

MAESTRIA EN MARKETING CON MENCIÓN EN ESTRATEGIA DIGITAL

Trabajo de investigación previo a la obtención del título de

Magíster en Marketing con Mención en Estrategia Digital

Autores:

Andrade Vivero Esteban

Cedeño Estefanía

Mosquera Andrés

Salgado Maldonado Mishell

Director:

Tutorización: José Luis Pérez Galán

NOMBRE DEL PROYECTO

Desarrollo de estrategia digital para difundir y comercializar los servicios de la empresa HOOR, dedicada a paseos caninos en Quito - Ecuador

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

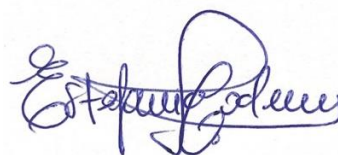
Nosotros, Esteban Andrade Vivero, Estefanía Cedeño, Andrés Mosquera y Mishell Salgado, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y demás disposiciones legales.



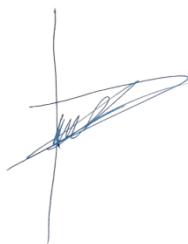
Firma del graduando

Esteban Andrade Vivero



Firma del graduando

Estefanía Cedeño



Firma del graduando

Andrés Mosquera

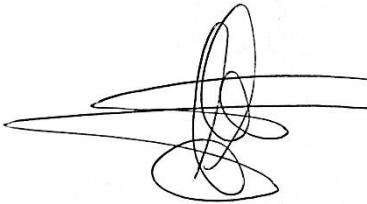


Firma del graduando

Mishell Salgado

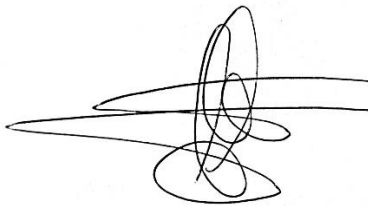
APROBACIÓN DEL DIRECTOR

Yo José Luis Pérez Galán, declaro que los graduandos: Esteban Andrade Vivero, Estefanía Cedeño, Andrés Mosquera y Mishell Salgado, son los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal de ellos.



Firma del director del trabajo de titulación

Sr. José Luis Pérez Galán



Firma del director del trabajo de titulación

Sr. José Luis Pérez Galán

DEDICATORIA

Nos gustaría comenzar expresando nuestro más sincero agradecimiento a todos aquellos que han apoyado este interesante viaje universitario.

En primer lugar, queremos dar un agradecimiento a nuestro director de carrera, por su constante guía, apoyo y aliento durante todo el proceso de investigación. Sus valiosos conocimientos han sido fundamentales para dar forma a la dirección de este proyecto.

También queremos expresar nuestra gratitud a nuestras familias por su inquebrantable apoyo, creencia y amor. Su apoyo moral y aliento han sido fuente constante de fortaleza frente a varios desafíos que he encontrado en este viaje.

A los participantes de este estudio, por su tiempo, disposición y generosidad al participar en esta investigación. Sus ideas y experiencias han contribuido significativamente a los hallazgos e implicaciones de este proyecto

Al personal y la facultad de la Universidad Internacional del Ecuador e IEG Business, por brindar un entorno propicio para el aprendizaje y el crecimiento, donde se fomenta la excelencia académica y se comparte el conocimiento.

Por último, agradecemos a nosotros mismos, ya que este proyecto será un recuerdo de trayectoria académica, y amor por el aprendizaje, conocimiento, y un deseo inquebrantable de contribuir a la sociedad.

Gracias a todos por ser parte de este viaje.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a nuestras familias por su paciencia durante el curso de esta nueva titulación, por haber creído en nosotros y haber cedido gran parte de su valioso tiempo en largas espera durante nuestras clases y asignaciones.

Agradecemos a nuestros maestros, por su esfuerzo y dedicación y su habilidad en entregarnos nuevos conocimientos con el fin de ser profesionales altamente capacitados.

Agradecemos a la empresa HOOR por su apertura para entregarnos datos interesantes y por darnos la posibilidad de elaborar un proyecto centrado en la mejora de un servicio entregado a miembros importantes de las familias, las mascotas.

ÍNDICE

DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTOS	5
RESUMEN	18
ABSTRACT	19
INTRODUCCIÓN	20
A. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA E IMPORTANCIA DEL ESTUDIO 22	
1. Definición del proyecto	22
2. Naturaleza o tipo de proyecto	23
3. Objetivos.....	24
3.1. Objetivo general	24
3.2. Objetivos específicos.....	24
4. Justificación e importancia del trabajo de investigación	25
B. PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN	26
5. Nombre, actividades, mercados servidos y principales cifras	26
5.1. Nombre de la empresa.....	26
5.2. Misión, visión, valores	26
5.3. Actividades, marcas, productos y servicios	27
5.4. Ubicación de la sede.....	28
5.5. Ubicación de las operaciones (OK) Andy.....	29
5.6. Propiedad y forma jurídica (buscar del sri) Andy	29
5.7. Mercados servidos o ubicación de sus actividades de negocio	29
5.8. Tamaño de la organización	29

5.9. Información sobre empleados y otros trabajadores.....	30
5.10. Procesos claves relacionados con el objetivo propuesto	30
5.11. Principales cifras, ratios y números que definen a la empresa.....	31
5.12. Modelo de negocio.....	32
5.13. Grupos de interés internos y externos	36
5.14. Otros datos de interés	37
C. Ecosistema digital	39
6. Definición de la actual situación de Marketing Digital de la compañía, tanto desde un punto de vista de campañas como de infraestructura.	39
7. Objetivos que se pretende alcanzar y cómo medirlos en función de qué KPI´s..	40
8. Elementos tecnológicos de analítica que utiliza y cómo.	41
9. Puntos de contacto digitales de los clientes y potenciales clientes (C2C, CMB, formularios, venta online).....	42
10. Presencia o no de e-commerce, descripción de la estructura y herramientas de cms.	42
11. Contenidos en la web y actualizaciones.....	43
12. Recursos internos disponibles y función de la agencia si existe.....	44
13. Utilización de datos de clientes y evaluación de la omnicanalidad.	45
D. SEM	45
14. Justificación del uso de la estrategia de SEM en el proyecto	45
15. Definición del objetivo de la campaña.	45
16. Campaña con objetivo de reconocimiento de marca:	46
17. Campaña con objetivo de tráfico a la web:	47
18. Campaña con objetivo de clientes potenciales:	47
19. Campaña con objetivo de ventas:	48
20. Definición del buyer persona.	51
21. Estimación del reach máximo de búsquedas.	52
22. Definición del destino de la campaña.	54
23. Visualización de los anuncios de texto.	60
24. Despliegue de los informes necesarios de control	78
E. SEO	81

25.	Definir el objetivo y KPI's de medida	84
26.	Estrategias a seguir para conseguir el posicionamiento esperado	87
27.	Auditoría SEO.....	93
28.	Estrategia SEO	94
29.	Diseño Web SEO y optimización de la usabilidad	94
30.	Ejecución SEO mensual.....	94
	F. E-mail marketing.....	96
31.	Definir cómo encaja la estrategia de email en nuestro plan de marketing digital	96
32.	Origen de las BBDD	99
33.	Objetivo de las campañas	99
34.	Secuencia de emails	100
35.	Estrategia de marketing automation	102
36.	Propuesta de valor en cada mail.....	104
37.	KPI's de medida.....	105
38.	Inversión y planificación de resultados.	106
	G. Redes sociales orgánicas.....	108
39.	Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso.....	108
40.	Análisis FODA de social media.....	111
	H. Modelos de compra redes sociales.....	125
41.	Selección de Redes Sociales donde invertir.....	125
42.	Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso.....	126
43.	Estructura de las campañas de publicidad	127
	I. Herramientas de display	149
44.	Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso.....	149
45.	Selección de alternativas de campañas: afiliación, network ads, compra en directo.	150
46.	Objetivos de las campañas: branding, performance	151
47.	Definición de las campañas y plan de medios.	152
48.	Planificación y modelo de compra.....	155
	J. Compra programática.....	158
49.	Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso.....	158
	K. Inbound marketing.....	167

50.	Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso, sinergias con otras estrategias.....	167
51.	Definición del ciclo de compra de cada proyecto.....	168
52.	Definición y estrategia para la fase de atracción.....	170
53.	Definición y estrategia para la fase de conversión.....	171
54.	Definición y estrategia para la fase de cierre.....	171
55.	Definición y estrategia para la fase de fidelización.....	171
	L. Analítica.....	174
56.	Software de medición.....	174
57.	Funcionamiento de la tecnología.....	175
58.	Kpi's: de visita, calidad y fuente.....	176
59.	Test A/B y medición.....	178
60.	Generación de UTM.....	179
	M. Ecommerce.....	182
61.	Modelo de Negocio en Internet.....	182
62.	Análisis de tendencias del sector en Google Trends.....	182
63.	Establecimiento de las "Focus Keywords" del proyecto.....	188
64.	Definir el "camino" principal de categorías: categoría principal.....	227
65.	Organizar el trabajo diario de generación de contenidos: círculo de contenido. 227	
66.	Crear tres segmentos de clientes y crear tres anuncios para búsqueda de pago. 229	
	66.1. Segmentos de clientes.....	229
67.	Creación de emails promocionales y de emails programáticos para la web..	231
68.	Elegir las plataformas sociales para la publicación de contenido. Establecer el tono de la conversación y la tipología de contenido bien para todas las plataformas o bien para cada una. Añadir ejemplos de publicaciones.	234
69.	Establecer las campañas de pago en Redes Sociales.	238
70.	Uso de las herramientas de analítica y establecer factores correctivos (datos que nos hagan cambiar o revisar el trabajo diario).	240
71.	Plan de medios y presupuesto para HOOR 2023.....	242
72.	SEO.....	243
73.	SEM.....	244
74.	NEWSLETTER.....	244
75.	DISPLAY.....	245
76.	PORTALES.....	245

77.	REDES SOCIALES (ORGÁNICO).....	246
78.	REDES SOCIALES (PAGO).....	246
79.	PROMO.....	247
	CONCLUSIONES Y APLICACIONES.....	248
80.	Conclusiones específicas.....	248
81.	Contribución a la gestión empresarial.....	250
82.	Contribución a nivel personal.....	250
83.	Limitaciones del proyecto.....	251
	Referencias.....	252

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Balance General del año 2022 de la empresa HOOR	9
Tabla 2. Plan de medios de SEO y SEM abril - diciembre de 2023	26
Tabla 3. Estimación volumen de búsquedas según Ubersuggest	30
Tabla 4. Presupuesto y proyección de resultados SEM	43
Tabla 5. Presupuesto para SEO 2023	50
Tabla 6. Desglose de gastos mensuales SEO 2023	51
Tabla 7. Análisis panel de Morville para redes sociales de HOOR.	61
Tabla 8. Plan de contenidos a pautar en redes sociales.	63
Tabla 9. Detalle de inversión y resultados esperados en redes sociales	68
Tabla 10. Plan de medios en Display.	86
Tabla 11. Calculadora de presupuestos para anuncios	93
Tabla 12. Análisis de la página de la empresa TailsntrailPets	109
Tabla 13. Análisis de la página de la empresa Rover.com	110
Tabla 14. Análisis de la página de la empresa Wakypet	111
Tabla 15. Análisis de la página de la empresa Cepcan	112
Tabla 16. Análisis de la página de la empresa Puppyfashion	112

Tabla 17. Análisis de usabilidad de la página de la empresa TailsntrailPets	113
Tabla 18. Análisis de usabilidad de la página de la empresa Rover.com	114
Tabla 19. Análisis de usabilidad de la página de la empresa Wakypet	116
Tabla 20. Análisis de usabilidad de la página de la empresa Cepcan	117
Tabla 21. Análisis de usabilidad de la página de la empresa Puppyfashion	118
Tabla 22. Análisis de UX de la página de la empresa TailsntrailPets	119
Tabla 23. Análisis de UX de la página de la empresa Rover.com	120
Tabla 24. Análisis de UX de la página de la empresa Wakypet	121
Tabla 25. Análisis de UX de la página de la empresa Cepcan	122
Tabla 26. Análisis de UX de la página de la empresa Puppyfashion	123
Tabla 27. Detalle de objetivo de ventas y margen para HOOR 2023	142
Tabla 28. Plan general de medios para la empresa HOOR 2023.	143

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Ubicación de la sede oficinas HOOR	18
Figura 2.	Campaña con objetivo de reconocimiento de marca	29
Figura 3.	Campaña con objetivo de tráfico a la web	29
Figura 4.	Campaña con objetivo de clientes potenciales	29
Figura 5.	Campaña con objetivo de ventas	31
Figura 6.	Kpi's de referencia para la medición	32
Figura 7.	Estimación del reach máximo	34
Figura 8.	Elaboración de awareness hacia el sitio web de HOOR	36
Figura 9.	Elaboración de una campaña para cliente potenciales	37
Figura 10.	Elaboración de una campaña de ventas al sitio web	38
Figura 11.	Programación de anuncios	40
Figura 12.	Ejemplo de SEM de la empresa HOOR	41
Figura 13.	Ejemplo de anuncios pagados	42
Figura 14.	Audiencias de la empresa HOOR	45
Figura 15.	Audiencias por intereses	46
Figura 16.	Segmentación Demográfica	48

Figura 17.	Segmentación por Afinidad	49
Figura 18.	Segmentación por Afinidad II	50
Figura 19.	Segmentación para adultos mayores con perros	51
Figura 20.	Segmentación para adultos mayores con perros	51
Figura 21.	Despliegue de los informes necesarios de control	54
Figura 22.	Despliegue de información por canal digital	55
Figura 23.	Despliegue de información por anuncio de pago.	55
Figura 24.	Inversión y planificación de resultados	71
Figura 25.	Portada de Facebook de la empresa HOOR	72
Figura 26.	Portada de Instagram de la empresa HOOR ,2023.	72
Figura 27.	Modelo de campaña de prelanzamiento	79
Figura 28.	Modelo de campaña de lanzamiento	80
Figura 29.	Modelo de campaña de post lanzamiento	81
Figura 30.	Objetivos de marketing digital en la plataforma Meta	83
Figura 31.	Presupuesto de marketing digital en la plataforma Meta	85
Figura 32.	Estimación de segmentación, audiencias y localización para la plataforma Meta	86
Figura 33.	Ubicación de anuncios	88

Figura 34.	Estructura de campanas en meta	89
Figura 35.	Creatividad y copy	90
Figura 36.	Optimización de presupuesto para campaña publicitaria en Fb Ads	92
Figura 37.	Estructura de una campaña publicitaria	94
Figura 38.	Creatividad de contenido para la empresa HOOR	95
Figura 39.	Conjunto de Anuncios	97
Figura 40.	Ejemplo de consentimiento en Instagram para la empresa HOOR	97
Figura 41.	Banner publicitario para la empresa HOOR	101
Figura 42.	Ejemplo de una campaña para display	106
Figura 43.	Embudo de ventas para Inbound marketing	110
Figura 44.	Estrategia de marca	111
Figura 45.	Estructura de campañas publicitarias para la generación de UTM	116
Figura 46.	Análisis de tendencia de Google Trends para paseo de perros	118
Figura 47.	Análisis de tendencia de Google Trends para Pet Shop ,2023.	119
Figura 48.	Análisis de tendencia de Google Trends para Pet friendly.	119
Figura 49.	Análisis de tendencia de Google Trends las tendencias de perros y mascotas 2023.	120

Figura 50.	Análisis de tendencia de Google Trends de marcas de alimentos premium, 2023	121
Figura 51.	Análisis de tendencias Google Trends de complementos para paseo de perros	122
Figura 52.	Análisis de web de la competencia	137
Figura 53.	Análisis de velocidad de la web	138
Figura 54.	Análisis de la empresa Rover competencia de la empresa HOOR	138
Figura 55.	Análisis de la empresa Rover de velocidad web	138
Figura 56.	Análisis de la competencia Wakypet	139
Figura 57.	Análisis de velocidad de la web de la empresa Wakypet	139
Figura 58.	Análisis de la web de la empresa Cepcan	140
Figura 59.	Análisis de velocidad de la web de la empresa Cepcan	140
Figura 60.	Análisis de la web de la empresa Puppy Fashion	140
Figura 61.	Análisis de velocidad de la web de la empresa Puppy Fashion	141
Figura 62.	Nivel de Autoridad de la competencia de la empresa HOOR	141
Figura 63.	Adaptación mobile de la empresa Tail and Trial	142
Figura 64.	Adaptación mobile de la empresa Tail and Tria	144
Figura 65.	Adaptación mobile de la empresa Rover	144

Figura 66.	Adaptación mobile de la empresa Wakypet	144
Figura 67.	Adaptación mobile de la empresa Cepcan	146
Figura 68.	Adaptación mobile de la empresa Puppys Fashion	147
Figura 69.	Funnel de captación de la empresa HOOR	151
Figura 70.	Funnel de cultivo de leads de la empresa HOOR	152
Figura 71.	Funnel de ventas online de la empresa HOOR	152
Figura 72.	Ejemplo publicación de redes sociales de la empresa HOOR:	154
Figura 73.	Estructura de campañas publicitarias para la empresa HOOR	156
Figura 74.	Objetivos de campañas publicitarias para la empresa HOOR	156

RESUMEN

En la ciudad de Quito se ha podido evidenciar una creciente demanda en la tenencia responsable de las mascotas, entre ellas los perros, y para las familias que los tienen, los consideran parte fundamental de sus hogares. Los negocios de productos y servicios para mascotas se han convertido en un mercado en auge en la capital, uno de ellos es HOOR: empresa dedicada al servicio de paseos caninos, fundada en Quito en el año 2019. Actualmente, cuenta con una cartera de clientes pequeña, ya que la marca no es lo suficientemente reconocida y su actividad en el ecosistema digital se ha manejado de forma empírica y limitada debido a la falta de experiencia y conocimiento, por lo que requiere formalización de dicha actividad.

En relación con esto, el presente proyecto tiene como objetivo el desarrollo de una estrategia integral de marketing digital para HOOR, que permita aumentar el reconocimiento de la marca y atraer nuevos clientes, implementando diferentes estrategias como: diseño y desarrollo de su sitio web, pauta publicitaria en redes sociales, SEO, SEM, eMail Marketing. Se medirá la eficacia de la estrategia de marketing digital a través de un conjunto de indicadores clave de rendimiento (KPI) como: tráfico al sitio web, tasas de conversión, interacción en las redes sociales, las tasas de clics y de apertura de correo electrónico y el retorno de la inversión (ROI) para campañas publicitarias pagadas.

ABSTRACT

In the city of Quito, it has been possible to notice a growing demand for the responsible ownership of pets, among them dogs, and for the families that have them, they consider them a fundamental part of their homes. Pet products and services businesses have become a booming market in the capital, one of them is HOOR: a company dedicated to the service of dog walks, founded in Quito in 2019. Currently it has a small client portfolio since the brand is not enough recognized and its activity in the digital ecosystem has been managed empirically and in a limited way due to a lack of experience and knowledge, reason why it requires the formalization of that activity.

With this in mind, the objective of the present project is to develop an integral digital marketing strategy for HOOR, which will increase brand recognition and attract new customers, implementing different strategies such as: design and development of its website, social media ads, SEO, SEM and email marketing. The effectiveness of this digital marketing strategy will be measured with a series of key performance indicators (KPI) such as: website traffic, conversion rates, social media engagement, click-through rates, email open rates and the return of investment (ROI) for paid ad campaigns.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, Ecuador no dispone de datos estadísticos que reflejen la totalidad de perros en los hogares, sin embargo, existen controles por parte del Ministerio de Salud donde registran información relacionada al número de canes y felinos en el país, misma que evidencia un incremento de estos seres vivos en los últimos años (Alcívar Trejo, Calderón Cisneros, & Chávez Pozo, 2015). En el último censo que se llevó a cabo en Ecuador en noviembre de 2022, se registró en el formulario la pregunta sobre la tenencia de perros o gatos en el hogar y la cantidad, esto con la finalidad de poder recolectar data relevante para el desarrollo de programas que beneficien la fauna urbana (Universo, 2022).

La tenencia responsable de mascotas es un tema de múltiples debates y que muchas fundaciones nacionales e internacionales buscan promover para concientizar a las personas en darle una buena calidad de vida a sus mascotas. La fundación quiteña Protección Animal Ecuador [PAE], expone en su sitio web una serie de recomendaciones y exigencias que se deben considerar al momento de llevar un canino al hogar, entre ellas la importancia de los paseos y que lo ideal para los perros es una caminata de entre 30 a 60 minutos si es posible 2 veces al día. Bajo este contexto, el presente trabajo constituye el desarrollo de un proyecto de marketing digital que permita potenciar los servicios de HOOR, empresa fundada en la ciudad de Quito en el año 2019, que se dedica a los paseos caninos y que hasta el momento ha tenido gran aceptación por parte de los clientes contratantes del servicio en diferentes sectores de la ciudad.

HOOR ha ejecutado estrategias de marketing enfocadas en la venta del servicio, cuya finalidad es aumentar el LTV (Long Time Value) del cliente, y para ello optaron por desarrollar planes de paseo que varían según la cantidad de días que desea contratar el cliente (9, 13 y 21 días). Aumentar el LTV ayudaría a fortalecer la retención del cliente generando ingresos sólidos para la empresa. Por eso, el desafío de este proyecto es potenciar la marca y sus servicios en el ecosistema digital, mediante la creación de una estrategia digital integral que permita generar prospecting y retargeting, logrando así que los rendimientos de las campañas publicitarias lleguen al cliente correcto en el momento adecuado.

A. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA E IMPORTANCIA DEL ESTUDIO

1. Definición del proyecto

HOOR es una empresa ubicada en la ciudad de Quito, la cual ofrece el servicio de paseo de perros para aquellas personas que carecen de tiempo para llevar a cabo esta actividad con sus mascotas. Actualmente, la marca HOOR, utiliza el marketing digital B2C, un enfoque que comprende estrategias de: posicionamiento en buscadores, marketing de contenidos, marketing en buscadores, marketing en redes sociales, cada uno con el objetivo de llegar al público objetivo definido y así poder maximizar su rendimiento y ganancias. Para medir el rendimiento, se utilizará distintos medios de inversión en pauta, en cada uno de los medios definidos para maximizar los clientes potenciales a la marca. Se utilizarán distintas plataformas de medición que harán que las campañas a plantearse funcionen de forma adecuada y el segmento de clientes adecuado llegue a adquirir el servicio.

El objetivo principal de este proyecto es aumentar el conocimiento de la marca y atraer a más clientes a los servicios de paseo de perros de HOOR, lo que en última instancia impulsará el crecimiento de los ingresos de la empresa. Para lograr este objetivo, el proyecto implica la realización de estudios de mercado para identificar audiencias objetivo y sus preferencias, desarrollar contenido atractivo, optimizar el sitio web y las páginas de redes sociales para los motores de búsqueda y la experiencia del usuario, rastrear y analizar el rendimiento de las campañas de marketing para mejorar continuamente los resultados.

El mercado de mascotas en la actualidad presenta una gran oportunidad de negocio, sin embargo, este se ha vuelto muy competitivo en los últimos años, y la proliferación de competidores formales e informales ha ocasionado que el rendimiento de

marketing de la empresa no sea eficiente. Por lo que no cuentan con una planificación digital integral que les permita alcanzar al público objetivo deseado y aumentar la adquisición del servicio que ofertan, y en consecuencia de esto HOOR, no ha podido cumplir, con su rendimiento planteado que es de 3.0 o el cual fue planteado por los socios desde la formación de la empresa.

A lo largo del proyecto, HOOR deberá monitorear de cerca su presupuesto y asignación de recursos, así como mantenerse actualizado con las últimas tendencias y mejores prácticas en marketing digital. Al ejecutar con éxito este proyecto, HOOR puede establecerse como un proveedor líder de servicios de paseo de perros en su mercado, impulsando el crecimiento sostenible y la satisfacción del cliente.

2. Naturaleza o tipo de proyecto

La naturaleza del proyecto comprende tres componentes principales

1. Mejora porque se busca en primera instancia optimizar todos los canales digitales de la organización para incrementar las prestaciones de sus servicios.
2. Benchmarking porque se busca analizar, evaluar y comparar el social media de otras empresas para poder tener un punto de referencia y mejorar el desempeño
3. Diseño puesto que busca diseñar desde cero el social media de la empresa utilizando base teórica que no se había aplicado en la organización

3. Objetivos

3.1. Objetivo general

Desarrollar una estrategia digital integral para difundir y comercializar los servicios de la empresa HOOR mediante la aplicación de herramientas de marketing digital en distintos medios y plataformas.

3.2. Objetivos específicos

- Crear la página web de la marca.
- Implementar un e-commerce dentro del sitio web con el fin de facilitar la transaccionalidad y compra de servicios dentro de la página.
- Elaborar un plan de medios global para la estrategia digital planteada
- Realizar campañas permanentes en redes sociales con el fin de captar prospectos, fidelizar clientes actuales y generar contenidos de valor.
- Aplicar estrategias de SEO y SEM para difundir los servicios de la empresa, generar ventas y clientes potenciales.
- Realizar un análisis de los sitios web de la competencia con el fin de conocer su buenas y malas prácticas para potenciar las iniciativas de HOOR
- Diseñar un plan de e mail marketing para la marca.
- Aplicar herramientas de display con el fin de generar prospecting para HOOR.

4. Justificación e importancia del trabajo de investigación

“El negocio de las mascotas es ahora mucho más que los alimentos” (La Hora, 2022). Esta primicia da paso al desarrollo del presente proyecto, ya que es un claro indicador de que hoy en día las mascotas dejaron de ser aquel guardián de casa y se han convertido en miembros importantes de las familias, que no solo se alimentan, sino que requieren de diferentes atenciones como chequeos de salud, extremo cuidado y aseo e incluso actividades de recreación. La empresa ecuatoriana HOOR especializada en paseos caninos ha podido detectar la importancia de darles a los perritos su dosis de recreación, no solo por un tema de salud sino porque es necesario para la rutina diaria del canino.

El artículo web de Diario La Hora señala que, según estudios realizados en el año 2022 dentro del mercado ecuatoriano, se pudo evidenciar un incremento del 10% en todo lo relacionado con el comercio electrónico de productos o servicios para mascotas desde diferentes medios digitales. Por esa razón, y debido a que HOOR actualmente no cuenta con una asesoría publicitaria, este proyecto se enfocará en desarrollar una estrategia integral de marketing digital que permita impulsar la marca dentro del ecosistema digital, promoviendo una oferta de servicios de paseos caninos de forma innovadora.

Por otro lado, la realización de este proyecto permitirá poner en práctica todos los conocimientos adquiridos en las diferentes asignaturas que comprende este programa de maestría, no solo en el ámbito académico sino también desde un punto de vista profesional, donde se pueda ofrecer a la empresa en cuestión una propuesta estratégica que permita potenciar la marca en el mercado ecuatoriano. Entre los beneficios que se pretende otorgar a la marca se encuentra:

- **Desarrollar y fortalecer la comunidad de la empresa:** Explorar todas las herramientas publicitarias y ejecutar un plan de acción que permitirá facilitar la

interacción con los usuarios haciendo que la comunicación sea mucho más eficiente.

- **Planificación digital estratégica:** Con todas las herramientas y plataformas que ofrece el marketing digital se pueden realizar acciones que permitan llegar a un público que tiene mayor potencial de ser cliente, ahorrando de esta manera el gasto publicitario en medios tradicionales que no son afines al target de la marca.

Por este sentido, este proyecto es una oportunidad para que HOOR pueda ser la primera empresa en utilizar la tecnología en el servicio de paseos de mascotas, generando así un valor agregado.

B. PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN

5. Nombre, actividades, mercados servidos y principales cifras

5.1. Nombre de la empresa

Empresa HOOR Compañía de responsabilidad limitada

5.2. Misión, visión, valores

Misión

Brindar paseo canino para mejorar la calidad de vida de las mascotas. Trabajamos con responsabilidad y servicio personalizado con el afán de que el can se sienta en un ambiente de seguridad y confianza.

Visión

Ser la empresa líder en el mercado de los paseos caninos, apostando a la innovación y capacitación de todo nuestro personal de trabajo con la finalidad de tener una convivencia sana entre humanos y animales, generando confianza a todos los propietarios.

Valores

Pasión

La pasión que tenemos por los animales es la esencia de nuestro trabajo. En HOOR nos motiva saber que trabajamos para personas que sienten el mismo valor.

Profesionalismo

En HOOR sabemos que brindar un servicio de calidad parte la capacitación de todo nuestro equipo de trabajo por eso nuestro personal es altamente cualificado para ofrecer la mejor experiencia a las mascotas.

Compromiso

HOOR profesa unos ferrones valores con los animales y el medio ambiente, sabemos que es que más que una mascota es un miembro más de la familia, por eso nuestro lema es “Los cuidamos como en casa y para el cuidado del medio ambiente, utilizamos productos amigables con el mismo.

5.3. Actividades, marcas, productos y servicios

La empresa HOOR brindar servicio de paseo perros en una modalidad de planes:

Plan mensual pincher:

Consta de 9 paseos repartidos en semanas, 2 paseos por semana que son martes y jueves por un valor de USD 34.88

Plan Mensual Saucher:

Consta de 13 paseos repartidos en 4 semanas de 3 paseos por semana. El costo es de USD 49.88

Plan Mensual Golden:

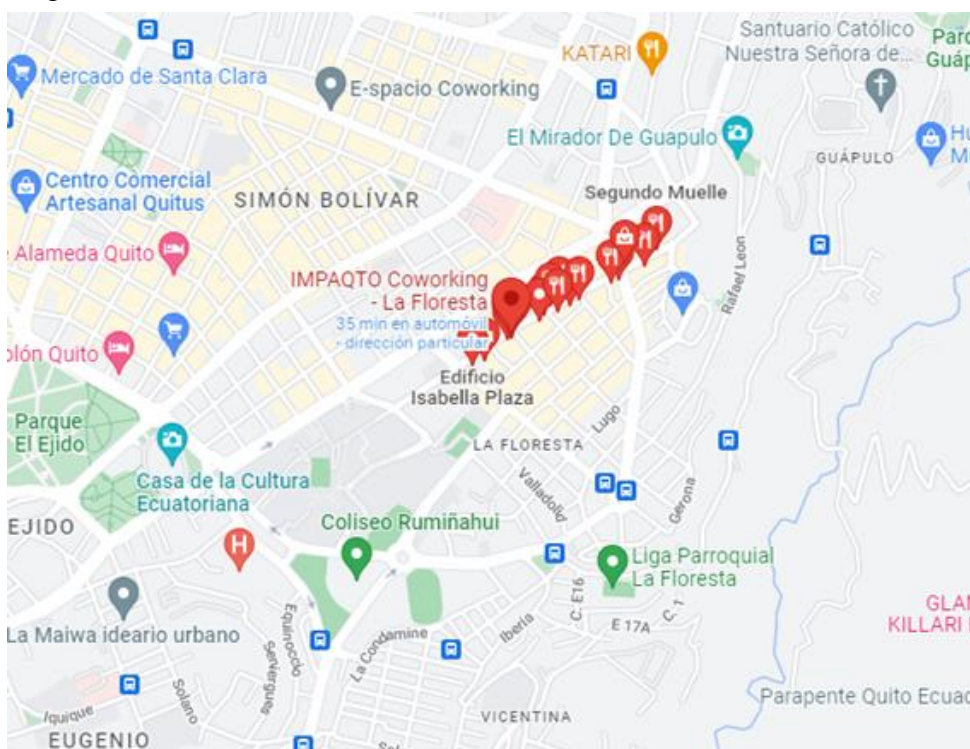
Consta de 21 paseos repartidos en 04 semanas de lunes a viernes. El costo es de USD 78.88

5.4. Ubicación de la sede

Ubicación de la sede

La empresa HOOR tiene su oficina en coworking.floresta@impaqto.net que está ubicada en la calle Isabel la Católica N24-274 y Galavis Quito, Ecuador

Figura 1



Ubicación de la sede oficinas HOOR

Nota: Referencia de localización donde se encuentra actualmente la oficina de HOOR.

5.5. Ubicación de las operaciones (OK) Andy

El lugar de operaciones de la empresa HOOR está en 4 sectores de la ciudad de Quito:

1. Valle de los Chillos
2. Cumbayá
3. El Bosque
4. Quito Tennis

5.6. Propiedad y forma jurídica (buscar del sri) Andy

5.7. Mercados servidos o ubicación de sus actividades de negocio

Como se ha mencionado anteriormente, HOOR ofrece su servicio en 4 sectores claves de Quito: Valle de Los Chillos, Cumbayá, Quito Tennis y El Bosque. Los clientes actuales comprenden la necesidad de los caninos de realizar su caminata diaria y estos 4 sectores residenciales en donde se pueden encontrar muchas áreas verdes son ideales para poder llevar a cabo el servicio de paseos caninos.

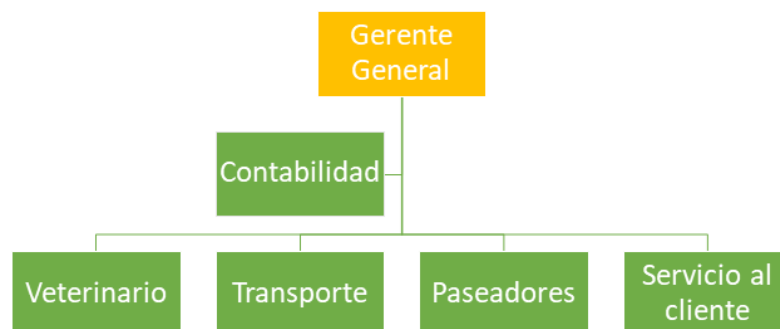
5.8. Tamaño de la organización

Bajo la clasificación de las Pymes emitida por la Cámara de comercio Quitó La empresa HOOR se encuentra en la categoría de empresa pequeña, puesto que tiene alrededor de 12 empleados y sus ingresos mensuales son menor a los \$ 100000 otro factor importante para estar en esta categoría es el total de sus activos, pues la empresa HOOR no sobrepasa los \$ 70000.

5.9. Información sobre empleados y otros trabajadores

La empresa HOOR actualmente tiene 12 trabajadores que se categorizan de la siguiente manera

1. Gerente General
2. Contabilidad
3. Veterinario
4. Transporte (2)
5. Paseadores Caninos (6) en caso de excitar más se subcontratan
6. Servicio al cliente



5.10. Procesos claves relacionados con el objetivo propuesto

Luego de realizar el análisis se ha identificado que la categoría de paseos caninos no está formalizada en el Ecuador, hasta el momento casi la totalidad de la oferta de este servicio es entregada por personas naturales que desarrollan esta actividad de manera informal.

Formalizar la categoría será un proceso clave que al mismo tiempo servirá como ventaja competitiva para la marca HOOR.

El proceso de segmentación del mercado según etapa de vida del cliente ayudará a una correcta identificación de las necesidades de cada cluster con el fin de diseñar estrategias adecuadas que resuelvan problemas relevantes para el cliente y ataquen a insights específicos según el estado de cada persona y su relación con su mascota.

Para lograr una transformación digital real para la marca se creará el sitio web www.HOOR.com.ec que, hasta el momento solo cuenta con un dominio, pero carece de contenidos y oferta de servicios. Tener este sitio web disponible potenciará notablemente la presencia de marca en el mercado y generará confianza en los usuarios.

Otro proceso clave será tener presencia de la marca en medios de comunicación y redes sociales de una manera más técnica que optimice los recursos disponibles y a la vez genere tráfico en las plataformas de la marca, ventas efectivas y fidelidad de los clientes.

La optimización del uso de motores de búsqueda para encontrar los servicios de HOOR cumplirá un rol protagónico y a medida que se lleve a cabo ayudará a ahorrar recursos mediante la generación de tráfico orgánico para destinar los recursos ahorrados a otros medios pagados.

5.11. Principales cifras, ratios y números que definen a la empresa

Tabla 1

Balance General de la empresa HOOR

ACTIVO		PASIVO	
Activo Circulante		Pasivo Circulante	
Caja	\$10,000	Proveedores	\$4,000
Bancos	\$60,000	Pagos	\$7,000
Inversiones a corto plazo	\$45,000	Intereses por pagar	\$0
Cuentas por cobrar	\$0	ISR por pagar	\$2,500
Inventario	\$80,000	Anticipo de clientes	\$0
Total Activo Circulante	\$195,000	Total Pasivo Circulante	\$13,500
Activo Fijo		Pasivo a Largo Plazo	
Edificios	\$35,000	Documentos por pagar a largo plazo	\$77,000
Terrenos	\$0	Total Pasivo Circulante	\$77,000
Depreciación acumulada	-\$3,500		
Mobiliario y equipo.	\$56,000		
Depreciación acumulada	-\$5,600		
Equipo de transporte	\$95,000	SUMA DEL PASIVO	\$90,500
Depreciación acumulada	-\$38,000		
Equipo de cómputo	\$12,000		
Depreciación acumulada	-\$1,200		
Total Activo Fijo	\$149,700		
Activo diferido		CAPITAL CONTABLE	
Rentas pagadas por anticipado	\$0	Capital social	\$40,000
Otros activos diferidos	\$1,200	Reservas	\$25,000
Total Activo Diferido	\$1,200	Resultados de ejercicios anteriores	\$0
		Resultados del ejercicio	\$0
		Total Capital contable	\$65,000
SUMA DEL ACTIVO	\$345,900	SUMA DEL CAPITAL CONTABLE	\$65,000

Nota: Detalle del balance general del año 2022 de la empresa HOOR.

5.12. Modelo de negocio

Propuesta de valor

Como se ha mencionado, la existencia de HOOR plantea la formalización de la categoría de paseos caninos, esta formalización lleva a a marca a entregar una oferta de valor robusta que, ante todo, genere confianza en los clientes al entregar a la empresa la seguridad de uno de los miembros de su hogar como es su mascota.

La propuesta de valor se traduce en garantía total en el servicio, al entregar a su mascota a los personeros de HOOR, cuentan con los servicios de personas totalmente capacitadas en la actividad y que están en toda la disposición de servirlos de la mejor manera.

La oferta de valor entrega también la seguridad de que los colaboradores de HOOR se capacitan constantemente para desarrollar su trabajo por lo que las mascotas de los clientes siempre estarán en buenas manos.

Finalmente, en la propuesta de valor de la marca que está basada en el insight “confianza” se toma en cuenta los canales digitales de la marca ya que, se entregará información creíble, relevante y además existirá seguridad en las transacciones que se realicen por medio del site.

Relación con el cliente

Se propone un contacto directo con los clientes ya que dicho trato será un generador de la confianza que se pretende lograr en el corto plazo. HOOR cree firmemente que la construcción de relaciones duraderas y estrechas con sus clientes será un argumento contundente para que confíen en la empresa a un miembro importante del hogar como su perro.

Segmentos de mercado

La segmentación propuesta por HOOR va más allá de datos demográficos si no que reconoce que las etapas de vida de las personas determinan el estilo de vida que pueden tener sus mascotas. Con base en lo anterior se han establecido tres segmentos de mercado principales a ser atendidos:

- Familias con hijos menores de edad viviendo con perros

- Jóvenes universitarios o profesionales que viven solos y tienen perros
- Adultos mayores con perros en el hogar

Canales de comunicación

Se pretende que la comunicación sea bidireccional, por lo que, HOOR abrirá varios canales tanto para entregar mensajes a sus clientes como para escucharlos:

- Whatsapp Business
- Blog
- Newsletter
- Correo electrónico
- Email marketing
- Página web
- Redes sociales

Actividades principales

Las actividades contemplan acciones internas y externas:

Dentro de la empresa se reclutan talentos cualificados para ejercer distintos trabajos: Paseadores de perros, personal administrativo, staff. El personal mencionado recibirá capacitaciones constantes de manera que exista coherencia entre las actividades diarias y la oferta de valor entregada a los clientes.

De cara a la comunicación se realizarán actividades bien planificadas de marketing digital, así como alianzas con empresas que ofrecen productos complementarios que puedan mejorar la experiencia del cliente y a la vez sean rentables para la organización.

Recursos clave

El principal recurso de HOOR y más valorado es su personal, solo manteniendo satisfechos a sus colaboradores se podrá satisfacer las necesidades de los clientes. La empresa contará en el corto plazo con paseadores de planta y personal freelance que desarrollará esta actividad.

El personal considerado como staff realizará actividades administrativas relacionadas con comunicación, mercadeo, finanzas y servicio al cliente y no está exento de capacitaciones constantes para ofrecer mejora constante en productos, servicios y procesos.

Socios estratégicos

HOOR considera actualmente como aliados a los colaboradores y proveedores mismos que forman parte importante de la cadena de valor para la entrega de los servicios:

- Paseadores de planta y freelance
- Marcas de productos complementarios aliados
- Diario El Metro
- Diario El Comercio
- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Tik Tok

- Google
- Praderas del Inga
- Bancos
- Seguros Equinoccial (Canino)

Estructura de Costos

Los egresos de la compañía se centran específicamente en:

- Publicidad y promoción
- Tecnología
- Sueldos y salarios
- Pago de impuestos
- Costos administrativos

Percepción de ingresos

Las fuentes de ingresos provenientes de la operación de HOOR se pueden resumir en:

- Venta de servicios de pase canino
- Venta de seguros
- Hospedajes
- Peluquería
- Merchandising canino

5.13. Grupos de interés internos y externos

Como grupo de interés interno, HOOR cuenta con 3 accionistas/fundadores de la empresa, quienes son los que dirigen las operaciones y liderar a sus trabajadores. Como

se ha mencionado anteriormente, actualmente cuenta con un total de 12 colaboradores de planta.

El grupo de interés externo de HOOR contempla a todas aquellas personas o entidades que intervienen de distintas formas en el funcionamiento de la empresa, siendo estos: clientes actuales, proveedores de insumos, entidades bancarias, proveedor de servicio de seguro médico para los caninos, Praderas del Inca quien provee el espacio para recreación de los caninos en sus instalaciones como plus al servicio de paseo. Adicional a estos que ya forman parte de la empresa, HOOR también explora nuevos socios estratégicos para seguir creciendo y posicionando la marca, tales como emprendimientos o empresas dedicadas a la comercialización de productos o servicios relacionados al mercado de mascotas con quienes puedan llevarse a cabo estrategias de cross selling.

5.14. Otros datos de interés

En la ciudad de Quito, existe una creciente demanda de la tenencia responsable de mascotas como lo son los perros, los cuales forman parte de los hogares. Siendo así el negocio de las mascotas y de productos y servicios un mercado en auge en la capital, específicamente según un estudio realizado por la consultora IPSA Group (El Universo, 2011), donde se puede visualizar que los dueños de mascotas optan por productos de calidad y de un cierto estatus con tal de que sus mascotas se encuentren en perfectas condiciones tanto físicas como de salud, lo que esto permite que las familias destinen un cierto valor predeterminado en gastos de sus mascotas.

En la ciudad de Quito existen 559.798 de familias, de las cuales el 43% son familias con mascotas, es decir 240.713 hogares y sobre esta base se realizará la investigación. (Censo de Población y Vivienda 2010 Inec. Ipsa Group)

Según datos revelados por la fundación Runa Ecuador, la cual entrega a sus perros en adopción a través de un formulario de adopción de tipo encuesta donde se encuentran datos interesantes como:

- Edades de las personas más interesadas en adopción canina
 - Hombres (32.7%) y mujeres (12%) de entre 25-34 años de edad
 - Seguimiento de Hombres (24.7%) y mujeres (7.2%) de entre 35-44 años de edad
 - Y por último a Hombres (9.6%) y mujeres (2.6%) de entre 45-54 años de edad
 - El resto corresponde a otras edades
- Las ciudades con mayor alcance:
 - Quito
 - Guayaquil
 - Ambato
- Nivel socioeconómico de las personas adoptantes
 - Medio
 - Medio-alto
- Valores por gastar mensualmente por la mascota adoptada
 - Entre \$80 a \$150 por mascota

C. Ecosistema digital

6. Definición de la actual situación de Marketing Digital de la compañía, tanto desde un punto de vista de campañas como de infraestructura.

La situación en cuanto a marketing digital de la compañía resulta extremadamente básica y evidencia una gestión prácticamente nula, por lo que se justifica la necesidad de aplicar iniciativas que permitan gestionar los servicios de HOOR en la red.

La marca tiene presencia únicamente en Facebook e Instagram, pese a tener identidad corporativa clara, no se ha trabajado en fortalecerla en Internet ni se ha creado un sitio web que ofrezca más información de los servicios ofertados y los logros de la compañía.

Instagram hasta el momento se ha convertido en su principal red social en la que poseen 748 seguidores, mientras que, en Facebook disponen de 438. Se evidencia que sus publicaciones no han sido constantes, por lo que no se ha logrado dar continuidad al manejo de sus comunidades.

Lo anteriormente expuesto, evidencia un manejo empírico de redes sociales y la falta de una estrategia definida para la marca y su futuro digital.

Las publicaciones realizadas no responden específicamente a la secuencia de una campaña, sino netamente a la difusión de servicios de paseos caninos y entrega de números de contacto telefónico para la contratación.

Resulta importante notar que, en redes sociales, se comunica la existencia del dominio <https://HOOR.com.ec/> pero no direcciona hacia una página web, por lo que la creación de esta resulta urgente para la estrategia de comunicación de la marca. La reserva

de este dominio entrega la posibilidad de trabajar en un sitio donde se pueda comunicar las características, ventajas y beneficios ofertados por la marca.

7. Objetivos que se pretende alcanzar y cómo medirlos en función de qué KPI's

La base de la estrategia digital planteada para HOOR parte de acciones básicas:

- Crear la página web a la que apunta el dominio HOOR.com.ec
- Crear el e-commerce dentro de la página web, para facilitar las transacciones de contratación de los servicios de la marca.
- Optimizar las redes sociales de la marca con información actualizada

Una vez organizada la información a nivel interno, se establecerán objetivos relacionados con la difusión de la oferta de valor de la marca y su oferta de servicios en la que buscaremos:

- Aplicar campañas de comunicación SEO y SEM para las fases de lanzamiento e introducción de la marca al mercado.
- Recibir al menos 7.000 visitantes a nuestra página web en los primeros 60 días posteriores al lanzamiento, de manera que logremos potenciar el branding de la marca HOOR.
- Incrementar el número de seguidores de redes sociales a no menos de 1500 en cada red social en el primer trimestre posterior al lanzamiento.
- Incentivar el llenado de formularios de contacto para envío de contenido de interés y ofertas persuasivas de oferta de servicios de HOOR.
- Crear un blog de contenidos relacionados con paseos caninos con información actualizada cada semana.

- Agregar un botón de suscripción para recibir e incrementar el número de suscriptores al blog de contenidos en un 3% mensual. Esto servirá para levantar base de datos de clientes potenciales.
- Incorporar un botón de pagos en la página web con el fin de generar transacciones directas desde el sitio y agilizar el proceso de contratación del servicio.
- Creación de usuarios y contraseñas para cada cliente con el fin de ofrecer rastreo de sus mascotas durante el paseo, reserva de horarios y programación de servicios.
- Crear aplicativo móvil para rastreo de paseos y agendamiento de citas.

8. Elementos tecnológicos de analítica que utiliza y cómo.

La empresa no cuenta con el conocimiento formal para utilizar tecnologías de analítica, por lo cual se justifica la creación de este proyecto. Hasta el momento han utilizado únicamente Facebook Ads de manera empírica. En sus esfuerzos por formalizar sus conocimientos a finales del 2021 contrataron la asesoría de un experto, pero por temas de presupuesto no pudieron llegar al final de su propósito.

Los elementos tecnológicos de analítica que la empresa HOOR utiliza actualmente es Facebook Analytics, ya que es una herramienta que brinda a la empresa toda la información necesaria para analizar las campañas de rendimiento y de marca. De esta manera se puede saber qué campañas han funcionado y cuáles no.

La manera en que la empresa HOOR utiliza el Facebook Ads es desplegando varios tipos de campañas que tienen objetivos diferentes y de esta manera de acuerdo al objetivo se utiliza la herramienta de analítica para ver si las métricas están bien o hay que mejorar las campañas de marketing digital.

9. Puntos de contacto digitales de los clientes y potenciales clientes (C2C, CMB, formularios, venta online).

La empresa HOOR actualmente tiene dos puntos de contacto y son los siguientes:

Redes Sociales: Es el primer punto de contacto de la empresa HOOR porque desde este canal digital se genera mediante contenido orgánico en interacción por inbox, el problema es que no existe un chatbot que ayude a la conversación fluida con el cliente, se ha realizado pruebas actualmente y ha generado poca credibilidad de la marca hacia el servicio que ellos ofrecen, puesto que no responden o tardan días en hacerlo por ende hay que mejorar desde ahí la experiencia del cliente y al no tener una estrategia de contenido orgánica adecuada no generar tampoco ningún tipo de acción.

Whatsapp Business: Whatsapp es el medio por el cual el cliente mediante las redes sociales puede hacer un reserva de paseo canino, el problema es que no tiene un Bitly que genere credibilidad y de igual forma se hizo pruebas para ver la capacidad de respuesta de la empresa y el efecto fue tiempo de demora, y comunicación totalmente superficial en cuanto a los requerimientos del servicio, puesto que no existe un speech estructurado de venta por ende no hay una acción específica de respuesta . Otro punto a tener en cuenta es que no existe un catálogo dentro de la app que informe de mejor manera el servicio que se ofrece, generando así una mala experiencia.

10. Presencia o no de e-commerce, descripción de la estructura y herramientas de cms.

Como se ha manifestado anteriormente, HOOR cuenta con el dominio HOOR.com.ec, sin embargo, no tiene habilitada una página web que albergue toda la información necesaria de la marca. El único canal de comunicación y comercialización de sus servicios son sus redes sociales, mismas que no cuentan con información suficiente

ni contenido de valor para su audiencia o usuarios interesados en conocer más sobre lo que ofrecen.

Es indispensable la creación de un sitio web para la marca, no solo con la finalidad de que sea un canal informativo, sino aprovecharlo como herramienta clave para llevar a cabo campañas de publicidad pagada que permita potenciar la marca, llegar a nuevas audiencias, recolectar data de usuarios que naveguen en el sitio y nos sirvan para campañas de retargeting. La página web suele ser el primer punto de contacto entre el usuario y la marca, y es necesaria para ejecutar estrategias de SEM/SEO.

11. Contenidos en la web y actualizaciones.

La página web es una herramienta que permite la mayor cantidad de información para la marca, se crea y personaliza según cada necesidad, da la posibilidad de manejar diferente tipo de contenido y formatos de contenido, entre otras. Para el caso de HOOR, es fundamental la creación de un sitio web que contenga información de valor para quienes la visiten, por ejemplo:

- Home page con reseña de la marca y temas destacados (promociones, botón de reserva de paseos, etc.)
- Sección de servicios y contratación de estos
- Sección de beneficios
- Sección del equipo de trabajo (presentando a los paseadores, una breve reseña de ellos, su experiencia, etc.)
- Formulario de registro para potenciales clientes (forms, web, etc.)
- Sección de Inicio de sesión para clientes
- Sección de Check out

El sitio web debe ser responsive, ya que conocemos que desde el móvil los usuarios realizan la mayoría de las consultas, buscan servicios, hacen compras/pagos, por ende, debemos asegurarnos de que la web funcione en diferentes pantallas y también brindar una correcta experiencia de usuario.

El contenido deberá actualizarse con frecuencia, añadiendo servicios nuevos en caso de tenerlos, nuevos paseadores que se unan al equipo, nuevas rutas de paseo para conocimiento de los clientes, entre otros factores.

12. Recursos internos disponibles y función de la agencia si existe.

En la actualidad la empresa HOOR no posee una agencia que realice ningún tipo de contenido profesional para el manejo de sus redes sociales, se visualiza que de manera empírica utilizan herramientas internas destinadas a la creación de contenido a través de dispositivos móviles, como lo es Canva.

Dentro de la marca e identidad gráfica, la cual fue creada por un aficionado, se puede notar que no fue construida bajo especificaciones técnicas, más bien fue creado basado en gustos y preferencias de quienes actualmente son dueños de la marca. A pesar de esto, la marca es funcional y ya posee un manual de identidad, a partir del cual se crearán los elementos gráficos correspondientes.

Dentro de las redes sociales, se puede ver que esté siendo su único canal de visualización digital, posee contenido de tipo fotográfico sin ningún formato, definición o planificación. Utilizando en ciertas publicaciones una gráfica definida que en su mayoría utiliza la misma plantilla, por otro lado, el contenido de fotografía y video no cuentan con este diferenciador de marca.

13. Utilización de datos de clientes y evaluación de la omnicanalidad.

La empresa HOOR no cuenta con un manejo de omnicanalidad, para estar en contacto con los prospectos de cliente ni con los clientes actuales, el único canal disponible de comunicación es llamada telefónica o mensajes de texto, los cuales no son atendidos de forma inmediata ni oportuna.

D. SEM

14. Justificación del uso de la estrategia de SEM en el proyecto

Esta herramienta nos ayudará a hacer de la marca mucho más visible y generar prospectos para la venta de los servicios de paseo canino.

Se potenciará la presencia de la marca con mayor frecuencia durante los días de quincena de los tres primeros meses de lanzamiento de HOOR, esto debido a que durante los días de quincena, las personas disponen de dinero, ya que han cobrado sus sueldos y la probabilidad de invertir su dinero en paseos caninos aumentará.

Incrementar la presencia de pautas a finales de octubre y permanecer siempre en noviembre y diciembre será de vital importancia, puesto que existen varios días feriados que se pueden aprovechar, además, Black Friday, Navidad y Año Nuevo son fechas en que la probabilidad de venta se incrementa y dar un toque de emocionalidad a las campañas podría funcionar para hablar de sus mascotas.

15. Definición del objetivo de la campaña.

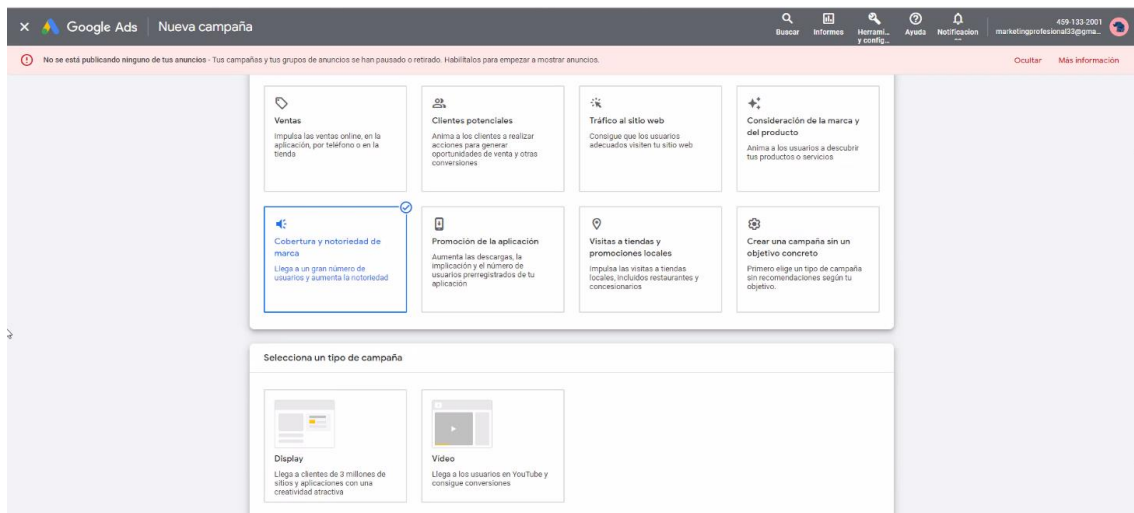
Se han definido 4 etapas o instancias en las cuales se llevará a cabo la ejecución de las campañas de SEM, cada una de ellas alineadas con su propio objetivo que se detalla a continuación:

16. Campaña con objetivo de reconocimiento de marca:

En la primera fase se activarán anuncios que permitan posicionar la marca, utilizando diferentes mensajes claves para que los usuarios sepan qué es HOOR y su propuesta de valor. Se llevarán a cabo Display Ads y Video Ads con contenido atractivo que permita alcanzar/impactar un gran número de usuarios y despierte interés en ellos para llevarlos a una segunda fase donde haya interacción con la marca.

Figura 2

Campaña con objetivo de reconocimiento de marca



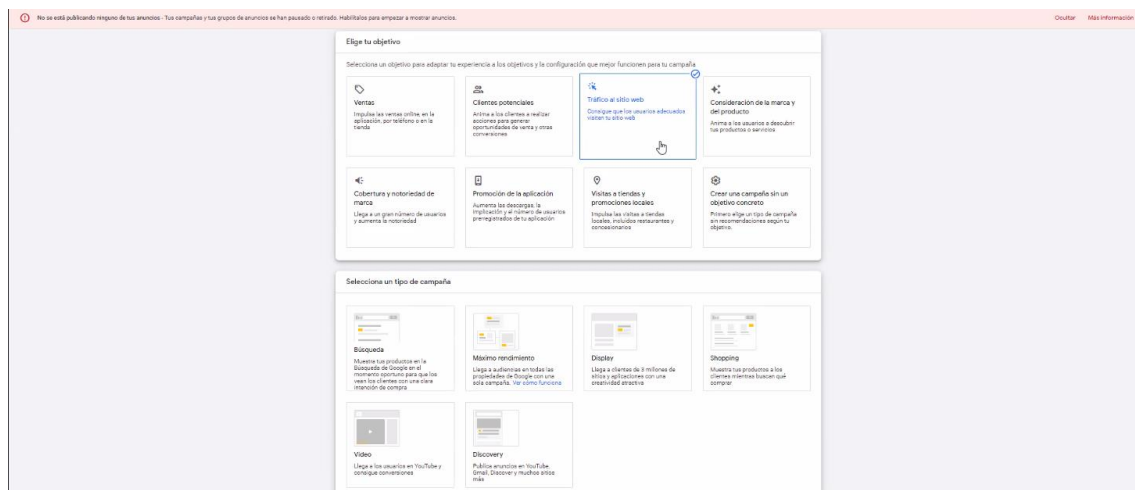
Nota. Descripción en Google ADS de una Campaña con objetivo de reconocimiento de marca,2023

17. Campaña con objetivo de tráfico a la web:

En esta segunda fase se activarán anuncios en diferentes formatos, como display, search, video, discovery, y conseguir que los usuarios ingresen al sitio web de HOOR y naveguen en el mismo. Esta fase es importante, ya que aquí empieza a construirse la base de datos con los usuarios que se registren.

Figura 3

Campaña con objetivo de tráfico a la web



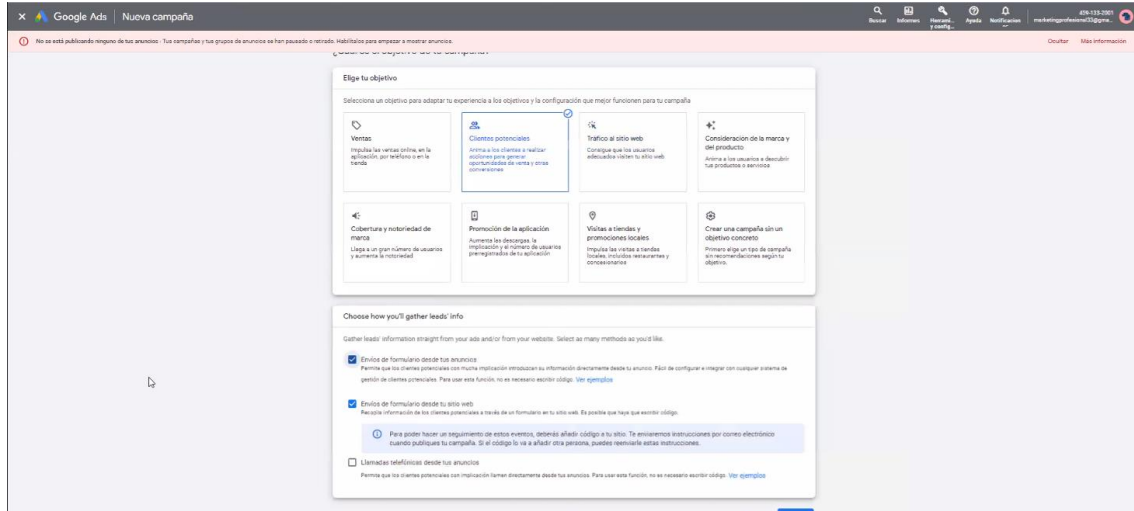
Nota. Descripción en Google ADS de una Campaña de tráfico a la web, 2023.

18. Campaña con objetivo de clientes potenciales:

En esta fase el principal objetivo es lograr generar una base sólida de clientes potenciales que se hayan interesado por la marca y los servicios que se ofrecen. Con los anuncios se pretende lograr que los usuarios dejen sus datos en el formulario de contacto de la web o en un formulario directo desde el anuncio. En esta instancia los usuarios deben captarse con CTA que generen una acción o conversión.

Figura 4

Campaña con objetivo de clientes potenciales

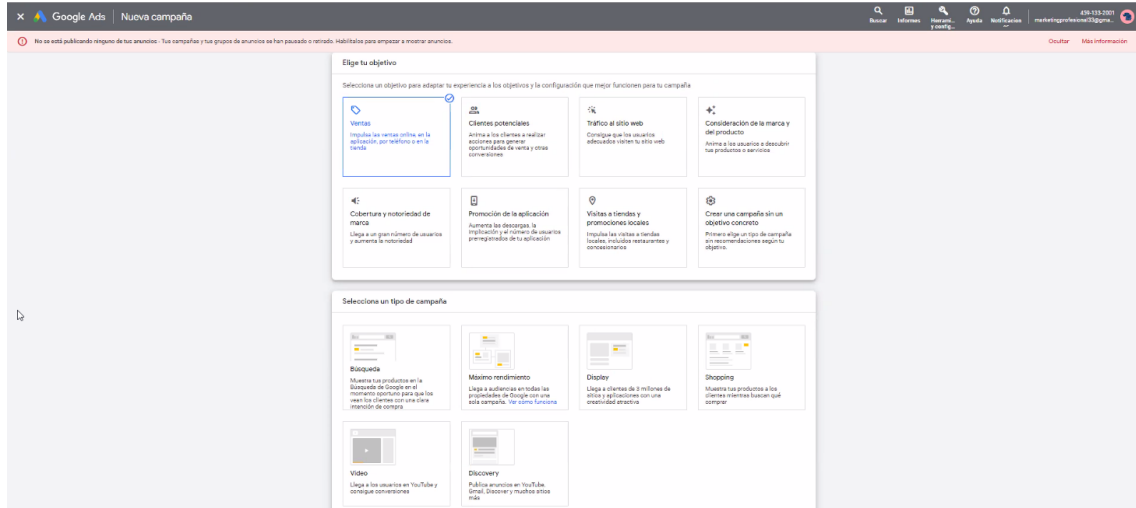


Nota. Descripción en Google ADS de una Campaña con objetivo de clientes potenciales 2023.

19. Campaña con objetivo de ventas:

En esta última fase la clave es poder motivar a los usuarios que ya tuvieron alguna interacción con la marca, que se contactaron con la misma y que están por definir la compra del servicio. Se puede trackear a aquellos usuarios que dentro de la web no concluyeron el proceso de compra o reserva de su paseo canino para enviar mensajes de seguimiento y lograr concretar esas ventas.

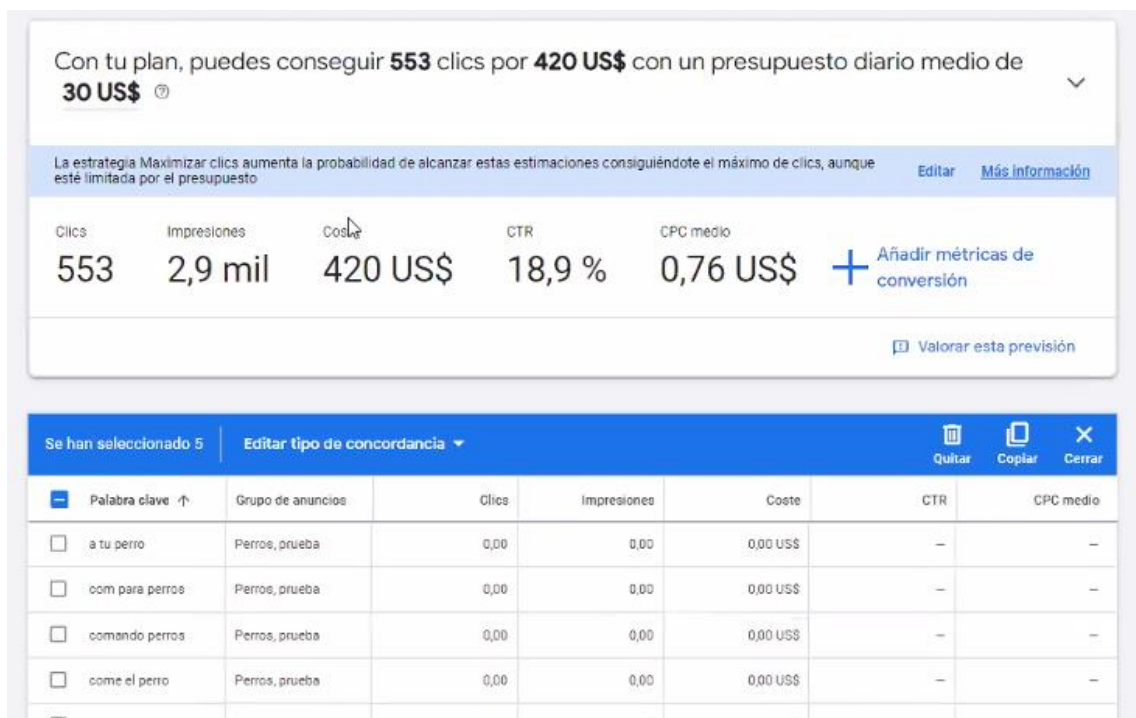
Figura 5
Campaña con objetivo de ventas



Nota. Descripción en Google ADS de una Campaña con objetivo de ventas,2023.

Kpi's de referencia para la medición

Figura 6



Kpi's de referencia para la medición

Nota. Resultados de Kpi implementando estrategia de palabras claves

Las métricas de referencia que la empresa HOOR va a utilizar en sus campañas publicitarias para medir el performance y el awareness estarán establecidas de la siguiente manera:

- Impresiones:

Las impresiones se van a utilizar de manera estratégica, especialmente para las campañas que se enfoquen en construir marca, porque el mayor número de veces que salgan los anuncios de nuestra marca será mucho mejor.

- CPC

Esta métrica es muy importante porque ayuda a medir cuánto se va a gastar por un clic en nuestro anuncio. El CPC va a estar correlacionado con el formato, la relevancia y las extensiones, es muy probable que el CPC al cumplir de manera positiva estas variables sea un poco más alto, pero así se generará tráfico de calidad.

- CTR

Mide el porcentaje de impresiones que ha generado un clic, este CTR debe ser alto, ya que mide el rendimiento de las palabras claves y los anuncios realizados en Google Ads.

- CPA

El CPA va a estar sujeto al objetivo de la campaña, puesto que se necesita interpretar el costo por acción. Cabe recalcar que la empresa HOOR tiene servicios de paseo canino de 1, 3, 6 meses, esto quiere decir si aumenta el LTV de la empresa el CPA va a bajar.

- Porcentaje de conversión

Es el porcentaje de usuarios que hacen una determinada acción en la web. Este porcentaje de conversiones no necesariamente tiene que ser una venta, puesto que va a depender mucho de la acción que se haya propuesto hacer a un lead.

20. Definición del buyer persona.

Para el desarrollo de este proyecto, el buyer persona que se ha definido es una persona que ama a los animales, en especial a los perros, y que tiene interés por su cuidado y bienestar. Son personas que quieren que sus mascotas tengan una vida saludable, entretenida y sin encierro. Los servicios complementarios que se ofrecen a este tipo de personas suelen ser interesantes, ya que su vínculo sentimental con sus mascotas es superior al promedio.

Sobre esta base, se han establecido tres segmentos clave a los que se pretende atraer mediante todos los esfuerzos publicitarios planteados:

- **Segmento 1:** Familia con hijos menores de edad viviendo con perros.

Este primer segmento hace referencia a familias que tienen un horario normal de trabajo y de colegio, los padres salen a trabajar y vuelven al final del día, y sus hijos salen temprano a la escuela y ya vuelven a casa por la tarde.

- **Segmento 2:** Jóvenes profesionales que viven solos y tienen perros.

Este segmento hace referencia a jóvenes que se han independizado y tienen perros. Al vivir solos, dedican su tiempo a realizar sus tareas laborales/domésticas y cuentan con un tiempo limitado.

- **Segmento 3:** Adultos mayores con perros en el hogar.

Se considera como un tercer segmento a los adultos mayores que viven solos y tienen perros. Se puede tener en cuenta la edad y el esfuerzo físico que requiere caminar a un perro.

21. Estimación del reach máximo de búsquedas.

HOOR reconoce que en su estrategia se debe tomar muy en cuenta el uso de keywords específicas y efectivas ya que la correcta aplicación de dichas palabras clave afectará positivamente el presupuesto planteado para SEM.

Tomando en cuenta el presupuesto planteado, así como las palabras clave a ser utilizadas se contempla un alcance máximo de 2.9 millones de impresiones lo cual se considera satisfactorio para la marca tomando en cuenta la capacidad instalada; un alcance mayor podría derivar en clientes insatisfechos que HOOR no pueda atender por temas de límite de entrega de servicio (cantidad de personal, disponibilidad de horarios, etc.).

Figura 7

Estimación del reach máximo



Nota. Alcance de estimación con un presupuesto de \$30USD. con keywords establecidas por la empresa HOOR.

Se muestra una estimación de Google Ads a nivel campaña con base en los segmentos mencionados anteriormente. Se estima que la campaña logre un 79% de optimización, puesto que tanto la segmentación como las keywords seleccionadas darán un resultado favorable para la estrategia SEM de la empresa HOOR.

Figura 7



Nota. Alcance de estimación con un presupuesto de \$30USD. con keywords establecidas por la empresa HOOR.

22. Definición del destino de la campaña.

- **Reconocimiento de marca: Página web** www.HOOR.com/home

Tomando en cuenta que uno de los objetivos del presente proyecto es la creación de la página web de HOOR, se debe tomar en cuenta que dicha página debe ser reconocida para que los clientes y potenciales clientes tengan acceso a información oficial tanto de la oferta de HOOR como de contenidos que soportan las estrategias planteadas en Inbound marketing.

Al hablar de la campaña de reconocimiento de marca, se tiene como objetivo dar a conocer la existencia de dicho sitio en el cual se comunicarán las características, ventajas y beneficios de los distintos planes de paseo canino ofertados por HOOR.

Se plantea que el anuncio redireccione al usuario a la página principal de HOOR para comunicar lo anteriormente mencionado.

Figura 8

Elaboración de awareness hacia el sitio web de HOOR

Original URL: 0/90

Descripciones ⓘ
Añade un máximo de 5 descripciones
Descripciones sugeridas [Más Ideas](#)
ⓘ En este momento no hay ninguna sugerencia.

Descripción
Obligatorio 0/90
[+ Descripción](#)

∨ **Opciones de formato adicionales**

∧ **Opciones de la URL del anuncio**

Plantilla de seguimiento ⓘ
Ejemplo: `https://www.trackingtemplate.foo/?url={purl}&id=5`

Sufijo de URL final ⓘ
`www.hoor.com/home`
Ejemplo: `parám1=valor1&parám2=valor2`

Parámetro personalizado ⓘ
{_Nombre } = Valor [+](#)

Probar
 Utilizar una URL final distinta para móviles
[Más opciones](#)

Es posible que tus anuncios no siempre incluyan todo el texto y las imágenes, ya que algunos formatos pueden sufrir recortes o

Nota. *Elaboración de awareness hacia el sitio web de HOOR, 2023.*

- **Tráfico al sitio web: Página web** www.HOOR.com/home

Aunque pueda sonar redundante, la generación de tráfico será tratada como un objetivo separado al de reconocimiento de marca, ya que, por experiencias anteriores, se sabe que el recordar el nombre HOOR inicialmente no será fácil para los usuarios, por lo que, posiblemente, ingresen al buscador y busquen “paseo canino” y dicha búsqueda les recuerde el nombre de la marca.

Mientras el nombre se está posicionando, es necesario contar con un apoyo que genere tráfico a la página web e incremente las posibilidades de contacto y contratación.

- **Clientes potenciales: Página web** www.HOOR.com/contáctanos

En el caso de prospectos resulta imperativo recoger sus datos para poder gestionarlos en el futuro inmediato con medios propios de HOOR que no generen costos adicionales. Es por esto que se ha direccionado la campaña hacia la sección de contacto en la página con el fin de recabar la información necesaria para poder entregar la oferta de la marca y aplicar acciones con el fin de lograr conversiones a menor costo.

Figura 9

Elaboración de una campaña para clientes potenciales

The image shows a web-based form for configuring a campaign. It includes the following elements:

- Título largo:** A text input field with a character count of 0/90 and a label 'Obligatorio'.
- Descripciones:** A section with a help icon, a sub-label 'Descripciones', and instructions: 'Añade un máximo de 5 descripciones'. It includes a 'Más ideas' link and a status message: 'En este momento no hay ninguna sugerencia.' Below this is another 'Descripción' input field with a 0/90 character count and a '+ Descripción' button.
- Opciones de formato adicionales:** A collapsed section indicated by a downward arrow.
- Opciones de la URL del anuncio:** An expanded section containing:
 - Plantilla de seguimiento:** A text input field with a help icon. Below it is an example URL: 'Ejemplo: https://www.trackingtemplate.foo/?url={!pur}|&id=5'.
 - Sufijo de URL final:** A text input field containing 'www.hoor.com/contactanos' with a help icon. Below it is an example: 'Ejemplo: parám1=valor1&parám2=valor2'.
 - Parámetro personalizado:** A section with a help icon and a form to define a parameter: '{Nombre}' = 'Valor', followed by a '+' button.
- Probar:** A section with a checkbox labeled 'Utilizar una URL final distinta para móviles'.
- Más opciones:** A button at the bottom of the form.

Nota. Elaboración campaña para clientes potenciales,2023.

- **Ventas: Página web** www.HOOR.com/registro

Para ventas concretas los usuarios serán dirigidos a la sección de registro en la cual se profundizará en los datos necesarios para cerrar el contrato, elección de horarios, formas de pago, etc.

Dicha sección abrirá las opciones de contenidos específicos de sus mascotas, localización en tiempo real de sus mascotas durante su tiempo de paseo, cross selling, etc.

Figura 10

Elaboración de una campaña de ventas al sitio web

Obligatorio 0/90

Descripciones ⓘ
 Añade un máximo de 5 descripciones
 Descripciones sugeridas [Más ideas](#)
 ⓘ En este momento no hay ninguna sugerencia.

Descripción

Obligatorio 0/90

+ Descripción

✓ Opciones de formato adicionales

^ Opciones de la URL del anuncio

Plantilla de seguimiento ⓘ

Ejemplo: `https://www.trackingtemplate.foo/?url={url}&id=5`

Sufijo de URL final ⓘ

`www.hoor.com/registro.`

Ejemplo: `parám1=valor1&parám2=valor2`

Parámetro personalizado ⓘ

{Nombre} = Valor +

Probar

Utilizar una URL final distinta para móviles

Más opciones

Es posible que tus anuncios no siempre incluyan todo el texto y las imágenes, ya que algunos formatos pueden sufrir recortes o reducciones. Además, puede que tampoco se muestren con los

Nota. Descripción de un lanzamiento de la campaña de elaboración de una campaña de ventas al sitio web

Tabla 2

Plan de medios de SEO y SEM abril - diciembre de 2023

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Periodicidad	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4
SEO	Continuo											
SEM												

Nota: Cronograma de pautas y presencia en SEO y SEM para 2023.

La publicidad SEM planificada se divide en los siguientes meses de la siguiente forma:

Los primeros 3 meses de publicidad (abril a junio) se desarrollará SEM dos semanas al mes con el fin de realizar posicionamiento de marca, para lograr una recordación adecuada en los segmentos definidos.

En el mes de julio se pautará la última semana del mes para unirla junto a la primera semana de agosto, la cual se consideró, las vacaciones y fin de años escolares en la región sierra, durante esta época se junta con un feriado importante en la ciudad, en la cual los usuarios salen de vacaciones familiares o los niños están en casa por lo que es importante definir espacios de esparcimiento para las mascotas y la familia.

Para el final del mes de octubre y todo el mes de noviembre, en el cual se está considerando uno de los feriados más largos en la ciudad de Quito, comúnmente las personas quieren descansar y mantener a sus perros activos y bien cuidados, por lo que la pauta se reforzará en estas fechas.

Por último, la pauta seguirá continua todo el mes de noviembre y diciembre debido a las festividades y actividades como Black Friday, Navidad, Año Nuevo en donde las personas tienen un nivel alto de movimiento, familia y de amistades, para lo cual es importante enviar publicidad en donde los usuarios no tengan que preocuparse por los paseos diarios de sus mascotas, por lo tanto, ahí es cuando HOOR ofrecerá el servicio de paseo completo durante estas épocas de altos eventos sociales.

Figura 11

Programación de anuncios

Programación de anuncios

Todos los días ▼ 6:00 a 23:30

[Añadir](#)

Según la zona horaria de la cuenta: (GMT-05:00) hora de Ecuador
 Si guardas los cambios, se quitarán los ajustes que hayas modificado y se añadirán los nuevos, por lo que se restablecerán todos los datos de rendimiento

Para limitar cuándo se publican tus anuncios, establece una programación de anuncios. Ten en cuenta que los anuncios solo aparecerán en esos momentos.

Nota. Descripción de una programación de anuncios en Google Ads,2023

La pauta SEM se programará y analizará continuamente para comprobar el buen funcionamiento y el alcance correcto en cada una de las fechas programadas. Es importante tener en cuenta que se aplicará marketing always on, que busca mantener una misma línea de mensajes siempre presentes, con el fin de captar continuamente la atención de los clientes y satisfacer sus necesidades en cualquier momento.

23. Visualización de los anuncios de texto.

La campaña contará con varios tipos de anuncios según el objetivo y tipo de campaña a ejecutar. Cada uno de estos anuncios estará compuesto por mensajes claves, cortos y concisos con las características más relevantes y el servicio que se está ofreciendo. A continuación unos ejemplos:

- **Anuncios de texto**

En estos anuncios se mostrará información relevante como el tipo de servicio, el lugar donde se ofrece el servicio y el precio. Quienes hagan clic en los anuncios son

aquellos usuarios que tuvieron una breve información sobre HOOR y resultó interesante/attractiva.

Figura 12

Ejemplo de SEM de la empresa HOOR

Anuncio · www.hoor.com.ec
Paseadores de perros | Quito | Desde \$34 mensuales
 Personal verificado y capacitado. Paseamos a tu perro por ti.
[Planes mensuales](#) · [Regístrate](#)

Anuncio · www.hoor.com.ec
Paseo de perros | Quito | Desde \$34
 Consulta nuestros planes de recreación y ejercicios para tu perro. Nuestros paseadores profesionales lo hacen por ti.
[Paseos caninos](#) · [Contáctanos](#)

Anuncio · www.hoor.com.ec
Planes de paseos caninos | Desde \$34 mensuales | Quito
 Consulta nuestros planes. Caminatas diarias con paseadores de calidad.
[Paseo de perros](#) · [Más información](#)

Nota. Ejemplo de SEM en la empresa HOOR

- **Anuncios con imágenes**

Estos son importantes, ya que al ser HOOR una marca nueva que busca posicionarse, un plus para los anuncios es poder colocar fotografías y videos (en el caso de Youtube Ads) donde se muestre brevemente de qué se trata el servicio, considerando

siempre un CTA correcto que lleve a los usuarios a la web. A continuación, unos ejemplos:

Figura 13

Ejemplo de anuncios pagados



Nota. Ejemplo de anuncios pagados de la empresa HOOR,2023.

Definición de Keywords y tipo de concordancia.

Dentro de la estrategia SEM para HOOR, es necesario trabajar desde la selección de palabras claves y la planificación estratégica de las mismas. Estas estrategias de keywords se enfocarán en generar relevancia y autoridad para la marca HOOR cumpliendo tanto objetivos de búsqueda como display, por esta razón es necesario

trabajar en concordancia, por la cual se va a trabajar con las siguientes palabras investigadas en Google Trends, planificador de Google Ads y Ubersuggest.

Lista de palabras:

pasea a tu perro

pasea al perro

pasea perros

paseador de perro

paseador de perros quito

paseador para perros

paseadores de perros

paseo al perro

paseo para perros

paseos perro

perro de raza grande

perro de raza media

perro de raza pequeña

adoptar perros quito

adoptar perros en quito

adoptar perros

cuidado de mascotas

perros

cuidador de perro

cuidado de perros

cuidadores de perros

HOOR

comida para perros

ropa para perros

casa para perros

mi mascotas

hospedaje de perros

hospedaje para perros

Tabla 3

Estimación volumen de búsquedas según Ubersuggest

VOLUMEN DE BÚSQUEDAS ● 90.500 ALTO	SEO DIFFICULTY ● 64	PAID DIFFICULTY ● 19 FÁCIL	COSTO POR CLICK (CPC) ● \$0,24
--	-------------------------------	--------------------------------------	--

Nota: Estimado de búsquedas que se habrán obtenido de Ubersuggest.

- **Concordancia Amplia:**

Para HOOR la concordancia amplia ayuda a generar más audiencias sin importar el tipo de palabra, esto va a hacer útil para atraer tráfico a la página web y concentrar la inversión en todas aquellas keywords que tienen mejores resultados.

pasea a tu perro

+pasea +a +tu +perro

+pasea +al +perro

+pasea +perros
 +paseador +de +perro
 +paseador +de +perros +quito
 +paseador +para +perros
 +paseadores +de +perros
 +paseo +al +perro
 +paseo +para +perros
 +paseos +perro
 +perro +de +raza +grande +
 +perro +de +raza +media
 +perro +de +raza + +pequeña
 +adoptar +perros +quito +
 +adoptar +perros +en +quito +
 +adoptar +perros +
 +cuidado +de +mascotas +
 +perros
 +cuidador +de +perro +
 +cuidado +de +perros
 +cuidadores +de +perros +
 +HOOR +
 +comida +para +perros
 +ropa +para +perros +
 +casa +para +perros +
 +mi +mascotas +

- **Concordancia de frase**

La concordancia de frase ayudará a la empresa HOOR a promocionar sus productos o servicios, puesto que va a aparecer en la búsqueda, ya sea por la palabra clave o sus variantes, sea antes o después de la palabra clave.

Este tipo de concordancia se va a utilizar estratégicamente de la siguiente manera:

1. Para aumentar el porcentaje de conversiones
2. Para aparecer en la búsqueda de frase por parte del usuario

"pasea a tu perro"

"pasea perros"

"paseador de perro"

"paseador de perros quito"

paseador para perros

"paseador para perros"

"paseadores de perros"

"paseo al perro"

"paseo para perros"

"paseos perro"

"HOOR "

"planes de paseo de perros"

- **Concordancia exacta**

Este tipo de estrategia ayuda a tener mayor control sobre las personas que ven un anuncio, si bien es cierto no genera tantas impresiones y clics, pero puede generar mayor conversión.

Este tipo de palabras se utilizará estratégicamente de la siguiente manera solo para usuarios que estén completamente interesados en el producto.

[pasea a tu perro]

[pasea perros]

[paseador de perro]

[paseador de perros quito]

[paseador para perros]

[paseador para perros]

[paseadores de perros]

[paseo al perro]

[paseo para perros]

[paseos perro]

[HOOR]

[planes de paseo de perros]

Uso de audiencias

Como se especificó anteriormente, para HOOR no es suficiente segmentar al público con datos meramente demográficos o económicos, la empresa ha detectado que las necesidades de las personas realmente varían de acuerdo al ciclo de vida que están atravesando por lo que refinar dichas audiencias con sus necesidades específicas será un factor clave para el éxito de la recepción de los mensajes entregados por la marca y la estrategia de SEM.

Segmento 1.- Familias con hijos menores de edad viviendo con perros.

Para este segmento, la interacción de las mascotas con sus hijos menores de edad resulta altamente interesante, muchas de estas familias reconocen a su perro como un miembro más de su familia e incluso como un hijo más.

Se inicia delimitando este segmento por el rango de edad que tienen sus hijos. Es importante tomar en cuenta que se han seleccionado hijos menores de edad, ya que todavía no tienen poder de decisión propio en temas del hogar, sino que dependen de las decisiones de sus padres para ejecutar sus actividades:

Figura 14

Audiencias de la empresa HOOR

The screenshot displays the Google Ads targeting interface. On the left, under 'Explorar', a list of interests and habits is shown with checkboxes: 'Compras y bienestar', 'Casa y jardín', 'Compradores', 'Deporte y fitness', 'Estilos de vida y aficiones', 'Multimedia y entretenimiento', 'Noticias y política', and 'Tecnología'. On the right, under '8 seleccionados', a list of selected audience segments is shown with 'X' icons for removal: 'Estado parental > Con hijos Con hijos menores de 1 año', 'Estado parental > Con hijos Con hijos de entre 1 y 3 años', 'Estado parental > Con hijos Con hijos en preescolar (entre 4 y 5 años)', 'Estado parental > Con hijos Con hijos en educación primaria (entre 6 y 12 años)', and 'Estado parental > Con hijos Con hijos adolescentes (entre 13 y 17 años)'. Below the lists, the 'Opción de segmentación de esta campaña' is set to 'Observación (recomendada)'. At the bottom right, there is a 'Siguiete' button.

Nota. Audiencias para estrategias de segmentación de la empresa HOOR realizadas por Google ADS en 2023.

Una vez delimitada la edad de sus hijos, se seleccionarán variables de comportamiento que demuestren su afinidad con el mundo canino, por lo que se buscan amantes de los animales de compañía, amantes de los perros y con respecto al mercado estén interesados en accesorios para mascotas.

Los criterios antes mencionados son algunos de los que utilizará HOOR para delimitar adecuadamente su comunicación con este segmento y de alguna manera garantizar que el mensaje se está enviando a personas altamente cualificadas para acceder a la oferta de la marca.

Figura 15

Audiencias por intereses

Selecciona los segmentos de audiencia que quieras añadir a tu campaña. Puedes crear nuevos segmentos en [Gestor de audiencias](#).

Búsqueda	Explorar	8 seleccionados	Desmarcar todo
←	Cuáles son sus intereses y hábitos	Estado parental > Con hijos Con hijos adolescentes (entre 13 y 17 años)	⊗
<input type="checkbox"/>	Salud y bienestar	Afinidad	
<input type="checkbox"/>	Casa y jardín	Estilos de vida y aficiones Amantes de los animales de compañía	⊗
<input type="checkbox"/>	Compradores	Estilos de vida y aficiones > Amantes de los animales de compañía Amantes de los perros	⊗
<input type="checkbox"/>	Deporte y fitness	En el mercado	
<input type="checkbox"/>	Estilos de vida y aficiones	Casa y Jardín Accesorios para mascotas	⊗
<input type="checkbox"/>	Multimedia y entretenimiento		
<input type="checkbox"/>	Noticias y política		
<input type="checkbox"/>	Tecnología		

Opción de segmentación de esta campaña

Segmentación
Limitar la cobertura de la campaña a los segmentos seleccionados (con opción a ajustar las pujas)

Observación (recomendada)
No limitar la cobertura de la campaña (con opción a ajustar las pujas por los segmentos seleccionados)

[Más ajustes](#)

Siguiente

Nota: Audiencias por intereses de la empresa HOOR realizadas en Google Ads, 2023

Segmento 2.- Jóvenes profesionales que viven solos y tienen perros.

Los jóvenes profesionales han hecho que la tenencia de mascotas supla varias necesidades de compañía, incluso, muchos han suplido la tenencia de hijos a cambio de sus mascotas.

Son personas con un estilo de vida agitado, des complicado que buscan superarse profesionalmente, establecer un futuro próspero en sus vidas para lograr una independencia absoluta.

HOOR reconoce que este nicho de mercado tiene especial interés en su preparación académica, por lo que su estrategia de SEM toma en cuenta su escolaridad mediante definiciones de estudios universitarios y postgrados.

Figura 16

Segmentación Demográfica

Segmentos de audiencia

Selecciona los segmentos de audiencia que quieras añadir a tu campaña. Puedes crear nuevos segmentos en [Gestor de audiencias](#).

Búsqueda	Explorar	13 seleccionados	Desmarcar todo
Quiénes son (Grupos demográficos específicos)	>	Grupos demográficos específicos	
Cuáles son sus intereses y hábitos (Afinidad)	>	Educación > Estudios que ha completado <u>Grado universitario</u>	⊗
Qué buscan habitualmente o qué están planificando (Audiencias con intención de compra)	>	Educación > Estudios que ha completado <u>Posgrado</u>	⊗
Cómo han interactuado con tu empresa (Tus segmentos de datos y segmentos similares)	>	Afinidad	
Tus segmentos de audiencia combinados (Segmentos combinados)	>	<u>Viajes</u>	⊗
		<u>Tecnología</u>	⊗
		Multimedia y entretenimiento	⊗
		Apartos de la televisión	⊗

Opción de segmentación de esta campaña

Segmentación
Limitar la cobertura de la campaña a los segmentos seleccionados (con opción a ajustar las pujas)

Observación (recomendada)
No limitar la cobertura de la campaña (con opción a ajustar las pujas por los segmentos seleccionados)

Nota. Segmentación demográfica realizada en Google Ads, 2023.

Al hablar de afinidades este segmento se siente especialmente atraído por viajar (incluso con sus mascotas), tienen un perfil altamente tecnológico. Buscan estar a la vanguardia en todos los temas posibles, por lo que la moda juega un papel importante.

Su apariencia personal cuenta mucho por lo que cuidar su salud mediante actividades al aire libre y los deportes son actividades que no pueden faltar.

Figura 17

Segmentación por Afinidad

Segmentos de audiencia ^

Selecciona los segmentos de audiencia que quieras añadir a tu campaña. Puedes crear nuevos segmentos en [Gestor de audiencias](#). ⓘ

Búsqueda	13 seleccionados Desmarcar todo
<p>Quiénes son (Grupos demográficos específicos) ></p> <p>Cuáles son sus intereses y hábitos (Afinidad) ></p> <p>Qué buscan habitualmente o qué están planeando (Audiencias con intención de compra) ></p> <p>Cómo han interactuado con tu empresa (Tus segmentos de datos y segmentos similares) ></p> <p>Tus segmentos de audiencia combinados (Segmentos combinados) ></p>	<p>Viajes ⊗</p> <p>Tecnología ⊗</p> <p>Multimedia y entretenimiento Amantes de la televisión ⊗</p> <p>Estilos de vida y aficiones Profesionales de los negocios ⊗</p> <p>Estilos de vida y aficiones Aficionados a la moda ⊗</p> <p>Estilos de vida y aficiones Aficionados a las actividades al aire libre ⊗</p>

Opción de segmentación de esta campaña ⓘ

Segmentación
Limitar la cobertura de la campaña a los segmentos seleccionados (con opción a ajustar las pujas)

Observación (recomendada)
No limitar la cobertura de la campaña (con opción a ajustar las pujas por los segmentos seleccionados)

Segmentos de audiencia

Selecciona los segmentos de audiencia que quieras añadir a tu campaña. Puedes crear nuevos segmentos en [Gestor de audiencias](#).

Búsqueda	Explorar	13 seleccionados	Desmarcar todo
Quiénes son (Grupos demográficos específicos)	>	Estilos de vida y aficiones <u>Profesionales de los negocios</u>	⊗
Cuáles son sus intereses y hábitos (Afinidad)	>	Estilos de vida y aficiones <u>Aficionados a la moda</u>	⊗
Qué buscan habitualmente o qué están planeando (Audiencias con intención de compra)	>	Estilos de vida y aficiones <u>Aficionados a las actividades al aire libre</u>	⊗
Cómo han interactuado con tu empresa (Tus segmentos de datos y segmentos similares)	>	Estilos de vida y aficiones <u>Aficionados a la vida nocturna</u>	⊗
Tus segmentos de audiencia combinados (Segmentos combinados)	>	<u>Deporte y fitness</u>	⊗
		Estilos de vida y aficiones <u>Amantes de los animales de compañía</u>	⊗

Opción de segmentación de esta campaña

Segmentación
Limitar la cobertura de la campaña a los segmentos seleccionados (con opción a ajustar las pujas)

Observación (recomendada)
No limitar la cobertura de la campaña (con opción a ajustar las pujas por los segmentos seleccionados)

Nota. Ejemplo de segmentación por afinidad en Google ads, 2023.

Su vida social es importante por lo que realizan actividades nocturnas combinándolas con actividades profesionales que equilibren sus vidas entre lo formal y lo social. Toman en cuenta a sus mascotas por lo que son amantes de los animales de compañía y un referente en su comportamiento es su búsqueda de accesorios para mascotas, lo que da la pauta de los cuidados que entregan a sus animales y la importancia que tienen para ellos.

Figura 18

Segmentación por Afinidad II

Segmentos de audiencia

Selecciona los segmentos de audiencia que quieras añadir a tu campaña. Puedes crear nuevos segmentos en [Gestor de audiencias](#).

Búsqueda	Explorar	13 seleccionados	Desmarcar todo
Quiénes son (Grupos demográficos específicos)	>	Estilos de vida y aficiones Aficionados a la vida nocturna	⊗
Cuáles son sus intereses y hábitos (Afinidad)	>	Deporte y fitness	⊗
Qué buscan habitualmente o qué están planificando (Audiencias con intención de compra)	>	Estilos de vida y aficiones Amantes de los animales de compañía	⊗
Cómo han interactuado con tu empresa (Tus segmentos de datos y segmentos similares)	>	Estilos de vida y aficiones > Amantes de los animales de compañía Amantes de los perros	⊗
Tus segmentos de audiencia combinados (Segmentos combinados)	>	En el mercado	
		Casa y jardín Accesorios para mascotas	⊗

Opción de segmentación de esta campaña

Segmentación
Limitar la cobertura de la campaña a los segmentos seleccionados (con opción a ajustar las pujas)

Observación (recomendada)
No limitar la cobertura de la campaña (con opción a ajustar las pujas por los segmentos seleccionados)

Nota. Ejemplo de segmentación por afinidad en Google ads, 2023.

Segmento 3.- Adultos mayores con perros en el hogar.

Durante el nido vacío, las personas han optado por tener animales junto a ellos que acompañen esta etapa de sus vidas. Son personas que han cumplido el ciclo de crianza de hijos y han cumplido sus metas profesionales y actualmente gozan de la posibilidad de vivir cómodamente basándose en el trabajo que realizaron a lo largo de sus vidas.

Independientemente de su estado civil, tienen un perfil socioeconómico alto, dueños de empresas, que han estudiado y han logrado metas importantes en sus vidas.

Figura 19

Segmentación para adultos mayores con perros

Segmentos de audiencia

Selecciona los segmentos de audiencia que quieras añadir a tu campaña. Puedes crear nuevos segmentos en [Gestor de audiencias](#).

Búsqueda	Explorar	14 seleccionados	Desmarcar todo
←	Qué buscan habitualmente o qué están planificando	Grupos demográficos específicos	
<input type="checkbox"/>	Productos industriales y para empresas	Estado de propiedad de la vivienda En propiedad	⊗
<input type="checkbox"/>	Productos para bebés y niños	Estado civil Personas solteras	⊗
<input type="checkbox"/>	Regalos y ocasiones especiales	Estado civil En una relación	⊗
<input type="checkbox"/>	Ropa y complementos	Estado civil Personas casadas	⊗
<input type="checkbox"/>	Servicios de citas	Educación > Estudios que ha completado Grado universitario	⊗
<input type="checkbox"/>	Servicios financieros		
<input type="checkbox"/>	Servicios para empresas		

Opción de segmentación de esta campaña

Segmentación
Limitar la cobertura de la campaña a los segmentos seleccionados (con opción a ajustar las pujas)

Nota. Descripción de una segmentación para adultos mayores con perros en Google Ads, 2023

Dada su disponibilidad de tiempo son atentos a los hechos políticos a nivel nacional e internacional, cuidan de sus casas mediante el cuidado de jardines y plantas; viajar atrae mucho a este segmento.

Figura 20

Segmentación para adultos mayores con perros

Segmentos de audiencia

Selecciona los segmentos de audiencia que quieras añadir a tu campaña. Puedes crear nuevos segmentos en [Gestor de audiencias](#).

Búsqueda	Explorar	14 seleccionados	Desmarcar todo
←	Qué buscan habitualmente o qué están planificando	Estado civil	⊗
<input type="checkbox"/>	Productos industriales y para empresas	Personas casadas	⊗
<input type="checkbox"/>	Productos para bebés y niños	Educación > Estudios que ha completado	⊗
<input type="checkbox"/>	Regalos y ocasiones especiales	Grado universitario	⊗
<input type="checkbox"/>	Ropa y complementos	Educación > Estudios que ha completado	⊗
<input type="checkbox"/>	Servicios de citas	Posgrado	⊗
<input type="checkbox"/>	Servicios financieros	Afinidad	
<input type="checkbox"/>	Servicios para empresas	Noticias y política	⊗
		Casa y jardín	⊗
		Mis...	⊗

Opción de segmentación de esta campaña

Segmentación
Limitar la cobertura de la campaña a los segmentos seleccionados (con opción a ajustar las pujas)

Observación (recomendada)

Nota. Descripción de una segmentación para adultos mayores con perros en Google Ads, 2023

Sus animales ocupan una posición importante dentro de su familia por lo que son amantes de los animales de compañía. Su tiempo libre se invierte también en ver televisión, paseos al aire libre en los que su mascota por lo general está presente.

Figura 21

Segmentación por afinidad para adultos mayores

Segmentos de audiencia

Selecciona los segmentos de audiencia que quieras añadir a tu campaña. Puedes crear nuevos segmentos en [Gestor de audiencias](#).

Búsqueda	Explorar	14 seleccionados	Desmarcar todo
←	Qué buscan habitualmente o qué están planificando	Casa y jardín	⊗
<input type="checkbox"/>	Productos industriales y para empresas	Viajes	⊗
<input type="checkbox"/>	Productos para bebés y niños	Multimedia y entretenimiento	⊗
<input type="checkbox"/>	Regalos y ocasiones especiales	Amantes de la televisión	
<input type="checkbox"/>	Ropa y complementos	Estilos de vida y aficiones	⊗
<input type="checkbox"/>	Servicios de citas	Profesionales de los negocios	
<input type="checkbox"/>	Servicios financieros	Estilos de vida y aficiones	⊗
<input type="checkbox"/>	Servicios para empresas	Aficionados a las actividades al aire libre	
		Estilos de vida y aficiones	⊗
		Amantes de los animales de compañía	

Opción de segmentación de esta campaña

Segmentación
Limitar la cobertura de la campaña a los segmentos seleccionados (con opción a ajustar las pujas)

Observación (recomendada)
No limitar la cobertura de la campaña (con opción a ajustar las pujas por los segmentos seleccionados)

Segmentos de audiencia

Selecciona los segmentos de audiencia que quieras añadir a tu campaña. Puedes crear nuevos segmentos en [Gestor de audiencias](#).

Búsqueda	Explorar	14 seleccionados	Desmarcar todo
←	Qué buscan habitualmente o qué están planificando	Multimedia y entretenimiento	⊗
<input type="checkbox"/>	Productos industriales y para empresas	Amantes de la televisión	
<input type="checkbox"/>	Productos para bebés y niños	Estilos de vida y aficiones	⊗
<input type="checkbox"/>	Regalos y ocasiones especiales	Profesionales de los negocios	
<input type="checkbox"/>	Ropa y complementos	Estilos de vida y aficiones	⊗
<input type="checkbox"/>	Servicios de citas	Aficionados a las actividades al aire libre	
<input type="checkbox"/>	Servicios financieros	Estilos de vida y aficiones	⊗
<input type="checkbox"/>	Servicios para empresas	Amantes de los animales de compañía	
		En el mercado	
		Casa y jardín	
		Accesorios para mascotas	⊗

Opción de segmentación de esta campaña

Segmentación
Limitar la cobertura de la campaña a los segmentos seleccionados (con opción a ajustar las pujas)

Observación (recomendada)
No limitar la cobertura de la campaña (con opción a ajustar las pujas por los segmentos seleccionados)

Nota. Descripción de una segmentación para afinidad para adultos mayores con perros en Google Ads,2023

24. Despliegue de los informes necesarios de control

Para despliegue de información de la empresa HOOR es necesario trabajar desde el Google ADS y el Google Analytics. Estas dos herramientas nos permitirán determinar cómo va el rendimiento de la campaña de SEM y qué acciones de mejora se deberían hacer de acuerdo con la data recibida.

A continuación, se presenta un ejemplo de datos referenciales que la empresa HOOR deberá analizar en cada una de las campañas de SEM una vez se habilite la página web y se empiecen a ejecutar las campañas.

Figura 21

Despliegue de los informes necesarios de control

Agrupación de canales MCF	Conversiones asistidas	Valor de las conversiones asistidas	Conversiones de último clic o directas	Valor de las conversiones de último clic o directas	Conversiones asistidas/de último clic o directas
1. Directo	7.900 (45,16 %)	275.380,71 US\$	11.222 (46,86 %)	314.693,99 US\$	0,70
2. Referencia	6.960 (39,79 %)	278.610,37 US\$	7.372 (30,78 %)	205.936,28 US\$	0,94
3. Búsqueda orgánica	2.106 (12,04 %)	32.683,54 US\$	4.012 (16,75 %)	29.601,08 US\$	0,52
4. Red social	208 (1,19 %)	4.278,63 US\$	736 (3,07 %)	1.914,41 US\$	0,28
5. Búsqueda de pago	159 (0,91 %)	1.620,05 US\$	389 (1,62 %)	1.845,26 US\$	0,41
6. Otra publicidad	117 (0,67 %)	—	189 (0,79 %)	—	0,62
7. Display	44 (0,25 %)	1.027,58 US\$	30 (0,13 %)	38,38 US\$	1,47

Dimensión primaria: Agrupación de canales MCF Ruta de agrupación de canal predeterminado Fuente/medio Fuente Medio Otros - Agrupaciones de canales -

Dimensión secundaria SOCIAL avanzado

Agrupación de canales MCF	Conversiones	Valor de las conversiones
1. Red social Referencia	2 (5,00 %)	267,50 US\$ (3,48 %)
2. Referencia Red social Referencia	2 (5,00 %)	307,56 US\$ (4,00 %)
3. Red social Directo	1 (2,50 %)	0,50 US\$ (0,01 %)
4. Red social Directo Referencia x 2 Directo Referencia	1 (2,50 %)	199,00 US\$ (2,59 %)
5. Red social Referencia Directo x 9	1 (2,50 %)	237,00 US\$ (3,09 %)
6. Referencia Directo Referencia Red social	1 (2,50 %)	119,00 US\$ (1,55 %)
7. Referencia Directo Referencia Red social Directo x 2 Referencia	1 (2,50 %)	119,00 US\$ (1,55 %)
8. Referencia Directo Referencia Red social Directo x 2 Referencia Directo	1 (2,50 %)	119,00 US\$ (1,55 %)
9. Referencia Directo Referencia x 2 Red social Referencia	1 (2,50 %)	471,00 US\$ (6,13 %)
10. Referencia Directo x 7 Referencia Red social Referencia x 2	1 (2,50 %)	133,19 US\$ (1,73 %)
11. Referencia Directo x 2 Red social	1 (2,50 %)	245,00 US\$ (3,19 %)
12. Referencia Directo x 2 Red social Directo x 3 Referencia Directo	1 (2,50 %)	149,00 US\$ (1,94 %)
13. Referencia Red social Directo Búsqueda orgánica Referencia	1 (2,50 %)	468,00 US\$ (6,09 %)
14. Referencia Red social Referencia Red social Referencia Directo	1 (2,50 %)	357,00 US\$ (4,65 %)
15. Referencia Red social Referencia x 2	1 (2,50 %)	149,00 US\$ (1,94 %)
16. Referencia x 2 Red social	1 (2,50 %)	199,00 US\$ (2,59 %)
17. Referencia x 2 Red social Referencia Directo Referencia x 3	1 (2,50 %)	369,00 US\$ (4,80 %)
18. Referencia x 2 Red social Referencia x 2	1 (2,50 %)	99,00 US\$ (1,29 %)
19. Referencia x 2 Red social Directo	1 (2,50 %)	238,00 US\$ (3,10 %)

Nota. Despliegue de información en Google analytics,2023

Figura 22

Despliegue de información por canal digital

1 Master View

Buscar informes y artículos

PÁGINA PRINCIPAL

PERSONALIZACIÓN

Informes

EN TIEMPO REAL

AUDIENCIA

ADQUISICIÓN

Visión general

Todo el tráfico

Canales

Treemaps

Fuente/Medio

URLs de referencia

AdWords

Search Console

Medios sociales

Campañas

COMPORTAMIENTO

CONVERSIONES

DESCUBRIR

Dimensión primaria: Red social Página de destino Otros -

Incluir en gráficos Dimensión secundaria Ordenar por tipo: Predeterminado

Red social	Adquisición			Comportamiento			Conversiones Comercio electrónico		
	Usuarios	Usuarios nuevos	Sesiones	Porcentaje de rebote	Páginas/sesión	Duración media de la sesión	Tasa de conversión de comercio electrónico	Transacciones	Ingresos
	12.131 (14,87 % del total: 81.579)	11.826 (15,54 % del total: 76.121)	13.109 (12,36 % del total: 106.094)	61,14 % Medio de la vista: 51,52 % (18,68 %)	2,49 Medio de la vista: 3,75 (33,77 %)	00:00:59 Medio de la vista: 00:02:06 (-53,44 %)	0,14 % Medio de la vista: 2,70 % (-94,63 %)	19 (% del total: 2,862)	3.226,90 US\$ (% del total: 554.029,40 US\$)
1. YouTube	11.486 (94,78 %)	11.361 (96,07 %)	12.377 (94,42 %)	62,16 %	2,39	00:00:55	0,03 %	4 (21,05 %)	110,94 US\$ (3,44 %)
2. reddit	158 (1,30 %)	137 (1,16 %)	169 (1,29 %)	43,79 %	3,17	00:01:34	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
3. Facebook	152 (1,25 %)	120 (1,01 %)	184 (1,40 %)	50,00 %	4,17	00:02:25	0,54 %	1 (5,26 %)	59,97 US\$ (1,86 %)
4. Google Groups	138 (1,14 %)	58 (0,49 %)	178 (1,36 %)	26,40 %	5,21	00:02:56	7,30 %	13 (68,42 %)	3.034,00 US\$ (94,02 %)
5. Quora	106 (0,87 %)	76 (0,64 %)	109 (0,83 %)	66,06 %	2,03	00:00:49	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
6. Google+	36 (0,30 %)	35 (0,30 %)	40 (0,31 %)	20,00 %	8,75	00:03:32	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
7. Twitter	29 (0,24 %)	28 (0,24 %)	35 (0,27 %)	65,71 %	2,17	00:00:44	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
8. VKontakte	8 (0,07 %)	6 (0,05 %)	11 (0,08 %)	27,27 %	6,00	00:04:03	9,09 %	1 (5,26 %)	21,99 US\$ (0,68 %)
9. Pinterest	4 (0,03 %)	4 (0,03 %)	5 (0,04 %)	20,00 %	4,80	00:05:22	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
10. Digg	1 (0,01 %)	1 (0,01 %)	1 (0,01 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)

Nota despliegue de información por canal digital elaborado en Google Analytics,2023.

Figura 23

Despliegue de información por anuncio de pago.

Estado [?]	CPC máx. [?]	+ Clics [?]	+ Impr. [?]	+ CTR [?]	+ CPC prom. [?]	+ Costo [?]	+ Posic. promedio [?]	↓ Nivel de calidad [?]	+ Clics convertidos [?]	+ Costo/clic convertido [?]	+ Porcentaje de conversiones por clic [?]
		3,263	62,962	5.18%	\$6.89	\$22,471.01	2.2	--	47	\$457.68	1.50%
<input type="checkbox"/> El anuncio se está publicando ahora.	\$5.56 (avanzada)	37	595	6.22%	\$3.24	\$119.84	1.6	10/10	0	\$0.00	0.00%
<input type="checkbox"/> Volumen de búsquedas bajo [?]	\$2.56 (avanzada)	0	0	0.00%	\$0.00	\$0.00	0.0	10/10	0	\$0.00	0.00%
<input type="checkbox"/> El anuncio se está publicando ahora.	\$10.00 (avanzada)	105	1,335	7.87%	\$7.45	\$782.39	2.2	10/10	2	\$390.80	1.94%
<input type="checkbox"/> El anuncio se está publicando ahora.	\$3.57 (avanzada)	61	1,078	5.66%	\$3.33	\$203.19	3.7	10/10	1	\$198.89	1.67%
<input type="checkbox"/> El anuncio se está publicando ahora.	\$10.56 (avanzada)	49	439	11.16%	\$7.78	\$381.06	2.0	10/10	1	\$344.58	2.22%
<input type="checkbox"/> El anuncio se está publicando ahora.	\$10.00 (avanzada)	3	115	2.61%	\$6.89	\$20.67	2.4	10/10	0	\$0.00	0.00%

Nota. Despliegue de información por volumen de pago realizado en Google Analytics.

Es así como la empresa HOOR tendrá un panorama más completo de cómo van las acciones de SEM, analizar el tráfico, las conversiones y los canales que están trayendo usuarios a la web.

Control de presupuesto y fijación de objetivos.

Para las diferentes campañas de SEM, se plantea invertir el 10% del total del presupuesto (USD \$1.100) y se espera que dicho esfuerzo genere un 8% de compradores de servicios de paseos caninos, que es el objetivo para esta herramienta. Del presupuesto

se destinará un 60% para campañas con objetivo de reconocimiento de marca y de tráfico a la web, mismas que permitirán ese primer approach a los usuarios y la interacción con la marca en el sitio web.

Tabla 4.

Presupuesto y proyección de resultados SEM.

SEM: mayor intensidad en los primeros meses de lanzamiento y días festivos importantes del año	
Presupuesto anual	\$1.100,00
Impactos	439980
CTR	2,27%
Clics/visitas	10000
Coste	\$1.100,00
Compradores	150

Nota: Detalle de inversión y resultados esperados en la estrategia de SEM.

E. SEO

- Definir cómo encaja la estrategia de SEO en nuestro proyecto

Se reconoce que para lograr éxito en la gestión de toda empresa es necesario diferenciarse de la competencia y tener una oferta de valor relevante para el consumidor. En el Ecuador los paseos caninos se ofrecen de manera empírica, por lo que genera sensaciones de falta de garantías en los servicios entregados mayoritariamente por personas no respaldadas por una empresa.

La diferencia entregada por HOOR es la formalización de la categoría “paseos caninos” y le entrega de garantías en el servicio. Por lo anteriormente dicho es imperativo que la categoría sea fácilmente localizable en buscadores, por lo que la aplicación de una estrategia de SEO que facilite la localización del servicio y posicione a la marca como la principal alternativa entre los oferentes.

Dentro de la estrategia de SEO, la marca pretende utilizar la mayoría de los elementos que permitan estar en los primeros lugares de las búsquedas que se realicen, por lo que se planea realizar acciones como:

Apalancamiento en páginas de productos y servicios complementarios como alimento para mascotas, petshops, veterinarias, peluquerías caninas, etc. Mediante alianzas con empresas de los rubros mencionados se buscará incluir en sus sitios web la dirección de HOOR a fin de ganar popularidad, lo cual se constituye en un argumento válido para el posicionamiento en buscadores y generar prospectos para HOOR y además atraer tráfico cualificado hacia el sitio web de la marca.

Diferenciación de la competencia, ya que existen muy pocos oferentes y poco profesionalizados, por lo que la formalización del servicio marcará grandes diferencias en lo que actualmente existe.

Relevancia al entregar contenido de valor que sea apreciado por el usuario. La idea es no quedarse solamente en la oferta de los servicios, sino exponer lo beneficioso que resulta el pase canino al momento de hablar de salud de la mascota, nutrición, aspectos emocionales, etc.

- Tratar de entender la relación del SEO con otras disciplinas como SEM

Al plantear el objetivo de formalizar la categoría, HOOR tiene la gran oportunidad de convertirse en la categoría. Es por ello que se ha creado la campaña “HOOR es paseo canino” de manera que la marca sea inmediatamente asociada al servicio integral de la categoría.

Relación con SEM. - Se pretende que al realizar búsquedas de paseo canino aparezca no solamente la opción de HOOR como primeras alternativas en la búsqueda, sino también publicidad de la marca que ayude al posicionamiento y a generar prospectos que vayan a la página web de la empresa.

Relación con Display. - Las pautas se centran en hablar de paseos caninos, por lo que, en caso de que las personas no recuerden la marca HOOR, al escribir paseo canino en sus buscadores, la estrategia de SEO debe permitir la localización de la página de la marca entre sus primeras opciones.

Relación con RRSS. - Si bien las redes sociales son la principal fuente de comunicación de la marca, es necesario alimentar su acceso dando distintas opciones al usuario para poder conocer la oferta de HOOR. Por medio de la estrategia SEM se difundirá no solamente la página web de la marca, sino la presencia de ella en redes sociales para facilitar el acceso de usuarios y potenciales usuarios.

Relación con Newsletter. - La difusión de contenidos de la página web se reforzará con lo redactado en el newsletter como contenidos complementarios y de alto interés para el usuario. En la estrategia SEM, los contenidos relevantes alimentará a los robots de Google para ayudarnos a posicionar mejor la aparición de HOOR en los resultados de búsqueda.

- Analizar mediante las herramientas proporcionadas el posicionamiento y características de la web del proyecto

Al momento HOOR no cuenta con una página web que pueda ser analizada, de hecho, el presente proyecto plantea la creación de dicha página para la aplicación de las diversas estrategias.

25. Definir el objetivo y KPI's de medida

Objetivo SEO:

- Lograr mayor visibilidad, notoriedad y relevancia de la marca para alcanzar un posicionamiento orgánico ideal en los principales motores de búsqueda.

Para cumplir con el objetivo planteado se llevarán a cabo diferentes estrategias de SEO on page y off page, que se explican más adelante, con la finalidad de ir mejorando el posicionamiento de HOOR en los buscadores. Con las keywords bien definidas, un plan de contenido para la página web, una buena estructura e incluso una experiencia de usuario positiva en el sitio, mejorará la presencia de la marca, posicionándola de forma natural en lo más alto de los resultados de búsqueda de los usuarios.

¿Cómo se medirá la gestión de SEO en la página web?

- **Clics en el enlace:**

La cantidad de usuarios que hicieron clic en el enlace de la web e ingresaron para navegar en la misma. Esto permite analizar con base en la cantidad de clics qué tanto se está mostrando la página al momento de realizar una búsqueda.

- **Authority Score:**

Esta métrica ayudará a medir la calidad del sitio web, si los backlinks están siendo funcionales y de buena calidad, y todo lo que conlleva a que la página vaya mejorando su popularidad, por ende su SEO. En el caso de HOOR, al tener que crear una página web desde cero, su Authority Score durante las primeras instancias será muy bajo; sin embargo, se podrá evidenciar qué tan rápido va aumentando la puntuación con base en las buenas prácticas y buena calidad de la web.

Herramienta de medición: Semrush

- **Tasa de conversión:**

Basándonos en el plan de medios publicitarios realizado para HOOR, está previsto que un 23% de compradores de los servicios provengan del SEO, por ello, este KPI también ayudará a medir su rendimiento, mismo que dependerá de la relevancia y número de búsquedas de las palabras claves establecidas.

Herramienta de medición: Google Analytics

- **Segmentación y definición de nuestro buyer persona**

En términos generales, el buyer persona que se ha definido describe a personas amantes de los animales, especialmente de los perros, con intereses centrados a su cuidado y bienestar. Son personas que quieren que sus mascotas tengan un estilo de vida saludable, entretenido y que no se centre en un encierro en casa. Los servicios complementarios que se pueden ofrecer a este tipo de personas suelen ser interesantes, ya que su nexo sentimental con sus mascotas supera el promedio.

Con base en esto, se han establecido tres segmentos claves a los que se pretende captar con ayuda de todos los esfuerzos publicitarios planteados:

- **Segmento 1:** familia con hijos menores de edad viviendo con perros

Este primer segmento hace referencia a familias que tienen una rutina diaria establecida, los padres de familia salen a trabajar y vuelven al final del día, y sus hijos salen temprano a la escuela y ya vuelven por la tarde.

- **Segmento 2:** jóvenes profesionales que viven solos y tienen perros

Este segmento hace referencia a jóvenes que se han independizado y tienen perros. Al vivir solos dedican su tiempo en realizar sus tareas laborales/de casa y cuentan con tiempo limitado.

- **Segmento 3:** adultos mayores con perros en el hogar

Se considera como un tercer segmento a los adultos mayores que viven solos y tienen perros. Se puede tomar en cuenta por su edad y por el esfuerzo físico que conlleva pasear un perro.

26. Estrategias a seguir para conseguir el posicionamiento esperado

El marketing de búsqueda será una de las tácticas principales para el posicionamiento de la marca HOOR en la ciudad de Quito, ya que se tiene que cumplir dos estrategias importantes como es lograr autoridad en los buscadores y relevancia, por tal motivo se trabajará desde dos acciones primordiales como son el SEO ON PAGE y el SEO OFF PAGE.

SEO on page:

Las técnicas utilizadas en el SEO on page estarán orientados a mejorar el posicionamiento de la web, por eso es necesario trabajar desde adentro de la página de HOOR con el afán de potenciar el medio push de la empresa.

Se trabaja en los siguientes ámbitos:

1. Estructura de datos dentro de la página web

HOOR busca que en su menú se encuentren los enlaces más importantes para que toda la información se encuentre de forma fácil y accesible, esto se realizará a través del uso correcto de HTML basado en el diseño planteado de la página web.

2. Arquitectura de la información

Los enlaces internos del sitio web son fundamentales para que todos los botones y acciones de la página web de HOOR funcionen correctamente, por lo tanto, es importante no tener enlaces internos rotos.

3. Velocidad de carga

La tasa de abandono resulta alta cuando una web no carga de forma rápida, la inmediatez es fundamental por lo que invertir en un buen servidor para que la página web corra es fundamental para HOOR, ya que la app móvil y la página web estarán enlazadas para que el flujo de gente que entre y salga del sitio web encuentre la información que requiere.

Keywords:

Una vez analizado las palabras claves identificadas en capítulos anteriores por la empresa HOOR, se utilizará de manera estratégica en el contenido web, dentro de esta estructura se jerarquiza el contenido (H1,H2,H3), proporcionando información de utilidad a las arañas de búsqueda. Por eso es necesario construir etiquetas con las palabras que queremos posicionar.

Ejemplo:

- H1 (Título general):

<h1>Paseo de perros</h1>

- H2 (Subtítulo):

<h2>Sectores en Quito donde se pasean perros</h2>

- H3 (Subcabecera):

<h3>El Bosque</h3>

<h3>La Carolina</h3>

<h3>Quito Tennis</h3>

<h3>Cumbayá</h3>

Optimización de la arquitectura web

La Optimización de la web estará enfocada en el rendimiento del site, por tal motivo es necesario trabajar desde el contenido del mismo, el tiempo de carga, la experiencia del usuario (UX) y tamaño de las imágenes. También es importante utilizar un sitemap en los motores de búsqueda de la página, así como el contenido para su correcta indexación.

Optimización de la URL

La correcta utilización de la URL será vital para el posicionamiento de la empresa HOOR por eso es necesario trabajar desde los dominios y subdominios, así como las landing donde el usuario va a aterrizar en la web.

Dominio

- <https://www.HOOR.com.ec>
- <https://www.HOOR.com.ec/paseador-de-perro-quito>
- <https://www.HOOR.com.ec/regístrate>
- <https://www.HOOR.com.ec/blog>
- <https://www.HOOR.com.ec/servicios-caninos-quito-ecuador>
- <https://www.HOOR.com.ec/paseo-de-perros-quito>
- <https://www.HOOR.com.ec/contacto.html>

Los dominios de HOOR cumplen las reglas de posicionamiento de URL como son utilización de palabras claves, guiones para separar las palabras y la no utilización de letras mayúsculas.

Para evitar el contenido duplicado es necesario en la web poner las canónicas para así poder fortalecer el posicionamiento.

Sin canónica

<https://www.HOOR.com.ec>

Con canónica

URL canónica: <link rel="canonical" ref="http://<https://www.HOOR.com.ec>

Meta Tags

Los metas tags serán aquellos códigos que ayuden a los motores de búsqueda a encontrar el sitio web, en este caso la empresa HOOR utilizará los títulos con alto volumen de búsqueda para mejorar su posicionamiento

Ejemplo:

<!-- www.HOOR.com.ec >

<title>Paseo de perros en quito </title>

<meta name="Brindar paseo canino para mejorar la calidad de vida de las mascotas. Trabajamos con responsabilidad y servicio personalizada con el afán de que el can se sienta en un ambiente de seguridad y confianza. "

<metaname="Keywords"content="paseo de perros,cuidado canino,bienestar animal, perros , Quito "/>

SEO OFF PAGE

El SEO off page son todas las acciones externas fuera de la web que va a ayudar a generar autoridad en el dominio web de la empresa HOOR. Por eso es necesario trabajar desde esta acción para generar credibilidad, relevancia y confianza.

Link Building

La estrategia de backlinks en la web ayuda a conseguir más autoridad en el site. De esta manera, Google identificará que el sitio genera confianza.

Los backlinks van a tener un objetivo primordial, y es traer tráfico de calidad a la web y así aumentar la autoridad, por eso los backlink de la empresa HOOR estarán solo en blogs relevantes para el cuidado de mascotas.

Redes sociales

El punto fuerte de la empresa HOOR es trabajar mediante social media, de esta manera se hace una estrategia holística para que a través del content marketing se pueda generar prospecting y retargeting.

Por eso, es de suma importancia elaborar piezas gráficas y audiovisuales de calidad para atraer a más clientes potenciales, priorizando el contenido de valor tanto orgánico como en campañas publicitarias.

Marketing de influencers

El marketing de influencer será una táctica que genere mayor relevancia de la marca, en el caso de la empresa HOOR se adoptará por escoger micro influencers que ayuden a viralizar el contenido de la marca.

Reseñas

La reputación online es vital para el crecimiento SEO de la marca y las reseñas son una táctica poderosa al momento de generar autoridad y calidad del servicio de la empresa HOOR. Por tal motivo se recogerá reseñas de muchos medios digitales tanto en redes sociales, como en Google My Business. Es ahí donde Google va a priorizar la página para fortalecer la autoridad, aparte de generar buenas conversiones a través del social listening.

Inversión, planificación y recursos que se van a destinar

Dentro de la planificación e inversión, el canal SEO será el segundo componente más importante de la estrategia digital por dos razones, la primera que la competencia no tiene buen posicionamiento en la web y se puede sacar ventaja de eso y segundo se necesita generar autoridad y relevancia.

El presupuesto del año es de 3,213 dólares, el cual se trabajará bajo posicionamiento on page y off page el cual no ayudará a atraer 420 compradores anuales. Nuestro CPA será \$7.65 que se espera pueda bajar, ya que los planes de paseo caninos generalmente tienen una frecuencia de 3 meses a más.

Tabla 5*Presupuesto para SEO*

| | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------|-------------|------------------------|------------------|-------------------------|--------------------|-----------------|-----------------|-----------------------------------|--------------|-----------------------------|--------------------|-----|--|
| | \$60,000.00 | Objetivo Magen % | 45,0% | Objetivo Magen \$ | \$27,000.00 | | | | | | | | |
| 4 pax | \$11,098.00 | Gasto Presupuesto | \$11,098.00 | | | Ventas mensual | Transacciones m | Total transacciones en el periodo | | Ticket promedio referencial | | | |
| | | | | | | \$6,666.67 | 166,67 | 1,500.00 | | \$40.00 | | | |
| Descripción y Recursos | | Presupuesto Año | Media Mes | Objetivos Ventas | Objetivos % | Impactos | CTR | Clicks / Visitas | Coste | CTR Interno | Compradores | | |
| Se trabajará todo el año SEO | | \$3,213.00 | \$357.00 | \$17,370.70 | 29% | 1,285,142.10 | | 2,72% | 35,000 | \$3,213.00 | 1,20% | 420 | |

Nota: Inversión y resultados esperados con inversión en estrategia de SEO 2023.

Con este presupuesto mensual (\$357) se estima alcanzar 3890 clics cada mes.

27. Auditoría SEO

Revisión del archivo robots.txt, sitemap, estados http y errores 4XX y 5XX

1. Análisis de la arquitectura web. Categorización y jerarquización
2. Estructura de enlaces y link juice
3. Indexabilidad de las páginas del sitio web
4. Detección de contenido duplicado
5. Análisis de redirecciones 3XX
6. Revisión de URLs: longitud y semántica
7. Revisión de titles: longitud y títulos duplicados o con contenido duplicado
8. Revisión de meta descripciones: longitud y descripciones duplicadas
9. Compresión y etiquetado de las imágenes
10. Revisión WPO: tiempo de respuesta del servidor, tamaño de las páginas, número de peticiones HTTP, caché, minificación de código...
11. Análisis de palabras clave posicionadas actualmente
12. Búsqueda e investigación de nuevas palabras clave (keyword research)
13. Estudio de la competencia (posicionamiento, autoridad y perfil de enlaces)

Total \$420

28. Estrategia SEO

1. **Diseño optimizado de la arquitectura web.** Elección de categorías y subcategorías. Optimización del menú principal y el footer.
2. **Optimización del enlazado interno** para conseguir una mejor navegación del usuario a través del sitio web e incrementar el traspaso de autoridad de páginas ya posicionadas y/o relevantes a páginas que queremos posicionar.
3. **Análisis de las palabras clave** encontradas en el keyword research. Clasificación en función de la intención de búsqueda: informativa, comercial, transaccional.
4. **Usabilidad y accesibilidad.** Determinación de las mejoras necesarias en cuanto al diseño visual, funcionalidad y utilización de la web.

Coste Estrategia SEO Primer Trimestre: **\$240**

Coste Estrategia SEO Segundo y siguientes trimestres: **\$120**

29. Diseño Web SEO y optimización de la usabilidad

1. Diseño o rediseño visual de las páginas más relevantes (hasta 10 páginas) y diseño de plantillas para páginas de producto (hasta 3).
2. Adaptación de las páginas web a diversos dispositivos (diseño responsive).
3. Optimización de la usabilidad de la web a través de elementos visuales, estructurales e interactivos que faciliten su uso o lo enriquezcan.

Coste Diseño Web y usabilidad: **\$600**

30. Ejecución SEO mensual

1. Optimización de las páginas principales y revisión de textos. Optimización de los títulos, meta-descripciones, etiquetas H1, H2, H3, etc., etiquetas open graph, presencia de palabras clave adecuadas, interlinking, calidad del contenido y adecuación a la intención de búsqueda.

2. Creación de 1 página nueva al mes, siempre que exista la necesidad de atacar nuevas keywords comerciales o transaccionales que no se encajen con los contenidos actuales.
3. Creación de 4 nuevos posts al mes optimizados para palabras clave que interese posicionar para el negocio.
4. Linkbuilding / SEO off page. Acciones para la consecución de enlaces entrantes de sitios con buena autoridad que aporten tráfico.
5. Optimización y mantenimiento del Google My Business y reputación de la marca a través de la gestión de reseñas.
6. Mantenimiento técnico de la web y revisión periódica de los ajustes realizados entre velocidad y rendimiento (WPO).
7. Reportes de resultados mensuales sobre posicionamiento, evolución de las keywords, tráfico obtenido, conversiones conseguidas, etc.

Coste Ejecución SEO : \$100 / mes + IVA

Inversión SEO por meses (primer año)

Es importante tomar en cuenta que el plan a ejecutarse comienza después de la sustentación y validación del presente proyecto por lo que se estima una ejecución de 9 meses.

Tabla 6

Desglose de gastos mensuales SEO 2023

| | Auditoría
SEO | Estrategia
SEO | Usabilidad | Ejecución
SEO |
|--|------------------|-------------------|------------|------------------|
|--|------------------|-------------------|------------|------------------|

| | | | | |
|--------------|-------|-------|-------|------------|
| Mes 1 | 420\$ | 240\$ | 600\$ | |
| Mes 2 | | | | 100\$ +IVA |
| Mes 3 | | | | 100\$ +IVA |
| Mes 4 | | 120\$ | | 100\$ +IVA |
| Mes 5 | | | | 100\$ +IVA |
| Mes 6 | | | | 100\$ +IVA |
| Mes 7 | | 120\$ | | 100\$ +IVA |
| Mes 8 | | | | 100\$ +IVA |
| Mes 9 | | | | 100\$ +IVA |

Nota: Detalle de gastos mensuales en estrategia SEO

La cantidad restante del presupuesto designado para SEO (\$817) está destinada a:

- Hosting
- Dominio
- Mantenimiento periódico
- Plug-ins
- Instalación de herramientas

F. E-mail marketing

31. Definir cómo encaja la estrategia de email en nuestro plan de marketing digital

Pese a que el mercado ecuatoriano ha demostrado tener una gran afición por el cuidado de sus mascotas, los niveles socioeconómicos que pueden acceder al servicio de paseos caninos suelen ser más reducidos, ya que los desembolsos en este rubro suelen

considerarse “de lujo” e incluso algo costosos para la realidad económica de la mayoría de la población.

Un dato interesante para tomar en cuenta es que, la lectura de correos electrónicos se incrementa proporcionalmente con el nivel socioeconómico de las personas, es decir, a mayor nivel, mayor lectura de correos, lo que significa una ventaja para HOOR al poder utilizar el e-mail marketing para dirigirse a su mercado meta de forma certera y con mayor probabilidad de lectura de sus comunicaciones.

El uso de e-mail marketing en la estrategia de HOOR se concentrará en cuatro aristas estratégicas:

- **Venta de planes de paseo de mascotas.** - Informar a potenciales clientes cualificados respecto al acceso a los servicios de HOOR por su cobertura geográfica. Por medio de correos electrónicos se entregará información profunda respecto a los distintos planes de paseo de mascotas y, por medio de un link incluido en el correo, se los direccionará al llenado de los datos necesarios para la contratación, así como al botón de pagos necesario para cerrar la transacción.
- **Impulso de visitas a la página web de la marca.** - Con el fin de ampliar la información entregada en medios de comunicación, complementar los mensajes entregados en campañas anteriores, se enviarán correos electrónicos que direccionen al público a la página web y, a más de generar tráfico en el sitio, se amplíe la información y se potencie la posibilidad de generar cierres de ventas.

- **Apoyo a la estrategia de imagen y posicionamiento de marca.** - Por medio de correos cortos, se publicitarán mensajes de recordación de marca, mantenimiento y nuevos lanzamientos que fortalezcan la presencia de HOOR en la mente de usuarios y clientes potenciales.
- **Generación de base de datos.** - Por medio de redes sociales se promocionará un sorteo entre todas las personas que dejan sus datos (nombre y correo electrónico validado), se entregará como premio un mes gratis de paseo para su mascota, con esta iniciativa se generará prospectos de venta de los planes de la empresa.

La generación de alianzas para la entrega de correos electrónicos a un target estratificado es una herramienta clave para el funcionamiento de la campaña de mailing de HOOR, es así que gracias a la gestión de los socios de la empresa se ha logrado que una de las principales tarjetas de crédito del Ecuador que se dirige a un segmento exclusivo del país, ha dado apertura a HOOR a enviar a su base de datos mensajes a sus socios con el fin de:

- Persuadir a los socios que viven en los sectores de interés a tener apertura para que los paseadores de mascotas de HOOR circulen por sus barrios
- Concientizar a sus socios respecto al cuidado animal y presentar a HOOR como una alternativa para esta actividad

Los mensajes antes mencionados serán parte de la estrategia de responsabilidad social de la tarjeta de crédito y servirá como apalancamiento de awareness y persuasión para HOOR.

32. Origen de las BBDD

HOOR no cuenta actualmente con una base de datos propia para la entrega de correos electrónicos, sin embargo, la alianza con la tarjeta de crédito mencionada será su principal fuente de obtención de datos, pero se deberá tomar en cuenta que:

- Debido a regulaciones de sigilo bancario, no se recibirán datos de tarjetahabientes, sino que los correos serán enviados desde los servidores de la tarjeta de crédito.
- HOOR está autorizado a incluir links que direccionen a los socios que voluntariamente deseen acceder al sitio web de la marca para tener más información y dejar sus datos para así permitir a la marca generar su propia base de datos para cumplir los objetivos anteriormente mencionados.

Una ventaja importante es el lanzamiento de mails sectorizados, ya que, las bases de datos de tarjetahabientes pueden segmentarse por zona de residencia, por lo que las comunicaciones se enviarán únicamente a socios que residan en las zonas de cobertura de HOOR.

Otra fuente de obtención de base de datos es el resultante de la campaña de sorteos en redes sociales.

33. Objetivo de las campañas

General:

Aumentar el reconocimiento de HOOR a través de la implementación de Email marketing durante el primer trimestre.

Específicos:

Objetivos de Branding:

- Difundir la marca HOOR como una empresa que cuenta con paseos caninos que se ajustan a distintos valores y requerimientos del mercado.
- Generar tráfico a la página web con el fin de que conozcan los servicios que ofrece HOOR.

Objetivos de Performance:

- Generar tráfico a la página web con el fin de convertir en ventas los servicios de HOOR.
- Determinar que los usuarios que tengan canes en casa se suscriban a la página web con el fin de acceder a promociones, tips, descuentos.
- Desarrollar un sistema efectivo para que los clientes de HOOR se registren y adquieran los beneficios de la marca, por lo tanto, la marca generará una base de datos.

34. Secuencia de emails

A continuación, se detallan los distintos tipos de fases del cliente y el tipo de email a enviar:

- Clientes Potenciales

Prospecting. El envío de correos de la tarjeta de crédito aliada se constituye por sí solo en una herramienta de prospecting, ya que genera el interés de nuevos usuarios por los servicios de HOOR y los invita a dar clic en los vínculos que los llevarán a conocer más de la oferta de valor de la marca.

- Nuevos clientes

Estos clientes se encuentran en un punto importante porque se debe llegar con el mensaje adecuado para que quieran conocer más sobre HOOR, este es el punto donde el cliente toma la decisión de quedarse o abandonar.

- Email 1: Bienvenida a HOOR: Se aplicará difusión y posicionamiento de branding. Oferta y presentación de servicios.
- Email 2: ¿Todo está bien?: Durante este envío se demuestra interés por la acción realizada como la compra de los paseos caninos, saber que todo salió de forma correcta y tienen toda la información que el cliente necesita.
- Email 3: enfocado en retargeting: Analizando cuál fue el servicio adquirido por el cliente, se realizará una promoción que le puede interesar para el próximo mes de paseos, por ejemplo: se hace acreedor a un día extra de paseo.

- Clientes fidelizados

Estos clientes suelen generar buenos ingresos a la compañía, por lo que HOOR planteará otra estrategia para que estos se queden y sigan satisfechos con los servicios que se les ofertará.

- Email 1: Beneficios y recalcar la importancia del usuario: Recordar que el cliente es importante y que, si adquiere con nosotros los servicios de paseos por un tiempo específico de 6 meses o más, este va a obtener beneficios de descuentos especiales.
- Email 2: Feedback del servicio, invitar a dar la opinión para mejorar. Recalcando la importancia de sus comentarios para pensar siempre en una mejora continua para la marca.
- Email 3: Promoción personalizada: para este punto se tendrá más información, ya que habrá hecho más de 2 compras en dos meses seguidos, con esta información se puede jugar con descuentos o promociones por tiempo de permanencia ofreciendo un valor añadido en el servicio que se ofrece para las mascotas de los clientes.
- Email periódico: Entrega de newsletter con periodicidad mensual con novedades, ofertas, contenidos de interés y fotografías que incrementen la cercanía emocional con la marca; contenidos de valor como consejos de cuidado y mantenimiento de mascotas. De igual manera, se enviarán mail acorde a fechas memorables para mejorar el engagement.

35. Estrategia de marketing automation

Si bien es cierto, el marketing automation ayuda a simplificar todos los procesos y tareas en una estrategia de marketing digital, esto sucede si se tiene identificado el tipo

de cliente y una base sólida que permita conocer sus necesidades según su interacción con la marca, y así poder ejecutar estrategias automatizadas de marketing que respondan de manera rápida y eficaz a ello.

En el caso de HOOR, la estrategia de automation se ejecutará una vez esté creada la página web y la misma registre actividad en los primeros 3 meses donde se pueda recolectar data relevante de los usuarios para una campaña de email marketing exitosa. Para ello, se implementará lo siguiente:

- Utilización de software de correo electrónico de tarjeta de crédito aliada

Tal como se indicó previamente, se aprovechará la alianza con una tarjeta de crédito local para, a través de su base de contactos, poder entregar comunicación de HOOR y dar a conocer la marca. La idea es poder redireccionar a los contactos a la página web de HOOR e incentivar a que naveguen en ella y entreguen sus datos para generar base de clientes propia.

- A/B testing de funcionamiento de campañas

Una vez se vaya alimentando la base de datos de HOOR a través de la data recibida por la web, se implementarán campañas de A/B test tanto para awareness como para performance, con la finalidad de conocer el tipo de mensaje que atrae más a los usuarios y el tipo de contenido tanto en gráfica como en redacción de la información, de esta manera se optimizará la calidad de comunicación de los emails para futuras campañas, y, por otro lado, continuar conociendo a los usuarios y la mejor forma de llegar a ellos.

Con la base de clientes estructurada y un tracking de la actividad de los usuarios en la web, se podrá identificar en qué fase se encuentran, lo que permitirá realizar una segmentación de audiencias (prospectos, clientes nuevos, clientes frecuentes), establecer objetivos para cada una de estas audiencias y desarrollar una correcta comunicación. El marketing automation para las campañas de email funcionará a partir de estos conocimientos.

36. Propuesta de valor en cada mail.

La campaña de email marketing de HOOR estará distribuida de dos maneras:

- Campaña de apoyo de emails a través de la tarjeta de crédito aliada
- Campaña de emails con base de datos primaria de HOOR

Para la primera campaña (alianza con tarjeta de crédito), se han identificado 3 aristas que se pretenden potenciar y se detallan a continuación:

- Flexibilización de paseadores: parte de la comunicación será para concientizar a los socios de la tarjeta de crédito que residan en las zonas donde los paseadores de perros de HOOR llevarán a cabo la actividad, permitiéndoles desempeñar este trabajo con normalidad y sin restricciones.
- Brand awareness: dar a conocer HOOR, sus beneficios y servicios, breve reseña de la marca, y todo lo relacionado con la parte institucional.
- Tráfico a la web: dirigir a los usuarios a la página web donde podrán encontrar toda la información necesaria de la marca, a través de mensajes con llamados a la

acción en la web (ingresa a la web, suscríbete, crea tu cuenta, conoce más, quiero más información). Esta parte es fundamental para la creación de base de clientes de HOOR.

Para la segunda campaña (mails propios de HOOR), el enfoque o propuesta de valor será netamente en mantener informados a los interesados (prospecting) y clientes actuales, con contenido de valor para ellos. Entre los principales mensajes que se difundirán con la campaña de email marketing será:

- Novedades: nuevos planes, nuevas rutas de paseo
- Descuentos o promociones en planes
- Alianzas estratégicas con otras marcas relacionadas con el cuidado de mascotas
- Servicios rápidos: agendamiento de citas, renovación de plan, upgrade de plan, pagos del servicio, tracking del paseo de la mascota, horarios o cambios de horarios
- Cross Selling

En esta campaña el llamado a la acción será para que los clientes se informen y gestionen los puntos mencionados anteriormente desde la página web.

37. KPI's de medida

El email marketing para la empresa HOOR será de gran importancia porque esta herramienta ayuda a generar una conexión auténtica con las personas, y se puede aplicar en cualquier momento de una estrategia de marketing ya sea para prospecting o retargeting.

Para medir la efectividad y eficiencia del email marketing de la empresa HOOR es necesario establecer los siguientes KPI's:

- Tasa de apertura % número de aperturas del correo electrónico / número de correos electrónicos entregados. Este indicador es importante para la empresa HOOR ya ayuda a medir el grado de interés de las personas al abrir el correo y se espera que la tasa de apertura sea mayor al 15% basándonos en los datos de Hubspot (tasa de apertura de email marketing en America de Sur del 2022)
- Tasa de click through = (Suscriptores que hicieron click en el CTA /Emails entregados) X 100. Mediante este indicador se puede observar el nivel de interés del usuario y la efectividad de los CTA en diferentes tipos de conversiones.
- Cancelación de Suscripción= (#Emails de newsletter canceladas / # Emails de newsletter enviados*100). El newsletter de la empresa HOOR tendrá un enfoque educativo, y necesitamos saber que que suscriptores están activos y cuáles no. De igual manera, ayuda a determinar el interés de la información que se presente en la newsletter.
- Tasa de conversión = Usuarios que han convertido/correos entregados. Este indicador ayuda a determinar el porcentaje de acciones específicas que van a hacer los potenciales clientes dentro del email marketing, se espera que la tasa de conversión para la empresa HOOR sea del 2%

38. Inversión y planificación de resultados.

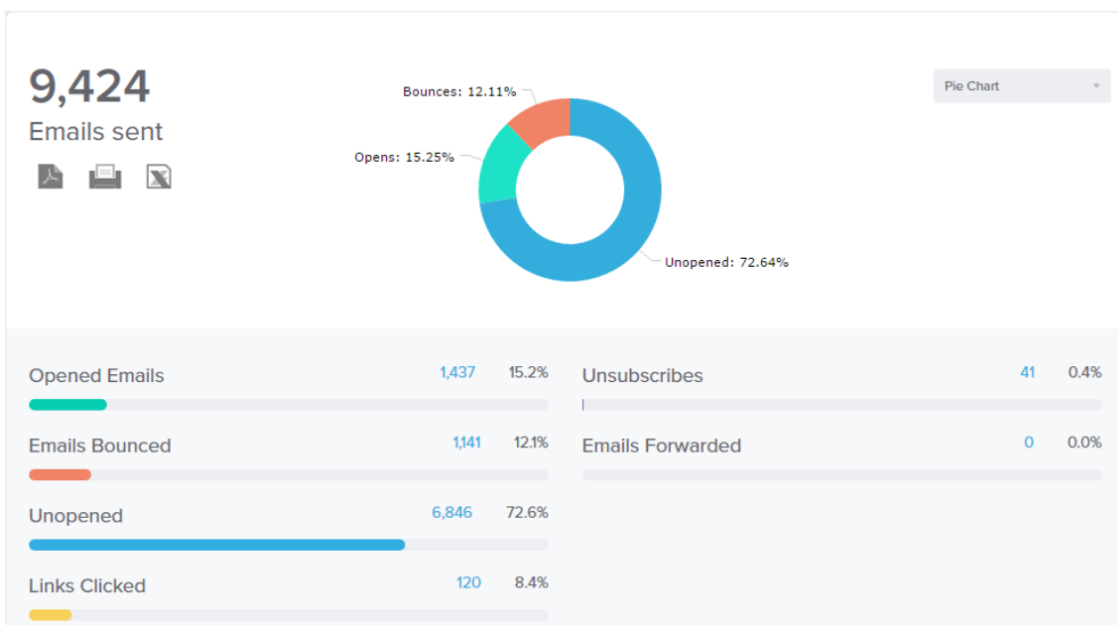
Tomando en cuenta que todas las plataformas de email marketing tienen opciones gratuitas y de pago. La empresa HOOR va a utilizar la herramienta de Benchmark en su versión Pro a un precio anual de 564 dólares que da opción de mandar a una cantidad de 37500 correos electrónicos por mes.

Hay que tomar en cuenta que la empresa HOOR va a armar desde 0 su base de datos y en principio se podrá utilizar la opción de plan gratuito, siendo así una oportunidad grande para aprovechar este canal.

Aquí se puede observar un simulacro de planificación de resultados de una campaña email marketing para prospecting de la empresa HOOR en la ciudad de Quito, este puede ser un escenario promedio tomando en cuenta que se va a construir la base de datos desde el principio y considerando el tamaño de mercado al cual la empresa va dirigido es probable que los KPI sean bajos, pero eso no quiere decir que no vaya a ser efectivo.

Figura 24

Inversión y planificación de resultados



Nota. Informe de inversión y planificación de resultados para email marketing,2023

| TIPO DE MEDIO | IMPRESIONES | | COSTOS | | RESPUESTA Y CONVERSIÓN | | RESULTADO PROYECTADO | | PROYECCIONES DE COSTOS | | | |
|-----------------|-----------------------------|---------------------|------------|------------------------------|--|-------------------|----------------------|-------------|------------------------|---------------------|----------------------|--|
| | ESTIMADO NO. DE IMPRESIONES | COSTE POR IMPRESIÓN | COSTO FIJO | ESTIMATIVO TASA DE RESPUESTA | EST. % DE RESPONDEDORES QUE SE CONVERTIRÁN | NO. DE RESPUESTAS | NO. DE CONVERSIONES | Inversion | COSTE POR IMPRESIÓN | COSTO POR RESPUESTA | COSTE POR CONVERSIÓN | |
| CORREO DIRECTO | | | | | | | | \$ - | | | | |
| Email Marketing | 70350 | \$ 0.02 | | 2.00% | 2.00% | 1407.0 | 28.1 | \$ 1,407.00 | \$ 0.02 | \$ 1.00 | \$ 50.00 | |

G. Redes sociales orgánicas

39. Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso

Dentro de la planificación tanto de awareness como de performance, las redes sociales son el principal punto de contacto que HOOR tiene para comunicarse con sus audiencias, por lo que el saber utilizarlas estratégicamente, determinará gran parte del éxito futuro de la organización.

Actualmente, HOOR está presente en Facebook e Instagram, pero se evidencia que el trabajo en dichas redes representa una gran oportunidad, ya que no se han alcanzado los resultados deseados ni se ha trabajado incluso en aspectos básicos que podrían mejorar los índices de respuesta por parte de las audiencias.

Facebook

Figura 25

Portada de Facebook de la empresa HOOR



Nota. Nueva portada de facebook de la empresa HOOR,2023.

Con 439 seguidores se convierte en una red de uso secundario para la marca en la que se procura entregar información de los servicios de la organización, pero sin darles mayor protagonismo.

Instagram

Figura 26

Portada de Instagram de la empresa HOOR ,2023.



Nota. Portada de Instagram de la empresa HOOR,2023

Instagram es la red social más utilizada por la marca, con 755 seguidores, HOOR dedicó en el pasado más protagonismo a esta red social pero sus esfuerzos no fueron constantes al punto en que sus publicaciones no siguen una periodicidad lógica ni una planificación estructurada.

Muchas de las fotografías utilizadas informan de los servicios ofertados por la organización, pero no de una forma persuasiva que genere impacto a las audiencias, por lo que, el trabajo de diseño será también un reto importante en las redes sociales.

En ambas redes las publicaciones en su mayoría se concentran en mostrar paseos de mascotas con fotos tomadas por los mismos paseadores sin que denoten un profesionalismo en la comunicación o transmitan una oferta de valor potente que atraiga al mercado potencial.

La respuesta de las audiencias ha sido realmente baja, pocos likes en las publicaciones lo que nos hace pensar en la necesidad de invitar a las audiencias a realizar más acciones en cada publicación para provocar reacciones tanto racionales como emocionales.

40. Análisis FODA de social media

Fortalezas

- Presencia de identidad corporativa coherente en todas las redes utilizadas
- Coherencia en el uso del lenguaje
- Tener un nombre fácil de recordar para presencia en redes sociales

Oportunidades

- Incluir fotografías con carga racional y emocional que impulsen a las audiencias a realizar una acción de compra o contacto
- Incrementar la frecuencia de publicaciones con información relevante
- Establecer una estrategia en redes sociales para alcanzar objetivos de notoriedad, engagement y posicionamiento de marca
- Incorporar elementos en las redes que generen tráfico a la página web de la marca
- Creación de contenidos que llamen la atención de los usuarios e incentiven el tráfico en redes y sitio web

Debilidades

- Poca continuidad en publicaciones
- No existe planificación del manejo de redes sociales
- Uso de fotografías que no llaman la atención de las audiencias
- Comunicación de un sitio web que no existe

- Falta de empatía con el usuario

Amenazas

- Robo del dominio HOOR.com.ec por su abandono
- Difusión de malas referencias o impresión de inexistencia del negocio por la baja frecuencia de publicaciones
- Copia del modelo de negocio por falta de posicionamiento
- Baja en la credibilidad de los servicios por entregar información desactualizada en redes sociales

Análisis de plataformas

Con la finalidad de analizar a profundidad las plataformas utilizadas por HOOR, se aplicará el análisis de Peter Morville que entrega 7 puntos de evaluación para un sitio web o red social.

Redes sociales de HOOR:

Tabla 7.

Análisis panel de Morville para redes sociales de HOOR.

| VARIABLE | EVALUACIÓN | JUSTIFICACIÓN |
|-----------------|-------------------|---|
| Utilidad | Media Alta | Comunica los servicios de la empresa, pero requiere hacerlo de manera más empática. |
| Usabilidad | Alta | Dadas las características de la plataforma resulta fácil de usar. |
| Deseable | Medio baja | Los recursos gráficos no generan mayor entusiasmo y pueden potenciarse para hacer de la página algo más apetecible. |
| Encontrable | Miedo baja | Dada la poca difusión de la marca, el no saber cómo escribir la palabra “HOOR” dificulta la búsqueda por falta de posicionamiento. |
| Accesible | Medio | Una vez dentro de la página los vínculos son accesibles, pero genera confusión, ya que hay oferta de servicios que actualmente no están vigentes. |
| Credibilidad | Baja | La baja frecuencia de publicaciones y la poca profesionalización de fotografías resta credibilidad a la oferta de la marca. |
| Valorable | Media | La oferta es altamente valorada en fondo, pero no en forma, los servicios son atractivos, pero la manera en que se están mostrando no entusiasman a la audiencia. |

Nota: Análisis general de redes sociales por variable de Morville para la empresa HOOR.

Por otro lado, se debe tomar en cuenta que TikTok ha incursionado en el mercado de una manera protagónica, por lo que se considera imperativo para HOOR incorporar dicha red social en su repertorio de medios.

Las publicaciones planificadas en dicha red social ayudarán al acercamiento de la marca de una manera empática con los usuarios para generar el engagement deseado y credibilidad en la oferta de paseos caninos.

Plan de contenidos

Objetivos del plan de contenidos:

Los objetivos en redes sociales se engloban en 4 ejes principales:

1. Atracción
2. Persuasión
3. Conversión
4. Fidelización

Atracción:

Se reconoce que el principal formato de atracción es el contenido audiovisual que muestre insights con el que la audiencia se sienta identificada para dar a conocer la oferta de valor de HOOR. Se entregarán además mensajes con énfasis en:

- Servicios: beneficios, atributos, propuesta de valor

Persuasión:

Se buscará describir las características, ventajas y beneficios de la marca para convencer a la audiencia de que HOOR es la mejor alternativa en paseos caninos.

Se entregarán mensajes con énfasis en:

Conversión:

El objetivo de venta es sumamente importante y será la fuente de ingresos económicos para la empresa, por lo que deberá ser tratado con delicadeza y centrado en mensajes como:

- Contenido institucional: información sobre la marca, su origen, etc.
- Testimoniales
- Contenido de apoyo con influencers

Fidelización

La retención de clientes para aumentar el alcance de la marca va más allá de la comunicación institucional, por lo que es importante entregar contenido de valor importante para la audiencia:

- Tips y guías de los paseos caninos
- Contenido interactivo: concursos
- Marketing colaborativo: co-branding con marcas afines
- Generar comunidades donde se comparta distinto contenido de interés para amantes caninos.

Estilo de comunicación:

Se considerarán diferentes estilos de comunicación para el contenido, que responderán a los objetivos establecidos.

- Informativo: comunicación relacionada con dar a conocer la esencia de la marca, sus servicios y temas de carácter institucional.
- Testimonial: comunicar la experiencia de los clientes que han adquirido el servicio.
- Inspiracional o positivo: dar a conocer todos los beneficios del servicio tanto para quien lo contrata como para la mascota. Demostrar cómo HOOR puede ser una solución positiva para los caninos y una forma de facilitar la vida de los dueños.

Planificación de contenido:

Tabla 8.

Plan de contenidos a pautar en redes sociales.

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1dAEn9QoAYiE5UFed5q9ds1KG6UCC83I0/e/dit?usp=sharing&oid=117340821209596751988&rtopf=true&sd=true>

| PLAN DE CONTENIDO HOOR | | | | | | | | |
|------------------------|-----------|------|--------------|-----------|------------------------|-----------------|---------------------|------------------|
| Semana | Día | Hora | Responsable | Objetivo | Estilo de comunicación | Tipo de formato | Tipo de contenido | Especificaciones |
| Facebook | Lunes | | Agencia HOOR | Branding | Demostrativo | Imagen | Tutoriales | |
| | Martes | | Agencia HOOR | Engagen | Informativo | Infografía | Tips y Consejos | |
| | Miércoles | | Agencia HOOR | Leads | Sugerente | GIF | Check List | |
| | Jueves | | Agencia HOOR | Ventas | Inspiracional | Texto | Citas o Frases | |
| | Viernes | | Agencia HOOR | Fidelizac | Demostrativo | Encuestas | Rankings | |
| | Sábado | | Agencia HOOR | Branding | Informativo | Live | Tips y Consejos | |
| | Domingo | | Agencia HOOR | Ventas | Demostrativo | Vídeo | Tutoriales | |
| Instagram | Lunes | | Agencia HOOR | Branding | Demostrativo | Imagen | Tutoriales | |
| | Martes | | Agencia HOOR | Engagen | Expositivo | Reel | Concursos o Sorteos | |
| | Miércoles | | Agencia HOOR | Leads | Testimonial | Live | Reviews | |
| | Jueves | | Agencia HOOR | Ventas | Testimonial | Imagen | Casos de Éxito | |
| | Viernes | | Agencia HOOR | Fidelizac | Informativo | Reel | Tips y Consejos | |
| | Sábado | | Agencia HOOR | Leads | Testimonial | Live | Entrevistas | |
| | Domingo | | Agencia HOOR | Engagen | Demostrativo | Reel | Tutoriales | |
| Tik Tok | Lunes | | Agencia HOOR | Branding | Informativo | Vídeo | Tips y Consejos | |
| | Martes | | Agencia HOOR | Engagen | Testimonial | Vídeo | Vídeo Tutoriales | |
| | Miércoles | | Agencia HOOR | Leads | Testimonial | Vídeo | Influencers | |
| | Jueves | | Agencia HOOR | Ventas | Informativo | Vídeo | Tips y Consejos | |
| | Viernes | | Agencia HOOR | Fidelizac | Argumental | Vídeo | Vídeo Tutoriales | |
| | Sábado | | Agencia HOOR | Branding | Expositivo | Vídeo | Making Of | |
| | Domingo | | Agencia HOOR | Fidelizac | Inspiracional | Vídeo | Influencers | |

Nota: Detalle de la programación de contenidos a pautarse en redes sociales de la empresa HOOR.

- Marca tus KPI y objetivos

Las redes sociales que se proponen utilizar para la comunicación de HOOR responden a diferentes objetivos y propósitos que se detallan a continuación:

Facebook

Objetivo:

- Promover la comunicación de la marca en una plataforma que permita generar principalmente alcance.

Facebook tendrá como principal rol difundir la marca e informar sus beneficios y servicios. Esta plataforma servirá como canal amplificador de HOOR para llegar a un

mayor número de personas. De igual manera, se direccionará a los usuarios a la página web para realizar cualquier gestión de compra, reserva o de información.

KPI's a considerar:

- Alcance
- Impresiones

Instagram

Objetivo:

- Impulsar la participación de la audiencia mediante la generación de contenido con gran afinidad que permita crear comunidad.

Instagram tendrá como principal rol la creación de comunidad, atraer en su mayoría a personas que sean amantes de las mascotas y que estén en búsqueda de servicios e innovaciones para ellos. Esta plataforma servirá como canal aspiracional, donde se pueda crear esa necesidad en los usuarios de adquirir los servicios de HOOR e incentivar la compra. Por otro lado, ofrecer contenido de valor que fidelice a la audiencia y también que atraiga a nuevos seguidores para ir creciendo en la comunidad.

KPIs a considerar:

- Seguidores
- Visitas al perfil
- Interacciones (likes, comentarios, guardados, views)

- Engagement

TikTok

Objetivo:

- Amplificar la comunicación de los servicios de la marca en una plataforma que permita viralizar el contenido para llegar a un mayor número de usuarios.

TikTok tendrá como principal rol la masificación de contenido. Es una red social que está en auge, y por su dinámica y el tipo de contenido que maneja, hace que el mismo se viralice de forma rápida. Esta plataforma servirá como canal informativo y aspiracional, donde se pueda mostrar a los usuarios de forma entretenida los servicios que ofrece HOOR.

Se utilizará esta red social tomando en cuenta que el formato de video en el Ecuador ha experimentado 48.9% de crecimiento hasta octubre del 2022 en inversiones publicitarias, según Mentinno en su informe de Inversión Publicitaria.

KPIs a considerar:

- Views

Plan de contingencia

El plan de contingencia o marketing de crisis permitirá que la marca ante cualquier tipo de acción o riesgo que presente, se tomen las medidas pertinentes y tener una respuesta oportuna.

El proceso desarrollado y aplicado en HOOR ante cualquier crisis es:

1. Monitorear
2. Identificar
3. Plan de Acción
4. Seguimiento

Ante cualquier suceso siempre se debe aplicar estos 4 pasos para conocer el proceso aplicado, situación y solución. Así se tiene una data clara y cuantificable de cantidad de crisis y mejoras. Para el cumplimiento de estos procesos se enumeran algunas herramientas necesarias para superar cualquier crisis dentro de distintas situaciones:

No borrar u ocultar críticas: La marca a partir de las críticas sean buenas o malas pretende tomar una posición neutral y transformarlas en oportunidades de mejora, por lo tanto, se deben contestar a todos los mensajes de forma oportuna y neutral, sin tomar partido e intentar solventar y gestionar si es una crítica negativa, permitir que el usuario tenga la oportunidad de ser reivindicado de alguna forma.

Community Manager alerta: Esta persona encargada de monitorear cada movimiento dentro de las distintas páginas, tiene un papel fundamental, ya que debe estar al pendiente de cada detalle dentro de las redes sociales.

Comunicación asertiva: HOOR es una marca juvenil y fresca, por lo que su tono de comunicación tiene el mismo estilo, sin perder la educación y profesionalismo que esto amerita. Si se responde un mensaje negativo, el tono debe ser positivo y tranquilo e intenta que el conflicto siempre se resuelva. La importancia de responder con rapidez y darle la importancia que merece cualquier situación en el momento.

Comunicación en el equipo: El departamento digital dentro de cualquier empresa debe estar alineado con todo el equipo que conforma HOOR porque tanto mensajes positivismo como negativos es importante que todo el equipo conozca el pensar de los clientes y se busque un punto de mejora colectivo.

Opciones de mejora: A partir de una mala experiencia es importante analizar y tomarlo como mejora para que la marca mantenga una audiencia fidelizada.

Compensación a los clientes: Ante una crisis y una forma de mantener las buenas relaciones con los clientes, HOOR como medida, propone compensar a los usuarios con mejoras en el mismo servicio donde tuvo el inconveniente. De esta forma se busca limpiar la imagen, demostrando que existe gestión en crisis.

Lanzamiento y planificación

Para el lanzamiento del producto de la empresa HOOR se realizará bajo la metodología de Jeff Walker basada en el Product Launch Fórmula que consiste en enviar orgánicamente y por Ads 4 videos con temáticas diferentes en distintas etapas del lanzamiento:

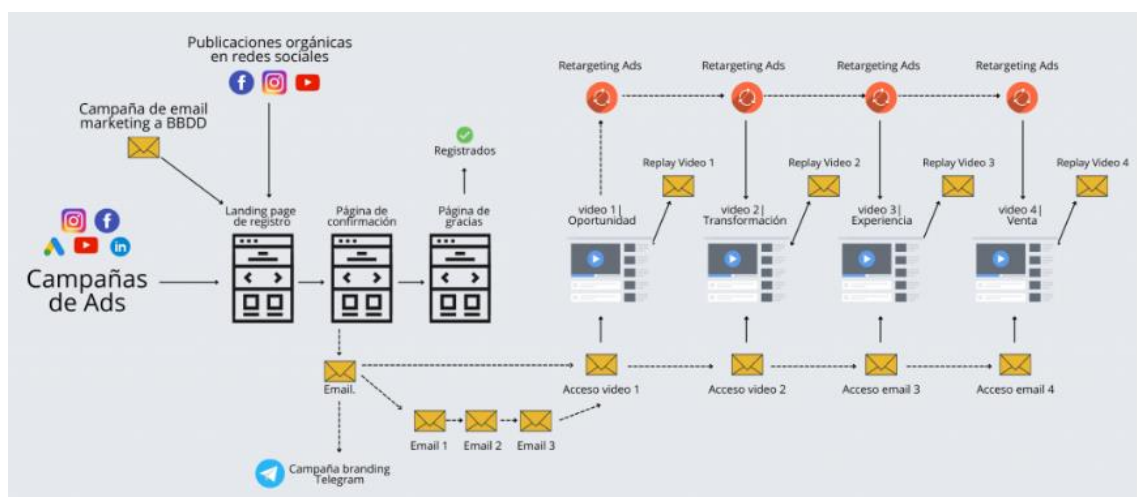
1. Primer video (problema/solución)
2. Segundo video (genera expectativa)
3. Tercer video (experiencia)
4. Cuarto video (venta)

1. Primera etapa y segunda etapa (Prelanzamiento) Una etapa adecuada para generar prospecting porque se necesita generar el mayor número de leads y el objetivo es analizar la receptividad del mercado para el servicio de la empresa HOOR, mientras que en la segunda etapa se envía la secuencia de videos con el objetivo de que los leads asocien el video con la marca HOOR de una manera positiva.

Esta etapa tendrá la duración de un mes y medio

Figura 27

Modelo de campaña de prelanzamiento

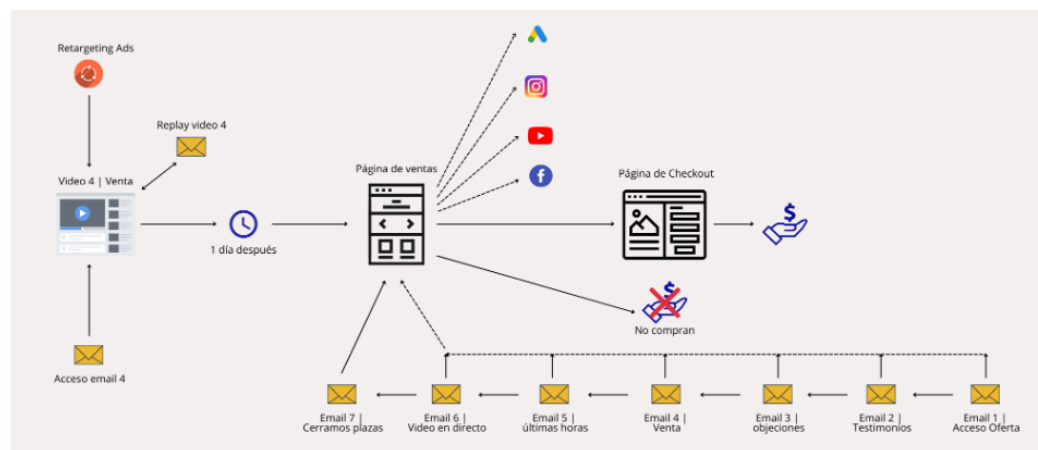


Nota. Representa el prelanzamiento de una campaña publicitaria de Google Ads, [Fotografía 1] del curso de Felipe Vergara, 2022, <https://felipevergara.co/ads>.

2. Tercera Etapa (Lanzamiento). Esta etapa empieza con el cuarto video y se genera mediante un push de ventas acompañado de una secuencia de emails que estén enfocados a activar gatillos de escasez y compra urgente para prospecting. También hay que tomar en cuenta que en esta etapa juega un papel importante el retargeting, ya que se necesita que el cliente conecte con la compra.

Figura 28

Modelo de campaña de lanzamiento



Nota. Representa el lanzamiento de una campaña publicitaria de Google Ads, [Fotografía 2] del curso de Felipe Vergara, 2022, <https://felipevergara.co/ads>.

3. Post Lanzamiento. En esta etapa el objetivo es generar valor para la marca y para todos los clientes, por lo que se necesita obtener prueba social.

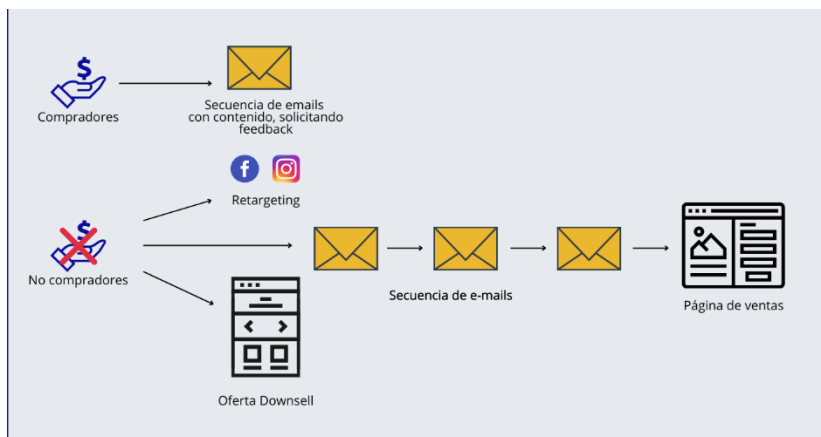
Hay que tener en cuenta que habrá dos tipos de personas:

Los clientes que ya compraron el producto, a estos se enviará contenido de valor

A los clientes que no compraron, se aplicará retargeting, pero con ciertos descuentos y entrarán en otra fase del embudo de ventas.

Figura 29

Modelo de campaña de post lanzamiento



Nota: Representa el lanzamiento de una campaña publicitaria de Google Ads,[Fotografía 3] del curso de Felipe Vergara ,2022,<https://felipevergara.co/ads>.

- Inversión, rendimiento esperado y recursos destinados.

Tabla 9.

Detalle de inversión y resultados esperados.

| TOTAL DE IMPRESIONES NECESARIAS | TOTAL DE IMPRESIONES | SOBRE (DEBAJO) DEL OBJETIVO | TOTAL TASA DE RESPUESTA | CONVERSIÓN TASA DE RESPUESTAS TOTALES | TOTAL NO. DE RESPUESTAS | TOTAL NO. DE CONVERSIONES | TOTAL COSTAR | COSTE POR IMPRESIÓN | COSTO POR RESPUESTA | COSTE POR CONVERSIÓN |
|---------------------------------|----------------------|-----------------------------|-------------------------|---------------------------------------|-------------------------|---------------------------|--------------|---------------------|---------------------|----------------------|
| 5291000 | 297086 | (4993914) | 10.51% | 8.40% | 31237 | 2623 | \$ 14,016.52 | \$ 0.05 | \$ 0.45 | \$ 5.34 |

| TIPO DE MEDIO | IMPRESIONES | | COSTOS | | RESPUESTA Y CONVERSIÓN | | RESULTADO PROYECTADO | | PROYECCIONES DE COSTOS | | | |
|---------------------|-----------------------------|---------------------|------------|------------------------------|--|-------------------|----------------------|-------------|------------------------|---------------------|----------------------|--|
| | ESTIMADO NO. DE IMPRESIONES | COSTE POR IMPRESIÓN | COSTO FIJO | ESTIMATIVO TASA DE RESPUESTA | EST. % DE RESPONDEDORES QUE SE CONVERTIRÁN | NO. DE RESPUESTAS | NO. DE CONVERSIONES | Inversion | COSTE POR IMPRESIÓN | COSTO POR RESPUESTA | COSTE POR CONVERSIÓN | |
| Lanzamientos | | | | | | | | \$ - | | | | |
| Pre,pre Lanzamiento | 95666 | \$ 0.02 | \$ - | 5.00% | 2.00% | 4783.3 | 95.7 | \$ 1,913.32 | \$ 0.02 | \$ 0.40 | \$ 20.00 | |
| Pre Lanzamiento | 46000 | \$ 0.02 | | 6.00% | 2.00% | 2760.0 | 55.2 | \$ 920.00 | \$ 0.02 | \$ 0.33 | \$ 16.67 | |
| Lanzamiento | 38320 | \$ 0.01 | | 8.00% | 6.00% | 3065.6 | 183.9 | \$ 383.20 | \$ 0.01 | \$ 0.13 | \$ 2.08 | |
| Post Lanzamiento | 15000 | \$ 0.01 | | 15.00% | 20.00% | 2250.0 | 450.0 | \$ 150.00 | \$ 0.01 | \$ 0.07 | \$ 0.33 | |

Nota: Detalle de inversión por campaña y proyección de resultados esperados.

H. Modelos de compra redes sociales

41. Selección de Redes Sociales donde invertir

Como se había mencionado anteriormente, las redes sociales se consideran el medio más potente para la difusión de los servicios de la marca, por lo que, el plan de medios estipula presencia permanente de la marca e incluso la asignación de la mayor cantidad de recursos del presupuesto.

En todas las redes a ser utilizadas se plantea comunicar mensajes racionales y emocionales que llamen la atención de clientes potenciales y fidelicen a los clientes actuales.

Se planea utilizar redes sociales pagadas en Facebook e Instagram, pero no se descarta la expansión hacia otras plataformas dependiendo del movimiento del mercado y la efectividad de las acciones a realizarse. En el caso de TikTok, se ha mencionado anteriormente que en Ecuador la pauta requiere la contratación de una agencia, por lo cual no se ha considerado pautar debido a que la contratación de dicha agencia elevaría los costos.

Se plantea que la inversión en redes sociales represente el 41% del presupuesto total (USD \$4.500) y se espera que para finales del 2023 genere 1000 compradores de los servicios de HOOR, 56% del share de clientes.

42. Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso

No se deben desperdiciar los recursos que la marca ha utilizado en el pasado, es por ello que se pretende dar continuidad al trabajo realizado en Facebook e Instagram que, hasta el momento, han arrojado resultados satisfactorios para HOOR.

Facebook: La presencia en esta red social tiene como objetivo el promover la comunicación de la marca en una plataforma que permita generar principalmente alcance.

Facebook tendrá como principal rol difundir la marca e informar sus beneficios y servicios. Esta plataforma servirá como canal amplificador de HOOR para llegar a un mayor número de personas. De igual manera, se direccionará a los usuarios a la página web para realizar cualquier gestión de compra, reserva o de información.

Instagram: Por su parte, en Instagram se pretende impulsar la participación de la audiencia mediante la generación de contenido con gran afinidad que permita crear comunidad.

Tendrá como encargo principalmente el crear una comunidad con intereses afines a la oferta de valor de HOOR: personas que sean amantes de las mascotas y que estén en búsqueda de servicios e innovaciones para ellos.

Con el uso de pautas en esta red social se buscará crear en las personas la necesidad de adquirir los servicios de HOOR e incentivar la compra.

Además, por medio de Instagram se ofrecerá contenido importante para cada segmento de manera que sirva como herramienta de fidelización y atracción a nuevos seguidores para aumentar el tamaño de la comunidad.

TikTok: Con la presencia de HOOR en esta red se busca masificar la comunicación de los servicios de la marca de una manera entretenida y en formato de video que, como sabemos, es el que mayor acogida tiene entre los segmentos.

TikTok tendrá la consigna de masificar los contenidos generados por HOOR ya que esta red ha impactado altamente al mercado ecuatoriano por ser dinámica y la facilidad de entregar mensajes de valor que permiten rápida viralidad. Servirá también de canal informativo y aspiracional, donde se puede mostrar a los usuarios de forma entretenida los servicios que ofrece HOOR.

43. Estructura de las campañas de publicidad

La estructura de las campañas de publicidad para la empresa HOOR estarán alineadas a cada uno de los segmentos que tiene la empresa y también a todos aquellos públicos que han interactuado tanto en la página web como en las redes sociales.

Cabe destacar que en Meta se puede hacer campañas de reconocimiento de marca, tráfico y conversión (venta) siempre siguiendo el proceso del embudo de ventas, mientras que paulatinamente se pasará a TikTok para generar awareness.

A continuación, se pondrá un ejemplo de estructura de campañas según el customer journey de la empresa HOOR que puede cumplir los objetivos de reconocimiento y de rendimiento.

- **CAMPAÑA 1 – MOFU – BBDD**

Conjunto de anuncios 1

Audiencia: Base de datos de HOOR

Conjunto de anuncios 2

Audiencia: Personas que han interactuado con nuestro Instagram o Facebook

Conjunto de anuncios 3

Audiencia: Visitantes a nuestra web

Conjunto de anuncios 4

Audiencia: Gente que ha visto alguno de nuestros videos

- **CAMPAÑA 2 – BOU, MOFU – INTERESES**

Conjunto de anuncios 1

Audiencia: Personas que le gusta los perros

Conjunto de anuncios 2

Audiencia: Marcas de comida de perros

- **CAMPAÑA 3 – BOFU,MOFU,TOFU – SIMILARES**

Conjunto de anuncios 1

Audiencia: Personas parecidas a los clientes de HOOR

Conjunto de anuncios 2

Audiencia: Personas parecidas a los que han visitado la web y determinados eventos

Conjunto de anuncios 3

Audiencia: Personas que han descargado algún documento educativo

- **Crear una campaña**

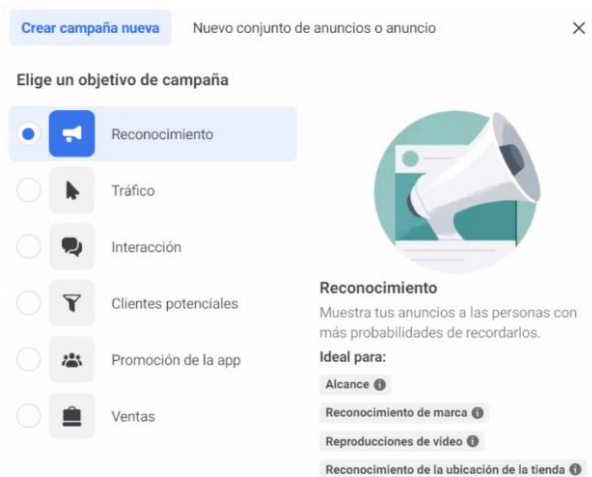
Tendremos 4 tipos de campañas:

- Reconocimiento de marca
- Tráfico a la web
- Clientes potenciales
- Ventas/retargeting

Campaña de reconocimiento de Marca

Figura 30

Objetivos de marketing digital en la plataforma Meta



Nota. Objetivos de marketing digital en la plataforma Meta.

El objetivo de la campaña de Reconocimiento de marca está dirigida a los 3 segmentos de público:

Segmento 1: Este primer segmento hace referencia a familias que tienen una rutina diaria establecida, los padres de familia salen a trabajar y vuelven al final del día, y sus hijos salen temprano a la escuela y ya vuelven por la tarde.

Segmento 2: Este segmento hace referencia a jóvenes que se han independizado y tienen perros. Al vivir solos dedican su tiempo en realizar sus tareas laborales/de casa y cuentan con tiempo limitado.

Segmento 3: Se considera como un tercer segmento a los adultos mayores que viven solos y tienen perros. Se puede tomar en cuenta por su edad y por el esfuerzo físico que conlleva pasear un perro.

Con base en estas 3 audiencias, se centra HOOR, para dirigirse de forma más personalizada hacia los usuarios.

Test A/B:

Mediante la experimentación de variables se realizará, el objetivo de Reconocimiento de marca, para lo siguiente se implementará, un test A/B en el cual la imagen y gráfica atraigan la atención del público objetivo. Es decir, para el test se enviarán dos imágenes que responden a dos variables: una hacia branding y el otro con enfoque a performance. Es importante mencionar que el valor presupuestado para el Test A/B va a variar dependiendo del objetivo que se quiera potenciar mes a mes.

Cada una de ellas tendrá valores diferenciales que actuarán de distinta forma en los usuarios, como, por ejemplo:

- Uso de colores y contrastes llamativos en una imagen y en otra imagen, uso de colores neutros y apagados, importante recalcar todo alineado a la gráfica de HOOR.
- En una gráfica se utilizará un filtro el cual distorsione la gráfica, mientras en otro se utilizará un filtro con muy poco retoque visual.
- En una opción se optará por cargar el arte con superposición de elementos tanto en logos como textos, mientras en la opción B se realizará un arte mucho más simplificado con máximo 10 palabras que capten la atención del usuario y no exista saturación visual.
- Por último, en una gráfica se incluyen los precios y descuentos por temporada según la planificación, mientras en la otra opción no contará con estos call to action que llaman la atención de los usuarios.

Optimización del presupuesto de la campaña y calendario:

Figura 31

Presupuesto de marketing digital en la plataforma Meta

Presupuesto y calendario

Presupuesto

Presupuesto total ▼ \$200,00 USD

No gastarás más de \$200,00 mientras tu conjunto de anuncios esté en circulación. Gastarás más los días en los que haya más oportunidades y menos los días en los que no haya tantas. [Más información](#)

Calendario

Fecha de inicio

18/2/2023 10:58
Hora de Guayaquil

Finalización

18/3/2023 10:58
Hora de Guayaquil

Nota. Elaboración de un presupuesto digital para la plataforma Meta

La pauta aplicada en el objetivo de Reconocimiento de marca se desarrollará always on por lo que será de \$200 de presupuesto total.

Público/ segmentación:

Para la ejecución de este objetivo se realizará el uso de audiencia de anuncio personalizada, basado en los tres segmentos de usuarios que tiene definido la marca HOOR con el fin de llegar a la mayor cantidad de usuarios, y crear el posicionamiento de marca deseado.

Figura 32

Estimación de segmentación, audiencias y localización para la plataforma Meta

Definición del público

Tu público está definido.

Específico Amplio

Tamaño del público estimado: 654.000 - 769.400 ⓘ

Las estimaciones pueden variar considerablemente a lo largo del tiempo según tus selecciones de segmentación y los datos disponibles.

Resultados diarios estimados

Alcance ⓘ

32K - 92K

La precisión de las estimaciones se basa en factores como los datos de campañas anteriores, el presupuesto definido, los datos del mercado, los criterios de segmentación y las ubicaciones de los anuncios. Se proporcionan cifras para que tengas una idea del rendimiento de tu presupuesto, pero son solo estimaciones y no garantizan ningún resultado.

Edad

25 ▼ 65+ ▼

Si seleccionas un público de menos de 18 años, tus opciones de segmentación se reducirán a lugar, edad y sexo. Más información

Sexo

Todos los sexos

Segmentación detallada

Incluir personas que coinciden con ⓘ

Datos demográficos > Educación > Nivel de formación

- Estudios universitarios completos
- Maestría
- Posgrado en curso
- Posgrado incompleto

Datos demográficos > Padres > Todos los padres

Padres (todos)

Intereses > Hobbies and activities > Pets (animals)

Dogs (animals)

Q Agregar datos demográficos, intereses o comportamient Sugerencias Explorar

y también deben coincidir con ⓘ

Q Agregar datos demográficos, intereses o comportamient Sugerencias Explorar

Excluir

Idiomas

- Español (todos) o Inglés (todo)

* Lugares

Personas que viven en este lugar


Ecuador

- ✓ Cumbayá, Pichincha Province Ciudad + 23km
- ✓ El Bosque
- ✓ Quito Tennis
- ✓ Valle De Los Chillos - Quito - Ecuador Lugar + 2km

✓ Incluir

Q Buscar lugares

Explorar



Agregar lugares de forma masiva

Nota. Ejemplo de segmentación de elaboración de la plataforma meta,2023.

Ubicación:

La pauta estará localizada de forma manual en donde, se tomarán en cuenta a todas las redes sociales, las cuales conforman Meta, así se llegan a distintos medios. Entre ellos se tomarán mayor realce a los anuncios tipo instream reels y videos, ya que se tiene la

posibilidad de generar más información o ser más cercanos mediante la implementación del video y animación.

Figura 33

Ubicación de anuncios

Ubicaciones [Más información](#)

Ubicaciones Advantage+ (recomendado) ✦
Usa las ubicaciones Advantage+ para maximizar tu presupuesto y mostrar tus anuncios a más **personas**. El sistema de entrega de Facebook distribuirá el presupuesto de tu conjunto de anuncios en varias ubicaciones según los lugares con más probabilidades de obtener un mejor rendimiento.

Ubicaciones manuales
Elige manualmente los lugares donde quieres mostrar tu anuncio. Cuantas más ubicaciones selecciones, más oportunidades tendrás de llegar a tu público objetivo y de conseguir tus objetivos comerciales.

Dispositivos
Todos los dispositivos

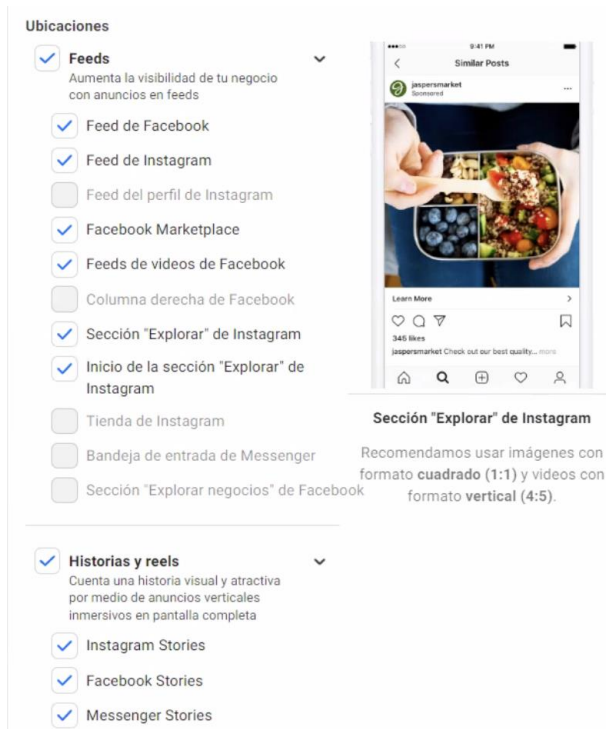
Plataformas

| | |
|--|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> Facebook | <input checked="" type="checkbox"/> Instagram |
| <input type="checkbox"/> Audience Network | <input checked="" type="checkbox"/> Messenger |

i **Anuncios instream para videos y reels** ✕

Estamos mejorando el proceso de creación de anuncios. Los anuncios superpuestos y los anuncios posteriores al bucle en Reels ahora son anuncios en Facebook Reels. Puedes encontrar la ubicación debajo de **Anuncios instream para videos y Reels..**

[Más información](#)



Nota. Figura de ubicación de anuncios en la plataforma meta,2023.

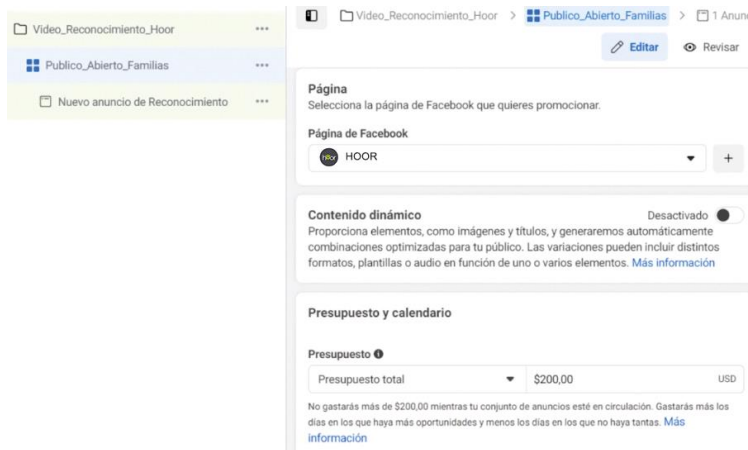
Crear Anuncios:

El anuncio dentro del objetivo de la campaña estará estructurado de la siguiente forma:

- Video_reconocimiento_HOOR
 - Público_abierto_familias
 - Nuevo anuncio de reconocimiento

Figura 34

Estructura de campanas en meta



Nota, Ejemplo de estructura de la empresa meta.

Formato:

Para definir el formato de anuncios este dependerá de las plataformas a usarse, por otro lado, es importante tomar en cuenta los distintos dispositivos donde se aplicarán y visualizan las campañas, de esta forma se llega de forma adecuada con los públicos determinados, considerando los rangos generacionales de los 3 segmentos.

Creatividad y copy:

El copy a utilizarse en este anuncio de reconocimiento de marca, se centrará en llamar la atención del público con promociones y tips sobre el cuidado canino, la importancia de darle una buena calidad de vida a sus mascotas y por último llamar su atención haciéndolos formar parte de la comunidad HOOR.

Figura 35

Creatividad y copy



Nota. Creatividad y copy Empresa HOOR,2023

Campaña de Tráfico a la Web

El objetivo de la campaña de tráfico estará dirigida a los 3 segmentos de público (detallados en capítulos anteriores) en los cuales se centra HOOR, esto con el fin de dirigirse de forma más personalizada hacia los usuarios y llegar de manera adecuada.

Por otro lado, seleccionar el objetivo de tráfico a la web nos permite que aparte de visualizarse todos los servicios, los usuarios puedan adquirir los mismos mediante el e-commerce el cual es nuestro canal de ventas al cual queremos dar un realce importante.

Test A/B:

Mediante la experimentación de variables se realizará, el posicionamiento de marca mediante el objetivo de Tráfico a la web. Es importante mencionar que el valor

presupuestado para el Test A/B va a variar dependiendo del objetivo que se quiera potenciar mes a mes.

Para lo siguiente se implementará, un Test A/B en el cual se redirige a distintos menús de la página web e-commerce con el fin de adquirir información importante sobre qué páginas atraen más a los usuarios, si están siguiendo el recorrido adecuado del sitio web, entre otros.

Esto ayudará significativamente a mejorar la experiencia de usuario del sitio mediante la reducción de puntos débiles o sin uso correcto, así se implementarán mejoras que harán funcionar completamente al sitio web y al momento de realizar anuncios con tráfico al sitio web, estos tengan los resultados esperados.

Es decir, para el test se enviarán dos imágenes que responden a dos variables: Una con dirección a los servicios y otra con dirección a la página de registro, cada una tendrá valores diferenciales, pero mientras en la una es netamente informativo se medirán el tiempo que las personas se quedan en el sitio, y en el otro test se analizará si el usuario tiene la predisposición de registrarse y formar parte de la comunidad HOOR.

Optimización del presupuesto de la campaña y calendario:

Para la campaña de Tráfico en la web, la optimización de presupuesto se aplicará el presupuesto de campaña Adavantge+, en donde el presupuesto se distribuye entre los distintos conjuntos de anuncios para conseguir resultados óptimos con la marca HOOR.

Figura 36

Optimización de presupuesto para campaña publicitaria en facebook ads

The screenshot displays the Facebook Ads Manager interface for a campaign named 'Campaña_Tráfico_web_Hoor'. The left sidebar shows a list of ad sets and ads, including 'Familias_Hijos_menores_edad_UIO', 'Jovenes_Profesionales_UIO', 'Retargeting_video_50%', and 'Adultos_mayores_UIO - Copia'. The main panel shows the 'Presupuesto de la campaña Advantage +' section, which is activated. The budget is set to \$100.00 USD. A notification states that bidding strategy options have been updated for clarity. The current bidding strategy is 'Volumen más alto'.

Nota. Ejemplo de optimización de presupuesto de una campaña publicitaria para la empresa HOOR,2023.

Público/ segmentación:

Para la ejecución de este objetivo se realizará el uso de audiencia de anuncio personalizada, basado en los tres segmentos de usuarios que tiene definido la marca HOOR con el fin de llegar a la mayor cantidad de usuarios, y crear el posicionamiento de marca deseado.

Ubicación:

La pauta realizada se ubicará en:

- Anuncio en búsqueda
- Anuncios en ubicación de lugares en mapas
- Anuncios de video en Webs

Crear Anuncios:

El anuncio dentro del objetivo de la campaña estará estructurado de la siguiente forma:

- Tráfico a la web HOOR
 - Familias_hijos menores de edad_Quito
 - Post familias FB
 - Jovenes_profesionales_Quito
 - Video jovenes IG
 - Retargeting_Video IG
 - Video seguimiento IG
 - Adultos mayores_Quito
 - Post adultos FB

Formato:

Para definir el formato de anuncios este dependerá de las plataformas a usarse, por otro lado, es importante tomar en cuenta los distintos dispositivos donde se aplicarán y visualizan las campañas, de esta forma se llega de forma adecuada con los distintos públicos.

Creatividad y copy:

El copy a utilizarse en este anuncio de Tráfico al sitio web variará basándose en el tipo de anuncio, pero en términos generales, este desarrollará en posicionamiento de marca con el fin de dar a conocer y realizar llamadas a la acción para los usuarios se interesen por conocer la marca y servicios, con el fin de generar interés y captar la atención de los usuarios.

Campana de clientes potenciales

Mediante una campaña con objetivo de generación de clientes potenciales, HOOR llegará a usuarios que estén interesados en la marca y sus servicios y lograr obtener sus datos de contacto para realizar el respectivo acercamiento y posterior seguimiento.

Test A/B

Para esta campaña se hará un testeo entre variables que permitan identificar los anuncios que están teniendo un mejor performance y aceptación por parte de los usuarios. El test se hará en comparación de lo siguiente:

- Ubicaciones: para determinar si los anuncios del feed generan más o menos leads que los anuncios en historias.
- Textos/copys: tener variaciones de copys para identificar cuál resulta más atractivo
- Imágenes: utilizar diferentes creatividades con call to actions variados para conocer cuál llama más la atención de los usuarios.

Este ejercicio ayudará a conocer lo que mejor funciona para la captación de clientes potenciales y cómo se le debe hablar a los usuarios para lograr que llenen el formulario de contacto.

Presupuesto de la campaña y calendario

Esta pauta de clientes potenciales no será always on, ya que se deberá ir revisando y ajustando con base en cómo se vaya desempeñando la misma. Mensualmente, se destinará un total de \$150 para la campaña, planificando para activar los anuncios en días puntuales. Este presupuesto irá variando ya que habrá meses donde se destine mayor/menor inversión a otros objetivos de pauta.

Público/segmentación

Para esta campaña no solo se utilizará el público guardado/creado, también se hará uso de un público personalizado aprovechando la base de datos de clientes recopilada a través del formulario de la página web. Esto con la finalidad de poder mostrar anuncios a estos usuarios que dejaron sus datos y que por alguna razón no continuaron el proceso. También con esta base de datos se podrán crear audiencias lookalike para encontrar perfiles de usuarios similares a los que mostraron interés en HOOR.

Ubicación

Las ubicaciones ideales para activar la campaña de clientes potenciales con el formulario de contacto para HOOR serán:

- Facebook feed y stories
- Instagram feed y stories

- Marketplace
- Videos instream

Campaña, conjunto de anuncios y anuncios

A continuación, se muestra una referencia de cómo estaría estructurada la campaña:

Figura 37

Estructura de una campaña publicitaria



Nota. Ejemplo de una estructura de una campaña publicitaria,2023.

Dependiendo de la clasificación o variables, se irán construyendo los grupos de anuncios para la campaña madre de clientes potenciales. Estos grupos de anuncios pueden ser según plataforma, según segmentación, etc.

Formato

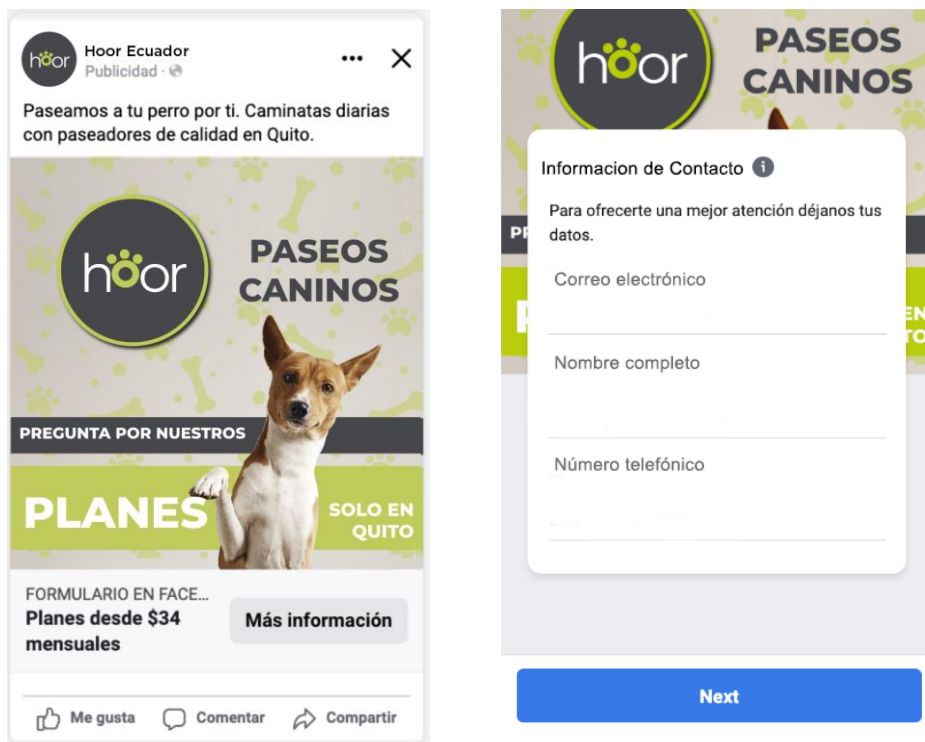
Dependiendo de la ubicación se irán definiendo los formatos de las creatividades, por ejemplo: para comunicar los diferentes planes se puede utilizar el formato de secuencia de imágenes tanto para Facebook e Instagram, por otro lado, si la marca quiere transmitir un mensaje corto, pero con mucho valor, se puede utilizar formato video y las dimensiones van a variar si es para feed o historia.

Creatividad y Copy

A continuación, se muestra una referencia de cómo se visualizará el anuncio en las diferentes plataformas y también un preview del formulario de contacto que se va a desplegar al dar clic en “más información”.

Figura 38

Creatividad de contenido para la empresa HOOR



Nota. Creatividad de contenido para la empresa HOOR, 2023.

CAMPAÑA DE VENTAS

La campaña de ventas será un boost para poder concretar la acción de reserva de paseos y adquisición de nuestros servicios entre los usuarios que mostraron interés y dejaron sus datos (clientes potenciales). En esta campaña se explorarán 2 tipos de conversiones:

- En el sitio web
- WhatsApp business
- Messenger

En el sitio web se espera que los usuarios realicen diferentes tipos de acciones: registro, reserva o compra de planes de paseos caninos. Por otro lado, a WhatsApp y Messenger llegarán aquellos usuarios que estén listos para concretar una acción, pero que requieran una atención más personalizada.

Presupuesto de la campaña y calendario

Para la pauta de ventas se asignará un total de \$50 mensuales con anuncios que permanecerán always on. De todas formas, se irá revisando el desempeño de la campaña y se realizarán los correctivos necesarios para ir mejorando los resultados. Este presupuesto irá variando ya que habrá meses donde se destine mayor/menor inversión a otros objetivos de pauta.

Público/segmentación

Con ayuda del píxel, se podrán identificar aquellos usuarios que ingresaron a la web, navegaron en la misma, pero al llegar a la sección de registro o de reserva no concretaron la acción. Esta segmentación que se generará con ayuda del píxel servirá para anuncios de retargeting también.

Ubicación

Las ubicaciones ideales para activar la campaña de ventas de HOOR serán:

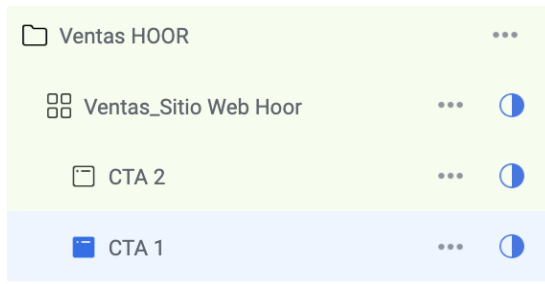
- Facebook feed, stories y reels
- Instagram feed, stories y reels
- Anuncios Instream

Campaña, conjunto de anuncios y anuncios

A continuación, se muestra un ejemplo de cómo sería la estructura de la campaña:

Figura 39

Conjunto de Anuncios



Nota. Conjunto de Anuncios para una campaña publicitaria

En la misma se irán construyendo los grupos de anuncios según el tipo de conversión (sitio web o WhatsApp).

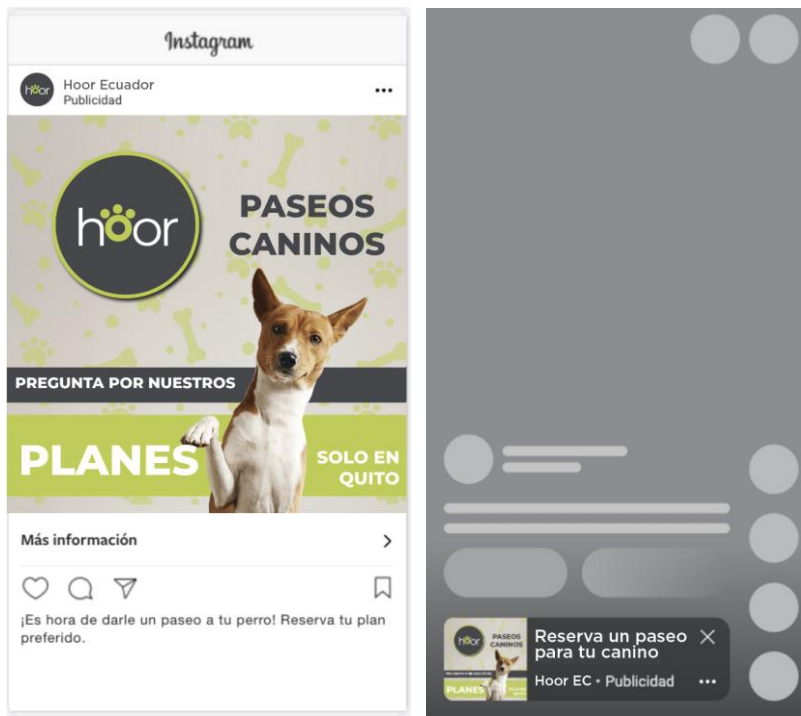
Formato

Para esta campaña, donde se debe hacer ese último seguimiento y recordar al usuario sobre la acción pendiente, lo ideal será utilizar formatos de anuncio en video e imágenes estáticas para las diferentes plataformas, que permitan mostrar desde primera instancia el mensaje o call to action. Estos videos o imágenes deberán ajustarse a las dimensiones de cada formato, si son reels o historias debe ser 9:16, si son para feed puede ser 16:9 o 1:1

Creatividad y Copy

Figura 40

Ejemplo de consentimiento en Instagram para la empresa HOOR



Nota. Conjunto de anuncio de contenido en Instagram para la empresa HOOR

I. Herramientas de display

44. Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso

La publicidad en display para la empresa HOOR es sin duda una de las herramientas de apalancamiento más importantes que utilizará en su estrategia digital en las diversas fases del funnel. Su uso en los medios adecuados generará el branding que la marca requiere para promocionar su oferta de valor y generar el tráfico necesario en la página web.

Los esfuerzos de comunicación que la marca ha realizado hasta el momento han entregado resultados poco satisfactorios y no tienen la masificación necesaria para alcanzar los objetivos de ventas que hagan rentable el negocio. Publicitarse en medios masivos ayudará a incrementar la presencia de la marca en el mercado y generará interés por sus servicios.

Aunque dentro del mundo de los aficionados a los perros, la palabra HOOR puede resultar familiar, no lo es para la mayoría de la población, por lo que, difundir su significado mediante el uso de publicidad en display, será lo mismo que comunicar la oferta de valor de la marca: HOOR significa “Adelante, camina”, “HOOR es paseo canino”.

Al no dirigirse a un nicho de mercado altamente especializado y en etapa de introducción en lo que el interés inicial está centrado en el branding de la marca, el uso de una forma de pago CPM se constituye en una ventaja para la compañía, ya que, potencia el alcance, de la comunicación y permite gestionar de mejor manera el presupuesto disponible.

Otra de las ventajas que la publicidad por display entregará a HOOR es que, al estar en etapa de introducción, permitirá a la marca afinar la estrategia de comunicación mediante la prueba de distintos formatos (A/B testing) para elegir el que mayor efectividad traiga a la campaña.

45. Selección de alternativas de campañas: afiliación, network ads, compra en directo.

Ante un presupuesto bajo por encontrarse en fase de introducción al mercado, HOOR planea la utilización de dos tipos de campañas:

Network Ads. - Serán una forma de difusión secundaria de campaña, si bien es cierto ofrece el apalancamiento necesario para dar visibilidad al negocio, genera conocimiento de la marca al masificar los beneficios de contratación, el mercado ecuatoriano no ofrece gran cantidad de redes de las cuales podamos encontrar un espacio interesante para pautar.

Compras en directo. - Aunque resultan más costosas, serán utilizadas como un medio principal de difusión de la oferta de valor de HOOR dada la ventaja de presencia en medios que generan tráfico por sí solos y aumentan la visibilidad de la marca considerablemente.

Dentro de las compras directas el formato ROS (Run on site) se mira conveniente para la marca por ser más económico y además son una buena forma de generar branding y clics. Se aplicará un call to action dirigido a enviar al usuario a la página web de la marca para entregar más información y generar leads.

Pese a las limitantes económicas tanto en Ad networks como en compras directas, las políticas de Brann Saftey se mantendrán siempre claras respecto a no aparecer en páginas o secciones donde exista relación con maltrato animal o malas prácticas de cuidado.

46. Objetivos de las campañas: branding, performance

El objetivo principal del proyecto plantea dos aristas. La primera es dar a conocer la marca y potenciar todos sus servicios, y la segunda es lograr la contratación de estos por parte de nuestro grupo objetivo.

Branding

En la fase introductoria de la campaña buscamos generar Branding, y se establecen los siguientes objetivos en el primer trimestre:

General

- Promocionar el negocio y destacar sus beneficios con contenido de valor.

Específicos:

- Alcanzar un promedio de 138.000 impresiones mensuales con campañas de display.
- Lograr un CTR de al menos el 0.5% en relación con el número de impresiones a proyectarse.

47. Definición de las campañas y plan de medios.

Con base en los objetivos planteados previamente y para lograr su cumplimiento, se propone el siguiente plan de medios donde se pretende llevar a cabo campaña de branding y conversión.

Segmentación:

- Quito
- Hombres y mujeres de 25 a 65 años
- NSE: Medio Típico / Medio Alto
- Universo estimado: 800.000
- Intereses: mascotas, perros, paseo de perros, entrenamiento de perros, parque para perros, tienda de mascotas.

Campaña de Branding

En esta campaña nos enfocaremos en generar Branding y lograr que HOOR sea reconocida por nuestras audiencias definidas, dirigiéndose al sitio web donde obtengan más información posible sobre la marca y sus servicios.

Tipo de publicidad

- Se implementarán anuncios estáticos (banners web)

- Potenciar y garantizar viewability de la campaña con formato gif.

Tipo de anuncios

- Display ads

Tipo de publicidad

- Se implementarán anuncios estáticos (banners web)
- Potenciar y garantizar viewability de la campaña con formato gif.

Tipo de anuncios

- Display

Tabla 10.

Plan de medios en Display.

| PLAN DE MEDIOS – DISPLAY | | | | | |
|---|----------------|------------------------|--------------------|--------------|--------------------------|
| Universo: 11MM usuarios/lectores en portales locales | | | | | |
| Medio | Website | Formato/Tipo Ad | Impresiones | Reach | Inversión Mensual |
| Página web | El Comercio | Superbanner | 200.000 | 2% | \$ 700,00 |
| Página web | Metro Ecuador | Robapáginas | 185.000 | 1.8% | \$ 550,00 |
| | | | 385.000 | | \$ 1.250,00 |

Nota: Planificación de medios en los que se aplicará estrategia de Display.

- Creatividades y formatos.

Dentro del área de publicidad digital HOOR, basándonos en el plan de medios, se busca introducir anuncios de publicidad display, para lograr los objetivos tanto de la campaña de branding como la de conversión.

Por lo tanto, dentro de los formatos y creatividades planteadas que desarrollará HOOR se utilizará banners, entre ellos se determinan dos formatos específicos: Superbanner y Robapáginas, estas dos opciones de formatos destacan de forma importante dentro de la página web o plataforma web, por su capacidad visual de mostrar contenido versátil; por otro lado, se encuentran localizadas de forma estratégica, lo que hace que el usuario tome particular atención a la información que se presenta.

Robapáginas

Figura 41

Banner publicitarios para la empresa HOOR



Superbanner

The image shows a banner for HOOR, a company that provides dog walking services. The banner is part of a website layout for 'EL COMERCIO'. At the top left, there is a HOOR logo and a photo of a dog. To the right, a hand holds a smartphone displaying a map, with the text 'Rastreo GPS' (GPS tracking). Further right, the text reads 'La solución a los paseos caninos de tu perro' (The solution to your dog's walks). Below this, there are navigation links for 'PRODUCTOS' and 'SERVICIOS', and a 'CLUB' button. The main header 'EL COMERCIO' is in large blue letters. Below it, there are categories: 'ACTUALIDAD', 'TENDENCIAS', 'DEPORTES', 'OPINIÓN', 'VIDEO', and 'BLOGS'. A central banner says '¡Convierte tus millas en lo que quieras!' (Convert your miles into what you want!) and 'Descarga Rewardsweb aquí' (Download Rewardsweb here). Below this, there are 'Temas a seguir' (Topics to follow) including 'Mundial de Qatar 2022', 'Sharon Escobar', 'Feriado', 'Pablo Milanés', 'Fiestas de Cuito 2022', and 'Selección de Ecuador'. The bottom section features 'CONEXIÓN MUNDIAL 93' with a list of countries and their scores: Croatia (4) 1, Países Bajos (3) 2, Marruecos, Inglaterra, Argentina, Brasil (2) 1, Argentina (4) 2, Portugal, Francia, and Croacia. There are also buttons for 'ARMA TU LLAVE', 'EL ONCE IDEAL', and 'IR AL FIXTURE'. On the left, there is a 'PIDE YA' button and a 'PedidosYa' logo. On the right, there is a vertical advertisement for H&M featuring a woman and the text 'Camisa estampada \$29.99'.

Nota. Ejemplo de banner publicitario para la empresa HOOR, 2023.

Estas opciones buscan que HOOR dinamice su contenido y dependiendo el tipo de campaña a presentar este sea capaz de transmitir el mensaje adecuado al público objetivo.

48. Planificación y modelo de compra.

Dentro del desarrollo de planificación y modelo de compra, HOOR busca aplicar los distintos modelos de contratación de campaña basados en los objetivos planteados en el plan de medios.

- Objetivo de branding:
 - CPM

Se aplicará en ciertas campañas de pago, este modelo en el cual se centra en el número de impresiones en el anuncio, es decir el número de visualizaciones sin que el usuario tenga que realizar ningún tipo de acción.

- CTR

Se aplicará este modelo donde se aumentará el porcentaje de clics sobre el número de impresiones con el fin de generar interés o relevancia para los usuarios para los que se está mostrando el contenido del display.

- Objetivo de conversión o ventas
 - CPL

Se aplicará este modelo basado en los clics que el usuario realiza con el fin de una acción específica, en este caso el ingreso al e-commerce o la descarga de la app móvil, determinando como un clic a la acción, que encaja con el objetivo de conversión y generación de nuevos leads.

- CPC

Se aplicará este modo en donde se paga por cada clic realizado por el usuario, como modelo de retargeting. Orientando a HOOR hacia el performance y la generación de tráfico para el e-commerce y descarga de la app móvil.

- CPA

Se aplicará este modelo en el cual el usuario al ingresar al e-commerce y adquirir los distintos planes y servicios interesándose en el producto de HOOR, realizará mediante las cookies la finalización del ciclo completo: haciendo clic, llenando los datos solicitados y completando con un pedido, orientándose en este caso hacia la venta.

Dependiendo la campaña en la cual se apliquen los distintos modelos, HOOR busca cumplir con sus objetivos de campaña y generar la conversión correspondiente para que la empresa genere rentabilidad.

- **Recogida de audiencias**

Dentro de las estrategias de display que se va a implantar en la empresa HOOR, se va a utilizar el modelo de compra directa, ya que va a permitir comprar espacios publicitarios en diferentes sitios web con la finalidad de llegar a más audiencias.

No se considera necesario utilizar un DMP considerando la inversión y dado el tamaño del negocio podríamos suplir esta necesidad mediante la utilización de las cookies. Se colocará al inicio de la página web a través de un pop up para notificar al usuario el uso de datos.

- Inversión, KPI's objetivos y recursos empleados

La empresa HOOR va a trabajar bajo el modelo de compra directa utilizando tácticas de display en varios tipos de campañas publicitarias que cumplirán objetivos diferentes.

La inversión publicitaria solo para display es de \$1250 dólares este valor se obtuvo bajo los históricos de inversión publicitaria digital que realizó la empresa HOOR entre el 2021 y 2022 tomando en cuenta un ticket promedio de \$1750.

Mediante este panorama, la empresa HOOR trabajará bajo los siguientes objetivos:

Objetivo

Reconcomiendo de la marca HOOR

KPI:

CPM: El CPM mide el costo de un anuncio por cada 1000 impresiones, es decir, cuando el anuncio se muestra en una página web o red social. En este caso, la

empresa HOOR requerirá 138.000 impresiones mensuales con un CPM de 1.850 de inversión para generar visibilidad.

CTR: La tasa de porcentaje clic (CTR), consiste en el número de clics recibidos en relación con la cantidad total de impresiones. Es decir que HOOR tendrá un CTR viable del 1% que es decir 1000 clics generados en un total de 100.000 impresiones.

Objetivo

Generar Tráfico a la página web de la empresa HOOR

KPI:

CPC: El costo por Clic (CPC) es el método de pago más usado. EL CPC para la empresa HOOR es de \$1.60USD, un valor demasiado alto, por ende es necesario bajar los costos con estrategias de marketing de rendimiento.

J. Compra programática

49. Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso

El modelo de compra programática en un modelo de negocio aún pequeño como el de HOOR todavía no resulta viable dado el tamaño de la empresa y el bajo presupuesto con el que se cuenta en la actualidad.

La compra programática aplicada en toda su capacidad es una aspiración futura de la organización que se irá implementando con el tiempo de acuerdo con el crecimiento del negocio y a la respuesta del mercado a los esfuerzos iniciales que la marca realice en las etapas iniciales del funnel.

La presencia de un DMP actualmente no resulta viable tanto por los presupuestos manejados como por el peligro que puede significar la atracción de un alto número de clientes que la empresa no podría atender en este momento, lo que ocasionaría tener una demanda no abastecida y por ello una pérdida en las credenciales de credibilidad de la marca y la difusión de mensajes desalentadores en el mercado potencial.

Por otro lado, el hecho de tener una audiencia específica hace que el DMP al momento no sea viable dado el alcance de la herramienta hacia públicos mucho más grandes y probablemente menos segmentados que lo necesario para la oferta de valor de HOOR. En la actualidad, el uso de Google Pixel entregaría mayores ventajas a costos más bajos.

Google Pixel es una herramienta mucho más específica que ayudará a HOOR a definir de una manera mucho más acertada los puntos de contacto con los que se pretende llegar a las audiencias esperadas y en las cantidades requeridas como para proyectar una demanda manejable para el modelo de negocio en su capacidad actual.

- Definición de audiencias

Como se mencionó anteriormente, con el apoyo de herramientas de Google se refinará el nicho de mercado al cual se pretende dirigir los esfuerzos de comunicación de HOOR y la entrega de su oferta de valor. Mediante el uso de GDN, HOOR utilizará los criterios más adecuados de segmentación para dirigir su campaña de awareness “HOOR es paseo canino” y generar tráfico a su sitio web y leads mediante el llenado de formularios que permitan generar ventas mediante gestión de ventas on y off line.

Como criterios de segmentación de mercado nos basaremos en:

- Segmentación por afinidad: Esta va dirigida a un público que gusta de este tema a largo plazo, que es algo recurrente en su círculo familiar, en consecuencia, este incrementará la importancia de la audiencia con mejores resultados.
 - Personas aficionadas a los animales con intereses centrados en su cuidado y bienestar. Son personas que quieren que sus mascotas tengan un estilo de vida saludable, entretenido y que no se centre en un encierro en casa. Los servicios complementarios que se pueden ofrecer a este tipo de personas suelen ser interesantes, ya que su nexo sentimental con sus mascotas supera el promedio.

- Segmentación por afinidad + ubicaciones: En conjunto, las audiencias por afinidad más ubicaciones se podrá segmentar de forma más específica a los distintos sectores.
 - Dada la capacidad de la empresa, la cobertura de los paseos se desarrolla inicialmente en los sectores de: Cumbayá, Tumbaco, Quito Tennis, El bosque, La Carolina. dependiendo del crecimiento del negocio se pretende expandir a otros sectores.

- Segmentación contextual: Este tipo de segmentación se utilizará para definir publicidad basada en el contexto de la página web, es decir, las palabras clave serán un aliado en este tipo de publicidad, ya que muestran resultados de búsqueda basada en las palabras claves utilizadas en la búsqueda, por ejemplo, si alguien

busca “guardería canina” o “peluquería canina”, se mostrará publicidad de HOOR basado en esa búsqueda.

- Las palabras claves que se aplicarán para la aparición de publicidad de HOOR son: mascotas, perros, paseo de perros, entrenamiento de perros, parque para perros, tienda de mascotas.

- Tipo de compra

Al contemplar campañas de pauta en la red de Display de Google, es necesario tener en consideración los tipos de compra que dispone el modelo GDN:

- CPC (Costo por Clic): Para la campaña de branding, donde se tendrá como segundo objetivo dirigir a los usuarios a nuestro sitio web y generar tráfico a través de anuncios, se manejará por tipo de compra CPC.

- Campañas y objetivos

Se han determinado 3 tipos de campañas esenciales para la estrategia de Google Ads, que está destinada a prospecting y retargeting, que responden tanto para la fase de prospecting:

- Campaña de búsqueda
- Campaña de display (desarrollada anteriormente)
- Campaña de video

Campaña de búsqueda

Objetivo: prospecting

- Desarrollar anuncios de search o búsqueda para generar tráfico a la página web.

Campana de video**Objetivo: prospecting**

- Generar tráfico a la web a través de Video Ads con secuencia de anuncios para incrementar las visitas y recopilar clientes prospectos.
- DPS's y alternativas (Google GDN)

Dentro de este proyecto se aplicará el uso de la red de Display de Google (GDN), este tiene múltiples funciones publicitarias, formatos y opciones de segmentación que ayudarán a lograr los objetivos de marca. HOOR busca anunciarse en distintos sitios web que pertenezcan a la red de Display de Google, esto incluye Youtube por lo que se usarán distintos formatos tanto estáticos como video para transmitir el mensaje de forma adecuada.

La publicidad Display en la parte superior del embudo es vital para un crecimiento constante en el tiempo, a través de esta herramienta el consumidor sabe y reconoce a HOOR a través de la visualización, por lo que la forma de captar su atención será a través del enfoque creativo aplicado en los artes con un mensaje orientado a generar la llamada a la acción de los usuarios.

Para desarrollar la segmentación adecuada, la marca se enfocará en segmentar con base en intereses, ubicaciones, segmentación demográfica y por palabras claves en el determinado contexto, por lo tanto, aplicaremos la segmentación antes mencionada.

El apoyo en la herramienta de audiencias similares de Google es también de gran importancia porque permite a la marca ser visualizada en plataformas como YouTube, Gmail y búsquedas de Google. Esta herramienta permite generar tráfico hacia la página web, generando mayor cantidad de visitantes y posibles clientes. Sin embargo, un factor importante es analizar con frecuencia que el presupuesto de la marca esté siendo utilizado de forma óptima, por esto GDN permite evaluar y si este no actúa de forma proactiva, se puede modificar.

HOOR, basándose en el contexto general en el que vive la sociedad ecuatoriana, menciona que no todos los medios están adaptados para ser utilizados de manera eficiente, por lo tanto, basados en esta realidad se considera a GDN como una herramienta de alcance y eficaz para generar reconocimiento de marca y branding, capaz de conseguir resultados que midan el verdadero rendimiento de esta herramienta de Google, siendo una importante inversión para HOOR.

- Creatividades

Display- Se aplicará esta red de display con el fin de mostrar la marca, mientras navegan en entornos digitales. Los diferentes espacios donde se muestran estos anuncios son páginas web, contenido multimedia tipo video, aplicaciones móviles y cualquier tipo de plataforma que una persona utilice al momento de navegar en internet.

Figura 42

Ejemplo de una campaña para display



Nota. Banner publicitario para una campaña de display, 2023.

Video- Se aplicará este tipo de anuncios para que HOOR adquiera alcance a distintos grupos demográficos en YouTube. Este anuncio utiliza las posiciones de video en las campañas de Display para llegar a personas nuevas que estén viendo el contenido de video en específico.

https://drive.google.com/file/d/1PO9aeZJuTQMcQeUEor06DQrMcUKy2uFg/view?usp=share_link

- Inversión prevista

La inversión prevista se inició con una reunión de los socios de la empresa HOOR, en la cual su estimación de ingresos para el 2023 es de \$45000. Se parte de esta cantidad para saber cómo se va a invertir los anuncios en las diferentes redes sociales (Facebook, Instagram, Google Ads, Display). Con un ticket promedio de \$54,66 que maneja la empresa HOOR, se necesitará una inversión anual de \$7650.

Tabla 11.

Calculadora de presupuestos para anuncios

| CALCULADORA DE PRESUPUESTO PARA ANUNCIOS | | | |
|---|-------------------|---------------|--|
| | | PASO 1 | |
| Cuánto quieres vender? | \$45,000.00 | | |
| Cuál es tu ticket promedio? | \$54.66 | | |
| Número de ventas necesarias | 823.2711306 | | |
| | | PASO 2 | |
| % que estás dispuesto a invertir para adquirir un nuevo cliente | 17.00% | | |
| Costo por Compra Objetivo | \$9.29 | | |
| Inversión Necesaria | \$7,650.00 | | |
| Retorno a la Inversión en Publicidad (ROAS) Objetivo | 5.88 | | |

Nota: Se muestran dos pasos que se deben dar para determinar la inversión prevista. El Paso 1 se refiere a la inversión prevista y el número de ventas necesarias para cumplir los objetivos propuestos, mientras que en el Paso 2 se tienen variables que ayudan a mejorar la eficiencia en marketing de las campañas publicitarias.

- KPI's de medida

Todas las estrategias que se implementen en el entorno digital de HOOR deben ser medibles, y por eso los KPI 's de medidas son un factor importante, ya que con ellos se obtendrá un panorama más amplio de analítica digital.

Por tal motivo no solo se debe tomar en cuenta el tráfico hacia la página web, sino determinar la tasa de conversión de cada proceso que hace un usuario en la web. En función de la conversión se generan KPI 's para cada una de las estrategias planteadas anteriormente.

Objetivo

Generar Prospecting

KPI 's de medida

1. Número de impresiones lanzadas: El estimado de impresiones para la empresa HOOR en la red de display es de, 30200 impresiones para generar prospecting, este valor se sacó mediante históricos de la empresa a través de la aplicación de un modelo de regresión lineal.
2. Usuarios únicos impactados: Con el estimado de, 30200 impresiones que se pronosticó para la empresa HOOR se obtendrá un promedio de, 5490 impactos.
3. Frecuencia de usuarios impactados. La frecuencia de usuarios impactados no tiene que ser mayor al 2%.

Objetivo

Retargeting

KPI 's de medida

1. Número de usuarios que visualizaron en la red display
2. Frecuencia por impresión de píxel
3. Tiempo medio de interacción en Rich media
4. Cantidad de usuarios que hicieron clic (CTR)

Objetivo

- Generar tráfico a la página web

KPI 's de medida:

1. Tasa de Conversión (nuevos usuarios/ usuarios únicos) ¿Atraemos a nuevos usuarios o no?
2. Visit Value (Ingreso / # de secciones) ¿El tráfico es de calidad o no?

3. Tráfico de Adquisición (sesiones de tráfico directo + buscadores de sesiones con palabras claves / total de sesiones) ¿Cuánto de los usuarios ya conocen la marca o han oído hablar de ella?
4. Ratio de Usuarios (nuevos usuarios/ usuarios que se repiten) ¿El SEO que aplica la empresa es viable o no?

Objetivo

- Generar ventas en la página web

KPI 's de medida:

1. Tasa de Conversión (conversiones/ # de sesiones) ¿Vendemos o persuadimos?
2. Costo por lead (lead/ inversión en marketing) ¿Cuánto cuesta un lead?
3. Venta promedio (ingresos / # de conversiones) ¿Cuánto es la medida de venta?
4. Usuarios leales (Usuarios que ya compraron /Usuarios nuevos) ¿Son clientes fieles o potenciales clientes?

CTA (# de clics en el botón CTA/ frecuencia) ¿El call to action es efectivo o no?

K. Inbound marketing

50. Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso, sinergias con otras estrategias

El inbound marketing será un elemento importante para el crecimiento digital de la empresa, mediante una estrategia 360 se desarrollará acciones de marketing digital que permitan elaborar campañas de awareness, performance y creación de contenido orgánico mediante redes sociales.

En el caso de la empresa HOOR no se ha tenido una línea estratégica de uso del inbound marketing, por eso es necesario aplicar desde un sentido holístico que permita desarrollar 3 objetivos primordiales:

1. **Atraer:** Con esto se va a captar la mayor parte de clientes mediante contenido de valor que permita generar una posición sólida frente a la competencia mediante el uso de todos los canales digitales de la empresa HOOR. Desde aquí se hacen Estrategias SEO Y SEM mediante la optimización de contenido y el trabajo de las palabras claves para que la web se presente sistemáticamente los primeros puestos de búsqueda por parte del usuario
2. **Interactuar:** Mediante el contenido relevante se va a ofrecer soluciones que cumplan sus necesidades, a más interacción se genera mayor relevancia y eso es vital para hacer estrategias de performance tanto para prospecting como retargeting, usando los canales digitales como redes sociales y el Google Ads
3. **Deleitar:** Es objetivo es cumplir con toda experiencia del usuario desde inicio hasta el final. La estrategia de deleite consiste en mejorar el UX de la empresa, por ende va a subir el CRO del site de la empresa HOOR, otro aspecto de vital importancia es utilizar instrumentos de encuestas y chatbot para estar oportuno a las inquietudes que tengan los clientes, de igual manera se desarrolla social listening en redes sociales para poder saber qué es lo que dice la comunidad.

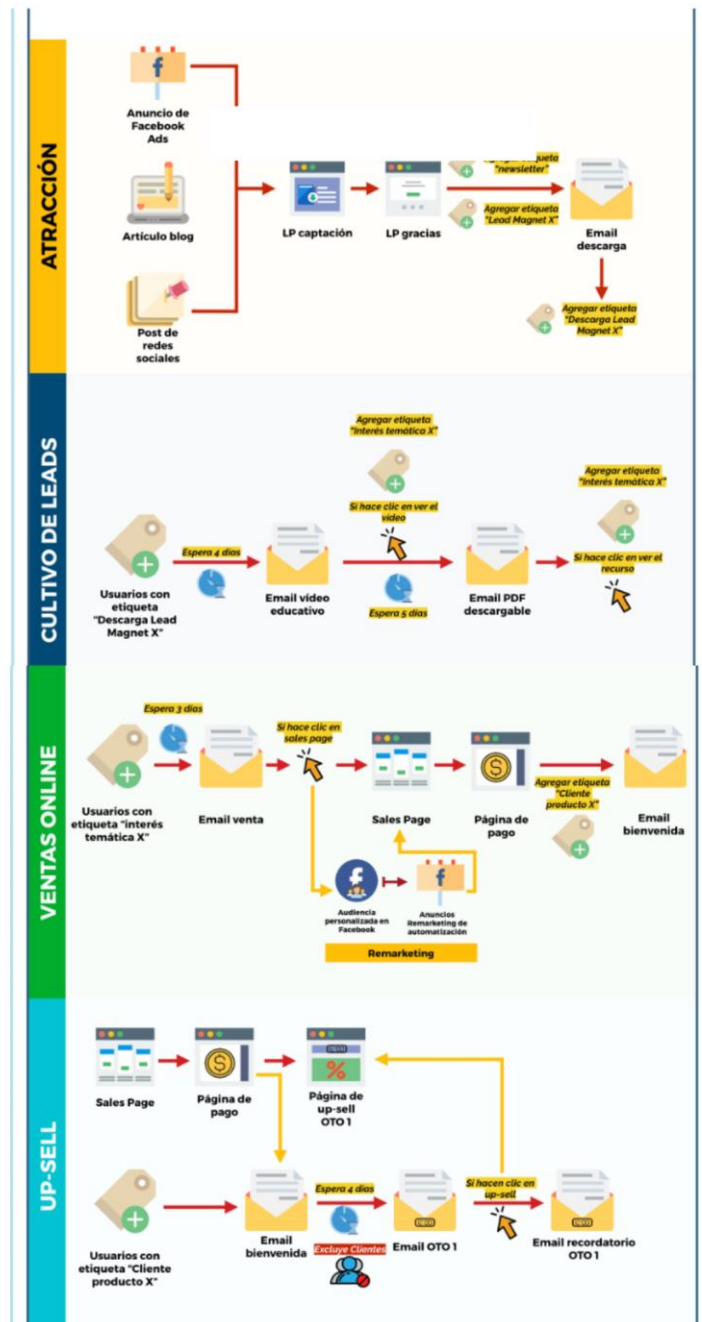
51. Definición del ciclo de compra de cada proyecto

La metodología del funnel de ventas para la empresa HOOR será de vital importancia para planificar todo el proceso de venta de un producto y poder cumplir con

los objetivos que están dentro del inbound marketing. En el siguiente gráfico se verá el viaje del consumidor cumpliendo varios objetivos del inbound marketing.

Figura 43

Embudo de ventas para inbound marketing



Nota. Se muestra cómo es el proceso de un embudo de ventas desde la captación hasta el up-sell. Embudo de ventas, [Imagen.1] del curso de estrategia digital Vilma Núñez, 2022

https://escuela.conviertemas.com/entrenamientos/curso-mas-ads-facebook-e-instagram-ads-edicion-iv/#tab-course-section__overview

52. Definición y estrategia para la fase de atracción

Con el fin de captar la atención de potenciales usuarios y clientes actuales, HOOR creará continuamente contenidos que llamen la atención y que no solamente se basen en “teorías” del cuidado de las mascotas, sino que serán contenidos que se apalanquen en hechos de actualidad para presentar al paseo canino como una alternativa de solución.

Por ejemplo, un hecho suscitado recientemente:

Figura 44

Estrategia de marca

The image shows a screenshot of a news article on the website elcomercio.com. The main headline reads "Recién nacido murió tras ataque de perro en Guayaquil". The article features a large image of a newborn puppy's paws in a basket. To the left of the article, there are several financial advertisements, including one for "Esta es una gran inversión" with a 7.55% interest rate and another for "Invierte ahora con la mejor tasa de interés" also offering 7.55%. To the right, there is a sidebar with a "ÚLTIMA HORA" section listing recent news items such as "Actrices turcas piden ayuda humanitaria para su país" and "Sebastián Beccacece está ilusionado por dirigir a la selección de Ecuador".

Nota. Estrategia de marca para la empresa HOOR

Al conocer de noticias como la mencionada anteriormente, HOOR lanzará artículos relacionados al cuidado canino con el fin de prevenir ataques como el ocurrido. Textos que hablan del beneficio del paseo canino y su injerencia en el carácter del animal para que pueda socializar correctamente, llamarán la atención de grupos cualificados para el servicio de HOOR.

A través de publicaciones en redes sociales y el newsletter de HOOR, se realizarán dichas publicaciones con el fin de ganar visibilidad y, con la entrega de argumentos atractivos, lograr que más personas se interesen por consumir los contenidos generados.

53. Definición y estrategia para la fase de conversión

Mediante la secuencia de contenidos generados en la fase de atracción, se posicionará a HOOR como una alternativa de solución a la problemática planteada, en este caso el perro que atacó al niño, el cual pudo haber tenido un tratamiento previo de socialización con paseos caninos que le permitan moldear su carácter y aprender a convivir con niños y todo tipo de personas.

54. Definición y estrategia para la fase de cierre

El cierre de venta consistirá en entregar una oferta promocional basada en la contratación del servicio de paseos en cualquiera de sus planes con una exención del pago de inscripción o descuentos en las mensualidades.

55. Definición y estrategia para la fase de fidelización

Con el fin de crear relaciones a mayor plazo de tiempo, se entregarán beneficios como un descuento del 25% en el cuarto mes si se realiza el pago total del primer trimestre en un solo desembolso.

- KPI's de medida

Se han establecido los siguientes KPI's de medida según la fase del funnel en la que se lleve a cabo la acción.

Etapa de atracción:

En esta etapa se busca generar tráfico hacia las distintas plataformas de HOOR: página web, redes sociales, y a la vez generar brand awareness y prospecting para lograr un fuerte reconocimiento de marca.

- **Alcance:** usuarios únicos que se atraerán con el contenido
- **Impresiones:** cuántas veces se van a impactar a los usuarios con el contenido
- **Clics:** todos los clics que se recibirán en los anuncios (search, display, redes sociales) para llevar a los usuarios a la página web o a los perfiles de redes sociales.
- **Interacciones:** permitirá medir si el contenido está siendo atractivo y los mensajes efectivos.

Etapa de conversión:

En esta etapa se busca generar conversiones con aquellos visitantes a la página web o seguidores de las redes sociales. Es importante considerar buenos CTAs para que promuevan la conversión.

- **Leads/clientes potenciales:** en esta fase se medirá la cantidad de usuarios que dejen sus datos o que llenen un formulario en la web, convirtiéndolos en clientes potenciales de HOOR.

Etapa de cierre:

En esta etapa se busca concretar ventas con los prospectos captados en la etapa de conversión.

- **% de conversión:** para determinar el nivel de conversión de los usuarios captados, realizaron una acción y finalmente compraron.

Etapa de fidelización:

La etapa de fidelización es importante para lograr mantener satisfechos a los clientes actuales de HOOR. Lo ideal es no disminuir el # de clientes, sino mantenerlos y crecer.

- **Índice de retención de clientes:** con esta métrica se podrá conocer el % de retención en un periodo de tiempo determinado, tomando en cuenta los clientes que se tenían al inicio de ese periodo, los nuevos clientes y los que quedan al final de la fecha establecida.

- Recursos destinados

Para llevar a cabo las diferentes acciones planteadas en cada fase del funnel, se han designado diferentes medios y presupuestos que se detallan a continuación:

Fase de atracción y conversión

- **Redes sociales pagadas:** \$500 mensuales para masificar, generar reconocimiento de marca y lograr que los usuarios realicen una acción.
- **Newsletter:** Envío de newsletter la primera semana de cada mes clave (alta demanda, feriados, festivos), con una inversión mensual de \$15 en la gestión.

Fase de cierre

- **Email Marketing:** incentivos de finalización de compra o contratación de paquetes a través de mailings promocionales por adquisición del servicio. Para esta acción se ha destinado un presupuesto mensual de aproximadamente \$40 mensuales para gestión de promociones.
- **Redes sociales:** retargeting, campañas de publicidad en redes sociales de seguimiento para la finalización de la compra. Los \$500 mensuales asignados incluirán también esta gestión.

Fase de fidelización

- **Email Marketing:** seguimiento y mantenimiento de relación con clientes actuales a través de mailings con promociones para fidelización. Con el presupuesto asignado de \$40 mensuales se incluirá la gestión de fidelización.

L. Analítica

56. Software de medición

Google Analytics será la primera herramienta de análisis que va a utilizar la empresa HOOR para medir el rendimiento de la página web, ya que se necesita cuantificar las estadísticas diarias de la empresa. Otro punto que hay que tomar en cuenta es que se puede integrar las campañas de Google Ads así se puede obtener datos de primera mano. Adicionalmente, se utilizará herramientas de análisis complementarias como son Sem Rush que ayuda a determinar el estado actual de la página web y también Ubersuggest en el cual se analiza el desempeño de las palabras claves con el fin de afinar el uso de palabras clave dando la posibilidad de incluir palabras que tengan mejor desempeño.

57. Funcionamiento de la tecnología

HOOR implementará el uso de pixel, para asegurar que la marca sea visible para las personas adecuadas, ayudando a encontrar nuevos clientes con acciones específicas que ayudarán a la data del sitio web.

Por otro lado, mediante esta herramienta se podrá trackear lo que hace el usuario dentro del sitio web, esto se determina mediante eventos, como:

- Home
- Tienda
- Añadir a carrito
- Check out
- Registro

La aplicación de este pixel nos permitirá realizar retargeting y ayudará a la optimización de presupuesto, ya que se trabajará en tráfico tibio y caliente, y así medir las acciones de los usuarios en el e-commerce como lo son los anteriormente mencionados

eventos, así podremos seguir el recorrido del contenido de tal forma que se puedan realizar ajustes y anuncios adecuados para cada uno de los segmentos.

El Google Tag manager tiene la función de etiquetar las acciones del sitio web, esto genera relevancia en el buscador, mediante:

- Actualizar imágenes
- Determinar códigos de seguimiento
- Define etiquetas de seguimiento de las acciones de los usuarios dentro de la web

Desde la cuenta de Google Tag Manager se insertará el Pixel de Facebook para medir y optimizar los resultados del sitio web de HOOR.

58. Kpi's: de visita, calidad y fuente

La medición del desempeño de las variables será de vital importancia para HOOR por lo que será una actividad permanente que buscará tomar los correctivos necesarios en tiempo prudente para viabilizar el éxito de los esfuerzos digitales de la marca.

Entre los principales Kpi's que serán tomados en cuenta en la analítica de HOOR tenemos:

Origen de las visitas. - Al conocer a profundidad el journey que nuestros visitantes realizan para llegar al sitio web de HOOR se podrá inferir comportamientos y afinar estrategias que faciliten el acceso a la página de HOOR.

Se tomarán en cuenta las 4 fuentes principales de origen de tráfico hacia la página:

- Buscadores
- Referrals
- Campañas tanto propias como de sitios que hemos etiquetado
- Tráfico directo

Aunque el número de visitas es sumamente importante, no será el único criterio de medición, ya que existen otras métricas de interés.

Tasa de rebote. - Con el fin de conocer las páginas internas del sitio web de HOOR de las cuales están migrando los visitantes y tomar correctivos frente a dicha migración.

Tiempo de estancia y su localización. - Para reconocer las páginas internas del sitio web en la que permanecen más tiempo y realizar un benchmark con otras secciones de las páginas para incrementar el tiempo de visita total en el site.

Tasa de conversión. - Para entender a profundidad la cantidad de veces que se logra la conversión versus el número de visitas, de manera que se puedan establecer objetivos realistas y medir la situación actual del site.

Costo por visita. - Contemplando el total invertido versus los gastos realizados con el fin de afinar lo que sea necesario en el presupuesto.

Puntos de entrada y salida. - con el fin de entender las principales páginas que son fuente de tráfico para la página de HOOR y así potenciar alianzas u optimizar estrategias.

59. Test A/B y medición

Para poder llevar a cabo el test A/B en la página web de HOOR, es importante primero realizar un análisis y conocer los resultados de Google Analytics para poder identificar cómo es el comportamiento de los usuarios al momento de navegar por la web. Siguiendo esto, se podrá conocer, por ejemplo, qué página tiene el mayor porcentaje de rebote, la página con mayores visitas, el CTA que llama más la atención y por ello recibe mayor cantidad de clics. Con este análisis previo se puede ejecutar el test A/B donde se evalúen los siguientes factores:

- Si se identifica que muy pocas personas llegan al formulario web, pero no lo llenan, se puede crear una versión B de la página original donde se ubique el formulario en una zona más visible, o quizás una alternativa de formulario donde soliciten menos datos.
- Si se identifica una baja tasa de permanencia en la página principal donde está la información más relevante, se puede crear una versión B de la página original donde se incluyan más imágenes o videos, menos texto, o titulares más impactantes y que comuniquen de mejor forma la propuesta de la marca.

Son ejemplos de cómo se aplicaría el A/B test en la página web de HOOR para poder evaluar qué funciona mejor y cómo se pueden mejorar los KPIs.

60. Generación de UTM

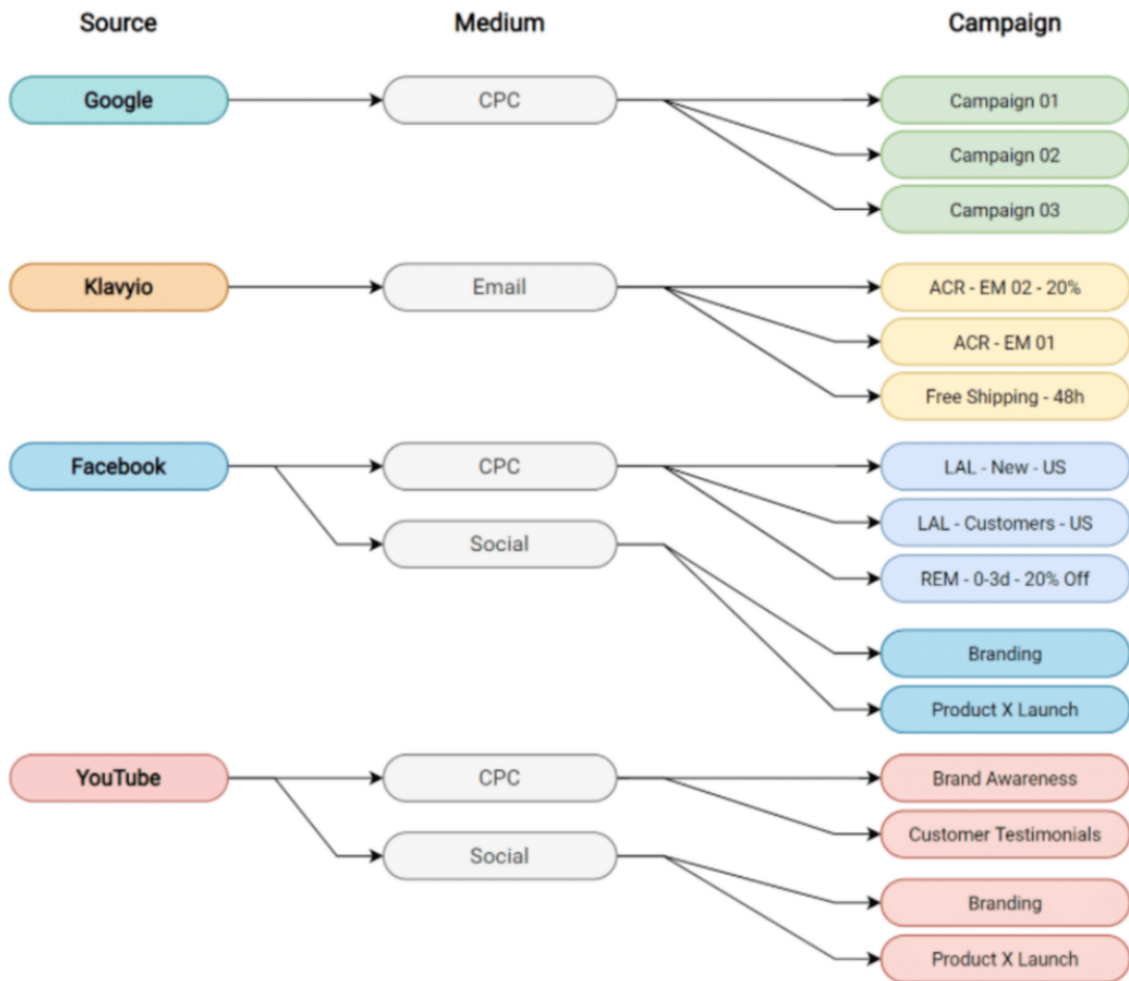
La generación de UTM es importante para conseguir un buen seguimiento del rendimiento de la página web así como la publicidad realizada, ya que de este modo se implementan etiquetas para identificar el tráfico externo que llega al site de la empresa HOOR y poder observar en el Google Analytics.

Para realizar la generación de UTM se utiliza la plataforma <https://utmbuilder.net/> y de esta manera se analizó la fuente y medio del tráfico hacia la página web de la empresa HOOR.

Y presentará la siguiente estructura:

Figura 45

Estructura de campañas publicitarias para la generación de UTM



Nota. Diseño de estructuras de UTM para la correcta parametrización en analytics Estructura de TM,[Image.1] del sitio web de Rommel y Montgomery, 2019,<https://roymo.es/decodificador/analitica-web/parametros-utm-analytics/>

De esta manera quedarían las UTM para la empresa HOOR:

Facebook-CPC

http://www.HOOR.com/?utm_source=facebook.com&utm_medium=cpc&utm_campaign=paquetes_paseo_perros

Newsletter

http://www.HOOR.com/?utm_source=email&utm_medium=newsletter&utm_campaign=20223-03-Abril

Banner

http://www.HOOR.com/planes-paseos-perros?utm_source=google&utm_medium=banner&utm_campaign=camping-prospecting&utm_content=imagen

Palabra Clave

http://www.HOOR.com/planes-paseos-perros?utm_source=google&utm_medium=busqueda%20%20cpc&utm_campaign=sale&utm_term=paseodeperros+paseodeperrosquito+paseadordeperros+

Youtube

http://www.HOOR.com/?utm_source=youtube&utm_medium=display&utm_campaign=reconomiento%20de%20marca&utm_content=video

Instagram

http://www.HOOR.com/?utm_source=instagram&utm_medium=social&utm_campaign=contenido&utm_content=video

Orgánico

[http://www.HOOR.com/planes-paseos-perros?utm_source=google&utm_medium=organic%20%20serach&utm_campaign=\(not%20set\)&utm_term=paseodeperros+paseodeperrosquito+paseadordeperros](http://www.HOOR.com/planes-paseos-perros?utm_source=google&utm_medium=organic%20%20serach&utm_campaign=(not%20set)&utm_term=paseodeperros+paseodeperrosquito+paseadordeperros)

M. Ecommerce

61. Modelo de Negocio en Internet

El modelo de negocio de HOOR está dirigido hacia el cliente final (B2C), para el tamaño de negocio actual la presencia de intermediarios no es necesaria. En una fase posterior de crecimiento del negocio, se analizará la posibilidad de incorporar empresas aliadas que modifiquen de alguna manera el modelo de negocio, pero a mediano o largo plazo.

62. Análisis de tendencias del sector en Google Trends

El análisis de tendencias es una de las herramientas que HOOR utilizará para conocer los tipos de búsquedas que su grupo objetivo está realizando durante ciertos periodos de tiempo y las delimita por regiones específicas que son de interés para la marca.

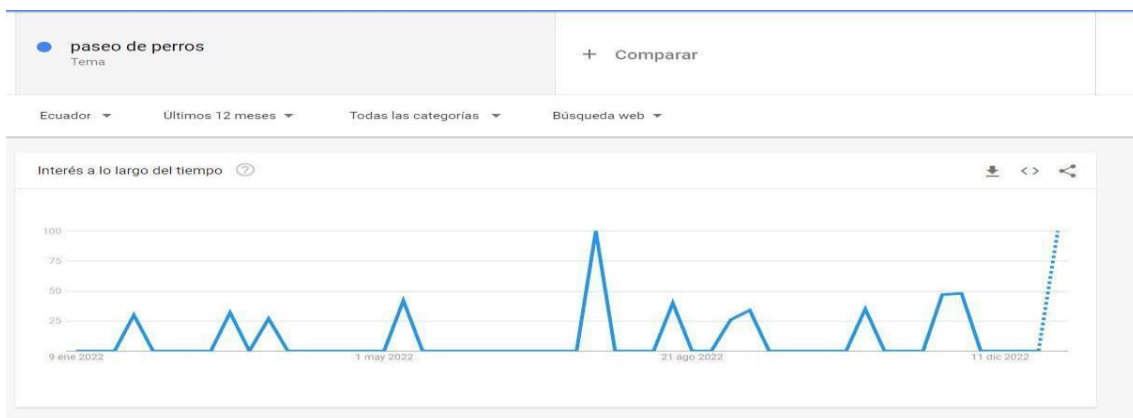
El hallazgo principal al realizar dicho análisis de tendencias es la confirmación de que HOOR se encuentra frente a una categoría muy poco madura y muy poco explotada. Hablar de entretenimiento canino en el Ecuador resulta muy novedoso, al punto que, es necesario apalancar se temas relacionados con la tenencia de perros para poder introducir la idea de formalizar el paseo canino.

Dichos paseos, hasta el momento se han ofertado de manera informal solo con el hecho de mirar una persona paseando varios perros por la calle y preguntar por sus servicios. La diferencia radica principalmente en profesionalizar los servicios y entregarlos de una manera formal, con una solución completa y tecnológica.

- Paseo de perros

Figura 46

Análisis de tendencia de Google Trends para paseo de perros



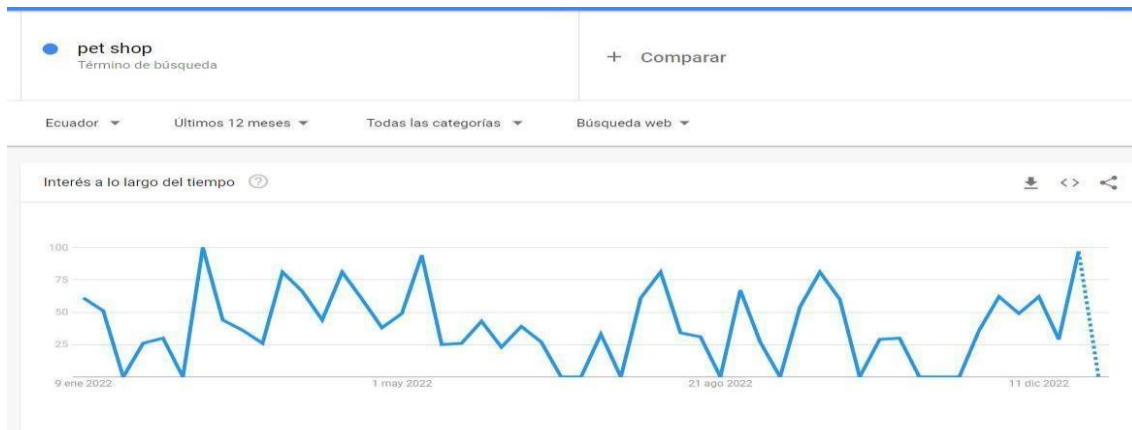
Nota. Análisis de tendencia de Google trends para paseo de perros,2023.

Es un término que ha experimentado pocos picos durante el 2022 lo que demuestra la oportunidad de crecimiento en búsquedas futuras, pero tomando en cuenta que se aplicaría a mediano plazo ya que primero es necesario madurar la categoría en el mercado.

- Pet Shop

Figura 47

Análisis de tendencia de Google Trends para Pet Shop ,2023.



Nota. Análisis de tendencia de Google Trends para Pet Shop,2023.

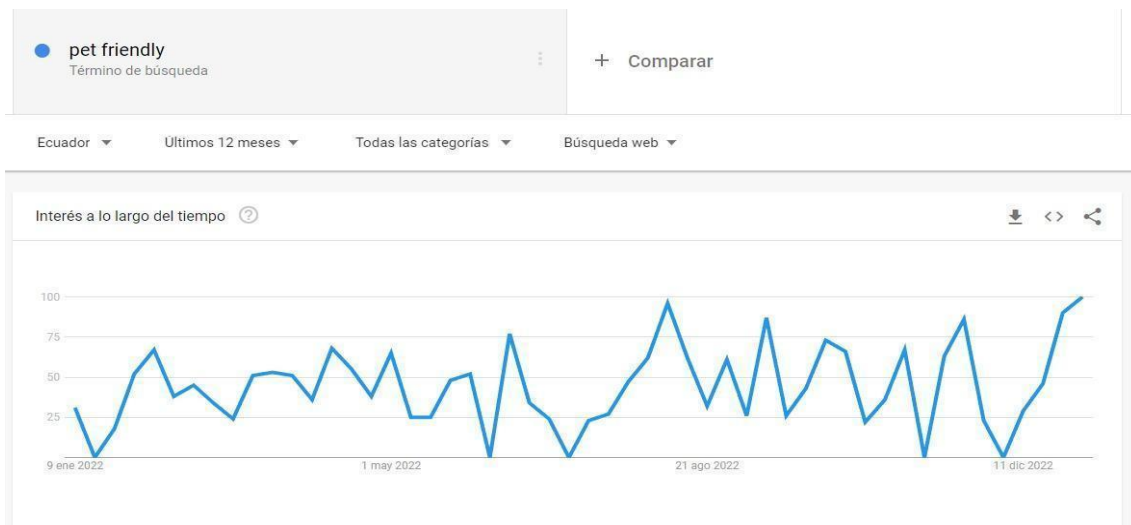
Es un término que evidencia muchas más búsquedas en el mismo periodo de tiempo y que se presenta como una oportunidad para posicionar el paseo canino como un producto complementario que se puede ofertar a las personas que están buscando almacenes donde comprar artículos para sus mascotas.

HOOR puede aparecer durante estas búsquedas y realizar una campaña de prospecting con el fin de alimentar su base de datos con posibles clientes del servicio.

- Pet friendly

Figura 48

Análisis de tendencia de Google Trends para Pet friendly.



Nota Análisis de tendencia de Google Trends para Pet Friendly ,2023.

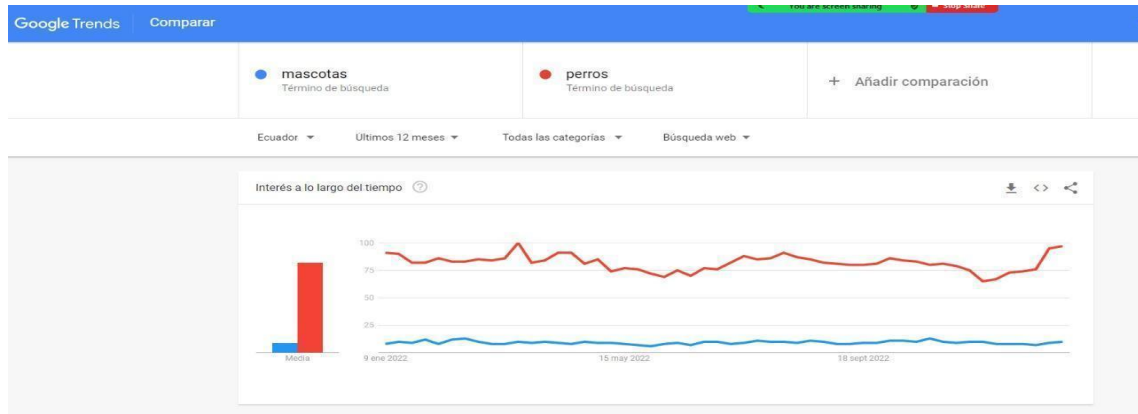
La búsqueda de lugares donde se acepten mascotas resulta un término interesante para HOOR ya que, actualmente los caninos se han convertido en parte importante de la familia.

Apalancarse en búsquedas relacionadas a lugares pet friendly ayudará a HOOR en su estrategia de posicionamiento y prospección de mercado.

- Mascotas / perros

Figura 49

Análisis de tendencia de Google Trends las tendencias de perros y mascotas 2023.



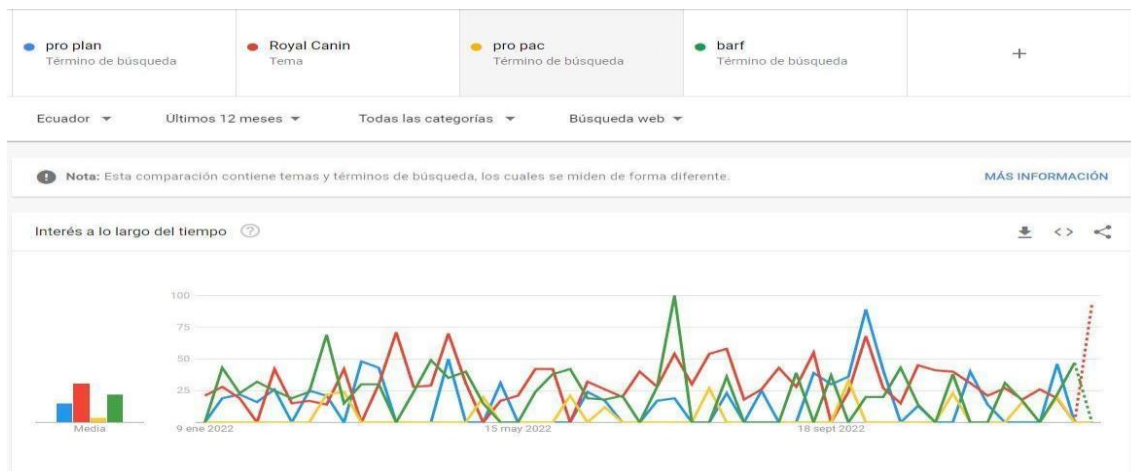
Nota. Análisis de tendencia en Google Trends para perros y mascotas,2023.

Se puede ver que el uso de la palabra “perros” es mucho más frecuente para los ecuatorianos que el hablar de “mascotas” por lo que HOOR deberá tener especial cuidado en el vocabulario utilizado en su comunicación para poder aprovechar dicha tendencia.

- Marcas premium de alimentos para perros

Figura 50

Análisis de tendencia de Google Trends de marcas de alimentos premium,2023



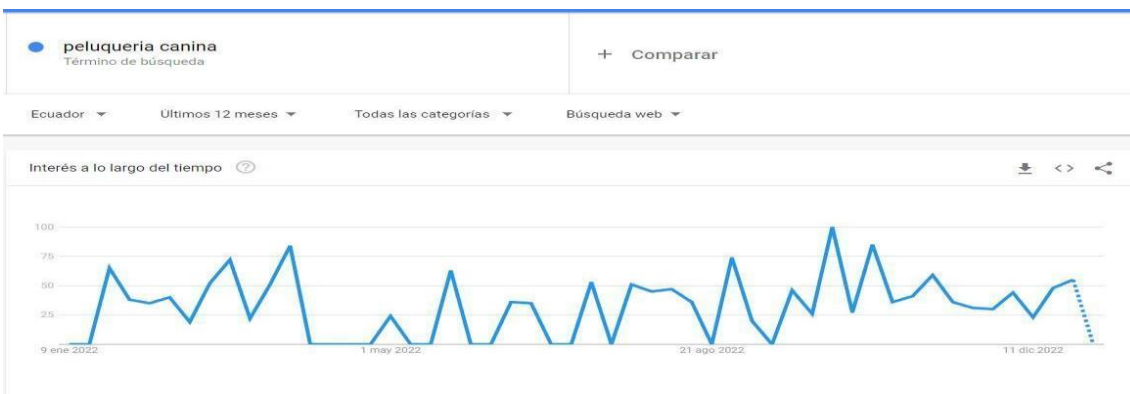
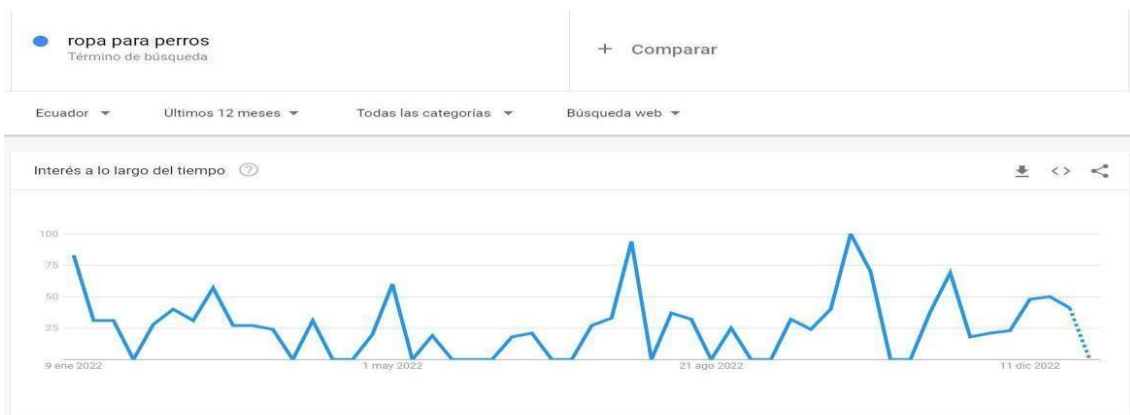
Nota. Descripción análisis de tipos de alimentos para mascotas,2023 en Google Trends

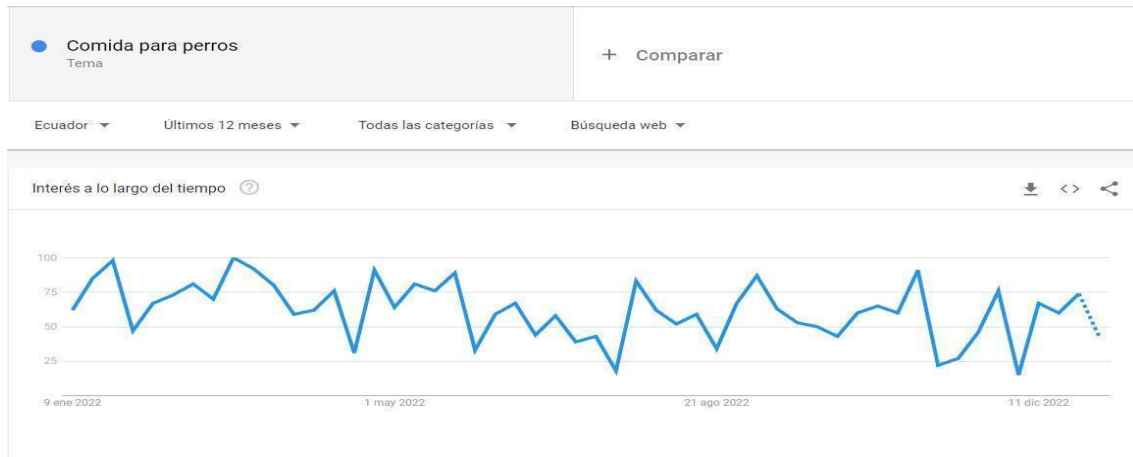
Con la finalidad de depurar un poco más el perfil del usuario de los servicios ofertados por HOOR, se aplicó una búsqueda de tendencias de marcas de alimentos premium que, por su precio, será demandado por un segmento de mercado con mayor poder adquisitivo, mismo que estará también en capacidad de pagar por paseos caninos. El apalancamiento de HOOR en estas búsquedas ayudará a la marca a encontrar perfiles adecuados para su oferta de servicios.

- Ropa para perros / peluquería canina / comida para perros

Figura 51

Análisis de tendencias Google Trends de complementos para paseo de perros





Nota. Análisis de tendencias en Google Trends para paseo de perros,2023.

Otros artículos relacionados como comida, ropa y cuidado de la apariencia de la mascota servirán como tendencias para la oferta de HOOR ya que entregan un punto de partida que demuestra que la persona que realiza la búsqueda se preocupa por el cuidado de su mascota y puede considerarse cliente potencial de HOOR.

63. Establecimiento de las “Focus Keywords” del proyecto

A través de las palabras claves se logrará posicionar a la página web de HOOR en los motores de búsqueda, por lo tanto, la optimización del mismo es fundamental para que los usuarios encuentren la página mediante palabras y frases (long-tail keywords) correctas, en este caso en particular mediante el análisis de búsqueda de las palabras más buscadas y de mayor alcance se determinó una lista la cual engloba entre perros hasta la actividad específica que realiza HOOR como los son los paseos, otro punto importante de recalcar es que en la ciudad de Quito no se encontró posicionada ni en altos niveles de búsqueda a la frase “paseadores perros Quito” por lo que HOOR visualizo como una oportunidad apropiarse de estas frases cortas para lograr los resultados de búsqueda

deseados, mediante esta estrategia la marca busca ser más específicos y aumentar significativamente las conversiones a la página web.

Las herramientas utilizadas para la búsqueda de estas palabras claves fueron Google Trends, Wrodtracker, AnswerThePublic las cuales ayudaron mediante segmentación a definir las palabras y frases adecuadas para lograr resultados.

A continuación, se detalla las palabras recorridas de la investigación realizada en las diversas plataformas:

| |
|----------------------------|
| Perros |
| Pet friendly |
| Paseadores perros Quito |
| Pasear perros Quito |
| Paseador de perros |
| Cuidador de perros |
| Cuidador de mascotas |
| Perros en adopción Ecuador |
| Adopción de perros Ecuador |
| Adoptar perros Quito |

| |
|---------------------------------|
| Adopción perros Quito |
| Adopción perros Ecuador |
| Mejores razas de perros Ecuador |
| Paseo de perros en Cumbayá |
| Paseo de perros en La Carolina |
| Paseo de perros en Quito Tennis |
| Paseo de perros en El Bosque |

Detección de competencia:

Se han identificado y seleccionado 5 referencias de empresas cuya propuesta de valor compite con la oferta de HOOR. En Ecuador no se ha formalizado la labor de paseo de perros, por lo que no hay una empresa que compita directamente con HOOR, sin embargo, se detectaron negocios nacionales e internacionales con oferta de servicios similares que se detallan a continuación:

- Puppys Fashion (Ecuador): <http://www.puppysfashion.com/>
- Cepcan (Ecuador): <https://cepcan.com.ec/>
- Wakypet (Colombia): <https://wakypet.com/>
- Rover (España): <https://www.rover.com/es/>
- Tails and Trails (USA): <https://www.tailsntrailspets.com/>

- Nivel de Indexación y tráfico:

Tabla 12

Análisis de la página de la empresa TailsntrailPets

| Empresa | TailsntrailPets | | | |
|-----------------------------------|---|---|--|---|
| Criterios | Excelente | Satisfactorio | Mejorable | Insuficiente |
| Optimización de bots xtx | Gestionan el tráfico adecuado a los rastreadores del sitio web. | Tienen algunos elementos requeridos para gestionar el tráfico al sitio web. | Faltan algunos elementos requeridos para el tráfico del sitio web. | No cumple con los requisitos de tráfico adecuado para el tráfico de sitio web. |
| Calidad de contenido de la página | El contenido cumple con los estándares de calidad de la página web. | El contenido cumple con algunos estándares de calidad de la página web. | El contenido tiene algunos elementos de calidad en la página web. | No cumple con los requisitos básicos de calidad del contenido en la página web. |

| | | | | |
|--|--------------------------------------|------------------------------|------------------------------|---------------------------------|
| Indexación en el motor de búsqueda de Google | Rastreable e indexable al sitio web. | Rastreables y no indexables. | No rastreables e indexables. | No rastreables y no indexables. |
|--|--------------------------------------|------------------------------|------------------------------|---------------------------------|

Tabla 13

Análisis de la página de la empresa Rover.com

| Empresa | Rover.com | | | |
|-----------------------------------|---|---|--|--|
| Criterios | Excelente | Satisfactorio | Mejorable | Insuficiente |
| Optimización de bots xtx | Gestiona el tráfico adecuado a los rastreadores del sitio web. | Tienen algunos elementos requeridos para gestionar el tráfico al sitio web. | Faltan algunos elementos requeridos para de tráfico del sitio web. | No cumple con los requisitos de tráfico adecuado para el tráfico de sitio web. |
| Calidad de contenido de la pagina | El contenido cumple con los estándares de calidad de la página web. | El contenido cumple con algunos estándares de | El contenido tiene algunos elementos de calidad en la página web. | No cumple con los requisitos básicos de calidad del |

| | | | | |
|--|--------------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|--------------------------------|
| | | calidad de la página web. | | contenido en la página web. |
| Indexación en el motor de búsqueda de Google | Rastreador e indexable al sitio web. | Rastreadores y no indexables. | No rastreadores e indexables. | No rastreador y no indexables. |

Tabla 14

Análisis de la página de la empresa Wakypet

| Empresa | Wakypet | | | |
|--------------------------|--|---|--|--|
| Criterios | Excelente | Satisfactorio | Mejorable | Insuficiente |
| Optimización de bots xtx | Gestiona el tráfico adecuado a los rastreadores del sitio web. | Tienen algunos elementos requeridos para gestionar el tráfico al sitio web. | Faltan algunos elementos requeridos para de tráfico del sitio web. | No cumple con los requisitos de tráfico adecuado para el tráfico de sitio web. |

| | | | | |
|--|---|---|---|---|
| Calidad de contenido de la página | El contenido cumple con los estándares de calidad de la página web. | El contenido cumple con algunos estándares de calidad de la página web. | El contenido tiene algunos elementos de calidad en la página web. | No cumple con los requisitos básicos de calidad del contenido en la página web. |
| Indexación en el motor de búsqueda de Google | Rastreado e indexable al sitio web. | Rastreados y no indexables. | No rastreados e indexables. | No rastreado y no indexables. |

Tabla 15.

Análisis de la página de la empresa Cepcan

| Empresa | Cepcan | | | |
|--------------------------|-------------------------------------|--|-------------------------------------|---|
| Criterios | Excelente | Satisfactorio | Mejorable | Insuficiente |
| Optimización de bots xtx | Gestionan el tráfico adecuado a los | Tienen algunos elementos requeridos para | Faltan algunos elementos requeridos | No cumple con los requisitos de tráfico |

| | | | | |
|--|---|---|---|---|
| | rastreadores del sitio web. | gestionar el tráfico al sitio web. | para de tráfico del sitio web. | adecuado para el tráfico de sitio web. |
| Calidad de contenido de la página | El contenido cumple con los estándares de calidad de la página web. | El contenido cumple con algunos estándares de calidad de la página web. | El contenido tiene algunos elementos de calidad en la página web. | No cumple con los requisitos básicos de calidad del contenido en la página web. |
| Indexación en el motor de búsqueda de Google | Rastreable e indexable al sitio web. | Rastreables y no indexables. | No rastreables e indexables. | No rastreable y no indexables. |

Tabla 16.

Análisis de la página de la empresa Puppyfashion

| | | | | |
|------------------|------------------|----------------------|------------------|---------------------|
| Empresa | Puppyfashion | | | |
| Criterios | Excelente | Satisfactorio | Mejorable | Insuficiente |

| | | | | |
|--|---|---|--|---|
| Optimización de bots xtx | Gestionan el tráfico adecuado a los rastreadores del sitio web. | Tienen algunos elementos requeridos para gestionar el tráfico al sitio web. | Faltan algunos elementos requeridos para de tráfico del sitio web. | No cumple con los requisitos de tráfico adecuado para el tráfico de sitio web. |
| Calidad de contenido de la página | El contenido cumple con los estándares de calidad de la página web. | El contenido cumple con algunos estándares de calidad de la página web. | El contenido tiene algunos elementos de calidad en la página web. | No cumple con los requisitos básicos de calidad del contenido en la página web. |
| Indexación en el motor de búsqueda de Google | Rastreable e indexable al sitio web. | Rastreables y no indexables. | No rastreables e indexables. | No rastreable y no indexables. |

- Usabilidad

Tabla 17.

Análisis de usabilidad de la página de la empresa TailsntrailPets

| Empresa | TailsntrailPets | | | |
|---|--|---|--|---|
| Criterios | Excelente | Satisfactorio | Mejorable | Insuficiente |
| ¿Está bien organizada la información? | Está bien organizada la información en la web. | Tiene algunos elementos de información bien organizado. | Faltan elementos para organizar la información. | No tiene la información organizada en el web. |
| ¿Es posible realizar búsquedas en el contenido? | Es fácil buscar contenido de búsqueda. | Tiene algunos elementos fáciles de buscar en la web. | Existe cierta dificultad para buscar el contenido en la web. | No es posible buscar el contenido en la web. |
| ¿Es posible encontrar contenidos de ayuda? | Es fácil encontrar el contenido de ayuda. | Tiene algunos elementos para buscar contenido de ayuda. | Hay dificultad para buscar el contenido de ayuda. | No tiene ningún contenido de ayuda. |

| | | | | |
|---|---|--|---|---|
| El diseño, los textos y las imágenes, ¿facilitan o entorpecen la lectura? | Los diseños y textos ayudan a la lectura en la web y la usabilidad. | Los diseños y textos en algo ayudan a la lectura y usabilidad. | Los diseños y textos tienen dificultad en la lectura y la usabilidad. | Los diseños y textos están mal realizado y no ayudan a la lectura y usabilidad. |
| ¿Se mantienen los mismos criterios de estilo en todas las páginas? | Mantiene correctamente los estilos en todas las páginas. | Mantiene algo de estilos y criterios en todas las páginas. | Algunas páginas mantienen los estilos y criterios de la web. | No mantiene los estilos ni criterios de páginas en toda la web. |

Tabla 18.

Análisis de usabilidad de la página de la empresa Rover.com

| | | | | |
|------------------|------------------|----------------------|------------------|---------------------|
| Empresa | Rover.com | | | |
| Criterios | Excelente | Satisfactorio | Mejorable | Insuficiente |

| | | | | |
|---|---|--|---|--|
| ¿Está bien organizada la información? | Está bien organizada la información en la web. | Tiene algunos elementos de información bien organizados. | Faltan elementos para organizar la información. | No tiene la información organizada en la web. |
| ¿Es posible realizar búsquedas en el contenido? | Es fácil buscar contenido de búsqueda. | Tiene algunos elementos fáciles de buscar en la web. | Existe cierta dificultad para buscar el contenido en la web. | No es posible buscar el contenido en la web. |
| ¿Es posible encontrar contenidos de ayuda? | Es fácil encontrar el contenido de ayuda. | Tiene algunos elementos para buscar contenido de ayuda. | Hay dificultad para buscar el contenido de ayuda. | No tiene ningún contenido de ayuda. |
| El diseño, los textos y las imágenes, ¿facilitan o entorpecen la lectura? | Los diseños y textos ayudan a la lectura en la web y la usabilidad. | Los diseños y textos en algo ayudan a la lectura y usabilidad. | Los diseños y textos tienen dificultad en la lectura y la usabilidad. | Los diseños y textos están mal realizados y no ayudan a la lectura y usabilidad. |

| | | | | |
|--|--|--|--|---|
| ¿Se mantienen los mismos criterios de estilo en todas las páginas? | Mantiene correctamente los estilos en todas las páginas. | Mantiene algo de estilos y criterios en todas las páginas. | Algunas páginas mantienen los estilos y criterios de la web. | No mantiene los estilos ni criterios de páginas en toda la web. |
|--|--|--|--|---|

Tabla 19.

Análisis de usabilidad de la página de la empresa Wakypet.com

| Empresa | Wakypet.com | | | |
|---------------------------------------|--|---|---|---|
| Criterios | Excelente | Satisfactorio | Mejorable | Insuficiente |
| ¿Está bien organizada la información? | Está bien organizada la información en la web. | Tiene algunos elementos de información bien organizado. | Faltan elementos para organizar la información. | No tiene la información organizada en el web. |

| | | | | |
|---|---|--|---|--|
| ¿Es posible realizar búsquedas en el contenido? | Es fácil buscar contenido de búsqueda. | Tiene algunos elementos fáciles de buscar en la web. | Existe cierta dificultad para buscar el contenido en la web. | No es posible buscar el contenido en la web. |
| ¿Es posible encontrar contenidos de ayuda? | Es fácil encontrar el contenido de ayuda. | Tiene algunos elementos para buscar contenido de ayuda. | Hay dificultad para buscar el contenido de ayuda. | No tiene ningún contenido de ayuda. |
| El diseño, los textos y las imágenes, ¿facilitan o entorpecen la lectura? | Los diseños y textos ayudan a la lectura en la web y la usabilidad. | Los diseños y textos en algo ayudan a la lectura y usabilidad. | Los diseños y textos tienen dificultad en la lectura y la usabilidad. | Los diseños y textos están mal realizados y no ayudan a la lectura y usabilidad. |
| ¿Se mantienen los mismos criterios de estilo en todas las páginas? | Mantiene correctamente los estilos en todas las páginas. | Mantiene algo de estilos y criterios en todas las páginas. | Algunas páginas mantienen los estilos y | No mantiene los estilos ni criterios de páginas en toda la web. |

| | | | | |
|--|--|--|-----------------------------|--|
| | | | <p>criterios de la web.</p> | |
|--|--|--|-----------------------------|--|

Tabla 20.

Análisis de usabilidad de la página de la empresa Cepcan

| Empresa | Cepcan.com | | | |
|---------------------------------------|--|---|---|---|
| Criterios | Excelente | Satisfactorio | Mejorable | Insuficiente |
| ¿Está bien organizada la información? | Está bien organizada la información en la web. | Tiene algunos elementos de información bien organizado. | Faltan elementos para organizar la información. | No tiene la información organizada en el web. |
| ¿Es posible realizar | Es fácil buscar contenido de búsqueda | Tiene algunos elementos fáciles de | Existe cierta dificultad de buscar el | No es posible buscar el contenido en la web |

| | | | | |
|---|---|--|---|---|
| búsquedas en el contenido? | | buscar en la web | contenido en la web | |
| ¿Es posible encontrar contenidos de ayuda? | Es fácil encontrar el contenido de ayuda. | Tiene algunos elementos para buscar contenido de ayuda. | Hay dificultad para buscar el contenido de ayuda. | No tiene ningún contenido de ayuda. |
| El diseño, los textos y las imágenes, ¿facilitan o entorpecen la lectura? | Los diseños y textos ayudan a la lectura en la web y la usabilidad. | Los diseños y textos en algo ayudan a la lectura y usabilidad. | Los diseños y textos tienen dificultad en la lectura y la usabilidad. | Los diseños y textos están mal realizado y no ayudan a la lectura y usabilidad. |
| ¿Se mantienen los mismos criterios de estilo en todas las páginas? | Mantiene correctamente los estilos en todas las páginas. | Mantiene algo de estilos y criterios en todas las páginas. | Algunas páginas mantienen los estilos y criterios de la web. | No mantiene los estilos ni criterios de páginas en toda la web. |

Tabla 21.

Análisis de usabilidad de la página de la empresa Puppyfashion

| Empresa | Puppyfashion.com | | | |
|---|--|---|--|---|
| Criterios | Excelente | Satisfactorio | Mejorable | Insuficiente |
| ¿Está bien organizada la información? | Está bien organizada la información en la web. | Tiene algunos elementos de información bien organizado. | Faltan elementos para organizar la información. | No tiene la información organizada en el web. |
| ¿Es posible realizar búsquedas en el contenido? | Es fácil buscar contenido de búsqueda. | Tiene algunos elementos fáciles de buscar en la web. | Existe cierta dificultad para buscar el contenido en la web. | No es posible buscar el contenido en la web. |
| ¿Es posible encontrar contenidos de ayuda? | Es fácil encontrar el contenido de ayuda. | Tiene algunos elementos para buscar contenido de ayuda. | Hay dificultad para buscar el contenido de ayuda. | No tiene ningún contenido de ayuda. |

| | | | | |
|---|---|--|---|--|
| El diseño, los textos y las imágenes, ¿facilitan o entorpecen la lectura? | Los diseños y textos ayudan a la lectura en la web y la usabilidad. | Los diseños y textos en algo ayudan a la lectura y usabilidad. | Los diseños y textos tienen dificultad en la lectura y la usabilidad. | Los diseños y textos están mal realizados y no ayudan a la lectura y usabilidad. |
| ¿Se mantienen los mismos criterios de estilo en todas las páginas? | Mantiene correctamente los estilos en todas las páginas. | Mantiene algo de estilos y criterios en todas las páginas. | Algunas páginas mantienen los estilos y criterios de la web. | No mantiene los estilos ni criterios de páginas en toda la web. |

- Experiencia de Usuario

Tabla 22.

Análisis de UX de la página de la empresa TailsntrailPets

| | | | |
|---------|-----------------|--|--|
| Empresa | TailsntrailPets | | |
|---------|-----------------|--|--|

| Crterios | Excelente | Mejorable | Insuficiente |
|---|--|--|---|
| ¿La posición de los elementos en la página refleja su importancia? | La posición de los elementos en la página refleja correctamente su importancia | La posición de los elementos en la página refleja en algo su importancia. | La posición de los elementos en la página no refleja correctamente su importancia. |
| ¿Es una interfaz fácilmente utilizable? | La interfaz de la página es fácilmente utilizable. | La interfaz de la página puede mejorar para que sea fácilmente utilizable. | La interfaz de la página no es fácilmente utilizable. |
| ¿Se utiliza el color de manera consistente para indicar la naturaleza de los enlaces y los elementos de acción? | Se utiliza correctamente el color de manera consistente para indicar la naturaleza de los enlaces y los elementos de acción. | Se utiliza el color de manera regular para indicar la naturaleza de los enlaces y los elementos de acción. | No se utiliza el color de manera consistente para indicar la naturaleza de los enlaces y los elementos de acción. |

| | | | |
|---|--|--|---|
| ¿Se utiliza un lenguaje descriptivo claro para botones y elementos de navegación? | Se utiliza correctamente el lenguaje descriptivo para botones y elementos de navegación. | Se utiliza en algo el lenguaje descriptivo para botones y elementos de navegación. | No se utiliza correctamente el lenguaje descriptivo para botones y elementos de navegación. |
|---|--|--|---|

Tabla 23.

Análisis de UX de la página de la empresa Rover.com

| Empresa | Rover.com | | |
|--|---|---|--|
| Criterios | Excelente | Mejorable | Insuficiente |
| ¿La posición de los elementos en la página refleja su importancia? | La posición de los elementos en la página refleja correctamente su importancia. | La posición de los elementos en la página refleja en algo su importancia. | La posición de los elementos en la página no refleja correctamente su importancia. |
| ¿Es una interfaz fácilmente utilizable? | La interfaz de la página es fácilmente utilizable. | La interfaz de la página puede mejorar para que | La interfaz de la página no es |

| | | | |
|---|--|--|---|
| | | sea fácilmente utilizable. | fácilmente utilizable. |
| ¿Se utiliza el color de manera consistente para indicar la naturaleza de los enlaces y los elementos de acción? | Se utiliza correctamente el color de manera consistente para indicar la naturaleza de los enlaces y los elementos de acción. | Se utiliza el color de manera regular para indicar la naturaleza de los enlaces y los elementos de acción. | No se utiliza el color de manera consistente para indicar la naturaleza de los enlaces y los elementos de acción. |
| ¿Se utiliza un lenguaje descriptivo claro para botones y elementos de navegación? | Se utiliza correctamente el lenguaje descriptivo para botones y elementos de navegación. | Se utiliza en algo el lenguaje descriptivo para botones y elementos de navegación. | No se utiliza correctamente el lenguaje descriptivo para botones y elementos de navegación. |

Tabla 24.

Análisis de UX de la página de la empresa Wakypet

| | | | |
|---|--|--|---|
| Empresa | Wakypet.com | | |
| Criterios | Excelente | Mejorable | Insuficiente |
| ¿La posición de los elementos en la página refleja su importancia? | La posición de los elementos en la página refleja correctamente su importancia. | La posición de los elementos en la página refleja en algo su importancia. | La posición de los elementos en la página no refleja correctamente su importancia. |
| ¿Es una interfaz fácilmente utilizable? | La interfaz de la página es fácilmente utilizable. | La interfaz de la página puede mejorar para que sea fácilmente utilizable. | La interfaz de la página no es fácilmente utilizable. |
| ¿Se utiliza el color de manera consistente para indicar la naturaleza de los enlaces y los elementos de acción? | Se utiliza correctamente el color de manera consistente para indicar la naturaleza de los enlaces y los elementos de acción. | Se utiliza el color de manera regular para indicar la naturaleza de los enlaces y los elementos de acción. | No se utiliza el color de manera consistente para indicar la naturaleza de los enlaces y los elementos de acción. |

| | | | |
|---|--|--|---|
| ¿Se utiliza un lenguaje descriptivo claro para botones y elementos de navegación? | Se utiliza correctamente el lenguaje descriptivo para botones y elementos de navegación. | Se utiliza en algo el lenguaje descriptivo para botones y elementos de navegación. | No se utiliza correctamente el lenguaje descriptivo para botones y elementos de navegación. |
|---|--|--|---|

Tabla 25.

Análisis de UX de la página de la empresa Cepcan

| | | | |
|--|---|---|--|
| Empresa | Cepcan.com | | |
| Criterios | Excelente | Mejorable | Insuficiente |
| ¿La posición de los elementos en la página refleja su importancia? | La posición de los elementos en la página refleja correctamente su importancia. | La posición de los elementos en la página refleja en algo su importancia. | La posición de los elementos en la página no refleja correctamente su importancia. |

| | | | |
|---|--|--|---|
| ¿Es una interfaz fácilmente utilizable? | La interfaz de la página es fácilmente utilizable | La interfaz de la página puede mejorar para que sea fácilmente utilizable. | La interfaz de la página no es fácilmente utilizable. |
| ¿Se utiliza el color de manera consistente para indicar la naturaleza de los enlaces y los elementos de acción? | Se utiliza correctamente el color de manera consistente para indicar la naturaleza de los enlaces y los elementos de acción. | Se utiliza el color de manera regular para indicar la naturaleza de los enlaces y los elementos de acción. | No se utiliza el color de manera consistente para indicar la naturaleza de los enlaces y los elementos de acción. |
| ¿Se utiliza un lenguaje descriptivo claro para botones y elementos de navegación? | Se utiliza correctamente el lenguaje descriptivo para botones y elementos de navegación | Se utiliza en algo el lenguaje descriptivo para botones y elementos de navegación | No se utiliza correctamente el lenguaje descriptivo para botones y elementos de navegación |

Tabla 26.

Análisis de UX de la página de la empresa Puppyfashion

| | | | |
|---|---|---|--|
| Empresa | Puppyfashion.com | | |
| Criterios | EXCELENTE | MEJORABLE | Insuficiente |
| ¿La posición de los elementos en la página refleja su importancia? | La posición de los elementos en la página refleja correctamente su importancia | La posición de los elementos en la página refleja en algo su importancia | La posición de los elementos en la página no refleja correctamente su importancia |
| ¿Es una interfaz fácilmente utilizable? | La interfaz de la página es fácilmente utilizable | La interfaz de la página puede mejorar para que sea fácilmente utilizable | La interfaz de la página no es fácilmente utilizable |
| ¿Se utiliza el color de manera consistente para indicar la naturaleza de los enlaces y los elementos de acción? | Se utiliza correctamente el color de manera consistente para indicar la naturaleza de los enlaces y los elementos de acción | Se utiliza el color de manera regular para indicar la naturaleza de los enlaces y los elementos de acción | No se utiliza el color de manera consistente para indicar la naturaleza de los enlaces y los elementos de acción |

| | | | |
|---|--|--|---|
| elementos de acción? | de los enlaces y los elementos de acción | | |
| ¿Se utiliza un lenguaje descriptivo claro para botones y elementos de navegación? | Se utiliza correctamente el lenguaje descriptivo para botones y elementos de navegación. | Se utiliza en algo el lenguaje descriptivo para botones y elementos de navegación. | No se utiliza correctamente el lenguaje descriptivo para botones y elementos de navegación. |

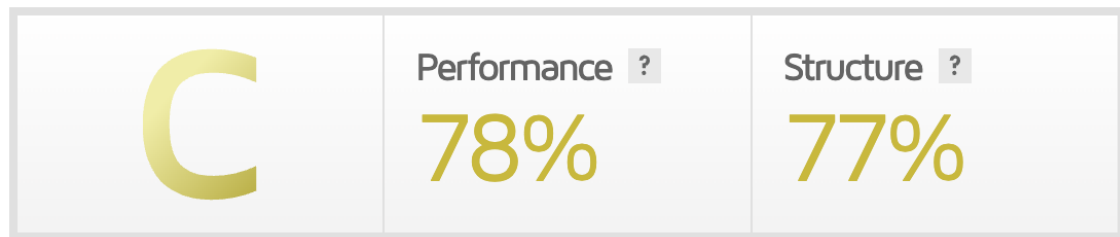
- GTMetrix

Tail and Trail

Tails and Trails es una empresa americana que se dedica al cuidado y servicio para mascotas. En el análisis, su página web obtuvo calificación C. Aunque consta con bastante información sobre los servicios, la estructuración del sitio web están en un 78%.

Figura 52

Análisis de web de la competencia



Nota. Análisis web de la empresa HOOR

El tiempo completo de carga de la página es de 13 segundos, y desde el segundo 2 ya se empiezan a visualizar ciertas imágenes y textos.

Figura 53

Análisis de velocidad de la web www.tailandtrail.com, 2023.



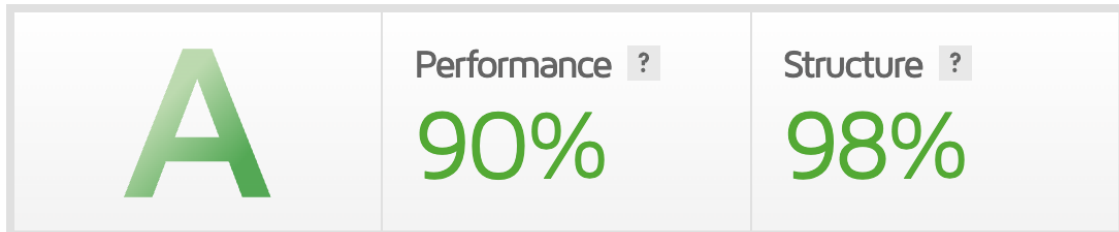
Nota. Análisis de la web de la competencia www.tanandtail.com, 2023.

Rover

Rover es una empresa española que ofrece servicios online de cuidadores/paseadores de perros y otros servicios para mascotas. Esta página es la que obtuvo los mejores resultados en el análisis de performance, con calificación A. Se trata de un sitio que está estructurado en un 98%, lo que permite una navegación óptima por parte de los usuarios.

Figura 54

Análisis de la empresa Rover competencia de la empresa HOOR

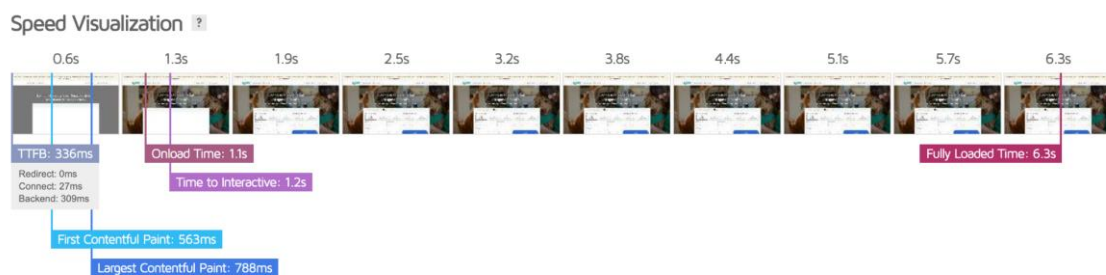


Análisis de la competencia Rover web. Rover.com, 2023.

El tiempo completo de carga de toda la página es de 6.3 segundos, sin embargo, se puede evidenciar que desde el segundo 1 ya se empieza a cargar la información sin ningún problema.

Figura 55

Análisis de la empresa Rover de velocidad web



Nota. Análisis de la empresa Rover, www.rover.com, 2023.

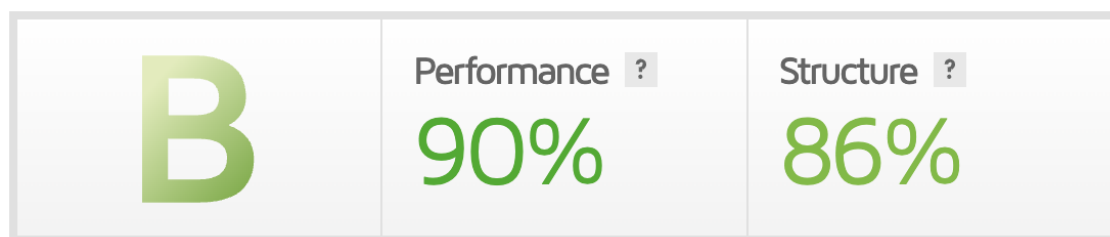
Wakypet

Wakypet es una empresa colombiana que ofrece servicios de cuidado para mascotas, caninos o felinos, a domicilio y funciona a través de una app móvil. Su sitio

web es bastante completo, tiene información detallada sobre todos los servicios que ofrece, obteniendo calificación B en performance y una estructuración del sitio en un 86%, lo que permite una navegación amigable por parte del usuario.

Figura 56

Análisis de la competencia Wakypet

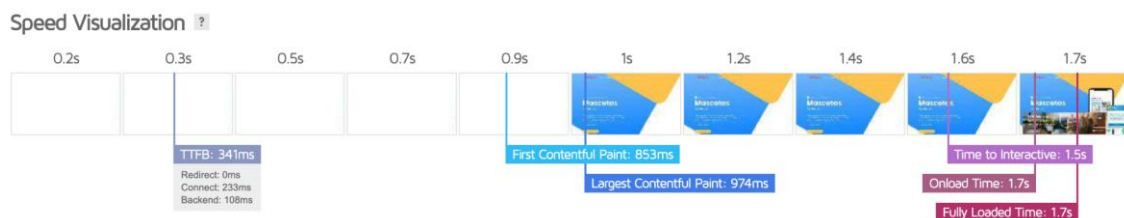


Nota, Análisis de la competencia waky pet. www.wakypet.com, 2023

Esta página es la que reflejó el mejor y más rápido tiempo de carga completo, siendo este de 1.7 segundos para la carga total de la página.

Figura 57.

Análisis de velocidad de la web de la empresa Wakypet



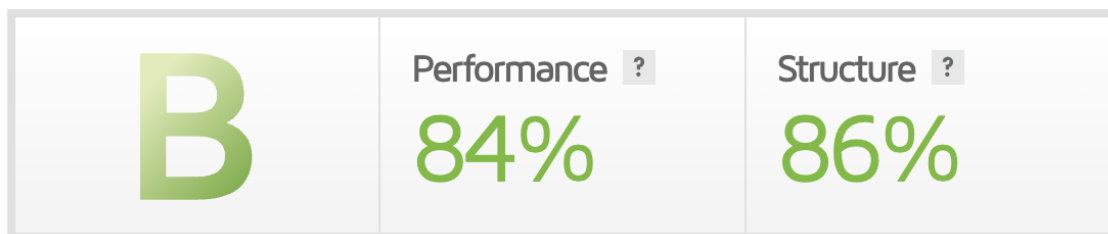
Nota. Análisis de velocidad de la web de la empresa Wakypet, www.wakypet.com, 2023.

Cepcan

Cepcan es una empresa ecuatoriana dedicada al adiestramiento y cuidados de caninos. El sitio cuenta con calificación B en performance, y aunque su estructuración está en un 86% y cuenta con información necesaria, visualmente puede mejorar para hacerla una página más atractiva.

Figura 58

Análisis de la web de la empresa Cepcan



Nota. Análisis de la web de la empresa Cepcan, www.Ceocan.com.2023.

El tiempo de carga completa de la página es de 3 segundos, siendo esta una buena velocidad de carga para los usuarios.

Figura 59

Análisis de velocidad de la web de la empresa Cepcan



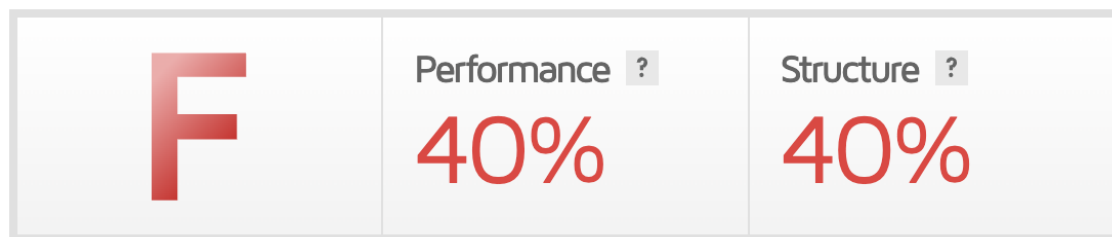
Nota. Análisis de velocidad de la web, www.Cepcan.com

Puppys Fashion

Puppys Fashion es una empresa ecuatoriana dedicada al cuidado integral y servicios para mascotas. En el análisis de performance, el sitio obtuvo calificación F debido a la desorganización de este, información incompleta y su estructura está al 40%, lo que no permite un fácil entendimiento y navegación por la página.

Figura 60

Análisis de la web de la empresa Puppy Fashion



Nota, Análisis de la web de la empresa Puppy Fashion

El tiempo de carga completa de la página es de 10 segundos, y en los 3 primeros segundos no se muestra ningún tipo de información.

Figura 61

Análisis de velocidad de la web de la empresa Puppy Fashion



Nota. Análisis de velocidad de la web de la empresa Puppy Fashion
www.puppyfashion.com, 2023

- Nivel de Dominio de Autoridad

El indicador de nivel de dominio de autoridad en una página web señala qué tan posicionado está ese sitio en relación con su competencia. En base al análisis de los sitios de los 5 competidores escogidos, Rover refleja un alto posicionamiento o popularidad, y esto se debe a la facilidad de uso de su página, la navegación y performance.

Figura 62

Nivel de Autoridad de la competencia de la empresa HOOR

Rover

Authority Score
 70

Tails and Trails

Authority Score
 20

Wakypet

Authority Score



Cepcan

Authority Score



Puppys Fashion

Authority Score



Nota. Ejemplo del nivel de autoridad en la web de la empresa HOOR realizado en Semrush,2023.

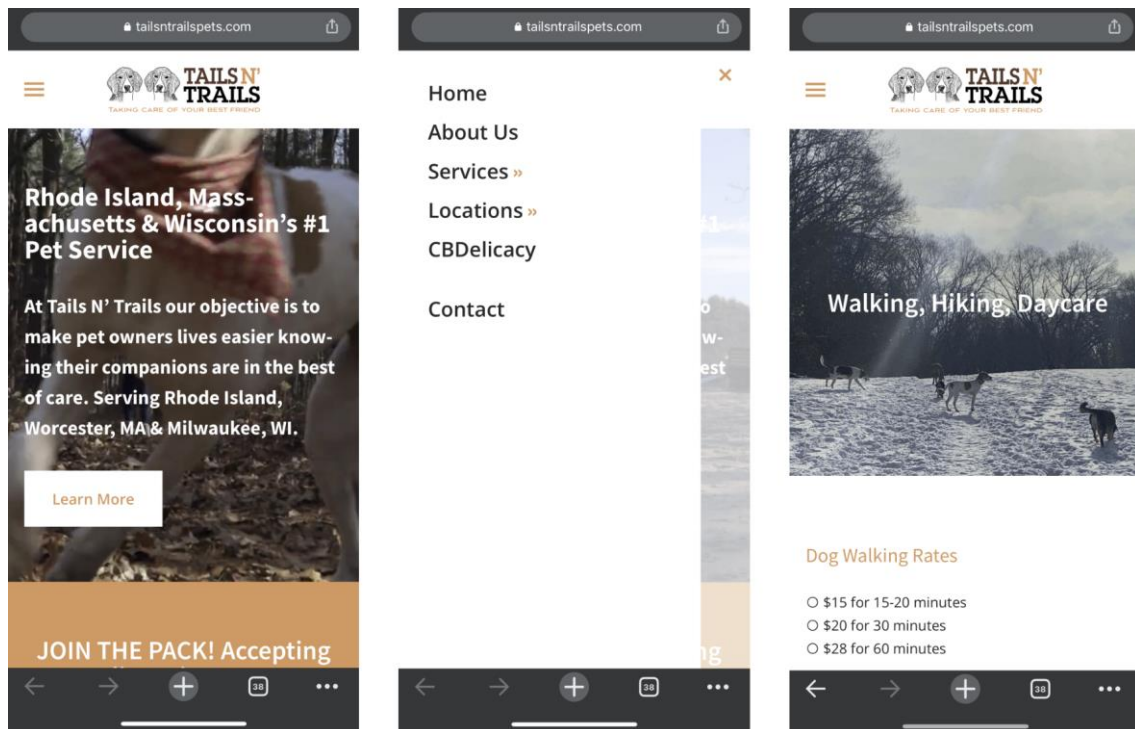
- Adaptación de Mobile

Parte de lo que conlleva una buena usabilidad de la página web para el usuario es que esta sea responsive y pueda adaptarse a diferentes formatos de pantallas de donde se acceda. En este caso, se ha analizado la adaptación de Mobile de las 5 empresas mencionadas anteriormente y se muestra a continuación:

Tails and Trails

Figura 64

Adaptación mobile de la empresa Tail and Trial



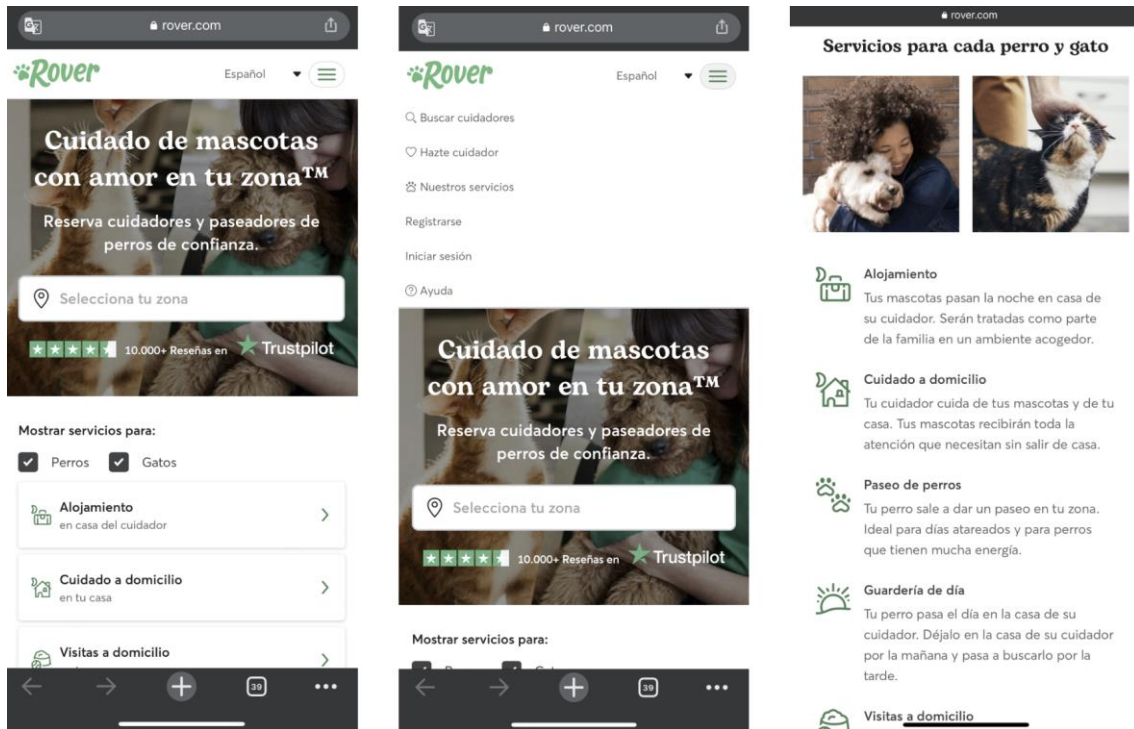
Nota. Adaptación mobile de la empresa Tail and Trial realizado en Semrush,2023

La página cumple con la adaptación a mobile. La información se puede visualizar sin problema, el menú se encuentra fácilmente y se despliega para poder acceder a todas las pestañas. Las imágenes se aprecian de forma correcta.

Rover

Figura 65

Adaptación mobile de la empresa Rover



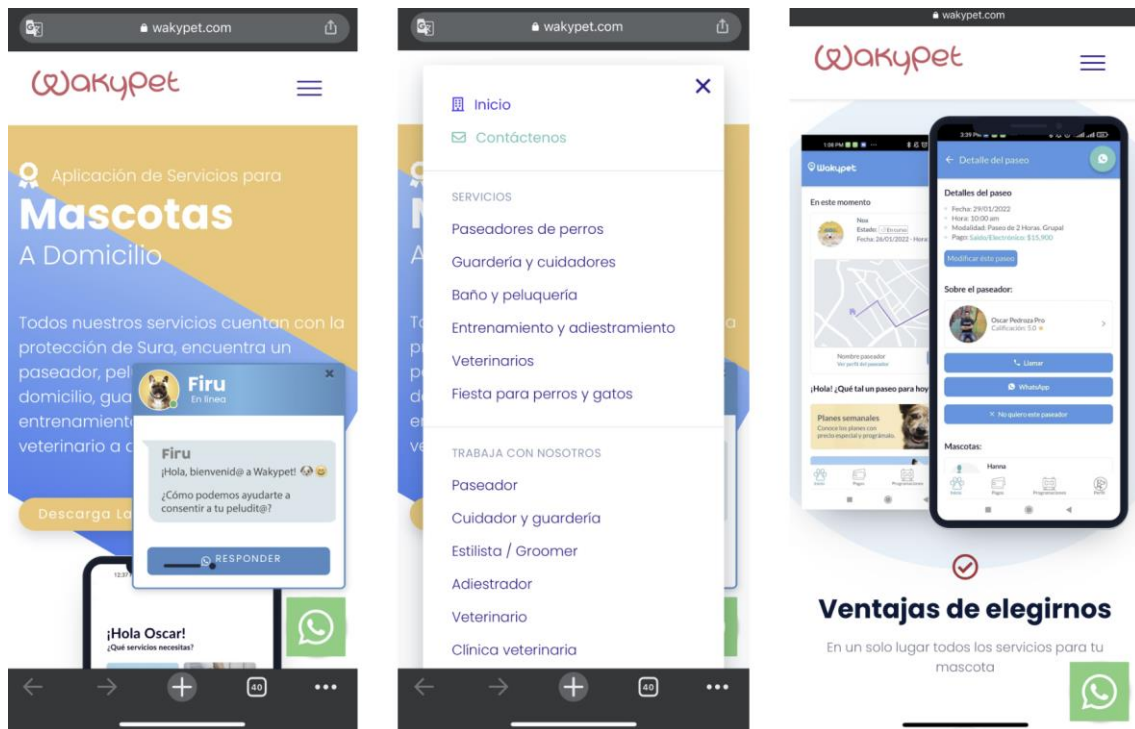
Nota. Adaptación mobile de la empresa Rover realizado en Semrush,2023

La página cumple con la adaptación a mobile. Visualmente está bien organizada, la información se encuentra y se lee con mucha facilidad, el ícono del menú está bien ubicado e incluso tiene variaciones de idioma. Todos los botones y enlaces funcionan correctamente y cada sección de la web se puede visualizar sin problema desde el móvil.

Wakypet

Figura 66

Adaptación mobile de la empresa Wakypet



.Nota. Adaptación mobile de la empresa Wakypet realizado en Semrush,2023

La página cumple con la adaptación a mobile. Está bastante completa, la información se muestra organizada y es fácil de encontrar. El ícono de menú está visible y el mismo se despliega sin problema. El chat bot e ícono de whatsapp están visibles.

Cepcan

Figura 67

Adaptación mobile de la empresa Cepcan



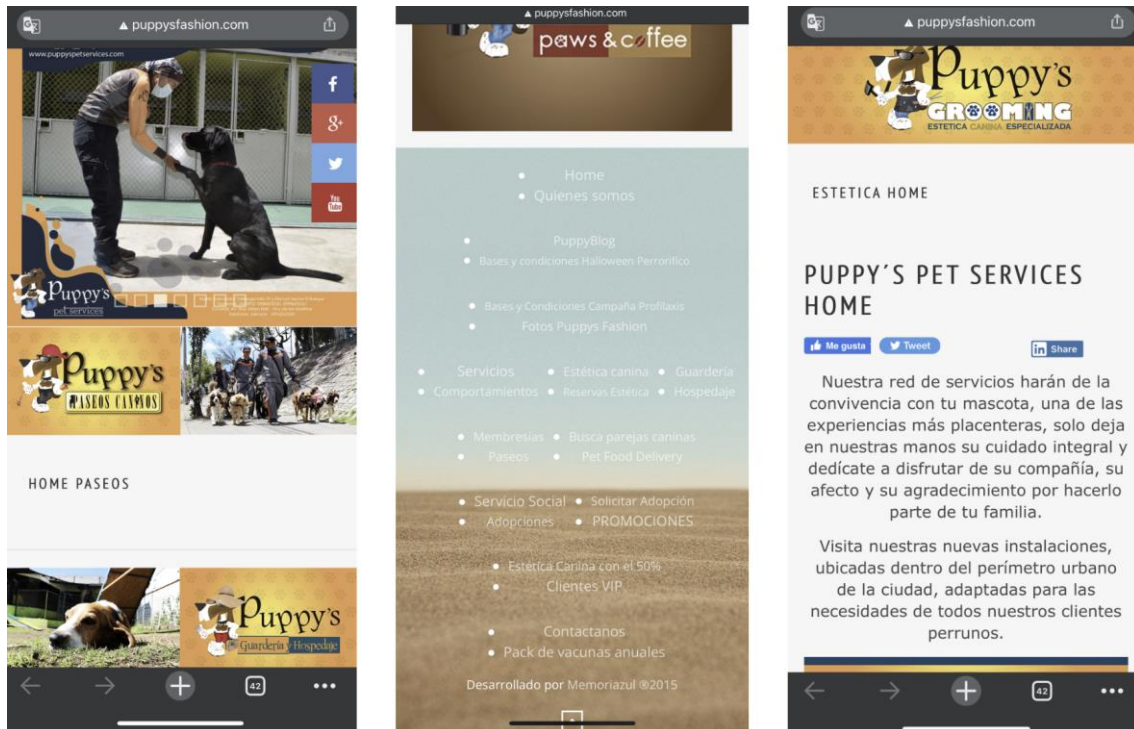
Nota. Adaptación mobile de la empresa Cepcan realizado en Semrush,2023

La página no cumple con la adaptación a mobile. El menú principal se pierde, por ende, no se encuentra con facilidad. Hay información montada en el banner home. Algunos enlaces no funcionan. La página no es responsive, la información se muestra muy pequeña y dificulta la lectura.

Puppys Fashion

Figura 68

Adaptación mobile de la empresa Puppys Fashion



Nota. Adaptación mobile de la empresa Pupy Fashion realizado en Semrush,2023

La página no cumple con la adaptación a mobile. La información del negocio no se muestra en la parte superior, no hay un menú, la información al final de la página aparece en desorden y se dificulta su lectura.

5. Organización de categorías de productos y establecer todas las posibles vías de encontrar un producto: por uso, característica, atributos, utilidad, fabricación, etc.

- Categorías:

- Paseo de perros en Quito

- Sectores

- Quito Tenis (www.HOOR.com.ec/paseo-de-perros-en-quito-quito-tenis)

- Cumbayá (www.HOOR.com.ec/paseo-de-perros-en-quito-cumbaya)
- La Carolina (www.HOOR.com.ec/paseo-de-perros-en-quito-la-carolina)
- El Bosque (www.HOOR.com.ec/paseo-de-perros-en-quito-el-bosque)
- Planes:
 - Plan mensual
 - Pincher: 9 paseos en 4 semanas
 - Schnauzer: 13 paseos en 4 semanas
 - Golden: 21 paseos en 4 semanas
- **Paseadores de perros en Quito**
 - Paseadores de HOOR
 - Reseña
- **Beneficios para perros**
 - App Móvil
 - Monitoreo de ruta en tiempo real
 - Fotografía continua de los perros
 - Identificador del paseador
 - Reserva de paseo
 - Contratar planes
 - Clientes Frecuentes
 - Canje de servicios con nuestros aliados estratégicos
 - Seguros Equinoccial
 - PetSafe

- **Alianzas para HOOR**
 - Praderas del Inga
 - Hospedaje
 - Guardería
 - Adiestramiento
 - Veterinaria
- **Regístrate / Inicia Sesión**
- **Blog HOOR**
- **Contáctanos**

64. Definir el “camino” principal de categorías: categoría principal.

La categoría principal de HOOR es “Paseadores de Perros Quito” se seleccionó esta categoría con el fin de enlazar la palabra principal de la actividad de la marca, la cual es Paseos, una vez realizado el análisis de palabras claves se puede visualizar que la palabra Paseadores es más buscada y no tiene una cantidad alta de redireccionamiento debido a los pocos comercios con el mismo giro de negocio e incluso la falta de estrategia y aplicación de SEO, por otro lado, la palabra completa se segmenta hablando específicamente de perros dentro de la ciudad de Quito, que es el lugar donde funciona en la actualidad el negocio.

65. Organizar el trabajo diario de generación de contenidos: círculo de contenido.

Para asegurar el posicionamiento correcto de la página en los buscadores, es importante y crucial generar contenido con temas de interés, para que el sitio no solo sea una herramienta informativa, sino que se convierta en un espacio donde los usuarios

puedan consumir contenido interesante y entretenido relacionado al negocio. Para lograr esto se han definido tres tipos de contenido que se manejan en la página web:

- Entradas de blog
- Testimoniales
- Noticias/novedades

Blog empresarial

En esta sección se generará contenido de valor en formato artículo. Este tipo de contenido sirve para dar a conocer temas relevantes y generar un aprendizaje en los usuarios. Entre los temas a considerar están: importancia del cuidado de mascotas, tendencias pet friendly, datos curiosos de las diferentes razas de perros, adopción de mascotas que se está promoviendo en el medio.

Estas entradas de blog se publicarán una vez a la semana, mismas que se compartirán en redes sociales para generar más tráfico a la web. La entrada de blog con mayor acogida o la que refleje la mayor cantidad de lectores se compartirá como newsletter a través de email marketing para clientes actuales de HOOR.

Testimoniales

Este contenido es útil tanto para la web como para las redes sociales de HOOR. Semanalmente, se puede subir un testimonial de los clientes actuales de HOOR donde cuentan su experiencia, su preferencia por la marca, etc. Esto es un contenido de valor, ya que el mismo cliente es quien se encarga de hablar sobre la marca, dar sus recomendaciones y promocionar el servicio.

Novedades/noticias

En la sección de noticias se subirá contenido con más periodicidad que en los mencionados anteriormente. En esta sección el tipo de contenido será más breve que el blog, puesto que la idea es poder comunicar en pequeños textos junto con imágenes o videos cualquier noticia relevante, ya sea alguna innovación de la marca o un tema de interés externo que aporte a la marca.

Las noticias deben publicarse en el momento, estar en constante research para poder generar contenido actual y de interés en la página web. Esto se puede compartir también en redes sociales para poder llevar a nuevos usuarios al sitio y generar tráfico.

66. Crear tres segmentos de clientes y crear tres anuncios para búsqueda de pago.

66.1. Segmentos de clientes

Segmento 1: familia con hijos menores de edad viviendo con perros

Este primer segmento hace referencia a familias que tienen una rutina diaria establecida, los padres de familia salen a trabajar y vuelven al final del día, y sus hijos salen temprano a la escuela y ya vuelven por la tarde.

Segmento 2: jóvenes profesionales que viven solos y tienen perros

Este segmento hace referencia a jóvenes que se han independizado y tienen perros. Al vivir solos dedican su tiempo en realizar sus tareas laborales/de casa y cuentan con tiempo limitado.

Segmento 3: adultos mayores con perros en el hogar

Se considera como un tercer segmento a los adultos mayores que viven solos y tienen perros. Se puede tomar en cuenta por su edad y por el esfuerzo físico que conlleva pasear un perro.

- **Ejemplos de anuncios de búsqueda**

Anuncio #1

Pasear perros en Quito - Paseos desde \$34 mensuales

www.HOOR.com.ec/paseo-de-perros-en-quito

Consulta nuestros planes de recreación y ejercicios para tu perro.

Anuncio #2

Paseadores de perros en Quito - Personal verificado y capacitado

www.HOOR.com.ec/paseo-de-perros-en-quito

Nuestros paseadores profesionales lo hacen por ti. Consulta nuestros planes.

Anuncio #3

Planes de paseos caninos en Quito - Piscina gratis

www.HOOR.com.ec/paseo-de-perros-en-quito

Paseamos a tu perro por ti. Caminatas diarias con paseadores de calidad.

67. Creación de emails promocionales y de emails programáticos para la web.

La empresa HOOR en el ámbito de email marketing va a trabajar desde 2 aspectos importantes. El primero es generar prospecting hacia la página web y generar captación de leads para poder formar la base de datos y potencializar el retargeting.

Para cumplir dichos objetivos es necesario trabajar las redes sociales para poder tener un alcance más preciso. Por tal motivo la empresa HOOR manejará 3 tipos de funnels que son los siguientes

Funnel de capacitación de leads.

Es aquí donde la empresa HOOR mediante un formulario corto, pero efectivo recopilará la información de usuarios que vengan directamente de la página/blog o mediante los ADS de las redes sociales a cambio de un regalo que se haga. El objetivo primordial es captar leads.

Figura 69

Funnel de captación de la empresa HOOR



Funnel de captación , [Imagen.1] del curso de estrategia digital Vilma Núñez,2022
https://escuela.conviertemas.com/entrenamientos/curso-mas-ads-facebook-e-instagram-ads-edicion-iv/#tab-course-section_overview

Funnel de cultivo de leads

Este tipo de embudo es para mejorar la relación con la empresa HOOR tiene el principal objetivo de educar a las personas. Para HOOR es prioridad aportar contenido de valor a los clientes que ya se les había obsequiado un regalo antes que generan una venta a manera de retargeting para después generar las ventas online

Figura 70

Funnel de cultivo de leads de la empresa HOOR



Funnel de cultivo de leads , [Imagen.2] del curso de estrategia digital Vilma Núñez,2022
https://escuela.conviertemas.com/entrenamientos/curso-mas-ads-facebook-e-instagram-ads-edicion-iv/#tab-course-section__overview

Funnel de Ventas a la página web

Este embudo de ventas tiene como objetivo captar a todas las personas que mostraron interés en el embudo de cultivo de leads, es aquí donde la empresa HOOR desplegará todas las herramientas de email marketing tanto promocionales como emails programáticos

Figura 71

Funnel de ventas online de la empresa HOOR



Funnel de cultivo de ventas online , [Imagen.3] del curso de estrategia digital Vilma Núñez,2022 https://escuela.conviertemas.com/entrenamientos/curso-mas-ads-facebook-e-instagram-ads-edicion-iv/#tab-course-section_overview

68. Elegir las plataformas sociales para la publicación de contenido. Establecer el tono de la conversación y la tipología de contenido bien para todas las plataformas o bien para cada una. Añadir ejemplos de publicaciones.

Para HOOR se planea utilizar redes sociales como Facebook, Instagram, Tik Tok, estas plataformas se alinean a los objetivos de la marca en cuanto a la estrategia digital, la cual contempla branding, conversiones a ventas y fidelización.

El contenido planificado, el cual se detalla a través de una tabla a continuación, ayudará a la marca a generar credibilidad y el posicionamiento deseado en cuanto a los paseos caninos.

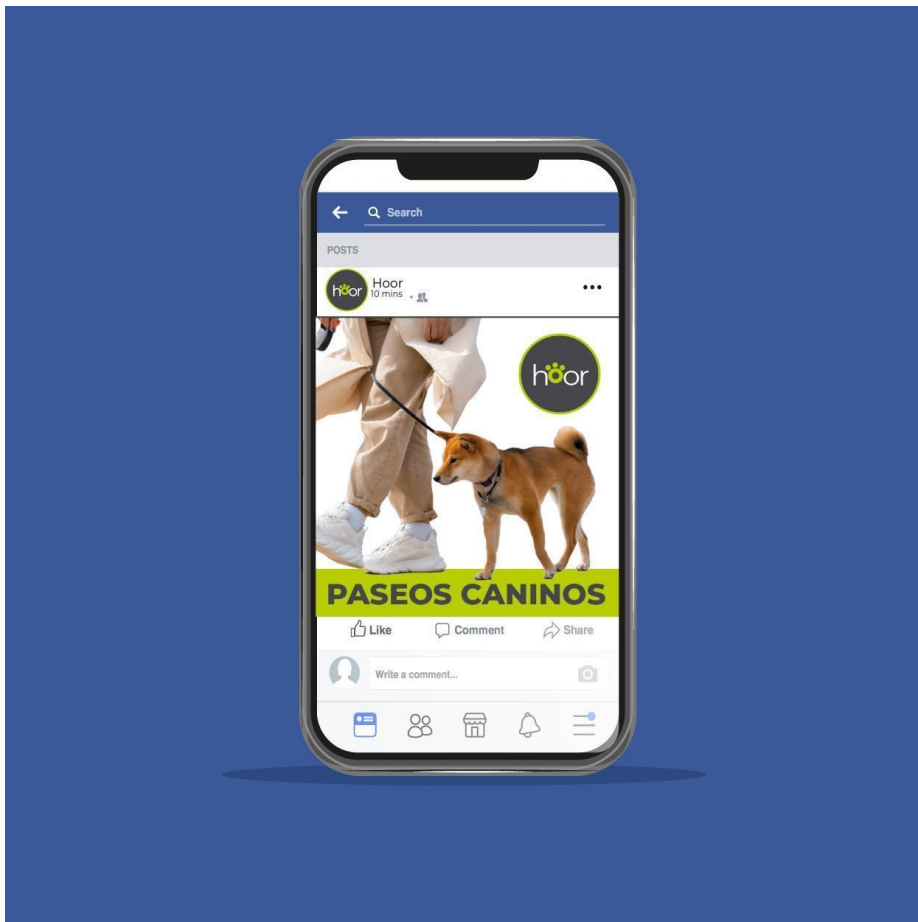
Tabla con el Plan de Contenido:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1dAEn9QoAYiE5UFed5q9ds1KG6UCC83I0/e/dit?usp=sharing&ouid=117340821209596751988&rtpof=true&sd=true>

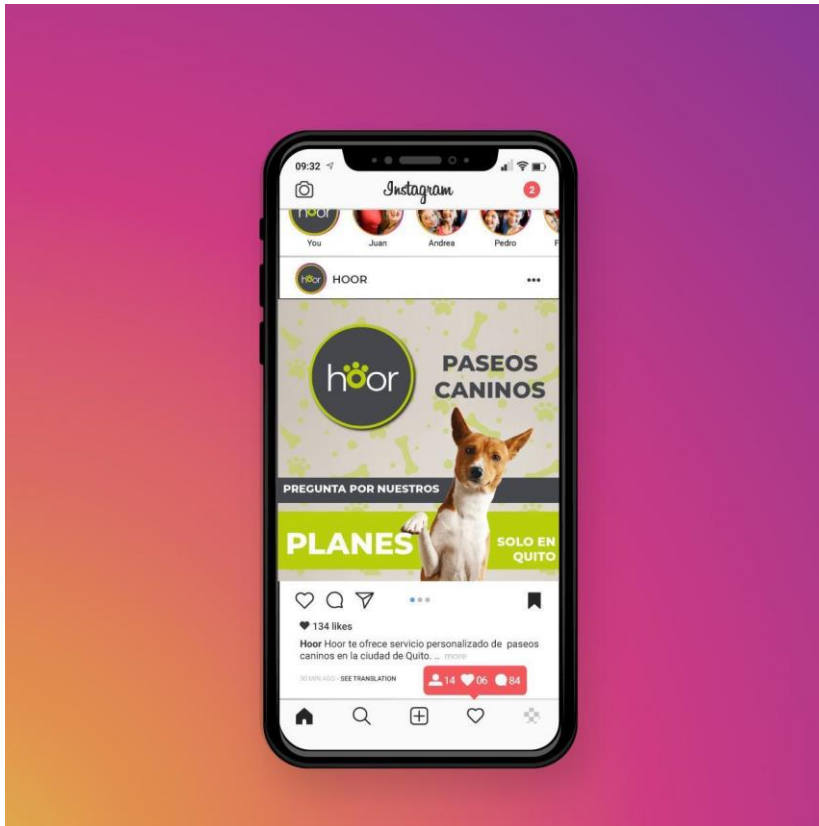
| PLAN DE CONTENIDO HOOR | | | | | | | | |
|------------------------|-----------|------|--------------|-----------|------------------------|-----------------|---------------------|------------------|
| Semana | Día | Hora | Responsable | Objetivo | Estilo de comunicación | Tipo de formato | Tipo de contenido | Especificaciones |
| Facebook | Lunes | | Agencia HOOR | Branding | Demostrativo | Imagen | Tutoriales | |
| | Martes | | Agencia HOOR | Engagen | Informativo | Infografía | Tips y Consejos | |
| | Miércoles | | Agencia HOOR | Leads | Sugerente | GIF | Check List | |
| | Jueves | | Agencia HOOR | Ventas | Inspiracional | Texto | Citas o Frases | |
| | Viernes | | Agencia HOOR | Fidelizac | Demostrativo | Encuestas | Rankings | |
| | Sábado | | Agencia HOOR | Branding | Informativo | Live | Tips y Consejos | |
| | Domingo | | Agencia HOOR | Ventas | Demostrativo | Vídeo | Tutoriales | |
| Instagram | Lunes | | Agencia HOOR | Branding | Demostrativo | Imagen | Tutoriales | |
| | Martes | | Agencia HOOR | Engagen | Expositivo | Reel | Concursos o Sorteos | |
| | Miércoles | | Agencia HOOR | Leads | Testimonial | Live | Reviews | |
| | Jueves | | Agencia HOOR | Ventas | Testimonial | Imagen | Casos de Éxito | |
| | Viernes | | Agencia HOOR | Fidelizac | Informativo | Reel | Tips y Consejos | |
| | Sábado | | Agencia HOOR | Leads | Testimonial | Live | Entrevistas | |
| | Domingo | | Agencia HOOR | Engagen | Demostrativo | Reel | Tutoriales | |
| Tik Tok | Lunes | | Agencia HOOR | Branding | Informativo | Vídeo | Tips y Consejos | |
| | Martes | | Agencia HOOR | Engagen | Testimonial | Vídeo | Vídeo Tutoriales | |
| | Miércoles | | Agencia HOOR | Leads | Testimonial | Vídeo | Influencers | |
| | Jueves | | Agencia HOOR | Ventas | Informativo | Vídeo | Tips y Consejos | |
| | Viernes | | Agencia HOOR | Fidelizac | Argumental | Vídeo | Vídeo Tutoriales | |
| | Sábado | | Agencia HOOR | Branding | Expositivo | Vídeo | Making Of | |
| | Domingo | | Agencia HOOR | Fidelizac | Inspiracional | Vídeo | Influencers | |

Figura 67

Ejemplo publicación de redes sociales de la empresa HOOR :



Ejemplo publicación Instagram:



Ejemplo publicación Tik Tok:



Nota Ejemplo de figura 67 en Tik Tok para la empresa HOOR,2023.

69. Establecer las campañas de pago en Redes Sociales.

Las campañas que la empresa HOOR va a implementar en redes sociales está sujeto al embudo de ventas y los objetivos que la empresa ha establecido.

Las campañas en redes sociales para la empresa HOOR se aplicarán por medio de dos opciones primordiales.

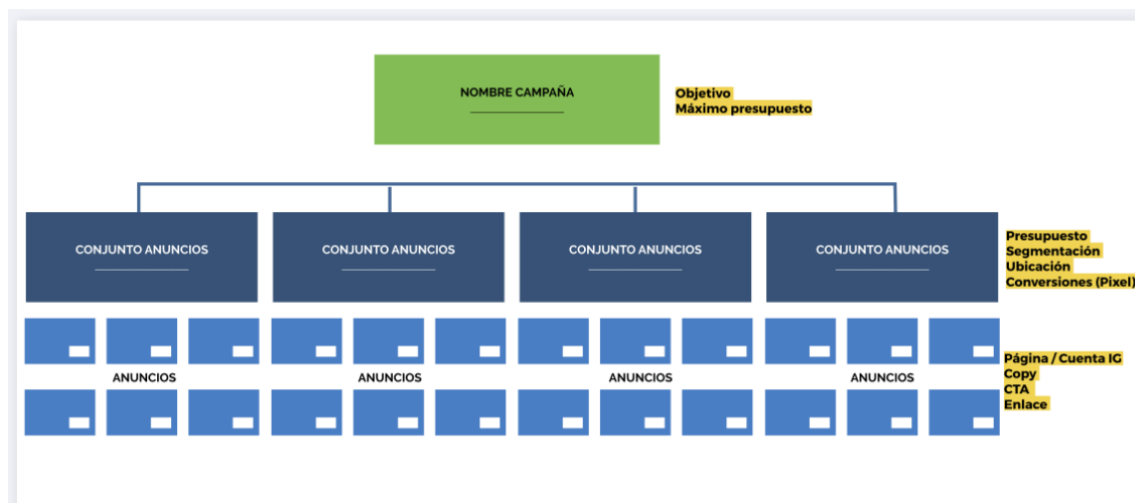
1. Se aplicará las campañas basadas en los principios del embudo de ventas (TOFU, MOFU, BOFU) donde por medio del contenido educativo, blog, newsletter llegará poco a poco hasta el cliente potencial para finalizar en la venta del servicio

2. Se organizarán las campañas por tipos de buyer persona y los clientes que generen tráfico directo hasta la página de venta de la empresa HOOR.

Esta será la estructura en la cual las campañas publicitarias de la empresa HOOR se desenvolverá mediante redes sociales y que daría de la siguiente manera:

Figura 73

Estructura de campañas publicitarias para la empresa HOOR



Nota. Estructura de campañas publicitarias[imagen.1] ,2022,
<https://www.vivaconversion.es/blog/publicidad-digital/full-funnel-estructurar-campanas-en-facebook-ads>













En la parte verde del gráfico está el nombre de la campaña principal que estará alineado al objetivo de la empresa sea (awareness y performance) en los conjuntos de anuncios se trabajará con los segmentos y el retargeting de todo lo que se desenvuelva en

la parte digital, y en el nivel anuncio estará todo el copy, CTA del contenido de la empresa HOOR.

Los objetivos de las campañas publicitarias de igual manera se van a fusionar con los objetivos comerciales y de acuerdo con el desenvolvimiento de la empresa se trabaja con los siguientes:

Figura 74

Objetivos de campañas publicitarias para la empresa HOOR

| Awareness | Consideration | Conversion |
|---|--|--|
|  Brand awareness |  Traffic |  Conversions |
|  Reach |  Engagement  |  Catalog sales |
| |  App installs |  Store visits |
| |  Video views | |
| |  Lead generation | |
| |  Messages | |

Nota. Objetivo de campañas publicitarias de la empresa HOOR

70. Uso de las herramientas de analítica y establecer factores correctivos (datos que nos hagan cambiar o revisar el trabajo diario).

Dentro del ecosistema digital de la empresa HOOR es necesario trabajar con herramienta que ayudan a analizar los datos de las campañas para determinar si es necesario aplicar factores correctivos, por tal motivo se utilizara 5 herramientas principales que son las siguientes:

1. Google ADS
2. Google Analytic
3. Facebook ADS
4. Metricool
5. Semrush

Cada herramienta de analítica se usará de acuerdo con el entorno digital el cual se esté analizando, por ejemplo, todas las herramientas de Google Ads y Sem Rush se usarán para analizar la web y las métricas de Facebook ADS y Metricool se usarán para el social media.

Cuando las **campañas de marketing digital están activas** es necesario revisar datos para determinar qué factores correctivos se pueden mejorar, esto se realizará en función de los objetivos implementados en dichas campañas y uso de la plataforma en la cual se esté usando

Datos Correctivos:

CTR sea menor al 2%

CPC por encima de 0.60

Frecuencia es mayor a 2

ROAS menor a 11%

Tasa de conversión sea baja

Tasa de rebote superior al 40%

71. Plan de medios y presupuesto para HOOR 2023

El plan de medios se sustenta en la capacidad de la empresa de entregar su servicio de paseo canino en los sectores más exclusivos de la ciudad de Quito. Si bien es cierto, esto limita inicialmente el rango de acción de HOOR, ayuda al posicionamiento de la marca y da un parámetro firme para una futura expansión hacia otros lugares de la misma ciudad y otras ciudades del país.

Se plantea como objetivo de ventas USD \$60.000, es decir, una facturación mensual de USD \$6.666. Si tomamos en cuenta que el precio promedio de un plan de paseo canino de HOOR es de USD \$40, se requiere pasear 167 perros cada mes durante 9 meses para llegar al objetivo.

Tabla 27.

Detalle de objetivo de ventas y margen para HOOR 2023

| | | | | | |
|-----------------|-------------|-------------------|-------------|--------------------|-------------|
| Objetivo Ventas | \$60.000,00 | Objetivo Margen % | 45,0% | Objetivo Margen \$ | \$27.000,00 |
| Presupuesto | \$11.098,00 | Gasto Presupuesto | \$11.098,00 | | |
| RRHH | 4 pax | | | | |

El presupuesto planteado se basó además en una meta de 4.000.000 de impactos cuyo costo aproximado por impresión es de \$2.50 en todos los canales de difusión por lo que se estiman necesarios USD \$11.000.

El plan de medios que se presenta inicia después de la sustentación del proyecto PBL que se está realizando actualmente en UIDE por lo que se tomarán en cuenta 9 meses de ejecución (desde abril hasta diciembre de 2023).

Se asignará un 29% del presupuesto total para esta herramienta (USD \$3.213) y se espera que dicha inversión genere un 24% de compradores de paseos caninos.

73. SEM

Esta herramienta nos ayudará a hacer de la marca mucho más visible y generar prospectos para la venta de los servicios de paseo canino.

Se potenciará la presencia de la marca con mayor frecuencia durante los días de quincena de los tres primeros meses de lanzamiento de HOOR, esto debido a que, durante los días de quincena, las personas disponen de dinero ya que han cobrado sus sueldos y la probabilidad de invertir su dinero en paseos caninos aumentará.

Incrementar la presencia de pautas a finales de octubre y permanecer siempre en noviembre y diciembre será de vital importancia ya que existen varios días feriados que se pueden aprovechar, además, black friday, navidad y año nuevo son fechas en que la probabilidad de venta se incrementa y dar un toque de emocionalidad a las campañas podría funcionar para hablar de sus mascotas.

Se plantea invertir el 10% del total del presupuesto en esta herramienta (USD \$1.100) y se espera que dicho esfuerzo genere un 8% de compradores de servicios de paseos caninos.

74. NEWSLETTER

No es un medio protagonista para la marca en tema de ventas. Lo que se busca es generar interés entre los clientes actuales e interactuar con ellos al mantenerlos informados con novedades de la marca.

Se plantea el envío de una newsletter mensual a la base de datos de clientes actuales. Dicho envío representa la inversión del 1% del presupuesto total. Aunque no se busque necesariamente ventas, se reconoce que es una herramienta que tiene potencial comercial que puede estimarse en 0.4% de compradores.

75. DISPLAY

Es una herramienta que ayuda a la visibilidad de la marca y será utilizada durante la etapa de introducción de HOOR al mercado. La idea es pautar en dos periódicos de alta lectura en la ciudad de Quito para generar presencia marcaria y, mediante el mensaje “HOOR es paseo canino”, comunicar la oferta de valor y despertar en los posibles compradores la idea de conocer más respecto a la oferta.

Se propone pautar en diario El Comercio y El Metro durante las dos últimas semanas de Mayo y Junio, luego de haber fortalecido la presencia de la marca en buscadores (SEO y SEM).

La inversión en display corresponderá al 11% del presupuesto total y se espera que genere 7.4% de compradores de paseos caninos.

76. PORTALES

Luego de varias búsquedas se llegó a la conclusión que en el Ecuador no existen sitios que sean relevantes para difundir la oferta de la marca por lo que no serán considerados en el plan de medios.

77. REDES SOCIALES (ORGÁNICO)

Las redes sociales serán el principal medio de difusión de los servicios de HOOR. La marca estará presente en Facebook, Instagram, TikTok y YouTube de forma periódica mediante contenidos planificados en social media que buscará no solamente promocionar servicios sino brindar contenido de valor al cliente en lo referente al cuidado de sus mascotas, convivencia amigable, etc.

En estas plataformas se busca crear comunidad ya que, reconociendo que no todos quienes sigan a HOOR serán compradores, pero sí pueden ser difusores de la marca y su propuesta.

El trabajo en esta herramienta será permanente y tiene asignado un 5% del presupuesto total (USD \$500). Se espera que dicha inversión genere 3% de compradores de servicios de HOOR.

78. REDES SOCIALES (PAGO)

Se considera que es el medio más potente para la difusión de los servicios de la marca por lo que, tendrá presencia permanente durante todos los días del año y recibirá la mayor asignación de presupuesto.

La generación de contenidos planificados que entreguen mensajes tanto racionales como emocionales que enganchen al lector ayudarán a que la difusión se realice de manera rápida, amena y creando relaciones de valor que llamen la atención de clientes y prospectos.

Las redes sociales anclas que se utilizarán para las campañas de publicidad pagada serán Facebook e Instagram. Aunque se plantea presencia en TikTok, en Ecuador la pauta en esta red requiere la contratación de una agencia lo cual incrementa considerablemente la inversión por lo que la presencia se limitaría a publicaciones con contenidos que se puedan viralizar de forma orgánica.

Se plantea que la inversión en redes sociales represente el 41% del presupuesto total (USD \$4.500) y se espera que para finales del 2023 genere 1000 compradores de los servicios de HOOR, 56% del share de clientes.

79. PROMO

Las promociones se lanzarán en momentos estratégicos como lo son:

- Lanzamiento de la marca
- Primera semana de cada mes en temporada de vacaciones
- Feriado de noviembre y black friday
- Festividades de diciembre

Durante el lanzamiento de la marca las promos ayudarán a alimentar la base de datos de prospectos por lo que, se sortearán paseos caninos entre todas las personas que

dejen sus datos en el formulario de contacto ubicado en la página web de la marca y sus redes sociales.

Las promociones consistirán en entrega de membresías, incentivos por montos de compra, paseos gratuitos o productos complementarios.

Para las promociones se estima asignar un 4% del presupuesto de la marca con lo cual además se tiene la expectativa de obtener el 1,2% de compradores al finalizar el periodo del presente plan.

CONCLUSIONES Y APLICACIONES

5.1. Conclusiones generales

El propósito de este proyecto fue desarrollar una estrategia de marketing digital para HOOR, con el fin de promocionar su marca, potenciar sus servicios y atraer nuevos clientes potenciales. Resultó pertinente realizar este trabajo ya que la empresa no estaba llevando un adecuado manejo de su publicidad, específicamente la digital, debido a la falta de conocimiento de las herramientas y medios existentes y la falta de asesoría sobre cómo y dónde invertir según los objetivos establecidos.

La estrategia de marketing digital desarrollada para HOOR en este trabajo está pensada y alineada con el objetivo general planteado y se espera la consecución de resultados exitosos durante el proceso de promoción de la marca, atracción de nuevos clientes y fidelización de clientes actuales. Adicionalmente, los medios digitales establecidos en esta propuesta responden a los objetivos específicos.

80. Conclusiones específicas

5.2.1. Análisis del cumplimiento de los objetivos del proyecto

El presente proyecto plantea la incorporación de la estrategia digital para la empresa HOOR. Dicha aplicación se está realizando paulatinamente mediante un trabajo interdependiente entre lo realizado en medios de comunicación digital y la creación de la página web de la marca donde se podrá evidenciar de manera más tangible el efecto causado por los esfuerzos de marketing propuesto a lo largo del presente trabajo.

La elaboración de un plan de medios formal ayuda a que la marca centre la inversión de sus recursos en medios efectivos, evitando inversiones mal realizadas y colaborando con los esfuerzos de marketing que se han realizado en el pasado.

La presencia permanente en redes sociales sigue la línea de comunicación que la marca ha tenido desde el pasado. Las redes sociales al momento suplen la ausencia de una landing page, esto se mitigará apenas la página web esté operativa.

Entregar visibilidad a la marca mediante estrategias en buscadores (SEO y SEM), ayudará a la formalización de la categoría y dará clara visibilidad a la marca aumentando considerablemente sus opciones de conversión, prospección de clientes y comunicación.

El realizar un análisis de los sitios web de la competencia entregó un importante punto de partida para conocer las fallas que HOOR debe evitar así como las buenas prácticas a ser emuladas.

La presencia de HOOR en comunicaciones de Display permitirá cualificar el tráfico al sitio web de la marca dando así la posibilidad de tener prospectos bien

delimitados para realizar trabajos complementarios que busquen cerrar transacciones en el corto plazo y así lograr los objetivos de ventas y aumentar las posibilidades de cobertura del servicio.

81. Contribución a la gestión empresarial

La oportunidad de formalizar la categoría y ser pioneros en la entrega de un servicio organizado y totalmente estructurado es la principal forma de contribuir con la entrega de servicios de paseo canino. HOOR se beneficia con una estrategia digital integra centrada en la consecución de resultados significativos en sus ventas y la posibilidad de expandir esta estrategia en el largo plazo.

5.2.3. Contribución a nivel académico

Este proyecto de titulación con la empresa HOOR, busca aportar en el ámbito de marketing digital, desarrollando el paseo canino, impulsando y dando potencial a al área digital, basándose en investigación acorde al mercado y requerimientos de los usuarios, con el fin de brindar una experiencia mejorada al usuario. Por eso se desarrolló una investigación muy detallada sobre la pauta digital, SEO, SEM, email marketing y página web basado en experiencia del usuario. Se recopilaron datos relevantes acerca del mercado canino en la ciudad de Quito que podrían ser útiles para futuras investigaciones en el área de marketing digital, retargeting y prospecting.

82. Contribución a nivel personal

Este proyecto de titulación nos ha permitido adquirir nuevos conocimientos importantes en el ámbito del marketing digital, así como reforzar otros, en los que estamos seguros de que la forma correcta de aprendizaje fue aplicarlos en este proyecto y

determinar la importancia de nuevos temas que impulsan la nueva era digital en la que vivimos. Desde el comienzo del proyecto, ha sido un aprendizaje constante que nos ha permitido progresar y perfeccionar detalles importantes dentro del proyecto. En nuestros lugares de trabajo, respectivamente, se ha puesto en práctica el conocimiento adquirido, lo que nos ha permitido aportar desde el importante ámbito digital a nuestras organizaciones.

83. Limitaciones del proyecto

La principal limitación al momento de desarrollar la estrategia digital para HOOR fue la inexistencia de su sitio web. Gran parte de las estrategias y herramientas que se proponen para la empresa demandan una página web, por lo que la creación de la misma debe ser el primer paso a dar.

Referencias

Ecuador gasta \$40 millones para alimentar a sus mascotas, El Universo Digital (02/ marzo de 2023) Recuperado de América Economía: <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/ecuador-gasta-us40m-para-alimentar-sus-mascotas#:~:text=Ecuador%20gasta%20US%2440M%20para%20alimentar%20sus%20mascotas%20%7C%20Am%C3%A9ricaEcon%C3%ADa%20%7C%20Am%C3%A9ricaEcon%C3%ADa&text=El%20mercado%20del%20pienso%20para,12%25%20y%2015%25%20anual.>

Cuántos perros y gatos tienen hogar en Ecuador, entre nueva información que recogerá INEC en censo. (27 de Mayo de 2022). *El Universo*. Recuperado de El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/censo-ecuador-2022-cuantos-perros-gatos-hogares-nuevas-preguntas-nota/>

Alcívar Trejo, C., Calderón Cisneros, J., & Chávez Pozo, K. (2015). EL CORRECTO VIVIR EN LA TENENCIA RESPONSABLE Y TRATO DIGNO A LOS ANIMALES EN EL ECUADOR. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*.

PAE. (s.f.). Recuperado de Protección Animal Ecuador [PAE]: <https://pae.ec/>

Las mascotas son cada vez más importantes para las familias y generan un movimiento económico creciente. (24 de septiembre de 2022). *La Hora*. Recuperado

de:<https://www.lahora.com.ec/pais/mascotas-importantes-familias-generan-movimiento-economico-creciente/>