Maestría en

MERCADOTECNIA, MENCIÓN ESTRATEGIA DIGITAL

Trabajo de grado previa a la obtención de título de Magister en Mercadotecnia, Mención Estrategia Digital.

AUTORES: INÉS PAOLA TAPIA VILLEGAS
ALISSON VIVIANA BUITRON SALAZAR
EDISON JAVIER PEDRAZA GUALLASAMIN
YASMANY JAVIER RIVERA CUEVA
DAVID IVÁN GUACHAMIN BELTRÁN

TUTORES: Msc. Paúl Garcés Ruales
Mgtr. José Luis Pérez Galán

"DESARROLLO DE UN ECOMMERCE PARA LA EMPRESA MASCOTA PLANET EC DE LA CIUDAD DE QUITO"

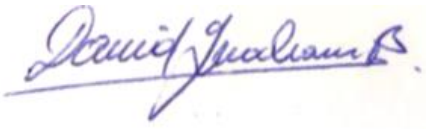
Quito - Ecuador
SEPTIEMBRE 2024

CERTIFICACIÓN

Nosotros, Alisson Viviana Buitrón Salazar, David Iván Guachamín Beltrán, Paola Inés Tapia Villegas, Edison Javier Pedraza Guallasamín, Yasmany Javier Rivera Cueva declaramos que somos los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal. Todo los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de nuestra sola y exclusiva responsabilidad.

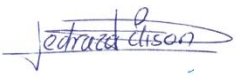
Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.

Firma
Alisson Viviana Buitrón Salazar



Firma
David Iván Guachamín Beltrán

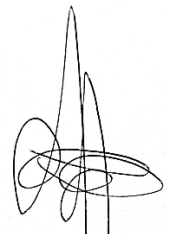
Firma
Inés Paola Tapia Villegas



Firma
Edison Javier Pedraza Guallasamin

Firma
Yasmany Javier Rivera Cueva

Nosotros, Mgtr. José Luis Pérez Galán y Msc. Paúl Garcés Ruales declaramos que, virtualmente conocemos que los graduandos: Paola Tapia, Viviana Buitrón, Edison Pedraza, Yasmani Rivera, David Guachamín, son los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal de ellos.



Mgtr. José Luis Pérez Galán
Director Académico EIG

Mcs. Paúl Garcés Ruales
Coordinador Académico Posgrados

DEDICATORIA

A nuestras familias, cuyo apoyo incondicional ha sido el pilar fundamental de este proyecto. Gracias a ustedes, hemos podido dedicar nuestro tiempo y esfuerzo a esta investigación, sabiendo que contábamos con su aliento en cada paso. El fruto de este trabajo es también suyo, pues su confianza en nosotros nos ha impulsado a alcanzar esta meta.

AGRADECIMIENTOS

Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a los profesores del proyecto, por su invaluable apoyo y orientación a lo largo de este proceso. Su dedicación y pasión por el marketing digital han sido una fuente de inspiración para el desarrollo del e-commerce de Mascota Planet.

Agradezco especialmente su paciencia al responder nuestras dudas y su disposición para guiarnos en cada etapa de la investigación. Sus comentarios y sugerencias han enriquecido nuestro trabajo y nos han permitido crecer tanto académica como profesionalmente.

TABLA DE CONTENIDO

CERTIFICACIÓN 2
DEDICATORIA 4
AGRADECIMIENTOS 5
TABLA DE CONTENIDO 6
RESUMEN 12
DECLARACION DEL PROBLEMA 14
SITUACIÓN ACTUAL DE CIFRAS DE MASCOTAS EN ECUADOR 18
OBJETIVOS QUE SE PRETENDE ALCANZAR Y COMO MEDIRLOS EN FUNCIÓN DE QUE KPI´S 19
ELEMENTOS TECNOLÓGICOS DE ANALÍTICA QUE UTILIZA Y COMO 22
PUNTOS DE CONTACTO DIGITALES DE LOS CLIENTES Y POTENCIALES CLIENTES (C2C, CMB, FORMULARIOS, VENTA ONLINE, ETC.). 24
PRESENCIA DE ECOMMERCE, DESCRIPCIÓN DE LA ESTRUCTURA Y HERRAMIENTAS DE CMS. 24
CONTENIDOS EN LA WEB Y ACTUALIZACIONES 27
RECURSOS INTERNOS Y EXTERNOS DISPONIBLES DE LA EMPRESA 27
UTILIZACIÓN DE DATOS DE CLIENTES Y EVALUACIÓN DE LA OMNICANALIDAD. 29
CAPÍTULO III: COMPRA PROGRAMÁTICA 30
Análisis y punto de partida: Objetivos y razones de su uso 30
Definición de audiencias 31
Tipos de compra 32
CAMPAÑAS Y OBJETIVOS 33
DPS´S Y ALTERNATIVAS (GOOGLE GDN) 35
INVERSIÓN PREVISTA 35
KPIS DE MEDIDA 35
CAPÍTULO IV: E-MAIL MARKETING 37
DEFINIR CÓMO ENCAJA LA ESTRATEGIA DE EMAIL EN NUESTRO PLAN DE MARKETING DIGITAL 37
ORIGEN DE LAS BBDD 39
OBJETIVO DE LA O LAS CAMPAÑAS. 39
PROPUESTA DE SECUENCIA DE EMAILS 40
KPI´S DE MEDIDA 44
Tabla 3: Inversión y planificación de resultados. 46
Siguientes pasos y propuestas 48
CAPITULO VII DISPLAY ANÁLISIS Y PUNTO DE PARTIDA: OBJETIVOS Y RAZONES DE SU USO 48
SELECCIÓN DE ALTERNATIVAS DE CAMPAÑAS: AFILIACIÓN, NETWORK ADS, COMPRA EN DIRECTO. 50
OBJETIVOS DE LAS CAMPAÑAS: BRANDING, PERFORMANCE 51
DEFINICIÓN DE LAS CAMPAÑAS Y PLAN DE MEDIOS 53
CREATIVIDADES Y FORMATOS. 54

PLANIFICACIÓN Y MODELO DE COMPRA. ... 56
RECOGIDA DE AUDIENCIAS ... 57
Tabla 5: INVERSIÓN, KPI´S OBJETIVOS Y RECURSOS EMPLEADOS ... 58
ELECCIÓN DE LA EMPRESA ... 59
Análisis de tendencia del sector en Google Trends ... 61
ESTABLECIMIENTO DE FOCUS KEYWORDS EN EL PROYECTO ... 61
DETECCIÓN DE LA COMPETENCIA ... 62
Nivel de indexación de sus competidores ... 62
Usabilidad ... 63
Experiencia de Usuario: ... 63
Factores Diferenciales ... 63
GTMetrix ... 64
Nivel de Dominio de Autoridad ... 65
Adaptación Mobile (Google) ... 65
DEFINICIÓN DEL OBJETIVO DE LA CAMPAÑA. ... 134
KPI´S DE REFERENCIA PARA LA MEDICIÓN ... 134
DEFINICIÓN DEL BUYER PERSONA ... 135
ESTIMACIÓN DEL REACH MÁXIMO DE BÚSQUEDAS. ... 135
Tabla 15: **Estimación del reach máximo de búsquedas.** ... 135
DEFINICIÓN DEL DESTINO DE LA CAMPAÑA ... 136
LANZAMIENTO DE LA CAMPAÑA ... 138
DEFINICIÓN DE KEYWORDS Y TIPO DE CONCORDANCIA ... 147
USO DE AUDIENCIAS ... 149
DESPLIEGUE DE LOS INFORMES NECESARIOS DE CONTROL ... 150
CONTROL DE PRESUPUESTO Y FIJACIÓN DE OBJETIVOS ... 151
Tabla 16: **Control de presupuesto y fijación de objetivos** ... 151
CAPÍTULO VI: MODELOS DE COMPRA REDES SOCIALES ... 151
SELECCIÓN DE REDES SOCIALES DONDE INVERTIR. ... 152
ANÁLISIS Y PUNTO DE PARTIDA: OBJETIVOS Y RAZONES DE SU USO ... 152
ESTRUCTURA DE LAS CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD ... 152
PRESUPUESTO Y CALENDARIO ... 156
INBOUND MARKETING: ANÁLISIS Y PUNTO DE PARTIDA: OBJETIVOS Y RAZONES DE SU USO, SINERGIAS CON OTRAS ESTRATEGIAS ... 163
ANALÍTICA ... 165
Bibliografía ... 168

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 RECURSOS INTERNOS DISPONIBLES 30

Tabla 2 RECURSOS EXTERNOS DISPONIBLES.....31

Tabla 3 INVERSIÓN Y PLANIFICACIÓN DE RESULTADOS.....48

Tabla 4 TABLERO DE CONTROL DE KPI´S.....55

Tabla 5 KPI´S, OBJETIVOS Y RECURSOS EMPLEADOS.....60

Tabla 6 ORGANIZACIÓN CATEGORIAS DE PRODUCTOS.....78

Tabla 7 CIRCULO DE CONTENIDOS.....85

Tabla 8 KPI´S Y FRECUENCIAS.....100

Tabla 9 PLAN DE PUBLICIDAD Y MEDIOS.....103

Tabla 10 PLAN DE PRESUPUESTO.....113

Tabla 11 SEO, INVERSIÓN ESTIMADA.....132

Tabla 12 KPI´S Y OBJETIVOS.....136

Tabla 13 CALENDARIO DE PUBLICACIONES.....139

Tabla 14 INVERSIÓN, RENDIMIENTO ESPERADO Y RECURSOS DESTINADOS 141

Tabla 15 ESTIMACIÓN DEL REACH MÁXIMO DE BÚSQUEDAS.....143

Tabla 16 CONTROL DE PRESUPUESTO Y FIJACIÓN DE OBJETIVOS.....159

LISTA DE FIGURAS

Imagen 1 DATOS ESTADISTICOS ECUADOR.....18

Imagen 2 DATOS ESTADISTICOS PICHINCHA.....19

Imagen 3 SKYSCRAPER.....55

Imagen 4 TENDENCIAS DEL SECTOR, GOOGLE TRENDS.....61

Imagen 5 MUNDO MAGICO DE LA MASCOTA GTMETRIX INFORME DE RENDIMIENTO.....64

Imagen 6 MUNDO MAGICO DE LA MASCOTA GTMETRIX DETALLE DE LA PAGINA.....64

Imagen 7 MUNDO MAGICO DE LA MASCOTA GTMETRIX PRINCIPALES PROBLEMAS.....65

Imagen 8 ADAPTACIÓN MOBILE MUNDO MAGICO DE LA MASCOTA.....66

Imagen 9 CITY PET GTMETRIX INFORME DE RENDIMIENTO.....70

Imagen 10 CITY PET GTMETRIX DETALLE DE LA PAGINA.....71

Imagen 11 CITY PET GTMETRIX PRINCIPALES PROBLEMAS.....71

Imagen 12 ADAPTACIÓN MOBILE MUNDO CITY PET.....72

Imagen 13 MAXIPETS GTMETRIX INFORME DE RENDIMIENTO.....75

Imagen 14 MAXIPETS GT METRIX DETALLES DE LA PÁGINA.....76

Imagen 15 MAXIPETS PRINCIPALES PROBLEMAS.....76

Imagen 16 MAXIPETS ADAPTACIÓN MOBILE.....77

Imagen 17 ANUNCIO PARA DUEÑA CONSCIENTE DE LA SALUD.....90

Imagen 18 ANUNCIO PARA DUEÑA PERRO FAMILIAR.....91

Imagen 19 ANUNCIO SUSTITUTOS LÁCTEOS.....91

Imagen 20 ANUNCIO PARA DUEÑO QUE VIAJA FRECUENTEMENTE.....92

Imagen 21 EMAIL´S PROMOCIONALES.....93

Imagen 22 OFERTAS FLASH.....94

Imagen 23 RECUPERACION DE CARRITO ABANDONADO.....94

Imagen 24 PROMOCIONALES ESTACIONALES.....94

Imagen 25 CELEBRACIÓN DE CUMPLEAÑOS.....95

Imagen 26 FLUJOS DE TRABAJO.....95

Imagen 27 ANUNCIO CONTENIDO PARA FACEBOOK.....97

Imagen 28 VIDEO CONTENIDO DE TUTORIALES.....99

Imagen 29 TRAFICO DE SITIO WEB.....141

Imagen 30 TIPO DE CAMPAÑA.....141

Imagen 31 TRAFICO SITIO WEB OFERTAS 1.....142

Imagen 32 REDES.....142

Imagen 33 UBICACIONES.....143

Imagen 34 SEGMENTACIÓN DE PÚBLICO.....143

Imagen 35 PALABRA CLAVE DE CONCORDANCIA AMPLIA.....144

Imagen 36 KEYWORDS.....145

Imagen 37 PALABRAS CLAVE OPCIONAL.....146

Imagen 38 IMAGEN DEL ANUNCIO.....146

Imagen 39 PRESUPUESTO.....147

Imagen 40 CREACION DE CAMPAÑA.....153

Imagen 41 NOMBRAR LA CAMPAÑA.....154

Imagen 42 ELEGIR NOMBRE DE CAMPAÑA.....154

Imagen 43 TEST A/B.....154

Imagen 44 CREACIÓN DE CONJUNTO DE ANUNCIOS.....156

Imagen 45 NOMBRE DEL CONJUNTO DE ANUNCIO.....156

Imagen 46 PRESUPUESTO Y CALENTARIO.....157

Imagen 47 PUBLICO / SEGMENTACIÓN.....157

Imagen 48 UBICACIÓN DEL SEGMENTO.....158

Imagen 49 CREACIÓN DE ANUNCIOS.....159

Imagen 50 NOMBRE DEL ANUNCIO.....160

Imagen 51 COPY.....162

Imagen 52 REVISIÓN Y PUBLICACIÓN.....162

RESUMEN

Este proyecto de investigación se centró en el diseño, desarrollo e implementación de una plataforma de comercio electrónico (e-commerce) para la empresa Mascota Planet EC, con el objetivo ganar reconocimiento de marca y tener presencia en el entorno digital conectándola con las redes sociales para ofertar productos innovadores y alimentos de calidad para las mascotas.

A través de un análisis exhaustivo del mercado y de las necesidades de los clientes, se identificaron las principales características y funcionalidades que debía incluir la plataforma. Se diseñó una interfaz intuitiva y fácil de usar, optimizada para dispositivos móviles, y se integraron diversas formas de pago seguras.

Además, se implementaron estrategias de marketing digital para promocionar el e-commerce y atraer nuevos clientes. Se realizaron campañas de publicidad en línea, se optimizó el sitio web para los motores de búsqueda (SEO) y se utilizaron las redes sociales para interactuar con la comunidad de amantes de las mascotas.

Los resultados obtenidos demostraron que el desarrollo del e-commerce ha sido un éxito, permitiendo a Mascota Planet EC aumentar sus ventas, mejorar la experiencia de compra de sus clientes y consolidar su posición en el mercado.

ABSTRACT

This research project focused on the design, development, and implementation of an e-commerce platform for Mascota Planet EC, with the aim of enhancing brand recognition and establishing a digital presence. By connecting with social media, the platform aimed to offer innovative products and high-quality pet food.

Through a comprehensive market analysis and customer needs assessment, the key features and functionalities required for the platform were identified. An intuitive and user-friendly interface, optimized for mobile devices, was designed, along with the integration of various secure payment methods.

Additionally, digital marketing strategies were implemented to promote the e-commerce platform and attract new customers. Online advertising campaigns were conducted, search engine optimization (SEO) was implemented to improve website visibility, and social media was utilized to engage with the pet-loving community.

The results obtained demonstrated the success of the e-commerce development. Mascota Planet EC experienced increased sales, improved customer shopping experiences, and a strengthened market position.

DECLARACION DEL PROBLEMA

Mascota Planet, una tienda especializada en la venta de productos y alimentos para mascotas, actualmente, la empresa depende en gran medida de las ventas en tiendas físicas, lo que restringe alcanzar un público más amplio, incluyendo a consumidores que prefieren comprar en línea y desde dispositivos móviles. La implementación de un e-commerce bien planificado y adaptado a las tendencias de consumo actuales, es una oportunidad para mejorar la competitividad de Mascota Planet.

JUSTIFICACION

En los últimos años, el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento exponencial, especialmente en el sector de productos para mascotas. Los consumidores actuales prefieren la comodidad de comprar en línea, especialmente cuando se trata de productos que necesitan reabastecerse de manera regular (como alimentos y suministros para mascotas). Al tener una plataforma centralizada, se facilitará la automatización de tareas como el procesamiento de pedidos y la actualización de productos, lo que nos dará más tiempo para enfocarnos en atender mejor a nuestros clientes.

El mercado global de productos para mascotas ha mostrado un crecimiento sostenido en los últimos años y se espera que continúe expandiéndose, impulsado por el aumento en la creciente preocupación de los dueños por su bienestar. Los consumidores están dispuestos a gastar más en productos premium, servicios de salud y tecnología para sus mascotas. Esta tendencia crea una oportunidad de negocio considerable para tiendas que puedan ofrecer una amplia variedad de productos y constituye una oportunidad para el negocio de Mascota Planet.

ANTECEDENTES DE MASCOTA PLANET

Mascota Planet Ec, es fundada en Quito en el año 2018 por el Dr. Edison Pedraza, médico veterinario, con el propósito de convertirla en una empresa líder en ofrecer soluciones integrales en nutrición y salud para las mascotas. Desde sus inicios Mascota Planet se enfocó en comercializar alimentos premium y super premium en cantidades pequeñas con envíos a domicilio, los cuales se realizaban desde su pequeño local ubicado en el sector del Triángulo, en la ciudad de Quito, Ecuador.

A mediados del año 2018, Mascota Planet toma la decisión de transformarse en una distribuidora de alimentos para mascotas, al adquirir la distribución de productos para mascotas de la empresa BIOALIMENTAR, para ese entonces una de las marcas líderes en el mercado de alimentos para mascotas, con esa alianza estratégica, Mascota Planet se convierte en el distribuidor oficial de la marca CANimentos para la ciudad de Quito, permitiéndole diferenciarse de sus competidores y fortalecer su presencia en el mercado de mascotas.

Este gran paso estratégico representó un cambio en el modelo de hacer negocios para la empresa. Como parte fundamental de este cambio, se decide abandonar el pequeño local comercial y trasladarse a una bodega ubicada en el sector de Ushimana de Alangasí, permitiendo así a la empresa expandir su capacidad de almacenamiento y distribución. Esta nueva ubicación no solo que facilitó la gestión de un inventario más amplio, si no que, abrió las puertas para futuras negociaciones con varias empresas tales como FARCOVET y NESTLE PURINA, ILIANZA, VETERINOS, VETVITAL consolidando a Mascota Planet como un distribuidor confiable y competitivo en el negocio de las mascotas.

Hoy en día Mascota Planet continua creciendo y adaptándose a las nuevas tendencias del mercado, es así como, se ha diversificado su portafolio con productos tecnológicos e innovadores,

como alimentadores automáticos, bebederos inteligentes, areneros automáticos y equipos médicos veterinarios de alta tecnología, los cuales son importados directamente por la empresa, brindando un enfoque en la innovación y la calidad que no solo fortalece su propuesta de valor, sino que también mejora la experiencia del cliente.

La visión de la empresa es seguir expandiéndose, a tal punto de brinda un servicio integral que abarque desde la alimentación, productos tecnológicos que ayuden al propietario hasta la salud y bienestar de las mascotas. Mascota Planet busca convertirse en un referente para los propietarios de mascotas, garantizando que pueda acceder a todo lo necesario para el cuidado de sus peluditos en un solo lugar, con un enfoque en la excelencia, innovación y satisfacción del cliente.

SITUACIÓN ACTUAL DE MASCOTA PLANET

Desde sus inicios en el año 2018, Mascota Planet se ha logrado consolidar como una empresa importante en el mercado de mascotas de Quito, ha crecido significativamente desde sus inicios hasta convertirse en una distribuidora e importadora de productos para mascotas. Sin embargo, a pesar de su éxito, la transformación digital de la empresa aun presenta ciertas limitaciones importantes que impiden su adaptación a las nuevas tendencias digitales del mercado.

Mascota Planet actualmente utiliza plataformas digitales como Facebook, Instagram y Tik Tok para promover sus productos y servicios, cada una de estas plataformas tiene enfoques y alcances diferentes que permiten a la marca llegar a una audiencia diferente.

RED SOCIAL	SEGUIDORES	ALCANCE	INTERCCIONES
FACEBOOK	2162	14100	268
INSTAGRAM	486	1031	71
TIKTOK	206	2831	208

La empresa desde que inició operaciones hasta la actualidad ha diversificado su portafolio, llegando a tener alrededor de 425 productos, con ventas que alcanzan un total hasta el mes de septiembre 2024 de 653.000 USD solo para ventas a través de canales digitales, marcando un punto de partida crucial en el desarrollo del ecommerce, la cual debe ser plataforma robusta que no solo

exhiba y venda los productos de manera eficiente, sino que también le permitan gestionar inventarios, operaciones logísticas, mejorando así la experiencia de compra en los clientes.

Por todo aquello mencionado, el desarrollo de un e-commerce para Mascota Planet tiene, no solo la finalidad de resolver los problemas actuales de la empresa en el mercado digital, sino que, le permitirá expandir su alcance, mejorar la experiencia del consumidor y aumentar su competitividad. Este proyecto propone la creación de una tienda en línea optimizada que facilite la compra, exhibición de productos, mejore la experiencia del usuario, y permita que la empresa gestione de mejor manera las operaciones, inventario y logística. Con este proyecto Mascota Planet podrá adaptarse a las demandas actuales del mercado digital y lograr así un crecimiento sostenible a través del tiempo.

OBJETIVO GENERAL:

Aumentar las ventas y la rentabilidad de Mascota Planet en un 10% a través del desarrollo de una plataforma de comercio electrónico que ofrezca una experiencia de compra superior, posicionándonos en los primeros lugares en los motores de búsqueda.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1. Optimizar la plataforma de comercio electrónico para mejorar la experiencia del usuario y aumentar la tasa de conversión en un 15% en los próximos 3 meses.
2. Posicionar la marca Mascota Planet en los primeros 3 resultados de búsqueda de Google para las 10 palabras clave más relevantes en Quito, en un plazo de 6 meses.
3. Generar una comunidad activa de clientes a través de las redes sociales, aumentando el engagement en un 30% en los próximos 3 meses.

SITUACIÓN ACTUAL DE CIFRAS DE MASCOTAS EN ECUADOR

El Censo Ecuador 2022 ha revelado que las mascotas se han convertido en parte vital de los hogares ecuatorianos. Actualmente, 2.014.575 niños viven con perros o gatos, 169.491 tienen exclusivamente perros, 34.571 tienen gatos, 73.628 poseen al menos un perro y un gato.

Hogares con niños y mascotas

En Ecuador 1.326.537 hogares con menores de 12 años poseen perros o gatos. De estos hogares, 730.435 tienen exclusivamente perros y 146.484 gatos. Solamente el 32,3% de estos hogares no tiene perros o gatos. (INEC, 2023)

Imagen 1: DATOS ESTADÍSTICOS ECUADOR

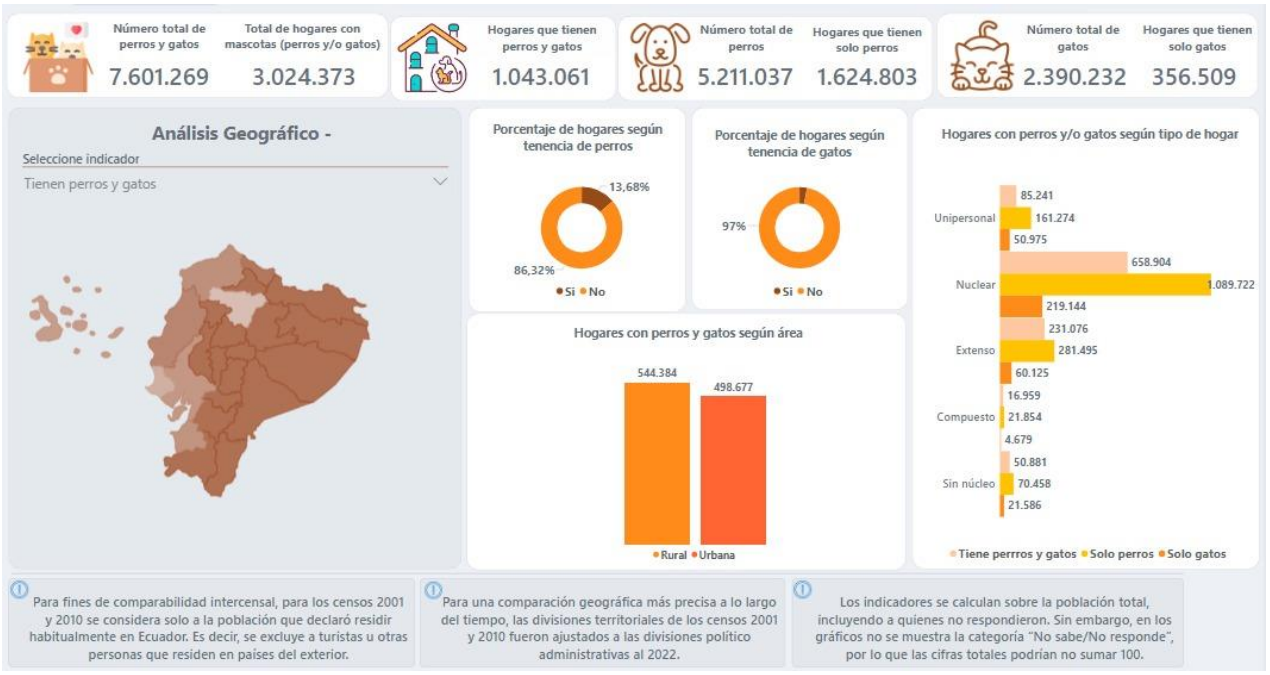
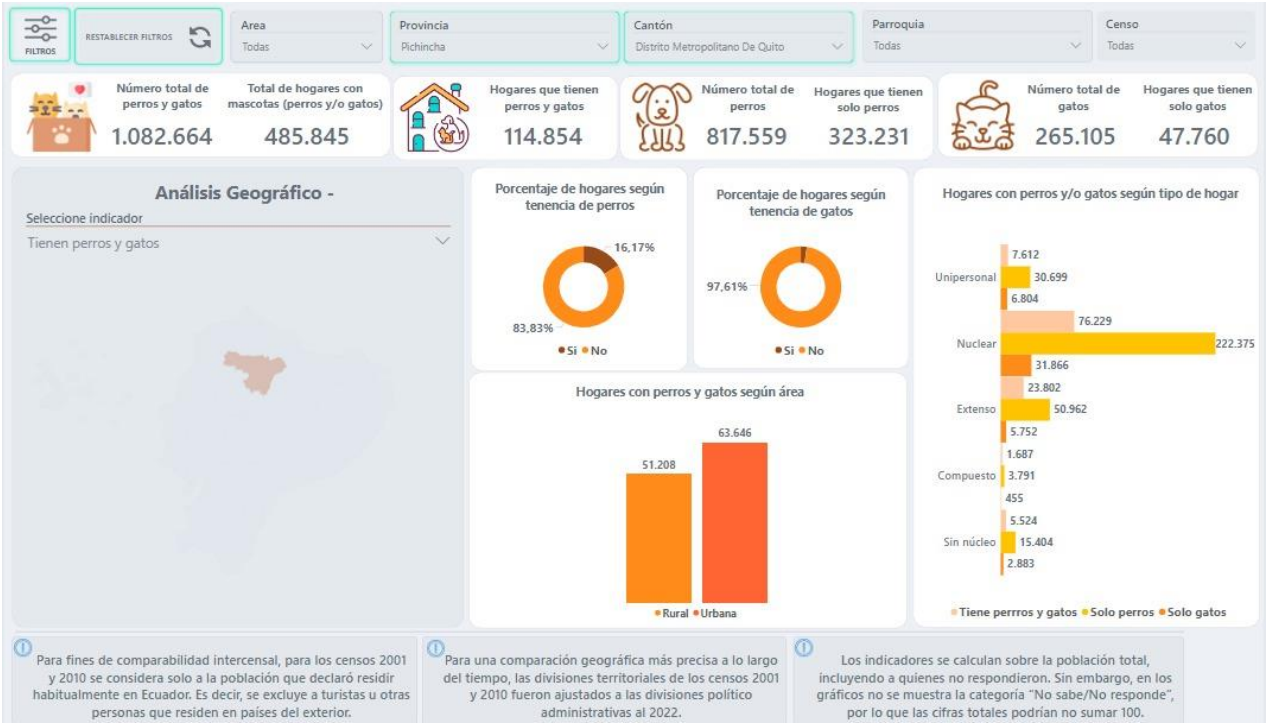


Imagen 2: DATOS ESTADÍSTICOS PICHINCHA-QUITO



OBJETIVOS QUE SE PRETENDE ALCANZAR Y COMO MEDIRLOS EN FUNCIÓN DE QUE KPI´S

Objetivo General

Aumentar en un 25% el número de seguidores en Instagram y Facebook de Mascota Planet en Quito durante los próximos 6 meses, generando un engagement promedio de 3% por publicación y logrando un aumento del 15% en las ventas a través de estos canales.

Objetivos Específicos

1. Incrementar el engagement promedio en nuestras publicaciones de Facebook e Instagram en un 25% durante el próximo trimestre a través de la implementación de encuestas, concursos y la creación de guías de cuidados personalizados para cada raza de mascota.
2. Aumentar en un 20% el número de clics en nuestros anuncios móviles durante el próximo trimestre a través de la optimización de las imágenes, los textos y la segmentación de la audiencia.

KPIs:

- Alcance: Personas nuevas que vieron nuestros anuncios.
- Frecuencia: Veces que cada persona vio el anuncio, en promedio.
- Tasa de conversión: Porcentaje de personas que compraron o se registraron después de hacer clic.
- Costo por adquisición: Dinero gastado para conseguir un nuevo cliente.

Frecuencia de medición de Kpis para Mascota Planet

Debido a la naturaleza recurrente del cuidado de las mascotas y la influencia de factores estacionales, proponemos ejecutar nuestras campañas con la siguiente periodicidad:

Para optimizar nuestras campañas de marketing y obtener una visión clara de su impacto, realizaremos un seguimiento diario del alcance y la interacción durante los lanzamientos de nuevos productos.

Adicionalmente, llevaremos a cabo un análisis semanal de la tasa de conversión y el CPA para identificar oportunidades de mejora.

Finalmente, cada trimestre evaluaremos el desempeño general de nuestra estrategia de marketing para identificar áreas de mejora y oportunidades de crecimiento.

CONSIDERACIONES CLAVE PARA OPTIMIZAR LAS CAMPAÑAS DE MASCOTA PLANET

Fluctuaciones estacionales

Dada la variabilidad en las ventas de productos para mascotas a lo largo del año, es fundamental ajustar la frecuencia de medición para capturar los picos y caídas estacionales y así optimizar nuestras estrategias.

Lanzamientos de nuevos productos

Para maximizar el impacto de los lanzamientos de nuevos productos, es esencial implementar un seguimiento más frecuente de los indicadores clave de rendimiento, lo que nos permitirá realizar ajustes en tiempo real y asegurar el éxito de estos lanzamientos.

Campañas de correo electrónico

Con el fin de mejorar la efectividad de nuestras campañas de email marketing, es necesario monitorear de cerca la interacción de los usuarios con nuestros correos electrónicos y ajustar nuestra estrategia en consecuencia.

Eventos y promociones

Para evaluar el impacto de eventos y promociones especiales en las ventas y el engagement de los clientes, es fundamental incrementar la frecuencia de medición durante estos períodos.

(Franco, 2023)

CONSIDERACIONES PARA PERSONALIZAR LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Segmentación precisa

Para personalizar la experiencia de cada cliente de forma eficaz, la segmentación se llevará a cabo en grupos basados en características específicas, tales como: tipo de mascota (perro o gato), edad (cachorro, adulto, senior), tamaño (pequeño, mediano, grande), comportamiento de compra (quincenal, mensual, trimestral). Estos datos serán obtenidos a través de historial de compras, encuestas y actividad en nuestra plataforma. Por ejemplo:

Dueños de perros pequeños: Los propietarios recibirán recomendaciones de productos que se adapten a su tamaño

Dueños de gatos: Los propietarios recibirán contenido relacionado a las necesidades frecuentes del animal, como: ofertas en arenas, rascadores, alimentación o productos de uso frecuente.

Frecuencia de compra: Para aquellos clientes que adquieran productos de manera frecuente, se ofrecerá programas de fidelización y descuentos en productos seleccionados.

Evitar la repetición

Limitaremos la frecuencia con la que un mismo anuncio se muestra a un usuario para evitar la saturación y mejorar la experiencia del cliente. Esto nos permitirá mantener el interés y la relevancia de nuestras comunicaciones. (ADEVINTA, 2023)

Optimización de la campaña de marketing

Para maximizar el impacto de nuestras campañas de marketing, implementaremos una estrategia de exclusión de productos que permita mostrar a cada cliente ofertas relevantes y atractivas, evitando la repetición de productos ya adquiridos. (Ojea, 2024)

ELEMENTOS TECNOLÓGICOS DE ANALÍTICA QUE UTILIZA Y COMO

Google Analytics

Seguimiento del sitio

Analizamos el comportamiento de los visitantes en nuestra tienda online, identificando las secciones más populares (como alimentos para perros y accesorios para gatos) y las fuentes de tráfico más efectivas (redes sociales, buscadores).

Embudo de conversión

Identificamos los puntos en los que los clientes abandonan el proceso de compra (como carritos abandonados o problemas de pago) y optimizamos el diseño de nuestra tienda para mejorar la experiencia del usuario y aumentar las conversiones.

Métricas clave

Medimos la interacción de los usuarios con nuestros productos, guías y promociones, lo que nos permite evaluar la efectividad de nuestras estrategias de marketing.

Google Tag Manager

Gestión de etiquetas

Simplificamos la implementación de códigos de seguimiento para medir el rendimiento de nuestras campañas publicitarias y analizar el comportamiento de los usuarios en nuestro sitio web.

Personalización

Ofrecemos recomendaciones de productos personalizadas basadas en el historial de navegación de cada cliente, mejorando así su experiencia de compra.

CRM (ZOHO)

Base de datos de clientes: Almacenamos información detallada sobre nuestros clientes, incluyendo sus mascotas, historial de compras y preferencias, para ofrecer una experiencia personalizada.

Marketing personalizado: Segmentamos a nuestros clientes en grupos específicos para enviar ofertas y promociones personalizadas, aumentando así la relevancia de nuestras comunicaciones.

Automatización de marketing: Automatizamos tareas repetitivas, como el envío de correos electrónicos de cumpleaños o recordatorios de compra, para mejorar la eficiencia y fortalecer la relación con nuestros clientes.

(Zoho, 2023)

PUNTOS DE CONTACTO DIGITALES DE LOS CLIENTES Y POTENCIALES CLIENTES (C2C, CMB, FORMULARIOS, VENTA ONLINE, ETC.).

Plataforma de Comercio Electrónico

Desarrollamos una plataforma de comercio electrónico con una tienda en línea intuitiva que ofrece un catálogo completo de productos, opciones de pago seguras y un proceso de compra ágil. Personalizamos la experiencia del cliente con recomendaciones basadas en sus preferencias y permitimos la integración con redes sociales para una interacción más sencilla y social.

Marketing de Contenidos

Nuestro enfoque de marketing de contenidos abarca una amplia gama de recursos, desde un blog con artículos informativos sobre nutrición, salud y adiestramiento de mascotas, hasta guías y tutoriales descargables y atractivos contenidos visuales como infografías y videos. De esta manera, ofrecemos a nuestros clientes un valor agregado y los ayudamos a cuidar mejor de sus mascotas.

Redes Sociales

Fomentamos una comunidad activa en torno a nuestras marcas a través de redes sociales. Creamos grupos y comunidades en línea donde nuestros clientes pueden compartir experiencias, participar en concursos y promociones, y conectarse con otros amantes de las mascotas. Además, utilizamos publicidad pagada para llegar a un público más amplio y segmentado.

PRESENCIA DE ECOMMERCE, DESCRIPCIÓN DE LA ESTRUCTURA Y HERRAMIENTAS DE CMS.

Con el objetivo de potenciar el crecimiento de Mascota Planet y llegar a un público más amplio, se dearrollará una tienda en línea que complementará la oferta actual. Esta nueva plataforma digital permitirá competir de manera más efectiva en el mercado.

ESTRUCTURA DE PÁGINA WEB

Encabezado

- ✓ Logo de Mascota Planet
- ✓ Barra de Navegación: Inicio, Productos, Promociones, Blog, Contacto
- ✓ Carrito de Compras
- ✓ Barra de Búsqueda

Página Principal

- ✓ Banner Principal con una promoción destacada
- ✓ Sección de Productos Betsellers
- ✓ Categorías de Productos: Alimentos, Juguetes, Accesorios
- ✓ Promociones y Ofertas
- ✓ Testimonios de Clientes
- ✓ Blogs o noticias recientes

Sección de Productos

- ✓ Filtros de Búsqueda por categoría, precio, marca, tipo de mascota
- ✓ Listado de Productos con imágenes, nombres, precios
- ✓ Páginas de Producto Individuales: Descripción detallada, precio, opciones y formas de pago, reseñas.

Promociones

- ✓ Ofertas Especiales
- ✓ Cupones y Descuentos

Blog

- ✓ Artículos Informativos como por ejemplo cuidado de mascotas, nuevos productos
- ✓ Las categorías del blog pueden contener información sobre alimentación, entrenamiento o salud.

Acerca de Nosotros

- ✓ Historia de la Tienda
- ✓ Valores y Compromiso

Contacto

- ✓ Formulario de Contacto
- ✓ Información de Contacto: Teléfono, email, dirección, horarios
- ✓ Redes Sociales

Pie de Página

- ✓ Enlaces Rápidos
- ✓ Información Legal
- ✓ Suscripción al Boletín

Herramienta WordPress

- ✓ Agregar, programar y editar publicaciones para el sitio web o blog.
- ✓ Insertar y editar archivos multimedia, como imágenes, videos y audios.
- ✓ Crear nuevas páginas, menús, categorías y etiquetas para el sitio web.
- ✓ Moderar los comentarios de los visitantes.

- ✓ Monitorear los datos básicos de acceso.
- ✓ Editar la apariencia del sitio web.
- ✓ Administrar niveles de permisos para administradores de página.
- ✓ Crear, agregar, editar y eliminar complementos y extensiones.
- ✓ Exportar e importar datos desde el sitio web o blog. (Meijomil, 2020)

CONTENIDOS EN LA WEB Y ACTUALIZACIONES

Artículos de Blog

- **Consejos de Cuidado de Mascotas**, información sobre alimentación, salud, ejercicio y bienestar de las mascotas.
- **Guías de Compra** recomendaciones y comparativas de productos.
- **Noticias del Sector**, actualizaciones sobre nuevas tendencias y productos en el mundo de las mascotas.

Mejoras en el Sitio Web

Se realizarían actualizaciones constantes en el sitio web para optimizar la experiencia del usuario y facilitar las compras en línea.

Se informan los cambios en los términos de servicio y políticas de privacidad para garantizar la transparencia y la seguridad de los usuarios.

Se invita a los usuarios a suscribirse al boletín informativo para recibir las últimas noticias y ofertas de manera regular. (Baspino, 2021)

RECURSOS INTERNOS Y EXTERNOS DISPONIBLES DE LA EMPRESA

Tabla 1: RECURSOS INTERNOS:

Recursos	Detalle	Funciones
2	Asesores comerciales	Negociar las condiciones comerciales (precio, plazos de entrega, condiciones de pago, entre otros) con el cliente potencial para llegar a un acuerdo satisfactorio para ambas partes. Presentar los productos e identificar oportunidades de negocio (Castillo, 2018).
1	Community Maganer	Encargado de gestionar la presencia de una marca en redes sociales, generación de contenido e interacción con la comunidad (García, 2021)
1	Social Media Manager	La persona encargada de planificar, ejecutar estrategias para la marca en plataformas digitales con un enfoque social y estratégico, será la persona quien prepare y planifique las diferentes estrategias para redes sociales, las cuales serán ejecutadas con el community manager (Querale, 2021).
2	Operadores logísticos	Procesan los pedidos de los clientes, recogiendo los productos del almacén, empaquetándolos y preparándolos para su envío según las especificaciones requeridas (Across Logistics, 2024)

Tabla 2: RECURSOS EXTERNOS:

Recursos	Detalle	Funciones

1	**Koncepto Virtual**	Diseñar la arquitectura del software o sistema que se va a desarrollar. Esto implica planificar cómo funcionará el programa, qué funcionalidades incluirá y cómo se estructurará el código para la creación del e-commerce.
1	**Agencia de Marketing WILLCODEX**	Esta agencia nos ayudara a cumplir nuestra misión y lograr hacer de Mascota Planet el lugar favorito de los amantes de las mascotas en el universo digital. A través de estrategias creativas y personalizadas, guiándonos con la ejecución de nuestras acciones.

UTILIZACIÓN DE DATOS DE CLIENTES Y EVALUACIÓN DE LA OMNICANALIDAD.

Mejora de la experiencia del cliente al recopilar los datos de los clientes y posterior análisis de los mismo, las empresas pueden detectar ciertos problemas en la experiencia del usuario y corregirlas a tiempo, a esto se incluye a la experiencia que se genera en la navegación en sitios web, atención al cliente y la logística hasta la entrega del producto (3Pillar Global, 2021) (Fullstory, 2023).

Marketing y comunicación dirigida con la recopilación de información de los clientes, las empresas pueden segmentar a su público y dirigir campañas publicitarias más efectivas. A esto se incluye mensajes personalizados (correos masivos), campañas en plataformas digitales segmentadas aun público en específico, todo esto basados en comportamientos pasados y preferencias demostradas (Paruch, 2023).

Análisis de rendimiento y toma de decisiones los datos de los clientes proporcionan información valiosa para analizar el rendimiento de productos o servicios específicos, identificar tendencias de compra, y tomar decisiones estratégicas fundamentadas. Esto puede incluir ajustes en

el inventario, cambios en la estrategia de precios, o la introducción de nuevos productos basados en demandas específicas (Stobierski, 2019)

Evaluación de omnicanalidad

Evaluar la omnicanalidad para la empresa Mascota Planet es de suma importancias si se desea asegurar una mejor experiencia, al implementar una estrategia omnicanal los clientes pueden interactuar con la marca a través de diversos canales (tienda física, página web, redes sociales, atención vía telefónica) y recibir un servicio consistente y personalizado en cada uno de estos canales.

CAPÍTULO III: COMPRA PROGRAMÁTICA

Análisis y punto de partida: Objetivos y razones de su uso

La compra programática nos permite automatizar el proceso de compra de espacios publicitarios en tiempo real, lo que nos brindara una mayor precisión y flexibilidad en las campañas.

Objetivos generales de la compra programática:

Aumentar la visibilidad y relevancia de la marca en el mercado objetivo a través de una exposición precisa y personalizada, optimizando la inversión publicitaria y generando un mayor engagement con la audiencia.

Objetivos específicos:

- Aumentar el reconocimiento de marca en un 20% en los próximos 6 meses.
- Generar 200 nuevos leads calificados en el próximo trimestre y aumentar las ventas online en un 15%.

Razones de su uso

La compra programática ha revolucionado la publicidad digital al permitir una precisión y eficiencia sin precedentes. Gracias a algoritmos avanzados, esta tecnología nos permite llegar a las personas adecuadas con el mensaje correcto, en el momento justo. La compra programática hace

esto posible, segmentando el público de manera tan precisa que cada impresión cuenta. Además, automatiza gran parte del proceso, desde la compra de espacios publicitarios hasta la optimización de las campañas, lo que se traduce en un ahorro significativo de tiempo y recursos, proporciona datos detallados y en tiempo real sobre el rendimiento de cada campaña, lo que permite tomar decisiones más informadas y ajustar las estrategias sobre la marcha. (Inmaculada J. Martínez-Martínez; Juan-Miguel Aguado; Yannick Boeykens, 2017).

1. **Precisión en la Segmentación:** La compra programática nos permite llegar a audiencias altamente específicas basadas en datos demográficos, intereses, comportamientos de navegación y muchos otros factores. Esto garantiza que nuestros anuncios sean vistos por las personas más relevantes para Mascota Planet.

2. Acceso a Inventario Premium: La compra programática nos permitirá acceder a una amplia gama de formatos publicitarios, desde banners hasta videos y anuncios nativos.

Definición de audiencias

Dirigida a dueños de mascotas, principalmente entre 25-45 años. Intereses incluyen el cuidado de mascotas, productos para mascotas, adopción de animales y bienestar animal. Se enfoca en usuarios que han visitado sitios web relacionados con mascotas, compran productos para mascotas online y siguen cuentas de mascotas en redes sociales.

Propuesta de Segmentación:

Audiencia: Dueños de mascotas entre 25 y 45 años.

- Jóvenes profesionales: 25-30 años, solteros o parejas jóvenes sin hijos, que buscan productos innovadores y de alta calidad para sus mascotas.
- Familias jóvenes*:* 30-35 años, con hijos pequeños, que prioricen la seguridad y la salud de sus mascotas.

- Familias establecidas*:* 35-45 años, con hijos adolescentes o adultos, que busquen productos prácticos y duraderos.

Segmentación Demográfica: Quito

Género: Hombres y Mujeres

Ubicación: Urbana o suburbana, con acceso a tiendas de mascotas especializadas y veterinarias.

Nivel socioeconómico: Medio y medio alto, con disposición a gastar en productos y servicios de alta calidad para sus mascotas.

Segmentación Psicográfica:

Intereses: cuidado de mascotas, productos para mascotas, adopción de animales y bienestar animal

Cuidadores apasionados: Buscan la mejor alimentación, cuidados veterinarios y productos de alta calidad para sus mascotas.

Activistas por los animales: Se preocupan por el bienestar animal y buscan marcas con prácticas éticas y sostenibles.

Amantes de la naturaleza*:* Disfrutan de actividades al aire libre con sus mascotas y buscan productos adecuados para ello.

Tecnológicos: Están interesados en las últimas novedades en tecnología para mascotas (apps, gadgets, etc.).

Tipos de compra

La compra programática ofrece diferentes formas de adquirir espacios publicitarios digitales. Cada modelo tiene sus propias características, lo que permite a las marcas elegir la opción que mejor se adapte a sus necesidades y presupuesto. Desde subastas automáticas hasta negociaciones directas,

la compra programática brinda flexibilidad y control para alcanzar a la audiencia deseada. (Patricia, 2017).

Preferred Deals: representan un punto intermedio entre la compra programática automatizada y la negociación directa tradicional.

En este modelo, los anunciantes y los editores establecen acuerdos previos, definiendo condiciones como el inventario disponible, los precios y los formatos de los anuncios. Sin embargo, a diferencia de la compra directa, la ejecución de estas campañas se realiza de forma programática, lo que permite una mayor eficiencia y flexibilidad. Los Preferred Deals son ideales para marcas que buscan combinar la precisión de la segmentación programática con la confianza de una relación directa con los editores. Al establecer acuerdos prenegociados, los anunciantes pueden asegurar la disponibilidad de inventario de alta calidad y optimizar sus campañas de manera más estratégica. Este modelo ofrece un equilibrio entre el control y la automatización, lo que lo convierte en una opción popular para muchas marcas. (Diamond, 2023)

CAMPAÑAS Y OBJETIVOS

Campañas de prospección:

Atraer nuevos clientes con un enfoque en los productos para mascotas que acaban de llegar a la tienda mediante las plataformas de redes sociales.

Las campañas en redes sociales tienen como objetivo aumentar la interacción con la audiencia y construir una comunidad en torno a la marca. Esto se puede lograr mediante la organización de concursos y sorteos en los que los clientes compartan fotos de sus mascotas usando los productos de la tienda para ganar premios. Además, se puede fomentar la creación de contenido generado por los usuarios, animando a los clientes a compartir sus propias fotos y experiencias con los productos, lo que no solo aumenta la visibilidad de la marca, sino que también crea una comunidad activa y comprometida.

Campaña de Retargeting: Recuperar ventas de clientes que añadieron productos al carrito pero no completaron la compra mediante mensajes como: ¡Tus productos para mascotas te están esperando! Completa tu compra antes de que se agoten.

Las campañas de temporada: tiene como objetivo aprovechar las festividades y eventos estacionales para aumentar las ventas y la visibilidad de los productos para mascotas. Por ejemplo, durante la Navidad, se pueden ofrecer descuentos en juguetes para mascotas, regalos personalizados y accesorios temáticos para aprovechar el espíritu festivo. En verano, la promoción puede centrarse en productos para el cuidado del pelaje y la protección solar, asegurando que las mascotas estén bien cuidadas durante los meses más cálidos.

Las campañas de concientización: educar a los propietarios de mascotas sobre el cuidado adecuado y generar confianza en el e-commerce como una fuente confiable de información y productos. Estas campañas pueden incluir la publicación de artículos en un blog sobre la nutrición adecuada para mascotas, cuidados específicos para diferentes razas y primeros auxilios básicos. Además, se pueden crear videos tutoriales que enseñen a los dueños cómo usar productos específicos, como limpiadores de dientes o suplementos, fomentando un mejor cuidado de las mascotas.

Las campañas de responsabilidad social: están diseñadas para construir una imagen de marca positiva al apoyar causas relacionadas con el bienestar animal. Un ejemplo de esto es donar un porcentaje de las ventas a organizaciones de rescate de animales, lo que muestra el compromiso de la marca con la comunidad y el bienestar animal. También se pueden organizar o patrocinar eventos de adopción de mascotas, promoviendo la adopción en lugar de la compra y ayudando a encontrar hogares para animales necesitados.

(Zunzunegui, Guía de email marketing para tiendas de animales, 2023).

DPS´S Y ALTERNATIVAS (GOOGLE GDN)

Para aumentar el alcance y efectividad de Mascota Planet, podemos aprovechar varias estrategias en redes y plataformas digitales. En redes, los anuncios en feed, stories y carrusel muestran productos de forma atractiva y alcanzan a quienes buscan lo mejor para sus mascotas. Con campañas de re-marketing, llegamos a quienes ya visitaron nuestra página, aumentando las probabilidades de compra.

Los anuncios en video también son efectivos, expanden el alcance al aparecer en búsquedas y recomendaciones. Además, el contenido relevante patrocinado conecta de forma natural con la audiencia.

El email marketing ayuda a mantener a los clientes comprometidos con boletines y recordatorios de carrito abandonado, mientras que la automatización permite enviar mensajes personalizados según los intereses y compras de cada cliente.

(Silva, 2023).

INVERSIÓN PREVISTA

La inversión prevista para para campañas de Google Display Network (GDN) es de 600$ aproximadamente por campaña con un tiempo de duración de cada una de 30 días aproximadamente, es decir que tendríamos un presupuesto diario de 20$/día. Para maximizar el tráfico web optamos por el Coste promedio por clic (CPC) que en Ecuador es de 0.30 a 1.20$, lo que en promedio equivale a 2000 clicks al mes. (Peña, 2023).

KPIS DE MEDIDA

MASCOTA PLANET, debe fijar metas en función de los objetivos, para cada uno de estos KPI's antes de lanzar la campaña en Google Display Network. Estos KPI´s, ayudarán a medir el éxito de la campaña en publicidad programática, El constante control y análisis de los KPI’s permitirá a

Mascota Planet ajustar sus tácticas maximizando así el impacto y la eficiencia de sus inversiones publicitarias.

(Rebold, 2021)
(Rebold, 2021)

(Rebold, 2021)

- El CPA mide el coste por cada adquisición o conversión lograda a través del anuncio de MASCOTA PLANET. Un CPA bajo indica una alta efectividad en la generación de ventas a partir de los anuncios.

(Rebold, 2021)

- La Tasa de Conversión es el porcentaje de usuarios que realizan una acción deseada (compra, registro, descarga, etc.) tras hacer clic en el anuncio de MASCOTA PLANET debe ser alta y medirá el éxito de la campaña en términos de ventas.

(Rebold, 2021)(Rebold, 2021)

- La tasa de visibilidad se refiere al porcentaje de alta tasa de anuncios de MASCOTA PLANET que son visibles para los usuarios, asegurando así que tienen la oportunidad de ser vistos y generar impacto.

(Rebold, 2021)

- Tasa de Engagement, se refiere a cuando el porcentaje de usuarios que interactúan con el anuncio de MASCOTA PLANET (clics, comentarios, likes, shares) es alto la Tasa de Engagement indicara que los anuncios están resonando bien elevando la interacción con la marca.

(Rebold, 2021)

Herramientas para Medir KPIs

1. Google Analytics: Para medir el tráfico web y las conversiones.
2. Google Ads: Para medir el rendimiento de las campañas

(Carpena, 2024).

CAPÍTULO IV: E-MAIL MARKETING

DEFINIR CÓMO ENCAJA LA ESTRATEGIA DE EMAIL EN NUESTRO PLAN DE MARKETING DIGITAL

Segmentación de audiencia

La segmentación de la audiencia es muy importante al momento para dirigir mensajes específicos a diferentes grupos. Los clientes actuales recibirán ofertas exclusivas e información personalizada, que nos permita mejorar la retención de clientes, como se menciona en un estudio realizado por la firma de investigación de mercado Gartner, si logramos mejorar el porcentaje de retención de clientes en un 5% este se verá reflejado en un aumento de las ganancias que oscilará entre un 25% a un 95% (Flores, 2023).

En cuanto los clientes potenciales se beneficiarán de incentivos para la primera compra y contenido educativo sobre el cuidado de mascotas, con ello se trata de reducir las barreras de ingreso, se otorga incentivos iniciales a potenciales clientes y la tasa de conversión puede llegar hasta un 20% más (Roldan, 2024).

Para los carritos abandonados, se enviarán recordatorios y descuentos para completar la compra, con ello buscamos mitigar el problema de abandono del carrito de compras que puede llegar hasta un 77% de abandono por parte de los compradores en línea, transformándose en una pérdida económica para la empresa, que anualmente puede llegar a producir pérdidas de hasta 18 millones de dólares, por la tanto, es un problema que no se debe dejar pasar por alto (Calderon, 2023).

Tipos de Emails

Los tipos de emails incluyen boletines informativos con actualizaciones sobre productos, consejos y noticias relevantes. Las ofertas y promociones destacarán descuentos especiales, ventas flash y paquetes de productos. Los emails de bienvenida se enviarán a nuevos suscriptores con incentivos para la primera compra, y los recordatorios de carrito abandonado estarán personalizados para motivar la finalización de la compra. Los emails de recomendaciones personalizadas se basarán en el historial de compras y comportamiento de navegación. (Barnhart, Segmentación de audiencias: definición, tipos y estrategias, 2021)

Automatización y Personalización

La automatización y personalización son muy importantes ya que la automatización permitirá configurar flujos de correos para bienvenida, recordatorios de carrito abandonado y re-marketing de clientes inactivos. En el 2023 se realizó una investigación sobre la automatización de correros donde se encontró que generan hasta el 42% de todos los pedidos por correo electrónico, mejorando las relaciones con los clientes (Omnisend, 2023).

La personalización, mediante el uso de datos de los clientes, aumentará la relevancia y efectividad de los correos. (Torre, 2023), la personalización de correos electrónicos en tiempo real resulta efectiva con una raza de apertura del 26% más en relación con correos electrónicos genéricos, siendo beneficioso la implementación, en un estudio realizado por Segment encontró que al trabajar con contenido personalizado genera un incremento de hasta el 20% de la tasa de conversión y un aumento de del 15% del LTV (Valor de Vida del Cliente) en relación con los que no realizan esta actividad (Basurto, 2024).

Integración con Otras Estrategias de Marketing

La integración con otras estrategias de marketing es muy importante. Se usarán las redes sociales para promocionar el contenido del sitio web y se incluirán formularios de suscripción y ventanas emergentes para captar emails. Las campañas de búsqueda en internet atraerán visitantes que se

convertirán en suscriptores de correo electrónico. Usaremos herramientas específicas para medir cómo están funcionando las campañas de email y ajustar las estrategias según los resultados.

La medición y optimización

Se basarán en KPIs clave: tasa de apertura, tasa de clics, tasa de conversión, tasa de rebote y tasa de cancelación de suscripción. Las pruebas A/B se utilizarán para probar diferentes asuntos, contenidos, diseños y tiempos de envío. Además, se recopilará feedback de clientes mediante encuestas y análisis de comentarios para mejorar continuamente la estrategia. (vendas, 2024)

Beneficios

Las ventajas de la estrategia de email marketing de Mascota Planet nos beneficia de varias formas debido a que es más económica que otras formas de marketing; enviar mensajes personalizados y relevantes; es fácil rastrear y medir el éxito de las campañas; y configurar correos electrónicos automáticos, lo que ahorra tiempo y garantiza una comunicación constante.

ORIGEN DE LAS BBDD

- Veterinarias y Tiendas de Mascotas
- Organizaciones de Protección Animal
- Encuestas en Línea
- Redes Sociales
- Formularios de Registro

(Contpaqi, 2022)

OBJETIVO DE LA O LAS CAMPAÑAS.

Objetivo Principal

Aumentar el reconocimiento de marca de Mascota Planet en un 15% en un rango de tiempo de 3 meses a través de campañas de email marketing, midiendo el incremento en el tráfico web y las búsquedas orgánicas de la marca.

Objetivos Específicos

1. Incrementar la tasa de apertura de los emails en un 20% en el primer mes de la campaña, segmentando la base de datos por intereses de mascotas y frecuencia de compra.
2. Aumentar la tasa de clics en un 15% en los próximos 2 meses, personalizando los contenidos de los emails según el historial de compras de cada cliente y ofreciendo promociones exclusivas.
3. Generar un 10% más de leads calificados en los próximos 3 meses a través de formularios de suscripción en los emails, ofreciendo contenido de valor como guías de cuidado de mascotas y descuentos especiales.

PROPUESTA DE SECUENCIA DE EMAILS

1. Bienvenida:

Dar la bienvenida al nuevo suscriptor y fomentar la primera compra, usando las siguientes acciones:

- Saludo personalizado.
- Breve presentación de Mascota Planet.
- Descuento exclusivo para la primera compra.

  Llamada a la acción clara "Descubre nuestros productos ahora"

  Link a la categoría de productos más relevantes según su interés inicial.

2. Boletín Informativo:

Se mantendrá a los clientes informados para generar interés en nuevos productos para lo cual usaremos:

- Novedades de productos.
- Consejos de cuidado de mascotas.
- Historias de clientes satisfechos.
- Previsualización de productos destacados.
- Llamada a la acción: "Explora nuestros últimos productos".

3. Ofertas y Promociones:

El objetivo es impulsar las ventas mejorando el ticket promedio.

- Descuentos exclusivos.
- Ventas flash por tiempo limitado.
- Paquetes de productos con descuento.
- Código promocional único.
- Sentido de urgencia "Oferta válida por tiempo limitado"

4. Recordatorio de Carrito Abandonado:

El uso de este recordatorio es con el objetivo de recuperar las ventas perdidas, para lo cual usaremos las siguientes acciones:

- Recordatorio de los productos abandonados.
- Imagen de los productos.
- Oferta especial (descuento adicional).
- Botón de "Finalizar compra".
- Personalización (No te pierdas estos productos que te encantaron).

5. Recomendaciones Personalizadas:

Este punto se realizaría para aumentar el valor promedio del pedido y mejorar la experiencia del cliente.

- Productos similares a los comprados anteriormente.
- Productos complementarios.
- Productos nuevos que podrían interesarle.
- Personalización (Basado en tus compras anteriores, te recomendamos...).

ESTRUCTURA DE SECUENCIA COMPLETA:

- Bienvenida (inmediata)
- Boletín Informativo (semanal o quincenal)
- Oferta y promociones (Mensual o según eventos especiales.)
- Recordatorio de carrito abandonado (1-2 horas después del abandono y luego a las 24 horas.)
- Recomendaciones personalizadas (Semanal o según la actividad del cliente)

(RD Station, 2024)

Estrategia de marketing automation

1. **Definición de Objetivos**

   Incrementar la tasa de retención de sus propios clientes en un 5%.

2. **Segmentación de clientes Comportamiento de compra:**

Con qué frecuencia compran y qué tipo de artículos compran y el valor promedio de sus compras. La raza de su mascota, las marcas que le gustan, y si prefiere o no cierto tipo de productos que sean orgánicos o por ejemplo sin gluten, etc.

3. **Flujos de Trabajo Automatizados**

- Envío de una serie de correos de bienvenida a nuevos suscriptores, incluyendo descuentos iniciales y presentación de la tienda.
- Recordatorios automatizados a los clientes que dejaron productos en su carrito sin completar la compra.

- Envío de ofertas especiales y felicitaciones en el cumpleaños de las mascotas de los clientes.
- Recordatorios para recomprar productos de consumo frecuente, como alimentos y medicinas.
- Envío de productos recomendados basados en las compras anteriores y el comportamiento de navegación del cliente. (Zunzunegui, Guía de email marketing para tiendas de animales, 2023)

4. Creación de Contenido Personalizado

- Newsletters con contenido relevante, ofertas personalizadas, y noticias sobre nuevos productos.
- SMS y Notificaciones Push: Envío de mensajes cortos y directos con ofertas exclusivas y recordatorios.
- Artículos y posts sobre el cuidado de las mascotas, guías de productos, y testimonios de clientes.

5. Integración de Herramientas Martech y AdTech

- Plataforma de Marketing Automation ZOHO CRM a través de Mailchimp para gestionar y automatizar campañas.
- ZOHO CRM Para centralizar y gestionar la información de los clientes.

6. Implementación y Pruebas

- Crear y probar los flujos de trabajo automatizados.
- Probar diferentes versiones de correos electrónicos, mensajes y anuncios para optimizar el rendimiento.a través de A/B testing
- Medir y monitorear continuamente los resultados y ajustar las estrategias según sea necesario.

7. Análisis y Reportes

Con base en indicadores clave de rendimiento (KPI), como tasa de apertura, tasa de clics, tasa de conversión, tasa de rebote y tasa de cancelación de suscripción, se adoptan pruebas A/B para probar diferentes líneas de asunto, contenido, diseños y tiempos de entrega; Además, se realizan encuestas y análisis de comentarios para recopilar comentarios de los clientes para mejorar aún más la estrategia.

Generar informes mensuales para evaluar el progreso y hacer ajustes basados en los datos recolectados. (emBlue, 2023)

(Dawiskiba, 2022)

KPI´S DE MEDIDA

Los KPIs son métricas específicas que nos ayudan a evaluar si estamos alcanzando nuestros objetivos de marketing. Son marcadores que indican si vamos por el buen camino o si necesitamos ajustar nuestra estrategia.

1. **Tasa de Apertura:**

Mide el porcentaje de suscriptores que abren los correos electrónicos.

Se calcula de la siguiente forma:

Se divide el número de correos abiertos entre el número total de correos entregados y se multiplica por 100.

2. **Tasa de Clic (CTR):**

Mide el porcentaje de suscriptores que hacen clic en los enlaces dentro del correo, refleja la efectividad del contenido y la claridad de nuestro llamado a la acción. **Se calcula de la siguiente forma:**

Dividiendo el número de clics entre el número de impresiones y multiplicando el resultado por 100.

CTR = (Número de clics / Número de impresiones) x 100

3. **Tasa de Conversión:**

La tasa de conversión mide el porcentaje de usuarios que realizan una acción específica después de interactuar con nuestro contenido o publicidad. Esta acción puede ser una compra, un registro, una

suscripción, una descarga, un clic en un enlace, o cualquier otro objetivo que hayamos definido previamente.

Tasa de Conversión = (Número de conversiones / Número de visitantes) x 100

Ejemplo:

Si tenemos 1000 visitas en el sitio web y 50 personas realizan una compra, nuestra tasa de conversión sería:

TC = (50 / 1000) x 100 = 5%

4. **Costo por Clic (CPC)**

El **costo por clic (CPC)** es un modelo de publicidad en línea donde el anunciante paga una cierta cantidad de dinero cada vez que un usuario hace clic en su anuncio. Es decir, se paga por cada interacción directa que se produce entre el usuario y la publicidad.

5. **Costo por Lead (CPL)**

El **costo por lead (CPL)** es un modelo de publicidad digital donde el anunciante paga una cierta cantidad de dinero cada vez que obtiene un "lead" o contacto potencial. Un lead puede ser una persona que ha mostrado interés en un producto o servicio al completar un formulario, descargar un ebook, suscribirse a un newsletter, solicitar una demostración, etc. (Henríquez-Fuentes, 2018)

Tasa de Apertura: Mide el porcentaje de suscriptores que abren los correos electrónicos. Nuestro objetivo es alcanzar una tasa de apertura del 30% en el primer mes, lo que equivale a 750 aperturas de un total de 2,500 correos enviados. Este KPI será monitoreado semanalmente para garantizar un aumento continuo del 5% en aperturas mensuales.

Tasa de Clic (CTR): Mide el porcentaje de suscriptores que hacen clic en los enlaces dentro del correo. Nuestro objetivo es alcanzar un CTR del 5% en los primeros 2 meses, lo que se traducirá en

125 clics adicionales por campaña. Esto deberá resultar en al menos 50 conversiones, incrementando los ingresos en $2,500 mensualmente.

Tabla 3: Inversión y planificación de resultados.

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	COSTO MENSUAL ESTIMADO (USD)
Suscripción mensual a Zoho Crm y Zoho Campaigns	Correos ilimitados, soporte para 20 usuarios, segmentación avanzada, puntuación de contactos, flujos de trabajos automatizados, recuperación de carritos abandonados, formularios emergentes, contenido dinámico, encuestas por correo, envío por lotes, entrega en horas óptimas y marketing por sms,	$200.00 Con esta inversión, esperamos gestionar una base de datos de 3,000 suscriptores, lo que implica un costo de $0.06 por suscriptor. Proyectamos un costo por lead (CPL) de $5, con un objetivo de generar 150 nuevos leads mensuales.
Diseño de Email y creación de contenido	Generar contenido de alta calidad para atraer y retener la atención de los clientes mediante la contratación de diseñadores gráficos y redactores	$100.00

Análisis Continuo de Kpis y Optimización de campañas	Mejorar el rendimiento y maximizar el RIM utilizando Zoho Analytics para una visión clara y detallada del rendimiento de las campañas	$50 Este costo cubre la evaluación y ajuste continuo de las campañas, asegurando que los KPIs se mantengan alineados con los objetivos comerciales. Se espera que estas optimizaciones incrementen la tasa de conversión en un 2% mensual.

(Zoho, 2024)

Los resultados esperados mediante una estrategia efectiva de email marketing son:

1. El incremento de las ventas en un 20% en los próximos 6 meses a través de promociones y ofertas, segmentación personalizada y automatización de carritos abandonados para cliente que no completaron la compra.
2. Mejora la retención de los clientes en un 15%, a través de contenido relevante y educativo para mantener a los clientes informados, y la automatización de seguimientos enviando correos electrónicos de seguimiento poscompra para obtener un feedback y ofrecer soporte adicional y mejorar la experiencia del cliente y fomentar la repetición de compra.
3. Aumentar el tráfico web en un 30% en los próximos tres meses, en los correos electrónicos se puede incluir enlaces directos al e-commerce, enviar boletines informativos con

actualizaciones, artículos interesantes y nuevas ofertas para incentivar a visitar el sitio web. (Zoho, 2024).ç

Siguientes pasos y propuestas

Retargeting:

El proceso de retargeting basado en engagement se enfoca en los usuarios que han interactuado con los emails, pero no han completado una compra. Utilizando Zoho CRM, se identifican estos "openers" y se crean audiencias personalizadas para campañas de retargeting en Google GDN y redes sociales. Los anuncios personalizados refuerzan el mensaje del email abierto, ofreciendo incentivos adicionales y destacando beneficios específicos del producto, incrementando así la probabilidad de conversión. (Widdowson, 2016).

Optimización Multicanal:

La unificación multicanal asegura que las campañas de marketing sean coherentes y complementarias a través de email, social media. Esto se logra sincronizando mensajes y creativos en todos los canales, lanzando campañas coordinadas y utilizando herramientas como Zoho Analytics para medir el rendimiento y ajustar las estrategias en tiempo real. Esta sinergia maximiza el alcance y la frecuencia de los mensajes, reforzando la presencia de la marca en múltiples puntos de contacto (Zuleta Vallejo, 2018).

CAPITULO VII DISPLAY ANÁLISIS Y PUNTO DE PARTIDA: OBJETIVOS Y RAZONES DE SU USO

Objetivos de la Publicidad Display

- ✓ **Aumentar la Visibilidad de la Marca**

Utilizar segmentación demográfica, geográfica y por intereses para dirigirse específicamente a dueños de mascotas.

- ✓ **Generar Tráfico hacia el Sitio Web**

Banners y otros formatos visuales llaman la atención de los usuarios y los dirigen al sitio web de Mascota Planet.

- ✓ **Incrementar las Ventas**

Publicidad dirigida a usuarios que ya han visitado el sitio web pero no han completado una compra, recordándoles los productos vistos y motivándolos a finalizar la compra.

- ✓ **Fidelizar a los Clientes**

Ofrecer contenido relevante y personalizado para clientes recurrentes, mostrando productos nuevos o complementarios. Promocionar programas de puntos y recompensas a través de anuncios display.

Razones para Utilizar Publicidad Display

- ✓ **Visibilidad y Alcance**

Los anuncios display pueden aparecer en una amplia variedad de sitios web, manteniendo a Mascota Planet en la mente de los consumidores.

- ✓ **Segmentación Eficaz**

Volver a atraer a usuarios que han mostrado interés previamente aumenta las posibilidades de conversión.

- ✓ **Medición y Optimización**

Herramientas de análisis permiten medir el rendimiento de los anuncios en tiempo real y realizar ajustes para optimizar resultados.

- ✓ **Coste por Clic y Coste por Mil**

Modelos de pago flexibles que permiten controlar y optimizar el presupuesto de marketing.

- ✓ **Competitividad en el Mercado**

La publicidad display ayuda a Mascota Planet a destacar frente a la competencia al mostrar ofertas únicas y diferenciadoras.

Adaptarse a las tendencias del mercado y del comportamiento del consumidor mediante anuncios display mantiene a la tienda relevante y competitiva.

SELECCIÓN DE ALTERNATIVAS DE CAMPAÑAS: AFILIACIÓN, NETWORK ADS, COMPRA EN DIRECTO.

Programa de afiliados de Hostinger

El programa de afiliados de Hostinger ofrece una oportunidad atractiva para aquellos que buscan generar ingresos pasivos en el sector del hosting web. Con una tasa de comisión del 60% y una duración de las cookies de 30 días, este programa destaca por su generosidad este programa de afiliados nos permitiría un abanico de posibilidades de trabajo como:

Contenido exclusivo: Ofrecer contenido exclusivo a los afiliados para que puedan crear materiales promocionales más atractivos.

(A, 2024)

- **Publicidad pagada con afiliados**:

Utilizar anuncios de pago en plataformas como Facebook e Instagram, dirigidos específicamente a afiliados potenciales.

Promocionar los beneficios de unirse al programa de afiliados y los incentivos ofrecidos.

- **Email marketing para afiliados**:

Enviar boletines informativos y actualizaciones a tus afiliados sobre nuevos productos, ofertas especiales y consejos de marketing.

Incluir enlaces de seguimiento personalizados para que puedan realizar un seguimiento efectivo de sus conversiones.

- **Network Ads**

Aumentar la visibilidad de Mascota Planet, atraer tráfico al sitio web y generar ventas a través de la publicidad en redes publicitarias. Esto se logrará utilizando anuncios display estratégicamente.

Para Mascota Planet, se realizará una combinación de estas estrategias. Primero, iniciar con Network Ads para aumentar rápidamente la visibilidad y el tráfico al sitio web. Luego, incorporar campañas de afiliación para ampliar el alcance y aprovechar la credibilidad de los afiliados. Finalmente, utilizar la compra directa para asegurar espacios publicitarios exclusivos en sitios clave relacionados con el sector de mascotas.

OBJETIVOS DE LAS CAMPAÑAS: BRANDING, PERFORMANCE

1. Branding:

Objetivo: Aumentar el reconocimiento de marca y posicionar a Mascota Planet como la opción preferida para los amantes de las mascotas.

Acciones

Creatividad llamativa: Utilizar imágenes de alta calidad de mascotas felices y saludables, junto con mensajes positivos y emotivos.

Segmentación amplia: Dirigirse a un público amplio de amantes de las mascotas, independientemente de la raza o especie de su mascota.

Cobertura en múltiples plataformas: Mostrar los anuncios en una variedad de sitios web y aplicaciones relevantes para el público objetivo.

Campañas de remarketing: Mostrar anuncios a usuarios que ya han visitado el sitio web para recordarles la marca.

2**. Performance:**

Objetivo: Generar ventas directas o leads calificados a través de las campañas de display.

Acciones:

Segmentación precisa: Dirigirse a usuarios que han mostrado interés en productos o servicios similares, como alimentos para mascotas, juguetes o servicios de peluquería.

Llamadas a la acción claras: Utilizar botones llamativos y mensajes persuasivos para incentivar a los usuarios a realizar una compra o completar un formulario.

Ofertas y promociones: Ofrecer descuentos, envío gratis o regalos para atraer a los usuarios y fomentar las conversiones.

Landing pages optimizadas: Crear páginas de destino específicas para cada campaña, diseñadas para convertir a los visitantes en clientes.

3. Combinación de Branding y Performance:

Objetivo: Alcanzar tanto objetivos de branding como de performance de manera simultánea.

Acciones:

Campañas de video: Crear videos cortos y atractivos que muestren los beneficios de los productos de Mascota Planet y generen un impacto emocional.

Anuncios interactivos: Utilizar formatos de anuncios que permitan a los usuarios interactuar con la marca, como encuestas o juegos.

Remarketing dinámico: Mostrar anuncios personalizados a los usuarios basados en los productos que han visto en el sitio web.

(Sanz, 2018)

KPI´s

Tabla 4: Tablero de control de KPI´s

KPI	Frecuencia de Monitoreo	Objetivo
Impresiones	Diaria	Maximizar dentro del presupuesto
Tasa de clics (CTR)	Diaria	Mantener por encima del 2%
Costo por clic (CPC)	Diaria	Mantener por debajo de USD 1,50
Conversiones	Diaria	Aumentar en un 5% mes a mes

DEFINICIÓN DE LAS CAMPAÑAS Y PLAN DE MEDIOS

Campaña de Anuncios de Búsqueda (SEM):

Configurar campañas en Google Ads utilizando palabras clave relevantes como "comida para perros", "accesorios para gatos", etc.

Campaña de Shopping en Google Ads:

Configurar campañas de Google Shopping y optimizar el feed de productos.

Campaña de Promociones y Descuentos:

Lanzar campañas promocionales en fechas clave como Black Friday, Cyber Monday, o días específicos relacionados con mascotas.

Campaña de Colaboración con Organizaciones de Rescate o Refugios:

Colaborar con organizaciones locales de rescate de animales o refugios y crear una campaña para apoyarlos.

Campaña de Engagement en Redes Sociales:

Lanzar concursos, desafíos o encuestas en redes sociales que animen a los seguidores a interactuar y compartir contenido relacionado con sus mascotas.

Campaña de Historias de Clientes:

Crear una serie de historias o testimonios de clientes felices que han comprado en la tienda y cómo tus productos han mejorado la vida de sus mascotas.

Campaña de Contenido Educativo:

Crear y compartir contenido educativo relevante para los dueños de mascotas, como guías de cuidado, consejos de alimentación, entrenamiento de mascotas, etc. (Montalva, 2015)

CREATIVIDADES Y FORMATOS.

Skyscraper (160x600, 300x600):

Banners verticales que destacan en el lado de las páginas web. Debido a su tamaño, son ideales para captar la atención y mostrar productos de manera llamativa.

(Khor, 2024)

Promocionar productos con características visuales distintivas para mascotas.

Imagen 3: **Skyscraper**

Banners Estáticos

Imágenes fijas que destaquen productos, ofertas o beneficios específicos. Por ejemplo, se puede crear un banner con una imagen de alta calidad de un alimento premium como CANimentos, acompañado del texto "Alimento Premium para Tu Mascota - ¡Compra Ahora y Obtén un Descuento del 20%!". se pueden utilizar banners para resaltar beneficios del servicio, como "*Envío Gratuito en Compras Mayores a $50*".

Anuncios Animados (GIFs o HTML5)

Anuncios con movimiento para captar la atención de los usuarios, por ejemplo, diseñar un anuncio que muestre una barra de progreso que aumenta conforme el descuento se vuelve más atractivo, con el mensaje "*Descuentos de Hasta el 35% - ¡Apresúrate*!".

Videos Cortos

Videos cortos, de 15 a 30 segundos que muestren productos en uso, testimonios de clientes o información de la empresa. Por ejemplo, un video que muestre cómo utilizar un producto específico, como un arenero automático para gatos. Otros ejemplos incluyen videos cortos de

clientes satisfechos hablando sobre su experiencia con Mascota Planet, o un video que cuente la historia de Mascota Planet y su misión de cuidar a las mascotas.

Anuncios de Remarketing

Dirigidos a usuarios que ya han visitado el sitio web de Mascota Planet, pero no han realizado una compra. Por ejemplo, un anuncio que muestre productos que los usuarios dejaron en su carrito, con un mensaje como "*No Olvides Completar Tu Compra*". También se pueden diseñar anuncios que ofrecen un descuento especial a los usuarios que han mostrado interés en ciertos productos.

(Lenis, 2023)

PLANIFICACIÓN Y MODELO DE COMPRA.

Planificación y Modelo de Compra para la Campaña "Network Ads" de Mascota Planet

Definición de Objetivos

Aumentar el reconocimiento de Mascota Planet en el mercado, atraer más visitantes al sitio web, convertir visitantes en clientes a través de promociones y ofertas especiales, y mantener a los clientes comprometidos y leales a la marca.

Creación de Contenidos Publicitarios

Diseño de banners atractivos y relevantes en diversos tamaños (160x600, 300x600). Creación de videos cortos que muestren productos en uso y testimonios de clientes. Incorporación de elementos interactivos que inviten a los usuarios a participar y aprender más sobre los productos.

Calendario de Campaña

Campaña continua durante 3 meses con evaluaciones mensuales, dividida en fases de lanzamiento, optimización intermedia y evaluación final.

Costo por Adquisición

Pago por cada acción completada, como una compra o registro. Enfocado en la conversión directa y el retorno de inversión.

(Chávez, 2021)

RECOGIDA DE AUDIENCIAS

Identificación de la Audiencia Objetivo

Dueños de mascotas, principalmente entre 25-45 años en la ciudad de QUITO. Intereses incluyen el cuidado de mascotas, productos para mascotas, adopción de animales y bienestar animal. Se enfoca en usuarios que han visitado sitios web relacionados con mascotas, compran productos para mascotas online y siguen cuentas de mascotas en redes sociales.

Herramientas: First party data, Second party data, Third party data, Google Analytics, Facebook Insights, Instagram Insights, herramientas de creación de buyer personas (como Make Persona).

FLUJO DE TRABAJO PARA PUBLICIDAD DISPLAY EN MASCOTA PLANET

Recopilación de datos: Utilizar Google Analytics y herramientas de redes sociales para identificar los productos y categorías más populares entre los clientes de Mascota Planet.

Creación de buyer personas: Definir perfiles detallados de los clientes ideales, considerando factores como tamaño de la mascota, tipo de mascota, frecuencia de compra y preferencias de marca.

Segmentación de la audiencia: Dividir la audiencia en segmentos basados en intereses por ejemplo alimentación orgánica, juguetes para perros pequeños, comportamientos como visitas recientes a la tienda online y datos demográficos.

Creación de creativos: Desarrollar anuncios visuales atractivos y persuasivos que destaquen los beneficios de los productos de Mascota Planet y resuenen con cada segmento de audiencia.

Selección de plataformas: Elegir las plataformas de publicidad display más adecuadas, como Google Display Network, Facebook Ads y Instagram Ads.

Configuración de campañas: Configurar campañas con objetivos claros para aumentar las ventas y generar leads, definir el presupuesto y establecer las pujas.

Lanzamiento y seguimiento: Lanzar las campañas y monitorear de cerca métricas como impresiones, clics, CTR, conversiones y costo por adquisición.

Optimización: Realizar ajustes en los creativos, segmentación y pujas en función de los resultados obtenidos. A/B testing para identificar las combinaciones más efectivas.

(Segura, 2023)

Tabla 5: INVERSIÓN, KPI´S OBJETIVOS Y RECURSOS EMPLEADOS

Aspecto	Inversión	KPI's Objetivos	Recursos Empleados
Creación de la Web	$750,00	Tiempo de carga del sitio: 2 segundos	Desarrollador web. Agencia Koncepto Virtual

Publicidad Display	$ 250 mensuales	Impresiones: 5000 mensuales	Google Display Network , Facebook Audience Network , Plataformas de compra programática
Email Marketing	$ 50 mensuales	Tasa de apertura: 20% Tasa de clics: 5% Conversiones desde email: 100 mensuales	Plataformas de email marketing Diseñadores de email Redactores de contenido
Agencia de Marketing WILLCODEX	$ 500 al mes	(RIM): permite evaluar si la inversión en marketing está generando un retorno adecuado al menos en un 300%.	Estrategias creativas y personalizadas, guiándonos con la ejecución de nuestras acciones.
Total Inversión Mensual	$ 1550,00		

ELECCIÓN DE LA EMPRESA

Mascota Planet: es una empresa dedicada a la distribución de alimentos, equipos y productos tecnológicos para mascotas. Ubicada en la parroquia de Alangasí, al suroriente de Quito, en la provincia de Pichincha, cuenta con 6 años de experiencia en el mercado.

1.2Actividad: Se especializa en ofrecer productos de calidad a precios accesibles, asegurando la satisfacción y bienestar de las mascotas de nuestros clientes. Entre los productos que comercializa la empresa posee:

- **Comida:** Ofrece alimentos en forma de croquetas que cumplen con las necesidades nutricionales específicas de perros y gatos:
- **Equipos médicos:** Dispositivos para medir parámetros vitales como frecuencia cardíaca, temperatura y presión arterial. Algunos modelos avanzados permiten el monitoreo remoto de la salud de las mascotas.
- **Accesorios tecnológicos para mascotas:** dispensadores que proporcionan comida y agua de manera programada, facilitando el cuidado de las mascotas cuando los dueños no están en casa.

Modelo de negocio de internet:

El modelo híbrido integra operaciones de venta en línea con puntos de venta físicos o servicios tradicionales, lo que permite que los clientes elijan entre comprar en una tienda física, en línea, o una combinación de ambos.

- **Marketplace:** Nos permite llegar a una amplia audiencia sin costos elevados, lo que aumenta la visibilidad de tus productos como alimentos, juguetes y accesorios. Además, la interacción directa con los clientes a través de Messenger facilita la personalización de ofertas y la construcción de relaciones más cercanas. El enfoque en ventas locales es ideal para productos voluminosos, y la opción de anuncios pagados en Facebook ayuda a incrementar aún más la visibilidad.
- **Ecommerce: s**u objetivo es proporcionar una plataforma en línea que facilite la compra y venta de productos y servicios relacionados con el cuidado y bienestar de las mascotas.
- **Tienda Física:** La venta en tienda física permite ofrecer una experiencia directa y personalizada con relación a los artículos de mascotas. Los clientes pueden interactuar con los productos, recibir atención personalizada y resolver dudas al instante, lo que mejora la satisfacción y fidelidad.

Análisis de tendencia del sector en Google Trends

El análisis de tendencias en Google Trends para el ecommerce de mascotas puede proporcionar una visión valiosa sobre cómo está evolucionando el interés en este sector y cómo los consumidores están interactuando con productos y servicios relacionados con mascotas.

Imagen 4: Tendencias del sector Google Trends.

Conclusión: A lo largo del período analizado, el interés por "comida para perros" ha sido consistentemente más alto que el interés por "comida para gatos". Esto sugiere que hay una mayor demanda de productos para perros en el mercado ecuatoriano.

ESTABLECIMIENTO DE FOCUS KEYWORDS EN EL PROYECTO

- tienda de mascotas
- productos para mascotas
- comida para mascotas
- accesorios para mascotas
- cuidados para mascotas
- salud de mascotas
- bienestar animal

- comida para perros
- juguetes para gatos
- arena para gatos
- alimentación saludable para mascotas
- entrenamiento de mascotas

DETECCIÓN DE LA COMPETENCIA

- City pet
- Mundo mágico de las mascotas
- Maxipets

Nivel de indexación de sus competidores

5.1 MUNDO MÁGICO DE LA MASCOTA

Nivel de Indexación y Tráfico

- **Tráfico Orgánico:** El sitio recibe muy poco tráfico orgánico, con solo 14 visitas según el último reporte, lo cual es una disminución del 42%. Esto indica un rendimiento bajo en términos de visibilidad en motores de búsqueda.

- **Palabras Clave:** La página se posiciona por 534 palabras clave, con un 26% de mejora en comparación con el periodo anterior. Sin embargo, muchas de estas palabras están en posiciones bajas (51-100), lo que significa que no están atrayendo mucho tráfico.
- **Backlinks:** Cuenta con un total de 8.4K backlinks, lo cual es positivo, ya que los backlinks son cruciales para mejorar el nivel de indexación y tráfico orgánico. Sin embargo, la relevancia y calidad de estos backlinks deben ser evaluadas.

Usabilidad

- **Distribución de Tráfico:** El tráfico está principalmente distribuido en países como México, Colombia, y España, lo que sugiere una audiencia internacional. Sin embargo, el tráfico desde Ecuador es bajo, lo que podría indicar una desconexión con el mercado local.
- **Palabras Clave por Intención:** La mayoría de las palabras clave tienen intención informativa (61.4%) y transaccional (27.6%), lo que indica que los usuarios están buscando información relevante y están interesados en realizar transacciones en el sitio.

Experiencia de Usuario:

- Gráfica de Tráfico Orgánico: La tendencia del tráfico orgánico ha mostrado una disminución significativa desde 2022, lo cual afecta negativamente la experiencia del usuario, ya que puede ser un indicador de menor relevancia o dificultades en la retención de usuarios.
- **Mapa de Competencia:** Mundo Mágico de la Mascota tiene una fuerte competencia en términos de tráfico orgánico y palabras clave, lo que sugiere que los usuarios tienen muchas otras opciones, lo que puede afectar la experiencia de los usuarios que comparan servicios.

Factores Diferenciales

- Competencia: Comparado con sitios como centropet.cl y petologyshop.com, Mundo Mágico de la Mascota está en una posición competitiva baja, especialmente en el mercado chileno, lo que le da una ventaja diferenciadora limitada.

GTMetrix

- El tráfico bajo y la posición de las palabras clave sugieren que el rendimiento del sitio podría ser mejorado. Es posible que factores como la velocidad de carga y la optimización de la página estén contribuyendo a estos resultados.

Imagen 5: Mundo Mágico de la Mascota, GTMetrix informe de rendimientos

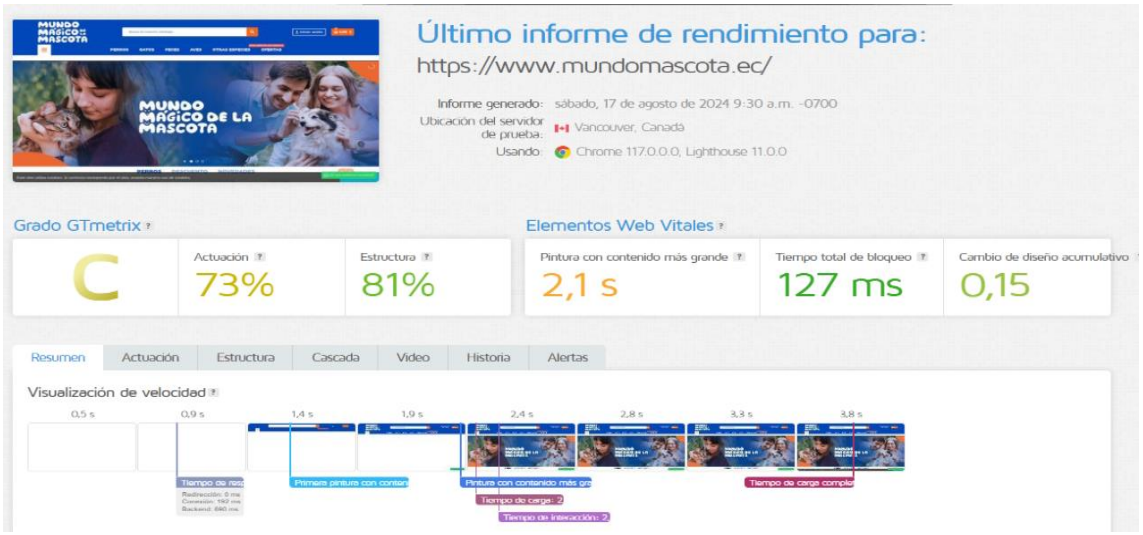


Imagen 6: Mundo Mágico de la Mascota, GTMetrix. Detalle de la página

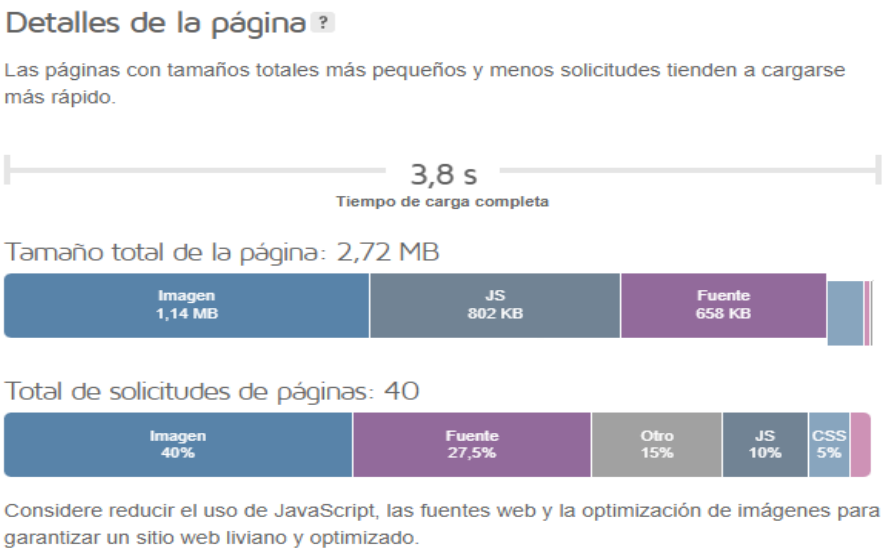


Imagen 7: Mundo Mágico de la Mascota, GTMetrix Principales problemas

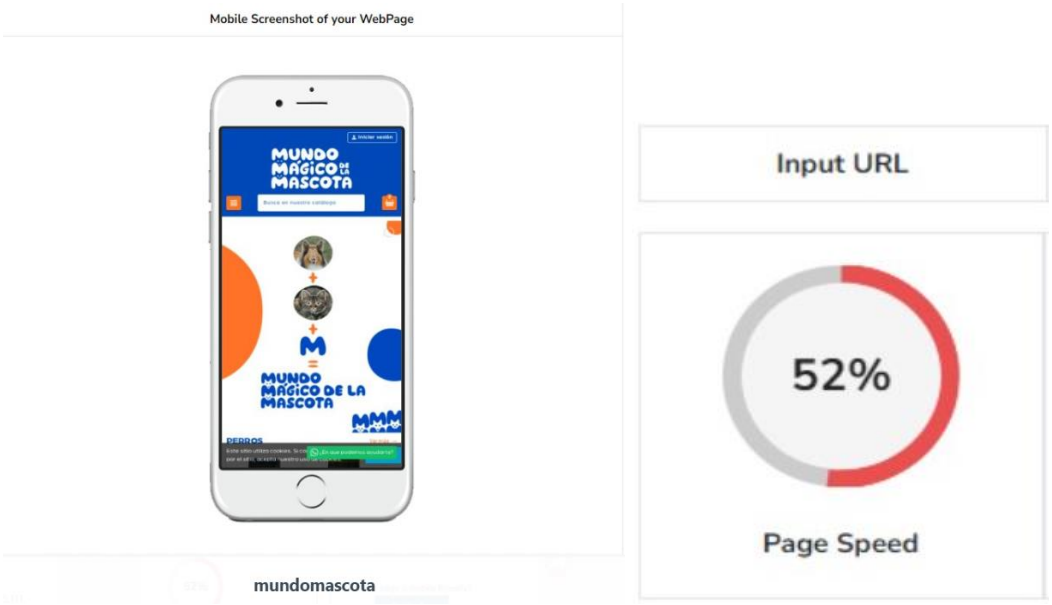
Nivel de Dominio de Autoridad

- Backlinks y Competencia: Aunque tiene un número considerable de backlinks (8.4K), la calidad de estos y su autoridad comparada con la competencia son relativamente bajos, lo que se refleja en su pobre rendimiento de tráfico y posicionamiento.

Adaptación Mobile (Google)

- **Optimización Móvil:** Dado el bajo rendimiento general del sitio, es probable que necesite mejoras en su adaptación móvil para atraer y retener más tráfico desde dispositivos móviles.

Imagen 8: Adaptación Mobile - Mundo Mágico de la Mascota



1. Rendimiento General (52% Page Speed)

Un puntaje del 52% indica que el sitio está funcionando por debajo del promedio en términos de velocidad. Esto puede resultar en tiempos de carga lentos, lo que puede llevar a una alta tasa de rebote (usuarios que abandonan el sitio antes de interactuar con él).

Los usuarios móviles esperan tiempos de carga rápidos, especialmente cuando navegan sobre redes móviles que pueden ser menos estables que una conexión de banda ancha fija. Un puntaje bajo como este podría estar causando una pérdida significativa de potenciales clientes debido a la impaciencia con tiempos de carga lentos.

Optimización de Imágenes

Las imágenes suelen ser uno de los mayores culpables cuando se trata de ralentizar el tiempo de carga de una página. Si las imágenes no están comprimidas o son demasiado grandes, pueden tardar mucho en cargarse.

Utilizar formatos de imagen modernos como WebP en lugar de PNG o JPEG puede reducir significativamente el tamaño de las imágenes sin sacrificar la calidad. Además, es importante asegurarse de que las imágenes estén correctamente dimensionadas para los dispositivos móviles.

Optimización del Caching

Si los recursos del sitio web no se guardan correctamente en la memoria caché del navegador, los usuarios tendrán que volver a descargar estos recursos cada vez que visiten el sitio, lo que ralentiza las visitas repetidas.

La solución sería implementar políticas de caché adecuadas para que los recursos estáticos (como imágenes, CSS y JavaScript) se almacenen en la memoria caché del navegador por un período de tiempo prolongado. Esto acelerará las visitas repetidas al sitio.

Uso de un CDN (Content Delivery Network)

Si el sitio web está alojado en un solo servidor, los usuarios que están geográficamente lejos del servidor pueden experimentar tiempos de carga más lentos.

Un CDN distribuye el contenido del sitio web en múltiples servidores alrededor del mundo, entregando los archivos desde el servidor más cercano al usuario. Esto puede mejorar considerablemente los tiempos de carga, especialmente para usuarios internacionales.

Mejora de la Usabilidad Móvil

La usabilidad móvil incluye factores como la facilidad de navegación, la claridad de los elementos interactivos y la legibilidad del contenido en pantallas pequeñas. Un mal diseño de usabilidad puede hacer que los usuarios abandonen el sitio rápidamente.

Evaluar y posiblemente rediseñar el sitio para que sea más amigable en dispositivos móviles. Esto podría incluir ajustes en la disposición del contenido, aumentar el tamaño de las fuentes, y garantizar que los botones sean fáciles de tocar en pantallas pequeñas.

Consideraciones SEO

Un sitio lento también puede afectar negativamente su posicionamiento en los motores de búsqueda, ya que la velocidad de la página es un factor clave en los algoritmos de ranking de Google.

Además de mejorar la velocidad, optimizar los metadatos, mejorar la arquitectura del sitio, y asegurar una buena experiencia de usuario contribuirá a un mejor posicionamiento en los resultados de búsqueda.

5.2 CITY PET

Nivel de Indexación y Tráfico:

- **Tráfico Orgánico:** City Pet tiene un tráfico orgánico de 119 visitas, lo que representa un aumento del 75% en comparación con periodos anteriores. Se posiciona para 1,372 palabras clave, lo cual es un indicador positivo de su visibilidad en motores de búsqueda. Sin embargo, la mayoría de estas palabras clave están en posiciones bajas, lo que indica que podrían no estar generando mucho tráfico.

- **Backlinks:** City Pet cuenta con 17.0K backlinks provenientes de 2K dominios de referencia, lo que es positivo para mejorar la autoridad del dominio y el tráfico orgánico. Sin embargo, muchos de estos backlinks están relacionados con páginas no relevantes o no funcionales (403 Forbidden), lo cual podría estar afectando la calidad de la indexación.

Usabilidad:

- **Distribución de Tráfico:** El tráfico está distribuido en varios países, con México, España, y Colombia como los principales. Esta distribución es buena, pero la página podría estar mejor optimizada para atraer más tráfico local de Ecuador.
- **Palabras Clave por Intención:** La mayoría de las palabras clave tienen intención informativa (62.2%), lo que sugiere que los usuarios están buscando más información que realizando transacciones, lo que podría ser una oportunidad para mejorar la conversión en el sitio.

Experiencia de Usuario:

- **Gráfica de Tráfico Orgánico:** La tendencia del tráfico orgánico ha mostrado fluctuaciones, con un pico significativo en periodos anteriores, pero un rendimiento más bajo recientemente. Esto podría afectar la percepción de los usuarios si la experiencia en el sitio no es consistente.
- **Mapa de Competencia:** City Pet enfrenta una fuerte competencia, con sitios como chilax.es y mascotasyalgomas.com que tienen una mejor posición y mayor tráfico orgánico.

Factores Diferenciales:

- **Competencia:** City Pet tiene una competencia significativa, lo que indica que deben diferenciarse más claramente para mejorar su posicionamiento. La competencia se destaca

en términos de palabras clave y tráfico, lo que implica que City Pet necesita mejorar su estrategia de SEO y su propuesta de valor.

GTMetrix:

- **Rendimiento del Sitio:** La cantidad de tráfico orgánico y la competitividad sugieren que hay margen para mejorar la velocidad y la optimización del sitio.

Imagen 9: City Pet-GTMetrix- Informe de rendimiento

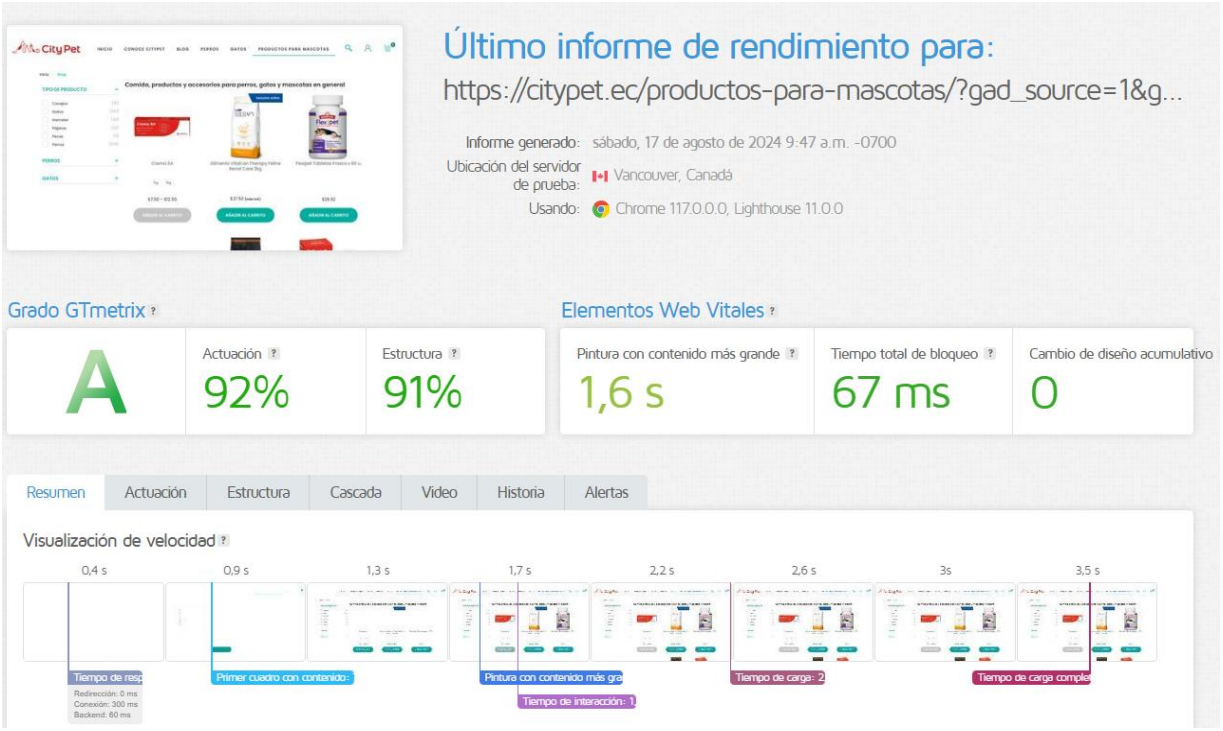


Imagen 10: City Pet- GTMetrix Detalle de la página

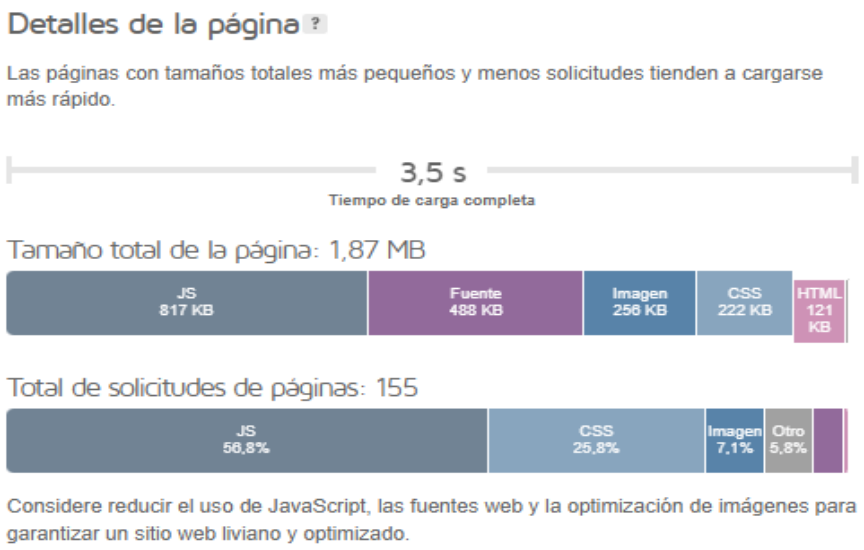


Imagen 11: City Pet- GTMetrix Principales problemas

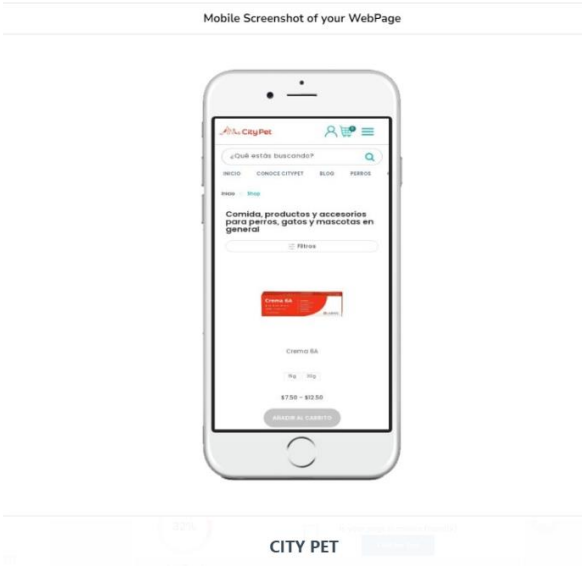
Nivel de Dominio de Autoridad:

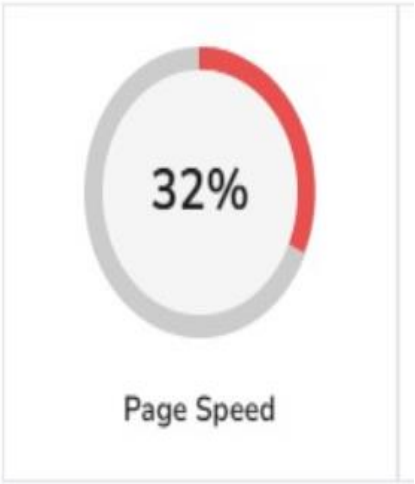
- **Backlinks y Competencia:** Con 17.0K backlinks, City Pet tiene una buena base para mejorar su autoridad de dominio, pero la calidad de estos enlaces es crucial. Muchos de los backlinks provienen de dominios que podrían no estar aportando el valor necesario para mejorar significativamente la autoridad del dominio.

Adaptación Mobile (Google):

- **Optimización Móvil:** No se mencionan detalles específicos sobre la adaptación móvil en el informe, pero dado el enfoque en el tráfico orgánico, es importante que el sitio esté optimizado para dispositivos móviles, especialmente considerando la importancia del tráfico móvil en el mercado actual.

Imagen 12: Adaptación mobile-City Pet





Indicador de Velocidad de Página:

- **Valor:** 32%. Este porcentaje representa un puntaje bajo en términos de velocidad de carga de la página en dispositivos móviles.

Este resultado indica que la página tarda más de lo recomendado en cargar en dispositivos móviles. Una velocidad de carga lenta puede afectar negativamente la experiencia del usuario, el posicionamiento en los motores de búsqueda y las tasas de conversión.

- **Intuitividad de la navegación:** Si bien la interfaz es sencilla, sería útil evaluar si la estructura de la navegación es lo suficientemente intuitiva para que los usuarios puedan encontrar fácilmente las diferentes secciones del sitio (Inicio, Conoce CityPet, Blog, Perros).
- **Optimización de imágenes:** La calidad de la imagen del producto parece buena, pero es importante asegurarse de que las imágenes estén optimizadas para dispositivos móviles para evitar que la página tarde en cargar.
- **Adaptabilidad a diferentes tamaños de pantalla:** Es fundamental que la página se adapte correctamente a diferentes tamaños de pantalla y resoluciones, ya que los usuarios utilizan una amplia variedad de dispositivos móviles.
- **Información adicional sobre el producto:** Se podría considerar agregar más información sobre el producto, como ingredientes, beneficios y reseñas de otros clientes, para ayudar a los usuarios a tomar una decisión de compra informada.
- **Llamada a la acción clara:** Aunque el botón "Añadir al carrito" es visible, se podría considerar agregar una llamada a la acción más fuerte, como un botón de color contrastante o un texto más persuasivo.

La adaptación móvil de la página de City Pet presenta un buen comienzo, pero hay varias áreas que se pueden mejorar para ofrecer una experiencia de usuario aún mejor, se podria optimizar la página para dispositivos móviles y mejorar el rendimiento, la usabilidad y las conversiones.

5.3 MAXIPETS

Nivel de Indexación y Tráfico

- **Tráfico Orgánico**: Según el informe, Megamaxi.com tiene un tráfico orgánico estimado de 374.3k, con 9.4k palabras clave posicionadas. Esto sugiere un nivel sólido de

indexación en los motores de búsqueda, lo que indica una buena presencia en línea. Sin embargo, la tendencia es clave para entender si están en crecimiento o decrecimiento.

- **Palabras Clave**: La mayoría de las palabras clave están orientadas a información o transacciones (64% informativo, 27.4% transaccional), lo que demuestra un enfoque en atraer tanto a personas que buscan información como a aquellos con intención de compra (Semrush-Visión_general_…).

Usabilidad

- **Facilidad de Navegación**: La estructura del sitio parece estar bien organizada, con una clara segmentación de palabras clave informativas y transaccionales. Sin embargo, para una evaluación más profunda sería necesario revisar la arquitectura del sitio, tiempo de carga, y accesibilidad. La usabilidad también se puede evaluar indirectamente mediante la tasa de rebote y el tiempo promedio en la página, que no están directamente disponibles en el reporte pero son cruciales.

Experiencia de Usuario (UX)

- **Interacción y Satisfacción**: La experiencia del usuario en megamaxi.com puede inferirse a partir de factores como la calidad del contenido (optimizado para SEO) y la adaptabilidad del sitio web (enfocada a dispositivos móviles). Un enfoque transaccional alto sugiere que el sitio está diseñado para facilitar compras, pero la experiencia específica del usuario en términos de diseño, interfaz y facilidad de uso podría requerir más análisis cualitativos o pruebas de usuarios.

Factores Diferenciales

- **Oferta de Valor**: Megamaxi.com destaca en el mercado por su alta presencia de backlinks, con 75.5k en total, lo que indica un dominio fuerte y confiable. Su enfoque parece estar en una oferta diversificada de productos, lo que podría ser un punto de diferenciación importante respecto a la competencia directa(Semrush-Visión_general_…)

GTMetrix

- **Rendimiento del Sitio**: Un buen rendimiento en GTMetrix, con altas calificaciones en PageSpeed y YSlow, es fundamental para mantener a los usuarios en el sitio y mejorar la experiencia del usuario, especialmente en dispositivos móviles.

Imagen 13: Maxi Pets GTMetrix Informe de rendimiento

Imagen 14: Maxi Pets- GTMetrix Detalles de la página

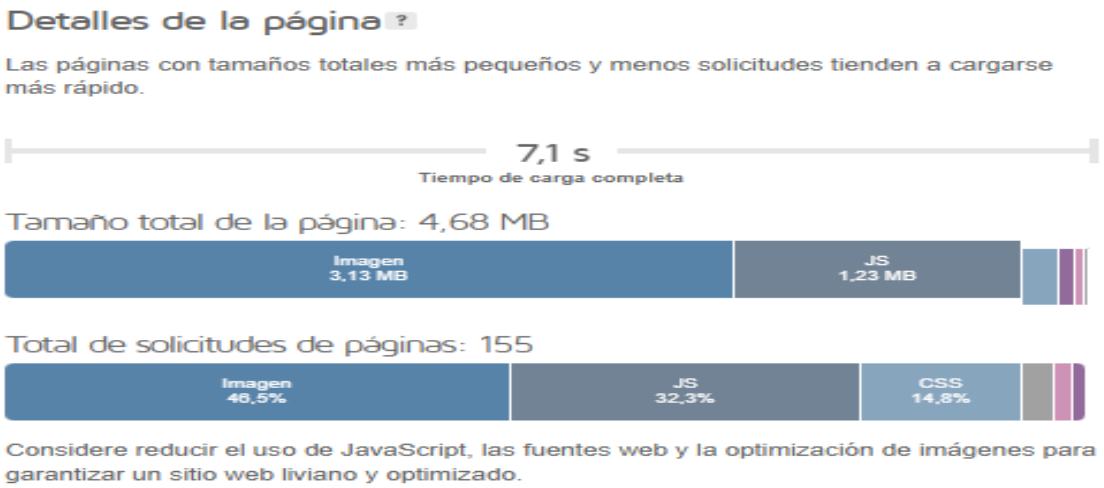


Imagen 15: Maxi Pets- Principales problemas

Nivel de Dominio de Autoridad

- **Backlinks y Referencias**: Megamaxi.com tiene 4k dominios de referencia y 75.5k backlinks. Este alto número de backlinks sugiere un dominio con buena autoridad, apoyado por referencias de calidad. Es un indicador de la confianza y relevancia que otros sitios web tienen en megamaxi.com(Semrush-Visión_general_…).

Adaptación de Mobile (Google)

- **Optimización para Móviles**: Aunque el informe no proporciona un desglose específico sobre la adaptación móvil, la tendencia actual y las mejores prácticas sugieren que un alto nivel de tráfico y un enfoque transaccional requiere un sitio altamente optimizado para dispositivos móviles. Google penaliza sitios no adaptados para móviles, por lo que este es un aspecto crucial. Una revisión en Google Mobile-Friendly Test y el puntaje en Core Web Vitals serían determinantes.

Imagen 16: Maxi Pets- Adaptación mobile

Indicador de Velocidad de Página:

- **Valor: 27%.** El valor reflejado en el análisis indica una velocidad de carga por debajo del rango ideal para ser utilizados en dispositivos móviles. Cabe mencionar que una velocidad de carga lenta (27%) trae consigo un impacto negativo en la experiencia del usuario, también se verá afectado el posicionamiento en motores de búsqueda, por ende, la tasa de conversión. Es crucial mejorar este indicador para así asegurar una navegación rápida y eficiente, mejorando la experiencia del usuario.
- **Intuitividad de la navegación:** Aunque la interfaz parece sencilla, es decir que a primera vista la disposición y elementos visuales parecen ser simples o fáciles de entender, sería

beneficioso realizar pruebas de usabilidad para asegurarse de que la navegación sea intuitiva, permitiendo a los usuarios encontrar fácilmente secciones clave del sitio, como "Inicio", "Productos", "Promociones", “catálogo” y "Afiliación".

- **Optimización de imágenes:** Es importante asegurarse de que las imágenes estén optimizadas para dispositivos móviles, garantizando así una buena calidad visual sin que se vea afectada o disminuya la velocidad de carga. La optimización de imágenes puede ser un área clave de mejora para reducir los tiempos de carga y mejorar la experiencia del usuario.
- **Adaptabilidad a diferentes tamaños de pantalla:** es fundamental que se deba asegurar que la página se adapte correctamente a distintos tamaños de pantalla y resoluciones, puesto que los usuarios en su gran mayoría acceden desde una variedad de dispositivos móviles con diferentes especificaciones. Un diseño adaptable mejora la experiencia del usuario y facilita la navegación.
- **Información adicional sobre el producto:** Tener un detalle completo sobre los productos, como sus ingredientes, raciones diarias, composición nutricional e historias o comentarios de otros clientes. Esto no solo que ayuda a los usuarios a tomar decisiones de compra más informadas, sino que también puede incrementar la confianza y satisfacción del cliente.
- **Llamada a la acción clara:** En el botón "Añadir al carrito" se puede utilizar colores llamativos y textos persuasivos para mejorar la efectividad de la llamada a la acción, esto puede incrementar las tasas de conversión al hacer la experiencia de compra más directa y atractiva.

Conclusión

MaxiPets (megamaxi.com) muestra una sólida presencia en línea con un buen nivel de tráfico orgánico y una robusta autoridad de dominio. Sin embargo, para obtener una ventaja competitiva,

sería vital asegurar un rendimiento de primera clase en dispositivos móviles y mantener una experiencia de usuario altamente optimizada. La velocidad de carga, accesibilidad, y usabilidad en diferentes dispositivos son áreas críticas a abordar para seguir siendo competitivo en el mercado.

Tabla 6: ORGANIZACIÓN CATEGORÍAS DE PRODUCTOS.

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍAS	DETALLES
Alimento para Mascotas	**Tipo de Mascota:** Perros, Gatos **Presentación:** Seca, Húmeda **Etapa de Vida:** Cachorros, Adultos, Senior. **Alimentos Especializados:** (Alergias, Light, Enfermedades)	**Marcas: CANimentos, Pro-Plan, Taste of the wild, Balanced, Royal Canin, Pro Pac, Avant, Nutra Pro, Old Prince, Pure Nature, Churu, Sheba, Whiskas, etc.**
Equipos Automáticos	Comederos Automáticos Bebederos Automáticos Areneros Automáticos	**Conectividad: Wi-Fi, No Wi-Fi Capacidad: 3.8L, 5L, 7L, etc. Material: Acero inoxidable, Plástico ABS**
Equipos Médicos Veterinarios	**Diagnóstico: Ecógrafo Doppler Anestesia y Sedación: Máquina de Anestesia** **Terapia Intravenosa: Bomba de Infusión** **Monitoreo Vital: Monitor**	**Equipos avanzados para clínicas veterinarias.**

	Multiparámetros **Dosificación Precisa: Bomba de Jeringuillas**	
Productos de Higiene y Cuidado	**Cuidado del Pelo: Shampoo, Acondicionadores, vitaminas** **Cuidado Oral: Dentastix Arenas: Bentonita** **Natural Suplementos: Nova, Osteocart** **Antiparasitarios: Feline, Protech, Bravecto**	**Variedad de productos para la higiene y salud de las mascotas.**

Vías de encontrar un producto.

Por uso: La búsqueda según la función principal del producto es una manera eficaz de organizar los productos en Mascota Planet. Los usuarios pueden filtrar productos destinados a la alimentación, higiene, salud y bienestar de sus mascotas. Esto facilita la localización de productos que cumplen con necesidades específicas como la alimentación diaria, el cuidado higiénico de las mascotas, o el manejo de su salud.

Por característica: Este enfoque permite a los usuarios filtrar productos según sus atributos físicos o tecnológicos. Se incluyen características como los ingredientes del alimento, la presentación (seca, húmeda), el material (acero inoxidable, plástico libre de BPA), la tecnología incorporada (como la conectividad Wi-Fi en comederos automáticos), el tamaño y capacidad de los productos, su diseño estético, y la especie para la que están

destinados. Este tipo de búsqueda es ideal para clientes que buscan productos con especificaciones precisas.

Por Atributos: La selección basada en características funcionales adicionales permite a los clientes encontrar productos que ofrecen funcionalidades extra o cumplen con aspectos como portabilidad y sostenibilidad. Por ejemplo, los comederos con grabación de voz, bebederos con indicadores LED, y juguetes interactivos caen en esta categoría. También se incluyen productos portátiles, como bebederos y comederos fáciles de transportar, así como productos sostenibles, como aquellos hechos sin plástico o con materiales ecológicos.

Por Utilidad: Este enfoque organiza los productos según su utilidad práctica en la vida cotidiana de la mascota. Por ejemplo, los comederos automáticos con partes desmontables para una fácil limpieza, los areneros automáticos con funciones de autolimpieza, para los alimentos el tipo de mascotas (perros y gatos), para los equipos médicos el tipo de animal en la que se utiliza (especies menores, animales de granja).

Por Fabricación: Aquí, los productos se filtran según el proceso de fabricación o los materiales utilizados. Incluye comederos y bebederos automáticos fabricados con acero inoxidable y plásticos libres de BPA, así como productos veterinarios importados como ecógrafos o bombas de infusión de marcas reconocidas internacionalmente. También consideramos los alimentos y suplementos "libres de gluten", "proteínas de cordero y salmón".

Por Condición de la Mascota: Esta búsqueda se enfoca en encontrar productos específicos para condiciones de salud o etapas de vida de las mascotas. Los usuarios pueden buscar alimentos y productos diseñados para alergias, control de peso,

condiciones médicas específicas, o para diferentes etapas de vida, como cachorros, adultos, o senior.

Por Preferencias del Usuario: La búsqueda basada en las preferencias y estilo de vida del cliente permite encontrar productos según sus marcas favoritas, tipos de alimentación (sin granos, hipoalergénico), o sabores preferidos (pollo, salmón). También se puede filtrar según el estilo de vida del cliente, como productos para dueños que viajan o que tienen múltiples mascotas, así como opciones que se ajustan a diferentes presupuestos (estándar, premium, super premium).

Por Popularidad y Reseñas: Esta vía de búsqueda destaca productos según su popularidad, valoraciones o recomendaciones. Los usuarios pueden explorar productos mejor valorados, los más vendidos, aquellos recomendados por expertos, o los que están en tendencia en el momento.

Por Marca: Los productos se seleccionan según la marca preferida del usuario o las novedades de esta. Esto permite a los clientes encontrar fácilmente productos de sus marcas favoritas o descubrir nuevos lanzamientos.

Por Estilo de Vida: Este filtro permite encontrar productos según el entorno de vida de la mascota o su nivel de actividad. Por ejemplo, se pueden seleccionar productos para mascotas activas, sedentarias, o para mascotas pequeñas, medianas y grandes.

Por Edad de la Mascota: Esta vía de búsqueda organiza los productos según la etapa de vida de la mascota, facilitando la selección de productos adecuados para cachorros, adultos o mascotas senior.

Por Problemas de Salud: El filtrado según condiciones médicas o de salud específicas permite a los usuarios encontrar productos que atiendan necesidades particulares, como alimentos para mascotas con alergias, productos para el control de la obesidad, o dietas especiales para enfermedades crónicas.

Por Popularidad: Los productos se seleccionan según su popularidad o tendencia actual. Esto incluye los productos más vendidos o aquellos que están en tendencia debido a promociones, recomendaciones, o popularidad en redes sociales.

Por Precio: Este filtro permite seleccionar productos según el rango de precios, desde opciones económicas hasta productos ultra premium. Se incluyen alimentos super económicos, económicos, estándar, premium, super premium, ultra premium, medicados, y mono-proteicos.

Por Experiencia de Usuario: La búsqueda según la facilidad de uso, instalación, o personalización del producto permite encontrar productos que sean intuitivos y fáciles de operar, que requieren mínima instalación o ensamblaje, y que permiten un alto grado de personalización según las necesidades de la mascota y el cliente. Esto incluye comederos y bebederos con horarios de alimentación personalizados, alimentos específicos para alergias o control de peso, y juguetes con modos ajustables.

Categoría Principal:

1. **Alimento para Mascotas:** Es la categoría principal más relevante y amplia, pues incluye la base de la nutrición diaria para mascotas. Aquí se encuentran todos los tipos de alimentos y suplementos específicos para perros y gatos, organizados por tipo y etapa de vida.

Subcategorías:

- ✓ Tipo de Mascota: Perros, Gatos
- ✓ Presentación: Seca, Húmeda
- ✓ Etapa de Vida: Cachorros, Adultos, Senior
- ✓ Alimentos Especializados: Alergias, Light, Enfermedades
- ✓ Marcas: CANimentos, Pro-Plan, Taste of the Wild, Balanced, Royal Canin, Pro Pac, Avant, Nutra Pro, Old Prince, Pure Nature, Churu, Sheba, Whiskas, etc.

2. **Equipos Automáticos:** Una categoría específica para los dispositivos automáticos, que representan soluciones tecnológicas avanzadas para la alimentación, hidratación y manejo de desechos.

Subcategorías:

- ✓ Tipo de Producto: Comederos Automáticos, Bebederos Automáticos, Areneros Automáticos
- ✓ Conectividad: Wi-Fi, No Wi-Fi
- ✓ Capacidad: 3.8L, 5L, 7L, etc.

- ✓ Material: Acero inoxidable, Plástico ABS

3. **Equipos Médicos Veterinarios:** incluye equipamiento especializado que es crucial para la atención veterinaria profesional. Estos productos son fundamentales en la práctica veterinaria y aseguran que los profesionales puedan proporcionar atención de alta calidad a los animales.

Subcategorías:

- ✓ Diagnóstico: Ecógrafo Doppler
- ✓ Anestesia y Sedación: Máquina de Anestesia
- ✓ Terapia Intravenosa: Bomba de Infusión
- ✓ Monitoreo Vital: Monitor Multiparámetro

- ✓ Dosificación Precisa: Bomba de Jeringuillas

4. **Productos de Higiene y Cuidado:** Esta categoría incluye todo lo relacionado con la limpieza y el mantenimiento de la salud y bienestar de las mascotas y su entorno.

Subcategorías:

- ✓ Cuidado del Pelo: Shampoo, Acondicionadores, Vitaminas
- ✓ Cuidado Oral: Dentastix
- ✓ Arenas: Bentonita Natural
- ✓ Suplementos: Nova Osteocart
- ✓ Antiparasitarios: Feline Protech, Bravecto

Tabla 7: Organizar el trabajo diario de generación de contenidos: círculo de contenido.

Categoría	Detalle	Mensaje

Alimentos y Snacks	Nutrición para mascotas. Mezcla rica en proteínas, grasas saludables y fibra digestiva para una salud óptima.	La comida está enriquecida con vitaminas, minerales y antioxidantes para apoyar la función del sistema inmunológico, la salud del pelaje y la vitalidad general. Dale a tu perro el alimento que se merece y observa cómo prospera con cada bocado.”
Equipos médicos veterinarios	Esenciales para el diagnóstico, tratamiento y cuidado de la salud de los animales. Cada tipo de equipo tiene un propósito específico y está diseñado para abordar	Facilita la detección de problemas internos en tu peludito mejorando el cuidado y el tratamiento de tus animales.

	diferentes aspectos de la medicina veterinaria.	
Shampoo y vitaminas para mascotas	Productos esenciales para el cuidado y la salud de los animales, que abordan diferentes aspectos de su bienestar.	Formulado con ingredientes naturales y aceites esenciales, Shampoo Nice Dertma limpia en profundidad mientras nutre y suaviza la piel y el pelaje. Potencia la Salud y Vitalidad de tu Mascota con Nuestro Suplemento Multivitamínico.
Comedores y Bebederos automáticos	Facilita la alimentación y la hidratación de los animales de compañía. Estos equipos ofrecen una serie de ventajas tanto para los dueños de mascotas como para los animales, al permitir una gestión más eficiente y conveniente de su dieta.	La alimentación de tu mascota con su tecnología de programación avanzada. Diseñado para adaptarse a tu estilo de vida, permite programar hasta 6 comidas diarias con porciones precisas, garantizando que tu amigo peludo reciba la cantidad adecuada de comida a tiempo.
Blogs y Artículos	Ofrece conocimientos y consejos prácticos para el cuidado diario de las mascotas.	**La Importancia del Ejercicio para tu Mascota:** Cómo Mantener a tu Amigo Activo y Saludable. **Los Mejores Consejos para Viajar con tu Mascota:** Preparativos y Precauciones

		Las Últimas Novedades en Tecnología para Mascotas: Lo Mejor para tu Compañero Peludo en 2024. Cómo Preparar a tu Mascota para el Cambio de Estación:

Crear tres segmentos de clientes y crear tres anuncios para búsqueda de pago.

1. **DUEÑA DE PERRO ACTIVA Y CONSCIENTE DE LA SALUD.**

¡Cuida la Vitalidad de tu Perro con Alimentos Premium!

- ✓ Ingredientes Naturales y Nutritivos: Nuestra fórmula está elaborada con proteínas de alta calidad, frutas frescas y verduras para asegurar una dieta balanceada y llena de energía.
- ✓ Beneficios Visibles: Ayuda a mantener la vitalidad, la salud articular y un pelaje brillante para que tu mascota se sienta y luzca fantástico.

Imagen 17: Anuncio para dueña consciente de la salud

2. DUEÑA DE PERRO FAMILIAR

¡Nutrición y Cuidado Familiar de Calidad para tu Mejor Amigo!

- ✓ Vitaminas y snack para un miembro más de la familia: multivitamínicos y snacks que apoya la salud general de tu mascota y se ajustan a tu presupuesto familiar.

Imagen 18: Anuncio para dueña perro familiar

Imagen 19: Anuncio sustitutos lácteos

3. EL DUEÑO DE MASCOTAS QUE VIAJA CON FRECUENCIA

¿Eres un aventurero que viaja con frecuencia y te preocupa el bienestar de tu mascota en casa? Con el Comedero Automático Inteligente, puedes estar tranquilo sabiendo que tu peludo está bien alimentado incluso cuando no estás cerca.¿Por qué nuestro comedero automático es ideal para ti?

- ✓ Programación Flexible: Configura horarios de alimentación personalizados para ajustar las comidas de tu mascota según sus necesidades, sin importar dónde estés.
- ✓ Control Remoto: Monitorea y ajusta las raciones desde tu smartphone con nuestra aplicación fácil de usar. ¡Controla la alimentación de tu mascota en cualquier lugar del mundo!

Imagen 20: Anuncio para dueño que viaja frecuentemente

Creación de emails promocionales y de emails programáticos para la web.

Emails promocionales

Los emails promocionales son mensajes electrónicos diseñados para comunicar ofertas, descuentos, nuevos productos o servicios a una audiencia específica. Su objetivo principal es impulsar las ventas y generar leads. Son una herramienta fundamental en el marketing digital, ya que permiten establecer una comunicación directa y personalizada con los clientes.

Existen diversos formatos de emails promocionales, cada uno con sus propias características y objetivos:

Imagen 21: Emails promocionales

Ofertas flash: Emails que anuncian descuentos o promociones por tiempo limitado, creando un sentido de urgencia.

Imagen 22: Ofertas flash

Lanzamientos de productos: Se utilizan para presentar nuevos productos o servicios al mercado.

Recuperación de carritos abandonados: Se envían a los usuarios que han agregado productos a su carrito, pero no han completado la compra.

Imagen 23: Recuperación carrito abandonado

Promociones estacionales: Emails diseñados para aprovechar eventos especiales como Navidad, Black Friday, etc.

Imagen 24: promociones estacionales

Creación de Emails promocionales

Los emails programáticos son aquellos que se envían de forma automática en respuesta a acciones específicas de un usuario o a eventos predefinidos. A diferencia de los emails promocionales tradicionales, que suelen enviarse a una lista de contactos en un momento determinado, los emails programáticos se adaptan al comportamiento individual de cada usuario, ofreciendo una experiencia más personalizada y relevante.

Triggers o desencadenantes: Son eventos o acciones que inician el envío de un email.

Imagen 25: Celebración de cumpleaños

Celebrar un cumpleaños: Al llegar la fecha de nacimiento del usuario.

Flujos de trabajo: Se crean secuencias de emails automatizadas que se desencadenan en función de los triggers. Estos flujos pueden ser simples o complejos, y pueden incluir múltiples emails con contenido personalizado.

Imagen 26: Flujos de trabajo

Plataformas sociales para la publicación de contenido. Establecer el tono de la conversación y la tipología de contenido para cada una de las plataformas.

Facebook

Tono: Cercano, informativo y accesible.

Contenido:

- ✓ Publicaciones que combinan consejos prácticos sobre el cuidado de mascotas con promociones de productos.
- ✓ Incluir imágenes y videos que muestren productos en uso, así como testimonios de clientes satisfechos.

Ejemplos:

- ✓ **Consejos**: "¿Sabías que los gatos adultos tienen necesidades alimenticias específicas? Explora nuestra selección de alimentos secos y húmedos diseñados para mantener a tu gato sano y feliz."
- ✓ **Promociones**: "¡Solo por tiempo limitado! 15% de descuento en todos los suplementos vitamínicos para perros. Dale a tu mascota el impulso que necesita para una vida activa."

Imagen 27: Anuncio contenido para facebook

Instagram

Tono: Visual, inspirador, y amigable.

- **Contenido**:

✓ Fotos de alta calidad de mascotas utilizando productos de Mascota Planet, combinadas con descripciones inspiradoras.

✓ Videos cortos tipo "unboxing", tutoriales visuales, y testimonios en formato de historias.

Ejemplos:

✓ **Fotos de Producto**: Una imagen de un perro feliz comiendo de un comedero automático junto a su dueño. “Haz que cada comida sea especial para tu mejor

amigo. Descubre nuestra gama de comederos automáticos. #MascotaFeliz #MascotaPlanet”

- ✓ **Historias**: Un video mostrando el paso a paso de la instalación de un arenero automático, destacando la facilidad y la comodidad para el usuario.

TikTok

Tono: Divertido, dinámico, y directo.

- **Contenido**:

- ✓ Videos cortos, creativos y entretenidos que muestren el uso de productos de manera divertida.
- ✓ Incluir desafíos, trucos para el cuidado de mascotas, y demostraciones rápidas de productos.

- **Tutoriales**: Un video de 15 segundos mostrando cómo ajustar los horarios de alimentación en un comedero automático con Wi-Fi, con una música pegajosa de fondo.

Imagen 28: Video contenido de tutoriales

ESTABLECER LAS CAMPAÑAS DE PAGO EN REDES SOCIALES.

Objetivos de la Campaña:

- ✓ Aumentar la visibilidad de Mascota Planet.
- ✓ Generar ventas de productos específicos.
- ✓ Segmentar los anuncios según los intereses de los clientes.

Plan de pagos según Segmentos de Audiencia y Mensajes Clave:

1. Dueña de Perro Activa y Consciente de la Salud:

Mensaje: "¡Cuida la Vitalidad de tu Perro con Alimentos Premium!"

P**lataformas:** Facebook Ads, Instagram Ads

Presupuesto Diario: $20 en Facebook, $15 en Instagram

Formato de Anuncio: Carrusel de productos en Facebook, Stories en Instagram

Duración de la Campaña: 30 días

- **Costo Total Estimado:**
  - ✓ **Facebook Ads:** 30 días x $20 = $600
  - ✓ **Instagram Ads:** 30 días x $15 = $450
- **Costo por clic (CPC) promedio:**
  - ✓ **Facebook Ads:** $0.10 - $2.00
  - ✓ **Instagram Ads:** $0.10 - $2.00

2. **Dueña de Perro Familiar:**

Mensaje: "¡Nutrición y Cuidado Familiar de Calidad para tu Mejor Amigo!"

Plataformas: Facebook Ads, Instagram Ads

Presupuesto Diario: $15 en Facebook, $10 en Instagram

Formato de Anuncio: Carrusel en Facebook, Imagen estática en Instagram

Duración de la Campaña: 30 días

- **Costo Total Estimado:**

  - ✓ **Facebook Ads:** 30 días x $15 = $450
  - ✓ **Instagram Ads:** 30 días x $10 = $300

- **Costo por Impresión (CPM) promedio:**

- ✓ **Facebook Ads:** $1.00 - $15.00
- ✓ **Instagram Ads:** $1.00 - $15.00

- ✓ **TikTok Ads:** 30 días x $20 = $600

  - Costo por clic (CPC) promedio:
    - ✓ **Facebook Ads:** $0.10 - $2.00
    - ✓ **Instagram Ads:** $0.10 - $2.00
    - ✓ **TikTok Ads:** $0.20 - $3.00

Presupuesto Total Estimado:

- ✓ **Facebook Ads:** $600 (Segmento 1) + $450 (Segmento 2) + $450 (Segmento 3) = $1500
- ✓ **Instagram Ads:** $450 (Segmento 1) + $300 (Segmento 2) + $300 (Segmento 3) = $1050
- ✓ **TikTok Ads:** $600 (Segmento 3) = $600

TOTAL: $1500 (Facebook Ads) + $1050 (Instagram Ads) + $600 (TikTok Ads)= **$3150**

Tabla 8: KPIs y Frecuencia:

KPI	Frecuencia
Alcance	**Diaria/Semanal**
Clics (Link Clicks)	**Diaria/Semanal**
CTR	**Diaria/Semanal**
CPC	**Diaria/Semanal**
CPM	**Diaria/Semanal**
Conversiones	**Semanal**
ROAS	**Mensual**
Tasa de Rebote	**Semanal**
Engagement	**Diaria/Semanal**

Uso de las herramientas de analítica y establecer factores correctivos Google Analytics

Para analizar y ajustar las campañas de Mascota Planet, es importante monitorear el tráfico desde Facebook Ads, Instagram Ads y TikTok Ads hacia el sitio de ecommerce. Los KPI clave en Google Analytics incluyen el alcance, la tasa de rebote y las conversiones.

En Facebook Ads Manager/Instagram Insights, se evaluará el Costo por Clic (CPC), la tasa de clics (CTR) y las conversiones para medir el rendimiento en estas plataformas.

En TikTok Ads Manager, se observará el costo por visita, el engagement y la tasa de retención de video para entender la interacción de los usuarios con los anuncios en esta red.

Baja Tasa de Clics (CTR)

Acción Correctiva: si se necesitara se debe mejorar las creatividades del anuncio, esto puede incluir cambios en el texto, imágenes, o llamados a la acción.

Alta Tasa de Rebote

Acción Correctiva: hay que asegurarnos de que la página de destino esté alineada

con el contenido del anuncio.

Bajas Conversiones

Acción Correctiva: Revisar todo el embudo de ventas, desde el anuncio hasta la

página de destino y el proceso de compra para motivar a completar el proceso.

Baja Retención de Video en TikTok

Acción Correctiva: poner mucha creatividad en los primeros segundos del video

para captar la atención del usuario inmediatamente y sea impactante desde el principio.

PLAN DE PUBLICIDAD DE MEDIOS

Tabla 9: **PLANIFICACIÓN**

		Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	Periodicidad	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4
SEO																																																
SEM																																																
Email MKT																																																
Display																																																
RRSS																																																
RRSS Pago																																																
Promo																																																

Tener en cuenta la estacionalidad de las ventas o momentos puntuales donde se puede incrementar o reducir las ventas.

PLANIFICACIÓN MASCOTA PLANET

El SEO debe mantenerse de manera constante durante todo el año para mejorar el posicionamiento orgánico en buscadores. Esto implica crear contenido de calidad, optimizar técnicamente el sitio y construir enlaces, siempre revisando y ajustando según los resultados, con el objetivo de aumentar el tráfico y las conversiones.

SEM es una estrategia efectiva en fechas clave como San Valentín, Día de la Madre y del Padre, Black Friday, Navidad, y eventos como el Día Internacional del Perro o Caturday. En estas ocasiones, se pueden enfocar anuncios en palabras clave específicas, como “regalos para mascotas” o “ofertas para gatos”, para atraer a usuarios que buscan productos para sus mascotas en estas fechas. También, durante períodos de alta liquidez como décimos y utilidades, las campañas pueden dirigirse a artículos premium, aprovechando la disposición de los clientes para invertir.

Email Marketing se enviará cada dos semanas para evitar saturar a los suscriptores, con el objetivo de mantener el interés en Mascota Planet. Se ha identificado que los mejores días para estos envíos son los martes y jueves, entre las 10 am y las 3 pm.

Campañas de Display son ideales para fechas especiales y momentos de alta liquidez, mostrando anuncios visuales en diferentes sitios web para captar la atención de clientes en períodos clave para las compras.

Tabla 10: PRESUPUESTO

Objetivo Ventas Totales	$ 718.300,00	Objetivo Magen Bruto %	25%	Objetivo Magen Bruto $	$ 179.575,00	Valor Conversión	$ 60,00	Ventas	$ 179.575,01	Diferencia	$ -0,01

Accion	Presupuesto Total	Mensual	Objetivos Ventas Brutas	Obetivos %	Impactos	CTR	Clicks / Visitas	CTR Interno	Conversiones	Valor Conversión	TOTAL Ventas
SEO	$ 3.000,00	$ 250,00	$ 118.000,00	16%	400.000,00	4%	16.000	4%	640,00	$ 60,00	$ 38.400,00
SEM	$ 5.000,00	$ 416,67	$ 200.000,00	28%	300.000,00	4%	12.000	4%	480,00	$ 60,00	$ 28.800,00
Email MKT	$ 3.000,00	$ 250,00	$ 100.000,00	14%	200.100,00	4%	8.004	4%	320,16	$ 60,00	$ 19.209,60
Display	$ 2.000,00	$ 166,67	$ 100.000,00	14%	300.100,00	4%	12.004	4%	480,16	$ 60,00	$ 28.809,60
Web Referencia	$ 1.000,00	$ 83,33	$ 80.000,00	11%	100.000,00	4%	4.000	4%	160,00	$ 60,00	$ 9.600,00
RRSS	$ 2.000,00	$ 166,67	$ 60.000,00	8%	190.100,00	4%	7.604	4%	304,16	$ 60,00	$ 18.249,60
RRSS Pago	$ 3.000,00	$ 250,00	$ 40.000,00	6%	200.103,00	4%	8.004	4%	320,16	$ 60,00	$ 19.209,89
Promo	$ 1.000,00	$ 83,33	$ 20.300,00	3%	180.170,00	4%	7.207	4%	288,27	$ 60,00	$ 17.296,32

Presupuesto	$ 20.000,00	Gasto Presupuesto	$ 20.000,00

PRESUPUESTO MASCOTA PLANET OBJETIVO DE VENTAS TOTALES

Para determinar la cantidad de ventas proyectadas para para las ventas ON LINE, generadas por el comercio electrónico de MASCOTA PLANET hemos considerado un aumento del 10%, resultan en un objetivo de ventas totales de $718,300 para 2025, podemos hacer un cálculo sencillo.

Ventas 2025 = Ventas 2024 × 1.10

Ventas 2025 = $653,000.00 × 1.10 = 718,300,00

Las ventas proyectadas para el año 2024 son de $653,000.00. Este valor, incrementado en un 10%, da como resultado el objetivo de ventas totales de $718,300.00 para el año 2025.

OBJETIVO DE MARGEN BRUTO

Para Mascota Planet, se ha definido un margen bruto del 25%, considerando que sus productos son premium y que la competencia en precios es alta. Al operar en línea, sus costos son menores que en el retail físico, lo que facilita mantener este margen. Además, un margen inicial del 25% permite competir mejor y atraer clientes en un mercado exigente, con posibilidades de ajustes a medida que la empresa crece.

VALOR DE CONVERSIÓN

El valor de conversión de $60, considerado como el ticket promedio, es un indicador clave del comportamiento de compra en Mascota Planet. Esto significa que, en promedio, cada venta genera $60 en ingresos, lo cual influye directamente en los objetivos financieros de la empresa.

- **Número de Transacciones Necesarias:**

Para alcanzar el objetivo de ventas totales de $718,300 con un ticket promedio de $60, Mascota Planet necesitaría realizar aproximadamente 11,972 transacciones a lo largo del año.

- **Relación con el Margen Bruto**

El objetivo de un margen bruto del 25% significa que Mascota Planet planea conservar $0.25 de cada dólar en ventas como ganancia bruta. Así, en una venta de $60, la ganancia bruta sería de $15.

- **Estrategias de Marketing:**

Para asegurar que el ticket promedio se mantenga o aumente, las estrategias de marketing y promociones deben estar diseñadas para atraer compras que alcancen o superen los $60, utilizando técnicas como bundles, promociones cruzadas, o programas de fidelidad que incentiven un mayor gasto por transacción.

DETERMINACIÓN DEL PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD

El presupuesto de marketing de $20,000 para Mascota Planet se distribuye según la efectividad de cada canal para el negocio de productos para mascotas.

SEO (15%) mejora el tráfico orgánico y visibilidad a largo plazo.

SEM (25%) ayuda a competir por palabras clave claves y atraer tráfico rápido.

Email Marketing (15%) retiene y nutre a clientes interesados en el bienestar de sus mascotas.

Display (10%) aumenta el reconocimiento de marca y hace retargeting.

Web de referencia (5%) permite alcanzar nuevas audiencias en sitios de autoridad.

Redes Sociales (10%) fomentan una comunidad activa de dueños de mascotas y lealtad a la marca.

Publicidad en Redes Sociales (15%) permite segmentar anuncios para dueños de mascotas según intereses y ubicación, maximizando el impacto.

Las promociones (5%) impulsan las ventas en temporadas específicas.

OBJETIVO DE VENTAS BRUTAS

El objetivo de determinar el valor de las ventas brutas en Mascota Planet es maximizar el retorno de inversión en distintos canales y asegurar que cada dólar invertido impulse el crecimiento de la marca en el mercado de productos para mascotas.

La inversión en SEO ($118,000) busca atraer a dueños de mascotas a través de un mejor posicionamiento en búsquedas.

El SEM ($200,000) permite captar rápidamente tráfico cualificado para lanzamientos y promociones.

Email Marketing ($100,000) ayuda a fidelizar clientes mediante ofertas y novedades.

La publicidad Display ($100,000) aumenta la visibilidad y permite retargeting.

Tráfico desde Webs de referencia ($80,000) trae visitantes interesados, mejorando conversiones.

Redes sociales orgánicas ($60,000) crean comunidad y favorecen compras impulsivas.

Las redes sociales pagas ($40,000) segmentan de forma precisa para atraer audiencias específicas.

Las promociones ($20,300) son clave para vender productos en stock, presentar novedades y generar tráfico en periodos de baja demanda.

NÚMERO DE IMPACTOS PARA CADA ACCIÓN DE MARKETING

SEO (400,000 impactos): Estos impactos maximizan la visibilidad de Mascota Planet en búsquedas clave, atrayendo constantemente a nuevos clientes.

SEM (300,000 impactos): Impactos dirigidos a consumidores con alta intención de compra, elevando el volumen de ventas.

Email Marketing (200,100 impactos): Correos personalizados que fomentan ventas directas y retención de clientes.

Display (300,100 impactos): Anuncios visuales que redirigen a usuarios a conversiones, reforzando la presencia de la marca.

Web Referencia (100,000 impactos): Tráfico referido de calidad mediante colaboraciones, generando ventas.

RRSS (190,100 impactos): Interacciones que educan y conectan con los consumidores, favoreciendo relaciones duraderas.

RRSS Pago (200,103 impactos): Segmentación precisa en redes sociales para convertir interés en ventas.

Promo (180,170 impactos): Visibilidad para ofertas limitadas, incentivando compras impulsivas en períodos específicos.

CTR

Un CTR del 4% en Mascota Planet refleja la efectividad de sus campañas publicitarias en el competitivo mercado de productos para mascotas. Este porcentaje, considerado un estándar en la industria, indica que los anuncios están bien orientados y diseñados para atraer tráfico cualificado al sitio web.

Un CTR del 4% garantiza que los esfuerzos publicitarios no solo captan interés, sino que también dirigen a los consumidores a las páginas de destino para realizar acciones concretas. Por ejemplo, si la meta de SEO requiere 16,000 clics al año, esto se traduce en aproximadamente 44 clics diarios para alcanzar el objetivo.

CTR INTERNO

Un CTR interno del 4% indica que las páginas de destino están convirtiendo bien las visitas en acciones, como compras o registros. Para Mascota Planet, este nivel de CTR refleja una buena experiencia de usuario y contenido atractivo, logrando que los visitantes completen compras. Esto también ayuda a medir los objetivos de SEO: si se necesitan 640 conversiones al año, eso significa que se requieren aproximadamente 2 conversiones diarias.

Capítulo III: SEO para Mascota Planet

Cómo encaja la estrategia de SEO en nuestro proyecto

La estrategia de SEO es fundamental para Mascota Planet, ya que permite aumentar el tráfico orgánico sin depender totalmente de medios pagados como el SEM. Un SEO eficaz garantizará que Mascota Planet aparezca en las primeras posiciones cuando los clientes busquen productos de mascotas, como alimentos y accesorios, mejorando la visibilidad y conversión. Optimizar el contenido con palabras clave específicas atrae a los dueños de mascotas y genera confianza, ya que los usuarios tienden a confiar más en resultados orgánicos que en anuncios. Además, un buen SEO contribuye a la conversión y fidelización al ofrecer una experiencia de usuario óptima en el sitio.

La relación del SEO con otras disciplinas como SEM

SEO y SEM son disciplinas complementarias que trabajan juntas para aumentar la visibilidad del Comercio Electrónico, y cumpliríamos nuestro objetivo de BRANDING

en primera instancia, las ventas de Mascota Planet el cual nos ayudaría a cumplir el objetivo del PERFORMANCE.

OBJETIVO

Lograr el tráfico orgánico a la tienda online de Mascota Planet en un 20% en los en los primeros 6 meses, mejorando el posicionamiento en Google con 10 palabras clave estratégicas relacionadas con productos para mascotas, mientras se complementa con campañas SEM para generar un 15% de crecimiento en ventas durante períodos de promociones de lanzamiento de Pagina, promociones estacionales y durante todo el año.

En nuestra planificación de la publicidad digital tenemos los siguientes periodos:

Colaboración entre SEO y SEM en nuestros periodos clave Clave

San Valentín

SEO: Contenido sobre "regalos para mascotas".

SEM: Anuncios con términos como "productos de amor para mascotas".

Día de la Madre y Padre

SEO: Publicación anticipada de ideas de "regalos para papás de mascotas".

SEM: Anuncios destacando regalos personalizados.

Viernes Negro y Cyber Monday

SEO: Optimización con "ofertas para mascotas".

SEM: Anuncios enfocados en términos de alta conversión.

Navidad y Año Nuevo

SEO: Guías de "regalos de Navidad para mascotas".

SEM: Anuncios con promociones exclusivas festivas.

Eventos Especiales y Estacionales

Días Especiales (como el Día Internacional del Gato)

SEO: Se creará contenido específico antes de estos días, como páginas enfocadas en productos para perros o gatos.

SEM: Lanzaremos campañas pagadas para atraer a un público interesado, con anuncios sobre productos como juguetes, comida premium y accesorios temáticos.

Caturday (Mayo) y Congreso de León (Junio)

SEO: Se publicará contenido para promocionar Caturday, destacando la importancia del cuidado de los gatos.

SEM: Durante estos eventos, los anuncios pagados estarán centrados en productos y ofertas especiales para gatos, aprovechando el interés de los dueños de gatos.

Decimos y Utilidades (agosto y abril)

SEO: El contenido y las palabras clave estarán orientadas a compradores con mayor capacidad de gasto.

SEM: Se lanzarán promociones exclusivas en productos premium para atraer a quienes buscan calidad.

ANALIZAR MEDIANTE LAS HERRAMIENTAS PROPORCIONADAS EL POSICIONAMIENTO Y CARACTERÍSTICAS DE LA WEB DEL PROYECTO

Revisar cómo está posicionada la página de Mascota Planet y sus características es importante para encontrar áreas de mejora y oportunidades para que sea más visible en

los motores de búsqueda. Usaremos herramientas importantes como Google Analytics, Google Search Console y SEMrush para este análisis.

Herramientas a utilizar en áreas claves:

Google Analytics

Nos ayuda a entender mejor el tráfico orgánico del sitio, como cuáles son las páginas que más visitan los usuarios, cuánto tiempo se quedan y si se van rápidamente (tasa de rebote). Esto permite identificar qué páginas son populares y cuáles necesitan ajustes para retener a los usuarios.

Google Search Console

Es útil para revisar el rendimiento de las palabras clave, los clics y la visibilidad en los resultados de búsqueda. Además, ayuda a identificar problemas técnicos que pueden afectar el sitio, como errores de carga o de uso en móviles. Un ejemplo sería ver si "comida premium para perros" o "juguetes para gatos" están generando visitas y corregir cualquier problema que esté frenando el posicionamiento.

SEMrush

Esta herramienta sirve para analizar a los competidores, encontrar enlaces externos importantes (backlinks) y monitorear las palabras clave que posicionan a Mascota Planet. También permite descubrir nuevas palabras clave y oportunidades para ganar backlinks de calidad, ayudando a mejorar la autoridad del sitio en el sector de productos para mascotas.

Análisis de las Características del Sitio para Mascota Planet

1. Revisión de la Arquitectura del Sitio

La estructura del sitio de Mascota Planet debe ser clara para que tanto los usuarios como los motores de búsqueda naveguen fácilmente.

Jerarquía

La organización debe tener una estructura de árbol, con categorías principales visibles desde la página de inicio, como "Alimentos para Mascotas", "Juguetes y Accesorios", "Cuidado y Salud" y "Servicios", y con subcategorías debajo de cada una, como "Alimentos para Perros" o "Grooming para Mascotas".

Mapa del sitio XML

Es esencial crear un mapa del sitio XML para que Google y otros motores de búsqueda encuentren e indexen todas las páginas importantes.

Etiquetas Canónicas

Si hay productos similares o múltiples versiones de una misma página, se deben usar etiquetas canónicas para señalar a Google la versión principal, evitando contenido duplicado y mejorando el SEO.

2. Optimización On-Page

La página de Mascota Planet necesita una meta descripción y títulos únicos con palabras clave para SEO. Por ejemplo, en "Alimentos para perros sin gluten", el título podría ser "Alimentos Sin Gluten para Perros/Mascota Planet". Las etiquetas H1 son para el título principal y las H2 para organizar secciones, como en "Accesorios para Gatos" con H2 como "Juguetes", "Rascadores", "Camas"

Optimización de imágenes:

Cada imagen en Mascota Planet debe incluir una etiqueta ALT que la describa claramente para mejorar el SEO. Por ejemplo, una etiqueta para un juguete de perro

podría ser "Juguete interactivo para perros - Mascota Planet". Además, para optimizar la velocidad del sitio, es importante comprimir las imágenes sin perder calidad. Herramientas como TinyPNG o ImageOptim ayudan a reducir el tamaño sin afectar la visualización, lo cual es esencial para dispositivos móviles.

URLs Amigables:

Las URL de Mascota Planet deben ser cortas, descriptivas y contener palabras clave relacionadas con los productos o servicios. Por ejemplo usar la URL www.mascotaplanet.com/alimentos-sin-gluten-perros . Esto no solo es mejor para SEO, sino que también mejora la experiencia del usuario.

3. Velocidad del sitio

Mascota Planet debería usar herramientas como Google PageSpeed Insights para evaluar y mejorar la velocidad de su sitio en móviles y escritorio, ya que es importante para la experiencia del usuario y un factor importante en los rankings de Google. También, el implementar la carga diferida (Lazy Load) ayudaría a acelerar la carga inicial del sitio, especialmente útil en una tienda online con muchas imágenes de productos y fotos de mascotas.

4. Primero los dispositivos móviles

Compatibilidad con dispositivos móviles

Dado que Google da preferencia a los sitios optimizados para móviles, Mascota Planet debe asegurarse de que su web funcione bien en cualquier tamaño de pantalla, desde computadoras hasta tablets y teléfonos. Esto es importante porque muchos usuarios navegan y compran desde sus móviles.

Experiencia de usuario

La web de Mascota Planet debe tener botones fáciles de tocar en pantallas pequeñas, imágenes que carguen rápido y un proceso de compra sencillo en móviles. Esto mejora la experiencia del usuario y ayuda a que los visitantes se conviertan en clientes.

5. Contenido optimizado para SEO

Contenido útil y original

El contenido debe responder a las dudas y necesidades de los clientes de Mascota Planet. Esto incluye descripciones de productos claras, como "¿Este alimento para gatos es adecuado para gatos alérgicos?" También se pueden incluir blogs con consejos sobre el cuidado de mascotas, nutrición y ejercicios, para atraer más visitas.

Extensión adecuada

Las páginas de productos deben tener al menos 300 palabras y los blogs entre 800 y 1,500 palabras, según el tema.

Estructura organizada

El contenido debe estar bien organizado, usando listas y subtítulos (H2, H3) para facilitar la lectura.

DEFINIR EL OBJETIVO Y KPI´S DE MEDIDA

Objetivos:

Los objetivos son aumentar el tráfico orgánico mejorando el posicionamiento en búsquedas para palabras clave relacionadas con productos para mascotas, generar contenido relevante como blogs y guías que eduquen a los clientes y mejoren la autoridad del sitio, mejorar y optimizar la experiencia del usuario para que la navegación sea fluida y rápida y aumentar la tasa de conversión asegurando que los visitantes se conviertan en

clientes mediante la optimización de las páginas de productos y el proceso de compra.(Peralta, 2024)

Kpi`s de medida

El tráfico orgánico es la cantidad de usuarios que llegan al sitio web a través de búsquedas no pagadas. Incluye el número de páginas vistas por estos visitantes. El posicionamiento de palabras clave indica las posiciones que ocupan tus términos clave en los motores de búsqueda, así como el volumen de búsquedas mensuales de esas palabras. La tasa de conversión, se mide por el número de acciones deseadas, como compras o registros, realizadas por visitantes orgánicos, y el porcentaje de estos que completan una conversión en el sitio web.

SEGMENTACIÓN Y DEFINICIÓN DE BUYER PERSONA

Segmentación (Amortegui, 2024)

1. Segmentación por Tipo de Mascota

Para los dueños de perros, las palabras clave serían "alimentos para perros", "juguetes para perros" y "accesorios para perros". El contenido incluiría artículos sobre entrenamiento canino, guías de cuidado para diferentes razas y reseñas de productos específicos para perros. Las páginas organizadas en secciones dedicadas a productos para perros, con categorías como cachorros, perros adultos y perros mayores.

2. Segmentación por Necesidades del Cliente

2.1.Clientes que Buscan Salud y Nutrición

Las palabras clave serían: "alimentos orgánicos para mascotas" y "suplementos para salud de mascotas". El contenido debe dirigirse a artículos sobre nutrición, los beneficios de los alimentos naturales y comparativas de suplementos.

2.2. Clientes que Buscan Entretenimiento y Juguetes

Las palabras clave serían "juguetes interactivos para perros" y "juguetes para gatos". El contenido debe enfocarse en reseñas de juguetes y guías de actividades para mantener a las mascotas entretenidas. Es importante tener páginas con categorías de juguetes y entretenimiento, ofreciendo recomendaciones según la edad y el tamaño de la mascota.

3. Segmentación por Comportamiento del Cliente

3.1. Compradores Frecuentes

Las palabras clave a utilizar son "suscripción para comida de mascotas" y "entrega mensual de productos para mascotas". El contenido debe enfocarse en explicar los programas de suscripción y los beneficios de comprar en grandes cantidades. Además, es importante incluir páginas dedicadas a suscripciones y programas de fidelidad, donde se ofrezcan descuentos y ventajas para los clientes frecuentes.

Buyer persona

Laura Rodríguez, de 30 años, vive en Quito, es soltera y tiene ingresos medios. Es una profesional ocupada que disfruta del cuidado de mascotas, asiste a eventos de adopción y sigue blogs y redes sociales sobre el tema.

Valora la salud y bienestar de su gato, busca productos eco-amigables y sostenibles, y le interesa mantener una dieta balanceada para su mascota. Dado su estilo de vida agitado, prefiere soluciones prácticas para el cuidado de su gato.

Cuando compra, se enfoca en productos saludables, de alta calidad y que hagan su vida más fácil, como alimentos, juguetes estimulantes y accesorios sostenibles.

ESTRATEGIAS A SEGUIR PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO ESPERADO

Optimización On-Page

Investigación de Palabras Clave:

Investigación Exhaustiva

Utilizar herramientas como SEMrush para identificar palabras clave relevantes y de alto volumen que tu público objetivo está buscando.

Long-Tail Keywords

Incorporar palabras clave long-tail que son menos competitivas y pueden atraer a usuarios con intenciones de compra más específicas. (Castro, 2023)

Optimización de Contenidos

Título de Página y Meta Descripción:

Cada página de producto debe tener un título y meta descripción únicos, con palabras clave relevantes y un enfoque atractivo para captar la atención de los usuarios.

Contenido de Calidad:

Crear descripciones únicas y detalladas para los productos, destacando sus beneficios, características y usos, para ofrecer un valor real a los visitantes. (Loktionova, 2021)

Velocidad del Sitio:

Usar herramientas como Google PageSpeed Insights para detectar y solucionar problemas que ralentizan el sitio.

Construcción de Backlinks:

Obtener enlaces de sitios confiables y relacionados con nuestro sector, mediante colaboraciones y publicaciones en otros blogs. Además, es importante revisar

regularmente esos enlaces para asegurarnos de que sean beneficiosos y eliminar los que puedan ser perjudiciales.

(Branch, 2024)

Marketing en Redes Sociales:

Compartir productos y contenido en redes sociales aumenta la visibilidad y atrae tráfico hacia tu eCommerce. Además, interactuar con los seguidores ayuda a construir una comunidad leal y fomenta la participación.

(Santos, Marketing en redes sociales, 2024)

Menciones de Marca y Reseñas:

Fomentar reseñas positivas de los clientes mejora la credibilidad y visibilidad en los motores de búsqueda. Además, es importante utilizar herramientas para rastrear las menciones de la marca en la web y gestionar la reputación de manera efectiva.

(Capital, 2024)

INVERSIÓN, PLANIFICACIÓN Y RECURSOS QUE SE VAN A DESTINAR PARA MASCOTA PLANET ECUADOR

La inversión aproximada para la estrategia de SEO de Mascota Planet se distribuirá en diferentes áreas que consideramos fundamentales: herramientas SEO, creación de contenido, Auditoria, consultoría. A continuación, se presenta un desglose detallado.

Tabla 11: SEO Inversión Estimada

INVERSIÓN ESTIMADA		
SEMrush	Herramientas de SEO, PPC y de investigación:	$139.95/Mes

	Análisis competitivo, investigación de palabras clave, auditoría web, análisis de backlinks, herramientas publicitarias y más.	
Google Analytics	Para conocer el recorrido que siguen los clientes y mejorar el retorno de la inversión que obtienes de tu estrategia de marketing.	Gratis
Redacción de Blogs y Guías de Contenido:	La redacción de blogs para Mascota Planet incluirá investigación de palabras clave, selección de temas relevantes, optimización SEO on-page, redacción de artículos de 1,500-2,000 palabras con contenido valioso, revisión y edición, publicación y promoción en redes sociales y email marketing.	$500
Diseño Gráfico y Multimedia:	Creación de infografías optimizadas para SEO, imágenes personalizadas para blogs y productos, y videos educativos que aumenten la retención de usuarios.	$500
Auditoría Técnica SEO	identifican todos los problemas relacionados con el *«SEO on-page»* o SEO técnico de la página web.	$300/trimestral
Consultoría **SEO**	Asesoría mensual de un experto SEO o agencia especializada para revisar estrategias, implementar tácticas avanzadas y medir el rendimiento.	$120 mensual
		$1559.95 Aprox.

La planificación de la estrategia SEO para Mascota Planet se divide en tres fases:

En la primera fase (1-2 meses), se hará una auditoría del sitio web para identificar problemas técnicos, revisando y mejorando aspectos como velocidad de carga y la optimización para móviles. También las palabras clave y la competencia para definir una estrategia de contenidos.

En la segunda fase (3-4 meses), se creará contenido educativo de valor para la audiencia y se realizarán pruebas A/B para mejorar las conversiones, ajustando las estrategias según los KPI definidos.

La tercera fase (5-6 meses) se centrará en la optimización continua del sitio, ajustando la estrategia de palabras clave, haciendo una nueva auditoría técnica y capacitando al personal encargado.

Implementando la estrategia SEO de Mascota Planet, se necesita un equipo especializado con apoyo de consultores externos y herramientas tecnológicas. El diseñador gráfico creará contenido optimizado para las plataformas digitales, mientras que el content manager planificará y optimizará el contenido del sitio web y blog. Además, se contará con una agencia consultora para auditorías y planificación estratégica. Las herramientas clave incluyen plataformas SEO como SEMrush y Google Analytics, además de software de marketing y gestión de proyectos.

CAPÍTULO V: REDES SOCIALES ORGÁNICO

ANÁLISIS Y PUNTO DE PARTIDA: OBJETIVOS Y RAZONES DE SU USO

Objetivos:

Aumentar el reconocimiento de Mascota Planet en redes sociales y atraer más visitas tanto al sitio web como a la tienda física. Se busca crear una conexión con los dueños de mascotas y que puedan compartir experiencias y recibir recomendaciones.

Este contenido ayudará a generar tráfico a la web y potenciar las ventas. Además, las interacciones directas y un buen servicio al cliente aumentarán la satisfacción y fidelización.

Razones de su uso:

Las redes sociales permiten una comunicación directa y rápida con los clientes. El formato visual es perfecto para promocionar productos de cuidado para mascotas. A diferencia de otros medios publicitarios, las redes sociales orgánicas son una opción económica para mantener la marca visible sin incurrir en costos adicionales.

ANÁLISIS DE PLATAFORMAS

Facebook puede llegar a dueños de mascotas de todas las edades, especialmente a adultos, con contenido como fotos, videos, encuestas y concursos. Su amplio alcance lo convierte en una plataforma perfecta para atraer tráfico orgánico y promocionar productos.

Instagram se dirige a un público jóven y adulto, con imágenes atractivas, reels y colaboraciones con influencers. Es perfecto para poder mostrar productos de mascotas y generar interacción a través de historias y mensajes directos.

TikTok, es ideal para la Generación Z y millennials, con videos cortos y divertidos que pueden volverse virales, mostrando productos de manera creativa y entretenida.

YouTube se enfoca en personas que buscan aprender sobre el cuidado de sus mascotas, con videos más largos como guías, reseñas y tutoriales, lo que ayuda a captar un público interesado en contenido educativo y detallado.

(Ortega, 2023)

PLAN DE CONTENIDOS

Lunes: Publicación en Facebook sobre el producto destacado de la semana con imágenes y enlace a la tienda. En Instagram, una foto del producto en uso por una mascota y etiquetando a la comunidad. En TikTok, un video corto y divertido del producto en acción con una mascota.

Miércoles: En Facebook, un enlace a un blog sobre alimentación saludable para mascotas. En Instagram Stories, una encuesta rápida sobre el tipo de alimento preferido para sus mascotas. En YouTube, un tutorial sobre cómo elegir el mejor alimento según tamaño y edad.

Viernes: Concurso de fotos de mascotas en Facebook e Instagram, donde los dueños etiquetan a la tienda y el ganador recibe un premio. En TikTok, un video viral de una mascota usando el producto.

Domingo: En Stories de Facebook e Instagram, promoción de fotos de clientes con sus mascotas. En YouTube, un video educativo o de entretenimiento sobre mascotas.

Tabla 12: KPIs Y OBJETIVOS

OBJETIVOS	KPI
Aumentar el reconocimiento de marca en un 20% en 6 meses	Alcance, impresiones, menciones de marca
Generar 100 nuevas ventas al mes a través de las redes sociales	Tasa de conversión, tráfico web

Aumentar el engagement en un 30% en 3 meses	Me gusta, comentarios, compartidos
Posicionar a Mascota Planet como el referente en cuidados para gatos en Quito	Menciones de marca, tráfico orgánico a contenido relacionado con gatos

PLAN DE CONTINGENCIA

Identificación de riesgos:

Cambios en los algoritmos de búsqueda, pérdida de datos, la entrada de nuevos competidores, crisis de reputación y problemas técnicos son riesgos clave que pueden afectar el rendimiento SEO y SEM de Mascota Planet.

Objetivos del plan:

Minimizar el impacto de los cambios en los motores de búsqueda, proteger la inversión en SEO y SEM, mantener la visibilidad en línea, responder rápido a crisis de reputación y asegurar la continuidad de las campañas de marketing.

Acciones:

Monitorear constantemente los rankings y tendencias, diversificar canales y palabras clave, hacer backups regulares, contar con un equipo de respuesta rápida y crear contenido de calidad centrado en la experiencia del usuario. Además, se recomienda fortalecer relaciones públicas y considerar seguros de ciberseguridad.

Pruebas y actualizaciones:

Realizar pruebas A/B, auditorías SEO y revisar el plan de contingencia anualmente para asegurar que todo funcione correctamente.

Acciones específicas:

Mantenerse al día con los cambios de algoritmos, almacenar backups en la nube, monitorear a la competencia y responder rápidamente a cualquier crisis de reputación o problema técnico.

LANZAMIENTO Y PLANIFICACIÓN

El lanzamiento y la planificación son muy importantes para aumentar las ventas, atraer nuevos clientes y dar a conocer nuevos productos. Crear contenido auténtico permitirá a Mascota Planet conectarse mejor con su audiencia, mostrando su portafolio de manera genuina.

En la fase de pre-lanzamiento, se realizará una auditoría de redes sociales para evaluar la audiencia y la relevancia del contenido. Con los resultados obtenidos, será importante preparar un banco de contenido para al menos un mes, que incluya publicaciones educativas, promocionales y de interacción, alineadas con los objetivos.

Durante el lanzamiento, se establecerán fechas importantes y se utilizarán videos y promociones especiales para captar la atención.

Calendario de publicaciones: Este calendario debe tener una mezcla equilibrada de contenido informativo, educativo y promocional garantizando consistencia y evitando la sobrecarga y aburrimiento.

Tabla 13: Calendario de publicaciones

Día	Hora de Publicación	Plataforma	Tipo de Contenido	Descripción
Lunes	10:00 AM	Facebook	Post Informativo	Beneficios del Comedero Automático para Perros y Gatos - Infografía explicativa sobre ventajas.
Lunes	6:00 PM	Instagram	Historia (Story)	Encuesta interactiva: ¿Cuál es el juguete favorito de tu mascota? con opciones para votar.
Martes	11:00 AM	Instagram	Carrusel de Imágenes	Cómo mantener la higiene de tu mascota: Tips rápidos - Imágenes con tips y recomendaciones.
Martes	8:00 PM	TikTok	Video Corto	Trucos para entrenar a tu perro en casa - Video de 15 segundos con consejos útiles.
Miércoles	1:00 PM	Tik Tok	Video Tutorial	Cómo usar el Arenero Automático para Gatos - Guía Completa - Video de 5-7 minutos.
Miércoles	7:00 PM	Facebook	Testimonio de Cliente	Publicación con imagen y cita de un cliente satisfecho con un producto.
Jueves	9:00 AM	Instagram	Reel	Un día en la vida de un perro feliz con productos de Mascota Planet - Video dinámico y corto.

Jueves	5:00 PM	Facebook	Artículo Informativo	Tendencias en Tecnología para Mascotas en 2024 - Artículo largo para profesionales del sector.
Viernes	12:00 PM	Facebook	Meme o Contenido Humorístico	Meme divertido relacionado con mascotas para fomentar el engagement y compartir.
Viernes	8:00 PM	Instagram	Post de Producto	Nuevo en Stock: Bebedero Automático con Descuento - Anuncio de promoción especial con imágenes.
Sábado	10:30 AM	Instagram	Historia (Story) - Detrás de Cámaras	Video corto mostrando cómo se preparan los pedidos en Mascota Planet.
Sábado	7:00 PM	TikTok	Video Desafío	Desafío viral con mascotas usando un juguete de la tienda.
Domingo	11:00 AM	Facebook	Post Educativo	5 errores comunes al alimentar a tu mascota - Publicación con imágenes e información relevante.
Domingo	4:00 PM	Instagram	Video	Video de un experto en nutrición animal respondiendo preguntas de la audiencia.

Tabla 14: INVERSIÓN, RENDIMIENTO ESPERADO Y RECURSOS DESTINADOS

INVERSIÓN ESTIMADA		
Community Manager	Responsable de la gestión diaria de las cuentas de redes sociales, interacción con la comunidad, programación de contenido y monitoreo del rendimiento	$500
Diseño Gráfico y Multimedia:	Creación de contenido visual atractivo, incluyendo imágenes, infografías y videos.	$500
Influencers Locales	En ocasiones, colaborar con micro-influencers puede ser efectivo para amplificar el alcance de las publicaciones de forma orgánica.	Canjes o valor máximo para invertir $300

Rendimiento Esperado:

Se espera aumentar el engagement en redes sociales, pasando del 7 al 10% al crear contenido más atractivo. Además, se busca un 25% más de tráfico al sitio web desde redes sociales, gracias a llamadas a la acción claras y contenido relevante. También se proyecta un crecimiento del 20% en seguidores y suscriptores en seis meses. Finalmente, se espera una tasa de conversión del 5% de visitas a ventas o leads, apoyada en campañas promocionales y contenido educativo.

Capítulo II: SEM. JUSTIFICACIÓN DEL USO DE LA ESTRATEGIA DE SEM EN EL PROYECTO

SEM permite que Mascota Planet aparezca inmediatamente en los primeros resultados de búsqueda, atrayendo a usuarios con intención de compra. A diferencia del

SEO, que toma tiempo, el SEM genera tráfico cualificado de forma rápida y optimiza la inversión, ya que solo se paga por clics recibidos. Además, es ideal para captar a usuarios móviles, ajustando las campañas en tiempo real según métricas clave como impresiones y conversiones.

Con SEM, Mascota Planet puede competir en un mercado de productos para mascotas muy competitivo, controlar el presupuesto y enfocar las campañas por ubicación. También ayuda a reforzar el reconocimiento de la marca, incluso si los usuarios no hacen clic de inmediato.

DEFINICIÓN DEL OBJETIVO DE LA CAMPAÑA.

El objetivo de la campaña SEM de Mascota Planet es aumentar el tráfico y las ventas enfocados en usuarios interesados en productos para mascotas, con una experiencia mejorada para móviles.

El objetivo es atraer clientes con palabras clave precisas, convertir visitas en compras mejorando las páginas de destino, posicionar la marca en los primeros resultados de Google y usar remarketing para incentivar la finalización de compras. Además, se aprovecharán los resultados para ajustar futuras estrategias, basadas en las palabras clave y productos más efectivos.

KPI´S DE REFERENCIA PARA LA MEDICIÓN

Con el CPC podemos ver qué tan bien están funcionando las campañas y saber cuánto pagamos por cada clic en los anuncios. Esto ayuda a medir si la campaña es eficiente, controlar el dinero gastado en publicidad, y asegurarnos de no pasarnos del presupuesto para marketing.

- **Ejemplo:** Gastamos $200 y recibimos 100 clics, nuestro CPC sería de $2 por clic.

Con la tasa de conversión podemos evaluar la eficiencia midiendo el tráfico en acciones deseadas (como compras, registros, etc.), lo que te permite identificar áreas de mejora.

- **Ejemplo:** De 1,000 visitantes que llegaron a la página de un mascota planet, 50 realizaron una compra. La tasa de conversión sería del 5%.

DEFINICIÓN DEL BUYER PERSONA

El Buyer Persona "Amante de Mascotas" para Mascota Planet tiene 30 años, es mujer, y vive en áreas urbanas o suburbanas con ingresos medios a altos. Este perfil busca calidad, sostenibilidad y bienestar para sus mascotas. Compran frecuentemente productos de alimentación y cuidado, prefieren hacerlo online, y se basan en recomendaciones y reseñas. Sus preocupaciones se centran en la salud de sus mascotas y necesitan productos de calidad a precios accesibles con entrega rápida.

ESTIMACIÓN DEL REACH MÁXIMO DE BÚSQUEDAS.

Para estimar este alcance, se utilizarán herramientas como Google Keyword Planner o SEMrush.

En este análisis, se tomará en cuenta el perfil del Buyer Persona identificado, "Amante de Mascotas". Por ejemplo, al usar Google Keyword Planner, se obtendrán resultados para las principales palabras clave relacionadas con productos para mascotas, ayudando a definir el alcance y ajustar las campañas para captar la atención de estos usuarios clave.

Tabla 15: **Estimación del reach máximo de búsquedas.**

Palabra Clave	**Búsquedas Mensuales**

Alimentos naturales para perros	30.000
Juguetes ecológicos para gatos	15.000
Accesorios para mascotas	20.000
Total	**65.000**

En total, combinando estas palabras claves principales, Mascota Planet podría alcanzar aproximadamente 65.000 búsquedas mensuales, dirigidas a un público altamente interesado en productos sostenibles y de alta calidad para mascotas.

Mascota Planet debe tener siempre en cuenta que este alcance puede variar según la inversión, la calidad de los anuncios y la segmentación

DEFINICIÓN DEL DESTINO DE LA CAMPAÑA

Para la campaña SEM de Mascota Planet, los usuarios serán dirigidos a páginas específicas optimizadas para conversiones, como una página de destino dedicada a "alimentos naturales para perros". Estas páginas destacarán productos relevantes, ofertas especiales, testimonios y certificaciones de calidad, con llamados a la acción claros como "Comprar Ahora". Además, estarán optimizadas para dispositivos móviles, asegurando una experiencia de compra rápida y sencilla para los usuarios.

Estructura Detallada de una página de destino para "Alimentos Naturales para Perros" de Mascota Planet

1. Encabezado Atractivo y Relevante

Un título atractivo: “Alimentos 100% Naturales para una Vida Saludable”, acompañado de un beneficio inmediato como: “Nutrición completa, libre de químicos. ¡Envío rápido!” y un botón de llamada a la acción destacado con el texto "Compra Ahora".

2. Imágenes de Alta Calidad

Utilizaremos fotografías profesionales de nuestros alimentos en entornos que resalten su origen natural y saludable.

3. Contenido Persuasivo

Detallaremos cómo los ingredientes naturales y orgánicos de nuestros alimentos mejoran no solo la salud física de los perros, sino también su energía y bienestar general.

Mostraremos testimonios destacados en la página, con fotos de clientes y sus mascotas, que narran cambios positivos tras cambiar a nuestra comida.

4. Ofertas Especiales y Promociones

Descuento de Bienvenida

Información destacada sobre descuentos estacionales o promociones especiales, como "Compra uno, llévate otro al 50% durante el mes de la mascota".

5. Llamadas a la Acción Claras y Visibles

Botones de CTA Primarios: "Comprar Ahora" y "Añadir al Carrito", prominentemente colocados al principio y al final de la página.

CTA Secundario: "Descubre los beneficios de una dieta natural", esto dirigirá a los usuarios a un blog o sección educativa sobre nutrición canina.

6. Elementos de Confianza

Se diseñarán preguntas y respuestas sobre los beneficios de los alimentos naturales, cómo hacer la transición de una dieta convencional, y recomendaciones de productos específicos para diferentes razas o necesidades dietéticas.

7. Optimización para Dispositivos Móviles

Aseguraremos que la página de destino se ajuste y funcione perfectamente en todos los dispositivos, especialmente smartphones, con menús fáciles de navegar y botones accesibles para una experiencia de compra rápida y satisfactoria.

8. SEO y SEM Orientados a la Conversión

Integración con Google Ads: Implementaremos códigos UTM para rastrear la efectividad de nuestras campañas publicitarias y ajustarlas según los datos de rendimiento.

Optimización de Keywords: "Alimentos naturales para perros" será destacado en el contenido, meta descripciones, y títulos para mejorar tanto la visibilidad en los motores de búsqueda como la relevancia en las campañas SEM.

LANZAMIENTO DE LA CAMPAÑA

El lanzamiento de la campaña SEM para Mascota Planet está enfocado en aprovechar temporadas clave y productos de alta demanda, asegurando visibilidad y captación de clientes. La optimización será continua, con medición de métricas en tiempo real, y se basará en los perfiles de buyer personas identificados. El desarrollo de la campaña se hará en fases para maximizar su impacto desde el inicio.

1. Planificación y Definición de Fechas Clave

El éxito de la campaña SEM de Mascota Planet dependerá de aprovechar fechas como San Valentín, Día de la Madre y del Padre, Viernes Negro, Cyber Monday y eventos

como el Día Internacional del Perro o Caturday. En estas fechas se utilizarán palabras clave específicas y ofertas atractivas para captar a los clientes, promocionando productos personalizados, regalos premium y grandes descuentos en productos populares para mascotas.

2. Creación de Grupos de Anuncios

Una vez identificadas las fechas clave, se crearán grupos de anuncios específicos en Google Ads para Mascota Planet. Cada grupo estará segmentado por producto, como alimentos naturales o accesorios y juguetes, con palabras clave y ofertas adaptadas a cada categoría, asegurando que los anuncios sean relevantes para el público objetivo.

3. Optimización de la Página de Destino

Para maximizar el impacto de los anuncios, las páginas de destino de Mascota Planet estarán optimizadas según cada campaña. La página de San Valentín ofrecerá productos para regalar, como collares personalizados, con ofertas y testimonios destacados. En la página de Viernes Negro se mostrarán productos populares y descuentos exclusivos, con un diseño que facilite la conversión rápida.

4. Segmentación y Estrategia de Pujas

Se utilizará una segmentación geográfica enfocada en ciudades como Quito y Guayaquil, y una segmentación demográfica dirigida a personas de 25 a 45 años con ingresos medios-altos. El modelo de pago por clic permitirá pagar solo por los clics que generen tráfico.

5. Medición del Rendimiento y Optimización Continua

Uno de los grandes beneficios de SEM es poder hacer ajustes en tiempo real. Desde el inicio de la campaña, se monitorearán métricas clave como CTR, CPC y tasa de conversión. Estos datos ayudarán a optimizar continuamente los anuncios y mejorar la

experiencia del usuario. Además, se realizarán pruebas A/B para identificar qué anuncios y páginas de destino funcionan mejor.

6. Remarketing

Después del lanzamiento, se implementará una estrategia de remarketing para atraer a los usuarios que visitaron el sitio pero no compraron. Los anuncios mostrarán productos que vieron o les ofrecerán descuentos personalizados para incentivarlos a finalizar su compra.

VISUALIZACIÓN DE LOS ANUNCIOS DE TEXTO

Objetivo Principal

Aumentar el tráfico de calidad al sitio web de Mascota Planet. Dirigir a personas que no solo visiten el sitio web, sino que también tengan un alto potencial de conversión, ya sea realizando compras o interactuando con la tienda online.

Subobjetivos:

- Aumentar significativamente el número de personas que visitan el sitio web de Mascota Planet.
- La idea es atraer a personas interesadas en productos para mascotas, logrando un tráfico que sea más propenso a interactuar y convertir.
- Aumentar el tiempo de permanencia en el sitio y la visualización de productos.

Imagen 29: Trafico al sitio web

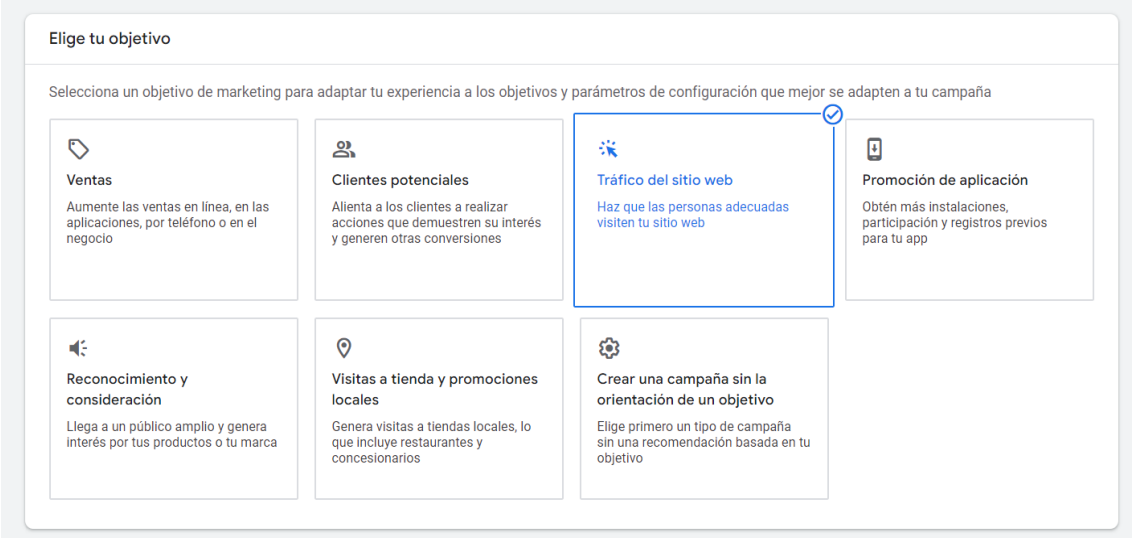


Imagen 30: Tipo de campaña

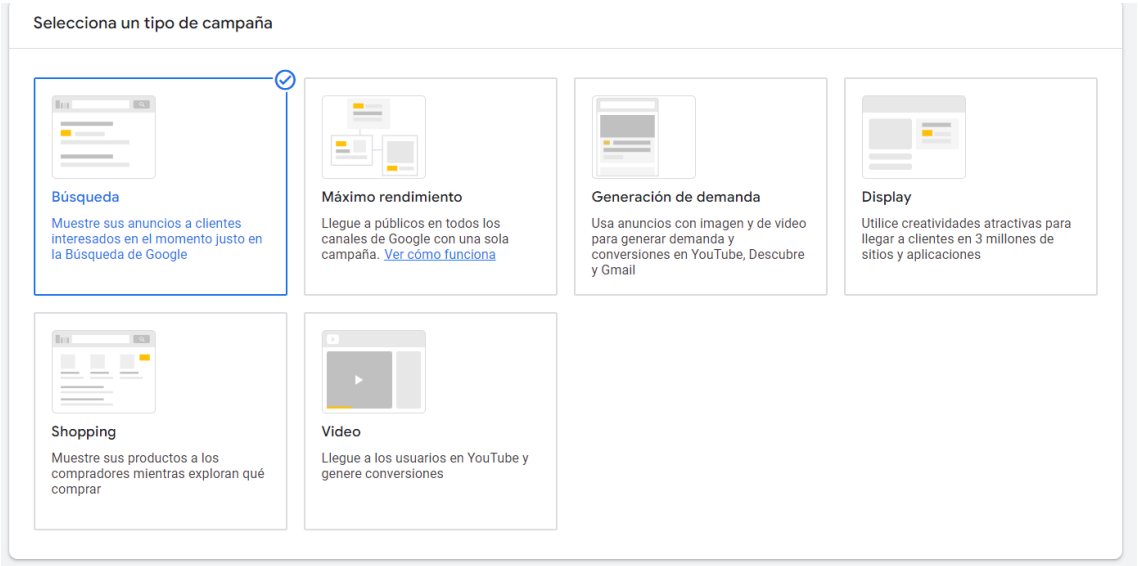


Imagen 31: Ofertas / Conversiones

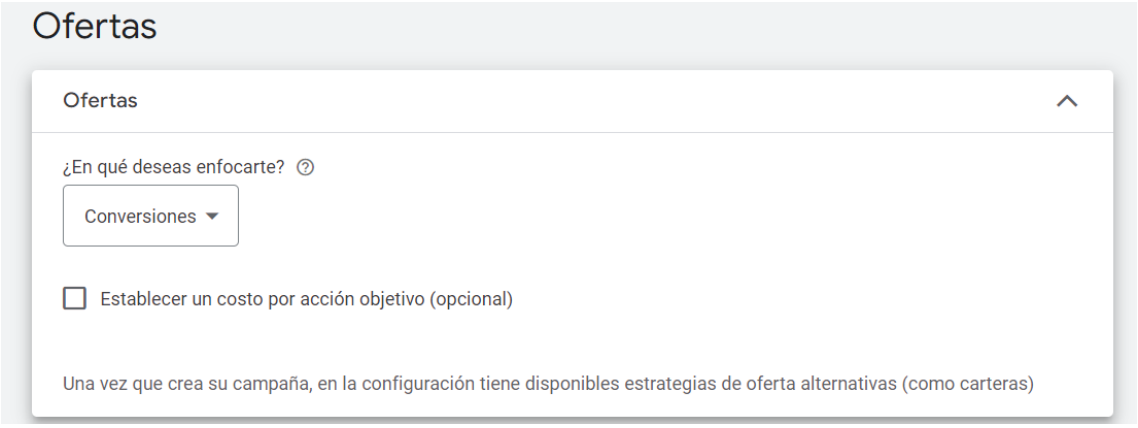


Imagen 32: Redes

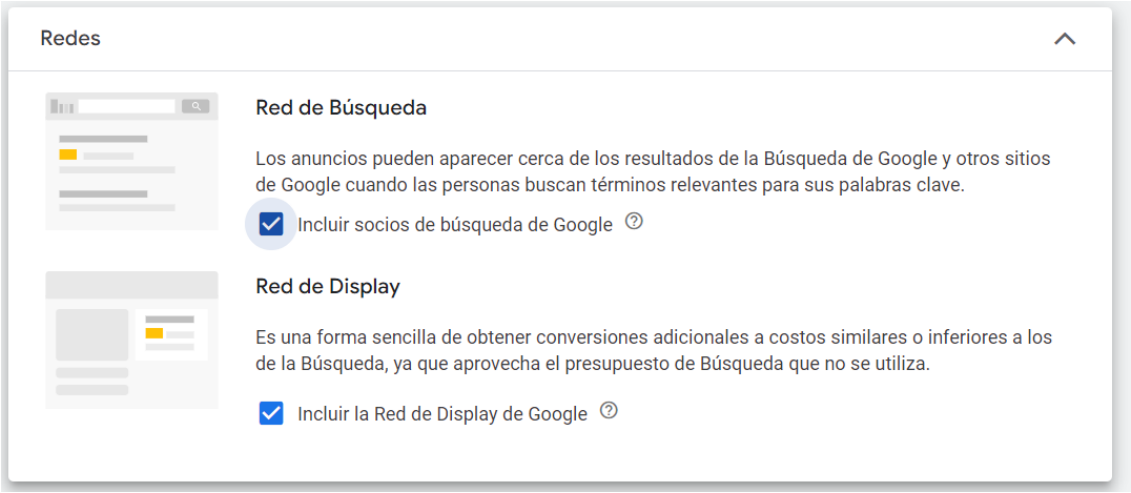


Imagen 33: Ubicaciones

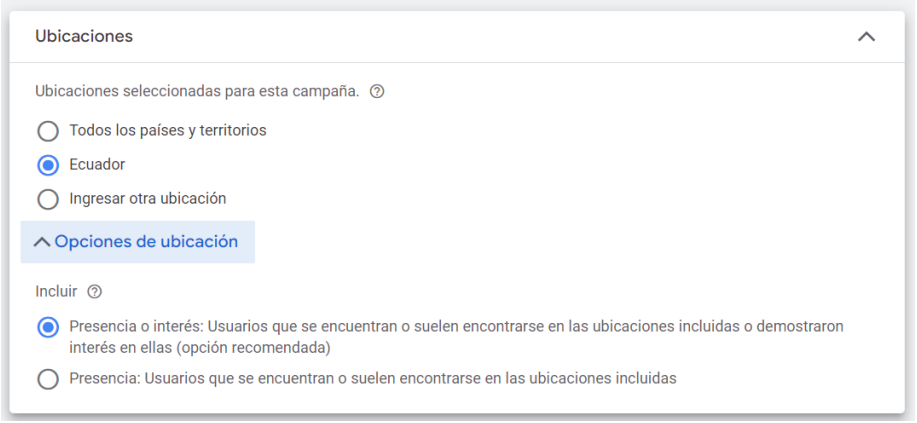


Imagen 34: Segmentación de Público

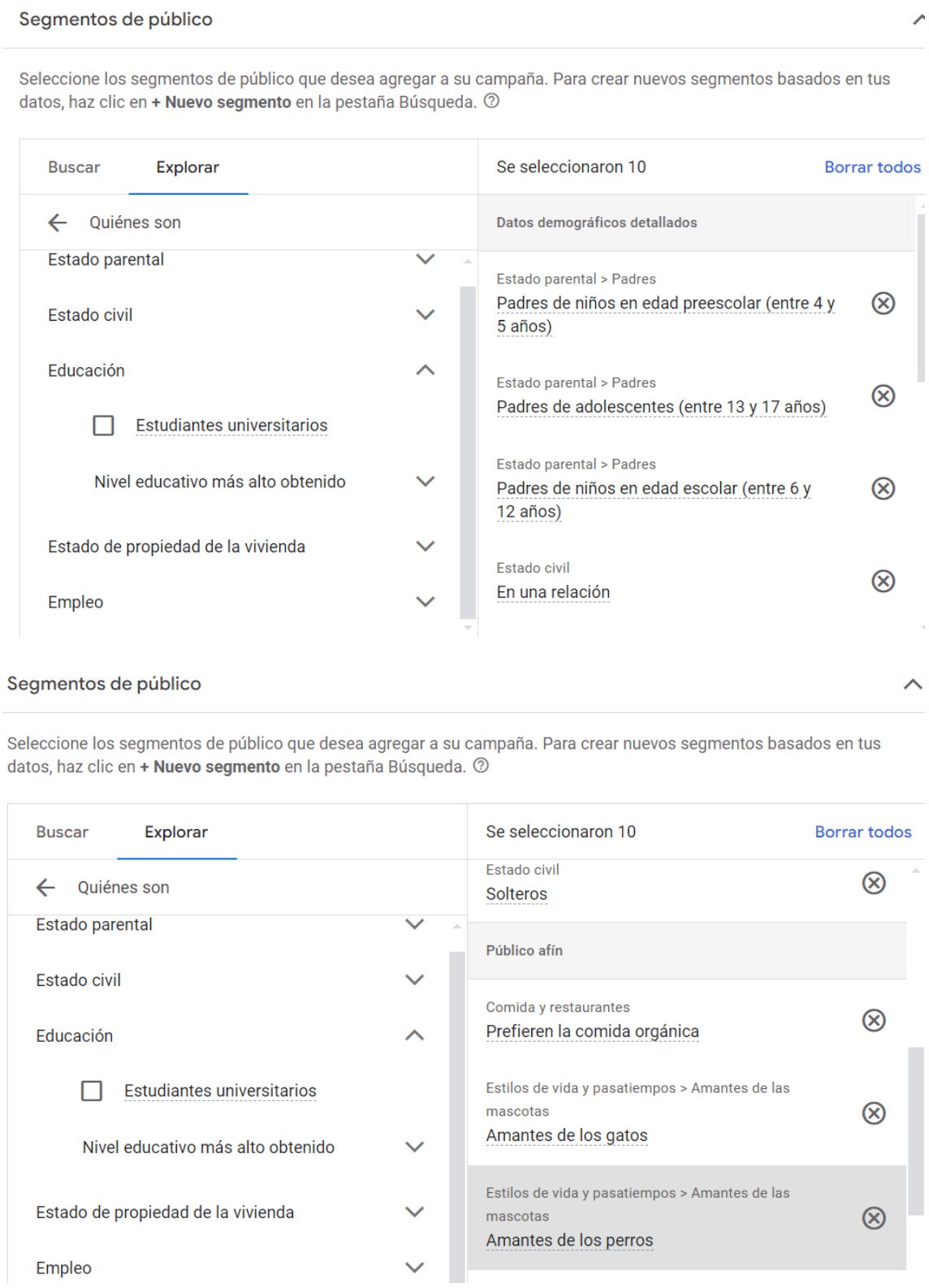
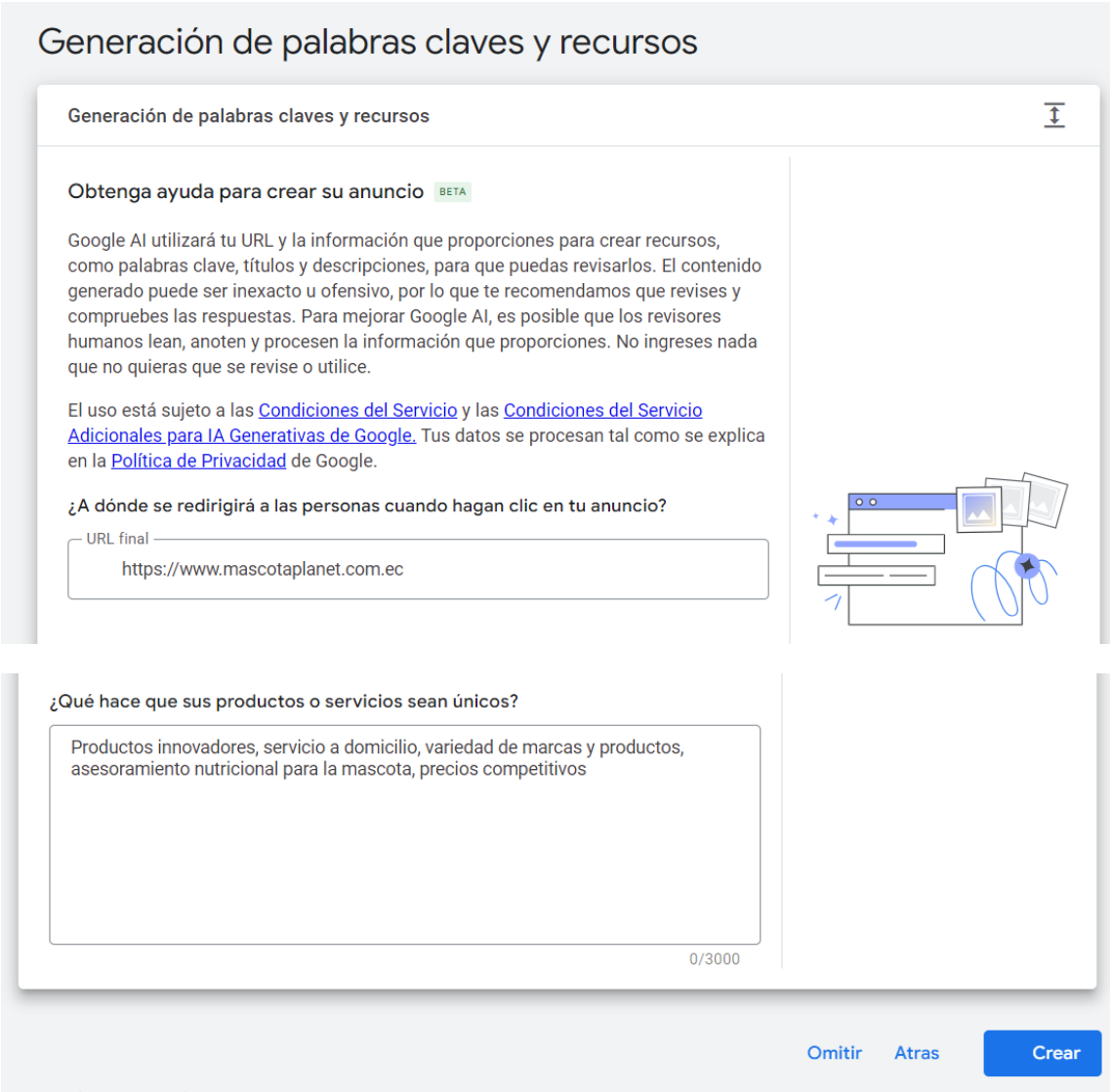


Imagen 35: Palabra clave de concordancia amplia

Imagen 36: Keys words



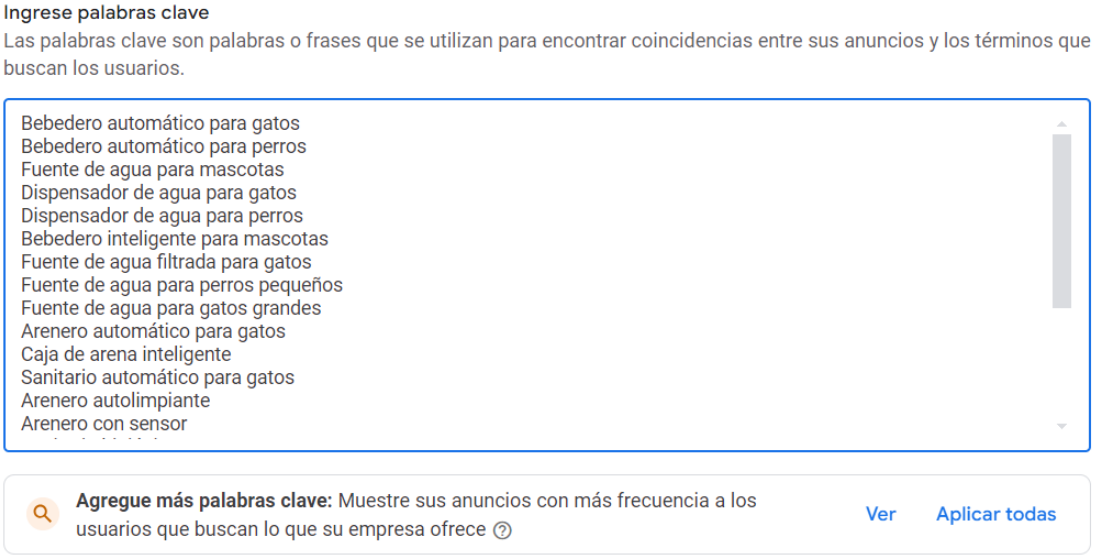


Imagen 37: Palabras clave opcional

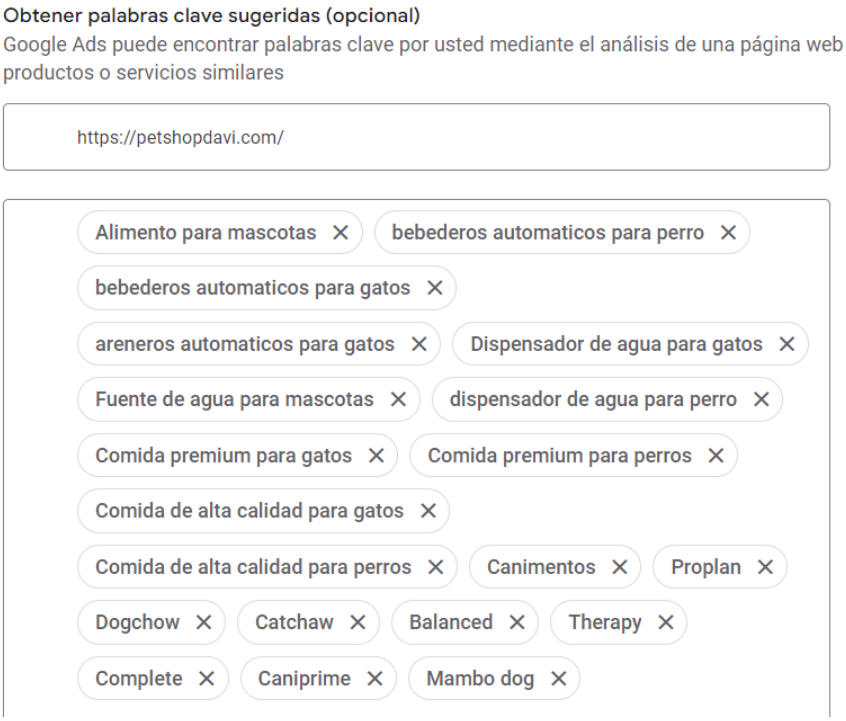


Imagen 38: Imagen del anuncio

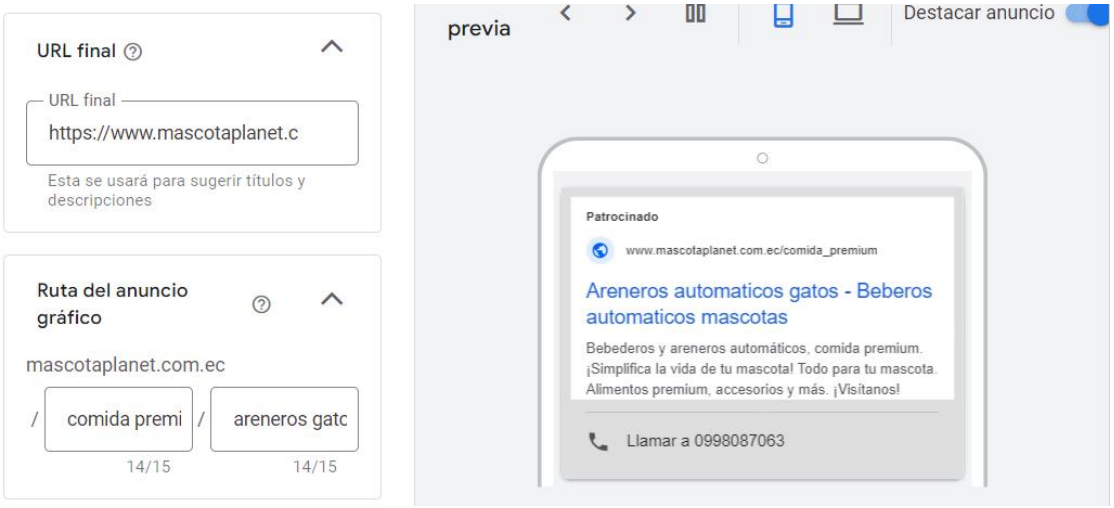
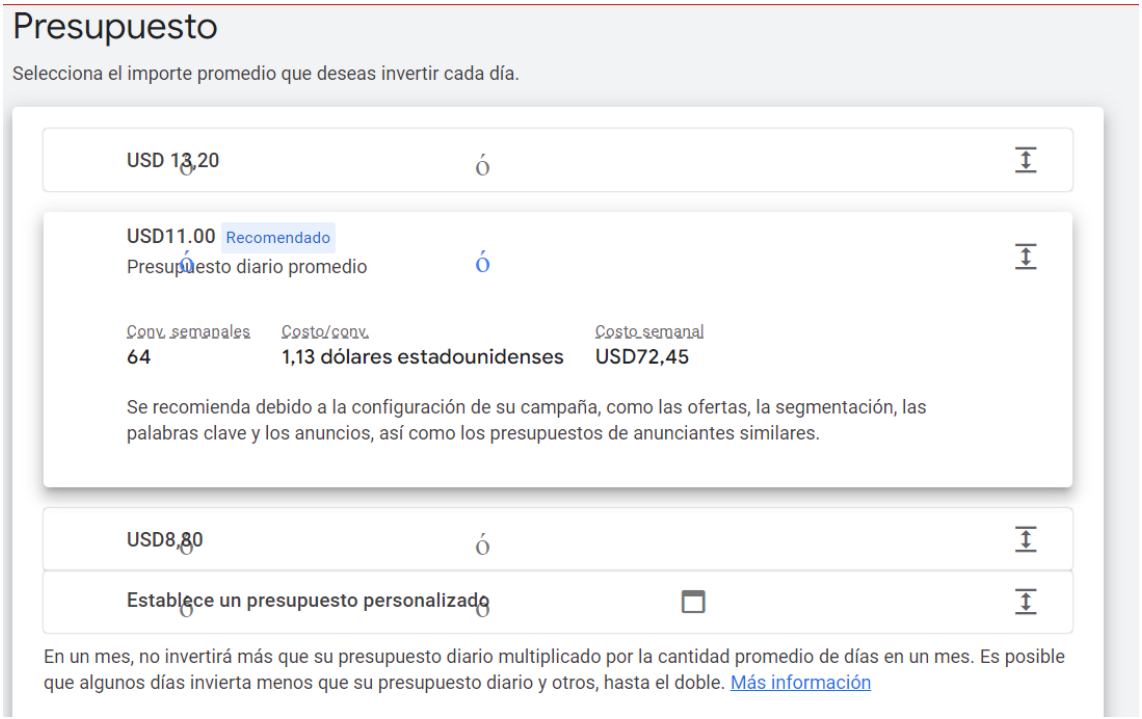


Imagen 39: Presupuesto



DEFINICIÓN DE KEYWORDS Y TIPO DE CONCORDANCIA

Palabras Clave

Términos o frases que los usuarios escriben en el buscador de Google para encontrar información o productos. En Google Ads, seleccionaremos las palabras clave que queramos que activen nuestros anuncios.

Bebederos Automáticos

- Bebedero automático para gatos
- Bebedero automático para perros
- Dispensador de agua para gatos
- Dispensador de agua para perros

- Bebedero inteligente para mascotas

Areneros Inteligentes

- Arenero automático para gatos
- Caja de arena inteligente
- Sanitario automático para gatos
- Arenero autolimpiante
- Arenero con sensor

Comida Premium

- Comida premium para gatos
- Comida premium para perros
- Alimento super premium para mascotas
- Comida de alta calidad para gatos
- Comida de alta calidad para perros
- Comida natural para mascotas
- Comida orgánica para mascotas

Marcas Específicas

- Bioalimentar
- Nestlé Purina
- Farcovet

Otras Palabras Clave Relevantes

- Accesorios para mascotas
- Productos para gatos
- Productos para perros
- Tienda de mascotas online
- Comprar comida para mascotas
- Salud de las mascotas

Tipos de Concordancia

La concordancia de palabras clave en Google Ads determina cuándo se mostrarán los anuncios en las búsquedas.

- Concordancia exacta: El anuncio aparece solo si el usuario busca la palabra clave exacta o una muy similar.
- Concordancia de frase: El anuncio se muestra cuando la búsqueda contiene la frase exacta, aunque tenga otras palabras adicionales.
- Concordancia amplia: El anuncio aparece para búsquedas relacionadas, incluyendo sinónimos y variaciones de la palabra clave.

USO DE AUDIENCIAS

El SEM ayuda a Mascota Planet a aparecer en buscadores y atraer clientes interesados en productos para mascotas. Al segmentar bien las audiencias y usar remarketing, se pueden mostrar anuncios personalizados a quienes no completaron su compra, aumentando las posibilidades de conversión.

(Faster Capital, 2024).

(Hubspot, 2023).

Las audiencias basadas en intereses se centran en los hábitos y preferencias de los usuarios. Para Mascota Planet, esto incluye personas interesadas en:

- Bienestar y cuidado de mascotas.
- Tecnología para mascotas.
- Alimentación de animales.

(Barnhart, Segmentación de audiencias: definición, tipos y estrategias, 2021)

Audiencias personalizadas permiten dirigir los anuncios a personas que ya han mostrado interés en Mascota Planet, lo que aumenta la tasa de conversión y reduce el costo por adquisición. Para Mascota Planet, estas audiencias pueden construirse a partir de palabras clave utilizadas por los clientes para buscar productos similares o a partir de visitas a sitios web de la competencia

(Faster Capital, 2024).

Audiencias similares (Lookalike Audiences) son grupos de personas con características, comportamientos e intereses parecidos a los de los clientes actuales de Mascota Planet. Usando la base de datos existente, Google genera estas audiencias, identificando usuarios con patrones similares a aquellos que ya han realizado compras en la tienda. (Shaw, 2023).

DESPLIEGUE DE LOS INFORMES NECESARIOS DE CONTROL

Los informes nos permiten para monitorear y mejorar las campañas SEM, permitiendo tomar decisiones basadas en datos como conversiones, palabras clave, CPC y tasas de conversión. Informes como el de rendimiento general, palabras clave, audiencias, dispositivos y ubicación geográfica permiten ajustar las campañas en tiempo real para optimizar resultados.

(Pereira, 2022).

CONTROL DE PRESUPUESTO Y FIJACIÓN DE OBJETIVOS

Aumentar el tráfico calificado al ecommerce, incrementar las conversiones y mejorar la tasa de conversión. Además, se busca aumentar el tiempo que los usuarios permanecen en el sitio y su interacción con las páginas de productos.

Tabla 16: **Control de presupuesto y fijación de objetivos**

Periodo	Presupuesto SEM (USD)	Objetivo SEM
San Valentín	200	Captar tráfico de compradores de última hora.
Día de la Madre y Día del Padre	200	Incrementar ventas por productos temáticos de regalo.
Viernes Negro y Cyber Monday	400	Maximizar ventas durante el mayor evento de comercio electrónico.
Navidad y Año Nuevo	400	Aumentar ventas de productos para mascotas como regalos.
Eventos Especiales y Estacionales	200	Productos temáticos con promociones específicas.
Decimos y Utilidades	200	Atraer compradores con más poder adquisitivo.
Caturday y Congreso de León	400	Promocionar productos exclusivos y ofertas para felinos.

CAPÍTULO VI: MODELOS DE COMPRA REDES SOCIALES

SELECCIÓN DE REDES SOCIALES DONDE INVERTIR.

- ✓ Facebook
- ✓ Instagram
- ✓ TikTok

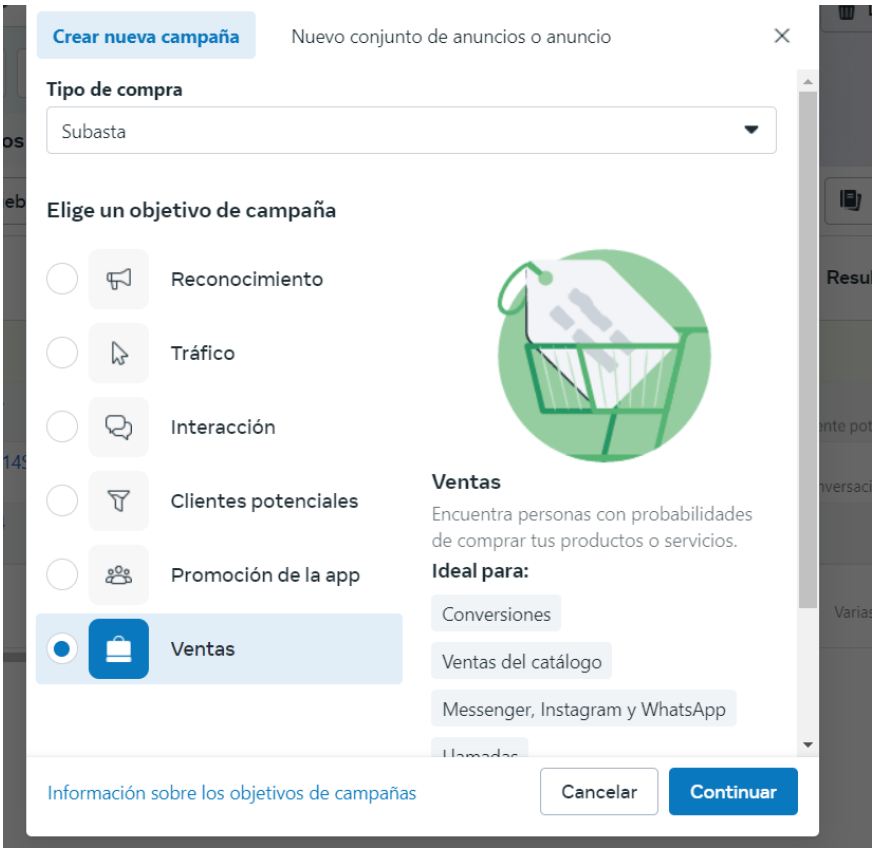
ANÁLISIS Y PUNTO DE PARTIDA: OBJETIVOS Y RAZONES DE SU USO

Usar Facebook, Instagram, y TikTok es ideal para Mascota Planet porque cada plataforma ofrece ventajas. Facebook permite llegar a dueños de mascotas con segmentación avanzada y realizar remarketing a usuarios interesados. Instagram, siendo visual, es perfecta para mostrar productos de forma atractiva, como en historias y reels. TikTok, por su estilo dinámico y viral, ayuda a captar a una audiencia joven, permitiendo promocionar productos de forma creativa y divertida.

ESTRUCTURA DE LAS CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD

Una campaña de publicidad se organiza definiendo primero el objetivo, como aumentar ventas o generar tráfico. Luego, se segmenta el público al que se quiere dirigir, eligiendo plataformas como Google Ads o redes sociales. Se crean anuncios en diferentes formatos, como imágenes o videos, y se establece un presupuesto y la duración de la campaña. Finalmente, se monitorean los resultados y se ajusta la estrategia para mejorar el rendimiento.

Imagen 40: CREAR UNA CAMPAÑA



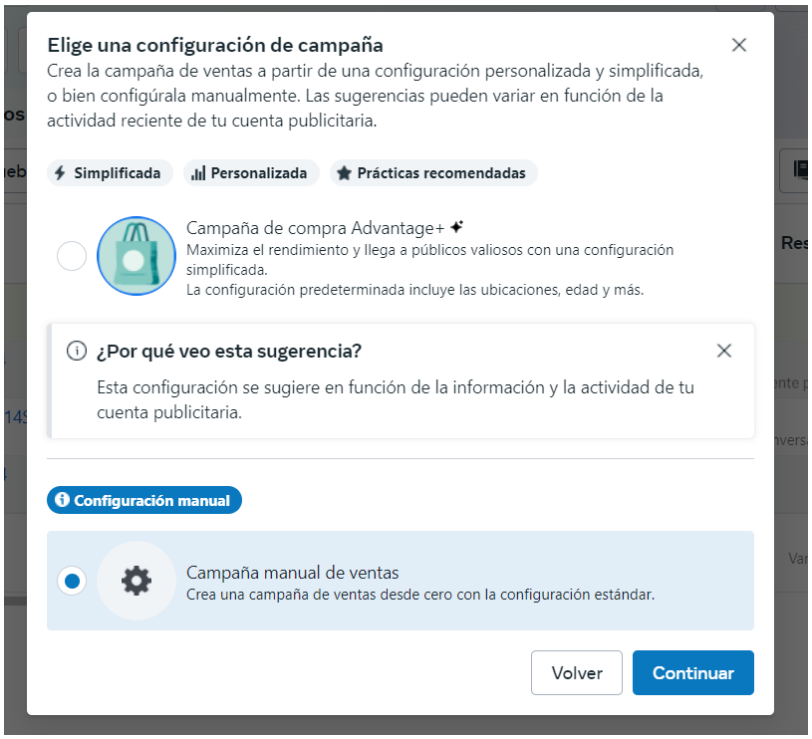


Imagen 41: NOMBRAR LA CAMPAÑA

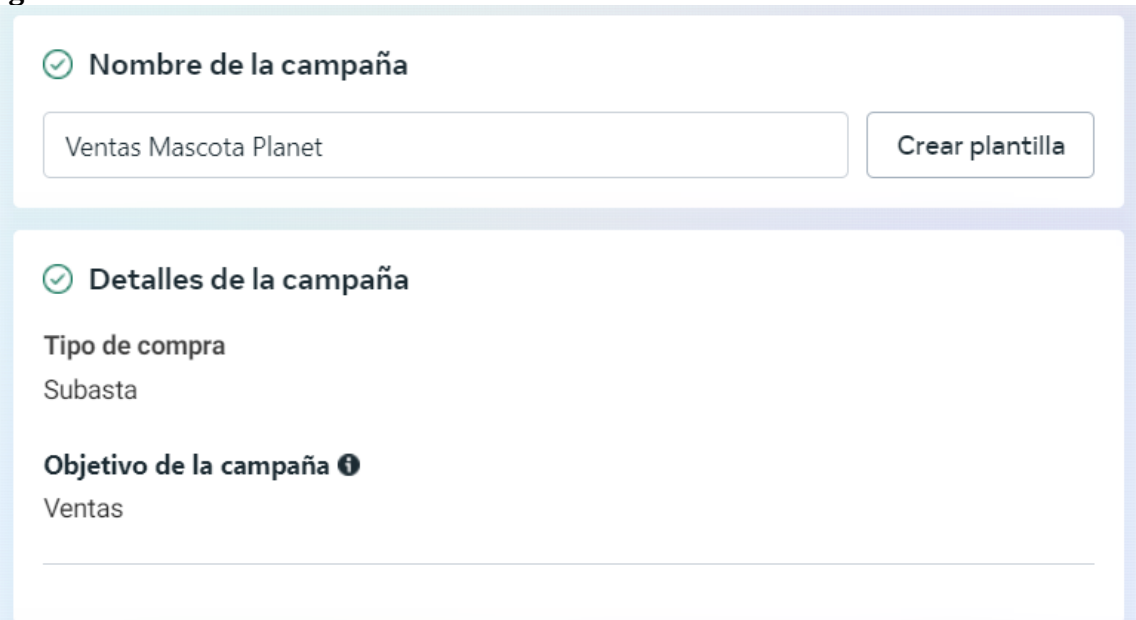
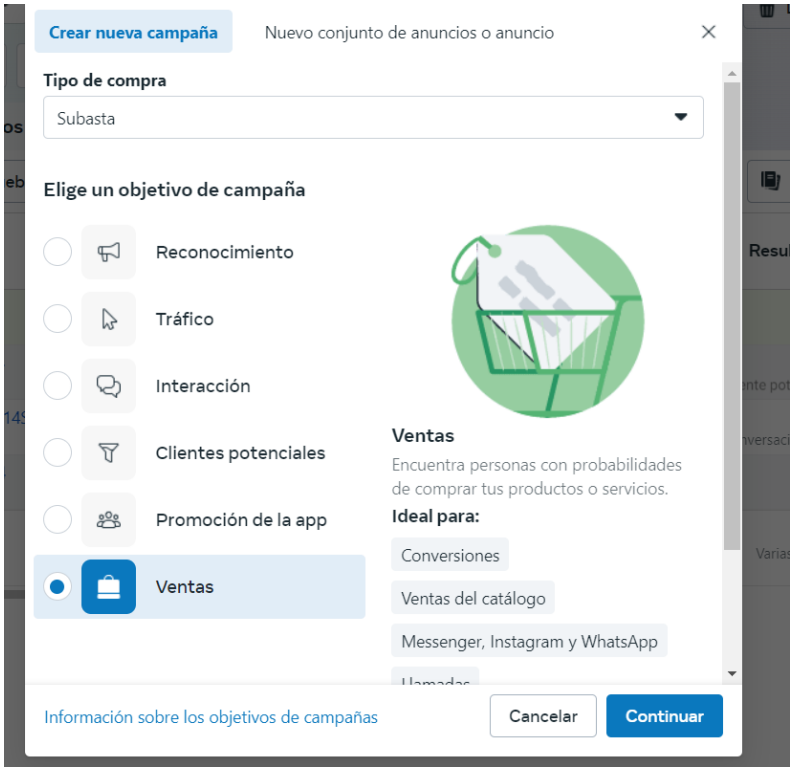


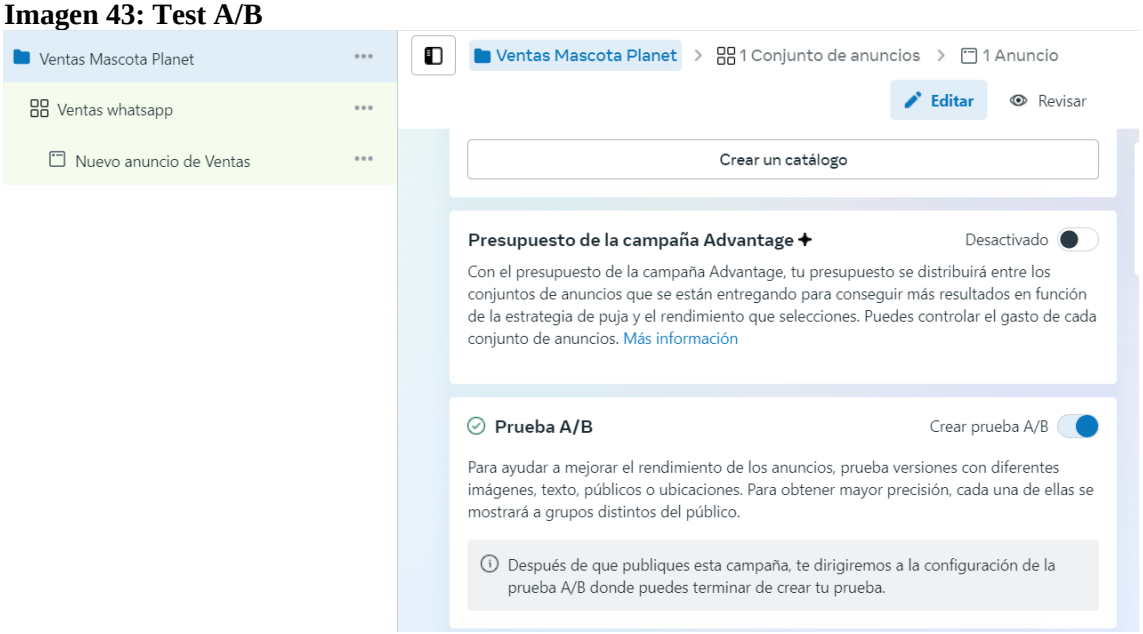
Imagen 42: ELEGIR EL OBJETIVO DE LA CAMPAÑA



TEST A/B

El Test A/B para Mascota Planet compara dos versiones de un anuncio o estrategia para determinar cuál es más efectiva en atraer tráfico y generar conversiones. Durante la prueba, se miden indicadores como la tasa de clics, costo por clic y conversiones. Este proceso permite tomar decisiones basadas en datos, con el objetivo de aumentar el tráfico al sitio web de Mascota Planet.

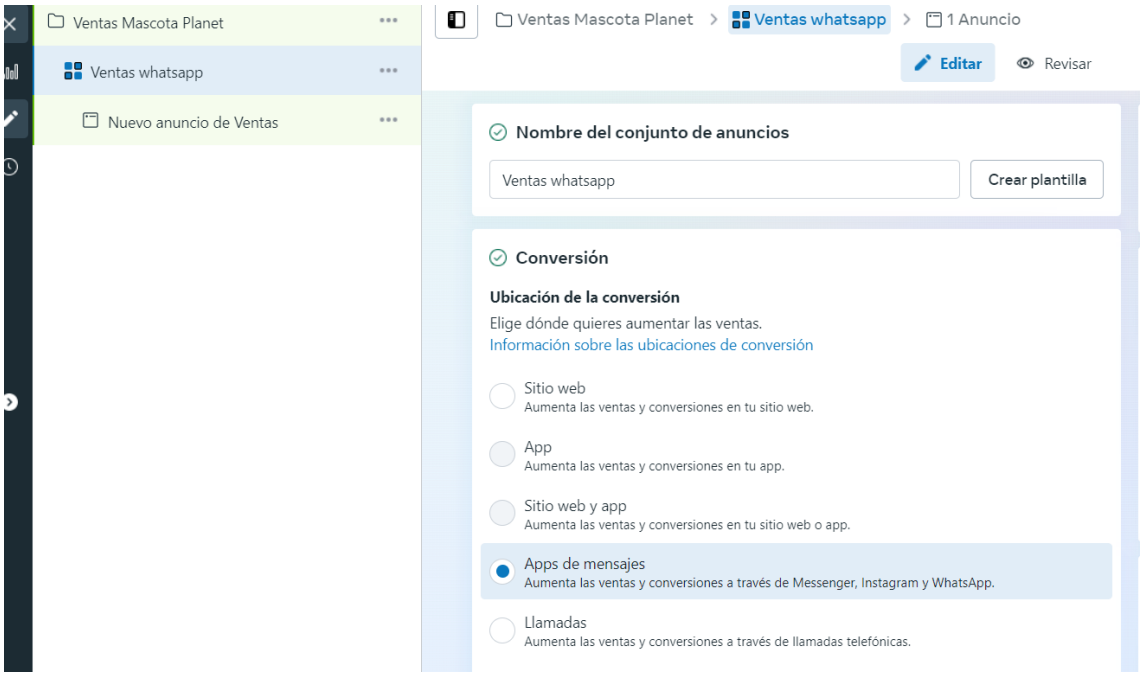
Imagen 43: Test A/B



OPTIMIZACIÓN DEL PRESUPUESTO DE LA CAMPAÑA

Optimizar el presupuesto en Mascota Planet significa sacar el máximo provecho del dinero ocupado en publicidad. Usando herramientas como Google Ads y Facebook Ads, se ajusta el gasto automáticamente según los resultados de las campañas. Es importante dirigir los anuncios a las personas correctas, evitando gastar en quienes no están interesados. Además, revisar el rendimiento y hacer ajustes asegura que el dinero se invierta en los anuncios más efectivos, mientras que el remarketing ayuda a convertir a usuarios que ya mostraron interés.

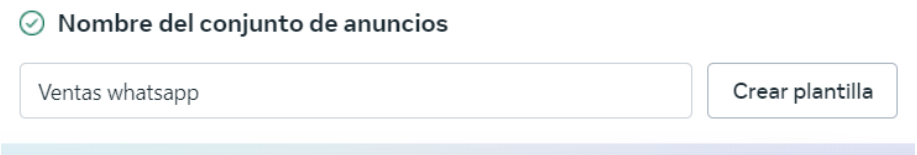
Imagen 44: CREACIÓN DE LOS CONJUNTOS DE ANUNCIOS



NOMBRE DEL CONJUNTO DE ANUNCIOS

Nombres y conjuntos de anuncios diseñados para segmentar audiencias clave y cumplir con los objetivos de la campaña de Mascota Planet.

Imagen 45: Nombre del conjunto de anuncios

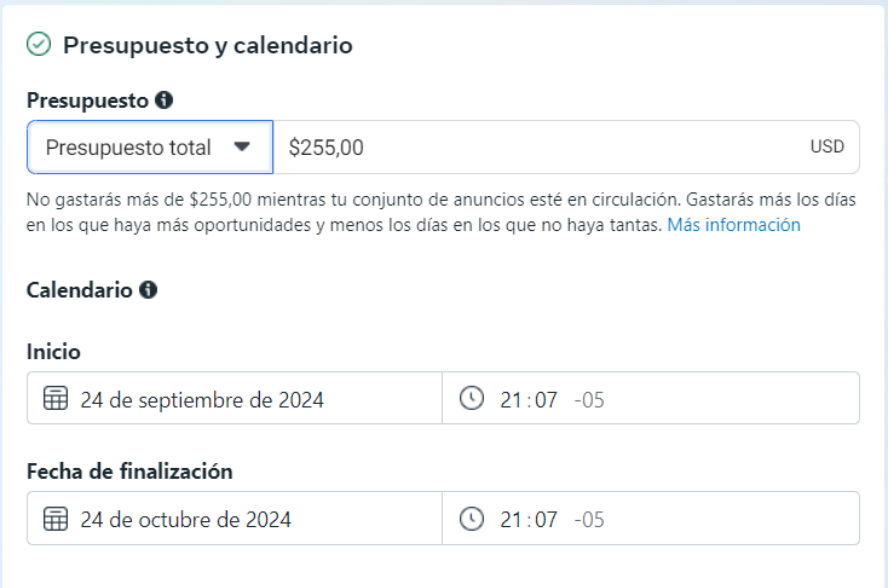


PRESUPUESTO Y CALENDARIO

El presupuesto de $255 para un mes permite una inversión moderada, alrededor de $8,50 por día, suficiente para realizar pruebas iniciales y optimizar gradualmente la campaña. La plataforma distribuirá el gasto de manera dinámica, maximizando los días con mejor rendimiento. El calendario de un mes es ideal para recopilar datos consistentes, ajustando

la estrategia en función del comportamiento de la audiencia y asegurando que los anuncios se muestren en los momentos más efectivos.

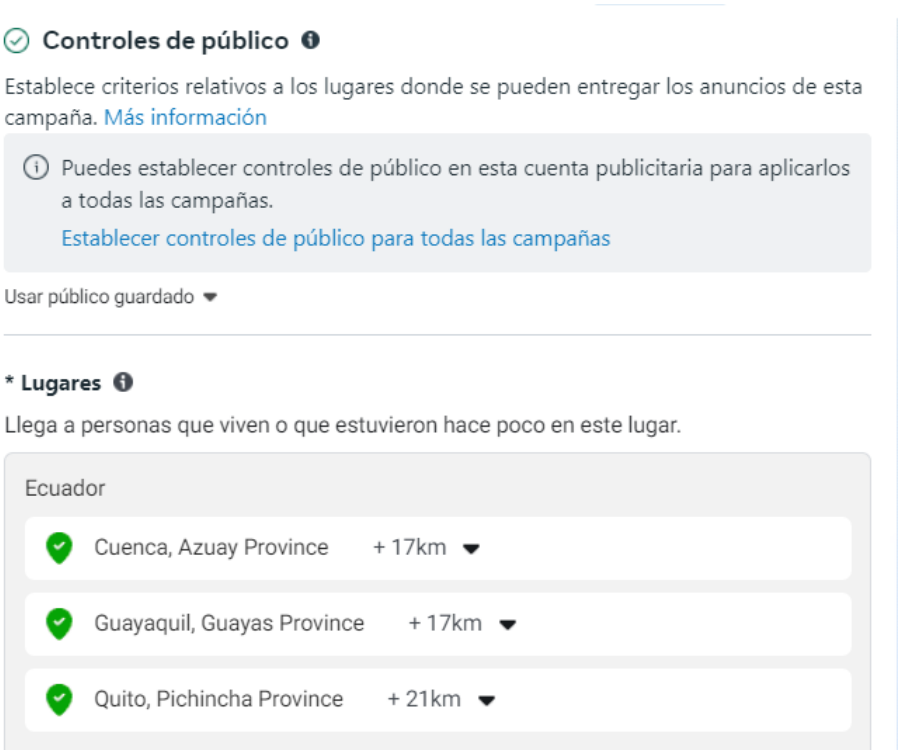
Imagen 46: Presupuesto y calendario



PÚBLICO/SEGMENTACIÓN

La segmentación en el conjunto de anuncios ayuda a optimizar constantemente la audiencia para alcanzar a los usuarios más ideales para realizar una compra.

Imagen 47: Público/ Segmentación

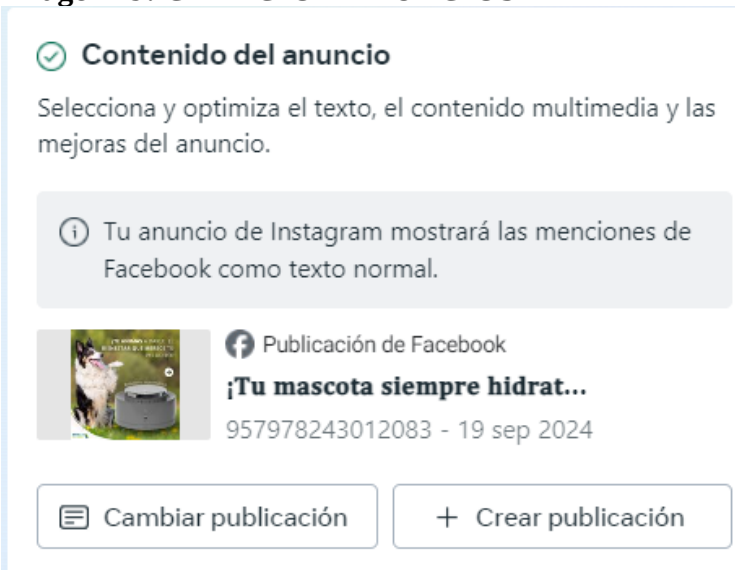


UBICACIÓN

La campaña de Mascota Planet se enfoca en Quito, Guayaquil y Cuenca, destacando productos específicos para cada ciudad: en Quito, productos premium con entrega rápida; en Guayaquil, productos para climas cálidos; y en Cuenca, productos sostenibles. Se ajustará el presupuesto según el rendimiento, monitoreando conversiones para optimizar la inversión.

Imagen 48: Ubicación del segmento

Imagen 49: CREACIÓN ANUNCIOS



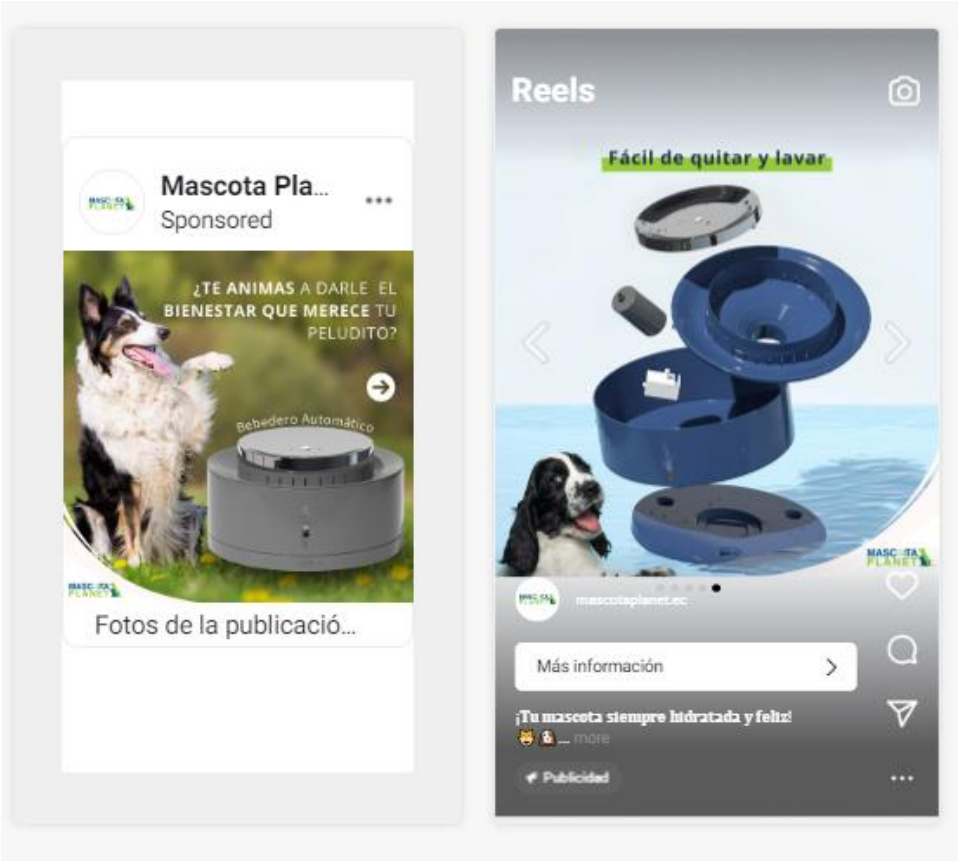
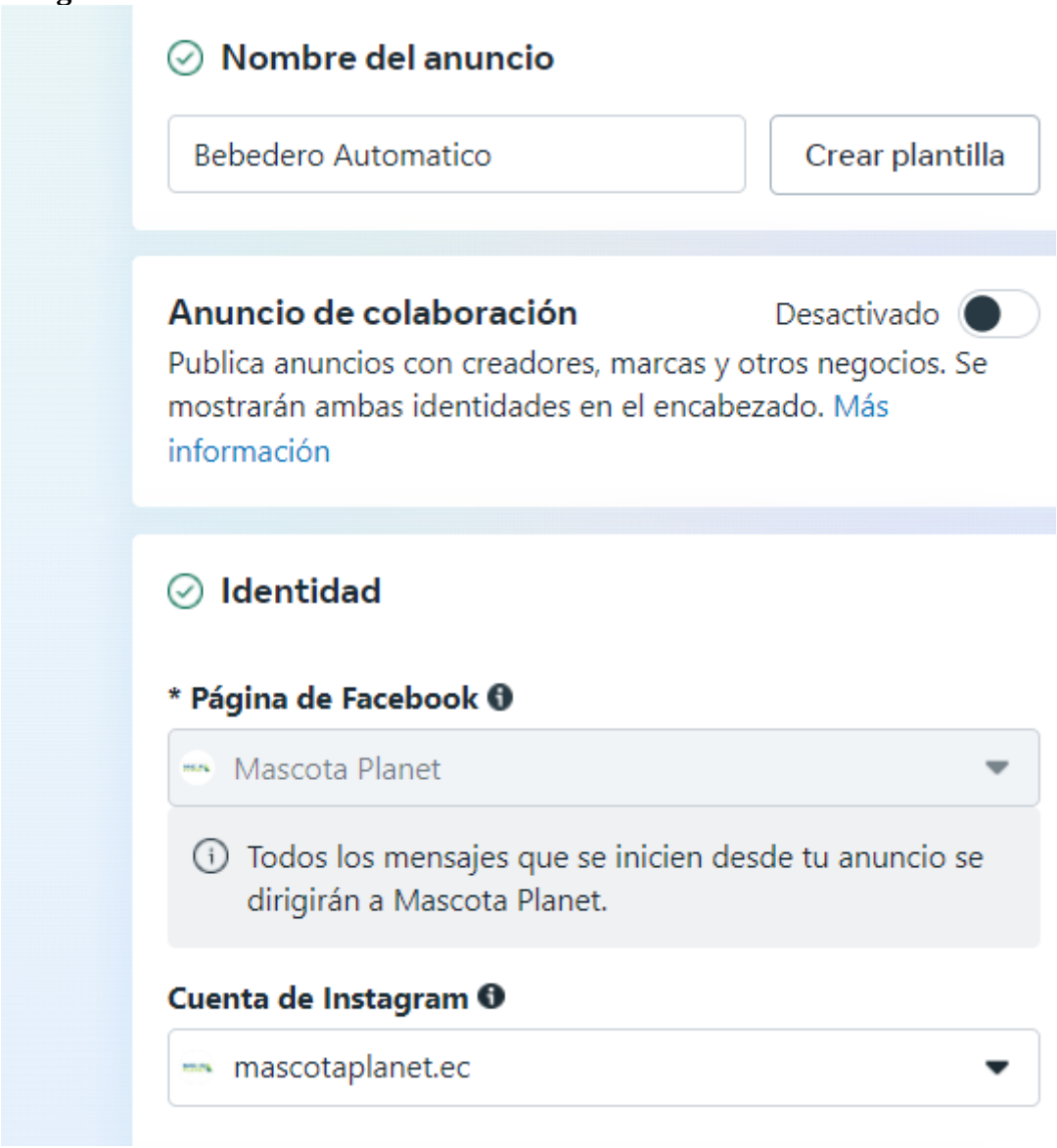


Imagen 50: NOMBRE DEL ANUNCIO



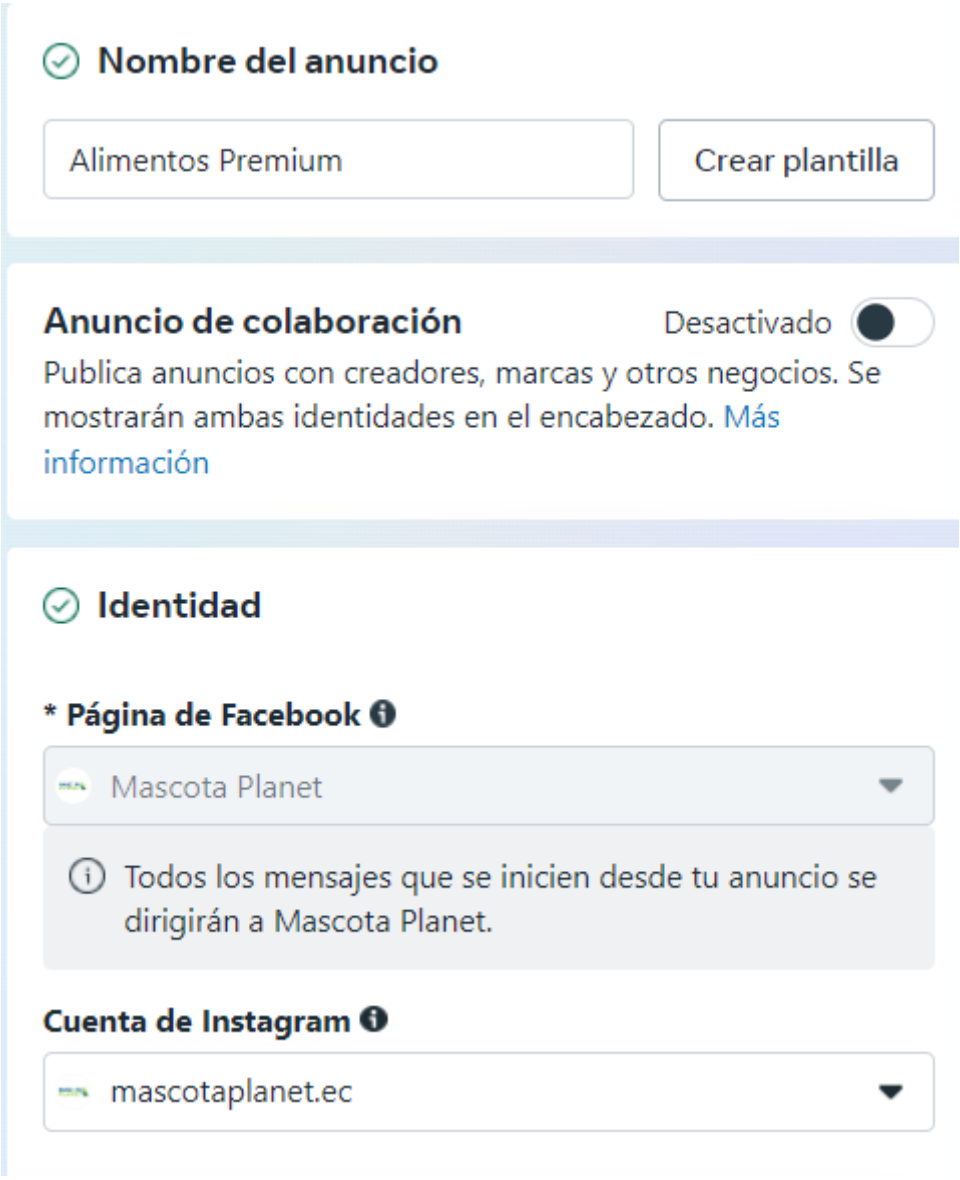


Imagen 51: COPY

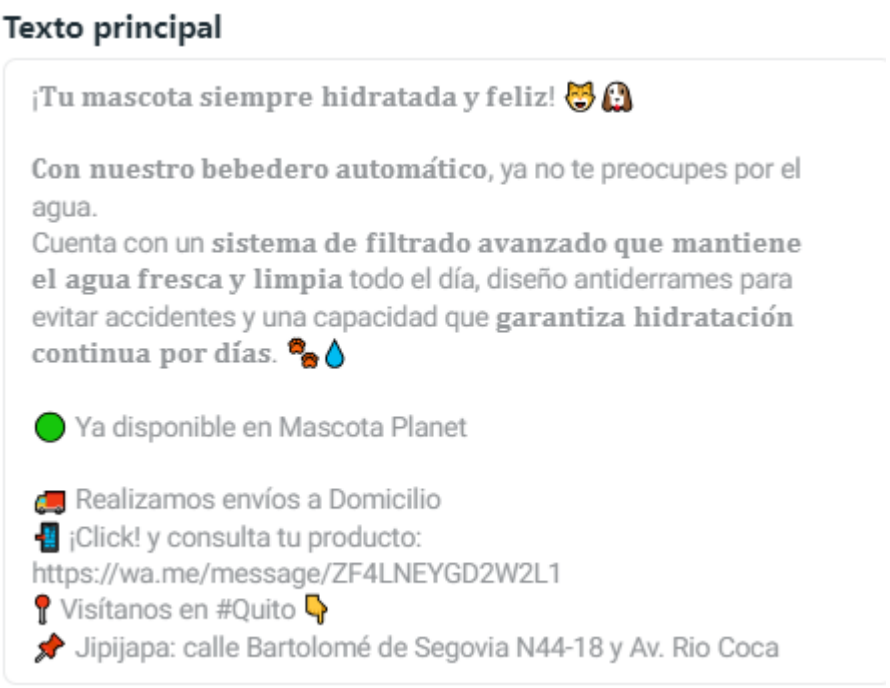
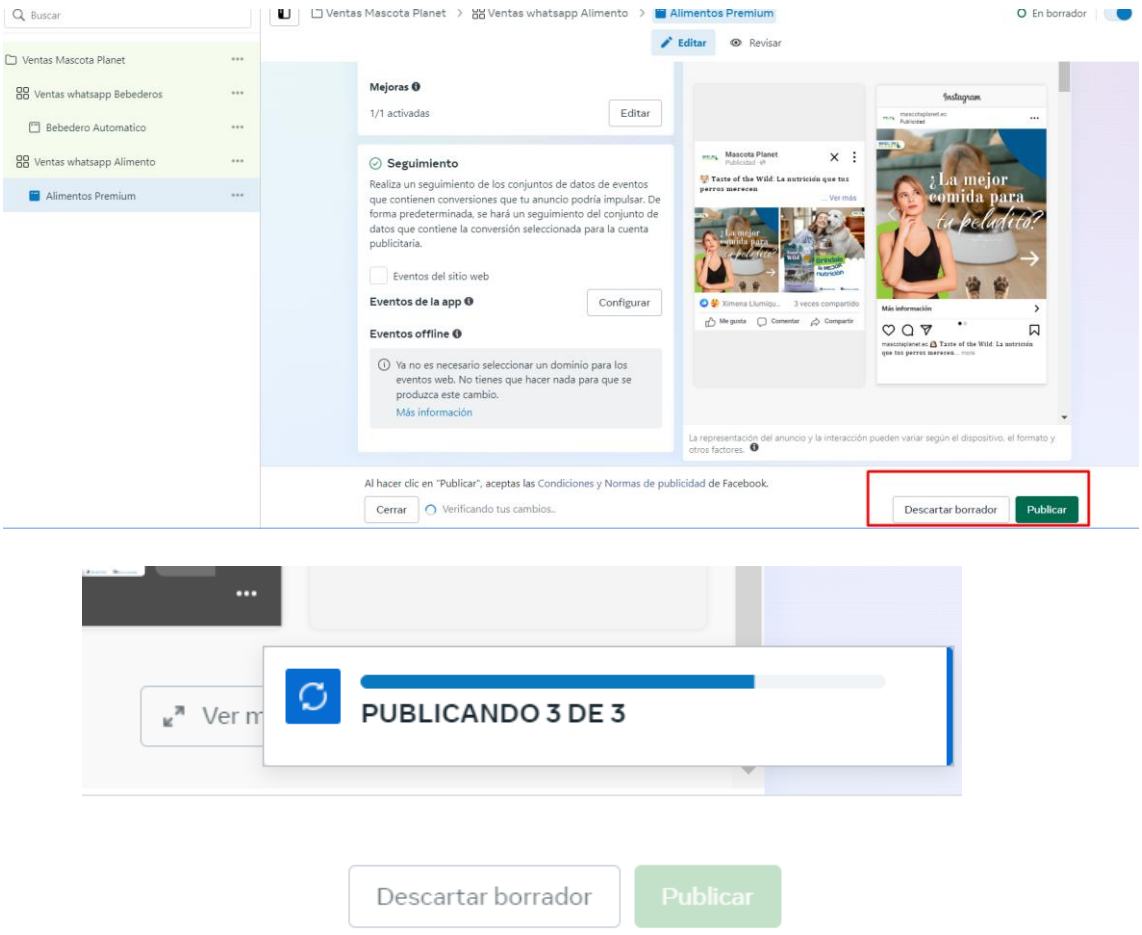


Imagen 52: Revisión y Publicación



INBOUND MARKETING: ANÁLISIS Y PUNTO DE PARTIDA: OBJETIVOS Y RAZONES DE SU USO, SINERGIAS CON OTRAS ESTRATEGIAS

El ecommerce de Mascota Planet es una tienda dedicada a la venta de alimentos y productos para mascotas, tiene como objetivo generar el tráfico al sitio web como las ventas en línea, permitiendo a los usuarios una experiencia de compra rápida, cómoda y accesible.

Objetivos

- Atraer usuarios interesados en productos para mascotas a través de campañas de marketing digital.
- Optimizar la experiencia del cliente desde la atracción hasta la compra.
- Retener a los clientes mediante programas de lealtad y suscripciones a productos recurrentes como alimentos.
- Gestión eficiente del stock, promoción de productos en oferta y reducción de inventarios obsoletos.

Sinergias con otras estrategias

Marketing en redes sociales, tanto para atraer a nuevos clientes como para retener a los existentes. La sinergia radica en dirigir el tráfico generado en redes hacia el ecommerce.

El email marketing (Zoho) es clave para crear una estrategia de remarketing con la base de datos de clientes, recordándoles productos que han visto o que podrían necesitar.

A través de Google Ads complementar con campañas de búsqueda y display para aumentar el alcance y atraer clientes listos para realizar compras.

El SEO es fundamental para mejorar el posicionamiento orgánico y reducir costos de adquisición de clientes a largo plazo.

DEFINICIÓN DEL CICLO DE COMPRA DE CADA PROYECTO

El ciclo de compra de Mascota Planet tiene varias fases: en la fase de reconocimiento, los usuarios detectan una necesidad para sus mascotas, apoyados por contenido en redes sociales, SEO y anuncios. En la fase de consideración, comparan opciones, donde las reseñas y la experiencia en la web son clave. Durante la decisión, el precio y las promociones juegan un papel importante. En la compra, es esencial que el proceso sea simple, con múltiples opciones de pago. Finalmente, en la postventa, las estrategias de fidelización como email marketing y programas de lealtad fomentan nuevas compras.

DEFINICIÓN Y ESTRATEGIA PARA LA FASE DE ATRACCIÓN

En la fase de atracción, el objetivo es captar nuevos usuarios para el sitio web de Mascota Planet. Esto se logra optimizando el contenido con palabras clave, promocionando productos en redes sociales, creando campañas de búsqueda y display, usando remarketing, generando contenido útil como blogs y videos, colaborando con microinfluencers, y lanzando sorteos y promociones para atraer más visitas.

DEFINICIÓN Y ESTRATEGIA PARA LA FASE DE CONVERSIÓN

En esta etapa, el objetivo es que los usuarios que visitan el sitio web terminen comprando. Para lograrlo, es importante que la tienda online sea fácil de usar, rápida y funcione bien en celulares. También se crean páginas que respondan a lo que el cliente necesita y se usan llamados a la acción claros como "Compra ahora". Y se aplican ofertas especiales para motivar la compra.

DEFINICIÓN Y ESTRATEGIA PARA LA FASE DE CIERRE

Es importante simplificar el proceso de compra para evitar obstáculos que impidan completar la transacción. Un pago rápido y con varias opciones, un checkout optimizado y ofrecer incentivos como envío gratuito o cuotas sin intereses ayudan a cerrar ventas.

DEFINICIÓN Y ESTRATEGIA PARA LA FASE DE FIDELIZACIÓN

El objetivo es convertir a los compradores en clientes frecuentes mediante emails personalizados, un programa de recompensas, encuestas de satisfacción y la creación de una comunidad en redes sociales para fortalecer la relación con la marca.

KPI's para medir la estrategia de Inbound Marketing:

Tráfico Web: Aumentar el tráfico en un 20% mensual.

Tasa de Conversión de Leads: Incrementar la conversión de visitantes a leads en un 5% mensual.

Tasa de Conversión de Clientes: Aumentar la conversión de leads a clientes en un 10% trimestral.

RECURSOS DESTINADOS PARA INBOUND MARKETING EN MASCOTA PLANET

El presupuesto inicial de $1,000 para Inbound Marketing en Mascota Planet se distribuye de la siguiente manera:
$200 para contenido de blog, $150 para redes sociales, $100 para email marketing, $200 para SEO, $250 para publicidad pagada (SEM), y $100 para automatización de procesos.

ANALÍTICA

Software de Medición para Mascota Planet

- Google Analytics: Analiza tráfico, comportamiento de usuarios y conversiones.

- Google Tag Manager: Gestiona etiquetas y eventos sin modificar el código del sitio.
- Google Search Console: Optimiza el SEO y monitorea palabras clave y problemas técnicos.
- Hotjar: Proporciona mapas de calor y grabaciones de sesiones para mejorar la usabilidad.
- SEMrush: Ayuda en la investigación de palabras clave, análisis de la competencia y backlinks.
- Facebook Ads Manager e Instagram Insights: Miden el rendimiento de las campañas en redes sociales y optimizan la segmentación y presupuesto.

FUNCIONAMIENTO DE LA TECNOLOGÍA (PIXEL, TAG CONTAINER)

Un píxel es un código insertado en el sitio web para rastrear la actividad de los usuarios. En el e-commerce de Mascota Planet, se utiliza para recolectar información sobre visitas y compras, realizar retargeting mostrando anuncios a quienes no completaron una compra, medir conversiones para evaluar la efectividad de las campañas, y optimizar dichas campañas mejorando la segmentación.

KPI´S: DE VISITA , CALIDAD Y FUENTE

Los Kpis de visita sirven para entender el rendimiento del sitio y el comportamiento de los usuarios.

Los KPIs de calidad en un e-commerce son esenciales para evaluar el rendimiento financiero, la satisfacción del cliente y la eficiencia operativa.

Los KPIs de fuente sirven para analizar y comprender de dónde proviene el tráfico del sitio.

TEST A/B Y MEDICIÓN

Beneficios de comparar dos versiones de un activo digital:

- Base de datos para optimización.
- Precedentes para futuros proyectos.
- Menos riesgos al implementar cambios.

Pasos a seguir

Para llevar a cabo una prueba A/B, primero debemos definir el elemento a probar y cuál es el problema que intentamos solucionar. Luego, analizaremos los datos disponibles para entender el comportamiento actual de los usuarios. A partir de ahí, desarrollamos una hipótesis sobre qué cambio podría mejorar los resultados.

Después, implementamos el cambio y monitoreamos su rendimiento durante un periodo de tiempo específico. Analizamos los resultados para revisar si el ajuste fue efectivo. Finalmente, realizamos nuevos ajustes o pruebas adicionales para seguir optimizando el rendimiento.

(Santos, 2023)

(Mailchimp, s.f.)

GENERACIÓN DE UTM

Añadir códigos UTM a las URLs permite rastrear y analizar el origen del tráfico hacia un sitio web, obteniendo información clave sobre la fuente, la campaña publicitaria y el medio utilizado. Los principales beneficios de los UTM son:

- Identificar fuentes de tráfico.
- Analizar el comportamiento del usuario.
- Medir la efectividad de las campañas.
- Optimizar campañas en tiempo real.
- Integrarse fácilmente con herramientas de análisis.

(UNIR, 2023)

Bibliografía

Mailchimp. (s.f.). *Pruebas A/B*. Obtenido de https://mailchimp.com/es/marketing-glossary/ab-tests/

Omnisend. (17 de marzo de 2023). *Automatización del correo electrónico: definición, beneficios y herramientas*. Obtenido de https://reads.alibaba.com/es/email-automation-definition-benefits-and-tools/

3Pillar Global. (29 de agosto de 2021). *3Pillar Global*. Obtenido de https://www.3pillarglobal.com/insights/data-analytics-role-in-improving-customer-experience/

A, D. (1 de agosto de 2024). *hostinger.es*. Obtenido de hostinger.es: https://www.hostinger.es/tutoriales/mejores-programas-de-afiliados#2_Semrush

aaaaaa. (2025).

Across Logistics. (5 de marzo de 2024). *Across Logistics*. Obtenido de https://acrosslogistics.com/blog/operador-logistico

ADEVINTA. (4 de julio de 2023). *adevinta.com*. Obtenido de adevinta.com: https://adevinta.com/es/cuentos/articulos/frecuencias-programatica/

Amortegui, E. (19 de Junio de 2024). *Qué es un buyer persona: pasos, ejemplos y generador online.* Obtenido de https://www.rdstation.com/blog/es/buyer-persona/

Barnhart, B. (30 de Marzo de 2021). *Segmentación de audiencias: definición, tipos y estrategias*. Obtenido de https://recursos.audiense.com/es/blog/segmentacion-de-audiencias-definicion-tipos-estrategias

Barnhart, B. (30 de Marzo de 2021). *Segmentación de audiencias: definición, tipos y estrategias*. Obtenido de https://n9.cl/sp71p

Baspino, J. (2022 de NOVIEMBRE de 2021). *Baspino*. Obtenido de https://baspino.com/beneficios-de-actualizar-los-contenidos-de-tu-web-periodicamente/

Basurto, D. (2024). Big data y su influencia en la personalización de estrategias de marketing. *Ciencia y Desarrollo. Universidad Alas Peruanas*, 33.

Branch. (26 de Abril de 2024). *Guía completa para la construcción de backlinks.* Obtenido de https://branch.com.co/marketing-digital/guia-completa-para-la-construccion-de-backlinks/

Calderon, B. (2023). Predicción en línea del abandono de carrito de compras de un cliente en el sitio web de un e-commerce con técnicas de machine learning. *Universidad Nacional Mayor de San Marcos*, 3.

Capital, F. (9 de Junio de 2024). *Menciones de marca de hashtags a titulares como las menciones de marca impactan la visibilidad.* Obtenido de https://fastercapital.com/es/contenido/Menciones-de-marca--de-hashtags-a-titulares--como-las-menciones-de-marca-impactan-la-visibilidad.html

Carpena, M. (26 de Enero de 2024). *Las 10 mejores herramientas de PPC para gestión, análisis*. Obtenido de https://www.seo.com/es/tools/ppc/

Castillo, J. L. (2018). INFORME DE PRACTICA PROFESIONAL PARA OPTAR AL TITULO DE. *UNIVERSIDAD SANTO TOMAS*.

Castro, R. M. (12 de Junio de 2023). *SEO on page: Qué es y Cómo Hacerlo.* Obtenido de https://es.semrush.com/blog/guia-de-seo-on-page/

Chávez, J. I. (2021). *PROPUESTA DIGITAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE ALIMENTO .* Obtenido de file:///C:/Users/xecitapi/Downloads/T-UIDE-0164.pdf

Contpaqi. (2022). *Bases de datos para ecommerce.* Obtenido de https://www.contpaqi.com/publicaciones/ecommerce/bases-de-datos-para-ecommerce

Dawiskiba, C. (12 de Abril de 2022). *Propuesta de valor.* Obtenido de https://woodpecker.co/blog/es/propuesta-de-valor-como-decirle-a-su-destinatario-por-que-se-dirigio-a-el-actualizado/#:~:text=Es%20la%20parte%20de%20un,el%20destinatario%20no%20nos%20conozca.

Diamond, M. (21 de MARZO de 2023). *Media Diamond.* Obtenido de https://www.mediadiamond.es/compra-programatica/#:~:text=Preferred%20Deal,-Empezamos%20este%20art%C3%ADculo&text=Los%20Preferred%20Deals%20es%2C%20junto,que%20se%20van%20a%20mostrar.

emBlue. (30 de Mayo de 2023). *Marketing automation: La guía definitiva*. Obtenido de https://www.linkedin.com/pulse/marketing-automation-la-gu%C3%ADa-definitiva-2023-embluemail/

Faster Capital. (8 de Junio de 2024). *Audiencia como comprender y segmentar a su audiencia para SEM*. Obtenido de https://n9.cl/kt796

Fernández, P. V. (24 de mayo de 2016). *METODOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING ONLINE.* Obtenido de Fundacion Dialnet: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5503957

Flores, B. P. (2023). Comprendiendo la fidelización de clientes: elementos clave, estadísticas y. *Escuela Superior de Tlahuelilpan*, 21.

Franco, P. T. (25 de septiembre de 2023). *eluniverso.com*. Obtenido de eluniverso.com: https://www.eluniverso.com/noticias/economia/alimentar-a-mascotas-mueve-168-millones-en-ventas-en-ecuador-mas-del-doble-desde-la-pandemia-nota/

Fullstory. (22 de septiembre de 2023). *Fullstory*. Obtenido de https://www.fullstory.com/blog/data-analytics-to-improve-customer-experience/

García, r. A. (2021). Análisis de la figura del community manager como voz de las marcas en las redes sociales. *Universidad de Valladolid*.

Gonzalez, A. (2021). *Google Display Network: qué es y cómo funciona.* Obtenido de https://marketing4ecommerce.net/google-display-network-que-es-y-como-funciona/

Henríquez-Fuentes, G. R. (2018). Medición para cadenas de suministro bajo indicadores claves de. *DIALNET*, 65-68.

Hubspot. (10 de Agosto de 2023). *Remarketing: qué es, qué tipos existen y cómo aplicarlo en tus campañas*. Obtenido de https://n9.cl/ldy9d

INEC. (13 de Noviembre de 2023). *MÁS DE 2 MILLONES DE NIÑOS EN EL ECUADOR VIVEN CON MASCOTAS.* Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/mas-de-2-millones-de-ninos-en-el-ecuador-viven-con-mascotas/#:~:text=As%C3%AD%20mismo%2C%20el%20censo%20ha,viven%20con%20perros%20o%20gatos.&text=1.326.537%20hogares%20con%20menores,exclusivamente%20perros%

Inmaculada J. Martínez-Martínez; Juan-Miguel Aguado; Yannick Boeykens. (2017). IMPLICACIONES ÉTICAS DE LA AUTOMATIZACIÓN DE LA PUBLICIDAD DIGITAL: CASO DE LA PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA EN ESPAÑA. 202-204.

Jiménez Zapata, D. Y., & Llaury Sihuincha, E. (2021). *El Net Promoter Score (NPS) y su utilidad como medida del comportamiento de los clientes* . Lima.

Khor, N. (28 de Junio de 2024). *Banner publicitario Monster MPU de 300 x 600: todo lo que necesita saber*. Obtenido de https://www.publift.com/es/adteach/300x600-large-skyscraper-ad

Lenis, A. (10 de Agosto de 2023). *Remarketing: qué es, qué tipos existen y cómo aplicarlo en tus campañas*. Obtenido de https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-el-remarketing-y-cuales-son-sus-aplicaciones

Loktionova, M. (29 de Octubre de 2021). *La guía de optimización de contenidos más completa (+infografías).* Obtenido de https://es.semrush.com/blog/guia-optimizacion-de-contenidos/

Meijomil, S. (14 de Octubre de 2020). *INBOUNCYLE*. Obtenido de https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/estructura-web-que-es-por-que-es-importante

Meta. (17 de Septiembre de 2020). *Facebook Business Suite:*. Obtenido de https://es-la.facebook.com/business/news/introducing-facebook-business-suite

Montalva, C. (2015). *Campañas de Branding, qué son y por qué deberías implementarlas.* Obtenido de https://vivaconversion.com/blog/publicidad-digital/campanas-de-branding

Ojea, M. (16 de abril de 2024). *inboundcycle.com*. Obtenido de inboundcycle.com: https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/contenido-duplicado

Ortega, R. A. (2023). *Campaña social sobre la tenencia de mascotas.* Mendoza: Directora de tesis: Magister Nora Giménez.

Paruch, Z. (19 de diciembre de 2023). *Semrush*. Obtenido de https://www.semrush.com/blog/data-driven-marketing/

Patricia, M. R. (20 de Junio de 2017). *UVADOC.* Obtenido de https://uvadoc.uva.es/handle/10324/24828

Peña, B. (20 de enero de 2023). *¿Cuánto cuesta hacer publicidad en Google Ads en Ecuador en 2023?* Obtenido de https://n9.cl/dt1nst

Peralta, F. (12 de Enero de 2024). *KPIs: Qué son y cómo se aplican en la Última Milla.* Obtenido de https://driv.in/blog/kpis-que-son-y-como-aplicarlos-en-la-ultima-milla?utm_term=&utm_campaign=S-BLOG&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&hsa_acc=8759955348&hsa_cam=21032203903&hsa_grp=167541494388&hsa_ad=691170862688&hsa_src=g&hsa_tgt=dsa-2059257533185&hsa_

Pereira, M. (28 de Septiembre de 2022). *Informes SEM (marketing en buscadores)*. Obtenido de https://n9.cl/t9zlp

Querale, L. (02 de abril de 2021). *Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores*. Obtenido de https://n9.cl/w3ux5

Rebold. (05 de Noviembre de 2021). *Media Strategy & Research - KPIs de compra programática*. Obtenido de https://letsrebold.com/es/blog/kpis-de-compra-programatica/

Roldán, L. (9 de Julio de 2015). *Objetivos en publicidad online: branding y leads o performance.* Obtenido de https://luciaroldan.com/objetivos-en-publicidad-online-branding-y-leads-o-performance/

Roldan, W. (2024). Marketing relacional para fidelizar a los clientes de almacenes Orve Hogar en la ciudad de Riobamba. *ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO*.

Santos, D. (20 de Enero de 2023). *A/B testing: qué son las pruebas A/B y cómo hacerlas (con ejemplos)*. Obtenido de https://blog.hubspot.es/website/como-ejecutar-una-prueba-ab#que-es

Santos, D. (18 de Abril de 2024). *Marketing en redes sociales.* Obtenido de https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-redes-sociales

Sanz, L. (25 de octubre de 2018). *sumate.eu*. Obtenido de sumate.eu: https://www.sumate.eu/blog/campanas-display-branding-performance-master-marketing-digital-ponencia-laura-sanz-orange/#:~:text=Branding%20y%20Performance%3A%20dos%20objetivos,Enfocado%20a%20conseguir%20objetivos%20cuantificables

Segura, P. (04 de Julio de 2023). *¿Qué es la segmentación en redes sociales?* Obtenido de https://recursos.audiense.com/es/blog/segmentacion-redes-sociales-guia

Shaw, K. (20 de Septiembre de 2023). *Audiencia similar*. Obtenido de https://www.adogy.com/es/terms/lookalike-audience/

Silva, C. (2023). Obtenido de https://es.semrush.com/blog/google-display-network/

Stobierski, T. (26 de agosto de 2019). *Harvard Business School Online*. Obtenido de https://online.hbs.edu/blog/post/data-driven-decision-making

Torre, A. D. (29 de Agosto de 2023). *Estrategias de Email Automation: Optimizando la comunicación con tus suscriptores*. Obtenido de https://dossetenta.com/estrategias-de-email-automation-optimizando-la-comunicacion-con-tus-suscriptores/

UNIR. (25 de Octubre de 2023). *¿Qué es UTM o el código ese que se añade a las URL?* Obtenido de https://n9.cl/cvd9g

vendas, F. d. (10 de Mayo de 2024). *El Poder de la Personalización en la Automatización del Marketing*. Obtenido de https://blog.e-goi.com/es/personalizacion-automatizacion-marketing/

Widdowson, J. S. (2016). Tracking and analytics applied to email marketing . *University of Applied Sciences*.

Zendesk. (Julio de 2023). *Estrategia de omnicanalidad: qué es y cómo ayuda a tu empresa*. Obtenido de https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-de-omnicanalidad/

Zoho. (25 de mayo de 2023). Obtenido de https://zoho.com/es-xl/crm/help/overview.html

Zoho. (04 de agosto de 2024). *Planes de precios - Zoho Analytics.* Obtenido de https://www.zoho.com/es-xl/analytics/pricing.html

Zoho. (04 de agosto de 2024). *Planes y precios Zoho Campaigns*. Obtenido de https://www.zoho.com/es-xl/campaigns/pricing.html

Zuleta Vallejo, I. (2018). Marketing digital, la nueva era multicanal para la adaptación temprana. . *Tecnológico de Antioquia.*

Zunzunegui, A. (2023). *Guía de email marketing para tiendas de animales.* Obtenido de https://acumbamail.com/blog/email-marketing-tiendas-de-animales/

Zunzunegui, A. (23 de Octubre de 2023). *Guía de email marketing para tiendas de animales*. Obtenido de https://acumbamail.com/blog/email-marketing-tiendas-de-animales/