



# UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

## ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”

### MAESTRÍA EN MARKETING

#### MENCIÓN: Marketing Virtual

*Resolución: RPC-SO-30-No.488-2019*

#### PROYECTO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE MAGISTER

---

**Título del proyecto:**

Plan de Marketing Digital para la empresa Rey Mascota en el sector norte de la ciudad de Quito

**Línea de Investigación:**

Gestión Administrativa y Sociedad

**Campo amplio de conocimiento:**

Administración

**Autor/a:**

Cristian Andres Segarra Arequipa

**Tutor/a:**

Arturo Paredes Recalde

Quito – Ecuador

2021

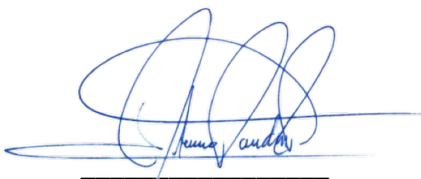
## APROBACIÓN DEL TUTOR



Yo, Arturo Paredes Recalde con C.I: 1708525728 en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación titulado: Plan de Marketing Digital para la empresa Rey Mascota ubicado en el sector norte de la ciudad de Quito.

Elaborado por: Cristian Andres Segarra Arequipa, de C.I:1724343874, estudiante de la Maestría: Marketing, mención: Marketing Virtual de la **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL (UISRAEL)**, como parte de los requisitos sustanciales con fines de obtener el Título de Magister, me permito declarar que luego de haber orientado, analizado y revisado el trabajo de titulación, lo apruebo en todas sus partes.

Quito D.M., 8 de septiembre de 2021



**Firma**

## Tabla de contenidos

APROBACIÓN DEL TUTOR .....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE <b>¡Error! Marcador no definido.</b>	<b>no</b>
INFORMACIÓN GENERAL .....	1
Contextualización del tema.....	1
Pregunta Problémica.....	2
Objetivo general.....	2
Objetivos específicos.....	2
Beneficiarios directos:.....	2
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO .....	3
1.1. Contextualización de fundamentos teóricos .....	3
1.2. Problema a resolver .....	5
1.3. Proceso de investigación.....	5
1.4. Vinculación con la sociedad .....	6
1.5. Indicadores de resultados .....	7
CAPÍTULO II: PROPUESTA.....	8
2.1. Fundamentos teóricos aplicados .....	8
2.2. Descripción de la propuesta.....	9
2.3. Matriz de articulación .....	15
CONCLUSIONES.....	17
RECOMENDACIONES.....	23
BIBLIOGRAFÍA.....	24
ANEXOS .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## Índice de tablas

Tabla 1. Matriz de articulación.....	15
Tabla 2: Descripción de perfil de validadores.....	17
Tabla 3: Criterios de Evaluación.....	18
Tabla 4: Escala de evaluación de criterios.....	18
Tabla 5: Escala de evaluación de criterios.....	19
Tabla 6: Escala de evaluación de criterios.....	19
Tabla 7: Preguntas Instrumento de validación.....	19

## Índice de figuras

Figura 1: Estructura del Plan de Marketing (modificado de: Lamb, 2011).....	9
Figura 2: Administración de la web. Fuente: Marketing digital.....	10
Figura 3: SEO Web. Fuente: Marketing digital.....	11
Figura 4: SEM Web. Fuente: Marketing digital.....	12
Figura 5: Social Media. Fuente: Marketing digital.....	12
Figura 6: Email Marketing. Fuente: Marketing digital.....	13
Figura 7: Porcentaje de respuestas Experto N. 1.....	21
Figura 8: Porcentaje de respuestas Experto N. 2.....	21
Figura 9: Porcentaje de respuestas Experto N. 3.....	21
Figura 10 Pregunta de encuesta N.1. Fuente: Elaboración Propia.....	26
Figura 11. Pregunta de encuesta N.2. Fuente: Elaboración Propia.....	26
Figura 12. Pregunta de encuesta N.3. Fuente: Elaboración Propia.....	26
Figura 13. Pregunta de encuesta N.4. Fuente: Elaboración Propia.....	27
Figura 14. Pregunta de encuesta N.5. Fuente: Elaboración Propia.....	27
Figura 15. Pregunta de encuesta N.6. Fuente: Elaboración Propia.....	27
Figura 16. Pregunta de encuesta N.7. Fuente: Elaboración Propia.....	28
Figura 17. Pregunta de encuesta N.8. Fuente: Elaboración Propia.....	28
Figura 18. Pregunta de encuesta N.9. Fuente: Elaboración Propia.....	28

## INFORMACIÓN GENERAL

### Contextualización del tema

La microempresa Rey Mascota, presta sus labores desde el año 2014, se encuentra ubicada en la provincia de Pichincha, cantón Calderón, se dedica a realizar actividades referentes de servicios de peluquería canina a domicilio, venta de implementos de veterinaria y juguetes de mascota. En Estados Unidos, es la generación millenials la que, según Vetere, tiene más mascotas y está dispuesta a pagar más por el cuidado de sus animales de compañía. No obstante, también existe una tendencia a la adopción, por lo que el sector de venta de animales ha sufrido una caída del 4,3% (Cefes Oposiciones, 2018).

Inicialmente la microempresa comenzó promocionando sus servicios a través de una estrategia tradicional de publicidad, entregando volantes a las personas que transitaban por las cercanías del local. Además, se encontraba con un manejo de marca de temática canina como publicidad adicional, describiendo los servicios adicionales que realizan. Sin embargo, debido a la situación actual y la innovación tecnológica que se ha generado para la captación de clientes, se creó una oportunidad para el reconocimiento tanto de la marca y el alcance para prestar los servicios. En los últimos años el marketing digital ha evolucionado causando impacto favorable en las empresas, puesto que la nueva era implica el uso de nuevas herramientas que lo están cambiando todo (Valencia, 2014).

Según lo indica (Garzon) “El cuidado de las mascotas es un mercado que mueve centenas de millones de dólares. En Colombia, por ejemplo, se mueven USD 3,5 billones al año en distintos negocios vinculados con los animales que acompañan a las personas en sus hogares, según datos de Portafolio, una publicación especializada en negocios.”

La transformación en Ecuador frente a la pandemia ha hecho que la mayoría de los clientes - durante la cuarentena, ha hecho que se mantenga el cuidado y responsabilidad de su mascota. Por esta razón la industria canina, ha incrementado su demanda, llegando así a impulsar las ventas.

### **Pregunta Problemática**

¿Es factible económicamente la implementación de un plan de marketing digital para el servicio de peluquería, veterinaria y venta de alimentos para mascotas, en el sector norte de la ciudad de Quito?

### **Objetivo general**

- Diseñar un plan de marketing digital para promocionar los servicios de peluquería veterinaria y venta de alimento para mascota, en el sector norte de Quito de la empresa Rey Mascota.

### **Objetivos específicos**

- Renovar la identidad y posicionar la organización como marca reconocida
- Aumentar la cantidad y fidelización de usuarios en las redes sociales más conocidas, para ofertar los servicios
- Aumentar las ventas en un 10%, mediante campañas digitales.
- Crear relaciones de fidelidad a mediano y largo a través de alternativas y campañas promocionales, para el público objetivo.

### **Beneficiarios directos:**

El proyecto está diseñado para brindar el servicio enfocado a todos los propietarios de mascotas, del norte del distrito metropolitano de Quito, que requieran un cuidado, quienes, con el apoyo de un veterinario, podrán brindar mejores cuidados a sus mascotas promoviendo su bienestar y del resto de la familia, ya que es complemento para quienes cuidan de ellos.

La población en general también es un beneficiario directo, ya que podríamos anticiparnos con una previa atención médica veterinaria o cuidados oportunos, y disminuiría la probabilidad de que sus mascotas sufran de alguna condición infecciosa que también pueda ser riesgosa y afectaría la salud del ser humano.

## CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

### 1.1. Contextualización de fundamentos teóricos

La industria de las mascotas, durante los últimos 5 años a nivel Latinoamericano ha incrementado su nivel de importancia, incluyendo la época de pandemia, han tenido un importante crecimiento las campañas que promueven el respeto y el cuidado hacia los animales hasta antropomorfizarlos (Estrada, Lopez, & Solis, 2018).

La sociedad y la industria forman parte de una constante evolución con los animales de compañía, que se hacen parte de una familia tradicional y que dependen de varios cuidados que generan una responsabilidad de cuidado y respeto. Debido a los principales cambios socioeconómicos, existen preferencias que han hecho que los animales sean parte de un vínculo familiar, hoy en día evidenciamos más hogares sin hijos por estas nuevas tendencias y cada vez se tiene más mascotas, que implican mayores cuidados, artefactos, alimentos que demandan la necesidad de compra de estos (Segarra, 2020).

La evolución de esta industria es cada vez más alta ya que se complementa con varios artefactos, comida, cuidados externos internos, la salud, estética, entre otros elementos adicionales. El concepto de salud pública influye también en las decisiones de compra de servicios, los propietarios de mascotas tratarán de seleccionar lugares y productos que sean de alta conveniencia bajo un gran impacto y reconocimiento que tengan en ambientes actuales como los digitales, bajo contenido de los servicios y productos que tengamos (Segarra, 2020).

De acuerdo con lo indicado por Garzón, “En Ecuador hace 10 años se destinaban cerca de USD 40 millones solo en alimentos para perros, gatos y otras mascotas. Hoy la cifra llega a USD 85 millones.” Con los datos mencionados, se confirma que existe un mercado sostenible y en el mercado ecuatoriano se está prevaleciendo el cuidado animal como un enfoque industrial que crece durante el tiempo y sobre todo ya existen intereses de inversión para generar más industrias y complementar con productos adicionales (Garzon, 2020).

Los beneficios para las personas, al disponer de un servicio que mejore la salud y secuenciales cuidados de su mascota, son proveer de un soporte físico y psicológico necesario para una independencia y de alguna forma mejorar la rutina de la vida, complementando que algunos animales sirven de guías para personas con discapacidades. Cabe mencionar que también existen perros entrenados, para casos terapéuticos que han sido de mucho éxito. Las compañías de venta de productos para mascotas no solo venden objetos o juguetes.

Su negocio conlleva una alta responsabilidad y en el mayor de los casos son de suma importancia para el diario vivir para personas, y de mucha ayuda para otras entidades que disponen del servicio de los animales domesticado (Correa, 2016).

Una gran parte del estudio que se basa este proyecto es para satisfacer las necesidades de cuidados y atención personalizada a mascotas, a partir de una revolución industrial canina que, actualmente ha hecho tendencia a través del afecto emocional y sensible que se produce por las mascotas. Es así como surge la idea de innovar la industria a través mejorando su impacto en el campo digital que está revolucionando y obligando a evolucionar para nuestro cliente objetivo (Kotler, 2003).

Según Selman "El marketing digital es una estrategia poderosa. No solo trabaja de una manera nueva y distinta a la tradicional, sino que tienes mucho más control en tus resultados. Como tienes muchas herramientas de análisis, puedes conocer que hagan tus seguidores o posibles clientes con la información que tú le das en internet."

Los resultados obtenidos por las herramientas digitales son más verídicos y el impacto que estas tienen con el cliente son demostrados en la demanda de un producto o servicio. Adicionalmente, se tiene la opción de mejoras, al tener los resultados de los aspectos negativos o que no son de mucho interés para el cliente objetivo.



## **1.2. Problema a resolver**

El problema que se presenta es debido a la gran demanda que implica un negocio no habitual pero reconocido. Al aprovechar la oportunidad de la innovación digital, que ha tenido auge durante la época de la pandemia, se ha limitado la concurrencia a lugares poco reconocidos. Sobre todo, que brinden un servicio de confianza para que el cliente se sienta satisfecho desde su domicilio y con la oferta de servicios de alta calidad.

La solución ante la problemática de las limitaciones de aforo y situación actual podría ser presentar a los clientes un servicio personalizado y a domicilio. Este servicio brindará confianza al cliente y la necesidad de su mascota quedará. Al complementar este servicio con plataformas digitales, de alto contenido digital rotativo, se mostrará la satisfacción de cada servicio, mejorando la demanda y el alcance a las personas que aún no han podido ubicar al establecimiento.

## **1.3. Proceso de investigación**

En el presente proyecto, se determinará mediante una investigación de mercado, la oferta y demanda del servicio actual, verificando las particularidades demográficas de los actuales y futuros clientes. El cuidado de los animales cada vez es mayor, debido a las nuevas tendencias y generaciones que han cambiado el nivel cultural de la sociedad. Esta afirmación se evidencia al demostrar que se ha tomado conciencia en el cuidado de flora y fauna mejorando el cuidado de las mascotas.

Existe un número limitado de veterinarias y centros de cuidado para mascota, que registran el servicio a domicilio. Sin embargo, al extender a los servicios mediante canales y plataforma digitales con un rotativo contenido digital, se demostraría en los trabajos y mascotas atendidas, la recomendación de clientes satisfechos y mascotas con una mejor condición de salud después de su atención. Sin duda tener algo de este nivel, ayudará a incrementar el número de clientes y usuarios que se suscriban a la página web, ya que estamos mostrando una manera innovadora de presentar los servicios y que tengan una preferencia en el establecimiento de trabajo.

### **Población y muestra:**

La población que se ha utilizado en este proyecto son usuarios de la actual red social Facebook, el total de la comunidad digital es de 246 usuarios (último dato registrado), de la cantidad indicada, se seleccionará una muestra en base al cálculo con la formula que determinará el segmento a aplicar la respectiva investigación. Por lo tanto, el estudio se basará en esta población para obtener la muestra final.

- $n$ = Tamaño de Muestra
- $Z$ = Nivel de confianza (1,96)
- $p$ = Probabilidad de cumplimiento (0.05)
- $q$ = Probabilidad de no cumplimiento (0.05)
- $N$ = Población (246)
- $E$ = Error muestral o de estimación (0.10).

Realizando la operación nos da como resultado el total de la muestra para aplicar la investigación que es de 70 personas. (Lopez, 2004).

### **Unidades de estudio:**

La unidad de estudio del proyecto presente se basará en las personas, familias, o grupo de personas que tengan mascotas domésticas, y consideren que el cuidado de su salud al igual que estético sea prioridad para que pueda tener una larga vida y evitar complicaciones.

### **Métodos y técnicas**

Para el proyecto presente se utilizará el instrumento de investigación de mercados, el cual consiste en obtener información de las personas a través de un cuestionario con una cantidad suficiente de preguntas, para la obtención sobre el tema en específico.

La encuesta contará con 10 preguntas, 9 preguntas cerradas, de opción múltiple y una pregunta que indique el comentario o una perspectiva textual de cómo percibe y puede sugerir alguna opción adicional para aplicar mejoras. La encuesta se muestra en el Anexo 1.

### **1.4. Vinculación con la sociedad**

Mediante este proyecto, se generan aspectos de vinculación con la sociedad y la sensibilización por cada persona, que tenga el afecto hacia sus mascotas y animales del medio. El proyecto generará un impacto alrededor de la tendencia del cuidado de salud y veterinaria para que no sea solamente con perros y gatos sino con el medio ambiente. Se generarán

campañas de esterilización con los municipios, fundaciones y otras entidades enfocadas a la atención de animales desprotegidos. Además, las familias que tengan mascotas y sean de bajos recursos dispondrán de un servicio gratuito, esto evitara que existan animales en la calle.

Se promoverá una campaña digital con la opción de obtener dos servicios gratuitos para que las redes sociales sean más reconocidas. Se generará contenido orientado a capacitar a las personas sobre la importancia de dar un mejor trato a sus mascotas, adiestramiento, tipos de comida permitidas y más temas de interés., Adicionalmente, se entregará material publicitario físico, con la información necesaria del establecimiento y técnicas para resolución de casos más frecuentes para su mejor control.

### **1.5. Indicadores de resultados**

Para demostrar el éxito de este proyecto se han determinado los siguientes indicadores:

- **Cantidad de quejas atendidas / Cantidad de quejas recibidas**

Este indicador presenta una medición de la eficiencia en la resolución de quejas de los clientes.

- **Cantidad de clientes que ingresan / Cantidad de clientes que no regresan**

Este indicador presenta una medición del tráfico que se genera en el establecimiento, al igual como aspectos positivos y negativos, para el retorno de clientes.

- **Cantidad de clientes / Cantidad de nuevos clientes**

Este indicador presenta una medición del ticket y cliente promedio que ingresa al establecimiento.

- **Cantidad de suscripciones digitales / Cantidad de suscripciones retiradas**

Este indicador presenta una medición de la interactividad que tendrá un seguidor de la pagina web, y el nivel de interés que representa el contenido actual para el cliente.

## **CAPÍTULO II: PROPUESTA**

### **2.1. Fundamentos teóricos aplicados**

La implementación de un plan de marketing es la creación de una valiosa herramienta de gestión, fundamental para llevar a cabo el desarrollo de una organización. La importancia de un plan de marketing es mejorar la organización e identificar las oportunidades que se encuentren en el mercado, estableciendo objetivos y buscar de alguna manera cumplir con los objetivos principales. Ayudando a minimizar los riesgos, ante cualquier acción que se implemente sin previo análisis que afectará a tener un riesgo en su implementación.

El plan de marketing actuará con el estudio de mercado que actualmente disponemos, con el fin de llegar al público objetivo, a través de estrategias publicitarias, mejorando cada una de las acciones comerciales que se implementen y la rentabilidad para la empresa. Existen varias opciones que se pueden implementar, pero se deben seleccionar únicamente las que sean viables para la empresa. También hay que entender que la venta de un producto o servicio siempre debe ser visible y atractivo para el cliente.

#### **Marketing Digital**

La gran parte del desarrollo actual para la promoción de un producto y debido a la problemática de la pandemia, el marketing digital ha sobresalido de manera eficaz. Como una herramienta en el desempeño laboral del entorno ecuatoriano. Aún más con el desarrollo de nuevas estrategias para el mercado de compra y venta de servicios. La tecnología ha hecho que exista una nueva conexión con el cliente actual, generando mayor expectativa en la promoción de productos mediante plataformas tecnológicas y redes sociales, generando mayor fidelización y demanda de productos.

Según Alvino “El estudio reporta que un ecuatoriano pasa en promedio 18,50 minutos por día en Facebook y revisa 8,83 páginas por visita. Es la red social que más tiempo capta de los ecuatorianos, seguida de YouTube” (Alvino, 2021). Por ello es importante que las empresas mantengan un espacio dentro de este tipo de plataformas, ya que, mientras más interacciones, contenido o en constante actividad se encuentre, puede ser reconocido por un mayor número de personas.

## 2.2. Descripción de la propuesta

### a. Estructura general

Según Lamb, “Un plan de marketing proporciona las bases con las cuales será posible comparar el desempeño real y el esperado.” Por lo cual, se considera de vital importancia establecerlo con claridad para entendimiento de empleados y gerentes. Al detallar los objetivos y determinar las actividades, el personal interno podrá trabajar en equipo para el logro de las metas comunes (Lamb, Hair, Jr, & McDaniel, 2011). En la Figura 1 se detalla la información interna del como se encuentra conformada actualmente la empresa:

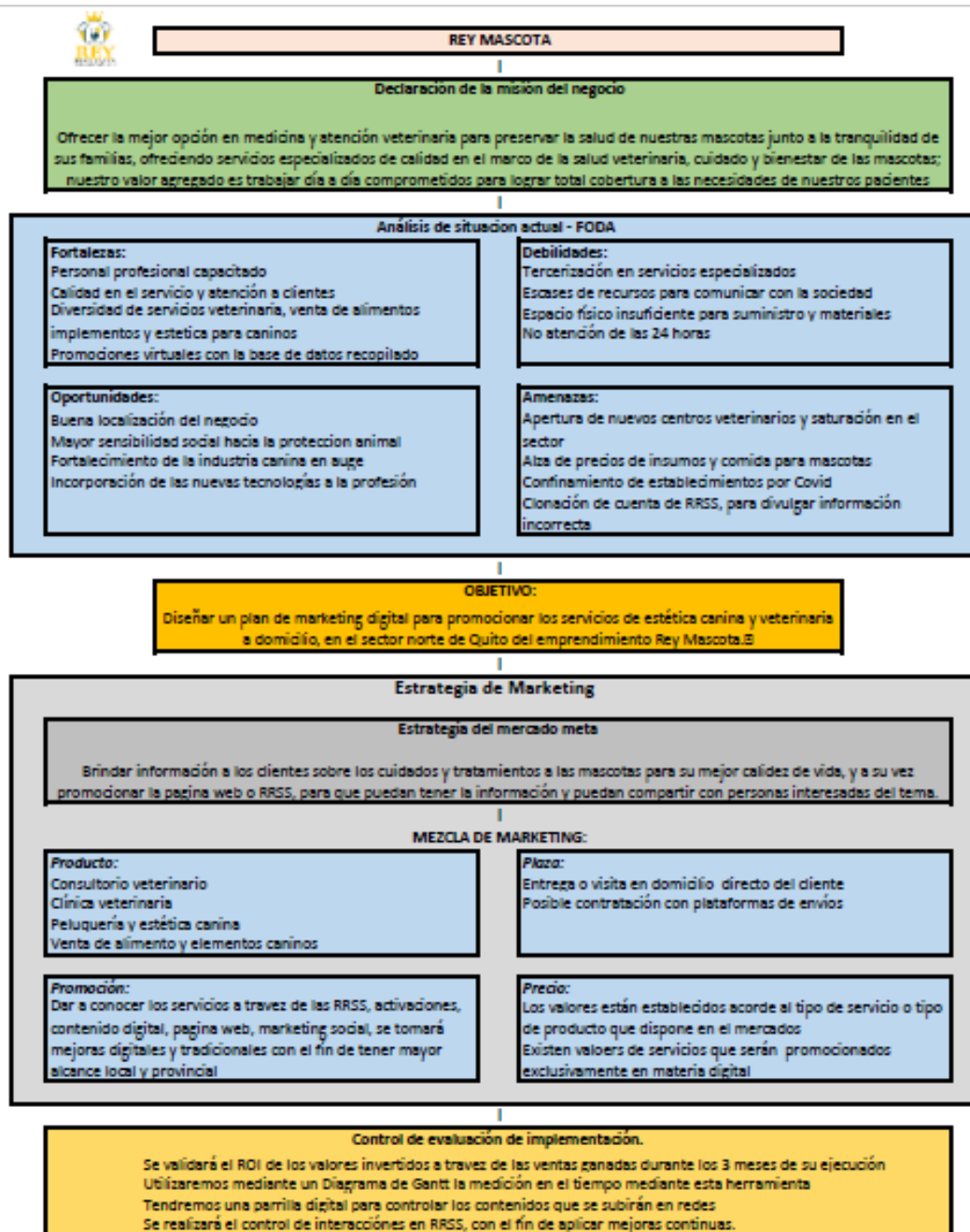


Figura 1: Estructura del Plan de Marketing (modificado de: Lamb, 2011)

## b. Explicación del aporte

El presente trabajo consiste en realizar un plan de marketing digital como propuesta de valor para “Rey Mascota”, para establecer una cultura de cuidado responsable hacia su mascota, además de informar beneficios adicionales de sus cuidados, y ayudar a la reactivación económica que se dedican a este giro de negocio. Como indican de acuerdo con las estadísticas mundiales, actualmente es una industria en crecimiento. Adicional, este tipo de concientización animal se encuentra en auge, la generación actual, es parte del cuidado y aplicación de leyes para animales.

La aplicación del marketing digital es una propuesta que actualizará la información y brindará un gran apoyo para extendernos con cada producto y servicio que disponen. Explicando con el rotativo contenido digital la satisfacción de clientes y sus mascotas. Apoyando a fundaciones y crear relaciones empresariales, con el fin de tener mayor acogida y reconocimiento como marca.

## c. Estrategias y/o técnicas

La propuesta digital ayudará a mantener un buen posicionamiento en el mercado para la prestación de servicios para mascotas a difundir la información para tener un mayor alcance, y generar mayor porcentaje en ventas bajo los servicios ofertados, a continuación, se detalla varios puntos importantes que se realizará como parte de la propuesta, en base al proyecto mencionado:

### Web Autoadministrable:

Esta opción permitirá que mediante las personas que se encuentran a cargo de la compañía tengan la opción de un sistema de gestión de contenidos. Su ejecución es simple, es decir cualquier persona puede realizarlo, y no necesitará de conocimientos en programación. Bastará realizar modificaciones directas, ofreciendo un gestor de contenidos que le permiten al cliente modificar como, cuando y las preferencias que tenga un cliente al recibir o utilizar los filtros necesarios para organizar la información.

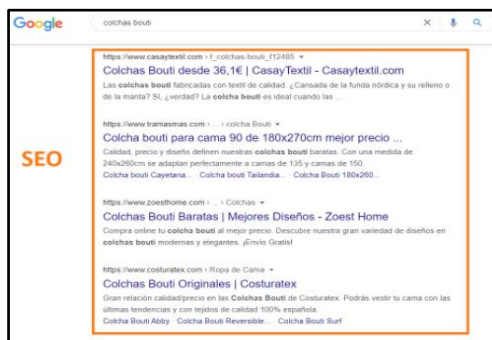


**Figura 2: Administración de la web. Fuente: Marketing digital**

Con esta opción podremos administrar las configuraciones únicamente mediante la persona que se encuentra a cargo de la página, realizando modificaciones, subiendo contenido, el propietario lo puede seguir gestionando por sí mismo.

### SEO en página web:

La actualización SEO, cubrirá la mayor parte de contenido, criterios y procedimientos (de la página web, logrando que, dentro de los motores de búsqueda, se presenten en los primeros resultados de la web, considerando palabras clave, mayormente reconocidas. En definitiva, es la técnica que puede mostrar a una página web en los primeros resultados de búsqueda, en los buscadores, potencializando que sea fácil de encontrar y tengan la demanda esperada de un producto o servicio.

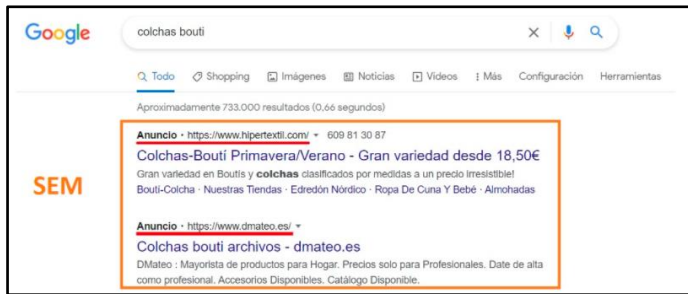


**Figura 3: SEO Web. Fuente: Marketing digital**

Mediante esta opción mantendremos un mejor tráfico orgánico gratuito, proporcionando un mejor resultado cuando un usuario busca algo, o con las palabras claves de búsqueda.

### SEM en página web:

El SEM, cubrirá una acción de estrategia publicitaria, actividades, marketing interactivo, técnicas de posicionamiento y directo online. La finalidad es obtener y ser notables en los diferentes buscadores de la red, con el fin de llegar al público objetivo en la web. El SEM, es medible, es decir, seremos cautelosos al evitar excesos en el presupuesto ya que sabremos, lo que se requiere gastar, qué palabras o frases comprar, y exactamente a las páginas que podemos anunciar.



**Figura 4: SEM Web. Fuente: Marketing digital**

Con la incorporación de anuncios pagados, podemos impulsar de manera tradicional el giro de negocio y conseguir visitas a nuestra página web.

### **Creación de Redes Sociales (Social Media), con perfiles comerciales:**

La creación implicará tener un reconocimiento digital en las plataformas digitales que mayormente tienen interactividad, bajo un contenido actualizado, orgánico y positivo, e informativo, con la finalidad de que el usuario, tenga atracción de seguir todas las opciones en redes sociales, además frecuentar sorteos virtuales o promociones de producto o servicios, con el fin de extender nuestro alcance



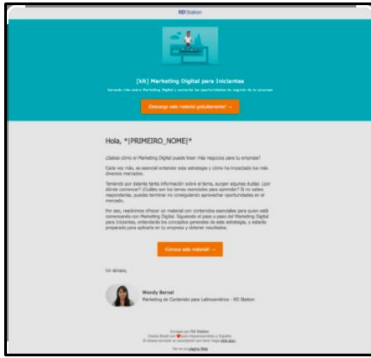
**Figura 5: Social Media. Fuente: Marketing digital**

Es una opción actual que se encuentra en expansión y es de visitas exclusivamente por personas interesadas del tema y por personas que no se sienten interesadas, actualmente genera rentabilidad para todo tipo de negocio, si el enfoque se encuentra segmentado.

### **Email Marketing:**

Este tipo de marketing se lo manejará desde una base de datos que ya disponemos de los suscriptores de la principal página web y desde una base extensa que disponemos para otros fines sin embargo al ser solo informativo podemos utilizarlo como un recurso adicional y promocionar los servicios que ofrecemos.





**Figura 6: Email Marketing. Fuente: Marketing digital**

Con este elemento digital, aprovecharemos la expansión de clientes, mediante dos bases de datos, la cual se encuentra segmentada, al gusto y comportamiento del cliente, hacia las mascotas, en este caso, será enviado a clientes que han comprado alimento para mascotas.

### **Relaciones B2B a largo plazo:**

El concepto de relacionarse con otras empresas es un objetivo a largo plazo ya que dependeríamos con el crecimiento o desarrollo que tengamos en la compañía y mantendríamos el B2B (Business to Business), para llevar en el futuro acciones que se orienten a optimizar las relaciones comerciales entre empresas o con otras compañías.

### **Tráfico a la web:**

Una opción adicional para comprobar que las herramientas tecnológicas están sirviendo y queremos validar el objetivo publicitario aumentando tráfico al sitio web, es con la opción de cómo se debe aumentar el click y los porcentajes de click (CTR). Con el soporte a Google Adwords, iniciamos con la creación de un texto de anuncio y palabras claves solidas con el fin de demostrar que son más atractivos y relevantes para los clientes.

### **Google Analytics:**

Con este servicio gratuito tendremos una medición o datos estadísticos del sitio web, permitiendo medir ventas, realizar conversiones, o las visitas que se haya tenido en el sitio entre otro tipo de información como control de la herramienta.

Por ser parte familiar de un negocio que se encuentra poco construido y debido a los factores que han afectado durante la etapa de la pandemia, tuvimos la necesidad de actualizarnos, frente a innovación de plataformas digitales y tecnología que ha cambiado todo tipo de negocio tradicional. Hoy en día, la mayor parte de negocios comerciales y servicios han sentido esta necesidad de actualizarse, aunque sea con la creación de una página web, para

tener un reconocimiento digital. La estrategia que se aplicó en este proyecto es para obtener un mayor alcance de clientes, a comparación del ya reconocido en sus alrededores. La propuesta digital, permitirá que los seguidores actuales sientan un cambio desde la atención, información, innovación, reconocimiento de clientes satisfechos, hasta los resultados que hemos tenido después de las estrategias que se han incluido.

El tiempo que tendremos para la búsqueda de resultados, será durante 3 meses que es un tiempo promedio para validar que la propuesta se encuentra con los resultados esperados o tendremos que aplicar mejoras continuas. Como parte de una estrategia adicional, estaremos apoyando a fundaciones o entidades sin fines de lucro que ayudan a animales rescatados, mejorando la estética de una cierta cantidad de mascotas, y puedan ser adoptados. Este contenido que lo definimos como apoyo en el marketing social, ayudará a que sean beneficiados la fundación para tener adopciones y la compañía al tener contenido sensible de alta interacción.

Hemos notado que al apoyar a estas entidades existe un gran reconocimiento, y ha sido evidenciado en las redes sociales, sobre todo apoyarnos mutuamente, no solamente con el fin del beneficio propio. Las entidades son sumamente agradecidas por este tipo de gestos, y la sensibilización por el cariño a las mascotas atrae a muchas personas y esto ampliaría a nuestro público objetivo.

### 2.3. Matriz de articulación

En la presente matriz se sintetiza la articulación del producto realizado con los sustentos teóricos, metodológicos, estratégicos-técnicos y tecnológicos empleados.

**Tabla 1.**  
*Matriz de articulación*

<b>EJES O PARTES PRINCIPALES</b>	<b>SUSTENTO TEÓRICO</b>	<b>SUSTENTO METODOLÓGICO</b>	<b>ESTRATEGIAS / TÉCNICAS</b>	<b>DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS</b>	<b>CLASIFICACIÓN TIC</b>
<b>Capítulo I</b>	Lo señalado en el sitio web con información actualizada (2021), en base a las 5 fuerzas de Porter (Marketing)	Método de investigación histórico, innovador y deductivo.	Técnica de observación directa, bibliográfica	Identificación del cambio de modelo de negocio por motivos de la pandemia y el aumento en el campo digital.	Recursos tecnológicos necesarios: computador, internet, navegador, wifi, videos, redes sociales.
<b>Capítulo II</b>	Lo señalado por Lamb (2011), sustenta la matriz para la creación de un plan de marketing	Estrategias y planificación digital, Innovación en negocios	Propuesta digital acorde al tipo de negocio.	Diagrama de Gantt, o una parrilla digital, describiendo el cronograma de un proyecto	Recursos tecnológicos necesarios: computador, internet, navegador, wifi, videos, office.

<b>Capítulo II</b>	Los señalado por varios autores para la revisión de Pasos para crear un plan de marketing digital	Análisis de situación interna y externa FODA, objetivo principal, estrategia de marketing, evaluación.	Investigación deductiva de la empresa. Planes de acción para la ejecución de propuesta	Ejecución de estrategias y técnicas establecidas.	Recursos tecnológicos necesarios: computador, internet, navegador, wifi, videos, office.
--------------------	---	--	--	---	--

**Fuente:** Elaboración propia

#### d. Validación de Especialistas

La siguiente tabla representa a la validación de tres especialistas en el tema de Marketing y Marketing Digital, mediante una evaluación de criterios y determine la factibilidad del trabajo de titulación presente.

**Tabla 2: Descripción de perfil de validadores**

Nombres y Apellidos	Años de experiencia	Titulación Académica	Cargo
Diego Fabricio López Rodríguez	3 años	Máster Branding y Estrategia de Marca	Líder de E-commerce
Mario Landeta Escobar	4 años	Máster en Marketing Digital	Especialista en Marketing Digital
Armando Daniel Puyol	9 años	PhD. Marketing y Branding	Subgerente de Marketing

Fuente: Elaboración del autor

Los objetivos perseguidos mediante la validación son los siguientes:

- Validar la metodología de trabajo aplicada en el desarrollo de la investigación.
- Aprobar los resultados, conclusiones y recomendaciones obtenidas.
- Redefinir (si es necesario) el enfoque de los elementos desarrollados en la propuesta, considerando la experiencia de los especialistas.
- Constatar las posibilidades potenciales de aplicación del Plan de Marketing Digital propuesto.

### Instrumento para validar

Mediante el siguiente cuadro, representa los criterios a evaluar del presente proyecto.

**Tabla 3: Criterios de Evaluación**

Criterios	Descripción
Impacto	Representa el alcance que tendrá el modelo de gestión y su representatividad en la generación de valor público.
Aplicabilidad	La capacidad de implementación del modelo considerando que los contenidos de la propuesta sean aplicables
Conceptualización	Los componentes de la propuesta tienen como base conceptos y teorías propias de la gestión por resultados de manera sistémica y articulada.
Actualidad	Los contenidos de la propuesta consideran los procedimientos actuales y los cambios científicos y tecnológicos que se producen en la nueva gestión pública.
Calidad Técnica	Miden los atributos cualitativos del contenido de la propuesta.
Factibilidad	Nivel de utilización del modelo propuesto por parte de la Entidad.
Pertinencia	Los contenidos de la propuesta son conducentes, concernientes y convenientes para solucionar el problema planteado.

Fuente: Elaboración del autor

Una vez puntualizados los criterios utilizados en la validación, se determinó la escala de criterios cualitativos para su evaluación, según el nivel de importancia y representatividad.

**Tabla 4: Escala de evaluación de criterios**

CRITERIOS	EVALUACION SEGUN LA IMPORTANCIA Y REPRESENTATIVIDAD				
	En Total Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente Acuerdo
Impacto				4	
Aplicabilidad					5
Conceptualización				4	
Actualidad				4	
Calidad Técnica				4	
Factibilidad					5
Pertinencia				4	

Fuente: Elaboración del autor

**Tabla 5: Escala de evaluación de criterios**

CRITERIOS	EVALUACION SEGÚN LA IMPORTANCIA Y REPRESENTATIVIDAD				
	En Total Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente Acuerdo
Impacto					5
Aplicabilidad					5
Conceptualización				4	
Actualidad				4	
Calidad Técnica				4	
Factibilidad				4	
Pertinencia				4	

Fuente: Elaboración del autor

**Tabla 6: Escala de evaluación de criterios**

CRITERIOS	EVALUACION SEGUN LA IMPORTANCIA Y REPRESENTATIVIDAD				
	En Total Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente Acuerdo
Impacto				4	
Aplicabilidad			3		
Conceptualización				4	
Actualidad					5
Calidad Técnica				4	
Factibilidad			3		
Pertinencia				4	

Fuente: Elaboración del autor

**Tabla 7: Preguntas Instrumento de validación**

CRITERIOS	PREGUNTAS
Impacto	¿Considera que el Plan de Marketing propuesto representará un impacto significativo en la generación de valor público?
Aplicabilidad	¿Los contenidos de la propuesta son aplicables?
Conceptualización	¿Los componentes de la propuesta tienen como base conceptos y teorías de la gestión por resultados?
Actualidad	¿Los contenidos de la propuesta consideran los procedimientos actuales y nuevos cambios que puedan producirse?
Calidad Técnica	¿El modelo propicia el cumplimiento de los protocolos de atención analizados desde la óptica técnico-científica?
Factibilidad	¿Es factible incorporar un modelo de gestión por resultados en el sector?
Pertinencia	¿Los contenidos de la propuesta pueden dar solución al problema planteado?

Fuente: Elaboración del autor

## **Resultados de la validación**

### **EXPERTO N. 1:**

El experto considera que el trabajo de titulación tuvo corto tiempo de desarrollo, sin embargo al considerar aspectos que se encuentran en auge, sobretodo un tema de responsabilidad social y animal, cubre una expectativa, relacionada a la innovación que se espera, adicional al requerir un acceso de modo fácil para un servicio, como sugerencia, indicó el extender a mayor profundidad las opciones tecnológicas, y de investigación de mercado, ya que puede ayudar a que la geolocalización encontremos un mejor lugar que genere mayor acogida.

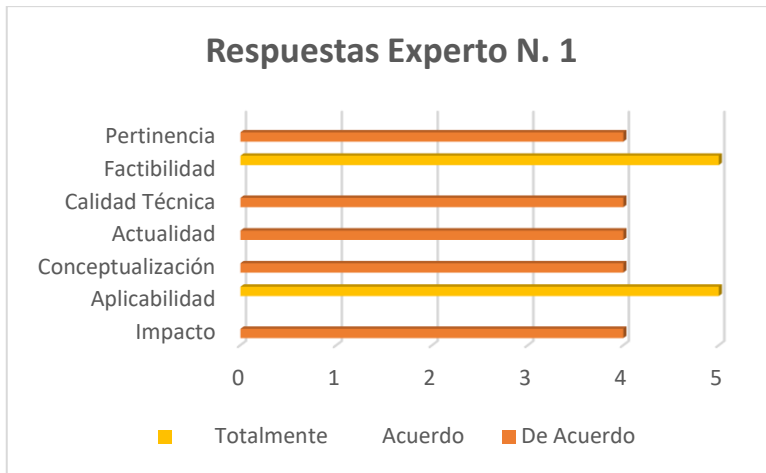
### **EXPERTO N. 2:**

El experto indica que requiere de mayor enfoque tecnológico, es decir un mayor detalle con los cambios que se están proponiendo, pero se justificó la sugerencia, al mencionar que se trata de una propuesta para el negocio planteado en cuanto a la pertinencia del proyecto, es un proyecto que tiene futuro, debido al sentido emocional que causa hoy en día.

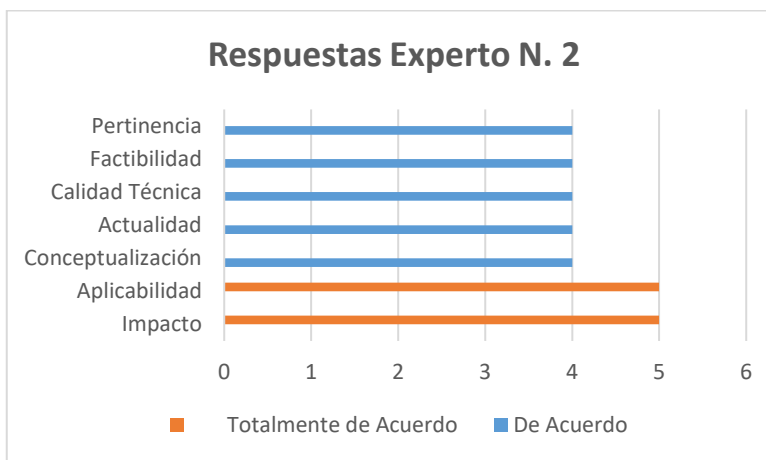
### **EXPERTO N. 3**

La propuesta tiene un futuro, pero como todo tema de importancia perderá su interés en el tiempo, si su enfoque no se encuentra bien determinado, es por eso que existen calificaciones que no se encuentran “de acuerdo y no de acuerdo”, pero si utilizamos más herramientas digitales podemos solventa nuestra necesidad de llegar a mayor cantidad de seguidores y clientes. Considera que la aplicabilidad no puede ser la correcta ya que aún siguen existiendo mascotas en abandono, maltrato, fomentando este tipo de temas, existe gente que se lucra sin fines de ayuda.

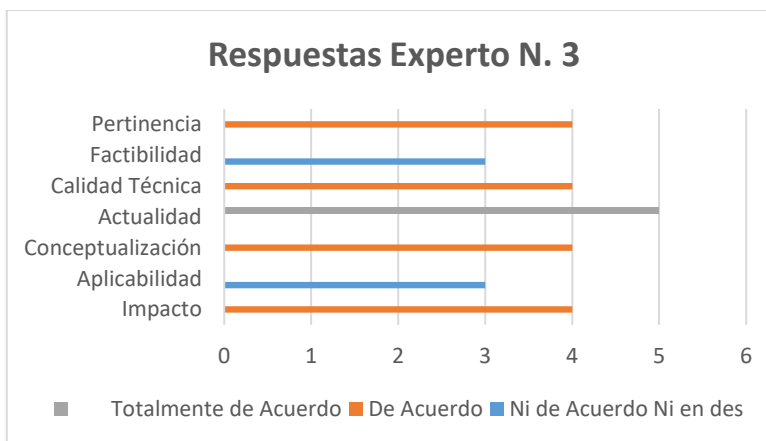




**Figura 7: Porcentaje de respuestas Experto N. 1**



**Figura 8: Porcentaje de respuestas Experto N. 2**



**Figura 9: Porcentaje de respuestas Experto N. 3**

## CONCLUSIONES

- Crear un posicionamiento correcto y adecuado de la marca, permite generar mayor alcance en el mercado, logrando así que más clientes puedan requerir de nuestros servicios y al mismo tiempo se genera branding de la marca.
- Lograr que el cliente se fidelice con cada suscripción y con la marca es de vital importancia para nuestro crecimiento en el sector, pero como gran objetivo es el crecimiento exponencial debido al auge como responsabilidad social y emocional ha causado el cuidado de mascotas.
- El contenido en redes debe ser el adecuado, creativo, cambiante y sobre todo adaptado al entorno digital, ya que al ser parte de la propuesta digital generará interés en los clientes transmitiendo su entusiasmo a más seguidores y puedan seguir visitando la página web generando mayores interacciones.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda ejecutar mayores actividades o creación de este tipo de negocios, el auge por la responsabilidad social sigue en crecimiento, las nuevas generaciones se encuentran interesados en el cuidado de flora y fauna, generando la aceptación para este tipo de negocios sobre todo que resalta el lado emocional de las personas.
- Identificar nuevas opciones de servicio presencial y digital promoviendo el uso de redes sociales o páginas oficiales, adaptando a las nuevas tendencias y gustos de las generaciones, esto motivará a los clientes a tener una preferencia seleccionada y tener un crecimiento al establecimiento escogido.
- Se recomienda que las personas concienticen el cuidado de las mascotas, ya que son seres vivos que también necesitan la protección y cuidados necesarios para vivir, y seguir a paginas oficiales que aseguren el tipo de servicio que realizan y promover su crecimiento.

## BIBLIOGRAFÍA

- Albino, C. (5 de MAYO de 2021). *branch*. Obtenido de branch: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/>
- Cefes Oposiciones. (2018). *Cefes Oposiciones*. Obtenido de Cefes Oposiciones: <https://cefes.es/la-rentabilidad-de-la-industria-del-cuidado-de-mascotas/>
- Correa, J. (Febrero de 2016). *Alabama Cooperative Extension System*. Obtenido de Alabama Cooperative Extension System: <https://ssl.acesag.auburn.edu/pubs/docs/U/UNP-0058/UNP-0058-archive.pdf>
- Estrada, A., Lopez, E., & Solis, J. (Septiembre de 2018). *Deloitte Mexico*. Obtenido de Deloitte Mexico: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/technology/SAP-Post-Septiembre.pdf>
- Garzon, E. (1 de julio de Julio de 2020). *Revista Lideres*. Obtenido de Revista Lideres: <https://www.revistalideres.ec/lideres/bioalimentar-inversion-snacks-mascotas-lideres.html>
- Kotler, P. &. (2003). *Fundamentos de Marketing*.
- Lamb, C., Hair, Jr, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing 11e*. México: Cengage Learning.
- Segarra, N. (MARZO de 2020). *ISSU*. Obtenido de ISSU: [https://issuu.com/editorialservet/docs/especiespro\\_233\\_mr](https://issuu.com/editorialservet/docs/especiespro_233_mr)
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.
- Valencia, A. P. (2014). Influencia del marketing digital en el proceso de decisión de compra. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 2(1).

**ANEXO 1**  
**FORMATO DE ENCUESTA**



Estimados todos, para mejorar los servicios que presta el área de adquisiciones, se requiere de su cooperación para llenar esta encuesta. Agradecemos su pronta sinceridad del caso.

Objetivo: Diseñar un plan de marketing digital para promocionar los servicios de peluquería veterinaria y venta de alimento para mascota, en el sector norte de Quito del emprendimiento Rey Mascota.

**ENCUESTA**

NOMBRE: \_\_\_\_\_  
OCUPACION: \_\_\_\_\_  
EDAD: \_\_\_\_\_

- 1) Tiene mascotas en su hogar?
- SI  NO
- 2) Con qué frecuencia lleva a tu mascota a cuidados estéticos, o veterinario?
- 1 vez al año  2 veces al año  Más de 2 veces al año
- 3) Por qué motivos lleva su mascota al veterinario ?
- Vacunación  Chequeo médico  Cuidado estético  Otros
- 4) Le gustaría tener un servicio digital con beneficios eventuales para su mascota?
- SI  NO
- 5) ¿Cuál red social frecuenta utilizar?
- Facebook  Instagram  YouTube  Tik Tok
- 6) ¿Estaría dispuesto a contratar un servicio para mascotas mediante plataformas digitales?
- SI  NO
- 7) ¿Qué tipo de medio informativo digital utiliza para contratación de servicios varios? (Ej. (Comida, veterinarios)
- Redes sociales  Plataformas digitales   
 Pagina web  Otros   
 Correo electrónico
- 8) ¿Cómo considera al servicio para el cliente al momento de ser atendido por un medio electrónico?
- Excelente   
 Buena   
 Muy Buena
- 9) Para la selección de una marca, ¿Cuál de los siguientes aspectos considera importantes para ser tomados en cuenta para una compra? (puede ser más de una opción)
- PRECIO    
 PRODUCTO    
 SERVICIO

**ANEXO 2**  
**TABULACIÓN DE PREGUNTAS**



Figura 10 Pregunta de encuesta N.1. Fuente: Elaboración Propia



Figura 11. Pregunta de encuesta N.2. Fuente: Elaboración Propia



Figura 12. Pregunta de encuesta N.3. Fuente: Elaboración Propia



Figura 13. Pregunta de encuesta N.4. Fuente: Elaboración Propia

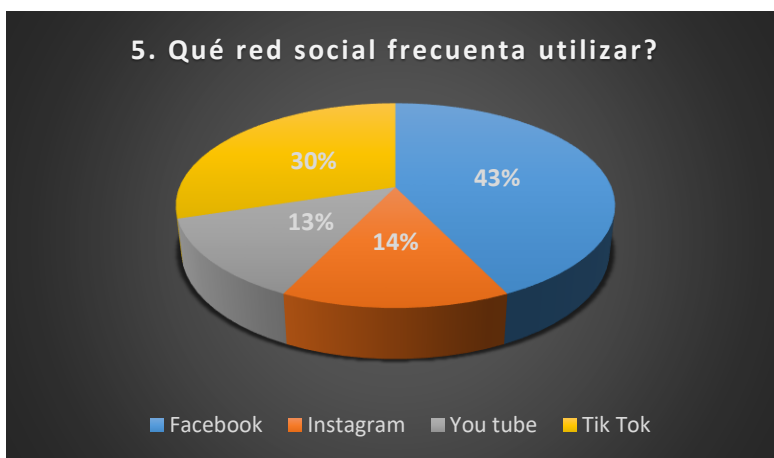


Figura 14. Pregunta de encuesta N.5. Fuente: Elaboración Propia

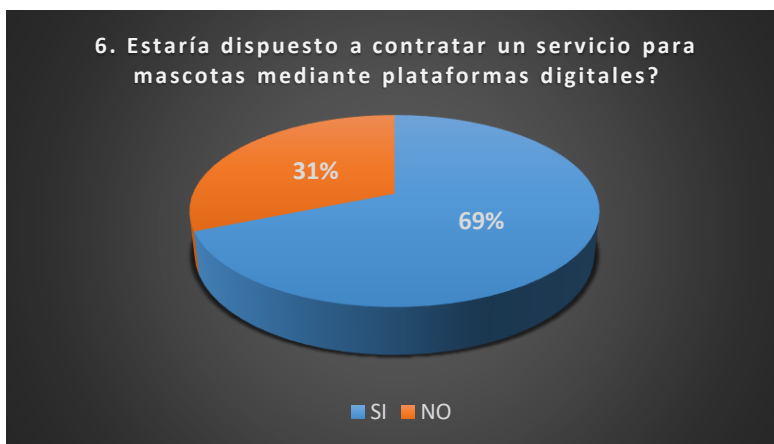


Figura 15. Pregunta de encuesta N.6. Fuente: Elaboración Propia

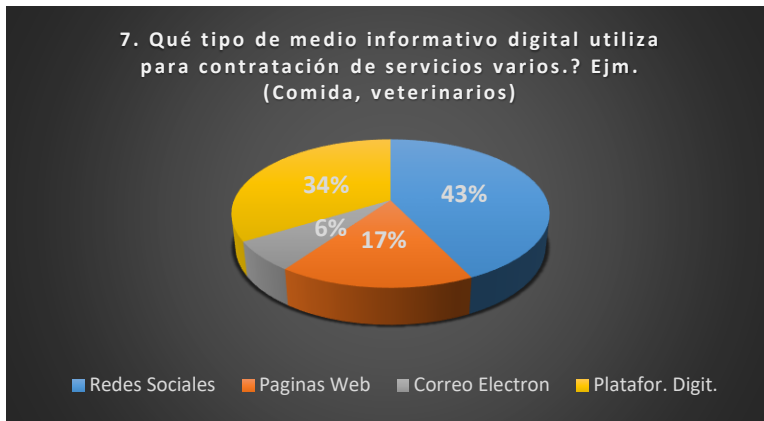


Figura 16. Pregunta de encuesta N.7. Fuente: Elaboración Propia

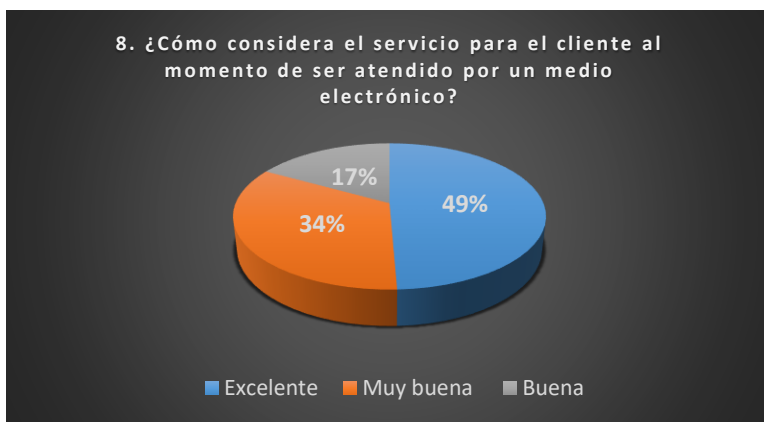


Figura 17. Pregunta de encuesta N.8. Fuente: Elaboración Propia



Figura 18. Pregunta de encuesta N.9. Fuente: Elaboración Propia



## RESULTADOS:

En la encuesta realizada de 9 preguntas se puede determinar el siguiente análisis:

- Pregunta N.1: La mayor parte de encuestados confirman que tienen mascotas en su hogar con cuidado responsable.
- Pregunta N. 2: Existe un gran porcentaje que llevan a sus mascotas más de dos veces al año, para una revisión con el veterinario o cuidado estético, entendemos que existe personas y familias al pendiente de sus mascotas, siguiendo con la visita de más de 2 y 1 vez al año, que frecuencia que están al pendiente del cuidado de su mascota.
- Pregunta N. 3: La mayoría de encuestados indican la visita al veterinario para tener las vacunas al día, y el resto de encuestados lo visitan para chequeos médicos, cuidado estético entre otros servicios, esto determina que por cualquier motivo de cuidado a mascotas requieren de la visita a veterinario.
- Pregunta N. 4: Existe un gran porcentaje que indica que las personas requieren de un servicio digital que puedan tener beneficios para sus mascotas, el mínimo porcentaje, indica que no requieren, y se mantendrían con la visita del veterinario de confianza.
- Pregunta N. 5: La gran tendencia en redes sociales, ha dependido para las generaciones actuales para lo cual, en nuestra encuesta han seleccionado una secuencia por uso, iniciando con gran porcentaje con Facebook, siguiendo de Instagram, You tube, y con una acogida reciente de Tik-tok.
- Pregunta N. 6: Un gran porcentaje indica que contratarían un servicio de cuidado para mascotas, contando con la innovación en la tecnología y las personas que fueron encuestadas son de edades que pueden manejar los dispositivos electrónicos, mientras que el mínimo porcentaje, no se adapta a la tecnología y no lo prefiere.
- Pregunta N. 7: De acuerdo con el porcentaje de encuestados la mayor parte prefiere tener información mediante redes sociales, plataformas digitales y páginas web, para la contratación de servicios, mientras que el resto aún tienen presencia en correos electrónicos.
- Pregunta N. 8: Los encuestados, perciben que la mayor parte de servicios mediante medios electrónicos es excelente, siguiendo de muy buena, y buena, debido a que existen servicios que tienen publicidad engañosa y no tiene el servicio indicado.
- Pregunta N. 9: La percepción de las personas depende de los gustos por necesidad es decir en la encuesta los porcentajes son similares, en cuanto al considerar un aspecto importante en Producto, servicio o precio, aparentemente, la gente requiere tener las 3 opciones al mismo tiempo.