

ESCUELA DE POSGRADO NEWMAN

MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS



“Elaboración de un Plan Estratégico de Social Media Marketing para Mascotas Felices”

Trabajo de Investigación
para optar el Grado a Nombre de la Nación de:

Maestro en
Administración de Negocios

Autor:

Bach. Andina Zambrano, Grace Michelle

Docente Guía:

Mg. Espinoza Villalobos, Luis Enrique

TACNA – PERU

2021

“El texto final, datos, expresiones, opiniones y apreciaciones contenidas en este trabajo son de exclusiva responsabilidad del (los) autor (es)”

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	7
RESUMEN	8
INTRODUCCIÓN	9
1. CAPÍTULO I: ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	11
1.1. Título del Tema	11
1.2. Planteamiento del problema.....	11
1.3. Objetivo general	13
1.4. Objetivos específicos	13
1.5. Justificación.....	14
1.5.1. Justificación teórica	14
1.5.2. Justificación metodológica.....	14
1.5.3. Justificación práctica	15
1.6. Definiciones operacionales	16
1.7. Metodología.....	17
1.8. Alcances y Limitaciones	20
2. CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	20
2.1. Conceptualización de las bases teóricas.....	20
2.1.1. Redes Sociales	20
2.1.2. Motores de Búsqueda.....	21
2.1.3. Social Media Plan	22
2.1.4. Benchmarking	23
2.1.5. Análisis DAFO.....	24
2.1.6. Target group	24

2.1.7. Branding Digital	25
2.1.8. SEO Search engine optimization	26
2.1.9. Plan de contenidos	27
2.1.10. KPI Indicadores clave de rendimiento	28
2.2. Importancia.....	28
2.3. Análisis Comparativo de conceptos.....	29
2.3.1. Redes Sociales	29
2.3.2. Social Media Plan.....	30
2.3.3. Benchmarking.....	31
2.3.4. Análisis DAFO	32
2.3.5. Plan de contenidos.....	33
2.4. Análisis crítico de las bases teóricas.....	34
3. CAPITULO III: MARCO REFERENCIAL.....	36
3.1. Reseña Histórica.....	37
3.1.1. Descripción de la empresa	37
3.2. Filosofía Organizacional.....	38
3.2.1. Misión.....	38
3.2.2. Visión.....	38
3.2.3. Valores	38
3.2.4. Política de calidad.....	38
3.3. Diseño Organizacional.....	39
3.3.1. Estructura organizacional (Organigrama).....	39
3.4. Productos y Servicios.....	39
3.4.1. Mercado.....	39
3.4.2. Productos.....	41

3.4.3. Servicios	42
3.5.Diagnóstico Organizacional.....	43
3.5.1. Matriz DAFO	43
4. CAPITULO IV: RESULTADOS.....	47
4.1.Diagnóstico interno y externo.....	47
4.1.1. Análisis Pestel: Macroentorno.....	47
4.1.2. Las Cinco Fuerzas de Porter: Microentorno.....	54
4.1.3. Perfil de las capacidades internas de la organización.....	58
4.2.Diseño de la filosofía organizacional.....	62
4.2.1. Misión.....	62
4.2.2. Visión.....	62
4.2.3. Valores	62
4.2.4. Política de calidad.....	63
4.3.Formulación de estrategias	64
4.3.1. Análisis DAFO de Social Media.....	65
4.3.2. Análisis de la competencia en Social Media.....	66
4.3.3. Target Group de Mascotas Felices.....	70
4.3.4. Objetivos y Estrategias de Social Media.....	71
4.4.Diseño del plan de acción	76
4.4.1.Acciones para lograr cada objetivo.....	77
4.4.2. Plan de Acción.....	81
4.4.3. Diagrama de Gantt.....	83
CONCLUSIONES	84
SUGERENCIAS.....	85
BIBLIOGRAFÍA	86

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ubicación del negocio	37
Figura 2 Estructura Organizacional	39
Figura 3 Servicio	42
Figura 4 Competencia de Mascotas Felices.....	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis Comparativo de los conceptos de redes sociales	28
Tabla 2 Análisis comparativo de los conceptos del Social Media Plan	30
Tabla 3 Análisis comparativo de los conceptos del Benchmarking	31
Tabla 4 Análisis comparativo de los conceptos del Análisis DAFO.....	32
Tabla 5 Análisis comparativo de los conceptos del Plan de Contenidos	33
Tabla 6 Oferta de productos de Mascotas Felices.....	41
Tabla 7 Análisis DAFO de Mascotas Felices	43
Tabla 11 Acciones del primer objetivo.	77
Tabla 12 Acciones del segundo objetivo.....	78
Tabla 13 Acciones del tercer objetivo.	79
Tabla 14 Acciones del cuarto objetivo.	80
Tabla 15 Plan de acción del primer y segundo objetivo.	81
Tabla 16 Plan de acción del tercer y cuarto objetivo.....	81
Tabla 17 Diagrama de Gantt de la Estrategia de Social Media	81

DEDICATORIA

Quiero dedicar esta investigación a mi familia, quienes siempre me alentaron en cada avance de este trabajo. Quiero mencionar a mis padres, Sr. Miguel Ángel Andina y Sra. Grace Zambrano por ser mi ejemplo y mi apoyo.

A mis amigos más cercanos, quienes se interesaban en el proceso de este plan estratégico, quienes comprendían que me encontraba enfocada y que hubo muchas veces que no pudimos salir o conversar porque quise dedicarme por completo a terminar con éxito este estudio. A ellos quienes se alegran sinceramente por mis logros.

Pero todo esto no hubiera sido posible sin la ayuda de Dios que es quien me ayudó a perseverar, a quien podía recurrir cuando me sentía cansada y quien siempre estuvo ahí con su Divina Presencia. Sin Él no hubiera podido haber logrado esta investigación tan importante para mi carrera profesional.

Y finalmente gracias a mi querido profesor, Luis Enrique Espinoza Villalobos, por su paciencia y dirección en este trabajo.

RESUMEN/ ABSTRACT

Esta investigación tuvo como propósito elaborar un Plan Estratégico de Social Media para la microempresa Mascotas Felices, para contrarrestar la problemática actual que vive por no disponer de presencia digital en redes sociales, el cual ayude a obtener un mayor alcance de personas pues la generación actual de sus clientes es 100% digital y al incursionar en esta nueva faceta el negocio se pueda recuperar en cuanto a sus ventas. Se definió una misión, visión, objetivos y valores que guíen sus operaciones, todo esto se realizó a través del análisis de diagnósticos tanto internos como externos, que permitieron a su vez la formulación de estrategias y el debido plan de acción. Mascotas Felices abrió al público en agosto del año 2018 en la ciudad de Guayaquil, es una tienda que se especializa en la venta de productos para el cuidado y bienestar de perros y gatos. El desarrollo de este plan de Social Media es el inicio del camino para que este emprendimiento tenga una transformación digital, pues esta modalidad de negocios ya no es una opción sino una necesidad debido a las circunstancias cambiantes del mercado que evoluciona rápidamente y más fuertemente por la crisis sanitaria que ha obligado a los comercios a transformar todo lo presencial en digital para poder sobrevivir a la reciente pandemia. Los resultados determinaron que con una estrategia de marketing promocional y de contenidos, Mascotas Felices logrará abrirse camino entre sus competidores online en las plataformas digitales más comerciales como son Instagram y Facebook mediante la ejecución de este Plan Estratégico de Social Media cuyo tiempo de implementación es de 6 meses.

INTRODUCCIÓN

Se dice que lo que no se exhibe no se vende. Y este dicho está en lo cierto. Mascotas Felices es una pet shop pequeña ubicada en Guayaquil - Ecuador, que no posee presencia en medios como redes sociales donde muchas marcas si han logrado fidelizar y captar la atención de una cantidad considerable de usuarios para volverlos clientes frecuentes. Y aquí cabe hacer hincapié en la importancia de presentarse o dicho de otro modo, exhibirse en plataformas sociales para poder vender, es un infaltable para que una empresa sea considerada seria y también actual, independientemente de los años que tenga pues los negocios deben seguir evolucionando con el pasar del tiempo y no deben mantenerse estáticos ignorando la idea de que gracias a la tecnología van apareciendo nuevas maneras y oportunidades para poder llegar a los compradores.

La empresa reconoce que sus ventas han bajado y que se han quedado atrás de la competencia por no tener alguien que elabore una estrategia que logre que la tienda sea más conocida, cercana y pueda acoger no solo clientes del barrio sino de otros sectores y hasta de otras ciudades. Por lo que ésta investigación se concentra en el desarrollo de un plan estratégico de social media con la finalidad de interesar, cautivar y atraer a los consumidores generando expansión y fidelización en el mercado guayaquileño.

El presente Plan Estratégico de Social Media está conformado de la siguiente manera:

Capítulo I: Antecedentes del Estudio, el cual incluirá el planteamiento del problema, sus hipótesis y objetivos, tratando también su metodología y sus alcances con sus limitaciones.

Capítulo II: Marco Teórico, es donde se tratará la conceptualización de los tópicos clave, así como un análisis comparativo y crítico de los conceptos mencionados.

Capítulo III: Marco Referencial, es en este capítulo donde se tratará la reseña histórica, la filosofía organizacional, los productos y el diagnóstico organizacional. Además contiene la descripción de la organización donde se realizará la investigación.

Capítulo IV: Resultados, es aquí donde se tratará el diagnóstico interno y externo, la formulación de estrategias y el plan de acción para evidenciar el cumplimiento de los objetivos del presente tema de investigación.

Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones, en este capítulo se tratará las conclusiones así como las recomendaciones y la bibliografía del presente tema de investigación.

Capítulo VI: Se finaliza con los anexos el presente tema de investigación.

El trabajo queda fundamentado mediante el desarrollo de los capítulos en conjunto con el marco teórico, metodología de investigación, conclusiones y recomendaciones.

CAPITULO I: ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

1.1 TITULO DEL TEMA

- ❖ Elaboración de un plan estratégico de social media marketing para "mascotas felices" – Guayaquil 2021.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El problema observado para el desarrollo del presente trabajo de Investigación se encuentra en la tienda "MASCOTAS FELICES" la cual lleva dos años ofreciendo un amplio catálogo de productos para el cuidado y la salud de perritos y gatitos, ubicado en la ciudadela Sauces 2 en Guayaquil, Ecuador.

Su administradora es la Sra. Bely Zambrano, quien tiene conocimientos en medicina veterinaria y manejo de inventarios, la acompaña su esposo el Sr. Roberto Córdova quien se dedica a la atención al público y venta de mostrador. Su fuerte es el servicio y la atención personalizada que les dan a quienes los visitan, el trato amable, la paciencia y sus conocimientos y recomendaciones en el área de productos específicos para las mascotas. En su sector son bien conocidos gracias a lo detallistas que son con sus clientes, pero en cuanto a tecnología y manejo de plataformas sociales ambos tienen conocimientos muy básicos y no se han actualizado respecto a las últimas tendencias de social media en ventas y posicionamiento de marca.

Es primordial poder comprender la gran importancia que tienen las redes sociales como estrategia comercial en las ventas de cualquier giro de negocio (Elías, 2017) y este desconocimiento ha afectado paulatinamente las ventas

de Mascotas Felices ya que su marca no presenta ni presencia ni accesibilidad en los canales de redes sociales más utilizados. Que un negocio no cuente con presencia en internet, tanto en la web como en redes sociales, se interpretará como un negocio improvisado o no consolidado (López, 2020).

Así mismo lo decía Enrique Dans refiriéndose a las empresas que ofrecen servicios y que desean mantenerse vigentes en este mundo que no para de evolucionar: “Conocer y entender los cambios que la tecnología motiva en el comportamiento de los consumidores es crucial para que las empresas sepan cómo adaptar correctamente sus modelos de negocio y mantener con ello su competitividad. Negarse a aceptar dichos cambios y obstinarse en mantener estrategias válidas en su momento pero ineficaces en el presente y obsoletas en el futuro supone la mejor receta para conseguir una lenta pero inexorable desaparición.” (Dans, 2010)

Actualmente no cuentan con alguien encargado de la publicidad o del marketing de la tienda, es por esto que desconocen como empezar en las redes sociales o que herramientas utilizar de acuerdo a su línea de negocio, urge la necesidad de plantear una serie de estrategias de social media marketing para lograr posicionar a “MASCOTAS FELICES” en la mente de las personas como un referente de las tiendas de su sector, para incrementar las ventas, captar nuevos clientes y mantenerse acorde de las nuevas tendencias del mercado.

1.3 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar la elaboración de un plan estratégico de Social Media Marketing para la tienda “MASCOTAS FELICES” en la ciudad de Guayaquil, 2021”

1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Desarrollar un diagnóstico situacional de la efectividad de las estrategias de social media marketing aplicadas en la tienda “MASCOTAS FELICES” en la ciudad de Guayaquil, 2021.

Diseñar estrategias de social media marketing para “MASCOTAS FELICES” en la ciudad de Guayaquil, 2021.

Identificar los mecanismos de implementación y control de las estrategias de social media marketing para “MASCOTAS FELICES” en la ciudad de Guayaquil, 2021.

1.5 JUSTIFICACIÓN

1.5.1 Justificación Teórica

Desde la perspectiva teórica de la presente investigación se respalda en los aportes hechos por los catedráticos de Harvard, Nicholas Christakis y James Fowler, autores de “Conectados: El sorprendente poder de las

redes sociales y cómo nos afectan” quienes exploran las redes sociales, las conexiones que tienen los seres humanos y cómo estas conexiones influyen en nuestras decisiones. El poder de las plataformas sociales es impresionante, por lo que entender cómo funcionan estas conexiones y cómo hacer que aumenten ayudará a conformar la estrategia social y los planes adecuados de engagement para un negocio pequeño como Mascotas Felices. Además de esto, se han formulado una serie de lineamientos y acciones concretas para la preparación del Plan de Medios Sociales influenciado por profesionales experimentados en el campo como Nuria Mañé, Foncho Ramírez-Corzo, Arantxa Beltrán, Guillermo Medina, entre otros.

1.5.2 Justificación Metodológica

Desde la perspectiva metodológica la presente investigación sustenta el uso de herramientas y mecanismos de control como lo son el posicionamiento web que incluyen la estrategias SEO y SEM, el Keywords Research, el uso de ratios como el Engagement Rate conocido en castellano como el Índice de Interacción en Redes Sociales y herramientas web como SocialBlade la cual es una plataforma gratuita bastante conocida y confiable que rastrea estadísticas y análisis de redes sociales. De estos mecanismos y tácticas mencionadas profesionales como Arantxa Beltrán, Guillermo Medina, Nuria Mañé, y Foncho Ramírez-Corzo han presentado exitosamente campañas y planes de Marketing basados en los datos ofrecidos por estas grandes

herramientas que usadas de la forma correcta nos ayudan a lograr los objetivos planteados.

1.5.3 Justificación Práctica

Desde la perspectiva práctica la presente investigación enriquecerá al negocio incrementando sus clientes puesto que gracias a las redes sociales se hará más conocido no solo en su sector regular sino en otras ciudades de manera sencilla e inmediata y así llegará a tener más oportunidades de captación. Empezará a tener una reputación dentro de la web y esto le da más credibilidad, esto es lo que espera el público objetivo de un negocio serio y moderno. Se puede recibir retroalimentación de los clientes respecto a los productos de la tienda lo cual conllevará a que se mejore el producto y los servicios ofrecidos.

Adicional a eso las redes sociales son un canal más eficiente y menos costoso para la microempresa (López, 2020).

1.6 METODOLOGÍA

La presente investigación nace por la falta de posicionamiento en redes sociales de Mascotas Felices. Esta ausencia ha afectado de forma notoria las

ventas y el reconocimiento del microemprendimiento dentro de un mercado potencial y competitivo como lo son las plataformas y medios sociales.

Gracias al estudio de la composición de las redes sociales y a cómo se han desarrollado en los últimos siglos se puede comprender que no se debe temer a la inserción en las nuevas tecnologías digitales. Dado que cuando apareció el teléfono los mismos miedos salieron a flote. Pero este paso se debe mirar como un paso más en la evolución del hombre y su capacidad de comunicación. (Christakis, N. & Fowler, J. 2010)

- Por lo tanto se llevará a cabo un diagnóstico que ayudará a conocer de forma profunda el giro de negocio, el cual comenzará con la descripción de la empresa, su target, el análisis del entorno y el estudio de los puntos débiles y fuertes.
- Una vez extraídas las principales conclusiones se empezará a definir la estrategia digital según los objetivos propuestos a conseguir. Se desarrollará el análisis de las redes sociales en las que debe estar de acuerdo a la industria del negocio y a su público objetivo. Se hará uso de técnicas de proceso de optimización de motores de búsqueda (SEO) en redes sociales y estrategias de contenido, a fin de realizar las acciones acordes que llevarán al éxito de la empresa.
- El control e implementación de las estrategias de social media marketing se realizarán según los resultados obtenidos del estudio de la estrategia

digital de la empresa. “Tenemos que saber trazar y cuantificar estos esfuerzos en las redes sociales. Hay que seguir la pista a los retornos de nuestra inversión, ya que estamos invirtiendo tiempo, esfuerzo y recursos, gestionando cada uno de los mismos y las redes en las que estamos presentes.” (González Fernández--Villavicencio, 2010). Se asegurará la efectividad de dichas estrategias de acuerdo a la medición de varios indicadores de desempeño (KPI's).

1.7 DEFINICIONES OPERACIONALES

- ❖ **Marketing:** Es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial.” – Philip Kotler
- ❖ **Red Social:** Una red social es una plataforma o sitio web, donde los usuarios pueden comunicarse entre sí y compartir contenido digital como texto, imágenes, enlaces o vídeos. Las redes sociales son utilizadas tanto por particulares como por empresas, estas últimas aprovechan estos espacios para aumentar la exposición de las marcas y generar nuevas conexiones.
- ❖ **Benchmarking:** El benchmarking en social media es un análisis comparativo de la competencia realizado de forma continua. Básicamente consiste en analizar lo que está haciendo la competencia directa e indirecta en internet.
- ❖ **Social Media Marketing:** Es una parte de la estrategia general de marketing de toda marca que desarrolla acciones en las redes sociales

destinadas a dar a conocer sus servicios o productos y, de esta forma, generar una relación con su público objetivo.

- ❖ **Reputación Web:** Llamamos reputación web al prestigio o estima sobre una marca o una persona en internet. No está completamente bajo el control de la persona u organización, ya que todos los usuarios de internet pueden contribuir a fabricarla aportando sus comentarios y opiniones.

- ❖ **Estrategia Digital:** Se define en cómo una empresa va a usar las redes sociales para alcanzar los objetivos de marketing y qué herramientas utilizará para lograrlo. Se necesita una estrategia clara para detallar un plan de acción.

- ❖ **KPI (Key Performance Indicator):** Se trata de un indicador clave de rendimiento, utilizado para medir el nivel del desempeño de un proceso. Este indicador está relacionado a un objetivo fijado de antemano y normalmente se expresa en porcentaje. Los KPIs más utilizados en Marketing Digital suelen ser: clics, visitas, altas en formularios, ventas, visiones de vídeo, apertura de emails o, entre otros, retweets.

1.8 ALCANCES Y LIMITACIONES

Esta investigación desarrollará un plan estratégico de redes sociales calculado para un periodo de 6 meses. El mismo abarcará a la microempresa Mascotas Felices ubicada en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. Se estudiará su target, a sus competidores directos, a su mercado e industria para formular el plan de

social media que estará acorde a los objetivos del negocio. El estudio incluye únicamente al rubro de microempresas minoristas dedicadas a la compra y venta de productos para el cuidado y mantenimiento de mascotas dentro de Guayaquil. El mismo no incluirá centros veterinarios ni clínicas de perros y gatos, tampoco cadenas mayoristas de productos para mascotas.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1. CONCEPTUALIZACIÓN DE LAS BASES TEÓRICAS

2.1.1. Redes Sociales

Las redes sociales se han convertido en una parte importante de la vida tanto para usuarios como para las marcas. Son cada vez más las

marcas que de alguna forma tienen presencia en Internet y por esto es necesario comprender realmente lo que son.

Tomé, (2010) indica que una red social es un espacio web basado en las relaciones entre usuarios. Relaciones que pueden gravitar en torno a diversos temas: ocio, trabajo, música, intereses comunes, etc.

Christakis y Fowler, (2010) aseguran que una red social es un conjunto organizado de personas formado por dos tipos de elementos: seres humanos y conexiones entre ellos.

Dans, (2010) afirma que las redes sociales son el medio de interacción de distintas personas, como por ejemplo, juegos en línea, chats, foros, entre otros. Las redes sociales facilitan en gran medida esta interacción, pueden clasificarse en redes sociales personales, que agrupan a un conjunto de contactos y amigos con intereses en común, y redes sociales profesionales, redes que se centran más en la creación de contactos profesionales afines a cada usuario.

2.1.2 Motores de búsqueda

Los motores de búsqueda surgieron a principios de los 90 debido a la necesidad de organizar, clasificar y gestionar la información de internet ya que cada vez más surgían nuevos sitios web llenos de contenido. Actualmente son pieza clave para ofrecer la oferta al público objetivo en redes sociales. Por lo cual resulta importante conocer su definición

desde la perspectiva de los diferentes autores, en esta oportunidad se tocarán los siguientes:

Según Giraldo (2017) un motor de búsqueda facilita muchas cosas, primeramente encontrar información de manera rápida sobre cualquier asunto de nuestro interés y no solo de interés personal, sino también de tipo comercial. Además indica que en ese segmento están incluidas marcas y empresas que sobreviven gracias a las interacciones que realizan a través de las redes.

Los motores de búsqueda según Ruiloba (2020) son sistemas creados con la finalidad de buscar entre la información almacenada en la red, para brindar la opción que más se ajusta a la solicitud del usuario. Afirma que estas herramientas son necesarias para que cada persona tenga la mejor experiencia al navegar en internet.

Un motor de búsqueda, o Search Engine, según (Sanchez, 2019) es un sistema informático que trabaja en base a indexadores, comúnmente llamados crawlers o arañas, los cuales rastrean archivos de cualquier tipo que hayan sido presentados y guardados en internet.

2.1.3 Social Media Plan

Es necesario que un negocio cuente con presencia digital, es decir que sea visible en las redes sociales. Sin mencionar que ahora los usuarios son cada vez más exigentes a la hora de elegir un producto o una tienda donde comprar, pues no solo se fijan en el bien sino en sus valores en común, como se presenta la marca, que tan cercano se muestra a sus

usuarios, etc. Por esto es indispensable tener una estrategia trazada para cumplir los objetivos de ventas y de enganche del negocio. La presente investigación toma en consideración las siguientes perspectivas:

Avanzini (2018) detalla que todas las acciones que estarán incluidas en la estrategia de redes sociales se detallan de forma específica dentro de este documento que se conoce como el Social Media Plan o Social Media Marketing Plan.

“Es un documento que define los objetivos de la acción en redes sociales, el público al que se dirige, la estrategia a seguir y las acciones que desarrollan esa estrategia. Además tiene en cuenta, como se medirán los resultados.” (Hernández, 2019, pág. 78)

Giner Sánchez, (2018) indica que en el ámbito de los medios sociales, el social media plan hace referencia a todas las acciones a implementar de forma integrada con la estrategia de marketing concretando las comunicaciones entre las diferentes áreas vinculadas al marketing online y social media.

2.1.4 Benchmarking

Como dato importante: Concretamente Xerox Corporation fue la primera en aplicar el Benchmarking en 1979 como técnica y proceso competitivo frente a sus competidoras, formalizando y dirigiendo sus análisis a Fuji. Por lo cual resulta importante conocer su definición desde la perspectiva de diferentes autores.

Sol, (1999) manifiesta que el benchmarking es la vía para identificar aquella empresa que se destaca de entre las demás y por qué razón. Además, indica que lo ideal es reconocer los spots de referencia en compañías altamente exitosas en variables claves del negocio.

Según Macdonald & Tanner (2006) el benchmarking es el proceso de adaptar, establecer y entender los mejores procesos de otras compañías de forma que se pueda colaborar a mejorar los resultados de la propia empresa.

“Con el benchmarking social realizas un estudio comparativo del desempeño en las redes sociales de la competencia, que ha de servirte para aprender tanto de sus aciertos como de sus errores y que en definitiva ha de proporcionarte información de apoyo para la adecuada elección y formulación de tu estrategia de comunicación en los social media.” (Dotras, 2016)

2.1.5 Análisis DAFO

El análisis DAFO, conocido por ser un análisis esencial en cualquier negocio y que debería ser prioridad absoluta para cualquier empresa. Se presentan aquí los conceptos de varios autores.

Manso Coronado (2003) indica que el análisis DAFO es un procedimiento, muy sencillo, empleado para medir y analizar el

rendimiento estratégico de un negocio, no precisamente del momento actual o en el tiempo presente, sino respecto a acontecimientos futuros.

Como concepto del Análisis DAFO, Abascal Rojas (2004) manifiesta que este se puede estimar como el inicio de todo plan estratégico y agrega que también es el punto que evalúa los puntos fuertes y débiles y examina las oportunidades y amenazas para el futuro proceso de planeación de la empresa.

Según Rojas Orduña, (2005) el Análisis DAFO consiste en enfrentar las capacidades y recursos frente a las amenazas y debilidades de una organización en un ambiente competitivo.

2.1.6 Target group o público objetivo

Iniesta (2005) opina que con la máxima precisión se debe delimitar al grupo de personas a las que se dirigirán las acciones de marketing y agrega, que solo si se lo conoce de manera profunda se podrá acertar en el desarrollo de un plan de marketing y en la consecución de los productos que busca el cliente.

“El público objetivo o target group es el segmento o segmento de mercados a alcanzar con la acción publicitaria.” (Rivera Camino & Garcillán, 2007)

Según Pérez, (2009) las empresas identifican los segmentos de personas a las que quiere llegar utilizando una combinación de tácticas de comunicación, precio, producto y distribución, a ese segmento de personas se le llama público objetivo.

2.1.7 Branding Digital

Para que la marca se posicione como referente en su sector no hay que olvidar transmitirla también vía online. Se presentan tres conceptos sobre este término clave.

Escamilla (2018) sostiene que en los medios digitales el branding digital es el proceso estratégico y creativo de una marca para que sea conocida, vaya forjando una excelente reputación y se destaquen los valores que la hacen única.

Medina (2020) afirma que el branding digital no es muy distinto al branding tradicional puesto que el único cambio es el modo de adaptarlo al mundo virtual aprovechando las oportunidades y ventajas que se presentan en las redes sociales. Además agrega que el branding digital es el desarrollo creativo y la forma en que se presenta una marca en medios digitales.

“El branding digital son las acciones encaminadas a construir una marca en medios digitales. Así como el marketing busca satisfacer necesidades por medio de productos o servicios, el branding va más allá. Se trata de crear marcas que conecten con la audiencia, que transmitan una serie de valores.” (“Branding Digital: qué es y cómo aplicarlo a tu empresa”, 2019)

2.1.8 SEO Search Engine Optimization

Cuando se tiene un negocio online es importante que la gente pueda encontrarlo para conocerlo, caso contrario será como si no existiera.

Con los siguientes conceptos se comprenderá mejor este término y por qué es tan importante para las marcas en el entorno digital.

Definición de SEO, (2021) expone que el SEO, además de ser una especialidad dentro del marketing digital, integra un proceso de acciones relacionadas a la mejora de una página web para que su información sea muy fácil de entender y de encontrar en los motores de búsqueda.

De Vicente (2019) expone que en la web, el SEO (Search Engine Optimization) son las acciones o procedimientos fijados para incrementar el tráfico de la misma y de esta manera mejorar el posicionamiento de las marcas y negocios en la variedad de buscadores que existen.

Acibeiro (2018) explica que el SEO consigue ubicar un sitio web específico entre los mejores resultados de búsqueda cuando hay alguna consulta de un internauta.

2.1.9 Plan de contenidos

Toda marca, tanto en internet como fuera, debe trazar una estrategia de captación de clientes. Una de las estrategias más usadas y a la vez más efectiva es la creación de contenidos, de la cual se presentan en esta investigación distintos conceptos.

Mata (2015) declara que el plan de contenidos conlleva un proceso plasmado en una estrategia, que empieza con una fase investigativa

seguida de un etapa de creación y termina con la evaluación de los resultados y la consecución de los objetivos.

Oliver (2020) señala que un plan de contenidos es una estrategia compuesta por 3 partes: Creación, manejo de información y signos característicos que identifican a la marca o negocio.

Según Sanz (2020) el plan de contenidos se presenta como un documento o una guía, la cual indica el contenido que se publicará en los medios para lograr llegar al target específico y a los objetivos que se quieren lograr.

2.1.10 KPI Indicadores Clave de Rendimiento

Los KPI son muy importantes porque permiten monitorear el avance del plan de marketing. Gracias a estos indicadores clave, los responsables de las acciones de marketing pueden obtener información relevante sobre la estrategia de negocio y tomar las decisiones oportunas. Para conocer más sobre los KPI se presentan los siguientes conceptos.

Según Curto Díaz & Conesa Caralt, (2010) los KPI's muestran la posición de rendimiento que debería tener la empresa para llegar a cumplir sus objetivos en base a parámetros registrados en el proceso.

Porras, (2017) indica que los KPI's determinan aquellas actividades que han sido efectivas en cuanto a los objetivos que se propusieron al comienzo de un proyecto. Los mismos, son una serie de métricas que resumen el contenido de la productividad de los procesos que se llevaron a cabo para poder determinar decisiones.

Espinosa (2016) manifiesta que para identificar el rendimiento de una acción determinada se pueden emplear los KPIs, los cuales son métricas que indican el nivel de desempeño según los objetivos que se han trazado desde un inicio.

2.2 IMPORTANCIA

En estos tiempos la tendencia es que los negocios y las marcas sean más cercanos, sociables y abiertos a sus clientes y el mundo de las redes sociales brinda todas estas oportunidades, que bien aprovechadas catapultan al negocio para quedarse en la cabeza del consumidor y con constancia y usando todas las herramientas de las que ya se conoce claramente su concepto, se puede llegar a que la marca quede como la favorita de los usuarios y vaya forjando una reputación que vaya atrayendo a futuros clientes.

2.3 ANÁLISIS COMPARATIVO

Para el desarrollo del análisis comparativo se escogieron 5 tópicos clave de los citados previamente, se recurrió al uso de cuadros comparativos que faciliten el análisis de cada enfoque.

2.3.1 Redes Sociales

Tabla 1

Análisis Comparativo de los conceptos de redes sociales

REDES SOCIALES		
AUTOR	AÑO	CONCEPTO

P. Tomé	2011	"Una red social es un espacio web basado en las relaciones entre usuarios. Relaciones que pueden gravitar en torno a diversos temas: ocio, trabajo, música, intereses comunes, etc. "
N. Christakis y J. Fowler	2010	"Una red social es un conjunto organizado de personas formado por dos tipos de elementos: seres humanos y conexiones entre ellos. "
P. Dans	2010	"Las redes sociales son el medio de interacción de distintas personas, como por ejemplo, juegos en línea, chats, foros, entre otros. Las redes sociales facilitan en gran medida esta interacción, pueden clasificarse en redes sociales personales, que agrupan a un conjunto de contactos y amigos con intereses en común, y redes sociales profesionales, redes que se centran más en la creación de contactos profesionales afines a cada usuario. "

Fuente: Elaboración propia.

Conclusión:

Ya desde el 2010 se tenía una concepción muy clara de lo que son las redes sociales, y este pensar sigue teniendo relevancia ya que las mismas no han variado en su esencia, pero con el pasar del tiempo se han definido o mejor dicho, se han especializado tanto en su fin como en su público objetivo, unas son más de carácter informativo global como Twitter, otra como Facebook es más usada para compartir información personal e interactuar y otras como Instagram muestra el estilo de las marcas personales o de grandes corporaciones con la ayuda de videos y fotografías. Todos los conceptos dados por estos autores son válidos puesto que enmarcan el sentido de lo que es una red social.

2.3.2 Social Media Plan

Tabla 2*Análisis comparativo de los conceptos del Social Media Plan*

SOCIAL MEDIA PLAN		
AUTOR	AÑO	CONCEPTO
C. Hernández	2019	“Es un documento que define los objetivos de la acción en redes sociales, el público al que se dirige, la estrategia a seguir y las acciones que desarrollan esa estrategia. Además tiene en cuenta, como se medirán los resultados.”
B. Avanzini	2018	“El Social Media Plan o Social Media Marketing Plan es un documento en el que se detallan, de forma minuciosa, todas las acciones que conformarán tu estrategia en redes sociales. Todas las partes están conectadas y son esenciales para alcanzar tus objetivos.”
D. Giner	2018	“Conocido como social media plan, que hace referencia al conjunto de acciones a desarrollar en el ámbito de los medios sociales, de forma integrada con la estrategia de marketing general del destino de la misma, pues es esta la que concreta las relaciones entre las diferentes áreas vinculadas al marketing online y social media.”

Fuente: Elaboración propia.**Conclusión:**

De estos 3 conceptos citados, se determinó que comparten similitud en su enfoque. Se aprecia mucho más el concepto dado por Hernández por lo que es más específico y conciso. El social media plan conlleva investigar, planificar, crear estrategias en las redes sociales para llegar a nuestro target, definir objetivos y medirlos. Todas estas acciones están destinadas a crear un posicionamiento tanto en la mente del consumidor como en el margen de las ventas.

2.3.3 Benchmarking

Tabla 3*Análisis comparativo de los conceptos del Benchmarking*

BENCHMARKING		
AUTOR	AÑO	CONCEPTO
A. Dotras	2016	“Con el benchmarking social realizas un estudio comparativo del desempeño en las redes sociales de la competencia, que ha de servirte para aprender tanto de sus aciertos como de sus errores y que en definitiva ha de proporcionarte información de apoyo para la adecuada elección y formulación de tu estrategia de comunicación en los social media.”
J. Macdonald & S. Tanner	2006	“Benchmarking es el proceso de identificar, comprender y adaptar prácticas y procesos destacados de otras empresas de cualquier punto del mundo a fin de contribuir a la mejora del rendimiento de la propia empresa.”
J. Sol	1999	“Benchmarking significa en inglés punto de referencia, es el camino para encontrar aquella empresa que funciona mejor que el resto y por qué razón. Se trata de buscar los puntos de referencia en empresas líderes, en variables claves del negocio.”

Fuente: Elaboración propia.**Conclusión:**

Las tres ideas transmitidas por los autores coinciden en que a la competencia se la debe estudiar, poner especial énfasis en los aciertos y errores que han cometido para aprender de ellos y con esa información entender por qué sus estrategias funcionan mejor y adecuarlas al negocio propio. El benchmarking ofrece un escenario de comparación inmediato con respecto a las demás empresas del sector, esto permite saber si el camino elegido es el correcto o bien se tiene oportunidad para mejorar lo que se está haciendo.

2.3.4 Análisis DAFO

Tabla 4

Análisis comparativo de los conceptos del Análisis DAFO

ANALISIS DAFO		
AUTOR	AÑO	CONCEPTO
O. Rojas Orduña	2005	“Consiste en un estudio sobre los recursos y capacidades de la organización enfrentando a sus debilidades y amenazas en un ambiente competitivo.”
F. Abascal Rojas	2004	“Se puede considerar como el punto de partida de todo plan estratégico y es exactamente la prospección , la depuración, la evaluación, y selección de puntos fuertes y débiles, así como de amenazas y oportunidades fundamentales para toda la planeación.”
F. Manso Coronado	2003	“No es una estrategia sino un procedimiento, bastante simple utilizada para chequear y evaluar el posicionamiento estratégico de una empresa, no tanto referido al presente, como si fuera una foto fija, sino también respecto a las expectativas del futuro.”

Fuente: Elaboración propia.

Conclusión:

Las tres definiciones citadas por Rojas, Abascal y Manso del análisis DAFO están orientadas al estudio interno y externo y a la evaluación de los puntos fuertes y débiles de la empresa en un ambiente competitivo considerando la realidad presente pero no olvidando lo que se desea conseguir en el futuro.

2.3.5 Plan de contenidos

Tabla 5

Análisis comparativo de los conceptos del Plan de Contenidos

PLAN DE CONTENIDOS		
AUTOR	AÑO	CONCEPTO
E. Oliver	2020	“Un Plan de Contenidos es una estrategia de creación y gestión de información y significados que debe estar asociado a tu marca o empresa.”
N. Sanz	2020	“El Plan de contenidos es la guía o documento que nos ayudará a saber qué contenido publicaremos en nuestros canales para conseguir llegar a nuestro público y los objetivos que nos marquemos.”
A. Mata	2015	“Es una estrategia que implica un proceso que comienza con la investigación, pasa por la creación y finaliza con la medición de resultados y cumplimiento de objetivos.”

Fuente: Elaboración propia.

Conclusión:

Al analizar las definiciones hechas por Oliver, Sanz y Mata se puede inferir que el plan de contenidos es una guía que señala el contenido que se publicará en las redes sociales después de haber realizado un proceso de investigación de las debilidades y fortalezas y de conocer lo que buscan los consumidores, sin olvidar que los resultados de estas acciones deben ser medidos para conocer si los objetivos de la estrategia empleada se están cumpliendo.

2.4 ANÁLISIS CRÍTICO DE LAS BASES TEÓRICAS

El presente análisis tiene como fin confirmar, contrastar y validar la base teórica citada previamente. El objetivo de esta investigación es crear y delinear las

estrategias del plan de social media que necesita Mascotas Felices al adentrarse por primera vez en las plataformas digitales más usadas de internet.

Las afirmaciones dadas por los autores sobre las redes sociales fueron válidas, pero se considera de más provecho la de Pedro Dans pues en su concepto indica adicionalmente que las mismas pueden clasificarse en redes sociales personales y de negocios. Lo cual es cierto y al trazar una estrategia como la de Social Media es de vital importancia tener claro el propósito en específico de cada red social pues no tendría sentido esperar encontrar clientes para una tienda publicando en LinkedIn ya que la meta de esta red es encontrar plazas de trabajo para la gente. Lo coherente sería despegar desde Facebook o Instagram, que son redes con apartados específicos para cuentas de negocios o marcas y cuentan con herramientas para construir *fan pages* empresariales y exponer productos de locales para generar interacciones con futuros usuarios o clientes.

El contenido presentado referente al Social Media Plan es más actual, se escogieron tres autores con conceptos elaborados en años recientes, ya que este es un término nuevo. Los planes de marketing actuales ya empezaron a incluir internamente una sección muy especial para las redes sociales con el SMP, donde normalmente se realizaba las acciones de marketing tradicional. Ahora la tendencia es crear planes de social media con objetivos específicos, estos planes van reinventándose y son muy flexibles pues cada año las redes sociales van actualizándose y presentando nuevas herramientas que ayudan tanto a los usuarios y a las marcas a comunicarse e interactuar.

Las interpretaciones analizadas con relación al benchmarking coinciden muy a pesar de la diferencia de años en que se concibieron, el benchmarking es un término estable que se ha mantenido fiel en el ámbito del marketing, mantiene su esencia que es comprender los aciertos y errores de la competencia para con eso sacar el máximo provecho a los procesos de la propia empresa.

Considero efectiva la afirmación de Abascal Rojas mencionando que el punto de partida para un Plan estratégico es el análisis DAFO, pues no se podría conocer mejor el entorno que enfrentará la empresa sin estudiar los puntos fuertes y débiles tanto internos como externos.

Se encontró concordancia en los conceptos citados sobre el plan de contenidos, el cual es la planificación ordenada de todo lo que se publicará en las distintas redes sociales para llegar a la mente del consumidor. Lo llaman la estrategia, guía o gestión de la información que está asociada a la marca que ayudará a saber que contenido publicar en las plataformas sociales.

CAPÍTULO III MARCO REFERENCIAL

3.1. RESEÑA HISTÓRICA

La tienda Mascotas Felices nace de manos de la Sra. Belty Zambrano quien nació en Manabí, Ecuador. Vivió muchos años en España pero decidió regresar a su país natal para poner un negocio propio y poder trabajar en el lugar donde se encuentra su familia y seres queridos, en la ciudad de Guayaquil. Por

influencia familiar decide emprender en una tienda que oferta productos para el cuidado y el mantenimiento de perros y gatos. A ella y a su esposo, Don Roberto Córdova, le gustan los animales, así que se inscriben en varios seminarios y congresos para aprender sobre servicio al cliente y la manera correcta en que los productos deben ser utilizados por el consumidor para que así salgan satisfechos con la compra hecha en la tienda. Con el capital ahorrado por ambos ponen en marcha su proyecto, analizan el sector, revisan gastos e ingresos y consultan a veterinarios, vendedores, marcas y proveedores sobre las gestiones para que Mascotas Felices pueda iniciar sus labores en el 2019. La tienda fue puesta en una avenida principal y concurrida del sector Norte de Guayaquil, lugar estratégico, pues es el lugar de varios negocios con clientela fija y es un barrio conocido que cuenta con buena reputación. Queda ubicada en la Av. José María Roura Oxandaberro, en el sector de Sauces 2. El local tiene una presentación llamativa, gran letrero, luces, fachada limpia que deja una excelente impresión logrando llamar la atención de los transeúntes.

3.1.1 Descripción de la Empresa

Nombre de la Empresa

Razón Social: "Mascotas Felices"

Domicilio Tributario

Sauces 2 manzana 85 villa 112, Sector Norte – Guayaquil, Ecuador.

Régimen

- Ser un lugar aspiracional reconocido por el amor a las mascotas y la pasión a las causas animalistas.

3.2.2. Visión

En la actualidad, Mascotas Felices no posee una visión instaurada de forma oficial, sin embargo, en el futuro su fundadora pretende que la empresa se distinga en su sector y en la ciudad.

3.2.3. Valores

La empresa no cuenta con valores definidos, sin embargo, tiene presente la importancia de la cultura organizacional y de las acciones éticas y profesionales que deben vivirse día a día para que tanto consumidores como trabajadores estén satisfechos de ser parte de Mascotas Felices.

3.2.4. Política de calidad

La empresa no ha establecido una política de calidad concreta.

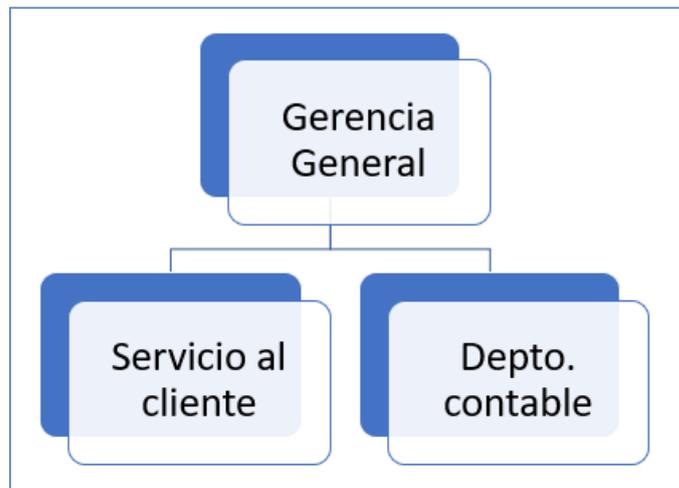
3.3 DISEÑO ORGANIZACIONAL

3.3.1. Estructura organizacional (organigrama)

Fuente: Mascotas Felices

Figura 2

Estructura Organizacional



3.4 PRODUCTOS Y SERVICIOS

3.4.1. Mercado

El mercado de Mascotas Felices son las conocidas pet shops o tiendas de mascotas, las cuales se especializan en vender artículos para el cuidado y bienestar de perros y gatos, siendo el más comercial el rubro de alimentos. En este mercado hay tiendas con presencia física y con presencia online, que serían los competidores directos del negocio. Es fundamental indicar que la posibilidad de nuevos rivales en redes sociales es alta ya que abrir una tienda online supone mucha menos inversión que una tienda física y está al alcance de muchos. Mascotas Felices no tiene todavía presencia en redes sociales, por lo que sus competidores actuales son los establecimientos físicos especializados que existen en la ciudad, las tiendas informales de la Bahía que venden productos varios entre ellos productos para mascotas y los

supermercados con las secciones de juguetes y alimentos para animales. Algo por destacar es que en el país, no existe actualmente un líder que sea la cabeza reconocida del sector que se haya involucrado de lleno en el negocio y del cual se tenga datos cuantitativos para definir su posición comercial.

3.4.2. Productos

Tabla 6

Oferta de productos de Mascotas Felices.

OFERTA DE MASCOTAS FELICES		
SECCIÓN	PRODUCTOS OFRECIDOS	IMAGEN REFERENCIA
Alimentos	Alimentos tipo croquetas de diferentes marcas de nivel económico, estándar, premium y super premium.	<p>OPCIONES EN:</p> <p>ECONÓMICO ESTÁNDAR</p>  <p>PREMIUM SUPER PREMIUM</p>
Juguetes y camitas	Juguetes para morder, pelotas, rascadores, juguetes de caucho y de yute, camitas de diferentes tamaños y varios diseños.	
Vitaminas y desparasitantes	vitaminas para abrir el apetito, complejo B para perros y gatos, desparasitantes en pastillas y jeringas. Pastillas contra garrapatas.	
Artículos de Higiene y baño	Champús y jabones con fragancia, champús medicados para tratar problemas de piel o combatir las garrapatas y pulgas, areneros, palas y tinas.	
Accesorios para transporte y paseo	Transportadores de distintas marcas, correas para paseo, collares de diferente materiales y tamaños, botitas en varias tallas.	

Fuente: Elaboración propia.

3.4.3. Servicio

La atención al cliente que brinda Mascotas Felices consiste en una buena gestión de las personas. El objetivo principal consiste en que el cliente obtenga el producto indicado en el momento y se asegure el uso correcto del mismo. Cada vez que una persona solicita ayuda o tiene una consulta se evita mostrarse cansado, desinteresado o molesto y se hace énfasis en lucir atento, servicial y solícito. Esto es lo que diferencia a este negocio de las grandes empresas o supermercados pues allí no se pueden hacer consultas personalizadas sobre los productos o sobre las mascotas, pero en Mascotas Felices si, se le dedica tiempo a las inquietudes de los usuarios procurando que salgan satisfechos de la tienda.

Figura 3

Servicio



Nota. Adaptado de *Shaking Hands* [Fotografía], por Casa Thomas Jefferson, 2012, Flickr (<https://flic.kr/p/bBooxK>). CC BY 2.0

3.5 DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL

3.5.1. Matriz DAFO

Tabla 7

Análisis DAFO de Mascotas Felices

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• No posee servicio a domicilio.• No tiene presencia en redes sociales.• Infraestructura alquilada.	<ul style="list-style-type: none">• Alza de los precios por parte de proveedores.• Productos sustitutos en supermercados y tiendas informales.• Con la pandemia se dejó de priorizar el cuidado animal.• Ingreso de nuevos competidores (establecimientos y tiendas online)
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• El horario de atención es amplio.• Local llamativo y acogedor.• El servicio al cliente es atento y personalizado.• Lugar cercano a las residencias de los clientes.	<ul style="list-style-type: none">• Publicidad boca a boca por parte de clientes.• Desarrollo de acciones de marketing para llegar a nuevos clientes.• Cercanía con los clientes mayoristas y clientes finales.• Aprovechar las tecnologías de comunicación (redes sociales, página web, etc.) para hacer publicidad.

Fuente: Elaboración Propia.

Debilidades:

- **Baja captación de clientes.** La zona ya no es tan comercial como hace un año. Ciertas rutas comerciales cambiaron y el sector se vio afectado pues era un lugar muy concurrido por la cantidad de buses que circulaban en el sector.
- **No posee servicio a domicilio.** Aun no se cuenta con ese servicio propio, lo que se ha hecho es invitar a los clientes a que usen las aplicaciones de delivery para quienes no pueden recoger los productos.
- **No tiene presencia en redes sociales.** Por lo tanto está perdiendo clientes potenciales debido a que no se ha expuesto a las redes sociales para hacerse conocido.
- **Infraestructura alquilada.** Mantiene un gasto fijo de alquiler, por ahora no posee un establecimiento propio.

Amenazas:

- **Alza de los precios por parte de proveedores.** Por cuestiones del mercado, de la situación del país y por la pandemia, los precios de los productos que se adquieren para el cliente final pueden inflarse de un momento a otro.
- **Productos sustitutos en supermercados y tiendas informales.** La competencia vende otro tipo de producto para las mismas necesidades de los clientes, como algunos son grandes cadenas de supermercados los venden a un mejor precio que el nuestro.
- **Con la pandemia se dejó de priorizar el cuidado animal.** Actualmente, muchos clientes ya no se preocupan tanto por darles grandes cuidados a sus mascotas, solo buscan tener lo básico y

necesario para ellos porque en la crisis actual se han modificado las prioridades. Ahora la salud y el trabajo son la prioridad y las mascotas pasaron a un plano secundario.

- **Ingreso de nuevos competidores (establecimientos y tiendas online).** Como se mencionó anteriormente la oportunidad de nuevos rivales online es alta pues poner en marcha una tienda virtual conlleva mucha menos inversión que una tienda física y está a la mano de muchos. Adicionalmente si aparecen más establecimientos físicos en el sector, Mascotas Felices tendrá menor participación en el mercado de Guayaquil y habrá un descenso en las ventas.

Fortalezas:

- **El horario de atención es amplio.** Como la Sra. Belty vive muy cerca de su tienda, tiene la posibilidad de abrirla en horarios extendidos, lo cual es una ventaja frente a los competidores que cierran las tiendas mucho más temprano.
- **Local llamativo y acogedor.** Visualmente el local es muy atractivo, llama la atención del público que circula en el sector, es bastante vistoso y se destaca de entre los demás negocios.
- **El servicio al cliente es atento y personalizado.** Los clientes constantemente mencionan la atención que se les brinda en el local, reconocen la amabilidad y la disponibilidad de quienes los atienden.
- **Lugar cercano a las residencias de los clientes.** Los clientes pueden llegar rápidamente a la tienda, caminando desde sus hogares. Les

queda mejor ir directamente a la pet shop que llegar al supermercado o a otras tiendas especializadas.

Oportunidades:

- **Publicidad boca a boca por parte de clientes.** Mientras mejor sea el servicio y los clientes salgan satisfechos con los productos, ellos se encargarán de dar las mejores referencias boca a boca.
- **Desarrollo de acciones de marketing para llegar a nuevos clientes.** Es importante para una empresa el desarrollar estrategias que marketing que le ayuden a captar clientes a través de canales digitales que actualmente son utilizados por millones de ellos.
- **Cercanía con los clientes finales.** Debido a la atención personalizada se generan lazos de amistad con muchos de los clientes lo cual hace que nos prefieran frente a la competencia. Son espacios que se aprovechan para dejar la mejor impresión y para que ambas partes ganen.
- **Aprovechar las tecnologías de comunicación (redes sociales, página web, etc.) para hacer publicidad.** La creación de la estrategia de social media le permitirá entrar a un mercado nuevo con mucho potencial y el cual llevará a Mascotas Felices a un nivel de modernización.

CAPITULO IV RESULTADOS

4.1 DIAGNÓSTICO EXTERNO E INTERNO

4.1.1 Análisis PESTEL: Análisis del Macroentorno.

Tabla 8

Análisis PESTEL de Mascotas Felices

ANÁLISIS PESTEL DE MASCOTAS FELICES		
FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
POLÍTICOS	Reinicio de actividad económica después de la pandemia.	Medidas impuestas por el COE Nacional que prolongan el aislamiento social.
	Cambio de Gobierno. Cae 450 puntos el Riesgo país de Ecuador como consecuencia del triunfo electoral de Guillermo Lasso.	
	Reforma tributaria para eliminación del 2% de impuesto a la renta para los microempresarios.	
ECONÓMICOS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	El Presidente Lasso firma decreto para limpiar historial de deudores en burós de crédito.	Tasa de desempleo sube a marzo del 2021.
		Según el IPC de abril 2021 la salud encareció mientras que los alimentos bajaron de precio.
Reaperturas de tiendas pero con ventas bajas.		
SOCIALES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	Un gran salto en las ventas online por redes sociales.	El nivel de bienestar de las mascotas se reduce a los cuidados básicos debido a la crisis.
	Incentivar la adopción de mascotas.	Mascotas abandonadas o puestas en adopción por sus dueños debido a razones surgidas por la pandemia.
TECNOLÓGICOS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS

	Alianzas con apps de delivery para envío de productos.	Mayor competencia en redes sociales y medios digitales.
	Oportunidad de diseño de estrategias de social media.	El negocio no cuenta con presencia online y es desconocido en redes sociales.
	Aperturas de canales electrónicos como medios de pago.	Coste de acceso para métodos de pago electrónicos.
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ECOLÓGICOS	Iniciativas en favor del bienestar animal.	Cambios climáticos y desastres naturales.
		Aparición de nueva pandemia.
		Escases de materias primas.
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
LEGALES	Estructura legal adecuada para obtener financiamiento.	Procesos legales en contra del negocio.
		Resoluciones que limiten o reduzcan la venta de productos en pet shops.

Fuente: Elaboración Propia.

Factores Políticos:

- **Oportunidades**

- **Reinicio de la actividad económica después de la pandemia.** El estado ecuatoriano va realizando de a poco la reactivación progresiva del sector comercial a fin de reducir los riesgos y cautelar posibles centros de contagio.
- **Cambio de Gobierno. Cae 450 puntos el Riesgo País de Ecuador como consecuencia del triunfo electoral de Guillermo Lasso.** Se

trata de una baja significativa del Riesgo País, originada cuando los mercados distinguen una postura de confianza, una gestión más comprometida en cuanto a la responsabilidad con la economía, de las cuentas públicas, de la deuda. Perciben en el Gobierno electo una administración del Estado que suscita certeza y seguridad.

- **Reforma tributaria para eliminación del 2% de impuesto a la renta para los microempresarios.** Los servidores encargados de la Comisión de Desarrollo Económico aconsejaron al Ejecutivo que elimine el impuesto debido a la inestabilidad que se mantiene en el país pues con dicha situación se les hace casi imposible a los microempresarios pagar impuestos sobre las pocas ventas que han logrado hacer en este periodo de crisis.

- **Amenazas**

- **Medidas impuestas por el COE Nacional que prolongan el aislamiento social.** Para el sector empresarial del país supone pérdidas constantes.

Factores Económicos:

- **Oportunidades**

- **El Presidente Lasso firma decreto para limpiar historial de deudores en burós de crédito.** El presidente en su primer día de mandato, suscribió un decreto para sacar a deudores de los burós de crédito, o central de riesgo, a fin de que accedan al sistema financiero para poder conseguir créditos y oportunidades de trabajo.

- **Amenazas**

- **Tasa de desempleo sube a marzo del 2021.** En el primer trimestre de este año, el índice de la tasa de desempleo trepó del 5% en diciembre del 2020 a 5,8% en marzo del 2021, casi 75.000 personas se sumaron al desempleo.
- **Según el IPC de abril 2021 la salud encareció mientras que los alimentos bajaron de precio.** Hasta abril del 2021 la inflación fue negativa en Ecuador pero el costo de la salud subió de igual forma que el del transporte.
- **Reapertura de tiendas pero con ventas bajas.** Se han ido abriendo progresivamente los pequeños negocios pero igual ha quedado en la economía la huella de la crisis por la pandemia, el nivel de ventas ha decrecido comparándolo con el año anterior.

Factores Sociales:

- **Oportunidades**

- **Un gran salto en las ventas online por redes sociales.** Las ventas online han aumentado por redes sociales y se mantienen debido a su idoneidad, asequibilidad y por cuestiones de aislamiento social.
- **Incentivar la adopción de mascotas.** Las personas con recursos estables en pandemia recurren a la adopción de mascotas para que el aislamiento no sea tan angustioso y mientras más personas adopten perros o gatos, eso es un beneficio para la industria del bienestar y cuidado animal.

- **Amenazas**

- **El nivel de bienestar de las mascotas se reduce a los cuidados básicos debido a la crisis.** Muchos clientes cambiaron sus hábitos de consumo por cuestiones de economía, ya no compran el alimento de calidad premium sino uno básico porque eso es a lo que pueden acceder con sus ingresos actuales, otros han optado por darle definitivamente comida casera como método de ahorro, dejando así de comprar el alimento o los productos especializados que solían comprar en Mascotas Felices.
- **Mascotas abandonadas o puestas en adopción por sus dueños debido a razones surgidas por la pandemia.** Aumento del número de mascotas abandonadas debido a que los dueños no pueden hacerse cargo del animal o por la falta de residencias o alquileres asequibles que admitan mascotas.

Factores Tecnológicos:

- **Oportunidades**

- **Alianzas con apps de delivery para envío de productos.** Restaurantes, farmacias, supermercados y demás negocios se apalancaron en aplicaciones móviles para entregar comida, medicinas y otros productos solicitados por usuarios en distintas ciudades durante la pandemia y ahora es un servicio muy en demanda por parte de los usuarios.

- **Oportunidad de diseño de estrategias de social media.** Juegan un papel importante para que las empresas capten a sus clientes.
 - **Aperturas de canales electrónicos como medios de pago.** La tendencia de uso de canales electrónicos como medios de pago tuvo un incremento más acelerado durante la pandemia iniciada en el 2020 y continua en crecimiento como una nueva estrategia para que los usuarios disminuyan el uso de efectivo.
- **Amenazas**
 - **Mayor competencia en redes sociales y medios digitales.** Debido al estado de emergencia en vigencia la razón principal del porque hay una mayor presencia de competidores en plataformas virtuales
 - **El negocio no cuenta con presencia online y es desconocido en redes sociales.** Por lo tanto está perdiendo clientes potenciales debido a que no se ha expuesto a las redes sociales para hacerse conocido.
 - **Coste de acceso para métodos de pago electrónicos.** Las comisiones asociadas a los sistemas de pago electrónico suelen ser bastante altas. A veces, demasiado.

Factores Ecológicos:

- **Oportunidades**

- **Iniciativas en favor del bienestar animal.** El bienestar animal es parte del cuidado del medioambiente y de la sociedad. Una corriente global busca que el cuidado de las mascotas sea una práctica más amigable con el ambiente
- **Amenazas**
 - **Cambios climáticos y desastres naturales.** Cuando es temporada de lluvia las ventas bajan y al no tener servicio de delivery se pierden ventas. En cuanto a los desastres naturales como terremotos, incendios o un corte de energía se produciría un impacto económico para la empresa.
 - **Aparición de nueva pandemia.** Una emergencia sanitaria conlleva a un riesgo de exposición hacia el ser humano por lo que se verían afectados los planes de continuidad para las empresas, así como proveedores y clientes.
 - **Escases de materias primas.** La escasez de materias primas afecta negativamente la producción de alimentos procesados, medicinas, productos de higiene etc.

Factores Legales:

- **Oportunidades**

- **Estructura legal adecuada para obtener financiamiento.** Representa un beneficio para las empresas ya que está respaldada económicamente por una entidad financiera.
- **Amenazas**
 - **Procesos legales en contra del negocio.** Ocasionado por presunta estafa o cuestiones relacionadas al comprador contra la empresa.
 - **Resoluciones que limiten o reduzcan la venta de productos en pet shops.** Por temas de regulaciones en la industria se podría dar el caso de que ciertos productos solo sean de venta exclusiva en veterinarias o clínicas de animales, ocasionando un daño grave en las ventas de tiendas minoristas como las pets shops.

4.1.2 Las Cinco Fuerzas de Porter: Análisis del Microentorno

- **Amenaza de entrada de nuevos competidores:**

Existe una alta amenaza de nuevos competidores en la industria, motivada por las pocas barreras de entrada.

Competidores que puedan soportar economías de escala poseen una ventaja frente a Mascotas felices pues consiguen disminuir costos y minimizar al máximo el margen de ganancia, aumentando su capacidad de ofertar a menores precios, tenemos el caso de las cadenas de supermercados con precios más asequibles sobre los mismos productos que ofertan las microempresas de tiendas de mascotas.

Poseer redes de Distribución. Si no se posee un servicio de delivery propio o una alianza con apps de reparto se pierden clientes que buscan que el producto se les envíe a domicilio. Este servicio es un gran diferenciador frente a competidores.

Presencia en redes sociales. Es una gran amenaza tener competidores con establecimientos físicos y a la vez con presencia en redes sociales, ya que Mascotas Felices aún no ha incursionado en ese medio. La dificultad es moderada y esto hace que muchos negocios apunten a incursionar y vender usando estrategias específicas para estos medios lo cual Mascotas Felices no tiene aún.

- **El poder negociador de los clientes:**

El poder de los consumidores es fuerte debido a que tienen muchas alternativas para elegir los mismos productos. Es fácil para un cliente comprar en otros sitios, debido a que en el mercado hay muchos sustitutos, que ofrecen a menor precio. Sin embargo, la demanda está compuesta en parte por consumidores que hacen comparaciones de precios mientras que otros se enfocan en la calidad del servicio y piden información extra sobre el producto que adquieren, por lo que es necesario segmentar precio y servicio. En cuestión de precios la demanda es elástica ya que muchos de los productos ofertados poseen bienes sustitutos y cualquier cambio en los valores de nuestra oferta haría posible que el consumidor se dirija a otro lugar más económico.

En tema de servicio los clientes prefieren venir a la tienda ya que a pesar de que en otros lugares consiguen mejores precios, allí no son

atendidos de forma personalizada ni con la misma amabilidad, tampoco reciben indicaciones de cómo usar los productos que adquieren.

- **Competencia de productos sustitutos:**

En esta industria existe una demanda elástica. Es decir, el aumentar el precio de un producto hace que la demanda se aminore en mayor proporción y disminuir el precio hace que esta aumente en mayor proporción pero en este último esquema los minoristas pierden sus utilidades. Existen otros sustitutos disponibles en el mercado, como ejemplo: El reemplazo del alimento para mascotas por comida casera, motivado primordialmente por un tema de economía o practicidad.

Los productos sustitutos pueden ser ofrecidos por la competencia indirecta de las tiendas físicas (veterinarias, pet shops y supermercados). Se determina así que la competencia de productos sustitutos en la industria, es alta.

- **El poder negociador de los proveedores:**

En la industria hay una cantidad suficiente de proveedores que ofertan productos similares, por eso poseen un poder moderado ante sus clientes. También una variable a considerar en los alimentos procesados de mascotas es el volumen de ventas ya que según eso, van otorgando mejores precios y promociones a sus compradores y esto hace que los minoristas se encuentren en desventaja frente a grandes casas comerciales que compran en cantidades mucho mayores y así revenden el producto a bajos precios con ganancias significativas frente a las

pocas cantidades que puede adquirir un comerciante al por menor. En el caso de los artículos para mascotas si existen un número mayor de distribuidores que generalmente importan desde Asia, particularmente China. En conclusión, tenemos un poder de negociación moderado, con ciertas limitaciones en el mercado.

- **Rivalidad entre competidores:**

Actualmente, la escena nacional muestra una oferta bastante dispersa en la industria del cuidado y bienestar de mascotas. En este mercado no existe un liderazgo definido. La competencia indirecta son las clínicas veterinarias que de a poco van adicionando a sus servicios la venta de productos para el cuidado y mantenimiento de las mascotas, lo hacen pero no de forma especializada. La competencia directa son otros establecimientos de la ciudad que si cuentan con presencia en plataformas digitales y otra que está dada por las cadenas de supermercados que soportan las economías de escala y perjudica mucho a negocios pequeños como Mascotas Felices. Cabe acotar, que existe un crecimiento avanzado en la cantidad de tiendas físicas (veterinarias, pet shops y supermercados) que ponen a disposición de los clientes los productos necesarios para sus mascotas.

4.1.3. Perfil de las Capacidades Internas de la organización

Según lo expuesto anteriormente, se considera apropiado definir con mayor precisión el perfil de las capacidades internas, siendo estas: Directiva, Competitiva, Financiera, Tecnológica y Talento Humano.

- **La Capacidad Directiva**

La dueña y administradora del local, tiene experiencia previa en locales como la pet shop que dirige ahora, pero esa experiencia fue en España hace muchos años atrás, con otro cargo y en mejores tiempos cuando no había pandemia. Ahora enfrenta otros retos. Como administradora de la tienda tiene muy en claro que debe responder a las tecnologías cambiantes, afirma que no puede hacerlo ella sola, pero conoce la relevancia que implica avanzar hacia los medios digitales que son el resultado de la evolución del mercado global, por esta razón es importante lograr esa transición a las nuevas tecnologías por el bien de la existencia y rentabilidad del negocio. En cuanto a la capacidad para enfrentar a la competencia sabe que manejar el factor diferenciador es clave, puesto que sus competidores ofrecen los mismos productos. Ella ofrece un valor agregado en cada venta para destacarse de entre las demás, en la cual se destaca el excelente servicio al cliente, el horario de trabajo extendido, el personal calificado para resolver dudas y consultas personalizadas.

- **La Capacidad Competitiva**

La industria del cuidado y bienestar de las mascotas posee una importante cantidad de competidores, de forma directa e indirecta, se puede mencionar las grandes cadenas de supermercados, otros establecimientos físicos y tiendas informales. Pero, a pesar de la concentración del mercado, Mascotas Felices se ha mantenido y ha podido hacerles frente a dichos rivales; debido a que se caracteriza, no por tener el precio más bajo, sino por manejar una excelente atención y servicio, que muestra sincera preocupación por el bienestar de las mascotas y la satisfacción de los clientes.

Aunado a lo anterior, Mascotas Felices posee otras dos grandes fortalezas. El conocimiento y la calidad de los productos que vende. Los clientes aprecian comprar en un lugar donde perciben que el ofertante tiene pleno conocimiento de las características y beneficios de cada producto. Quien los atiende no se muestra solo como un mero vendedor, sino que además está capacitado para escuchar al cliente y responder consultas según cada caso. Es importante recordar que siempre insiste que en los escenarios más complicados se debe buscar la ayuda de un médico veterinario quien es un experto especializado en el tema. Se puede apreciar que la calidad de los productos concuerda con el precio y la eficiencia de los mismos. Trabajan mucho en explicarle al usuario todos los beneficios para que entienda por qué es un poco más costoso que otros y así el cliente salga satisfecho con la tranquilidad de haber realizado una buena compra.

En términos de innovación, el crecimiento de Mascotas Felices ha sido paulatino, pues aún hay una larga vía que tiene por avanzar; no

obstante, se compromete en el desarrollo e implementación de las nuevas estrategias que vayan a surgir en esta investigación.

- **La Capacidad Financiera**

En este apartado se hará un enfoque a los indicadores de liquidez y de endeudamiento, los cuales nos detallan la suficiencia de la empresa para gestionar las responsabilidades financieras en el corto plazo, y medir la capacidad para asegurar las deudas a largo plazo respectivamente.

Después de indagar en la información financiera interna de Mascotas Felices se puede comentar de forma general que en los últimos dos años, muy a pesar del último periodo bajo en ventas, el negocio cuenta con una alta capacidad para responsabilizarse en cuanto a sus obligaciones en el corto plazo. Adicional a esto, con esta situación, se conserva una relación cordial y cercana con los proveedores, respetando los plazos, condiciones de pago y promociones acordadas.

En cuestión de la relación al endeudamiento, el negocio ha demostrado solvencia y estabilidad financiera, por lo que ante las instituciones bancarias presenta un estatus de bajo riesgo ante una solicitud de crédito en caso de requerirlo.

- **La Capacidad del Talento Humano**

Mascotas Felices es un negocio pequeño pero consolidado. El nivel académico de su personal es medio. Quienes laboran ahí entraron a una carrera en la universidad, no exactamente al campo de la veterinaria pero es compensado con la experiencia adquirida en el rubro y en los seminarios y cursos que realizan trimenstralmente para estar al tanto de los nuevos avances en la industria.

En la actualidad, tres personas laboran en la organización, la Sra. Belty Zambrano como su Administradora General, su esposo el Sr. Roberto Córdova a cargo de las ventas en mostrador y la Sra. Ginger Chávez quien lleva la contabilidad de la empresa.

El matrimonio Córdova-Zambrano encuentra una motivación muy grande al poder trabajar juntos en este emprendimiento. Ambos están entrando a la tercera edad y sienten que es gratificante poder dar este servicio en el sector donde viven. Ellos tienen una relación cercana con la contadora, la Sra. Chávez, quien presta sus servicios como honorarios profesionales cada vez que se requiera. Esta terna mantiene funcionando a Mascotas Felices y desea mejorar a través de un plan estratégico en redes sociales, pues conocen que es primordial abarcar el mercado digital, el cual les está haciendo mucha falta porque ya están viendo en las ventas las bajas de no estar presentes de manera virtual.

4.2. DISEÑO DE FILOSOFÍA ORGANIZACIONAL

4.2.1 Misión

Ya presentada en el capítulo tres, dicha misión se mantiene. Se la presenta a continuación:

- Ser una de las mejores tiendas en cuanto a bienestar de mascotas.
- Dar un buen servicio integral al cliente con un valor diferencial.
- Tener un equipo de trabajo con alto desempeño, amabilidad y compromiso.
- Ser un lugar aspiracional reconocido por el amor a las mascotas y la pasión a las causas animalistas.

4.2.2 Visión

Ser una tienda de mascotas reconocida, que brinda una experiencia integral a sus clientes en salud, cuidado y bienestar, a través de productos y atención de calidad.

4.2.3 Valores

- **Amabilidad:** El trato cordial hacia el cliente es muy importante, hacerlo sentir bien atendido y que se tiene total disposición para atender sus dudas y observaciones.
- **Calidad:** Por cuestión de credibilidad y confianza no escatiman esfuerzos para que el cliente tenga la seguridad de que los productos adquiridos en la tienda cumplen con los parámetros establecidos, tienen los mejores materiales, duración y resultados.

- **Compromiso:** Crean firmemente que la conexión con el cliente es el eje del trabajo. A través del cumplimiento y de llevar a cabo todo lo que se ha acordado buscan que el cliente perciba el empeño y dedicación que Mascotas Felices está dispuesta a ofrecer para lograr clientes satisfechos y leales.
- **Pasión:** Una de las cosas que atraen a los clientes es ver a personas que disfrutan lo que están haciendo. Por eso, al ser personas apasionadas con el trabajo y servicio, crean y transmiten motivación exterior que fomenta un clima de entusiasmo y de confianza con los compradores.

4.2.4 Política de calidad

Mascotas Felices, entendiendo el compromiso que tiene con sus clientes y sus mascotas presenta la política de calidad que mantiene en los productos y en el servicio que oferta:

- El cumplimiento de la mejor selección de productos para el bienestar de las mascotas, los cuales satisfagan las expectativas de los clientes de forma oportuna.
- El mejoramiento continuo del servicio, haciendo que este sea ágil, profesional, personalizado y satisfaga al cliente.
- La principal misión es ofrecer un servicio completo, para lo cual se propone un continuo mejoramiento de orientación y de capacitación para estar acorde a las nuevas necesidades del mercado.

4.3. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

Luego de comprender en los capítulos anteriores el escenario comercial general que atraviesa Mascotas Felices donde se revisaron las debilidades, fortalezas, el macro y el microentorno del negocio, se procedió a seleccionar la información más relevante la cual sirve como punto de partida para la estrategia de social media:

- Mascotas Felices no posee presencia en redes sociales
- El negocio no posee una persona encargada del marketing de la empresa
- A pesar de las fortalezas y la buena reputación entre sus clientes, su administradora desconoce como atraer, captar, vender y fidelizar su marca a través de una estrategia de social media.
- Sus ventas decayeron en la pandemia, a raíz del conocido auge de los negocios que vieron una oportunidad en implementar una estrategia comercial en redes sociales, tiendas rivales que aprovecharon las herramientas digitales para captar sus clientes.
- Después del confinamiento Mascotas Felices siguió con su estrategia de siempre: solo tienda física y sin redes sociales. Luego de un tiempo fue evidente notar las consecuencias de no haber tenido una transformación digital durante la crisis sanitaria.

4.3.1 Análisis DAFO de Social Media de Mascotas Felices

Se analizará la situación de la empresa en términos de sus redes sociales, esto es imprescindible para conocer en qué punto se encuentra la tienda, para poder establecer los objetivos y desarrollar el plan de social media marketing.

Debilidades:

- Cero experiencia en redes sociales
- Desconocimiento de herramientas o recursos para realizar las acciones y poder medirlas
- Poco conocimiento para creación de contenido

Amenazas:

- Estrategias de las empresas competidoras
- La estrategia de social media del principal competidor está gestionada por una compañía de social media especializada.
- El tiempo y la experiencia ganada por los competidores al haber incursionado con antelación a las redes sociales.

Fortalezas:

- Disposición para comenzar la estrategia de social media

Oportunidades:

- La competencia en su mayoría improvisa su contenido, no posee un plan de social media marketing

- Personal de la competencia poco capacitado para resolver consultas sobre los productos
- Muchos clientes piden ver físicamente ciertos productos y el negocio si cuenta con tienda física.

4.3.2 Análisis de la competencia en social media

Se han seleccionado tres tiendas online que tienen el mismo giro de negocio de Mascotas Felices en Guayaquil, debido a que ese será el nuevo escenario de competencia, las redes sociales.

Estos tres negocios: Mascotas Engreídas, Petproec y Depatitas.com tienen presencia en las redes sociales más importantes para marcas y negocios, las cuales son Instagram y Facebook.

Figura 4

Competencia de Mascotas Felices



Fuente: Elaboración Propia

Se usaron dos herramientas digitales especializadas en el análisis de la competencia, siendo las plataformas web RivallQ y FanpageKarma.

Mascotas Felices aún no tiene presencia en redes sociales por esta razón no está incluida en los cuadros comparativos.

Presencia en Instagram:

Tabla 9

Análisis de la competencia en Instagram

I N S T A G R A M	PERIODO DEL 6 jun - 5 jul del 2021	Pet pro	Mascotas engreidas	DePatitas .com
	NÚMERO TOTAL DE SEGUIDORES	9708	1808	61052
	PUBLICACIONES DEL PERIODO	13	5	3
	NÚMERO DE LIKES	2833	64	56
	NÚMERO DE COMENTARIOS	1805	8	6
	RATIO DE INTERACCIÓN POR SEGUIDOR	3,68%	0,80%	0,034%
	FRECUENCIA DE PUBLICACIONES POR SEMANA	3,03	1,63	0,70

Notas: fecha de consulta: 05 de julio /2021 utilizando la herramienta: RivallQ

RIS calculado con el total de publicaciones del 06 de junio al 05 de julio 2021

Fuente: Elaboración Propia

Conclusiones:

Podemos concluir que PetPro en Instagram tiene una mejor receptividad entre sus seguidores pues genera mucha interacción con su audiencia

cada que hace una publicación. Tiene la mejor frecuencia de publicaciones por semana aunque le beneficiaría mucho aumentarla, porque la consistencia diaria en redes sociales es lo que ayuda a quedarse en la mente del cliente. En el caso de Depatitas.com se está desaprovechando la cantidad de seguidores que tiene ya que no es ganancia tener muchos seguidores si con estos no se generan interacciones, si no se recibe respuesta de ellos o si hay poco diálogo, no se gana por los números sino por la cercanía que se empieza a desarrollar con ellos. En el caso de Mascotas Engréidas su cuenta en Instagram, está muy descuidada. Lo que se puede rescatar es que a pesar de tener pocos seguidores si posee un buen margen de respuesta si se hace la comparación con la cantidad que posee Depatitas.com.

Tabla 10*Análisis de la competencia en Facebook***Presencia en Facebook:**

F A C E B O O K	PERIODO DEL 6 jun - 5 jul del 2021	Pet pro	Mascotas engreidas	DePatitas .com
	NÚMERO TOTAL DE SEGUIDORES	1029	257	2083
	NÚMERO DE ME GUSTA EN FAN PAGE	984	NO	1814
	PUBLICACIONES DEL PERIODO	10	6	3
	NÚMERO DE LIKES Y COMENTARIOS	31	2	9
	INTERACCION DE LAS PUBLICACIONES	0,38	0,08%	0,17%
	COMPROMISO	0,12%	0,014%	0,02%
	BOTON TIENDA	SI	NO	SI
	BOTON WHATSAAP	NO	SI	NO

Notas: Fecha de consulta 05 de Julio/2021 utilizando la herramienta: FanpageKarma
 Promedio de interacciones por post en las publicaciones de un día en relación con el número de fans del mismo día en el período seleccionado.

Fuente: Elaboración Propia.

Conclusiones:

Pet pro sigue a la cabeza también en Facebook. Con una menor cantidad de seguidores que Depatitas.com posee más publicaciones en el mismo periodo y con un mejor promedio de interacciones por post. Se ha podido identificar que Depatitas.com trabaja con un agencia de marketing especializada pero su punto flaco es ser inconstante en

cuanto a mantener un ritmo fuerte en la frecuencia de publicaciones. No se debe publicar por publicar, se debe manejar contenido previamente seleccionado y recordar que la constancia aumenta el engagement que tienen los seguidores con el negocio. Si como marca se le pone constancia, la audiencia, muy probablemente hará lo mismo. En cuanto a Mascotas Engreídas se encuentra muy por detrás de los otros rivales.

4.3.3 Target Group de Mascotas Felices

¿Quiénes son?: El segmento principal de Mascotas Felices está representado por propietarios de perros y gatos que viven en la ciudad de Guayaquil de entre 16 a 60 años, que saben usar redes sociales para compras y servicios y que consideran a sus mascotas como parte de su familia.

¿Cómo son?: Hay que recalcar un factor indispensable, las personas de este segmento les gusta cuidar y mantener a sus mascotas y como tal, nunca les falta su comida, juguetes, vitaminas y accesorios. Este grupo está conformado por usuarios acostumbrados a realizar compras online los cuales conocen el proceso de adquirir productos de acuerdo a tarifas, plazos de entrega, costos de envío etc.

¿Cómo actúan?: Teniendo en consideración los aspectos característicos del grupo objetivo, se sabe que ellos suelen tomar dos tipos de decisiones cuando se trata de realizar sus compras. Pueden

tomar decisiones basadas en las emociones y por otro lado, decisiones basadas en las necesidades propias de su mascota, estas últimas llamadas compras reflexivas.

En la primera agrupación (compras emocionales) van encasilladas las compras como juguetes, vestimenta, snacks y accesorios decorativos para perros y gatos. Por otro lado las compras reflexivas se destacan por necesidades de salud, de alimentación, de socialización, en las que se incluyen productos como camas, antibióticos, correas para pasear, desparasitantes, balanceado para mascotas.

Tanto las compras emocionales como las reflexivas pueden variar en su frecuencia dependiendo de la mascota y del producto.

4.3.4 Objetivos y estrategias de Social Media

Todos los negocios tienen su misión y metas definidas y el plan de social media marketing debe alinearse a dichos enunciados.

A continuación se detallan los cinco objetivos a conseguir con sus respectivas estrategias y cabe mencionar que hay casos en que con una misma acción se pueden lograr varios objetivos de forma simultánea. Se han elegido Instagram y Facebook como las redes sociales que mejor funcionan para Mascotas Felices, pues son ahora las más utilizadas para gestionar tiendas virtuales gracias a la cantidad de usuarios registrados y por sus componentes audiovisuales.

Meta: Notoriedad / Reconocimiento de Marca

1. **OBJETIVO:** Lograr los primeros 1000 seguidores en los primeros 3 meses

¿Para qué?: Para empezar a crear una comunidad con potencial real para ser clientes. Ellos serán la audiencia en cuanto a todo el contenido que se publique y además con ciertas estrategias cada usuario que se convierta en seguidor ayudará a conseguir más seguidores a fin de generar posibles ventas.

Estrategias y acciones para captar nuevos seguidores:

- ✓ Estrategia de promoción
 - Concursos en Facebook o Instagram
 - Publicidad pagada en las plataformas
 - Descuentos y ofertas
- ✓ Estrategia de Marketing de Contenidos
 - Técnicas de SEO en Facebook e Instagram
 - Constancia y frecuencia en las publicaciones
 - Solo publicar contenido actual y relevante, nada de relleno.

Meta: Notoriedad / Reconocimiento de Marca

2. **OBJETIVO:** Incrementar el número de visitas a los perfiles al menos un 15% cada mes.

¿Para qué?: Para dar a conocer el negocio entre el público objetivo. Mascotas Felices es nueva dentro de internet, lo que se quiere es conseguir visibilidad. La estrategia se orientará a crear y difundir contenidos con relevancia para atraer al target group.

Estrategias y acciones para aumentar las visitas:

- ✓ Estrategia de promoción
 - Concursos en Facebook o Instagram member get member
 - Publicidad pagada en las plataformas
 - Realizar colaboraciones con otras marcas
- ✓ Estrategia Marketing de contenidos
 - Solo publicar contenido actual y relevante, nada de relleno.
 - Compartir contenido con identidad visual
 - Brindar contenido que resuelva dudas como las FAQs

Meta: Social Engagement / Generar interacciones con la marca

3. **OBJETIVO:** Que el contenido sea compartido en Facebook e Instagram al menos 20 veces cada mes durante el primer trimestre.

¿Para qué?: Tener visibilidad y seguidores es parte de la estrategia empleada pero esta debe ir acompañada de acciones que permitan interactuar con el público objetivo, es importante que comenten, pregunten y compartan para llegar a más personas con los mismos intereses y para crear conexiones fuertes donde se sientan escuchados e importantes como clientes.

Estrategias y acciones para generar interacciones:

- ✓ Estrategia de promoción
 - Concursos en Facebook o Instagram member get member
- ✓ Estrategia Marketing de contenidos
 - Generar emociones e inspirar a la audiencia
 - Preguntar e interactuar con los seguidores para generar diálogo
 - Ofrecer un tiempo de respuesta rápida a las consultas internas
 - Compartir contenido con identidad visual
 - Crear contenido que resuelva dudas como las FAQs

Meta: Iniciar ventas desde redes sociales

4. OBJETIVO: Generar ventas social commerce desde el segundo trimestre, cada mes un 30% de lo que vende la tienda física.

Estrategias para iniciar ventas desde redes sociales:

- ✓ Estrategia de promoción
 - Publicidad pagada en las plataformas
 - Descuentos y ofertas

- ✓ Estrategia Marketing de contenidos
 - Enganchar a la audiencia con contenido donde aprendan a usar los productos e instruirlos en diferentes formatos.
 - Ofrecer un tiempo de respuesta rápida a las consultas internas
 - Fijarse lo que hace la competencia en cuanto a ventas
 - Brindar ayuda sin esperar un retorno inmediato
 - Usar el social listening
 - Poner los medios de pago a la vista de los seguidores.

Meta: Optimizar el contenido para diferenciarse de la competencia

5. OBJETIVO CUALITATIVO: Analizar durante los 3 primeros meses la conducta online de la audiencia para ofrecer un mejor contenido.

Reconocer:

- ❖ Horas en que están mucho más activos en la redes
- ❖ Publicaciones favoritas
- ❖ Productos que más solicitan
- ❖ Los que interactúan más
- ❖ Sus preguntas frecuentes, etc.

4.4. DISEÑO DE PLAN DE ACCIÓN

En esta sección se aprecia el plan de acción para dar respuesta a cada uno de los objetivos estratégicos definidos previamente. La estrategia está basada netamente en captar y activar potenciales clientes, puesto que el negocio está recién ingresando a las redes sociales. No se puede esperar tener un importante nivel de ventas desde el comienzo de esta estrategia si los usuarios no conocen y aun no confían en la marca o no saben cómo usar los productos que se ofertan, para llegar a eso se necesita tiempo.

4.4.1 Acciones para lograr cada objetivo.

Se especificarán las acciones para los cuatro objetivos cuantitativos:

Tabla 81

Acciones del primer objetivo.

Objetivo: Lograr nuestros primeros 1000 seguidores en los primeros 3 meses	
ESTRATEGIA PROMOCIONAL	ACCIONES
Concursos en Facebook o Instagram	Concursos mensuales para que los seguidores atraigan más seguidores e incluir más estrategias "member get member"
Publicidad pagada en las plataformas	Se publicarán afiches armoniosos pero muy llamativos sobre productos y también videos instructivos tanto en Facebook como Instagram
Descuentos y ofertas	Ofrecer combos de productos y descuentos
ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDOS	ACCIONES
Técnicas de SEO en Facebook e Instagram	Se usarán palabras claves, hashtags principales tanto en las biografías de las cuentas así como en los textos de las publicaciones para así optimizar el perfil.
Constancia y frecuencia en las publicaciones	Se publicará 2 veces al día como mínimo
Solo publicar contenido actual y relevante, nada de relleno.	Se seleccionará contenido que solo sea de valor para comenzar a llamar la atención del público objetivo.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19

Acciones del segundo objetivo.

Objetivo: Incrementar el número de visitas a nuestros perfiles al menos un 15% cada mes.	
ESTRATEGIA PROMOCIONAL	ACCIONES
Concursos en Facebook o Instagram	Concursos mensuales para que los seguidores atraigan más seguidores e incluir más estrategias "member get member"
Publicidad pagada en las plataformas	Se publicitarán afiches armoniosos pero muy llamativos sobre productos y también videos instructivos tanto en Facebook como Instagram
Realizar colaboraciones con otras marcas.	Al realizar alianzas con otras marcas, ambas partes salen ganando porque el negocio llega a más clientes potenciales. Se puede realizar una colaboración al tercer mes.
ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDOS	ACCIONES
Solo publicar contenido actual y relevante, nada de relleno.	Se seleccionará contenido que solo sea de valor para comenzar a llamar la atención del público objetivo.
Compartir contenido con identidad visual	Escoger una paleta de colores que se relacione con el sector de las mascotas. Tanto el logo como las imágenes tendrán colores que le darán identidad al negocio.
Brindar contenido que resuelva dudas como las FAQs	Adelantarse al cliente. Se dejarán resueltas las consultas más habituales sobre el producto o servicio para que el proceso de resolución de problemas sea más eficiente.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 110

Acciones del tercer objetivo.

Objetivo: Incentivar a la audiencia para que el contenido publicado sea compartido en Facebook e Instagram al menos 20 veces cada mes durante el primer trimestre.	
ESTRATEGIA PROMOCIONAL	ACCIONES
Concursos en Facebook o Instagram	Concursos mensuales para que los seguidores atraigan más seguidores e incluir más estrategias "member get member".
ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDOS	ACCIONES
Generar emociones e inspirar a la audiencia	Las redes sociales apelan al lado humano, es por eso que se usará contenido que llegue a las emociones del público objetivo hablando de las adopciones y las causas animalistas.
Preguntar e interactuar con los seguidores para generar diálogo	Poner especial atención a lo que los seguidores buscan, conversar y prestar atención a sus opiniones.
Ofrecer un tiempo de respuesta rápida a las consultas internas	Las respuestas a las inquietudes de los clientes tendrán un plazo máximo de respuesta de 30 minutos.
Compartir contenido con identidad visual	Escoger una paleta de colores que se relacione con el sector de las mascotas. Tanto el logo como las imágenes tendrán colores que le darán identidad al negocio.
Brindar contenido que resuelva dudas como las FAQs	Adelantarse al cliente. Se dejarán resueltas las consultas más habituales sobre el producto o servicio para que el proceso de resolución de problemas sea más eficiente.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 111

Acciones del cuarto objetivo.

Objetivo: Generar ventas social commerce desde el segundo trimestre, cada mes un 30% de lo que vende la tienda física.	
ESTRATEGIA PROMOCIONAL	ACCIONES
Publicidad pagada en las plataformas	Se publicitarán afiches armoniosos pero muy llamativos sobre productos y también videos instructivos
Descuentos y ofertas	Ofertas tipo: 10% de descuento en accesorios esta semana.
ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDOS	ACCIONES
Enganchar a la audiencia con contenido donde aprendan a usar los productos e instruirlos en diferentes formatos.	La audiencia necesita demostraciones de productos, entrevistas, ventajas y tips, todo esto se hará con post semanales y utilizando videos para una mejor comprensión.
Ofrecer un tiempo de respuesta rápida a las consultas internas	Las respuestas a las inquietudes de los clientes tendrán un plazo máximo de respuesta de 30 minutos.
Fijarse lo que hace la competencia en cuanto a ventas	Monitorear a la competencia, estar atentos a sus movimientos y mejorar sus acciones para no quedar atrás.
Brindar ayuda sin esperar un retorno inmediato	Contestar sin presionar a realizar una compra. Contestar rápidamente, lo necesario y con amabilidad.
Usar el social listening	Recopilar datos en cuanto interacciones positivas o negativas con la marca (promotores y detractores).
Poner los medios de pago a la vista de los seguidores	Usar las historias destacadas para poner los datos de pago y que estén al alcance del cliente.

Fuente: Elaboración propia

4.4.2 Plan de Acción

Una vez estipuladas las acciones de la estrategia, se considera determinar la forma en que Mascotas Felices pondrá manos a la obra, por lo cual se plantea el esquema del posible plan de acción a seguir.

Tabla 112

Plan de acción del primer y segundo objetivo.

PLAN DE ACCIÓN		RESPONSABLE:	Community Manager	
OBJETIVOS	ACCIONES	FRECUENCIA	RECURSOS	KPI
1. Lograr nuestros primeros 1000 seguidores en los primeros 3 meses	Concursos mensuales para que los seguidores nos ayuden a atraer más seguidores e incluir mas estrategias "member get member"	mensual	Easypromosapp Photoshop Redacción de marketing Calendario de contenido	•Cantidad de nuevos seguidores. •Alcance
	Se publicitarán afiches armoniosos pero muy llamativos sobre productos y tambien videos instructivos tanto en Facebook como Instagram	semanal		
	Ofertas tipo: 10% de descuento en accesorios esta semana.	mensual		
	Se usarán palabras claves, hashtags principales tanto en las biografias de las cuentas asi como en los textos de las publicaciones.	diario		
	Se publicará 2 veces al día como mínimo	diario		
	Se seleccionará contenido que solo sea de valor para comenzar a llamar la atencion del publico objetivo.	diario		
2. Incrementar el número de visitas a nuestros perfiles al menos un 15% cada mes.	ACCIONES		Co-brandind Identidad Visual Redacción de marketing Calendario de contenido Easypromosapp Photoshop	•Número de Visitas Orgánicas •Alcance pagado •Impresiones de publicaciones
	Concursos mensuales para que los seguidores nos ayuden a atraer más seguidores e incluir mas estrategias "member get member"	mensual		
	Se publicitarán afiches armoniosos pero muy llamativos sobre productos y tambien videos instructivos tanto en Facebook como Instagram	semanal		
	Al realizar alianzas con otras marcas, ambas partes salen ganando porque el negocio llega a mas clientes potenciales. Se puede realizar una colaboracion al tercer mes	mensual		
	Se seleccionará contenido que solo sea de valor para comenzar a llamar la atencion del publico objetivo.	diario		
	Escoger una paleta de colores que se relacione con el negocio. Tanto el logo como las imágenes tendrán colores que le darán identidad a la empresa	diario		
Adelantarse al cliente. Se dejarán resueltas las consultas mas habituales sobre el producto o servicio para que el proceso de resolución de problemas sea mas eficiente.	mensual			

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 113

Plan de acción del tercer y cuarto objetivo.

PLAN DE ACCIÓN		RESPONSABLE:	Community Manager	
OBJETIVOS	ACCIONES	FRECUENCIA	RECURSOS	KPI
3. Que el contenido sea compartido en Facebook e Instagram al menos 20 veces cada mes durante el primer trimestre.	Concursos mensuales para que los seguidores nos ayuden a atraer más seguidores e incluir mas estrategias "member get member"	mensual	Instagram y Facebook Insights Calendario de publicaciones Respuestas rapidas Historias Destacadas Easypromosapp	El Ratio de Interacción por Seguidor cuenta el numero promedio de interacciones (me gusta + comentarios+ shares) en todas las publicaciones de un periodo expresado en porcentaje.
	Las redes sociales apelan al lado humano, es por eso que se usará contenido que llegue a las emociones del publico objetivo hablando de las adopciones y las causas animalistas.	diario		
	Tener retroalimentación de los que los seguidores buscan, conversar y prestar atención a sus solicitudes.	diario		
	Las respuestas a las inquietudes de los clientes tendrán un plazo máximo de respuesta de 30 minutos.	diario		
	Escoger una paleta de colores que se relacione con el negocio. Tanto el logo como las imágenes tendrán colores que le darán identidad a la empresa.	diario		
	Adelantarse al cliente. Se dejarán resueltas las consultas mas habituales sobre el producto o servicio para que el proceso de resolución de problemas sea mas eficiente.	mensual		
4. Generar ventas social commerce desde el segundo trimestre, cada mes un 30% de lo que vende la tienda física.	ACCIONES		Benchmarking Respuestas Rapidas Aplicar Social Listening Instagram y Facebook Insights Calendario de publicaciones	Costo de Adquisición de cliente. CAC = suma de las inversiones / número de clientes adquiridos
	Se publicitarán afiches armoniosos pero muy llamativos sobre productos y tambien videos instructivos tanto en Facebook como Instagram	mensual		
	Ofertas tipo: 10% de descuento en accesorios esta semana.	mensual		
	La audiencia necesita conocer como usar los productos, como funcionan y como sacarles provecho todo esto se hará con post semanales y utilizando videos para una mejor comprensión.	semanal		
	Las respuestas a las inquietudes de los clientes tendrán un plazo máximo de respuesta de 30 minutos.	diario		
	Monitorear a la competencia, ver sus movimientos y mejorar sus acciones.	mensual		
	Contestar sin presionar a realizar una compra. Contestar rápidamente, lo necesario y con amabilidad.	diario		
	Recopilar datos en cuanto interacciones positivas o negativas con la marca (promotores y detractores).	diario		
Usar las historias destacadas para poner los datos de pago y que estén al alcance del cliente.	mensual			

Fuente: Elaboración propia

4.4.3 Diagrama de Gantt

Los diagramas de Gantt brindan un camino para hacer un seguimiento de los cronogramas, las frecuencias y el progreso de una estrategia. Se da a conocer el siguiente diagrama de Gantt de la estrategia ya presentada:

Tabla 114

Diagrama de Gantt de la Estrategia de Social Media

ESTRATEGIA DE SOCIAL MEDIA	SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO			
ACCIONES A REALIZAR	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Concursos mensuales para que los seguidores nos ayuden a atraer más seguidores e incluir mas estrategias "member get member"																								
Se publicitarán afiches armoniosos pero muy llamativos sobre productos y tambien videos instructivos tanto en Facebook como Instagram																								
Ofertas tipo: 10% de descuento en accesorios esta semana.																								
Se usarán palabras claves, hashtags principales tanto en las biografias de las cuentas asi como en los textos de las publicaciones.																								
Se publicará 2 veces al día como mínimo																								
Se seleccionará contenido que solo sea de valor para comenzar a llamar la atencion del publico objetivo.																								
Al realizar alianzas con otras marcas, ambas partes salen ganando porque el negocio llega a mas clientes potenciales. Se puede realizar una colaboracion al tercer mes																								
Escoger una paleta de colores que se relacione con el negocio. Tanto el logo como las imágenes tendrán colores que le darán identidad a la empresa																								
Adelantarse al cliente. Se dejarán resueltas las consultas mas habituales sobre el producto o servicio para que el proceso de resolución de problemas sea mas eficiente.																								
Las redes sociales apelan al lado humano, es por eso que se usará contenido que llegue a las emociones del publico objetivo hablando de las adopciones y las causas animalistas.																								
Tener retroalimentación de los que los seguidores buscan, conversar y prestar atención a sus solicitudes.																								
Las respuestas a las inquietudes de los clientes tendrán un plazo máximo de respuesta de 30 minutos.																								
La audiencia necesita conocer como usar los productos, como funcionan y como sacarles provecho todo esto se hará con post semanales y utilizando videos para una mejor comprensión.																								
Monitorear a la competencia, ver sus movimientos y mejorar sus acciones.																								
Contestar sin presionar a realizar una compra. Contestar rápidamente, lo necesario y con amabilidad.																								
Recopilar datos en cuanto interacciones positivas o negativas con la marca (promotores y detractores).																								
Usar las historias destacadas para poner los datos de pago y que estén al alcance del cliente.																								

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

A partir de la investigación realizada se puede concluir lo siguiente:

La necesidad de la transformación digital es prácticamente obligatoria para Mascotas Felices puesto que al negocio le presenta una infinidad de posibilidades de disponer de un abanico de herramientas para captar nuevos clientes y retener los actuales. Además la competencia ha conseguido ventaja al incursionar con antelación en las redes y Mascotas Felices no puede quedarse siendo un mero observador sino que se abrirá camino mediante su nueva estrategia para darse a conocer y atraer clientes.

La importancia de una estrategia de social media a través de un community manager, el cual no solo ejecutará las acciones planificadas para redes sociales sino que buscará la formación de conexiones, las mismas que ayudarán a cumplir con el objetivo planteado gracias a las diversas tecnologías y herramientas de control.

El valor de que el equipo de trabajo sea capaz de usar las redes sociales para atraer, captar, vender y fidelizar en el negocio. Día a día crece la penetración de las redes sociales, tanto en número de usuarios, como en el tiempo que éstos dedican a las mismas y adicional a esto, es importante reconocer que la franja de edad va incrementando, llegando incluso a la población de mayor edad. Por esto cada persona que forme parte del negocio debe conocer los nuevos canales donde se interactúa con los clientes.

RECOMENDACIONES

Durante el desarrollo de este plan estratégico de social media se detectaron puntos que podrían explorarse una vez se cumplan los parámetros previos. Se sugiere:

- Enfatizar el e-commerce a futuro mediante una página web bien estructurada, puesto que el consumidor podrá tener acceso a la descripción y compra de un producto en todo momento. Además es una estrategia win – win ya que este medio otorga seguridad y transparencia en las transacciones al momento de la compra tanto para el cliente como para el vendedor.
- Ofrecer a largo plazo un sistema propio de delivery. Se deja de pagar comisiones a las app de entrega a domicilio, se puede controlar todo el proceso de envío y entrega de pedidos.
- No descuidar las capacitaciones sobre componentes y beneficios de los productos que se venden. Esta parte es muy importante tenerla en cuenta desde ahora pues es un punto sobresaliente que posee el negocio. Es menester que los conocimientos se actualicen según las novedades del mercado, ya que todo cliente lo percibe y esto les aporta seguridad y satisfacción al realizar una compra. Adicionalmente es una ventaja frente a la competencia, la cual carece de este componente extra que ha hecho que Mascotas Felices pueda subsistir a pesar de tanta competencia que tiene en el mundo digital.

BIBLIOGRAFÍA

Abascal Rojas, F. (2004). *¿Cómo se hace un plan estratégico?* (4ta ed., p. 196). ESIC.

Acibeiro, M. (2018). *¿Qué es el posicionamiento SEO y por qué es tan importante?* - Blog. Blog. Consultado el 28 Abril del 2021, desde <https://es.godaddy.com/blog/que-es-posicionamiento-seo/>.

Avanzini, B. (2018). *Social Media Plan: qué es y cómo mejora tu estrategia de marketing*. Cool Tabs Blog. Consultado el 25 Abril de 2021, desde https://blog.cool-tabs.com/es/social-media-plan-estrategia-marketing/#Ventajas_de_elaborar_un_Social_Media_Plan.

Branding Digital: qué es y cómo aplicarlo a tu empresa. YeePLY. (2019). Consultado el 28 Abril del 2021, desde <https://www.yeeply.com/blog/ejemplosbrandingdigitalempresastecnologicas/#:~:text=El%20branding%20digital%20son%20las,transmitan%20una%20serie%20de%20valores>.

Casa Thomas Jefferson (2012). *Shaking Hands* [Fotografía]. Flickr. <https://flic.kr/p/bBooxK>

Christakis, N., & Fowler, J. (2010) *Conectados. El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. (1era ed., p.27) SANTILLANA EDICIONES GENERALES.

Curto Díaz, J., & Conesa Caralt, J. (2010). *Introducción al Business Intelligence* (1st ed., p. 36). Editorial UOC.

Dans, P. (2010) *Internet*. Edición 2010. (1era ed., p. 287) ANAYA MULTIMEDIA.

De Vicente, F. (2019). *¿Qué es el SEO? Definición + Cómo funciona. Posicionamiento Web*. Consultado el 28 Abril del 2021, desde <https://www.tuposicionamientoweb.net/que-es-el-seo-posicionamiento-web-seo/#Que-es-el-SEO-o-posicionamiento-SEO>.

Definición de SEO, S. (2021). Definición de SEO, Qué es, Significado y Concepto. [Informaticamilenium.com.mx](http://informaticamilenium.com.mx). Consultado el 28 Abril del 2021, desde <https://www.informaticamilenium.com.mx/es/temas/que-es-seo.html>.

Dotras, A. (2016). *Social media* (p. 217). Ra-Ma.

Escamilla, O. (2021). *Branding digital: ¿Qué es y cómo se puede desarrollar?*. Revista Merca2.0. Consultado el 28 Abril 2021, desde <https://www.merca20.com/branding-digital-que-es-como-desarrollar/>.

Espinosa, R. (2016). *¿Qué es un KPI?: Indicadores de gestión* | Roberto Espinosa. [Robertoespinoza.es](http://robertoespinosa.es). Consultado el 29 Abril 2021, desde <https://robertoespinosa.es/2016/09/08/indicadores-de-gestion-que-es-kpi>.

Giner Sánchez, D. (2018). *Social Media Marketing en destinos turísticos* (1era ed.). Editorial UOC.

Giraldo, V. (2017). *¿Sabes qué motores de búsqueda existen en internet? ¡Conócelos!*. Rock Content - ES. Consultado el 24 de Abril del 2021, desde <https://rockcontent.com/es/blog/motores-de-busqueda/>.

- Hernández Cabrero, C. (2019). *Community manager, herramientas, analítica e informes* (1era ed., p. 78). EDITORIAL CEP.
- Iniesta, L. (2005). *Máster en marketing* (2da ed., p. 41). Gestión 2000.
- Macdonald, J., & Tanner, S. (2006). *Aprenda las claves del benchmarking en una semana* (p. 10). Gestión 2000.
- Manso Coronado, F. (2003). *Diccionario enciclopédico de estrategia empresarial* (p. 17). Díaz de Santos.
- Mata, A. (2015). *Marketing de contenidos: las 6 grandes mentiras*. Semrush Blog. Consultado el 29 abril 2021, desde <https://es.semrush.com/blog/marketing-de-contenidos-mentiras/>.
- Mateo Pérez, R., Bergés Saura, L., & Sabater Casals, M. (2009). *Gestión de empresas de comunicación* (1era ed., p. 99). Comunicación social.
- Medina, M. (2020). *Branding digital: Ejemplos y estrategias - Agencia de Publicidad y Marketing*. Agencia de Publicidad y Marketing. Consultado el 28 Abril 2021, desde <https://www.grupoendor.com/branding-digital/>.
- Oliver, E. (2020). Genwords.com. Consultado el 29 May 2021, desde <https://www.genwords.com/blog/que-es-un-plan-de-contenidos>.
- Porrás, M. (2017). *KPI's ¿Qué son, para qué sirven y por qué y cómo utilizarlos?*. Blog.es.logicalis.com. Retrieved 29 April 2021, from <https://blog.es.logicalis.com/analytics/kpis-qu%C3%A9-son-para-qu%C3%A9-sirven-y-por-qu%C3%A9-y-c%C3%B3mo-utilizarlos>.

Rivera Camino, J., & Garcillán, M. (2007). *Dirección de marketing* (1st ed., p. 386). ESIC.

Rojas Orduña, O. (2005). *Relaciones públicas* (1ra ed., pp. 83 y 84). ESIC.

Ruiloba, C. (2020). *¿Qué son los motores de búsqueda? Definición, tipos y sugerencias - Diseño de páginas web Bogotá*. Diseño de páginas web Bogotá. Consultado el 25 Abril del 2021, desde <https://stardustdigital.co/que-son-los-motores-de-busqueda-definicion-tipos-y-sugerencias/>.

Sánchez, H. (2019). *¿Qué es y para qué sirve un motor de búsqueda? - Postedin*. Postedin. Retrieved 22 April 2021, from <https://www.postedin.com/blog/que-es-para-que-sirve-motor-busqueda/>.

Sanz, N. (2020). *Cómo hacer un plan de contenidos para Redes Sociales*. Thinking for Innovation. Consultado el 29 Abril del 2021, desde <https://www.iebschool.com/blog/como-crear-plan-social-media-marketing-redes-sociales/>.

Sol, J. (1999). *La guerra de las PYMES* (p. 83). Nuevo Extremo.

Tomé, P. (2010). *Conecta!: La empresa en la red social*. (1era ed., p.225)
LIBROS DE CABECERA S.L.