

UNIVERSIDAD METROPOLITANA DEL ECUADOR



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

CARRERA: MERCADOTECNIA

SEDE QUITO

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

TEMA:

**PLAN DE MARKETING DIRIGIDO A LA MARCA HAPPY PAWS PARA SU
EXPANSIÓN EN LOS SECTORES DE IÑAQUITO Y EL BATÁN DE LA CIUDAD DE
QUITO**

AUTOR:

ELVIS ISMAEL ZAMBRANO ZAPATIER

TUTOR:

DR. MICHAEL TAMAYO PhD.

QUITO - 2024

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

Guayaquil, 20 de agosto del 2024

Econ. Michel Tamayo Saborit, MSc., Ph.D., en calidad de ASESOR del Trabajo de Titulación

CERTIFICO

Que el trabajo de titulación para optar por el grado de **LICENCIADO EN MERCADOTECNIA** cuyo título es: **"PLAN DE MARKETING DIRIGIDO A LA MARCA HAPPY PAWS PARA SU EXPANSIÓN EN LOS SECTORES DE IÑAQUITO Y EL BATÁN DE LA CIUDAD DE QUITO"** elaborado por el Sr. **Elvis Ismael Zambrano Zapater**, está en condiciones de ser entregado para que siga lo dispuesto por la **Universidad Metropolitana** correspondiente a la **sustentación y defensa** dela misma.



Econ. Michel Tamayo Saborit, MSc.; PhD.
Asesor del Trabajo de Titulación

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Elvis Ismael Zambrano Zapatier, 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 HAPPY PAWS UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO 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,

ELVIS ISMAEL ZAMBRANO ZAPATIER

C.I. 171807284-4

AUTOR

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, ELVIS ISMAEL ZAMBRANO ZAPATIER, en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación, PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA MARCA HAPPY PAWS UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO PARA EL 2024, 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.

ELVIS ISMAEL ZAMBRANO ZAPATIER

C.I. 171807284-4

AUTOR

DEDICATORIA

A mi querida familia, por su amor incondicional, apoyo y paciencia a lo largo de este arduo camino. Gracias por creer en mí y por ser mi inspiración constante.

A mis amigos, por su amistad, comprensión y aliento en los momentos más difíciles. Sus palabras de ánimo y su compañía han sido fundamentales para alcanzar esta meta.

A todos ustedes, que han estado a mi lado en cada paso del camino, les dedico este trabajo con todo mi agradecimiento y cariño.

AGRADECIMIENTO

A mi querida familia, por su amor incondicional, su apoyo constante y su paciencia infinita. Gracias por creer en mí, por sus palabras de aliento y por estar siempre a mi lado durante este desafiante camino.

A mi tutor de carrera, por su guía, conocimiento y dedicación. Gracias por su invaluable apoyo, sus consejos y su compromiso con mi formación académica. Su orientación ha sido fundamental para la realización de esta tesis.

A todos ustedes, les expreso mi más profundo agradecimiento y dedicación por ser parte esencial de este logro.

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR.....	II
CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA DE TRABAJO DE	III
TITULACIÓN.....	III
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR	IV
DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
ÍNDICE	VII
ÍNDICE DE TABLAS	X
ÍNDICE DE GRÁFICAS.....	XI
RESUMEN	XII
ABSTRACT	XIII
INTRODUCCIÓN	1
ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.....	5
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
OBJETIVO GENERAL	5
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
OBJETO DE INVESTIGACIÓN	6
METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	6
HIPÓTESIS	6
JUSTIFICACIÓN	6
MÉTODOS TEÓRICOS Y EMPÍRICOS.....	7
Nivel Teórico.....	7
Observación.....	8
Implementación.....	8
Revisión	8
Del Nivel Empírico	8
CAPÍTULO I	10

1. MARCO TEÓRICO	10
1.1. Fundamentación teórico conceptual de los elementos que conforman un plan de marketing digital	10
1.2. Gestión del marketing digital en las medianas empresas	10
1.3. Elementos de marketing digital	13
1.4. Componentes de un plan de marketing.....	20
CAPÍTULO II	35
2. METODOLOGÍA.....	35
2.1. Estructuración e implementación de la etapa de investigación de mercado	35
2.2. Finalidad de la investigación de mercado	35
2.3. Tareas fundamentales de la investigación del mercado en el presente trabajo	35
2.4. Tipo de estudio realizado	36
2.5. Tipos de información	37
2.6. Fuentes de información	37
2.7. Técnicas de información	38
2.8. Definición de la muestra y procedimiento de muestreo.	39
2.9. Resultados y conclusiones de la encuesta.....	40
2.10. Análisis externo (PESTEL).....	59
2.11. Análisis Interno (FODA)	61
CAPÍTULO III:.....	64
3. PROPUESTA PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA MARCA HAPPY PAWS	64
3.1. Gestión del marketing digital con el público objetivo	64
3.2. Objetivos del plan de marketing para Happy Paws	67
3.3. Estrategias del marketing digital para Happy Paws	69
3.4. Estrategia de lugar digital (Comunicación Digital) para Happy Paws.....	70
3.5. Estrategia de precios en el medio para Happy Paws	74
CONCLUSIONES.....	82

BIBLIOGRAFÍA	86
ANEXOS	90

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población dueña de mascotas	40
Tabla 2 Cantidad de el número de mascotas por hogar.....	41
Tabla 3 Frecuencia de servicios de cuidado de mascotas utilizas	42
Tabla 4 Frecuencia utilizas servicios de paseo de mascotas.....	43
Tabla 5 Promedio de ingresos de dueños de mascotas.....	44
Tabla 6 Presupuesto que está dispuesto a contratar por un paseo a su mascota	45
Tabla 7 Marcas de servicios de cuidado o paseo de mascotas	46
Tabla 8 Factores de influencian a la hora de elegir un servicio de cuidado de mascotas	48
Tabla 9 Frecuencia uso redes sociales	49
Tabla 10 Canales de internet más usados	50
Tabla 11 Reconocimiento de marca.....	51
Tabla 12 Disposición a seguir la marca.....	52
Tabla 13 Tipos de contenido que llamaría más la atención	54
Tabla 14 Motivación para seguir las redes sociales	55
Tabla 15 Presupuesto de redes sociales Happy Paws	94
Tabla 16 KPI's de Análisis del Plan de Marketing de Happy Paws.....	95
Tabla 17 Cronograma de trabajo y actividades Happy Paws.....	96
Tabla 18 Cronograma posteo de Happy Paws.....	99

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Población dueña de mascotas.....	40
Gráfico 2 Cantidad de el número de mascotas por hogar.....	41
Gráfico 3 Frecuencia de servicios de cuidado de mascotas utilizas	42
Gráfico 4 Frecuencia utilizas servicios de paseo de mascotas	43
Gráfico 5 Promedio de ingresos de dueños de mascotas	44
Gráfico 6 Presupuesto que está dispuesto a contratar por un paseo a su mascota	45
Gráfico 7 Marcas de servicios de cuidado o paseo de mascotas.....	47
Gráfico 8 Factores de influencian a la hora de elegir un servicio de cuidado de mascotas	48
Gráfico 9 Frecuencia uso redes sociales	49
Gráfico 10 Canales de internet más usados	50
Gráfico 11 Reconocimiento de marca	52
Gráfico 12 Disposición a seguir la marca	53
Gráfico 13 Tipos de contenido que llamaría más la atención.....	54
Gráfico 14 Motivación para seguir las redes sociales	55
Gráfico 15 Estrategia - Tipografía	69
Gráfico 16 Estrategia - Logotipo.....	70
Gráfico 17 Página web.....	71
Gráfico 18 Landing Page.....	72
Gráfico 19 Formulario.....	73
Gráfico 20 Imagen de posteo	73
Gráfico 21 Formato video vertical.....	74

RESUMEN

Esta tesis presenta un plan de marketing digital integral para la marca Happy Paws, una empresa dedicada al cuidado y paseo de perros en los sectores de El Batán e Iñaquito, en Quito.

El Capítulo 1 se enfoca en la conceptualización de los componentes esenciales del marketing digital, proporcionando un marco teórico robusto que incluye conceptos clave como buyer persona, embudo de ventas, Customer Journey, SEO, landing pages, CTA, y conversión. Estos elementos son fundamentales para el diseño de una estrategia digital coherente y orientada a resultados, que maximice la atracción, conversión y retención de clientes.

El Capítulo 2 se basa en una investigación de mercado realizada en los sectores de el Batán e Iñaquito, donde se analizaron las preferencias y comportamientos de los clientes potenciales de Happy Paws. La investigación reveló una demanda creciente por servicios de cuidado de mascotas personalizados y de alta calidad, y subrayó la importancia de factores como la confianza, seguridad y localización.

El Capítulo 3 presenta un plan de marketing digital detallado para Happy Paws, que combina las conclusiones teóricas y los hallazgos de la investigación de mercado. El plan propone estrategias específicas para aumentar la visibilidad de la marca, optimizar la experiencia del cliente y fomentar la lealtad a largo plazo.

Palabras Claves: Marketing digital, Servicios Caninos, Servicios Grooming, Campañas publicitarias

ABSTRACT

This thesis presents a comprehensive digital marketing plan for the brand Happy Paws, a company dedicated to the care and walking of dogs in the sectors of El Batán and Iñaquito, in Quito.

Chapter 1 focuses on the conceptualization of the essential components of digital marketing, providing a robust theoretical framework that includes key concepts such as buyer persona, sales funnel, Customer Journey, SEO, landing pages, CTA, and conversion. These elements are fundamental to the design of a coherent, results-oriented digital strategy that maximizes customer attraction, conversion, and retention.

Chapter 2 is based on market research conducted in the Batán and Iñaquito sectors, where the preferences and behaviors of Happy Paws' potential customers were analyzed. The research revealed a growing demand for personalized, high-quality pet care services, and highlighted the importance of factors such as trust, safety and location.

Chapter 3 presents a detailed digital marketing plan for Happy Paws, which combines theoretical conclusions and market research findings. The plan proposes specific strategies to increase brand visibility, optimize customer experience, and foster long-term loyalty.

Keywords: Digital marketing, Canine Services, Grooming Services, Advertising campaigns.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se adentra en el apasionante ámbito del marketing digital, un campo en constante evolución que desempeña un papel crucial en el éxito de las empresas en la era digital. En este contexto, se aborda la elaboración de un plan estratégico de marketing digital para Happy PAWS, una empresa localizada en el sector de Bellavista en Quito, Ecuador. Este plan busca abordar los desafíos y aprovechar las oportunidades que enfrenta la empresa en su intento por expandir su presencia en el mercado local y consolidarse como una marca líder en el cuidado de mascotas.

La industria del cuidado de mascotas ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, según Ordoñez (2022) se ha valorado que impulsado por un cambio cultural hacia la humanización de las mascotas. Especialmente los perros, son cada vez más consideradas como miembros de la familia, lo que ha llevado a un aumento en la demanda de productos y servicios de alta calidad para su bienestar. En este contexto, las empresas que se dedican deben adaptarse rápidamente a las tendencias cambiantes y a las expectativas crecientes de los consumidores.

En Ecuador, y específicamente en Quito, esta tendencia también se refleja en la creciente demanda de servicios y productos premium para mascotas (Gonzales, 2022). Los propietarios en la ciudad de Quito están dispuestos a invertir en alimentos de alta calidad, cuidados veterinarios avanzados, servicios de grooming, productos de bienestar como juguetes, ropa y accesorios (Manrique Villamar, 2023). Esta inclinación hacia el cuidado integral abre un abanico de oportunidades para empresas como Happy PAWS.

Desde su fundación, la marca ha tenido un desempeño increíble como startup, esto se debe porque al inicio solo era su fundador quien se encargaba del pase de dos perros y en la actualidad se encuentra diversificada dentro del sector de Bellavista, cuenta con más de 10 colaboradores y cuenta con un listado de clientes que se identifican con la marca posicionándola dentro del mercado. Este crecimiento se ha visto particularmente impulsado desde la finalización de la pandemia, o conocido como el postpandemia cuando la necesidad de servicios por parte de los residentes aumentó significativamente, al dejar a sus mascotas solas en casa.

En el sector de Bellavista, una de las zonas urbanas más destacadas, la empresa pudo despegar con éxito. Este despegue se vio reflejado en el incremento de la contratación de personal para satisfacer la creciente demanda de sus servicios.

Las exigencias del mercado actual y las nuevas formas de comunicación han facilitado el posicionamiento de startups. La facilidad de comunicación y la capacidad de llegar al público objetivo de manera estratégica, original y asertiva han permitido que la demanda por estos pequeños negocios aumente significativamente, especialmente en la ciudad.

Los startups han aprovechado estas tendencias para establecerse como competidores sólidos en el mercado. La combinación de estrategias de marketing digital innovadoras, el uso de redes sociales y la implementación de tecnologías avanzadas ha permitido a estas empresas no solo alcanzar a su público objetivo, sino también interactuar con ellos de manera más efectiva.

En Quito, este fenómeno ha sido notable. Según el libro titulado Ecosistema de Startups Ecuador (Posada Hernández, Loaiza Polo, & Braganza Benítez, 2022) demuestra que en la ciudad de Quito ha visto un crecimiento considerable en el número de startups, que ha impulsado por una comunidad emprendedora dinámica y el apoyo de programas de incubación y aceleración. Este entorno favorable ha creado un ecosistema vibrante donde las nuevas empresas pueden prosperar.

Además, la demanda creciente por productos y servicios personalizados ha impulsado aún más el crecimiento de los startups. Los consumidores buscan cada vez más soluciones que se adapten a sus necesidades específicas, y los startups están bien posicionadas para ofrecer este tipo de valor agregado.

La capacidad de estos negocios pequeños para innovar y adaptarse rápidamente a las cambiantes condiciones del mercado es otra razón clave de su éxito. En un entorno tan competitivo, la flexibilidad y la rapidez de respuesta son cruciales, lo que han demostrado ser excepcionalmente ágiles en este aspecto.

Las tendencias y la influencia de los medios digitales han generado un aumento significativo en la demanda de servicios para el cuidado de mascotas, según el artículo

Pet de Marketing: el sector de las mascotas, un nicho de negocios no deja de crecer (Palacios, 2022). La administración y los procesos implementados por el startup son fundamentales en este entorno, lo que ha logrado excelencia en la gestión de paseos de mascotas y en la venta de servicios complementarios, que mantiene una alta calidad en cada aspecto de la cadena de operaciones. Esto se traduce en la satisfacción de cada cliente, quienes valoran la seguridad, claridad y confianza proporcionadas por el personal capacitado, que cubre todas las necesidades de cuidado de sus mascotas.

Las operaciones administrativas y de servicio de Happy PAWS están actualmente limitadas por el área en la que opera. Por esta razón, es esencial diversificar y ampliar el rango de servicios dentro del Distrito Metropolitano de Quito. Esta expansión permitirá aumentar la oferta y satisfacer mejor la demanda del público objetivo.

La marca debe enfocarse en ser relevante en los nuevos sectores de expansión, que ofrecerá los servicios confiables, amigables y consistentes. Esta estrategia fomentará una conexión sólida y apacible entre los dueños de mascotas y la marca, lo que asegura que confíen en la marca, para el cuidado de sus mascotas y mantener la fidelidad.

La expansión dentro de Quito representa una oportunidad estratégica para incrementar la participación en el mercado y satisfacer la creciente demanda de servicios de alta calidad para mascotas. Con un enfoque en la diversificación de servicios, la ampliación geográfica y el fortalecimiento de la marca, está bien posicionada para convertirse en el proveedor líder de servicios para mascotas en la región.

Antecedentes de la Investigación

La administración del servicio en el ámbito de cuidado de mascotas permite la satisfacción de los clientes, el resultado que la empresa brinda con su servicio personalizado demuestra la calidad y la confianza, que son los factores claves del negocio, que pueden dar certeza de su compromiso con su misión y visión, pero esta debe ser transmitida a los nuevos consumidores, para lograr esto se debe apalancar los medios digitales que en la actualidad, para que generen un tráfico directo del segmento indicado.

Los startups se encuentran limitados por su proceso de crecimiento, por lo que es fundamental la presencia en línea de las empresas y la gestión de la marca. Donde se destacan algunos de los hallazgos más relevantes como es:

La necesidad de uso del Marketing Digital, se basa directamente en las investigaciones como la de (Chaffey & Smith, 2018) que han subrayado la importancia del marketing digital en el entorno empresarial actual, que destaca su papel en la generación de leads, la mejora de la visibilidad de la marca y la creación de relaciones con los clientes a través de plataformas en línea.

Se debe tener en cuenta que el público objetivo se encuentra en su mayoría presente en redes sociales, los estudios como el de (Braidot, 2005) han analizado el impacto de la presencia en redes sociales en la percepción de la marca y el compromiso del cliente. Se ha demostrado que una estrategia efectiva en redes sociales puede aumentar la notoriedad de la marca y generar interacciones positivas con los clientes.

Es relevante establecer una estrategia de Marketing Digital para empresas, las investigaciones específicas sobre estrategias de marketing, como la de (Eppmann, Klein, & Bekk, 2018), que ha proporcionado insights sobre cómo pueden adaptar sus estrategias de marketing digital para alcanzar audiencias locales y competir de manera efectiva en su mercado.

En el caso de estudio, también se realizó la investigación sobre la implementación de estrategias de marketing digital en empresas. Por ejemplo, el caso de la empresa Bayer, analizado por (Pérez, Vahid, Candelo, & Couturier, 2021), proporciona la intuición sobre los desafíos y oportunidades que enfrentan las empresas locales al desarrollar e implementar estrategias de marketing digital, que promuevan, el posicionamiento, expansión y el aumento en las ventas.

En resumen, estos antecedentes resaltan la relevancia y la necesidad de desarrollar un plan estratégico de marketing digital efectivo para empresas locales como la empresa en estudio, con la meta de mejorar su visibilidad en línea, atraer nuevos clientes y expandir su presencia en el mercado local de manera sostenible.

Situación Problemática

El inicio de la empresa en sus operaciones a finales del ciclo de pandemia, en el sector de Bellavista en la ciudad de Quito, donde brinda la prestación de cuidado y paseo para mascotas, a pesar de su enfoque innovador y los servicios adicionales que ofrece, se encuentra en una situación desafiante para consolidar su expansión en su área de operación y para extender su mercado hacia los sectores de El Batán e Iñaquito. Esta situación se debe a varios factores que la empresa enfrenta.

La falta de visibilidad en línea de Happy PAWS requiere intervención, ya que una presencia digital débil impide alcanzar a su audiencia objetivo. La ausencia en redes sociales y motores de búsqueda limita su capacidad para atraer nuevos clientes y darse a conocer en el mercado. Es crucial fortalecer su presencia digital para mejorar su visibilidad y competitividad.

En lo referente a la competencia agresiva, el mercado de servicios para mascotas en Quito es altamente competitivo, con numerosos competidores que ofrecen servicios similares. Esta competencia agresiva dificulta que los startups se destaquen y capture la atención de los clientes potenciales centrándose en el grupo demográfico de adultos jóvenes y de mediana edad, en los sectores de Iñaquito y el Batán en la ciudad de Quito.

En la actualidad, este es uno de los desafíos que han resultado en una baja penetración de mercado y un alcance limitado para la empresa, lo que dificulta su crecimiento y expansión. Su objetivo es ingresar a los sectores de El Batán e Iñaquito. Es crucial abordar estos problemas de manera efectiva para que la empresa pueda alcanzar sus metas comerciales y asegurar su éxito a largo plazo.

Formulación del Problema

¿Cómo se puede contribuir en la presencia de Happy Paws en redes sociales mediante el aprovechamiento de la técnica de marketing?

Objetivo general

Elaborar un plan de marketing digital para la marca Happy Paws, con el propósito de fomentar un crecimiento sostenible en las ventas y mejorar su presencia en el mercado quiteños en la zona norte.

Objetivos específicos

- Definir los criterios teóricos y prácticos en el ámbito digital que guíen la intervención en las diferentes áreas digitales.
- Diseñar el plan de marketing digital para la marca Happy Paws que aumente sus ventas y mejore su posicionamiento en el mercado.
- Presentar los resultados parciales del plan de marketing digital en Happy paws.

Objeto de investigación

- Proceso de diseño de un plan de marketing digital
- Campo de acción
- Aplicación de técnicas de mercadotecnia en el campo del marketing digital.

Metodología de investigación

Abarca todas las actividades relacionadas con la ejecución del plan de marketing digital, que incluyen la selección y configuración de plataformas de redes sociales, la creación de contenido relevante, además, la optimización del sitio web de Happy Paws, la implementación de estrategias de publicidad digital, la gestión de la reputación en línea y la medición de resultados a través de indicadores clave de rendimiento (KPIs). Donde se puede llevar a cabo un análisis exhaustivo de la efectividad del plan de marketing digital, así como la identificación de áreas de mejora y oportunidades de crecimiento para Happy Paws, en el sector de Iñaquito y el Batán.

Hipótesis

La elaboración del plan de marketing digital estructurado, con el empleo de herramientas modernas y técnicas de mercadeo aumenta la visibilidad de la marca Happy PAWS en los sectores de Quito norte.

Justificación

En el contexto actual, una presencia digital sólida es esencial para cualquier empresa que aspire a mantener y aumentar su competitividad en el mercado. La empresa, dedicada al paseo de perros y servicios adicionales, ha logrado éxito en el

sector de Bellavista. Sin embargo, la startup carece de presencia digital, lo que restringe su capacidad para expandirse y atraer nuevos clientes en áreas clave como Ñaquito y El Batán.

Este trabajo considerará una herramienta de técnicas modernas para incrementar la Visibilidad y Reconocimiento de Marca con la finalidad de dar un enfoque digital bien diseñado y ejecutado mejorará la visibilidad de la marca en los nuevos mercados objetivo de Ñaquito y El Batán.

Atraer y retener nuevos clientes, a través de estrategias de SEO, publicidad en redes sociales y contenido relevante, el startup podrá captar la atención de potenciales clientes interesados en sus servicios.

Fortalecer la presencia online, se define a través de establecer y mantener una presencia en línea sólida permitirá a Happy PAWS interactuar de manera más efectiva con su audiencia, que fomente relaciones de confianza con sus clientes actuales y potenciales.

Medir y analizar el desempeño, se determina por la implementación de herramientas de análisis digital que permita a la empresa evaluar el impacto de sus estrategias y ajustar sus tácticas en tiempo real para optimizar resultados.

La expansión de la marca a los sectores de Ñaquito y El Batán, que se respalda por un plan de marketing digital integral, no solo contribuirá al crecimiento del startup en términos de adquisición de clientes y reconocimiento de marca, sino que también proporciona un marco replicable para futuras expansiones. En consecuencia, esta tesis no solo es relevante la marca, sino que también ofrece valiosas lecciones para otras empresas del sector que buscan utilizar el marketing digital para su crecimiento y desarrollo.

Métodos Teóricos y Empíricos

Nivel Teórico

Para la creación del plan de marketing digital para la marca, se emplearán diversos métodos teóricos que permita un análisis profundo y estructurado de los elementos necesarios para una estrategia efectiva. Estos métodos incluyen:

Observación

- Descripción General del Mercado: Quito Norte, específicamente los sectores de Ñaquito y el Batán, presentan un mercado con una alta densidad de población y un número significativo de dueños de mascotas que buscan servicios de calidad para el cuidado y paseo de sus perros.
- Tendencias del Mercado: La humanización de las mascotas es una tendencia creciente, donde los dueños buscan servicios personalizados y de alta calidad para sus animales. Esta tendencia incluye la demanda de servicios de paseo y cuidado que ofrecen no solo ejercicio, sino también atención personalizada y monitoreo.

Implementación

- SEO y SEM: Optimización del sitio web de Happy Paws para motores de búsqueda y creación de campañas de anuncios pagados para aumentar la visibilidad online.
- Programas de Fidelización: Implementación de un programa de fidelización para recompensar a los clientes frecuentes con descuentos y servicios adicionales.

Revisión

- Evaluación Continua de Resultados en los Indicadores Clave de Rendimiento (KPIs): Establecimiento de KPIs para medir el éxito de las estrategias implementadas, como el tráfico web, la tasa de conversión de clientes, el engagement en redes sociales, y la retención de clientes.
- Análisis de Datos: Utilización de herramientas de análisis como Google Analytics, y plataformas de redes sociales para monitorear y analizar el rendimiento de las campañas.

Del Nivel Empírico

Para complementar los métodos teóricos y asegurar que el plan de marketing digital para la empresa sea efectivo y práctico, se emplearán los siguientes métodos empíricos:

- Encuestas a Clientes Potenciales y Existentes: Se realizarán encuestas tanto a clientes actuales en el sector de Bellavista como a potenciales clientes en los

sectores de Ñaquito y El Batán. Estas encuestas permitirán recoger datos sobre las preferencias, necesidades y comportamientos de los consumidores, así como su percepción sobre los servicios de Happy PAWS.

- **Análisis de Competencia:** Se realizará un análisis detallado de los competidores directos e indirectos en los sectores de Ñaquito y El Batán. Esto incluirá el estudio de sus estrategias de marketing digital, presencia en redes sociales, posicionamiento en motores de búsqueda y tácticas de captación de clientes. Este análisis ayudará a identificar oportunidades y brechas en el mercado que Happy PAWS pueda explotar.
- **Análisis de Datos Web:** Se utilizarán herramientas de análisis web, como Google Analytics, para monitorear y analizar el tráfico del sitio web de Happy PAWS, el comportamiento de los visitantes, y las tasas de conversión. Esta información empírica permitirá ajustar las estrategias digitales para maximizar el rendimiento y alcanzar los objetivos comerciales.
- **Experimentos de Campo:** Se realizarán experimentos de campo, como eventos promocionales y colaboraciones con influencers locales, para medir su impacto en la visibilidad de la marca y la adquisición de nuevos clientes en los sectores objetivo. Estos experimentos proporcionarán datos empíricos sobre la efectividad de las tácticas de marketing directo y el boca a boca.

El presente trabajo de investigación se ha estructurado en tres apartados, que se presentan de la siguiente manera:

Capítulo 1: Fundamentación teórico-conceptual de los elementos que conforman un plan de marketing digital, con elementos asociados a los negocios de cuidado de las mascotas,

Capítulo 2: Se declara la metodología para la estructuración del plan de marketing digital

Capítulo 3: Presentación del diseño del plan de marketing digital, para la marca Happy PAWS, para el sector norte de la ciudad de Quito.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Fundamentación teórico conceptual de los elementos que conforman un plan de marketing digital

En el presente capítulo se establece la base teórica y se sustentan las ideas presentadas por diferentes autores que están relacionadas con el proyecto del plan de marketing que se desarrolla.

1.2. Gestión del marketing digital en las medianas empresas

En los últimos años, se ha incrementado la relevancia de este ámbito comercial, dada su influencia en la captación de clientes y el aumento de las ventas para empresas y emprendimientos. Esto se debe a que abarca la metodología utilizada en los procesos de creación, desarrollo y entrega de valor, dirigidos a satisfacer las necesidades de un público objetivo a través de productos o servicios ofrecidos. "El marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales." (Bennett , Barrie, Faye , & Bland, 2017, pág. 17)

Como lo sugiere la cita, el marketing contribuye a la comprensión de las necesidades de un público objetivo específico o a hacer evidente sus deseos latentes, sin generar artificialmente una necesidad o deseo en la audiencia. En cuanto a la interacción con el consumidor, se fundamenta en una comunicación estratégica sobre un producto o servicio, respaldada por una investigación de mercado y un análisis de los comportamientos de la audiencia.

"El marketing comprende las acciones estratégicas y tácticas destinadas a desarrollar, comunicar, distribuir y negociar productos o servicios que generen valor para los consumidores, clientes y la sociedad en general" (Team Ansana, 2022). Gracias a los principios que ofrece el marketing mediante la investigación, se promueve el desarrollo de una propuesta innovadora para influir de manera persuasiva en el comportamiento de compra del consumidor, lo que a su vez resulta en un impacto en su elección de consumo futuro.

Para lograr la efectividad del marketing, es crucial realizar una segmentación precisa, la cual se basa en comprender el producto o servicio, su propósito y los motivos de su creación. A partir de esta comprensión, se puede determinar el público objetivo, el precio estimado y otros detalles que contribuyen a la creación de un buyer persona.

Además, "El marketing se define como el proceso empresarial que facilita el movimiento de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor final, con el propósito de satisfacer las necesidades del cliente y lograr los objetivos organizacionales" (García, 2023). Pero para considerar de manera más avanzada se establece que "El propósito fundamental de todas estas decisiones es alcanzar al cliente, persuadirlo para que elija nuestros productos, mantener su fidelidad y construir una marca con valores sólidamente establecidos y reconocidos por el mercado y los consumidores" (Rodríguez Fernández, 2017).

El marketing implica la coordinación de varios elementos en las actividades empresariales, que se diseñan en función de los objetivos establecidos por la empresa a corto y largo plazo en el ámbito comercial. Una vez definidos estos objetivos, se lleva a cabo una investigación del mercado objetivo para evaluar las oportunidades comerciales disponibles para la empresa, incluyendo las preferencias del consumidor y la competencia en el mercado.

La falta de tiempo debido a las obligaciones laborales ha llevado a la sociedad a ajustar sus comportamientos de compra y la contratación de servicios. En este contexto, el internet ha ganado relevancia al facilitar la publicación estratégica de anuncios para informar o vender productos y servicios en línea. Esta situación ha dado lugar a competidores nacionales, que utilizan una comunicación efectiva y estratégica para promover sus enlaces comerciales. "El marketing es una estrategia de gestión empresarial que parte del principio de que la principal función de las empresas es la creación y retención de clientes, lo que les permite aprovechar al máximo sus recursos disponibles" (Bello, Las 5 fuerzas de Porter: Qué son, ejemplos y cómo aplicarlo a tu negocio, 2022)

La explicación proporcionada por Bello deja en claro que la función central del marketing es atraer y retener clientes con miras a futuras ventas, lo que permite a una

empresa aprovechar sus recursos. Esto implica una inversión estratégica en la mejora de productos y servicios para aumentar su consumo y atractivo tanto para los clientes actuales como para los potenciales. Por lo tanto, el marketing se vuelve indispensable en cualquier tipo de negocio o industria, ya sea para mantenerse o para expandirse en el futuro.

En los últimos años, este enfoque de marketing digital ha ganado popularidad y se ha vuelto fundamental debido a la rápida evolución de las tecnologías y los cambios en los patrones de consumo. Esto ha simplificado el proceso de comercio tanto a nivel nacional como internacional, que abre oportunidades para la creación de diversos modelos de negocios y estrategias adaptadas a un mercado global. Todo ello se integra en el desarrollo de estrategias de comunicación que forman parte de un plan de marketing digital completo. El marketing digital, también llamado mercadotecnia digital, abarca una serie de acciones realizadas en línea por empresas o individuos con el fin de captar nuevos clientes, establecer relaciones y fortalecer la identidad de marca. Sus tácticas incluyen el SEO, el inbound marketing y el marketing de contenido. (Levitt, 2006)

El Marketing Digital es un conjunto de estrategias y acciones desplegadas en diversos canales digitales con el fin de promover tanto empresas como productos, en línea con la definición proporcionada. (Malhotra, 2008). Se podría concluir que el marketing digital consiste en la aplicación de diversas estrategias orientadas a la promoción electrónica de productos o servicios, de forma directa, personalizada y de manera especial que se adapta a los intereses de la audiencia. Al utilizar canales digitales, no solo se logra llegar a la audiencia objetivo, sino que también se reducen los gastos innecesarios del presupuesto, porque la publicidad se dirige exclusivamente al público potencial interesado.

Una de las ventajas más destacadas del marketing digital es su versatilidad, porque puede ser implementado por individuos, empresas, industrias, organizaciones sin fines de lucro y otros actores; sin embargo, es importante tener en cuenta que debe ser segmentado en consideración con los factores culturales, psicológicos, geográficos e incluso legales, porque estos aspectos influyen en el comportamiento de compra y venta del público objetivo.

1.3. Elementos de marketing digital

En la elaboración de un plan de marketing digital, la identificación y definición del buyer persona es crucial para el éxito de las estrategias implementadas. Un buyer persona es una representación semi-ficticia de la cliente ideal basada en datos demográficos, comportamentales y psicográficos reales. Este perfil detallado permite a las empresas, como Happy Paws, comprender mejor las necesidades, deseos y comportamientos de sus clientes potenciales.

El buyer persona que es una representación conceptual del cliente perfecto para un negocio. Se construye a partir de datos sociodemográficos específicos y detalles sobre su comportamiento en línea, así como su personalidad, profesión y su interacción con la empresa que proporciona el producto o servicio. En resumen, el buyer persona es un perfil ficticio del consumidor que encapsula las características óptimas para un producto o servicio específico. (Bello, 2022)

Se trata de la representación abstracta de un cliente potencial ideal, construida a partir de datos cuantitativos y cualitativos obtenidos mediante una investigación de mercado previa. Esta definición incluye detalles sobre la audiencia, clientes actuales y competidores en el mismo segmento. Los datos recopilados se utilizan no solo en el departamento de marketing, sino también en ventas y desarrollo de productos, para diseñar campañas comerciales digitales basadas en información precisa y estratégica.

El objetivo principal al crear el buyer persona es obtener una comprensión clara del cliente ideal, lo que permite desarrollar estrategias de marketing específicas para cada etapa del proceso de compra. Es importante destacar que todos los aspectos del marketing se ven beneficiados por las características del buyer persona. Esto incluye la adaptación o ajuste de elementos como el email marketing, el contenido y la presencia en redes sociales, lo que mejora la segmentación y enriquece la experiencia de la marca para el consumidor. Además, ayuda a identificar a los clientes potenciales de mayor calidad y, en consecuencia, mejora la alineación del marketing cruzado.

La comprensión profunda del buyer persona también facilita la generación de leads calificados, que son individuos que han mostrado interés en los servicios de Happy Paws y tienen el potencial de convertirse en clientes reales. "En marketing digital, un

lead se refiere a un cliente potencial que ha mostrado interés en los productos o servicios de una empresa al proporcionar información de contacto de manera voluntaria." (Gómez, 2017).

Este tipo de lead se encuentra en una fase temprana del ciclo de compra, donde muestra cierto interés o disposición hacia el producto o servicio, pero aún se considera un Lead Frío. En esta etapa, el lead está en periodo de exploración con sus opciones y manifiesta interés inicial, aunque no se tiene un conocimiento preciso sobre su nivel de compromiso o intención de compra. Para avanzar en el proceso de transacción, se requiere la intervención de personal calificado que pueda nutrir y guiar al lead hacia una conversión efectiva.

El proceso de atracción y conversión de estos leads se enmarca dentro del embudo de ventas, una herramienta que describe las etapas por las que pasa un cliente desde el momento en que conoce la marca hasta que realiza una compra y más allá. Las etapas típicas del embudo de ventas incluyen el conocimiento, la consideración, la decisión y la fidelización. "El embudo de ventas es la forma en que una empresa planea y establece procesos para ponerse en contacto con los diferentes usuarios y así llegar a cumplir un objetivo final, que bien puede ser la conversión de clientes, lograr un registro, cerrar una venta, entre otros" (Giraldo, 2017)

Al adaptar las estrategias de marketing digital a cada etapa del embudo, Happy Paws puede guiar a los leads a través del proceso de compra de manera más efectiva, incrementando las tasas de conversión en cada etapa. Por ejemplo, contenidos educativos y de valor en la etapa de conocimiento pueden atraer y captar la atención de los buyer personas, mientras que ofertas especiales y testimonios de clientes pueden ser cruciales en la etapa de decisión para convertir leads en clientes satisfechos.

Este recorrido del cliente, conocido como Customer Journey, se refiere a todas las interacciones que un cliente tiene con una marca a lo largo del tiempo. Entender y mapear el Customer Journey es esencial, porque permite identificar los puntos de contacto clave y optimizar cada interacción para proporcionar una experiencia de cliente excepcional. Desde la primera vez que un potencial cliente oye hablar hasta la etapa de postventa, cada punto de contacto debe estar alineado con las necesidades y

expectativas del cliente. Al hacerlo, no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también fomenta la lealtad a largo plazo y las recomendaciones boca a boca, vitales para el crecimiento continuo de la marca.

El Customer Journey es el camino recorrido por el cliente a lo largo de su relación con una empresa. Es el historial de tu cliente con tu marca, desde el primer contacto (visita, servicio, material impreso o contenido online) hasta la compra y la posventa. En la práctica, lo que hacen los profesionales del Marketing es crear una narrativa para comprender las dudas, dolores y necesidades del público en cada etapa de este recorrido. De esta manera, podemos diseñar una estrategia personalizada capaz de atraer, educar y transformar a los consumidores en clientes comprometidos.

Este enfoque se basa en el hecho de que no son solo las características de un producto o servicio las que determinan la compra. El consumidor moderno busca una experiencia que vaya más allá de la solución ofrecida y, muchas veces, ni siquiera se da cuenta de que tiene un problema. Ahí es exactamente donde entra el Marketing de Contenidos. (Puente Domínguez, 2016, pág. 16)

De esta manera, muchas empresas, industrias y marcas se esfuerzan por garantizar que el primer contacto con el cliente sea una experiencia integral y satisfactoria. Esto implica implementar soluciones completas que no solo transformen la interacción inicial, sino que también optimicen y reestructuren todo el proceso de servicio, atención y comunicación con el cliente. Al adoptar este enfoque, las empresas pueden tomar decisiones más fundamentadas, además, estratégicas, que permita profundizar en las áreas que requieren mejora para adaptar de manera eficiente a las necesidades y expectativas cambiantes de sus clientes, sino que también fomenta la lealtad a largo plazo, las recomendaciones boca a boca, vitales para el crecimiento continuo de la marca.

Un elemento clave en este proceso es la landing page, una página web diseñada específicamente para convertir visitantes en leads o clientes. Son fundamentales para captar la atención del visitante y dirigirlo hacia una acción específica, como rellenar un formulario de contacto, suscribirse a una newsletter, o realizar una compra.

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. (Estrade Nieto, 2020, pág. 383)

En esta página, el objetivo principal es promover una oferta específica, como un producto, servicio o contenido descargable, a cambio de información de contacto del visitante. El diseño de un Landing Page suele ser sencillo y directo, con pocos elementos de distracción como enlaces de navegación adicionales. El contenido se centra en la oferta y sus beneficios, junto con un formulario donde los visitantes pueden ingresar sus datos, como nombre, correo electrónico, entre otros, para acceder a la oferta.

Al diseñar una landing page enfocada en el buyer persona, se pueden resaltar los beneficios y testimonios de los servicios ofrecidos, que facilite así la conversión de visitantes en leads calificados. Una landing page bien diseñada debe ser clara, concisa, y contener un llamado a la acción potente que guíe al usuario a dar el siguiente paso en su Customer Journey.

Para maximizar la efectividad de las landing pages y atraer tráfico cualificado, es esencial implementar estrategias de Optimización de Motores de Búsqueda (SEO). El SEO permite que el sitio web y sus landing pages sean más visibles en los resultados de búsqueda de Google y otros motores de búsqueda, aumentando así el tráfico orgánico. Se puede explicar que el "SEO significa Search Engine Optimization (optimización para motores de búsqueda). Es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de cualquier buscador." (Varagouli, 2022). El objetivo principal del SEO es aumentar la cantidad y calidad del tráfico que recibe un sitio web desde los motores de búsqueda. Esto se logra al optimizar diferentes aspectos del sitio, como el contenido, la estructura, los enlaces y otros elementos, para que sean más relevantes y útiles para los usuarios que realizan búsquedas en línea.

Al realizar una investigación de palabras clave relevante para el sector de cuidado y paseo de perros, Happy Paws puede optimizar su contenido para que coincida con lo que buscan sus buyer personas. Además, la creación de contenido de calidad y la

obtención de enlaces de retroceso (backlinks) aumentarán la autoridad del sitio web, mejorando su posicionamiento en los resultados de búsqueda. Esto incrementará la probabilidad de que potenciales clientes encuentren a Happy Paws durante su Customer Journey, aumentando así las oportunidades de conversión y crecimiento de la marca.

Los CTAs son cruciales en cada etapa del Customer Journey y en cada punto de contacto, especialmente en las landing pages y el contenido optimizado para SEO. Se puede definir que el "call to action es un término que se emplea en marketing digital y hace referencia al mensaje que los especialistas tienen que crear y que debe estar enfocado a que su audiencia de un paso adelante en el camino que le lleva a realizar, por ejemplo, una compra" (Canle Fernández, 2022).

El objetivo principal del call to action es dirigir y guiar el comportamiento de los usuarios de manera efectiva. Para lograrlo, el mensaje debe ser claro, persuasivo y relevante para la audiencia objetivo. Debe destacarse visualmente en la página web, el correo electrónico o el anuncio, que utiliza un lenguaje convincente que motive a la acción inmediata.

Algunos ejemplos comunes de llamadas a la acción incluyen frases como "Compra ahora", "Regístrate aquí", "Descarga gratis", "Obtén más información", "Únete hoy mismo", entre otros. Estos mensajes están diseñados para crear un sentido de urgencia y beneficio para el usuario, que impulsa a tomar medidas concretas que conduzcan a la conversión deseada.

En síntesis, el call to action es una herramienta poderosa en el marketing digital que busca influir en el comportamiento de los usuarios y guiarlos hacia el cumplimiento de objetivos comerciales específicos, que mejora así la efectividad de las campañas y estrategias de marketing en línea.

Finalmente, el objetivo principal de todas estas estrategias y tácticas es la conversión, es decir, el momento en que un visitante del sitio web toma una acción deseada que lo convierte en un lead o cliente. En el ámbito del marketing digital, la conversión se refiere al proceso mediante el cual un visitante de un sitio web, una aplicación móvil u otra plataforma en línea realiza una acción específica que cumple con los objetivos comerciales establecidos.

Esta acción puede incluir completar un formulario, realizar una compra, suscribirse a un servicio, descargar un recurso, o cualquier otra interacción que represente un paso significativo hacia la consecución de un objetivo de marketing. "La conversión es esencial para evaluar la eficacia de las estrategias digitales, ya que refleja la capacidad de una organización para transformar el tráfico en línea en resultados concretos y medibles" (Rodríguez Fernández, 2017, pág. 223)

La optimización de todo el proceso, desde el conocimiento hasta la decisión y la fidelización, incrementa las tasas de conversión, que asegura que pueda transformar el interés inicial en relaciones duraderas y rentables con sus clientes. Esto es esencial para el crecimiento sostenible de la marca y para mantener una base de clientes satisfechos y leales.

El objetivo central del proceso de conversión es lograr una acción específica dentro del plan de marketing digital. Algunos ejemplos comunes de estas conversiones incluyen: Formulario de Registro que se busca que los visitantes proporcionen sus datos de contacto al completar un formulario, donde permite una comunicación oportuna. A cambio, puede recibir un libro, producto u otro beneficio gratuito. Además, se puede crear Suscripciones las mismas que buscan aumentar el número de visitantes que se registren con sus datos personales para recibir información relevante de manera periódica y personalizada, existen muchos más, pero todo depende del objetivo principal. Estas acciones son fundamentales para impulsar la interacción con los usuarios y lograr los objetivos de marketing establecidos.

La segmentación juega un papel crucial en este proceso, porque permite dividir su audiencia en grupos más específicos basados en características comunes como intereses, comportamientos y demografía.

La segmentación de mercados se basa, principalmente, en un proceso de dividir el mercado de clientes potenciales en diferentes grupos y segmentos con base a ciertas características. Los miembros de cada grupo comparten particularidades similares y tienen uno o más aspectos en común entre ellos. La idea principal de este proceso es que estos grupos seleccionados compartan características e intereses que permitan clasificarlos en segmentos de consumidores específicos. (Alonso Coto, 2008).

La segmentación en marketing es un proceso fundamental que consiste en dividir un mercado más amplio en grupos más pequeños y homogéneos de consumidores o clientes potenciales. Estos grupos, conocidos como segmentos, comparten características, necesidades o comportamientos similares que los diferencian del resto del mercado. El objetivo principal de la segmentación es permitir a las empresas identificar y comprender mejor a sus audiencias objetivo, para facilitar así la personalización y adaptación de las estrategias de marketing para satisfacer las demandas específicas de cada segmento.

Al segmentar el mercado, las empresas pueden diseñar mensajes, productos y servicios que sean más relevantes y atractivos para cada grupo objetivo, lo que resulta en una mayor efectividad y eficiencia en las actividades de marketing. Esta segmentación asegura que los mensajes, ofertas y CTAs sean altamente relevantes para cada grupo, mejorando la eficacia de las campañas de marketing y aumentando las tasas de conversión al conectar de manera más precisa con las necesidades y expectativas de los clientes potenciales.

El Customer Relationship Management (CRM) es una herramienta esencial para gestionar y optimizar las relaciones con los clientes a lo largo de su Customer Journey. Un sistema CRM permite a Happy Paws almacenar y analizar datos detallados sobre cada cliente, desde el primer contacto hasta la conversión y más allá.

El sistema de CRM determina como la gestión de la relación con el cliente. Y un CRM es un software que se encarga exactamente de eso: organizar y administrar las relaciones entre una empresa y sus clientes. En esencia, el CRM es un programa que almacena la información de todos los clientes en una sola base de datos: datos de contacto, interacciones con la empresa, información demográfica, productos adquiridos... Al tener toda esta información centralizada, los equipos de marketing digital, venta y posventa pueden actuar de manera coordinada y dirigirse al usuario en el momento adecuado y con el mensaje adecuado. (Ortiz, 2024)

En síntesis, el CRM es simplemente una estrategia empresarial; constituye un enfoque completo que emplea la tecnología para gestionar las relaciones con los clientes de manera efectiva. Las organizaciones pueden utilizar herramientas digitales

avanzadas para obtener información detallada sobre sus clientes, como preferencias, historial de interacciones y comportamientos de compra.

Este enfoque crea un millón de posibilidades para la optimización de las operaciones comerciales al proporcionar valiosos conocimientos sobre las necesidades y expectativas de los clientes. Al emplear sistemas CRM, las empresas pueden adaptar las interacciones, ofrecer servicios más relevantes y anticipar las demandas del mercado. Además, este servicio facilita la gestión eficaz de campañas de marketing segmentadas y el seguimiento de oportunidades de venta, lo que contribuye a mejorar la eficiencia y el rendimiento general de la empresa.

En definitiva, el CRM busca mejorar la satisfacción del cliente porque ofrece experiencias más personalizadas, además, de coherentes a lo largo de todo el ciclo de vida del cliente. Esta estrategia es fundamental para fortalecer las relaciones comerciales, aumentar la retención de clientes y generar un impacto positivo en la rentabilidad y el crecimiento empresarial. Al integrar el CRM con las estrategias de marketing digital, puede rastrear la interacción de los leads y clientes con la marca, personalizar las comunicaciones y ofrecer un servicio al cliente más eficiente. Esto no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también facilita el seguimiento y la gestión de los leads en el embudo de ventas, adicional. optimiza las oportunidades de conversión y fortalece la fidelización a largo plazo.

1.4. Componentes de un plan de marketing

Un plan de marketing digital es crucial para cualquier marca porque, al no contar con una presencia en línea, la empresa está perdiendo oportunidades valiosas para atraer y conectar con clientes potenciales. El marketing digital puede aumentar la visibilidad de la marca, generar leads de manera más eficiente con un menor costo que los métodos tradicionales, permitir una comunicación directa y continua con los clientes. Además, ofrece herramientas para una segmentación precisa y análisis detallado del rendimiento de las campañas, lo que facilita ajustes y mejoras constantes. En un entorno competitivo, tener una estrategia digital efectiva es esencial para destacar y construir una base sólida de clientes leales.

Un plan de Marketing Digital consiste en un documento donde se recogen todos los objetivos y la planificación de estrategias y acciones de Marketing a desarrollar con el objetivo de que todo lo que se plantee en el documento tenga una justificación y se puedan conseguir los objetivos marcados. Para ello, previamente se debe definir qué se quiere conseguir, a quién se quiere dirigir la comunicación y cómo se van a desempeñar las acciones. (Cardona Pérez, 2024)

Es decir que un plan de marketing digital es un enfoque estratégico integral que utiliza diversas herramientas y tácticas en línea para promover productos o servicios y lograr objetivos comerciales específicos en el entorno digital. Este plan implica la identificación precisa de audiencias objetivo, el diseño de mensajes y contenidos adaptados a cada segmento, y el uso de canales digitales como redes sociales, motores de búsqueda, sitios web y plataformas de correo electrónico para llegar a clientes potenciales.

El objetivo principal de un plan de marketing digital es aumentar la visibilidad en línea, atraer tráfico cualificado al sitio web o plataforma de venta, convertir visitantes en clientes y fidelizarlos a largo plazo. Al implementar este factor, las empresas pueden interactuar de manera efectiva con su audiencia en el mundo digital, donde ofrece mensajes relevantes y personalizados que resuenen con las necesidades y preferencias de los consumidores. Este enfoque integral permite alcanzar resultados medibles y efectivos en términos de visibilidad, generación de leads, conversión, además, la fidelización de clientes.

Para la creación de un plan de marketing digital eficiente se debe considerar un análisis situacional de la empresa. Este análisis consiste en evaluar el contexto actual y el entorno en el que opera una industria comercial. Es esencial realizar un estudio minucioso tanto interno como externo para comprender dónde se ubica el producto o servicio, considerando factores demográficos, económicos, tecnológicos, políticos y socioculturales. También implica analizar a la competencia directa para identificar oportunidades no aprovechadas. Este tipo de análisis se beneficia de diversos estudios recomendados para obtener información detallada y precisa.

Para ello se considera un análisis de situación externo que, en el entorno actual, las tendencias digitales están redefiniendo el comportamiento del consumidor y la dinámica del mercado. La creciente penetración de internet y el uso masivo de dispositivos móviles han transformado la forma en que las personas buscan y seleccionan productos y servicios. Los consumidores ahora esperan interacciones rápidas, personalizadas y accesibles a través de plataformas en línea, lo que obliga a las empresas a adaptarse o correr el riesgo de quedarse atrás.

Un análisis externo es una evaluación objetiva de los cambios en marcha a nivel mundial que permite comprender mejor el entorno en que actúa la empresa. Los resultados que ofrece esta investigación en profundidad pueden servir como alerta temprana para identificar tanto amenazas potenciales como oportunidades. La necesidad de conocer el impacto del ecosistema que rodea a la organización está motivada por el hecho de que la empresa no es un ente aislado, sino parte de un universo complejo. Todas las empresas y organizaciones operan en un mundo cambiante y están sujetas a fuerzas que son más poderosas que ellas y que están fuera de su control. (Pérez A. , 2021)

En síntesis, el análisis externo tiene como objetivo identificar y comprender los diferentes actores y fuerzas del entorno que pueden impactar directa o indirectamente en la empresa. Esto implica considerar factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos para evaluar cómo estos aspectos externos pueden afectar las operaciones y estrategias comerciales de la organización. Además, la competencia en la mayoría de los sectores se ha intensificado con la llegada de nuevas empresas que nacen en el entorno digital, que ofrece experiencias de usuario optimizadas y aprovecha el marketing digital para llegar a sus audiencias objetivo. Las marcas que no adopten estas estrategias digitales no solo perderán visibilidad, sino que también enfrentarán dificultades para captar y retener clientes en un mercado donde la lealtad es cada vez más volátil.

En el análisis competitivo de cualquier sector, las 5 fuerzas de Porter ofrecen una perspectiva clara sobre la dinámica del mercado y las presiones que las empresas deben enfrentar. La rivalidad entre competidores existentes se intensifica cuando las empresas que no adoptan estrategias de marketing digital pierden terreno frente a aquellos competidores que ya implementan tácticas digitales avanzadas. La capacidad de

diferenciarse a través de una presencia en línea sólida se convierte en un factor clave para mitigar esta intensa competencia.

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, Las 5 fuerzas de Porter: Qué son, ejemplos y cómo aplicarlo a tu negocio, 2022)

Este método de análisis es ampliamente adoptado por pequeñas empresas y startups que buscan invertir con el objetivo de crecer mientras gestionan el riesgo inherente a sus recursos limitados. Este enfoque incluye la evaluación de las amenazas de los competidores, la llegada de nuevos productos al mercado, la influencia de los proveedores y consumidores en las negociaciones y la intensidad de la competencia dentro del sector.

Por otro lado, aunque el marketing digital no está directamente influenciado por proveedores tradicionales, la dependencia de plataformas publicitarias, herramientas de análisis y proveedores de tecnología digital otorga cierto poder a estos actores. Es crucial para las marcas elegir cuidadosamente a sus socios tecnológicos para optimizar tanto los costos como la efectividad de sus estrategias.

El poder de negociación de los clientes ha aumentado considerablemente con el acceso fácil a información y opciones alternativas en línea. Un plan de marketing digital bien ejecutado puede ayudar a retener a estos clientes al ofrecerles experiencias personalizadas y una comunicación directa, disminuyendo así su poder de negociación.

La amenaza de nuevos entrantes se ve exacerbada por la reducción de barreras de entrada gracias al marketing digital. Nuevos competidores pueden ganar cuota de mercado rápidamente si estructuran bien sus estrategias digitales, lo que representa una amenaza significativa para las empresas establecidas.

Finalmente, la facilidad de comparar y acceder a alternativas en línea intensifica la amenaza de productos o servicios sustitutos. Una estrategia digital robusta es esencial para resaltar los valores diferenciadores de una marca y reducir la probabilidad de que los clientes opten por un sustituto.

En este contexto, un plan de marketing digital no solo es una herramienta para atraer y retener clientes, sino también una estrategia fundamental para enfrentar las fuerzas competitivas que definen la viabilidad y el éxito a largo plazo en cualquier industria.

A nivel interno, muchas empresas aún enfrentan desafíos significativos al implementar estrategias de marketing digital efectivas. Entre estos desafíos se encuentran la falta de recursos adecuados, tanto financieros como humanos, para desarrollar y mantener una presencia en línea robusta. La ausencia de conocimientos especializados en marketing digital y herramientas tecnológicas también puede limitar la capacidad de la empresa para crear y ejecutar campañas efectivas.

“El análisis interno consiste en evaluar los recursos y capacidades propias de una empresa para identificar sus fortalezas y debilidades. Es como mirarse al espejo y descubrir qué nos hace únicos y en qué podemos mejorar.” (Ridge, 2023). Se puede concluir que un análisis interno en un plan de marketing digital implica examinar detenidamente los recursos, capacidades y actividades internas de una empresa. Esto incluye evaluar la estructura organizativa, los procesos operativos, los recursos humanos, la tecnología a utilizar y la eficacia de los sistemas internos. El objetivo es identificar las fortalezas, además, de las debilidades internas que pueden influir en la capacidad de la empresa para implementar estrategias de marketing digital eficaces con la finalidad de alcanzar sus objetivos comerciales. Este análisis proporciona una visión integral de los recursos disponibles y cómo pueden ser utilizados para mejorar la posición competitiva en el entorno digital.

A nivel interno, muchas empresas aún enfrentan desafíos significativos al implementar estrategias de marketing digital efectivas. Entre estos desafíos se encuentran la falta de recursos adecuados, tanto financieros como humanos, para desarrollar y mantener una presencia en línea robusta. La ausencia de conocimientos especializados en marketing digital y herramientas tecnológicas también puede limitar la capacidad de la empresa para crear y ejecutar campañas efectivas.

Además, la integración del marketing digital con otras áreas del negocio, como ventas y atención al cliente, puede ser un desafío si no existe una estrategia cohesiva

que alinee todos los esfuerzos. La falta de una estrategia digital bien definida puede resultar en un enfoque desarticulado que no maximiza el potencial de los canales digitales.

El análisis FODA se usa para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de un negocio o proyecto determinado. De esa forma, pueden establecerse estrategias y acciones efectivas para el desarrollo del proyecto. Esta técnica puede ser usada tanto en ámbitos profesionales como personales, puesto que ayuda a tener mayor visibilidad de oportunidades competitivas de mejora y de los posibles obstáculos internos y externos que se nos pueden presentar en el futuro. (Manzanilla, 2022)

El análisis FODA, se destaca como una herramienta versátil y de amplia aceptación en el ámbito empresarial. Su popularidad radica en su capacidad para realizar una evaluación exhaustiva de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que enfrenta una organización en su entorno. Al proporcionar una visión panorámica de estos aspectos clave, el análisis FODA permite a las empresas tomar decisiones fundamentadas y desarrollar estrategias efectivas para mejorar su desempeño y mantenerse competitivas en un mercado en constante cambio. Además, su enfoque proactivo permite identificar áreas de mejora tanto a nivel interno como externo, lo que facilita la implementación de acciones correctivas y la maximización de las oportunidades disponibles.

En conclusión, el análisis FODA destaca la necesidad de una estrategia de marketing digital bien diseñada que aproveche las fortalezas y oportunidades, mientras aborda las debilidades y amenazas. Una estrategia efectiva no solo ayudará a mejorar la visibilidad y atraer a nuevos clientes, sino que también permitirá a la empresa mantenerse competitiva en un mercado cada vez más digitaliza.

En el análisis de la competencia, es fundamental entender cómo los competidores están utilizando el marketing digital para atraer y retener clientes. Muchas empresas en el sector están adoptando estrategias digitales avanzadas, que incluye SEO, marketing en redes sociales, publicidad pagada, y marketing de contenido, lo que les permite captar una porción significativa del mercado y mantener una fuerte presencia en línea.

Es el análisis de tus competidores que te permite comparar sus negocios con el tuyo. Tras evaluar las fortalezas y debilidades de tu competidor, se puede empezar a planear cómo colocar a la empresa en ventaja. El análisis de la competencia es parte del plan de marketing de la compañía y ofrece un contexto para el desarrollo de los diversos planes estratégicos. El análisis competitivo también permite verificar la viabilidad de un proyecto, por ejemplo, puede revelar una saturación del mercado por la competencia debido a existir demasiadas ofertas en relación con la demanda o, asimismo, la presencia de un monopolio. En ambos casos resultará difícil establecerse en el mercado, incluso con herramientas relevantes y una estrategia de marketing bien pensada. (Aaker & Joachimsthaler, 2005, pág. 36)

Este proceso implica comparar y evaluar los negocios de los competidores con el propio, identificando sus fortalezas y debilidades. A partir de esta evaluación, se pueden desarrollar estrategias para posicionar la empresa en una posición de ventaja en el mercado. El análisis competitivo es una parte integral del plan de marketing de una empresa, ya que proporciona un contexto para el desarrollo de estrategias estratégicas. Además, permite verificar la viabilidad de un proyecto al revelar aspectos como la saturación del mercado o la presencia de un monopolio, lo que puede dificultar el establecimiento en el mercado incluso con una estrategia de marketing bien pensada.

Los competidores que han invertido en marketing digital tienen la ventaja de una mayor visibilidad en las búsquedas en línea y en las plataformas sociales, lo que les permite llegar a su audiencia objetivo de manera más efectiva y a un menor costo. Estos competidores a menudo cuentan con estrategias bien definidas que incluyen la optimización de su presencia en motores de búsqueda, la creación de contenido relevante y atractivo, y la utilización de análisis de datos para ajustar y mejorar sus campañas.

Además, la competencia puede estar utilizando herramientas digitales para ofrecer una experiencia de cliente superior, como chatbots, servicios personalizados y campañas de retargeting, lo que aumenta su capacidad para convertir leads en clientes y fomentar la lealtad. Esta capacidad de adaptación y la implementación de tecnologías emergentes proporcionan a los competidores una ventaja competitiva significativa.

Para no quedar rezagada, es esencial que la empresa desarrolle una estrategia digital que no solo compita con estas tácticas avanzadas, sino que también identifique y explote áreas donde los competidores podrían estar fallando. La observación y el análisis continuo de las estrategias digitales de la competencia proporcionan valiosos insights sobre las mejores prácticas y áreas de oportunidad que pueden ser aprovechadas para diferenciarse y capturar una mayor cuota de mercado.

Para enfrentar los desafíos del entorno competitivo y superar a la competencia, es esencial definir objetivos de investigación claros y medibles para el plan de marketing digital. Los objetivos deben alinearse con las fortalezas internas, aprovechar las oportunidades del mercado y mitigar las debilidades y amenazas identificadas

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 elemento contribuye a definir el objetivo de la investigación, centrándose en aspectos como el posicionamiento de la empresa y el aumento de las ventas, que son metas clave del plan de marketing. Para lograrlo, se emplean los Objetivos Smart, en los cuales consta de ser específicos, medibles, alcanzables y con un tiempo de duración establecido para su logro u obtención. Los objetivos del plan de marketing digital deben estar diseñados para enfrentar las presiones del mercado, aprovechar las oportunidades y superar a los competidores, asegurando que la empresa pueda construir una base sólida de clientes leales y mantenerse competitiva en un entorno digitalizado.

Fortalecer la relación con los clientes también requiere estrategias digitales específicas, como el email marketing y la gestión activa en redes sociales. Estas estrategias facilitan la comunicación continua y personalizada, ayudando a mantener a los clientes comprometidos y leales. Finalmente, para superar a la competencia, la empresa debe implementar tácticas innovadoras que resalten en el mercado, ya sea a través de la identificación de nichos desatendidos o la oferta de contenido y servicios únicos que aporten un valor diferenciado.

Las estrategias de marketing digital se definen como el conjunto de acciones que vamos 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 podemos saber qué es lo que la empresa necesita y cómo podemos obtener los mejores resultados posibles. (Braidot, 2005, pág. 156)

En la estrategia, se trata de la planificación estratégica sobre cómo actuar en el mercado digital, los pasos a seguir y las formas de proceder para cumplir con los objetivos establecidos previamente. Para organizar y clasificar, es esencial usar las 4P's del Marketing, cuyas estrategias son las siguientes:

La estrategia de producto digital, aunque el producto ya esté definido, siempre es necesario desarrollar una estrategia para posicionarlo visualmente, esto incluye considerar posibles modificaciones para que sea claro y reconocible para la audiencia. En cambio, en la estrategia de precio, se debe ser establecido de manera que refleje una adecuada relación entre el costo del producto o servicio y la satisfacción de la necesidad del cliente, evitando reacciones negativas tras el consumo.

En lo correspondiente a los dos restantes, la estrategia de distribución digital, esta se enfoca en optimizar el proceso de compra y postcompra, facilita las transacciones, también puede incluir la búsqueda de nuevos proveedores para mantener el servicio en condiciones óptimas, mejorar los plazos de entrega y reducir los costos de envío. Para concluir la estrategia de promoción y comunicación, en este aspecto, se determina cómo dar a conocer la marca en los medios digitales, se deben considerar factores como el entorno digital, los hábitos de los consumidores y otros elementos que faciliten el cierre de ventas.

Estas estrategias de marketing digital están estrechamente vinculadas al proceso de ventas de la empresa. A medida que los clientes potenciales interactúan con la marca a través de diferentes canales digitales, el proceso de ventas debe estar alineado para captar y convertir estos leads en clientes. Un proceso de ventas bien estructurado integra los leads generados a través de campañas de marketing digital, utilizando técnicas como el seguimiento personalizado y la automatización de ventas para guiar a los prospectos a través del embudo de ventas. La eficiencia del proceso de ventas se ve reflejada en la

capacidad de la empresa para convertir leads en clientes, basándose en los datos obtenidos a partir de las interacciones digitales y ajustando las tácticas en función de las respuestas del mercado. Un enfoque coordinado entre marketing digital y ventas asegura que la empresa maximice la conversión y optimice la experiencia del cliente en cada etapa del proceso.

Una vez que se ha definido la estrategia y la creatividad para atraer clientes y posicionar la marca, es crucial establecer el embudo de ventas. Este embudo varía según el tipo de cliente, ya sean antiguos o nuevos. En esta etapa, se define el proceso de ventas online, el cual requiere establecer un recorrido o una serie de pasos a seguir antes de que se realice la conversión de un visitante en cliente. En casos donde el negocio no es un ecommerce directo, este proceso también puede incluir la generación de leads.

La fidelización de clientes se convierte en un aspecto crucial del marketing digital, ya que una vez que se han convertido en clientes, es esencial mantener satisfechos y comprometidos con la marca. Implementar programas de fidelización, ofrecer contenido exclusivo, realizar campañas de re-engagement son tácticas que refuerzan la lealtad del cliente. La fidelización no solo reduce la tasa de abandono, sino que también promueve el marketing boca a boca positivo y la recomendación de la marca a otros potenciales clientes.

La fidelización está diseñada para generar confianza, recompensando el compromiso con los clientes recurrentes y su fidelidad a ella a través de incentivos como regalos, descuentos y/o acceso a beneficios exclusivos. Además, la fidelización tiene como objetivo retener a los clientes de alto valor, ya que los clientes que vuelven regularmente gastan más y generan mayores transacciones que los compradores ocasionales. (Moreno López & López Alonso, 2019, pág. 38)

La estrategia consiste en una planificación detallada sobre cómo actuar en el mercado digital, estableciendo pasos claros y formas específicas de proceder para alcanzar los objetivos fijados. Es crucial recordar que es más fácil vender a un cliente existente que captar uno nuevo. Con esto en mente, se deben considerar los siguientes puntos a detallar.

En Invertir en el cliente, se basa en tratar a tu cliente como un socio valioso que merece un servicio excepcional. Es fundamental prestar atención a sus inquietudes de manera estratégica y tener un equipo bien capacitado para atender sus necesidades.

En personalizar la comunicación, que se basa en utiliza la información disponible sobre el cliente para establecer una relación personalizada y humana, fortaleciendo así la conexión con la empresa. Aprender a escuchar: Es esencial conocer la opinión de los clientes sobre la marca con formularios y otras herramientas, lo que ayudará a mejorar la comunicación y la interacción entre la empresa y el cliente.

Además, de crear programas de fidelización, que desarrolla iniciativas que hagan que el cliente se sienta especial por ser parte de la empresa, como promociones y eventos, que también ayudan a fortalecer el posicionamiento de la marca. Ayudar al cliente a aprovechar al máximo el producto o servicio: Proporciona información práctica, concisa e interesante sobre los beneficios del producto o servicio para que los clientes puedan recomendarlos a sus conocidos.

Si se considera un valor económico para este tipo de tramo de ejecución se lo considera con el nombre de presupuesto, este apartado es crucial, ya que determina la inversión que se realizará en el ámbito tecnológico. La inversión debe dividirse entre diferentes plataformas digitales, como sitios web, motores de búsqueda, redes sociales y otros mecanismos de presencia en línea. También es necesario considerar los costos asociados a colaboradores, la creación de contenido y la publicidad.

Para medir el éxito de estas estrategias, es esencial establecer y monitorear indicadores clave de rendimiento (KPI). Los KPI permiten evaluar la efectividad de las estrategias digitales y su impacto en el cumplimiento de los objetivos planteados. Algunos de los KPI más relevantes en este contexto incluyen el tráfico web, la tasa de conversión de leads, el costo por adquisición (CPA), la tasa de retención de clientes, y el retorno de la inversión (ROI) de las campañas digitales.

Este apartado es crucial, ya que determina la inversión que se realizará en el ámbito tecnológico. La inversión debe dividirse entre diferentes plataformas digitales, como sitios web, motores de búsqueda, redes sociales y otros mecanismos de presencia

en línea. También es necesario considerar los costos asociados a colaboradores, la creación de contenido y la publicidad. (Estrade Nieto, 2020, pág. 88)

Estos indicadores no solo proporcionan una visión clara del desempeño de las tácticas implementadas, sino que también permiten realizar ajustes en tiempo real para optimizar los resultados y asegurar el crecimiento sostenible de la marca.

Sin embargo, para que estas estrategias sean verdaderamente efectivas, es imprescindible basarlas en una sólida investigación de mercados. Investigación de mercados, proporciona datos cruciales sobre las preferencias, comportamientos y necesidades de los consumidores, así como información sobre tendencias del mercado y actividades de la competencia. Con una comprensión profunda del mercado, la empresa puede desarrollar estrategias más precisas y alineadas con las expectativas del público objetivo. Además, la investigación de mercados permite identificar nuevas oportunidades de crecimiento y ajustar las estrategias actuales para responder a cambios en el entorno del mercado.

La investigación de mercados es el proceso mediante el cual las empresas buscan hacer una recolección de datos de manera sistemática para poder tomar mejores decisiones, pero su verdadero valor reside en la manera en que se usa todos los datos obtenidos para poder lograr un mejor conocimiento del consumidor. (Agueda Talaya, y otros, 2008, pág. 136)

Se trata del uso de herramientas que facilitan la identificación, recopilación, análisis, difusión y aprovechamiento de información sobre un mercado específico, con el propósito de tomar decisiones estratégicas. Al completar el proceso de investigación, se sintetiza la información de manera descriptiva para proporcionar una guía sobre cómo atraer clientes en una industria particular.

Este enfoque se utiliza principalmente para el lanzamiento de productos, la entrada en nuevos segmentos de mercado, y otros factores que puedan generar un retorno. Los datos recopilados son cruciales para la toma de decisiones, ya que ayudan a reducir riesgos, identificar oportunidades ocultas, mejorar el posicionamiento y las ventas, y maximizar la rentabilidad de las inversiones. Para llevar a cabo este proceso, es importante considerar los siguientes pasos:

- Definición del problema.
- Desarrollo del problema.
- Diseño de la investigación.
- Recolección de datos.
- Preparación y análisis de datos.
- Elaboración del informe y presentación de resultados.

Existen diversos tipos de investigación según los objetivos, criterios y tipo de información necesarios, que fundamentan la creación del informe final. Este informe se basa en datos recopilados de manera interna o externa, dependiendo del caso. Los tipos de investigación se clasifican en:

Además, la investigación puede clasificarse en exploratoria y concluyente, que es utilizada para identificar problemas o para comprender más a fondo aspectos no del todo claros del mercado, siendo especialmente útil en las etapas iniciales del proceso. Esta investigación tiende a ser más abierta y flexible, lo que permite que se descubran nuevas perspectivas o áreas de oportunidad que no habían sido previamente consideradas. Los métodos exploratorios, como las entrevistas en profundidad o los focus groups, permiten obtener una comprensión cualitativa del comportamiento y las actitudes de los consumidores. Estas técnicas no solo ayudan a identificar los deseos y necesidades de los consumidores, sino que también proporcionan insights sobre sus emociones, motivaciones y puntos de dolor, lo que es invaluable para el diseño de estrategias que resuenen profundamente con el público objetivo.

La investigación concluyente, por su parte, tiene un enfoque más estructurado y cuantitativo, buscando confirmar hipótesis y proporcionar resultados que sirvan como base para la toma de decisiones estratégicas. Este tipo de investigación se caracteriza por la recolección de datos a gran escala, generalmente a través de encuestas, experimentos o análisis estadísticos, lo que permite generalizar los hallazgos a una población más amplia. La investigación concluyente es esencial cuando se necesitan datos precisos y confiables para validar una estrategia, comparar alternativas o predecir resultados. Por ejemplo, una encuesta cuantitativa podría revelar el porcentaje exacto de

consumidores dispuestos a pagar por un nuevo servicio, ayudando a definir políticas de precios o segmentación del mercado.

Dentro de estas categorías, también es crucial distinguir entre investigación cualitativa y cuantitativa. La investigación cualitativa, como entrevistas y grupos focales, se enfoca en comprender las motivaciones y comportamientos de los consumidores. Proporciona una visión más profunda y subjetiva de por qué los consumidores actúan de cierta manera y qué factores influyen en sus decisiones de compra. Aunque los resultados de la investigación cualitativa no se pueden generalizar a toda la población, son esenciales para construir hipótesis que luego pueden ser probadas a través de métodos cuantitativos. La investigación cuantitativa, que incluye encuestas y análisis estadísticos, se centra en la recolección de datos numéricos para obtener conclusiones más precisas y generalizables. Los estudios cuantitativos permiten medir la magnitud de las tendencias identificadas y cuantificar la importancia de diferentes factores en las decisiones de los consumidores, lo que es esencial para crear estrategias basadas en datos concretos y objetivos.

Todo este análisis y recopilación de datos son esenciales para la construcción del marketing mix digital, que abarca las estrategias relacionadas con los 4 P's (producto, precio, plaza y promoción) en el entorno digital. Un marketing mix digital bien desarrollado permite que la empresa ajuste sus tácticas a las necesidades y preferencias del mercado objetivo, optimizando tanto la oferta de valor como las estrategias de comunicación y distribución a través de canales digitales. En el caso del producto, es fundamental que este esté alineado con las expectativas del consumidor digital, lo que puede implicar adaptaciones o mejoras basadas en los insights obtenidos de la investigación de mercado. En cuanto al precio, las estrategias de pricing dinámico o promociones específicas para canales en línea pueden ser cruciales para atraer y retener a clientes en un entorno digital competitivo.

La plaza, o distribución, en el contexto digital, implica asegurar que los productos o servicios estén disponibles a través de las plataformas adecuadas, ya sea mediante un sitio web propio, marketplaces, o redes sociales. La accesibilidad y la experiencia del usuario en estas plataformas juegan un papel crucial en la decisión de compra.

Finalmente, la promoción en el marketing mix digital abarca todas las tácticas de comunicación que se utilizan para llegar al público objetivo, desde campañas de publicidad pagada en Google y redes sociales hasta estrategias de marketing de contenidos y SEO. El marketing mix digital no solo debe reflejar una comprensión profunda del consumidor y el mercado, sino que también debe ser flexible para adaptarse rápidamente a las tendencias emergentes y cambios en el comportamiento del consumidor, garantizando que la marca se mantenga relevante y competitiva.

El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos y desarrollada comúnmente por las empresas. Se tienen en cuenta cuatro variables principales del negocio: producto, precio, distribución y promoción. El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior. Una manera de empezar es realizando un estudio de mercado. Esta estrategia es también conocida como las "4Ps", dado que en su origen anglosajón se conoce como: price (precio), product (producto), place (distribución) y promotion (promoción). (Estrade Nieto, 2020, pág. 169)

CAPÍTULO II

2. METODOLOGÍA

2.1. Estructuración e implementación de la etapa de investigación de mercado

En este apartado se desarrolla la metodología de investigación y el análisis de la información recopilada, centrándose en el mercado donde opera el servicio de paseo para mascotas. El objetivo es identificar las preferencias y necesidades de los consumidores que contratan este servicio, así como su involucramiento en el ámbito digital, para incluirlas en la expansión al sector de Ñaquito y el Batán.

2.2. Finalidad de la investigación de mercado

El objetivo general del estudio es elaborar un plan estratégico integral de marketing digital específicamente diseñado para Happy PAWS, con el propósito de abordar y superar los desafíos que enfrenta la empresa y maximizar su potencial de crecimiento en el área de Bellavista. Para lograr esto, se llevará a cabo un exhaustivo análisis de diversos aspectos clave, como la presencia y participación en redes sociales, la segmentación detallada del mercado objetivo, la promoción efectiva de los servicios ofrecidos, la creación de contenido relevante y atractivo, y la implementación de métricas para medir el impacto y los resultados obtenidos. El objetivo final es desarrollar un plan de marketing digital que no solo fortalezca la posición de Happy PAWS en el mercado local, sino que también impulse su crecimiento y éxito continuo en el entorno digital actual.

2.3. Tareas fundamentales de la investigación del mercado en el presente trabajo

- Investigar el Comportamiento de Compra o contratación: Indagar sobre los patrones de compra de los consumidores de servicios relacionados con el cuidado y paseo de mascotas, que incluye la frecuencia de compra, los canales preferidos para adquisición y los factores que influyen en sus decisiones de compra, específicamente en el sector de Batán e Ñaquito en Quito.
- Perfil del Consumidor: Identificar y describir detalladamente el perfil demográfico y psicográfico de los consumidores de servicios relacionados con el cuidado y

paseo de mascotas en el sector del Batán e Iñaquito en Quito. Esto incluye datos como edad, género, nivel educativo, ingresos, intereses y hábitos de compra específicos de esta zona.

- **Motivación de Compra:** Analizar las principales motivaciones y factores que influyen en la decisión de compra de servicios de cuidado y paseo para mascotas por parte de los consumidores en el sector de Batán e Iñaquito en Quito. Esto podría incluir aspectos como la preocupación por la salud y el bienestar de las mascotas, la conveniencia y la calidad del servicio.
- **Beneficios de la Compra:** Determinar los beneficios y expectativas que los consumidores de servicios de cuidado y paseo para mascotas buscan al adquirir estos servicios en el sector del Batán e Iñaquito en Quito. Esto incluye evaluar aspectos como la eficacia, la relación calidad-precio, la confiabilidad de la marca y la satisfacción de las necesidades específicas de las mascotas.
- **Proceso de la Decisión de Compra:** Investigar el proceso de toma de decisiones de contratación de servicios de cuidado y paseo para mascotas en el sector de Batán e Iñaquito en Quito, desde la identificación de la necesidad hasta la elección final del servicio. Identificar los puntos de influencia clave en este proceso, como la investigación previa, las recomendaciones de otros dueños de mascotas y las experiencias anteriores.
- **Demanda del Mercado:** Cuantificar la demanda actual y potencial en el mercado de servicios de cuidado y paseo para mascotas en el sector del Batán e Iñaquito en Quito. Esto incluye estimar el tamaño del mercado, las tasas de crecimiento, las tendencias de adquisición y las proyecciones futuras específicas para esta área geográfica.

2.4. Tipo de estudio realizado

Este estudio se enfoca en el diseño descriptivo, no experimental, del plan de ejecución digital, considerado la recopilación y análisis de datos primarios para desarrollar el posicionamiento de la marca y mejorar el rendimiento de ventas en el mercado digital.

El enfoque descriptivo del estudio se centra en especificar las características de la población en estudio, donde destaca las particularidades y contextos de percepción del público objetivo. Esto resulta útil para la marca, porque permite una comprensión precisa de los fenómenos y sucesos relevantes en el mercado digital.

El estudio exploratorio busca acercarse a fenómenos no explorados previamente, con el fin de obtener datos que contribuyan a una mejor comprensión de estos. Aunque estos datos pueden no conducir a conclusiones definitivas de inmediato, son esenciales para familiarizarse con aspectos desconocidos, identificar problemas en el posicionamiento de la marca en medios digitales y sugerir posibles áreas de estudio futuro.

2.5. Tipos de información

En el enfoque cualitativo, se analiza la observación del comportamiento de compra y las opiniones expresadas por individuos que son consumidores de la marca en la ciudad de Quito, específicamente en el sector del Batán e Iñaquito.

Por otro lado, en el enfoque cuantitativo, se recopilan datos numéricos y estadísticos obtenidos a través de encuestas personales dirigidas a hombres y mujeres que son consumidores de la marca en la ciudad de Quito, específicamente en el sector norte del Batán e Iñaquito.

2.6. Fuentes de información

Fuentes primarias: Estas comprenden las herramientas empleadas directamente por el proceso de investigación, como las encuestas y el acercamiento directo para indagar sobre el comportamiento y las opiniones relacionadas con la marca Happy PAw. Esta elección se justifica debido a que la percepción de la audiencia varía según el modelo de negocio. Si bien gran parte de la audiencia realiza contrataciones directas por recomendación o establecimientos dedicados al cuidado de mascotas, al adentrarse en el ámbito digital, es crucial comprender las formas más efectivas de conectar con esta audiencia digital según sus preferencias y necesidades tecnológicas.

Fuentes secundarias: Estas son fuentes de respaldo que permiten revisar información recopilada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). Esta

base de datos proporciona información sobre la cantidad de población activa que principalmente utiliza redes sociales. Además, ayuda a establecer los segmentos de estudio adecuados. Además, la revisión del balance general de ventas proporciona detalles sobre los sectores donde se consume más el servicio, lo que resulta útil para el estudio

2.7. Técnicas de información

El logro de los objetivos del plan de marketing digital se alcanza mediante la investigación, que emplea dos técnicas de recolección de datos para analizar y procesar la información necesaria para la toma de decisiones.

- Encuestas: Esta herramienta se adapta para recopilar información mediante preguntas cerradas y abiertas, con el fin de obtener información sobre el posicionamiento deseado y las características necesarias para el proceso de cierre de contratación.
- El análisis implica la cuantificación de respuestas y la interpretación de datos, los cuales sustentan la descripción del comportamiento del consumidor.
- El público objetivo incluye a hombres y mujeres que forman parte de un hogar que incluyen el cuidado de mascotas caninas.
- Se establece un rango de edad entre 25 a 45 años, porque es la población económicamente activa con la practicidad de tener mascotas.

La ubicación geográfica se limita a la ciudad de Quito, específicamente al sector del Batán e Iñaquito. Se definen los criterios para el público objetivo, que considere la familiaridad, el uso o la necesidad del servicio como principales factores de consumo.

Definición de la población

Según los datos recopilados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Ecuador proyectados hasta 2023 (2010), se estima que la cantidad de ciudadanos en el rango de edades entre 25 y 45 años es similar a la población total de la provincia de Pichincha, alcanzando los 1 706 802 habitantes, que sería la representación de universo. Dentro de este grupo, en el sector norte de la ciudad de Quito, en específico los sectores de Bellavista, Quito Tennis e Iñaquito, se reporta un número de 105 822 habitantes.

Además, dentro de este grupo, aproximadamente el 48.1% cuenta con vivienda propia y condiciones adecuadas para el cuidado de mascotas caninas; indicador tomado del INEC. Esta referencia permite al investigador definir una población de lo que representa alrededor de 50 900 personas.

2.8. Definición de la muestra y procedimiento de muestreo.

Para el proceso de investigación de mercados, se toma en cuenta, la población propuesta, además, se estipula que el 10% es un porcentaje aceptable para emplear la investigación y de las cuales poseen mascotas caninas. Esta tasa se define a partir de los siguientes criterios tomados de para la indagación.

Acceso Limitado a la Población Objetivo, cuando la población de interés presenta dificultades de acceso o está limitada, el muestreo no probabilístico ofrece una solución práctica y factible.

Foco en Casos Específicos, si la investigación se enfoca en casos extremos, raros o específicos dentro de la población, el muestreo no probabilístico permite identificar y estudiar estos casos de manera más efectiva.

Limitaciones de Recursos, dado que los métodos de muestreo probabilístico pueden requerir una inversión significativa de tiempo y recursos, el muestreo no probabilístico se presenta como una opción más viable cuando los recursos son limitados.

Enfoque en la Profundidad, si el objetivo principal de la investigación es obtener una comprensión detallada de casos específicos en lugar de buscar generalizaciones amplias, el muestreo no probabilístico permite centrarse en la profundidad de la información recopilada.

Naturaleza Cualitativa de la Investigación, en investigaciones cualitativas o exploratorias, donde se busca obtener una comprensión detallada y rica de un fenómeno, el muestreo no probabilístico es preferible para recopilar datos cualitativos en profundidad.

Contexto Cultural o Social Específico, cuando 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 adecuado.

En este sentido la tasa definida responde a un número de 5090 personas, lo que define la muestra de la población a encuestar.

El método para la selección de los encuestados es el Aleatorio Simple, considerando que la selección de los participantes obedece a que toda la población tenga la misma probabilidad de ser elegida conforme al tamaño de la muestra.

2.9. Resultados y conclusiones de la encuesta

2.9.1. Resultados

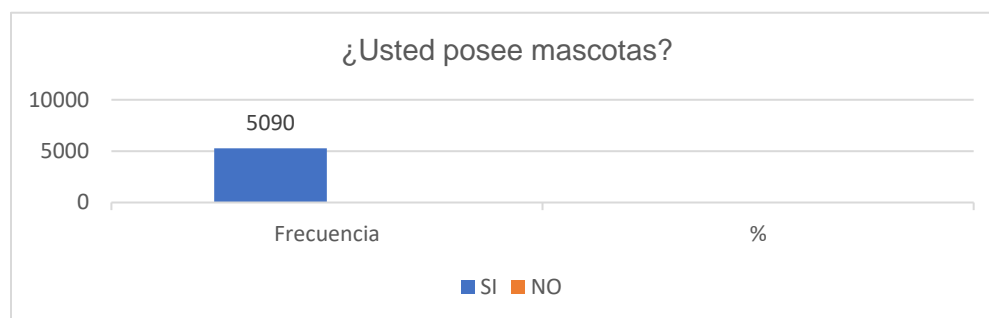
Tabulación de las encuestas realizadas en el público objetivo de penetración de los sectores Ñaquito y el Batán.

Pregunta 1: ¿Usted posee mascotas?

Tabla 1: Población dueña de mascotas

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	5090	100%
NO	0	0%
Total	5090	100%

Gráfico 1 Población dueña de mascotas



Interpretación:

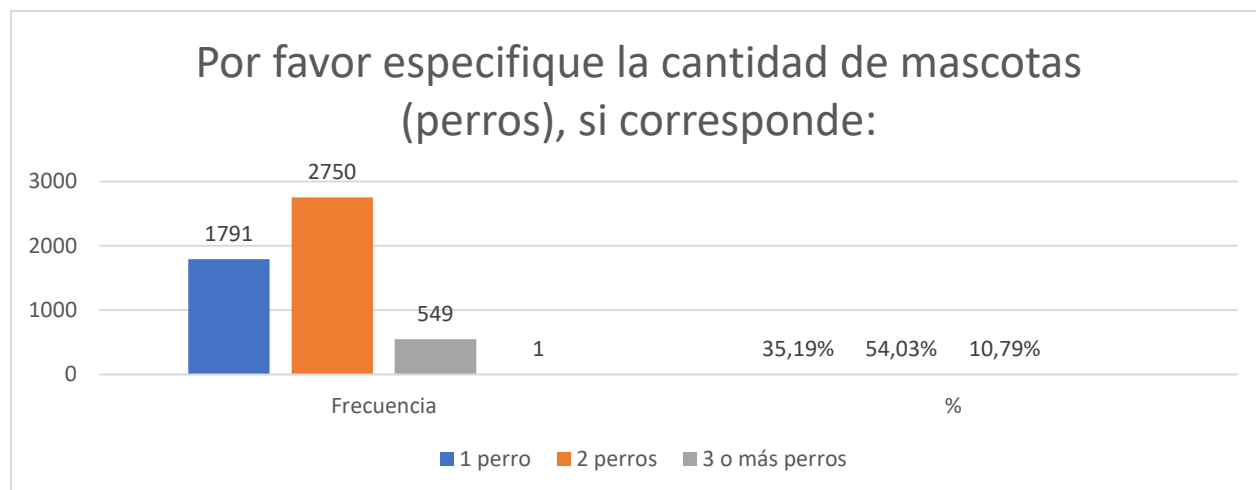
El total de personas realizadas la encuesta (100%) confirmó que posee mascotas.

Pregunta 2: Por favor especifique la cantidad de mascotas (perros), si corresponde:

Tabla 2: Cantidad de el número de mascotas por hogar

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
1 perro	1791	35.18%
2 perros	2750	54.03%
3 o más perros	549	10.79%
Total	5090	100%

Gráfico 2 Cantidad de el número de mascotas por hogar.



Interpretación:

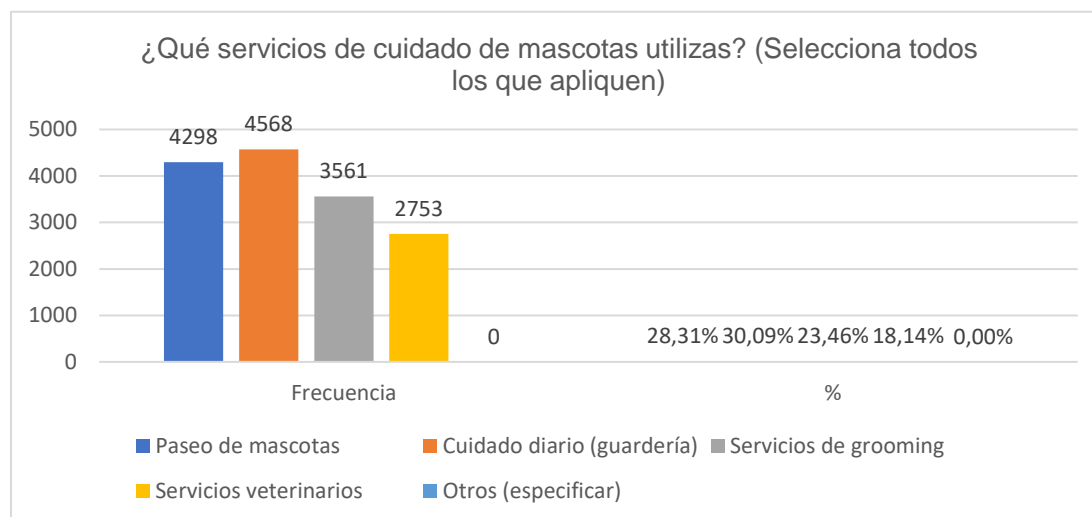
Estos resultados detallan la distribución de perros en Águeda tres los encuestados, revelando datos significativos sobre la frecuencia de posesión de mascotas. Con la opción de respuesta múltiple, se observa un cambio notable en la frecuencia, destacando que la mayoría de los dueños de perros tienen entre uno y más perros, lo que implica múltiples gastos simultáneos. Específicamente, se ha identificado que 1790 personas tienen un perro, 2750 personas poseen dos perros, y 549 personas tienen tres o más perros. Esto indica que la tenencia de perros es más común en el rango de uno a dos perros. La categoría de "3 o más" muestra una menor proporción de encuestados con tres o más perros. Es importante reconocer que esta variedad en la cantidad de perros implica diferentes niveles de responsabilidad y costos para los dueños.

Pregunta 3: ¿Qué servicios de cuidado de mascotas utilizas? (Selecciona todos los que apliquen)

Tabla 3 Frecuencia de servicios de cuidado de mascotas utilizadas

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Paseo de mascotas	4298	28,31%
Cuidado diario (guardería)	4568	30,09%
Servicios de grooming	3561	23,46%
Servicios veterinarios	2753	18,14%
Otros (especificar)	0	0,00%
Total	15180	100%

Gráfico 3 Frecuencia de servicios de cuidado de mascotas utilizadas



Interpretación:

Los resultados indican que la mayoría de los encuestados utiliza una variedad de servicios para el cuidado de sus mascotas. El servicio de paseo de mascotas es utilizado por 4,298 personas, representando un 28.31%. El cuidado diario en guarderías es requerido por 4,568 encuestados, lo que equivale a un 30.09%. Los servicios de grooming son empleados por 3,561 personas, alcanzando un 23.46%, mientras que los servicios veterinarios son necesarios para 2,753 encuestados, representando un 18.14%. No se reportaron usos en otras categorías de servicios. En total, se registraron 15,180 respuestas, cubriendo el 100% de la muestra.

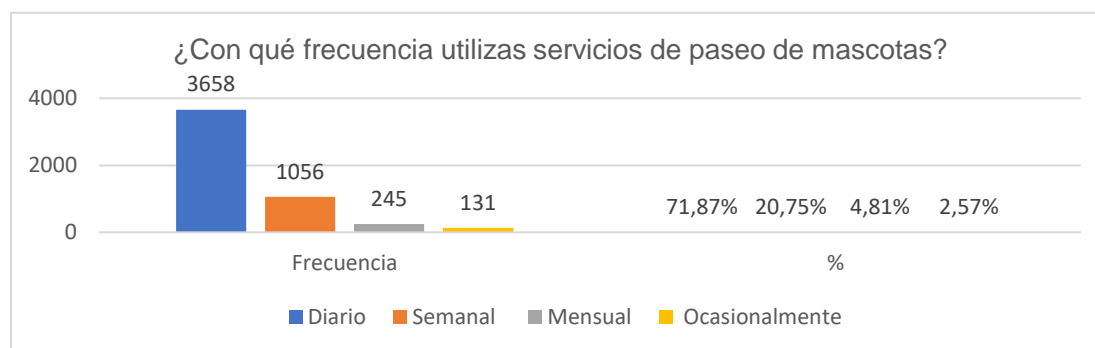
Esta información ofrece una visión clara de los hábitos de compra y uso de servicios de cuidado para mascotas, lo cual es valioso para la empresa que ofrece estos servicios al adaptar sus estrategias de marketing y planificar campañas de ventas

Pregunta4: ¿Con qué frecuencia utilizas servicios de paseo de mascotas?

Tabla 4 Frecuencia utilizas servicios de paseo de mascotas

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Diario	3658	71,87%
Semanal	1056	20,75%
Mensual	245	4,81%
Ocasionalmente	131	2,57%
Total	5090	100%

Gráfico 4 Frecuencia utilizas servicios de paseo 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

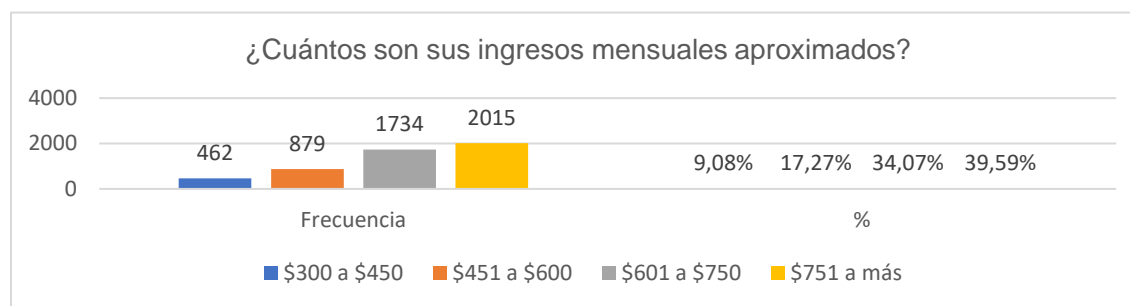
de canales de venta, estrategias de marketing en línea o asociaciones con veterinarios para promocionar productos específicos.

Pregunta 5: ¿Cuántos son sus ingresos mensuales aproximados?

Tabla 5 Promedio de ingresos de dueños de mascotas

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
\$300 a \$450	462	9,08%
\$451 a \$600	879	17,27%
\$601 a \$750	1734	34,07%
\$751 a más	2015	39,59%
Total	5090	100%

Gráfico 5 Promedio de ingresos de dueños de mascotas



Interpretación:

Los resultados de la investigación indican la distribución de los encuestados según sus gastos mensuales aproximados en productos y servicios para mascotas. La mayoría de los encuestados (39.59%) reportó ingresos en el rango de \$751 o más, mientras que el 34.07% ingresos 2 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, esta información es valiosa para comprender mejor el poder adquisitivo de la audiencia objetivo en el contexto de la investigación de mercado.

Pregunta 6: ¿Cuál es el presupuesto que usted está dispuesto a contratar por un paseo a su mascota?

Tabla 6: Presupuesto que está dispuesto a contratar por un paseo a su mascota

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Salida eventual 1 hora 3 dólares	105	1,38%
Salida eventual 2 hora 5 dólares	263	3,46%
Salidas mensuales 3 días a la semana 2 horas \$70	969	12,75%
Salidas mensuales 4 días a la semana 2 horas \$75	1668	21,95%
Salidas mensuales 5 días a la semana 2 horas \$80> mensual	3869	50,92%
Fines de semana y feriados 1 hora \$3.50	347	4,57%
Fines de semana y feriados 2 horas \$7	236	3,11%
Fines de semana y feriados 3 horas \$10	123	1,62%
Total	7598	100%

Gráfico 6 Presupuesto que está dispuesto a contratar por un paseo a su mascota



Interpretación:

Los resultados muestran las preferencias de los encuestados con respecto a los servicios de paseo para sus mascotas. La mayoría de los encuestados (50.92%) opta por salidas mensuales de 5 días a la semana, 2 horas por día, con un costo de \$80 o más mensuales. Un 21.95% prefiere salidas mensuales de 4 días a la semana, 2 horas por día, por \$75. Un 12.75% elige salidas mensuales de 3 días a la semana, 2 horas por

día, con un costo de \$70. Salidas eventuales de 2 horas por \$5 son seleccionadas por el 3.46% de los encuestados, mientras que un 1.38% opta por salidas eventuales de 1 hora por \$3. En cuanto a los fines de semana y feriados, el 4.57% prefiere salidas de 1 hora por \$3.50, el 3.11% elige salidas de 2 horas por \$7, y el 1.62% prefiere salidas de 3 horas por \$10. En total, se registraron 7,598 respuestas, cubriendo el 100% de la muestra.

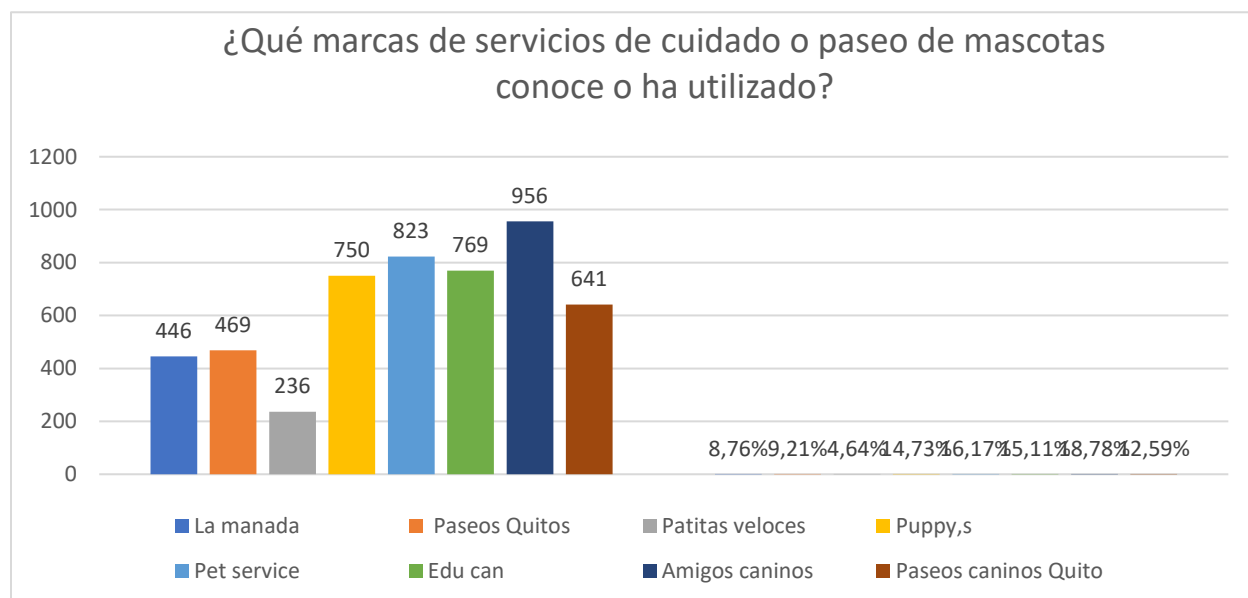
Estos datos son útiles para planificar estrategias de marketing y servicios adicionales, alineando con las preferencias y expectativas de sus clientes.

Pregunta 7: ¿Qué marcas de servicios de cuidado o paseo de mascotas conoce o ha utilizado? *Selección múltiple*

Tabla 7 Marcas de servicios de cuidado o paseo de mascotas

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
La manada	446	8,76%
Paseos Quitos	469	9,21%
Patitas veloces	236	4,64%
Puppy,s	750	14,73%
Pet service	823	16,17%
Edu can	769	15,11%
Amigos caninos	956	18,78%
Paseos caninos Quito	641	12,59%
Total	5090	100%

Gráfico 7 Marcas de servicios de cuidado o paseo de mascotas



Interpretación:

Los resultados de la investigación indican las preferencias de los encuestados respecto a diferentes servicios de paseo de mascotas en Quito. "Amigos caninos" es el servicio más popular, elegido por el 18.78% de los encuestados, seguido por "Pet service" con un 16.17%. "Edu can" es preferido por el 15.11% de los encuestados, mientras que "Puppy's" es seleccionado por el 14.73%. "Paseos caninos Quito" tiene una preferencia del 12.59%, y "Paseos Quitos" es elegido por el 9.21% de los encuestados. "La manada" cuenta con una preferencia del 8.76%, y "Patitas veloces" es el menos preferido con un 4.64%. En total, se registraron 5,090 respuestas, cubriendo el 100% de la muestra.

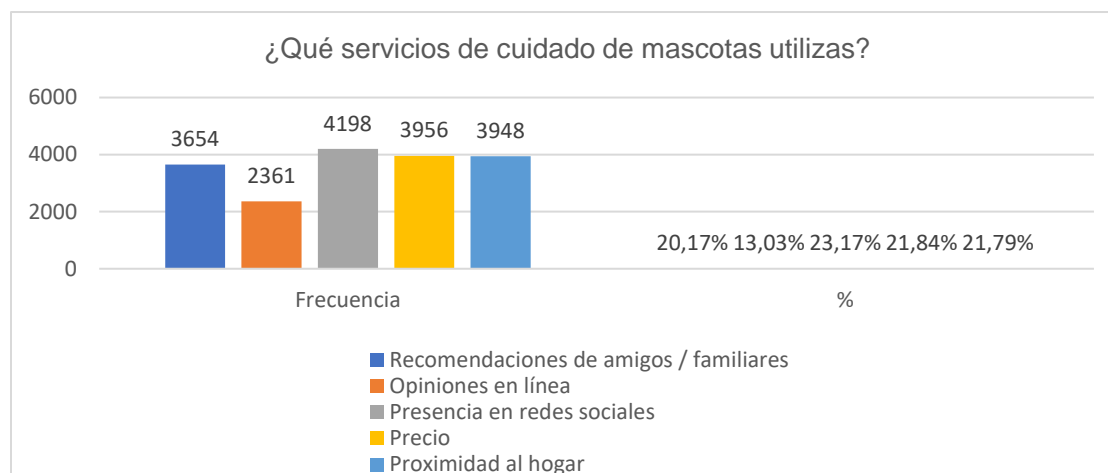
Esta información es valiosa para el área comercial y como proveedor de servicios al comprender qué aspectos son más significativos para los consumidores al tomar decisiones sobre servicios de paseo para sus mascotas. Ayuda a ajustar las estrategias de marketing y ofrecer servicios que se alineen con las preferencias de la audiencia objetivo.

Pregunta 8: ¿Qué factores te influncian a la hora de elegir un servicio de cuidado de mascotas? (Selecciona todos los que apliquen)

Tabla 8: Factores de influencia a la hora de elegir un servicio de cuidado de mascotas

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Recomendaciones de amigos / familiares	3654	20,17%
Opiniones en línea	2361	13,03%
Presencia en redes sociales	4198	23,17%
Precio	3956	21,84%
Proximidad al hogar	3948	21,79%
Total	18117	100%

Gráfico 8 Factores de influencia a la hora de elegir un servicio de cuidado de mascotas



Interpretación:

Los resultados indican que las principales influencias en la decisión de compra de los encuestados son variadas. La presencia en redes sociales es el factor más influyente, con un 23.17% de los encuestados. El precio también es una consideración importante, representando el 21.84%. La proximidad al hogar es un factor decisivo para el 21.79% de los encuestados, mientras que las recomendaciones de amigos y familiares influyen al 20.17%. Las opiniones en línea son el factor menos influyente, pero aún significativo, con un 13.03%. En total, se registraron 18,117 respuestas, cubriendo el 100% de la tendencia del público objetivo.

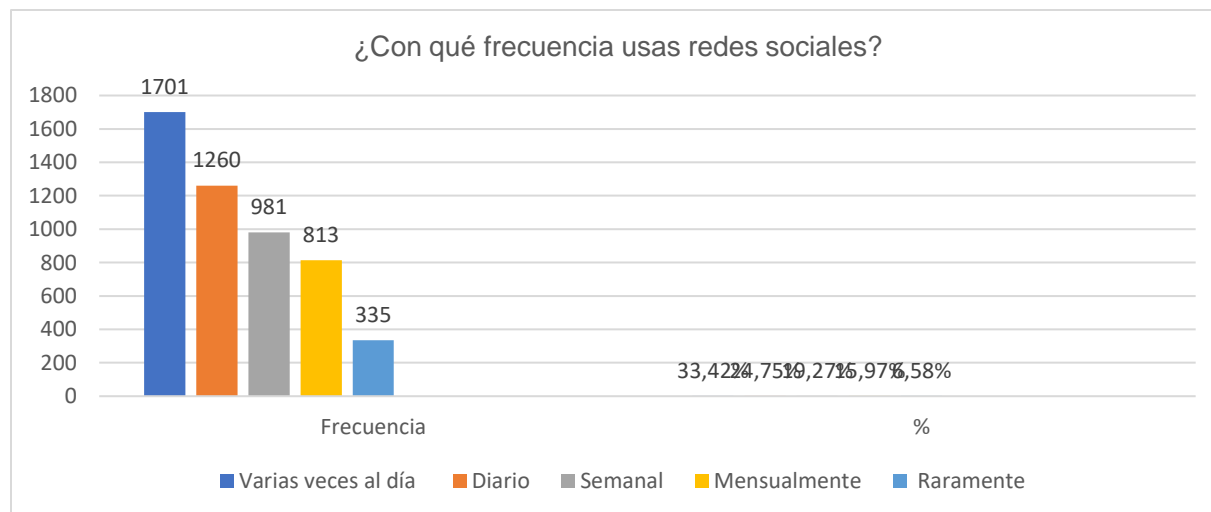
Esta información es valiosa para comprender qué factores influyen más en las decisiones de compra de los consumidores. Además, para ajustar o mejorar las estrategias de marketing y publicidad para satisfacer las expectativas y preferencias de su audiencia objetivo.

Pregunta 9: ¿Con qué frecuencia usas redes sociales?

Tabla 9 Frecuencia uso redes sociales

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Varias veces al día	1701	33,42%
Diario	1260	24,75%
Semanal	981	19,27%
Mensualmente	813	15,97%
Raramente	335	6,58%
Total	5090	100%

Gráfico 9 Frecuencia uso redes sociales



Interpretación:

Los resultados revelan la distribución de los encuestados según la frecuencia de uso de un servicio específico. La mayoría de los encuestados (33.42%) indicaron utilizar

el servicio varias veces al día, seguido por aquellos que lo usan diariamente (24.75%) y semanalmente (19.27%). Un segmento significativo lo utiliza mensualmente (15.97%), mientras que una minoría lo utiliza raramente (6.58%).

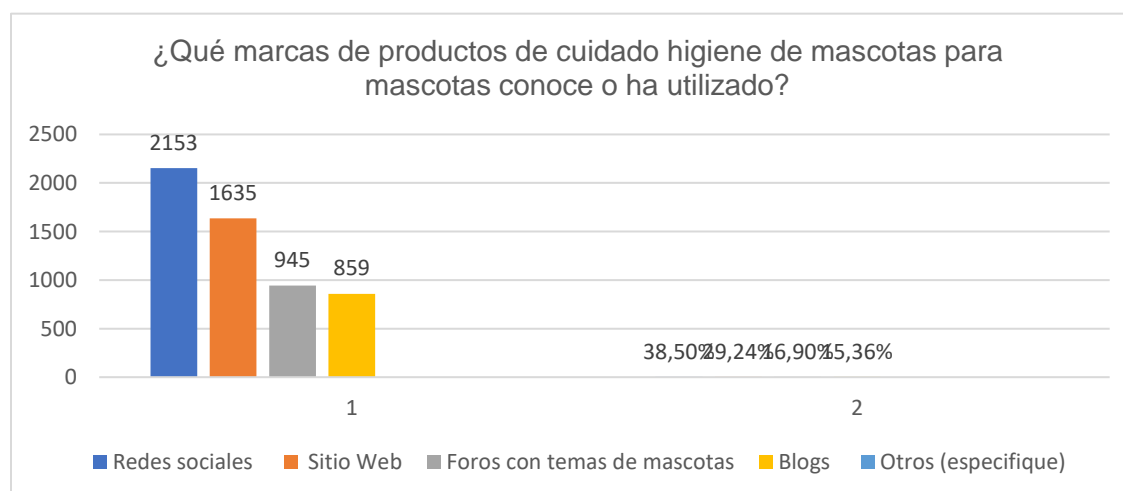
Estos hallazgos son cruciales para las estrategias de marketing, porque sugieren que la frecuencia de uso varía considerablemente entre los consumidores. La empresa puede aprovechar esta información para adaptar sus campañas promocionales y mejorar la satisfacción del cliente, además, de enfocarse en la frecuencia y la conveniencia del uso del servicio según las preferencias del público objetivo.

Pregunta 10: ¿Qué canales en internet utiliza para la búsqueda de información y contratación para el cuidado de mascotas?

Tabla 10 Canales de internet más usados

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	2153	38,50%
Sitio Web	1635	29,24%
Foros con temas de mascotas	945	16,90%
Blogs	859	15,36%
Otros (especifique)	0	0,00%
Total	5592	100%

Gráfico 10 Canales de internet más usados



Interpretación:

Los resultados indican una clara preferencia y familiaridad de los encuestados con diversos canales de información relacionados con el cuidado e higiene de mascotas. Las redes sociales son el canal más utilizado, con un 38,50% de los encuestados indicando su preferencia por este medio. Esto sugiere que una estrategia de marketing enfocada en redes sociales podría ser altamente efectiva para Happy Paws, aprovechando la amplia base de usuarios que interactúan y buscan información en estas plataformas.

El sitio web es el segundo canal más utilizado, con un 29,24%, lo que resalta la importancia de tener una presencia digital robusta y bien optimizada. Un sitio web bien diseñado y fácil de navegar puede atraer y retener a clientes potenciales, además de servir como un centro de información y servicios para los propietarios de mascotas. Los foros con temas de mascotas y los blogs también son canales relevantes, con un 16,90% y un 15,36% de preferencia respectivamente. Estos medios pueden ser utilizados para crear y compartir contenido valioso, establecer la autoridad de Happy Paws en el mercado y generar engagement con la comunidad de amantes de mascotas.

En resumen, la combinación de una fuerte presencia en redes sociales y sitio web, junto con el conocimiento de la percepción de marcas en el mercado, permitirá a Happy Paws diseñar un plan de marketing efectivo y enfocado en las necesidades y preferencias de los consumidores en los sectores de Ñaquito y el Batán.

Pregunta 11: ¿Ha oído hablar de la marca Happy Paws?

Tabla 11 Reconocimiento de marca

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
SI	3106	61,02%
NO	1984	38,98%
TOTAL	5090	100%

Gráfico 11 Reconocimiento de marca

**Interpretación:**

Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados (61,02%) tienen claras preferencias al seleccionar productos de cuidado e higiene para mascotas, mientras que el 38,98% no lo considera tan importante. Al profundizar en los factores que influyen en estas decisiones. Esta información es esencial para Happy Paws al comprender las prioridades y preferencias de los consumidores en el mercado de Ñaquito y el Batán. Los datos obtenidos pueden influir directamente en varias áreas estratégicas

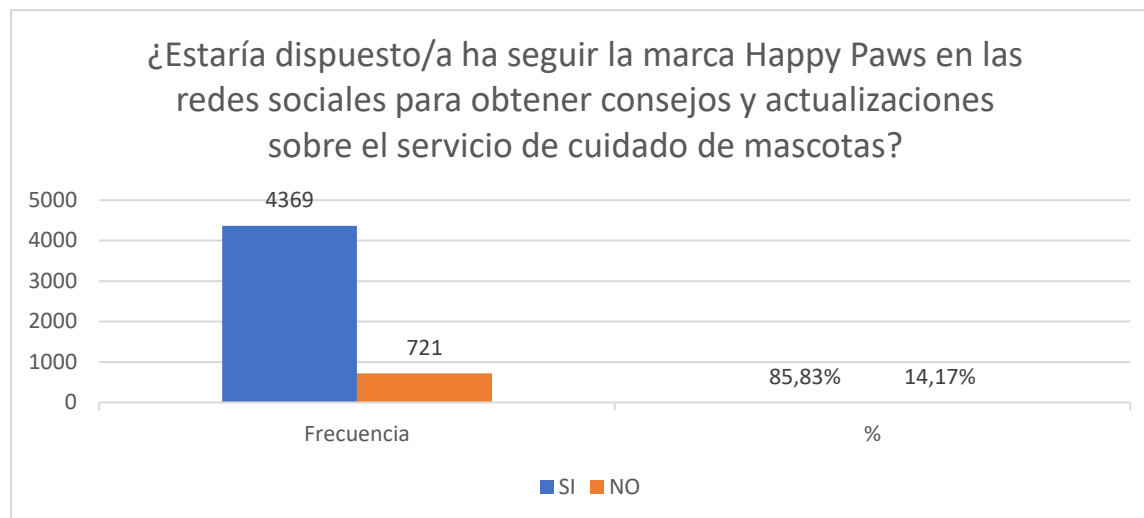
En resumen, al alinearse con las preferencias de los consumidores y adaptar sus estrategias de marketing y desarrollo de productos en consecuencia, Happy Paws puede fortalecer su presencia en los sectores de Ñaquito y el Batán, asegurando un impacto positivo y duradero en el mercado.

Pregunta 12: ¿Estaría dispuesto/a a seguir la marca Happy Paws en las redes sociales para obtener consejos y actualizaciones sobre el servicio de cuidado de mascotas?

Tabla 12 Disposición a seguir la marca

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
SI	4369	85,83%
NO	721	14,17%
TOTAL	5090	100%

Gráfico 12 Disposición a seguir la marca



Interpretación:

Los resultados muestran que una abrumadora mayoría de los encuestados (85,83%) estaría dispuesta a seguir la marca Happy Paws en las redes sociales para recibir consejos y actualizaciones sobre el servicio de cuidado de mascotas. Solo un 14,17% de los encuestados no estaría interesado en hacerlo. Esta información es extremadamente valiosa para la estrategia de marketing de Happy Paws, ya que destaca el alto interés de los consumidores en interactuar con la marca a través de las redes sociales. Esto sugiere varias acciones estratégicas que Happy Paws puede implementar

En resumen, la alta disposición de los encuestados a seguir a Happy Paws en las redes sociales presenta una oportunidad significativa para construir una comunidad de clientes leales y comprometidos. Al centrarse en la creación de contenido valioso y la interacción activa, Happy Paws puede aumentar su visibilidad y fortalecer su presencia en el mercado de cuidado y paseo de perros en los sectores de Iñaquito y el Batán.

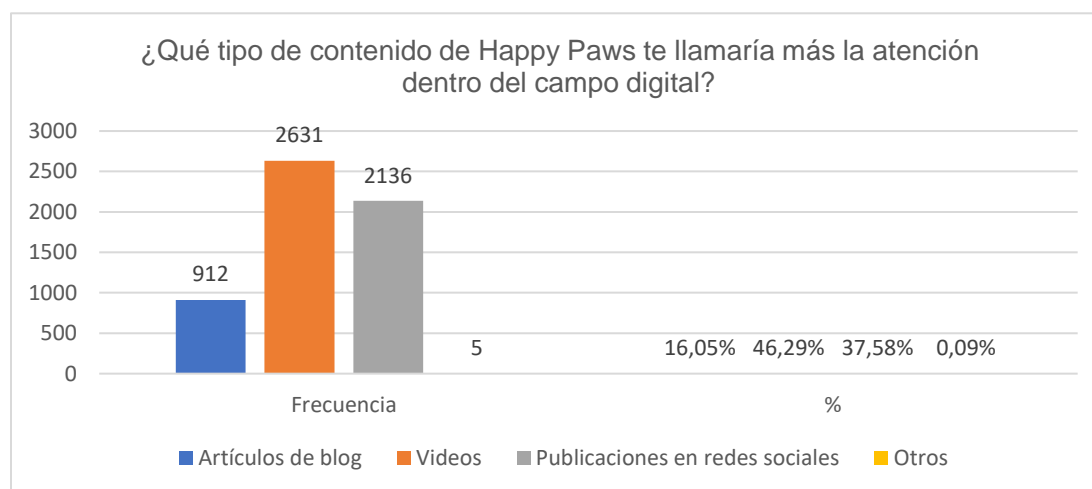
Pregunta 13: ¿Qué tipo de contenido de Happy Paws te llamaría más la atención dentro del campo digital?

Pregunta 13: ¿Qué tipo de contenido de Happy Paws te llamaría más la atención dentro del campo digital?

Tabla 13: Tipos de contenido que llamaría más la atención

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Artículos de blog	912	16,05%
Videos	2631	46,29%
Publicaciones en redes sociales	2136	37,58%
Otros	5	0,09%
Total	5684	100%

Gráfico 13 Tipos de contenido que llamaría más la atención



Interpretación:

Los resultados indican que los encuestados tienen una clara preferencia por el contenido en video, con un 46,29% de ellos manifestando que este tipo de contenido les llama más la atención dentro del campo digital. Las publicaciones en redes sociales también son altamente valoradas, con un 37,58% de las respuestas, mientras que los artículos de blog son menos preferidos, con solo un 16,05%. Otros tipos de contenido representan una mínima fracción con un 0,09%.

En resumen, la información obtenida sugiere que una estrategia de marketing digital para Happy Paws debería enfocarse principalmente en la creación y distribución de contenido en video, seguido de publicaciones regulares y atractivas en redes sociales.

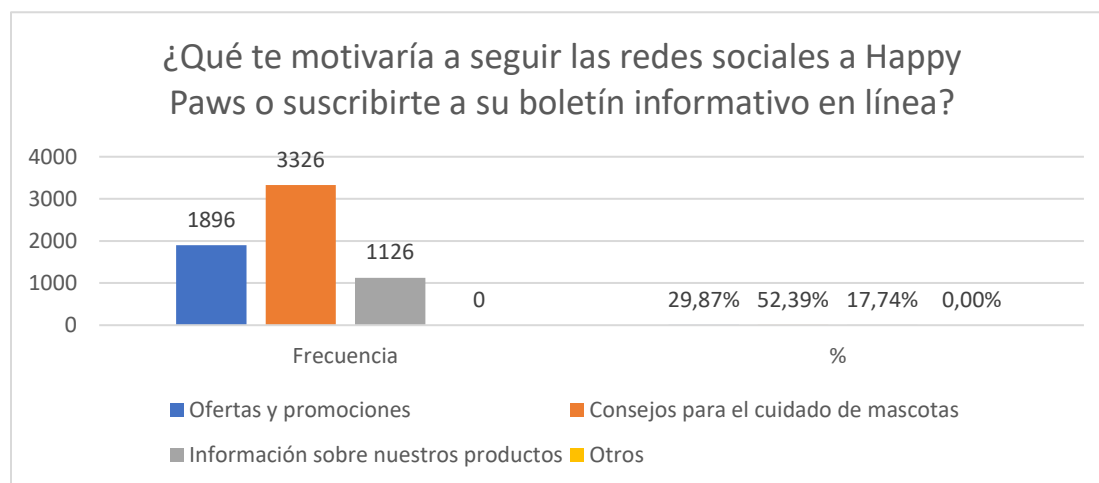
Los artículos de blog, aunque menos preferidos, no deben ser descuidados, ya que juegan un papel importante en la estrategia de contenido global.

Pregunta 14: ¿Qué te motivaría a seguir las redes sociales a Happy Paws o suscribirte a su boletín informativo en línea?

Tabla 14 Motivación para seguir las redes sociales

Motivación	Frecuencia	Porcentaje
Ofertas y promociones	1896	29,87%
Consejos para el cuidado de mascotas	3326	52,39%
Información sobre nuestros productos	1126	17,74%
Otros	0	0,00%
Total	6348	100.00%

Gráfico 14 Motivación para seguir las redes sociales



Interpretación:

Los resultados indican que la principal motivación para seguir las redes sociales de Happy Paws o suscribirse a su boletín informativo es la obtención de consejos para el cuidado de mascotas, con un 52,39% de los encuestados señalando esta opción. Ofertas y promociones también son un fuerte motivador, con un 29,87% de las respuestas, seguido por la información sobre productos de la marca, que es importante para un 17,74% de los encuestados.

En resumen, la estrategia de marketing digital de Happy Paws debe enfocarse principalmente en proporcionar contenido educativo y valioso sobre el cuidado de mascotas, acompañado de ofertas y promociones atractivas. Además, mantener a la audiencia informada sobre los productos y servicios de la marca es crucial para mantener el interés y la lealtad de los clientes.

2.9.2. Conclusión de resultados

El total de personas encuestadas (100%) confirmó que posee mascotas. Estos resultados detallan la distribución de perros entre los encuestados, revelando datos significativos sobre la frecuencia de posesión de mascotas. Con la opción de respuesta múltiple, se observa que la mayoría de los dueños de perros tienen entre uno y más perros, lo que implica múltiples gastos simultáneos. Específicamente, se ha identificado que 1791 personas tienen un perro, 2750 personas poseen dos perros y 549 personas tienen tres o más perros. Esto indica que la tenencia de perros es más común en el rango de uno a dos perros, mientras que la categoría de "3 o más" muestra una menor proporción. Esta variedad en la cantidad de perros implica diferentes niveles de responsabilidad y costos para los dueños.

Los resultados indican que la mayoría de los encuestados utiliza una variedad de servicios para el cuidado de sus mascotas. El servicio de paseo de mascotas es utilizado por 4,298 personas (28.31%), el cuidado diario en guarderías por 4,568 personas (30.09%), los servicios de grooming por 3,561 personas (23.46%) y los servicios veterinarios por 2,753 personas (18.14%). En total, se registraron 15,180 respuestas, cubriendo el 100% de la muestra. Esta información ofrece una visión clara de los hábitos de compra y uso de servicios de cuidado para mascotas, lo cual es valioso para adaptar estrategias de marketing y planificar campañas de ventas.

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%). Esta información ofrece información valiosa sobre los canales de distribución preferidos por los consumidores y puede ser útil para

la expansión de canales de venta, estrategias de marketing en línea o asociaciones con veterinarios.

En cuanto a los gastos mensuales en productos y servicios para mascotas, la mayoría de los encuestados (39.59%) reportó ingresos en el rango de \$751 o más, mientras que el 34.07% en el rango de \$601 a \$750. Un 17.27% de los encuestados se encuentra en el rango de \$451 a \$600 y un 9.08% en el rango de \$300 a \$450. En total, se registraron 5,090 respuestas, cubriendo el 100% de la muestra. Es importante tomar medidas adicionales para garantizar la confidencialidad y el respeto a la privacidad de los encuestados al presentar estos datos. Esta información es valiosa para comprender mejor el poder adquisitivo de la audiencia objetivo en el contexto de la investigación de mercado.

Los resultados muestran las preferencias de los encuestados con respecto a los servicios de paseo para sus mascotas. La mayoría de los encuestados (50.92%) opta por salidas mensuales de 5 días a la semana, 2 horas por día, con un costo de \$80 o más mensuales. Un 21.95% prefiere salidas mensuales de 4 días a la semana, 2 horas por día, por \$75. En total, se registraron 7,598 respuestas, cubriendo el 100% de la muestra. Estos datos son útiles para planificar estrategias de marketing y servicios adicionales, alineando con las preferencias y expectativas de los clientes.

"Amigos Caninos" es el servicio de paseo más popular, elegido por el 18.78% de los encuestados, seguido por "Pet Service" con un 16.17%. En total, se registraron 5,090 respuestas, cubriendo el 100% de la muestra. Esta información es valiosa para comprender qué aspectos son más significativos para los consumidores y ajustar las estrategias de marketing y oferta de servicios en consecuencia.

La presencia en redes sociales es el factor más influyente en la decisión de compra, con un 23.17% de los encuestados, seguido del precio (21.84%) y la proximidad al hogar (21.79%). En total, se registraron 18,117 respuestas, cubriendo el 100% de la muestra. Esta información es valiosa para ajustar o mejorar las estrategias de marketing y publicidad para satisfacer las expectativas y preferencias de la audiencia objetivo.

Los resultados indican una clara preferencia y familiaridad de los encuestados con diversos canales de información relacionados con el cuidado e higiene de mascotas. Las

redes sociales son el canal más utilizado (38.50%), seguido del sitio web (29.24%), foros con temas de mascotas (16.90%) y blogs (15.36%). Esta combinación de canales permitirá a Happy Paws diseñar un plan de marketing efectivo y enfocado en las necesidades y preferencias de los consumidores en los sectores de Iñaquito y el Batán.

La mayoría de los encuestados (61.02%) tiene claras preferencias al seleccionar productos de cuidado e higiene para mascotas, mientras que el 38.98% no lo considera tan importante. Al profundizar en los factores que influyen en estas decisiones, Happy Paws puede alinear sus estrategias de marketing y desarrollo de productos en consecuencia, fortaleciendo su presencia en los sectores de Iñaquito y el Batán.

Una abrumadora mayoría de los encuestados (85.83%) estaría dispuesta a seguir la marca Happy Paws en las redes sociales para recibir consejos y actualizaciones sobre el servicio de cuidado de mascotas. Esta información es extremadamente valiosa para la estrategia de marketing de Happy Paws, ya que destaca el alto interés de los consumidores en interactuar con la marca a través de las redes sociales.

Los encuestados tienen una clara preferencia por el contenido en video (46.29%) dentro del campo digital, seguido de publicaciones en redes sociales (37.58%) y artículos de blog (16.05%). Una estrategia de marketing digital debería enfocarse principalmente en la creación y distribución de contenido en video y publicaciones regulares en redes sociales, sin descuidar los artículos de blog.

La principal motivación para seguir las redes sociales de Happy Paws o suscribirse a su boletín informativo es la obtención de consejos para el cuidado de mascotas (52.39%), seguida de ofertas y promociones (29.87%) y la información sobre productos (17.74%). La estrategia de marketing digital de Happy Paws debe enfocarse en proporcionar contenido educativo y valioso sobre el cuidado de mascotas, acompañado de ofertas y promociones atractivas, y mantener a la audiencia informada sobre los productos y servicios de la marca.

En resumen, al alinearse con las preferencias de los consumidores y adaptar sus estrategias de marketing y desarrollo de productos, Happy Paws puede fortalecer su presencia en los sectores de Iñaquito y el Batán, asegurando un impacto positivo y duradero en el mercado.

2.10. Análisis externo (PESTEL)

2.10.1. Político

Estabilidad política: Ecuador ha experimentado relativa estabilidad política en los últimos años, lo que favorece la apertura y operación de negocios. Sin embargo, es importante estar atento a posibles cambios en la administración gubernamental que puedan afectar políticas económicas o laborales.

Regulaciones locales: Las políticas locales sobre la tenencia de mascotas y el uso de espacios públicos para paseos de perros podrían impactar a Happy Paws. Es crucial cumplir con las regulaciones locales para evitar sanciones.

Programas municipales: Colaborar con programas municipales relacionados con el bienestar animal podría mejorar la imagen de Happy Paws y abrir oportunidades para subvenciones o apoyo institucional.

2.10.2. Económico

Economía local: La economía de Quito muestra un crecimiento moderado, con una clase media en expansión que puede permitirse servicios adicionales para mascotas. La estabilidad económica de los barrios Ñaquito y El Batán es favorable para los servicios premium que ofrece Happy Paws.

Ingresos disponibles: La mayoría de los encuestados reportaron ingresos suficientes para gastar en servicios y productos para sus mascotas, con un 39.59% en el rango de \$751 o más mensuales.

Inflación y costos: La inflación puede afectar el costo de los servicios y productos. Happy Paws debe monitorear estos cambios para ajustar sus precios y mantener la competitividad.

2.10.3. Social

Tendencias demográficas: La población en Ñaquito y El Batán incluye muchos propietarios de mascotas, con una mayoría que posee entre uno y dos perros. Esto representa un mercado potencial significativo.

Preferencias del consumidor: Los consumidores valoran consejos para el cuidado de mascotas y promociones, lo que puede guiar la estrategia de contenido y ofertas de Happy Paws. Además, el contenido en video y publicaciones en redes sociales son particularmente atractivos para el público.

Estilo de vida: El aumento en el número de hogares con mascotas y el cambio hacia un estilo de vida más saludable y activo apoyan la demanda de servicios de paseo y cuidado de perros.

2.10.4. Tecnológico

Innovaciones en marketing digital: La alta disposición de los encuestados a seguir a Happy Paws en redes sociales destaca la importancia de una fuerte presencia digital. Herramientas como CRM, análisis de redes sociales y marketing automatización pueden ser útiles.

Aplicaciones móviles y plataformas en línea: El desarrollo de una app o plataforma en línea para reservar servicios, recibir consejos y promociones puede mejorar la conveniencia y fidelización de los clientes.

Tecnología en cuidados de mascotas: Incorporar tecnología en el monitoreo de paseos (por ejemplo, rastreadores GPS) puede agregar valor a los servicios ofrecidos y tranquilizar a los dueños de mascotas.

2.10.5. Ecológico

Conciencia ambiental: La preferencia por productos con ingredientes naturales (28.87% de los encuestados) y la preocupación por el medio ambiente pueden guiar a Happy Paws a adoptar prácticas ecológicas y sostenibles en sus servicios y productos.

Responsabilidad social corporativa: Implementar prácticas sostenibles y promover campañas de adopción y cuidado responsable de mascotas puede mejorar la imagen de Happy Paws y atraer a consumidores conscientes del medio ambiente.

2.10.6. Legal

Legislación sobre animales: Es esencial que Happy Paws cumpla con las leyes locales y nacionales sobre bienestar animal y servicios para mascotas. Esto incluye licencias, seguros y certificaciones necesarios para operar.

Normativas laborales: Cumplir con las leyes laborales ecuatorianas en cuanto a contratación, salario y beneficios de los empleados es crucial para evitar sanciones y mantener un ambiente de trabajo positivo.

Protección de datos: Con el aumento del uso de plataformas digitales, Happy Paws debe garantizar la seguridad y privacidad de los datos de sus clientes, cumpliendo con las normativas de protección de datos aplicables.

2.10.7. Resumen

El análisis PESTEL para Happy Paws revela un entorno favorable para su operación en Quito, con oportunidades significativas en el ámbito social y tecnológico. Al mantenerse al tanto de las regulaciones políticas y legales, adaptarse a las tendencias económicas y demográficas, e implementar prácticas sostenibles y tecnológicas, Happy Paws puede fortalecer su posición en el mercado de cuidado y paseo de perros en los sectores de Ñaquito y El Batán.

2.11. Análisis Interno (FODA)

2.11.1. Fortalezas

- **Servicios Especializados:** Happy Paws ofrece servicios especializados de cuidado y paseo de perros, lo que satisface una necesidad específica en el mercado de mascotas.
- **Alto Interés en Redes Sociales:** Con un 85.83% de encuestados dispuestos a seguir a Happy Paws en redes sociales, hay una base sólida para construir una comunidad leal y comprometida.
- **Preferencia por Contenidos en Video y Redes Sociales:** El interés predominante por videos (46.29%) y publicaciones en redes sociales (37.58%) proporciona una dirección clara para la estrategia de contenido digital.

- **Calidad del Servicio:** La percepción positiva de los encuestados hacia la calidad y confiabilidad de los servicios ofrecidos puede ser una ventaja competitiva importante.
- **Adaptabilidad:** La capacidad de Happy Paws para ofrecer diversos servicios (paseos, guarderías, grooming, veterinarios) permite adaptarse a las necesidades específicas de los clientes.

2.11.2. Oportunidades

- **Crecimiento del Mercado de Mascotas:** El aumento en el número de propietarios de mascotas y la tendencia hacia el cuidado y bienestar animal presentan una gran oportunidad de mercado.
- **Expansión Digital:** La alta disposición de los encuestados a seguir en redes sociales y suscribirse a boletines informativos ofrece oportunidades para expandir la presencia digital y el alcance de marketing.
- **Colaboraciones y Alianzas:** Asociaciones con veterinarios, tiendas de mascotas y otros negocios relacionados pueden fortalecer la oferta de servicios y la visibilidad de la marca.
- **Programas de Fidelización:** Implementar programas de fidelización y promociones específicas puede aumentar la retención de clientes y el valor de vida del cliente.
- **Contenido Educativo:** La demanda de consejos para el cuidado de mascotas (52.39%) sugiere la oportunidad de posicionar a Happy Paws como una autoridad en el cuidado de mascotas a través de contenido educativo y valioso.

2.11.3. Debilidades

- **Dependencia de la Presencia Digital:** Aunque la presencia en redes sociales es una fortaleza, una alta dependencia de esta plataforma puede ser un riesgo si cambian los algoritmos o la popularidad de la red.
- **Costo de los Servicios:** La percepción del costo de los servicios puede ser una barrera para algunos segmentos del mercado, especialmente si surgen competidores con precios más bajos.

- Reconocimiento de Marca: Como marca relativamente nueva en los sectores de Ñaquito y El Batán, Happy Paws puede enfrentar desafíos en la construcción de reconocimiento y confianza en el mercado local.
- Recursos Limitados: Como empresa en crecimiento, Happy Paws puede tener recursos financieros y humanos limitados para expandir rápidamente sus operaciones y mejorar continuamente sus servicios.

2.11.4. Amenazas

- Competencia: La presencia de competidores establecidos en el mercado, como "Amigos Caninos" y "Pet Service", puede dificultar la captación de clientes nuevos.
- Condiciones Económicas: Fluctuaciones económicas, inflación y cambios en el poder adquisitivo de los consumidores pueden afectar la demanda de servicios premium para mascotas.
- Cambios Regulatorios: Cambios en las regulaciones locales sobre la tenencia de mascotas y el uso de espacios públicos pueden impactar negativamente en las operaciones de Happy Paws.
- Pandemias o Crisis Sanitarias: Situaciones como la pandemia de COVID-19 pueden reducir la demanda de servicios de paseo y cuidado de mascotas debido a restricciones y cambios en el comportamiento del consumidor.
- Reputación Online: Las opiniones negativas o críticas en línea pueden afectar la percepción de la marca y la confianza del consumidor, por lo que es crucial gestionar la reputación online de manera proactiva.

2.11.5. Conclusión

Happy Paws tiene una sólida base de fortalezas y oportunidades para capitalizar en su incursión en los sectores de Ñaquito y El Batán. Sin embargo, es fundamental abordar las debilidades internas y estar preparados para las amenazas externas. Con una estrategia bien planificada, Happy Paws puede establecerse con éxito y crecer en el competitivo mercado de servicios para mascotas en Quito.

CAPÍTULO III

3. PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING

Se propone para el desarrollo de este plan estratégico un enfoque integral, considerad en un estudio detallado del marketing mix orientado al consumidor. Este plan se basa en una exhaustiva investigación de mercados, de forma cuantitativa, que proporciona una comprensión profunda de la realidad del mercado primario y los requisitos estratégicos y tácticos.

En la actualidad, Happy Paws se enfrenta a la necesidad de incrementar su presencia digital y optimizar sus estrategias de marketing. Aunque la marca cuenta con una oferta especializada en el cuidado y paseo de perros, la ausencia de un plan de marketing digital robusto representa una brecha importante en su capacidad para alcanzar y fidelizar a su audiencia en los sectores de Ñaquito y El Batán.

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. Esto incluye la implementación de una plataforma de comercio electrónico, el desarrollo de contenido relevante y atractivo en redes sociales, y la utilización de herramientas de marketing digital para aumentar el engagement y la lealtad de los clientes.

3.1. Gestión del marketing digital con el público objetivo

3.1.1. Segmentación de mercado demográfica

- Edad: Dueños de mascotas en el rango de 25 a 45 años.
- Género: Ambos géneros.
- Ingresos: Enfocándose en la clase media alta y alta.

3.1.2. Geográfica

- Ubicación: Sectores de Ñaquito y El Batán en Quito.
 - Áreas Urbanas: Zonas urbanas con alta concentración de residentes de clase media alta y alta.

3.1.3. Psicográfica

- Estilo de Vida: Dueños de mascotas que valoran un estilo de vida activo y saludable, y buscan servicios y productos de calidad para el bienestar de sus mascotas.
- Personalidad: Personas que consideran a sus mascotas como miembros de la familia y están dispuestas a invertir tiempo y dinero en su cuidado y felicidad.

3.1.4. Comportamiento

- Frecuencia de Uso: Propietarios que utilizan regularmente servicios de cuidado y paseo de perros.
- Lealtad a la Marca: Consumidores dispuestos a seguir y participar activamente en las redes sociales de Happy Paws, motivados por contenido valioso y ofertas especiales.
- Motivación: Mayormente interesados en recibir consejos para el cuidado de mascotas (52.39%), seguidos de aquellos que buscan ofertas y promociones (29.87%) e información sobre los servicios de Happy Paws (17.74%).
- Preferencia de Contenido: Alta preferencia por contenido en video (46.29%) y publicaciones en redes sociales (37.58%), con menor interés en artículos de blog (16.05%).

3.1.5. Aplicación de datos recogidos

- Utilización de Servicios: La mayoría de los encuestados utilizan una variedad de servicios para sus mascotas, incluyendo paseos, guarderías diarias y grooming, lo que indica una demanda constante y variada de estos servicios en los sectores mencionados.
- Canales de Información: Las redes sociales y el sitio web son los canales más utilizados, lo que subraya la necesidad de una fuerte presencia digital de Happy Paws.
- Influencia en Decisiones de Compra: Factores como la presencia en redes sociales, precio, y proximidad al hogar son decisivos, lo que sugiere que Happy Paws debe enfocarse en estrategias que destaquen estos aspectos.

3.1.6. Target principal

Dueños de mascotas comprometidos y apasionados en los sectores de Lñaquito y El Batán, Quito, que buscan servicios de cuidado y paseo de perros de alta calidad para garantizar el bienestar y la felicidad de sus mascotas. Este grupo demográfico, predominantemente de entre 25 y 45 años, pertenece a la clase media alta y alta, valorando un estilo de vida activo y saludable tanto para ellos como para sus mascotas. Están activamente involucrados en redes sociales para obtener consejos y actualizaciones sobre cuidado de mascotas, y son conscientes de la importancia de invertir en productos y servicios de calidad para sus animales de compañía.

3.1.7. Target secundario

Nuevos propietarios de mascotas en los mismos sectores, que buscan orientación y productos confiables para el cuidado adecuado de sus animales. Aunque pueden estar fuera del rango de edad principal, comparten características similares en términos de ingresos y disposición a invertir en el bienestar de sus mascotas. Happy Paws puede posicionarse como una marca accesible y educativa, ofreciendo no solo productos de alta calidad, sino también recursos educativos y orientación personalizada para dueños de mascotas primerizos.

3.1.8. Buyer persona

Este buyer persona guiará las estrategias de marketing digital y la creación de contenido para satisfacer las necesidades y preferencias específicas de los amantes responsables de mascotas en los sectores de Lñaquito y El Batán, Quito.

Nombre: Juan Amante de Mascotas

3.1.9. Demográfica

- Edad: 30-45 años
- Género: Masculino
- Estado Civil: Casado
- Nivel Educativo: Universitario

- Ingresos Mensuales: \$801 - \$1500

3.1.10. Características psicográficas:

- Estilo de Vida: Activo y comprometido con una vida equilibrada.
- Valores: Prioriza el bienestar y felicidad de sus mascotas, busca servicios y productos de alta calidad y confiables.
- Intereses: Apasionado por el bienestar animal, sigue activamente contenido educativo en línea sobre el cuidado de mascotas y participa en comunidades dedicadas.

3.1.11. Comportamiento de compra

- Frecuencia de Compra: Compra regularmente productos y servicios para el cuidado de mascotas, buscando siempre lo mejor para sus animales.
- Canales de Compra: Prefiere la comodidad de las compras en línea y ocasionalmente visita tiendas físicas para necesidades específicas. Toma decisiones de compra influenciadas por la calidad del producto y recomendaciones de otros propietarios de mascotas.

3.2. Objetivos del plan de marketing para Happy Paws

3.2.1. Objetivos de marketing digital

- Aumentar la Visibilidad de la Marca: Incrementar el tráfico del sitio web en un 25% durante los primeros seis meses a través de estrategias de SEO localizado y campañas pagadas en redes sociales, enfocándose en los usuarios de Iñaquito y El Batán.
- Fortalecer la Comunidad en Redes Sociales: Aumentar el número de seguidores en Facebook, Instagram y TikTok en un 30% al final del año mediante la publicación regular de contenido relevante como consejos de cuidado, historias de éxito de clientes locales y participación activa en eventos comunitarios relacionados con mascotas.

- Generar Conversiones en el Ecommerce: Lograr un aumento del 20% en las conversiones en la tienda en línea durante el primer año mediante la implementación de promociones exclusivas para clientes frecuentes y mejoras en la navegabilidad del sitio web.
- Establecer la Marca como Referente en Educación Pet-Friendly: Publicar al menos un artículo educativo por mes en el blog de Happy Paws, enfocándose en temas relevantes para los dueños de mascotas de Iñaquito y El Batán, como cuidados especiales y actividades recreativas.
- Optimizar Estrategias de Email Marketing: Aumentar la tasa de apertura de los correos electrónicos en un 15% mediante la personalización del contenido basado en el comportamiento del usuario y la segmentación efectiva de la base de datos de clientes.
- Maximizar el Retorno de Inversión (ROI) en Publicidad Digital: Alcanzar un ROI positivo del 25% en las campañas pagadas en redes sociales y Google Ads al finalizar el segundo trimestre, utilizando análisis continuo para ajustar y optimizar las estrategias publicitarias.
- Fomentar la Participación del Usuario: Incrementar la interacción en redes sociales en un 30% mediante la organización de concursos mensuales, encuestas sobre preferencias de productos y la promoción de testimonios auténticos de clientes satisfechos en plataformas digitales.

3.2.2. Objetivo de contenido digital

Establecer y consolidar la marca Happy Paws como líder en el mercado local de cuidado de mascotas, no solo proporcionando información detallada sobre sus productos y servicios, sino también estableciendo una conexión emocional con los dueños de mascotas mediante contenido visual que inspire confianza y compromiso con el bienestar animal.

Estos objetivos están diseñados para abordar las necesidades específicas del mercado objetivo de Happy Paws en Iñaquito y El Batán, asegurando un crecimiento

sostenible y una presencia efectiva en el mercado mediante estrategias digitales integradas y centradas en el cliente.

3.3. Estrategias del marketing digital para Happy Paws

3.3.1. Estrategia producto para las plataformas digitales de Happy Paws

Colores: Happy Paws se identifica por su combinación de colores distintiva que reflejan su compromiso con el bienestar animal y la alegría de tener mascotas:

- **Amarillo Bajo:** Representa energía, positividad y vitalidad, transmitiendo alegría y entusiasmo (#FBC519).
- **Fucsia:** Añade un toque de elegancia y sofisticación (#E42F88).
- **Blanco:** Simboliza pureza y limpieza, esencial para productos de cuidado e higiene (#FFFFFF).

Tipografía: Para alcanzar al público objetivo de manera efectiva, es necesario modificar la tipografía utilizada en la comunicación de la marca. La tipografía propuesta es Montserrat

Esta tipografía, caracterizada por su diseño limpio y moderno, es ideal para reflejar la profesionalidad y la claridad en la comunicación de Happy Paws.

Gráfico15: Estrategia - Tipografía



3.3.2. Logotipo

Para la estrategia de branding de Happy Paws, se recomienda el uso de un logotipo combinado que incluya un ícono y el nombre de la marca. Los colores sugeridos son amarillo y morado/rosa/fucsia, los cuales reflejan la identidad de la marca. El ícono debe representar elementos relacionados con mascotas saludables y felices, utilizando la paleta de colores establecida para la marca.

Es fundamental considerar que el uso coherente de colores y tipografía en todos los materiales de marketing, incluidas las plataformas digitales, es esencial para construir una identidad de marca fuerte y reconocible.

Gráfico 16: Estrategia - Logotipo



3.4. Estrategia de lugar digital (Comunicación Digital) para Happy Paws

Happy Paws ha desarrollado una estrategia integral de Comunicación digital que se adapta a su presencia activa en redes sociales y su incursión en el comercio electrónico.

En el entorno online, Happy Paws se compromete a asegurar la accesibilidad de sus servicios a través de múltiples canales de contacto. Para los servicios de paseo y cuidado de perros, la marca utiliza aplicaciones de mensajería y plataformas de reservas en línea, facilitando así la vinculación estratégica con los clientes. Esta iniciativa tiene como objetivo establecer una presencia sólida que permita a los dueños de perros encontrar y contratar fácilmente los servicios de Happy Paws.

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

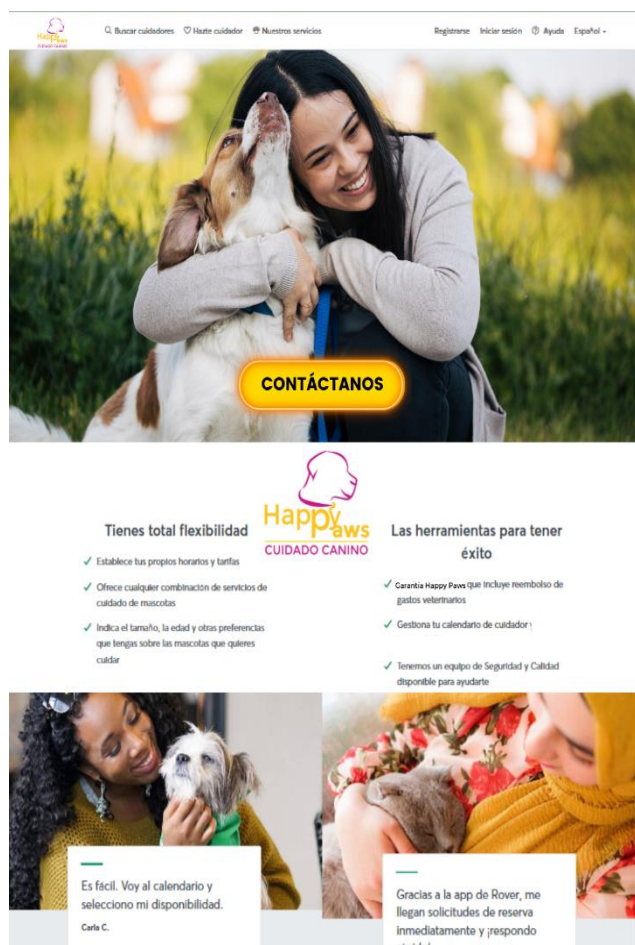
En resumen, la estrategia de comunicación digital de Happy Paws se sincroniza de manera coherente con su presencia en redes sociales y su plataforma de reservas,

garantiza que sus servicios estén al alcance de los clientes de manera efectiva y facilita en el mundo digital. Los componentes de esta estrategia incluyen:

3.4.1. Página web

La página web debe reflejar la identidad de la marca y ofrecer funciones de reservas en línea que permitan a los clientes seleccionar y contratar servicios de manera rápida y eficiente.

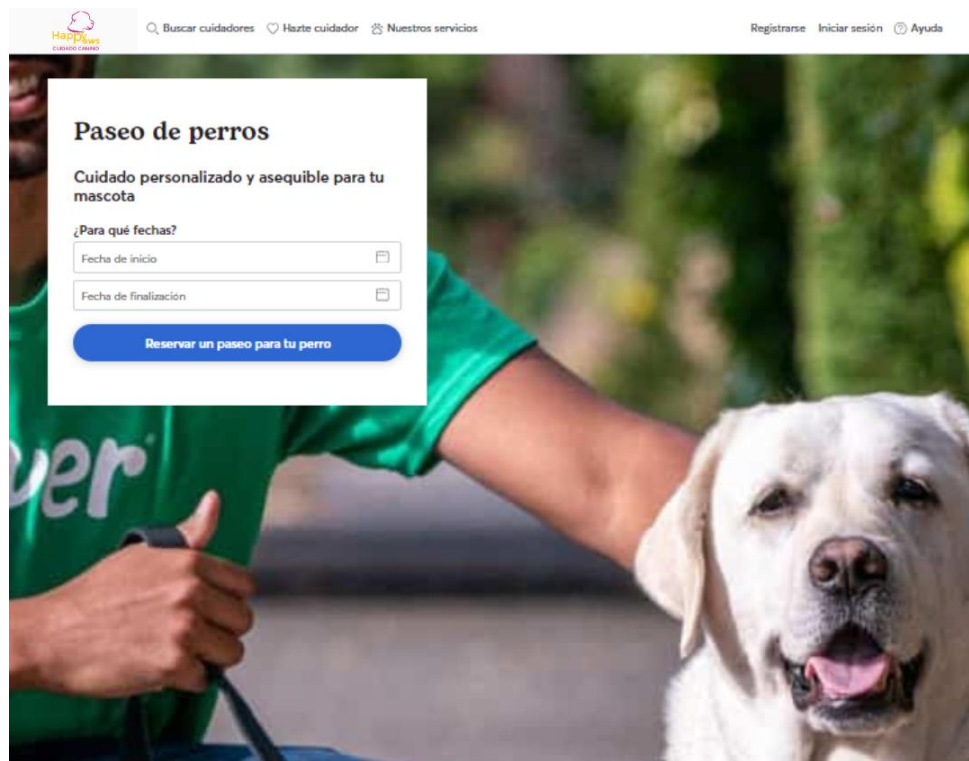
Gráfico 17 Página web muckups de referencia



3.4.2. Landing page

Para cada campaña, se creará una landing page específica que permita el descubrimiento de servicios, brinde información detallada y facilite la ejecución de la reserva directa.

Gráfico 18 Landing Page muckups de referencia



Por fin una opción para pasear perros que realmente funciona



- ✓ **Paseadores de perros de confianza**
Rover revisa y aprueba individualmente a cada paseador de perros, además de que hasta un 97 % de las reservas cuentan con una valoración perfecta de 5 estrellas.
- ✓ **Encuentros previos sencillos**
Conoce personalmente al cuidador ideal para tu perro antes de reservar. Solicita un encuentro previo gratuito directamente desde tu bandeja de entrada Rover.
- ✓ **Fácil de programar**
Elige los días de la semana y las horas en que tu perro necesite un paseo para mantener su horario.

3.4.3. Formulario de CRM (Customer Relationship Management)

Este formulario recopila información detallada sobre los clientes y sus perros. Al completarlo, los usuarios proporcionan datos como su nombre, información de contacto y preferencias específicas de sus mascotas, lo que permite personalizar la comunicación y ofrecer servicios adaptados a sus necesidades. Este proceso facilita la comprensión de los clientes y la entrega de experiencias más satisfactorias.

Gráfico 19 Formulario muckups de referencia



Happy Paws
CUIDADO CANINO

Entérate antes que nadie de nuestras promociones exclusivas, déjanos tu nombre, correo electrónico y teléfono:

Nombre:

Email:

WhatsApp

Nombre de tu amigo de 4 patitas

Selecciona los beneficios que buscas para tu amigo

CUIDADO DE SALUD MENTAL COMIDA PARA MEJORAR SU DESEMPEÑO SERVICIOS

3.4.4. Posteo para redes sociales

Las publicaciones en redes sociales de Happy Paws están diseñadas para interactuar con la audiencia, promover la marca y sus servicios, y fomentar la participación de la comunidad. Estas publicaciones proporcionan información relevante sobre los servicios y animan a los usuarios a participar activamente, fortaleciendo la conexión emocional con la marca.

Gráfico 20 Imagen de posteo referencia



3.4.5. Videos para redes sociales

La estrategia de videos de Happy Paws se centra en la creación de contenido breve, dinámico y atractivo para plataformas como Instagram Reels y TikTok. Estos videos

buscan captar la atención del público de manera rápida y efectiva, destacando los aspectos clave de los servicios y promoviendo el compromiso con la marca. Utilizando efectos visuales, música y desafíos, los videos no solo informan sobre los servicios, sino también entretienen y generan interacción. Los videos incluyen enlaces y llamadas a la acción para dirigir a los espectadores a la página web de Happy Paws o incentivar la participación en otras plataformas.

Gráfico 21 Formato video vertical referencia



En resumen, la estrategia de videos de Happy Paws es 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.

3.5. Estrategia de precios en el medio para Happy Paws

La estrategia de precios digital de Happy Paws se basa en ofrecer a los clientes una propuesta de valor competitiva y alineada con las expectativas del mercado. Para lograrlo, se incorporarán los siguientes elementos clave:

Estrategia Competitiva: Precios Competitivos: Happy Paws establecerá precios que reflejen el valor percibido por los clientes. Se llevará a cabo un análisis continuo de la estrategia de precios de la competencia para mantener una posición competitiva en el mercado.

3.5.1. Rango de precios

La gama de precios para los servicios de paseo eventual se ubica de la siguiente manera:

- 1 hora: \$3.00
- 2 horas: \$5.00

Paseos de fin de semana y feriados:

- 1 hora: \$3.50
- 2 horas: \$7.00
- 3 horas: \$10.00

Mensualidades:

- 3 días a la semana, dos horas: \$70.00
- 4 días a la semana, dos horas: \$75.00
- 5 días a la semana, dos horas: \$80.00

Descuentos Estratégicos: La implementación de descuentos estratégicos es una parte integral de la estrategia de precios. Se ofrece descuentos temporales en servicios seleccionados, paquetes especiales y programas de lealtad para incentivar la repetición de compra.

Descuentos en Fechas Especiales: Se dará énfasis a descuentos durante fechas conmemorativas y eventos especiales para fomentar la lealtad de la audiencia y aumentar la participación.

3.5.2. Valor percibido

Calidad Premium: La estrategia de precios se alinearán con el valor percibido de los servicios de Happy Paws, destaca la calidad premium y la dedicación a proporcionar cuidados excepcionales para mascotas.

Comunicación del Valor Añadido: Se comunicará de manera efectiva el valor añadido de los servicios a través de canales digitales, resaltando la diferencia de Happy Paws en el mercado.

- 4 días a la semana, 2 horas por día: \$75.00
- 5 días a la semana, 2 horas por día: \$80.00

3.5.3. Promoción estratégica

3.5.3.1. Adaptabilidad a preferencias del consumidor

Feedback continuo

Se recopilará feedback continuo para ajustar la estrategia de precios según las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes.

Personalización en programas de lealtad

Recompensas Personalizadas: Los programas de lealtad se diseñarán para ofrecer recompensas personalizadas, incentivando a los clientes a continuar utilizando los servicios de Happy Paws.

Uso de información

Se utilizará la información recopilada a través de programas de lealtad para comprender mejor las preferencias individuales y adaptar ofertas o descuentos de manera específica.

Comunicación Transparente

Transparencia en Precios: La estrategia de precios se comunicará de manera transparente a través de los canales digitales de Happy Paws, proporciona información clara sobre la calidad de los servicios, el valor agregado y la filosofía de precios competitivos.

Construcción de Confianza

La transparencia contribuirá a construir la confianza del cliente y a reforzar la posición de Happy Paws como una marca confiable en el mercado de cuidado y paseo de 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 Happy Paws, que fortalece así la conexión con los clientes a través de una propuesta de valor diferenciada y adaptada a sus necesidades.

3.6. Estrategia de promoción digital para la marca Happy Paws

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

3.6.1. Publicidad en redes sociales

Estrategias publicitarias: Happy Paws implementará estrategias publicitarias inteligentes en plataformas como Instagram, Facebook y TikTok para maximizar el alcance a su audiencia principal y secundaria.

Contenido visual atractivo: Se utilizará anuncios de video y contenido visual atractivo para destacar los servicios y valores distintivos de la marca.

3.6.2. Colaboraciones y credibilidad

Colaboraciones con influencers y veterinarios: La colaboración con influencers y veterinarios en redes sociales se integra estratégicamente para aumentar la visibilidad y construir la credibilidad de la marca.

Enfoque en la calidad: Estas colaboraciones se enfocarán en destacar la calidad premium de los servicios de Happy Paws y proporcionar recomendaciones confiables.

3.6.3. Contenido educativo y blog

Creación de contenido educativo: Happy Paws se compromete a crear contenido educativo en su blog, que brinde consejos útiles sobre el cuidado de mascotas y resalte la calidad de sus servicios.

Compartir en redes sociales: Este contenido educativo será compartido en redes sociales para generar tráfico y posicionar a Happy Paws como una autoridad en el cuidado y paseo de mascotas.

Esta estrategia de promoción digital busca no solo aumentar la visibilidad de Happy Paws, sino también fortalecer la conexión con los clientes a través de contenido valioso y colaboraciones estratégicas, estableciendo a la marca como un líder confiable en el mercado de cuidado y paseo para mascotas.

3.6.4. Personalización de la experiencia

Recomendaciones personalizadas: Utilizar la información del cliente para personalizar recomendaciones de servicios y ofertas.

Perfiles personalizados: Permitir que los usuarios creen perfiles personalizados para una experiencia más individualizada.

3.6.5. Retroalimentación del Usuario

Recopilación de comentarios: Recopilar comentarios de los usuarios sobre su experiencia en el sitio.

Enfoque en la mejora continua: Mantener un enfoque de mejora continua, ajustando 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, fortaleciendo así la conexión entre Happy Paws y sus clientes.

Estrategia de personas para Happy Paws: 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 Happy Paws con su audiencia.

3.6.6. Equipo de Atención al Cliente Especializado:

Equipo conocedor y apasionado: Formar un equipo de atención al cliente especializado en el cuidado y paseo de mascotas, compuesto por individuos conocedores y apasionados por el cuidado animal.

Trato cordial y empático: Garantizar un trato cordial y empático para brindar asistencia a los clientes con consultas, inquietudes y problemas.

3.6.7. Respuestas rápidas y personalizadas

Sistema de respuesta rápida: Implementar un sistema de respuesta rápida en redes sociales y otras plataformas de contacto.

Respuestas personalizadas: Personalizar las respuestas según la naturaleza de la consulta, demostrando una atención genuina a las necesidades del cliente.

3.6.8. Uso Estratégico de Redes Sociales

Interacción activa: Asignar recursos para interactuar activamente en redes sociales, respondiendo comentarios, menciones y mensajes directos.

Publicaciones participativas: Crear publicaciones que fomenten la participación y generen conversaciones en línea.

3.6.9. Programa de embajadores de la marca

Colaboración con amantes de mascotas: Identificar y colaborar con amantes de las mascotas y microinfluencers para convertirlos en embajadores de la marca Happy Paws.

Contenido generado por usuarios: Fomentar la creación de contenido generado por el usuario relacionado con los servicios de Happy Paws.

3.6.10. Capacitación continua del equipo de atención al cliente

Capacitación regular: Proporcionar capacitación regular al equipo de atención al cliente sobre nuevos servicios, actualizaciones y tendencias en el mercado de cuidado de mascotas.

Equipo informado y equipado: Mantener al equipo informado y equipado para brindar asesoramiento de calidad.

3.6.11. Segmentación de audiencia para mensajes personalizados

Segmentación basada en datos: Utilizar datos del cliente para segmentar la audiencia y personalizar mensajes y ofertas.

3.6.12. Encuestas y retroalimentación del cliente

Encuestas Periódicas: Realizar encuestas periódicas para conocer la satisfacción del cliente y obtener información sobre áreas de mejora.

Ajustes Basados en Feedback: Utilizar retroalimentación para realizar ajustes y mejoras en los procesos de atención al cliente.

3.6.13. Reconocimiento de clientes leales

Programa de Lealtad: Implementar un programa de lealtad que reconozca y recompense a los clientes frecuentes.

Beneficios Exclusivos: Ofrecer beneficios exclusivos, descuentos y regalos para fortalecer la relación a largo plazo.

3.6.14. Humanización de la marca

Historia de la marca: Destacar la historia detrás de Happy Paws, mostrando el equipo detrás de la marca y su dedicación al bienestar animal.

Contenido emocional: 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, permitiendo posicionar a Happy Paws como una marca que se preocupa genuinamente por sus clientes y sus mascotas.

3.7. Estrategia de contenidos para Happy Paws:

Optimización del sitio web: Auditoría del Sitio Web: Realizar una auditoría del sitio web de Happy Paws para mejorar la experiencia del usuario y garantizar una fácil navegación.

Prácticas de SEO: Implementar prácticas de SEO para mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda y aumentar el tráfico orgánico.

3.7.1. Campañas en redes sociales:

Campañas publicitarias: Desarrollar campañas publicitarias pagas en plataformas como Facebook e Instagram para aumentar la visibilidad y el alcance.

Contenido visual atractivo: Utilizar anuncios de video y contenido visual atractivo para destacar los servicios y valores de la marca.

3.7.2. Contenido educativo

Email marketing: Estrategias de Email Marketing: Implementar estrategias de email marketing para mantener a los clientes informados sobre nuevas ofertas, servicios y contenido relevante.

Segmentación de correos: Segmentar la lista de correo para personalizar los mensajes y aumentar la relevancia.

Técnicas de retargeting: Utilizar técnicas de retargeting para recordar a los visitantes del sitio sobre servicios visualizados anteriormente.

3.7.3. Métricas de control para Happy Paws:

Tráfico del sitio web

Seguimiento de Tráfico: Seguimiento del aumento en el tráfico del sitio web mediante Google Analytics y otras herramientas de análisis.

Interacción en Redes Sociales:

Crecimiento en redes sociales: Evaluar el crecimiento en seguidores, likes y comentarios en las plataformas de redes sociales

CONCLUSIONES

Para este trabajo de tesis de la elaboración de un plan de marketing digital se establece las siguientes conclusiones elaboradas a partir de cada uno de los capítulos, con las recomendaciones que he considerado y adicional una que contemple el trabajo total, para el En el primer capítulo, se ha desarrollado una sólida conceptualización de los componentes esenciales que integran un plan de marketing digital. Este capítulo establece las bases teóricas y metodológicas necesarias para diseñar y ejecutar un plan efectivo. Se han identificado y descrito conceptos clave como buyer persona, embudo de ventas, Customer Journey, SEO, landing pages, CTA, y conversión, todos los cuales son fundamentales para estructurar una estrategia de marketing digital coherente y orientada a resultados.

El análisis realizado en este capítulo ha permitido comprender cómo estos componentes interactúan entre sí para crear un ecosistema digital que no solo atrae y convierte a los clientes, sino que también los retiene a lo largo del tiempo. La conceptualización también subraya la importancia de un enfoque centrado en el cliente, donde cada componente del plan está diseñado para mejorar la experiencia del usuario y maximizar las oportunidades de conversión.

Además, es crucial que Happy Paws mantenga un enfoque flexible y adaptativo en la implementación de su plan de marketing digital, permitiendo ajustes según la retroalimentación del mercado y el rendimiento de las campañas. La conceptualización de estos componentes debe servir como una guía, pero la capacidad de adaptarse a los cambios y optimizar las estrategias en función de los datos recopilados será determinante para el éxito a largo plazo.

El segundo capítulo presenta los resultados de una investigación de mercado exhaustiva realizada en los sectores de El Batán e Iñaquito. Esta investigación proporcionó información clave sobre el perfil de los clientes potenciales, sus preferencias y comportamientos de consumo en relación con los servicios de cuidado y paseo de perros. Los hallazgos revelaron una demanda creciente de servicios personalizados y de alta calidad para mascotas, con un interés particular en empresas que ofrezcan confianza, seguridad y atención personalizada.

Los datos recopilados en esta investigación también indicaron que, aunque existe una competencia significativa en estos sectores, Happy Paws tiene una oportunidad clara de diferenciarse a través de una oferta de valor única. La investigación destacó la importancia de la localización y la accesibilidad de los servicios, así como la relevancia de la reputación y las recomendaciones en la decisión de los clientes.

Casi para finalizar en el tercer capítulo se centra en la creación de un plan de marketing detallado para Happy Paws, basado en los resultados de la investigación de mercado y la conceptualización previa. Este plan incluye estrategias específicas para atraer, convertir y retener clientes en los sectores de El Batán e Iñaquito, utilizando una combinación de técnicas digitales y tradicionales. Se han delineado tácticas específicas para mejorar la visibilidad de la marca, optimizar la experiencia del cliente y fomentar la lealtad a largo plazo.

El plan de marketing propuesto establece una hoja de ruta clara para el crecimiento de Happy Paws, con un enfoque en la diferenciación a través de la calidad del servicio y la personalización. También se han identificado las métricas clave para evaluar el éxito del plan y se ha propuesto un calendario de implementación que permitirá una ejecución eficaz de las estrategias

Para concluir, la tesis ha desarrollado un marco integral para el marketing digital de Happy Paws, que combina una sólida conceptualización teórica, una investigación de mercado detallada y un plan de marketing bien estructurado. Estos elementos se entrelazan para proporcionar una estrategia robusta que posicionará a Happy Paws como un líder en los sectores de El Batán e Iñaquito. La clave del éxito radica en la implementación efectiva de este plan, la adaptación a las necesidades del mercado y la mejora continua basada en datos.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que Happy Paws integre estos conceptos de manera coherente en su estrategia de marketing digital, asegurándose de que cada componente esté alineado con los objetivos generales de la marca.

Es esencial que la empresa no solo entienda estos conceptos a nivel teórico, sino que también desarrolle las capacidades necesarias para implementarlos de manera efectiva. Esto podría implicar la capacitación del equipo en áreas como SEO, diseño de landing pages, y análisis de embudos de ventas, para asegurar que todos los elementos del plan se ejecuten con precisión.

La sugerencia es que, a la luz de los resultados obtenidos en la investigación de mercado, se recomienda que Happy Paws enfoque sus esfuerzos en construir una fuerte presencia en los sectores de El Batán e Iñaquito, con una estrategia de marketing que resalte la calidad y personalización de sus servicios. Es crucial que Happy Paws desarrolle campañas específicas que apelen a las preocupaciones y deseos identificados en los consumidores de estos sectores, como la seguridad y el cuidado especializado de las mascotas.

Además, se sugiere que la empresa utilice los insights obtenidos para ajustar sus tácticas de marketing, incluyendo la creación de contenido que resuene con las prioridades de los clientes, y la implementación de programas de referidos para incentivar la recomendación de sus servicios. La fidelización de los clientes mediante ofertas personalizadas y un excelente servicio al cliente será fundamental para establecer una base de clientes leales y promover el crecimiento de la marca en estas áreas.

Se puede recomendar que, para asegurar el éxito del plan de marketing, se recomienda que Happy Paws siga un enfoque disciplinado y orientado a los resultados en la implementación de las estrategias propuestas. Es crucial que la empresa realice un seguimiento constante de las métricas clave y ajuste sus tácticas según sea necesario para maximizar el impacto. La colaboración entre los equipos de marketing, ventas y servicio al cliente será vital para garantizar que todos los aspectos del plan estén alineados y se ejecuten de manera coherente.

Además, se sugiere que Happy Paws continúe innovando y explorando nuevas oportunidades para mejorar su oferta de servicios, basándose en el feedback de los clientes y las tendencias emergentes del mercado. La flexibilidad y la capacidad de adaptarse rápidamente a los cambios en el entorno competitivo serán factores clave para el éxito a largo plazo de la empresa.

Se recomienda que Happy Paws adopte una mentalidad de innovación y mejora continua, aprovechando las oportunidades que surgen en el dinámico entorno digital. La empresa debe mantenerse ágil y estar dispuesta a ajustar su estrategia en función de los resultados obtenidos y las nuevas tendencias del mercado. Además, es fundamental que se mantenga una orientación centrada en el cliente en todas las decisiones estratégicas, para garantizar que los servicios ofrecidos sigan siendo relevantes y atractivos para la base de clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2005). *Liderazgo de marca*. Madrid: Grupo Planeta (GBS).
- Agueda Talaya, E., García de Mandariaga Miranda, J., Narros González, M., Olarte Pascual, C., Reinares Lara, E., & Saco Vázquez, M. (2008). *Principios de marketing*. Madrid: Esic Editorial. Recuperado el 20 de septiembre de 2023, de https://books.google.com.ec/books?id=86V4nK6j0vIC&printsec=copyright&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Alonso Coto, M. (2008). *El plan de marketing digital: Blended marketing como integración de acciones on y off line*. Madrid: Pearson Educación.
- Bello, E. (7 de febrero de 2022). *Las 5 fuerzas de Porter: Qué son, ejemplos y cómo aplicarlo a tu negocio*. Obtenido de ieb school: <https://www.iebschool.com/blog/las-5-fuerzas-porter-marketing-digital/>
- Bennett , P., Barrie, S., Faye , S., & Bland, J. (2017). *AMA Dictionary of Marketing Terms*. Chicago: Lincolnwood.
- Braidot, N. (2005). *Neuromarketing: Neuroeconomía y negocios*. Buenos Aires: Biblioteca Braidot. Recuperado el 6 de abril de 2024, de <https://books.google.com.uy/books?id=yWiyszczvwM8C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Canle Fernández, E. (07 de abril de 2022). *¿Qué es un “call to action”? La importancia del CTA en marketing*. Recuperado el 20 de febrero de 2024, de Tokio School: <https://www.tokioschool.com/noticias/que-es-call-to-action/>
- Cardona Pérez, M. (17 de enero de 2024). *Qué es un plan de Marketing Digital y cómo se hace*. Recuperado el 5 de julio de 2024, de IEBS school: <https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/>
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (31 de agosto de 2018). *Excelencia en marketing digital: planificación, optimización e integración del marketing online*. Londres : Taylor & Francis.
- Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Base de Datos – Censo de Población y Vivienda*. Recuperado el 3 de diciembre de 2023, de

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/base-de-datos-censo-de-poblacion-y-vivienda/>

El Comercio. (28 de agosto de 2022). Ecuatorianos gastan cada vez más en sus mascotas. Recuperado el 25 de junio de 2024, de <https://www.elcomercio.com/narices-frias/ecuatorianos-gastan-mas-mascotas-perros-gatos.html>

Eppmann, R., Klein, K., & Bekk, M. (16 de junio de 2018). WTG (Way to Go)! How to take gamification research in marketing to the next level. *Marketing: ZFP – Journal of Research and Management*, 40(4), 44-52. Recuperado el 20 de Mayo de 2024, de www.jstor.org/stable/26539133

Estrade Nieto, J. M. (2020). *Marketing digital: mobile marketing, SEO y analítica web*. Madrid: Anaya Multimedia.

García, E. (27 de febrero de 2023). *Segmentación digital: divide a tu audiencia para tener mejores resultados*. Recuperado el 28 de junio de 2024, de Brouo.com: <https://brouo.com/segmentacion-digital-divide-a-tu-audiencia-para-tener-mejores-resultados/>

Giraldo, V. (6 de febrero de 2017). *Embudo de ventas: significado, ventajas y aplicación y diferencias con el embudo de marketing*. Recuperado el 10 de mayo de 2024, de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-un-funnel-de-ventas/>

Gómez, B. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid: Esic Editorial.

Gonzales , P. (2 de noviembre de 2022). Psicólogo para perros y seguros médicos, así se diversifica el mercado de mascotas en Ecuador. *Primicias*, págs. 16-17. Recuperado el 26 de Junio de 2024, de Primicia, el periodismo comprometido: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/mascotas-perros-gatos-gasto/>

Laoyan, S. (31 de octubre de 2022). *La importancia de definir objetivos a corto plazo*. Recuperado el 1 de agosto de 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*, 84(10), 95-103. Recuperado el 12 de abril de 2024 , de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2124881>

- Malhotra, N. k. (2008). *Investigación de mercados* (5 ed.). México: Pearson Educación. Recuperado el 2 de agosto de 2024, de <https://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Investigacion%20de%20Mercados.pdf>
- Manrique Villamar, S. A. (abril de 2023). Bienestar animal de las mascotas en Ecuador y en la ciudad de Riobamba: revisión bibliográfica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(2), 11277- 11285. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i2.6212
- Manzanilla, S. (24 de marzo de 2022). *Análisis FODA: ¿Qué es y cómo aplicarlo en tu empresa?* Recuperado el 5 de abril de 2024, de RD Station: <https://www.rdstation.com/blog/es/analisis-foda-como-hacerlo/>
- Moreno López, B., & López Alonso, E. (9 de mayo de 2019). Aproximación a la gestión de la identidad corporativa en los municipios españoles. *Revista de marketing y publicidad*(1), 7-38. Recuperado el 6 de julio de 2024, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7246029>
- Ortiz, D. (1 de mayo de 2024). *¿Qué es un CRM y cómo beneficia a tu marketing digital?* Recuperado el 5 de febrero de 2024, de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-un-crm-y-como-beneficia-a-tu-marketing-digital>
- Palacios, M. (15 de febrero de 2022). *Pet marketing: el sector de las mascotas, un nicho de negocio que no deja de crecer.* Recuperado el 23 de mayo de 2024, de Desafios del Marketing: <https://www.desafiosdelmarketing.com/2022/02/15/pet-marketing/>
- Pérez, A. (26 de abril de 2021). *Análisis externo de una empresa: formas de plantearlo.* Recuperado el 5 de julio de 2024, de OBS busines School: <https://www.obsbusiness.school/blog/analisis-externo-de-una-empresa-formas-de-plantearlo>
- Pérez, G., Vahid, J., Candelo, E., & Couturier, J. (11 de enero de 2021). Exploring the impact of digital transformation on technology entrepreneurship and technological market expansion: The role of technology readiness, exploration and exploitation. *Journal of Business Research*, 124, 100-111. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.020>

- Posada Hernández, J. A., Loaiza Polo, S. D., & Braganza Benítez, L. E. (5 de enero de 2022). *Ecosistema de Startups Ecuador*. Recuperado el 27 de junio de 2024, de Universidad Técnica de Norte: <https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/12830>
- Puente Domínguez, N. (13 de mayo de 2016). E-commerce merchandising. Optimizando la conversión del punto de venta en línea. *Revista Telos*(103), 117-124. Recuperado el 3 de julio de 2024, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5498167>
- Ridge, B. (29 de agosto de 2023). *El análisis interno: una herramienta esencial en el plan de marketing*. Recuperado el 5 de mayo de 2024, de Medium multimedia: <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-el-analisis-interno-de-un-plan-de-marketing/>
- Rodríguez Fernandez, O. (2017). *Tráfico, tráfico, tráfico: las claves del éxito en Internet*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Team Ansana. (17 de agosto de 2022). *Cómo hacer un análisis de la competencia con un ejemplo práctico*. Recuperado el 05 de mayo de 2024, de <https://asana.com/es/resources/competitive-analysis-example>
- Varagouli, E. (24 de marzo de 2022). *Aprender SEO: una introducción a la optimización en motores de búsqueda*. Recuperado el 23 de octubre de 2023, de Semrush Blog: 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

Modelo de encuesta

¡Hola! Gracias por participar en esta encuesta. Tu opinión es muy importante para nosotros y nos ayudará a mejorar nuestros servicios a los sectores de Ñaquito y el Batán, además, de la presencia en línea. Happy Paws es una empresa dedicada al cuidado de mascotas. Esta encuesta tomará solo unos minutos de tu tiempo.

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*

2. Por favor especifique la cantidad de mascotas (perros), si corresponde
 - a. 1 perro
 - b. 2 perros
 - c. 3 o más perros
3. ¿Qué servicios de cuidado de mascotas utilizas? (Selecciona todos los que apliquen)
 - a. Paseo de mascotas
 - b. Cuidado diario (guardería)
 - c. Servicios de grooming
 - d. Servicios veterinarios
 - e. Otros (especificar)
4. ¿Con qué frecuencia utilizas servicios de paseo de mascotas?
 - a. Diario
 - b. Semanal

- c. Mensual
 - d. Ocasionalmente
5. ¿Cuántos son sus ingresos mensuales aproximados?
- a. \$300 a \$450
 - b. \$451 a \$600
 - c. \$601 a \$750
 - d. \$751 a más
6. ¿Cuál es el presupuesto que usted está dispuesto a contratar por un paseo a su mascota?
- a. Salida eventual 1 hora 3 dólares
 - b. Salida eventual 2 hora 5 dólares
 - c. Salidas mensuales 3 días a la semana 2 horas \$70
 - d. Salidas mensuales 4 días a la semana 2 horas \$75
 - e. Salidas mensuales 5 días a la semana 2 horas \$80> mensual
 - f. Fines de semana y feriados 1 hora \$3.50
 - g. Fines de semana y feriados 2 horas \$7
 - h. Fines de semana y feriados 3 horas \$10
7. ¿Qué marcas de servicios de cuidado o paseo de mascotas conoce o ha utilizado? *Selección múltiple*
- a. La manada
 - b. Paseos Quitos
 - c. Patitas veloces

- d. Puppy,s
 - e. Pet service
 - f. Edu can
 - g. Amigos caninos
 - h. Paseos caninos Quito
8. ¿Qué factores te influyen a la hora de elegir un servicio de cuidado de mascotas? (Selecciona todos los que apliquen)
- a. Recomendaciones de amigos/familiares
 - b. Opiniones en línea
 - c. Presencia en redes sociales
 - d. Precio
 - e. Proximidad al hogar
9. ¿Con qué frecuencia usas redes sociales?
- a. Varias veces al día
 - b. Diario
 - c. Semanal
 - d. Mensualmente
 - e. Raramente
10. ¿Qué canales en internet utiliza para la búsqueda de información y contratación para el cuidado de mascotas? (selección múltiple)
- a. Redes sociales
 - b. Sitio Web
 - c. Foros con temas de mascotas
 - d. Blogs

e. Otros (especifique)

11. ¿Ha oído hablar de la marca Happy Paws?

a. Si

b. No

12. ¿Estaría dispuesto/a a seguir la marca Happy Paws en las redes sociales para obtener consejos y actualizaciones sobre el servicio de cuidado de mascotas?

a. Si

b. No

13. ¿Qué tipo de contenido de Happy Paws te llamaría más la atención dentro del campo digital?

a. Artículos de blog

b. Videos

c. Publicaciones

d. Otros

14. ¿Qué te motivaría a seguir las redes sociales a Happy Paws o suscribirte a su boletín informativo en línea?

a. Consejos y tips

b. Promociones y ofertas

c. Información de nuestros servicios

d. Otros

¡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 mejores servicios para su comodidad y elección de Happy Paws.

Presupuesto de redes sociales

Tabla 15 Presupuesto de redes sociales Happy Paws

Presupuesto de redes sociales Happy Paws							
N°	Contenido	Red social	Acciones	Inversión	Días del mes	Etapa	
						1er Semestre	2do Semestre
1	Video	Tiktok / Meta / Google ADS	Comunidad	\$150	8	x	x
2	Post	Meta	Promoción	\$100	10	x	
3	Carril	Meta	Promoción	\$50	15		x
4	Video	Tiktok / Meta / Google ADS	Comunidad	\$350	5	x	x
5	Post	Meta	Promoción	\$150	10	x	
6	Carril	Meta	Promoción	\$100	10		x
Total				\$900	58		

KPI's de Análisis del Plan de Marketing

Tabla 16 KPI's de Análisis del Plan de Marketing de Happy Paws

KPI's de Análisis del Plan de Marketing de Happy Paws	
Objetivo	KPI's
Tráfico Web	Visitas totales.
Tráfico Web	Visitantes únicos.
Tráfico Web	Tasa de rebote.
Interacción Redes Sociales:	Número de Seguidores/Nuevos Seguidores:
Interacción Redes Sociales:	Tasa de Interacción:
Interacción Redes Sociales:	Alcance de Publicaciones:
Conversión Web:	Tasa de Conversión:
Conversión Web:	Número de Conversiones
Conversión Web:	Valor Promedio de la Transacción
Comportamiento Contenido:	Engagements por Publicación
Comportamiento Contenido:	Tiempo de Permanencia en el Contenido
Comportamiento Contenido:	Compartir de Contenido:
Campañas	Costo por Clic (CPC):
Campañas	Costo por Mil Impresiones (CPM):
Campañas	Tasa de Clics (CTR):
Desarrollo publico	Crecimiento de la Base de Datos de Clientes

Desarrollo publico	Participación en Programas de Fidelización
Desarrollo publico	Suscriptores al Boletín Informativo:
Búsqueda orgánica	Posicionamiento en Motores de Búsqueda:
Búsqueda orgánica	Palabras Clave Posicionadas:
Búsqueda orgánica	Tasa de Clics Orgánicos:

Cronograma de trabajo y actividades

Tabla 17 Cronograma de trabajo y actividades Happy Paws

Cronograma de trabajo y actividades Happy Paws					
Tipo	Contenido	Responsables	Fecha	KPI's	Presupuesto
Web	Web	Community Manager	2/9/2024	Visitantes únicos.	
Web	Web	Community Manager	4/9/2024	Posicionamiento en Motores de Búsqueda:	
Web	Google ADS	Community Manager	5/9/2024	Palabras Clave	
Web	Web	Community Manager	6/9/2024	Tasa de Clics	
Web	Landing page	Programador - Planner - Social Media	7/9/2024	Crecimiento de la Base de Datos	
Web	CRM	Social media y Community Manager	8/9/2024	Programas de Fidelización	
Web	CRM	Community Manager	9/9/2024	Suscriptores al Boletín	

Web	Mail Marketing	Community Mananger	10/9/2024	Cantidad de apertura	
Web	Google ADS	Plannner	11/9/2024	Costo por Clic (CPC):	
RRSS	Tik Tok ADS	Video	10/9/2024	Tasa de Clics (CTR):	\$ 15,00
RRSS	Tik Tok ADS	Post	11/9/2024	Tasa de Clics	\$ 30,00
RRSS	Tik Tok ADS	Video	12/9/2024	Tasa de Clics	\$ 15,00
RRSS	Tik Tok ADS	Post	13/9/2024	# de seguidores	\$ 15,00
RRSS	Tik Tok ADS	Video	14/9/2024	# de seguidores	\$ 15,00
RRSS	Tik Tok ADS	Carril	15/9/2024	# de seguidores	\$ 20,00
RRSS	Tik Tok ADS	Video	16/9/2024	CPC	\$ 15,00
RRSS	Tik Tok ADS	Post	17/9/2024	CPC	\$ 15,00
RRSS	Tik Tok ADS	Video	18/9/2024	Tasa de Clics	\$ 15,00
RRSS	Tik Tok ADS	Carril	19/9/2024	Interacción	\$ 15,00
RRSS	Tik Tok ADS	Video	20/9/2024	Interacción	\$ 15,00
RRSS	Tik Tok ADS	Post	21/9/2024	Interacción	\$ 30,00
RRSS	Meta ADS	Video	22/9/2024	CRM	\$ 15,00
RRSS	Meta ADS	Post	23/9/2024	Tasa de Clics	\$ 15,00
RRSS	Meta ADS	Video	24/9/2024	CRM	\$ 15,00
RRSS	Meta ADS	Carril	25/9/2024	Tasa de Clics	\$ 15,00
RRSS	Meta ADS	Video	26/9/2024	Alcance	\$ 15,00
RRSS	Meta ADS	Video	27/9/2024	Alcance	\$ 50,00
RRSS	Meta ADS	Video	28/9/2024	Alcance	\$ 15,00
RRSS	Meta ADS	Video	29/9/2024	Alcance	\$ 15,00
RRSS	Meta ADS	Video	30/9/2024	Tasa de Clics	\$ 15,00
RRSS	Meta ADS	Video	1/10/2024	Alcance	\$ 20,00

RRSS	Meta ADS	Video	2/10/2024	Alcance	\$ 15,00
RRSS	Meta ADS	Video	3/10/2024	Alcance	\$ 15,00

Cronograma posteo

Tabla 18 Cronograma posteo de Happy Paws

Cronograma posteo de Happy Paws										
Tipo	Objetivo MKT	Objetivo Digital							Contenido	KPI
		Alcance	Posicionamiento	LEAD	Alcance	Posicionamiento	LEAD	Alcance		
ORG	Tips para paseos	x		x		x	x		Video	Número de Seguidores/Nuevos Seguidores:
PAUTA	Cuidado de mascotas	x		x	x		x	x	Video	Costo por Clic (CPC) / Tasa de Interacción: / Tasa de Clics (CTR)
PAUTA	Promoción	x	x	x		x	x		Post	Cantidad de apertura de mail Engagements por Publicación Tasa de clic de visita

ORG	Quienes somos	x			x	x		x	Video	Costo por Clic (CPC): Costo por Mil Impresiones (CPM)
ORG	Promoción descuento		x	x		x	x	x	post y video	Crecimiento de la Base de Datos de Clientes Participación en Programas de Fidelización Suscriptores al Boletín Informativo
PAUTA	Cuidado de l pelo		x	x	x	x		x	mail	Cantidad de apertura de mail Engagements por Publicación Tasa de clic de visita