos a seguir a Levacan en estas plataformas. Esto resalta la importancia crucial de una presencia activa en redes sociales.

- Proceso de Branding:

Se ha llevado a cabo un exhaustivo proceso de branding para Levacan, que incorpora conceptos de colorimetría, tipografía y otros elementos clave. Esto busca mejorar el reconocimiento actual y establecer una conexión más profunda con quienes aún no están familiarizados con la marca.

- Implementación Estratégica:

La propuesta incluye la apertura de un ecommerce, que aprovecha el segmento de mercado que realiza compras en línea. El presupuesto asignado de \$900 dólares se destinarán a la implementación inicial, con estrategias centradas en

redes sociales, landing pages y la captura de datos mediante formularios.

Recomendación y Validación:

Basádo en los hallazgos, se valida de manera contundente que el plan de marketing propuesto para Levacan es óptimo y alineado con las tendencias y el rápido cambio en el comportamiento de la audiencia. Se recomienda poner en marcha el plan lo antes posible para capitalizar el reconocimiento de marca existente, aumentar la visibilidad, y establecer a Levacan como líder en su segmento de mercado. La implementación rápida es crucial para adaptarse a las dinámicas del mercado digital y mantenerse a la vanguardia en la mente del consumidor.

Anexo 2: Informe de Validación Ripson Núñez

Ripson Nuñez, content manager de la agencia Abre de la ciudad de la Quito, experto en marketing digital, responsables de múltiples marcas comerciales dentro del campo farmacéutico y de moda pasajera, redactó el siguiente informe sobre la tesis del Señor Javier Navarro para la marca Levacan.

Síntesis:

La evaluación detallada del plan de marketing digital para Levacan de Sinternac se basa en una investigación exhaustiva, El objetivo principal es analizar la viabilidad y efectividad del plan en el ámbito digital para impulsar el crecimiento sostenible de las ventas y consolidar la presencia de la marca en el mercado.

- **Interés en Contenido Educativo Digital:** El interés significativo en material visual y consejos para el cuidado de mascotas confirma la relevancia de las estrategias de contenido educativo digital para atraer y retener a la audiencia en plataformas online.
- **Implementación Estratégica Digital:** La propuesta de apertura de un ecommerce, con un enfoque en redes sociales, landing pages y la captura de datos digitales, presenta una estrategia sólida para capitalizar el segmento de mercado (55.64%) que realiza compras en línea.
- **Gestión de Relación con Clientes y Seguimiento Digital:** La utilización de un CRM y el seguimiento de KPIs en el entorno digital refuerzan el compromiso con la gestión efectiva de la relación con los clientes y la optimización continua de las estrategias digitales.

Sugrencia Digital:

La evaluación detallada confirma la idoneidad del plan de marketing digital, respaldado por sólidos hallazgos en reconocimiento de marca, interacción en redes sociales, interés en contenido educativo y estrategias específicas para el entorno digital. Se recomienda la implementación inmediata, especialmente en el ámbito digital, para capitalizar las tendencias actuales y asegurar una posición destacada en el mercado online. La ejecución rápida permitirá maximizar la visibilidad y reconocimiento digital de Levacan, posicionándola como líder en su segmento.

