



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
INGENIERÍA EN MARKETING**

TEMA

**ESTRATEGIA DE MARKETING ONLINE PARA ELEVAR LAS
VENTAS DE LA PELUQUERÍA CANINA “MASCOTA FELIZ”,
CIUDAD DE GUAYAQUIL PARROQUIA TARQUI**

TUTOR

MGTR. ALEX AURELIO IBARRA VELÁSQUEZ

AUTORES

ENCALADA RAMÓN JOSSELYN EUGENIA

MONTALVÁN POPPE JOSHUA MAXIMILIAN

GUAYAQUIL

AÑO 2022

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Estrategia de marketing online para elevar las ventas de la Peluquería Canina “Mascota Feliz”, ciudad de Guayaquil parroquia Tarqui	
AUTOR/ES: Encalada Ramón Josselyn Eugenia Montalván Poppe Joshua Maximilian	REVISORES O TUTORES: Mgr. Alex Aurelio Ibarra Velásquez
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Ingeniería en Marketing
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	CARRERA: MERCADOTECNIA
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2022	N. DE PAGS: 68
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación comercial y administración.	
PALABRAS CLAVE: Medios Sociales, Estrategias de comunicación, Marketing, Publicidad.	
RESUMEN: En la actualidad el perro es considerado más como un animal de compañía, algunos lo ven como amigo incluso como un miembro más de la familia. El perro ya ha dejado de ser reconocido como un animal para la caza, y es por esto que su higiene, salud, y también estilo, se ha ido adecuando a este nuevo rol que protagoniza. Existen más de 350 razas de perros en todo el mundo, por ello los centros de peluquerías caninas deben tener como encargado peluquero a un gran conocedor de las razas, estilos, y distintos tratamientos para poder ofrecer un servicio correcto y muy profesional. La Peluquería Canina Mascota Feliz	

cuenta con más de 10 años de experiencia ofreciendo sus servicios profesionales de baño y corte para las mascotas, obteniendo un crecimiento de ganancias porcentual hasta el año 2019. Y es a raíz de la Pandemia Mundial del año 2020 por el COVID-19, donde sus ventas se vieron reducidas significativamente y hasta la elaboración del presente Proyecto aún no ha podido recuperar la clientela que mantuvo en años anteriores. Gracias al Marketing Online las estrategias de publicidad permiten medir rendimientos de manera eficaz, personalizar acorde al segmento, aumentar en volumen la visibilidad del negocio, para poder captar nuevos clientes y público objetivo que no se estaban considerando. En este presente proyecto se considera el método descriptivo, de tal forma se recopiló datos de la situación actual en base a encuestas, para posterior tabularlas y elaborar la propuesta según los resultados obtenidos.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Encalada Ramón Josselyn Eugenia Montalván Poppe Joshua Maximilian	Teléfono: 0967887292 0987357140	E-mail: jencaladar@outlook.com joshmontalvan@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Decano: Mgtr. Oscar Machado Álvarez, Decano Teléfono: 2596500 Ext. 201 Decanato E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec Director/a: Mgtr. Marisol Jacqueline Idrovo Avecillas Teléfono: 2596500 Ext. 285 E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

Tesis Joshua y Joselyn Tesis 2 de febrero 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

6%

INDICE DE SIMILITUD

6%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

6%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.ug.edu.ec

Fuente de Internet

6%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 6%

Excluir bibliografía

Activo



Firmado electrónicamente por:

**ALEX AURELIO
IBARRA
VELASQUEZ**

Firma:

Mgr. ALEX AURELIO IBARRA VELÁSQUEZ

C.C. 0917234957

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados ENCALADA RAMÓN JOSSELYN EUGENIA y MONTALVÁN POPPE JOSHUA MAXIMILIAN, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, ESTRATEGIA DE MARKETING ONLINE PARA ELEVAR LAS VENTAS DE LA PELUQUERÍA CANINA “MASCOTA FELIZ”, CIUDAD DE GUAYAQUIL PARROQUIA TARQUI, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor(es)



Firma:

ENCALADA RAMÓN JOSSELYN EUGENIA

C.C. 0922516646



Firma:

MONTALVÁN POPPE JOSHUA MAXIMILIAN

C.C. 0926774993

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación ESTRATEGIA DE MARKETING ONLINE PARA ELEVAR LAS VENTAS DE LA PELUQUERÍA CANINA “MASCOTA FELIZ”, CIUDAD DE GUAYAQUIL PARROQUIA TARQUI, designado por el Consejo Directivo de la Facultad de ADMINISTRACIÓN de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: ESTRATEGIA DE MARKETING ONLINE PARA ELEVAR LAS VENTAS DE LA PELUQUERÍA CANINA “MASCOTA FELIZ”, CIUDAD DE GUAYAQUIL PARROQUIA TARQUI, presentado por los estudiantes ENCALADA RAMÓN JOSSELYN EUGENIA y MONTALVÁN POPPE JOSHUA MAXIMILIAN como requisito previo, para optar al Título de INGENIERÍA EN MARKETING encontrándose apto para su sustentación.



Firmado electrónicamente por:

**ALEX AURELIO
IBARRA
VELASQUEZ**

Firma:

Mgr. ALEX AURELIO IBARRA VELÁSQUEZ

C.C. 0917234957

AGRADECIMIENTO

Mi gratitud infinita hacia Dios, por permitirme cumplir una meta más y lograr uno de mis objetivos planeados, porque siempre está presente en mi vida y que su amor y su confianza hace que mi Fe sea más fuerte en todo momento.

A mis padres, quienes han sido un pilar fundamental en esta etapa de mi vida y estuvieron para brindarme su apoyo incondicional antes y durante todo este proceso.

A mi esposo, *Joshua Montalván*, gracias por estar conmigo y por ayudarnos a superar este reto que hoy podemos decir que hemos logrado cumplir este primer paso en nuestra etapa profesional.

Josselyn Encalada

En primer lugar, agradezco a Dios, y a la Virgen Santísima por ser mis guías, mi apoyo espiritual en todo momento, por brindarme la sabiduría y la inteligencia que hoy me permiten culminar mi etapa universitaria.

A mi familia, mis padres y mis hermanos, quienes siempre estuvieron conmigo dando su apoyo incondicional durante toda mi vida, que gracias a su esfuerzo pude formarme en la prestigiosa ULVR.

A mi esposa, *Josselyn Encalada R.* quién desde siempre estuvo para darme su afecto incondicional y palabras de motivación para superar los obstáculos, y que hoy en día podemos decir que juntos completamos nuestro objetivo.

Joshua Montalván

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, creador de todas las cosas, y a mi Familia porque son los pilares fundamentales en mi vida, mi soporte, mi ejemplo mi motivación, gracias a su apoyo incondicional, y consejos fueron de gran ayuda para poder culminar mi carrera.

Josselyn Encalada

Le dedico este logro a Dios, por darme todos los días la vida y la salud para continuar adelante, A mis padres Roberto y Alexandra, por ser educarme con el ejemplo sobre la honradez, el amor y el trabajo. A mis hermanos, Christina y David, por siempre darme su apoyo y poner su confianza en mí.

Joshua Montalván

ÍNDICE GENERAL

CAPITULO I.....	3
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.1. Tema.....	3
1.2. Planteamiento del problema	3
1.3. Formulación del problema.....	4
1.4. Sistematización del problema.....	4
1.5. Objetivos de la investigación.....	4
1.5.1. Objetivo General	4
1.5.2. Objetivos específicos.....	4
1.5.3. Justificación de la investigación	4
1.6. Delimitación o alcance de la investigación	5
1.7. Hipótesis de la investigación	5
1.7.1. Hipótesis general	5
1.8. Línea de investigación Institucional	6
CAPITULO II	7
MARCO TEÓRICO	7
2.1. Marco teórico.....	7
2.1.1. Antecedente de la Investigación.....	7
2.1.2. Campo de Acción (Marketing Online).....	8
2.1.3. Objeto de Estudio (Incremento de Ventas)	13
2.2. Marco Legal.....	13
PERMISO SANITARIO DE FUNCIONAMIENTO A CENTROS SERVICIOS VETERINARIOS	13
LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS.....	15
LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN	17
LEY DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR.....	17
2.3. Marco conceptual	17
2.3.1. Actualizaciones de Estado.....	17
2.3.2. Amigos	18
2.3.3. Anuncios de pago	18
2.3.4. Blockchain.....	18

2.3.5.	Buscadores de Internet	18
2.3.6.	Comunidades	19
2.3.7.	Efecto viral	19
2.3.8.	Estrategia de Contenido	19
2.3.9.	Fans	19
2.3.10.	Gestión de crisis.....	19
2.3.11.	Guía de usos y Estilo	19
2.3.12.	Inteligencia Artificial (IA).....	20
2.3.13.	Internet Of Things (IoT)	20
2.3.14.	Páginas de Facebook	20
2.3.15.	Publicaciones	20
2.3.16.	Público Objetivo	20
2.3.17.	Resultados orgánicos	21
2.3.18.	Sección de noticias (Feed).....	21
2.3.19.	Seguidor.....	21
CAPITULO III		22
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		22
3.1.	Metodología de la investigación.....	22
3.1.1.	Enfoque de la investigación: Cuantitativo.	22
3.1.2.	Alcance de la investigación: Deductivo.	22
3.1.3.	Técnicas de investigación: Encuestas.	22
3.1.4.	Población y muestra	22
3.1.5.	Geolocalización de muestra	23
3.1.6.	Presentación y análisis de resultados	24
3.2.	Propuesta	32
3.2.1.	Título de la Propuesta.....	32
3.2.2.	Desarrollo de la propuesta.....	32
3.3.	Análisis de la empresa	34
3.3.1.	Matriz FODA	34
3.3.2.	Estrategia en base a Matriz FODA.....	35
	40
3.4.	Estrategia Anuncios de Pago en Redes Sociales	40
3.4.1.	Propuesta de Instagram	40

3.4.2. Propuesta de Facebook.....	42
3.4.3. Propuesta de Influencer.....	43
3.5. Presupuesto.....	46
3.6. Indicadores.....	47
CONCLUSIONES	49
RECOMENDACIONES	51
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	52
Referencias	52
ANEXOS.....	54
ANEXO 1. FORMATO DE ENCUESTA	54

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Datos para el cálculo de la muestra</i>	22
Tabla 2 <i>Cálculo para el tamaño de la muestra</i>	23
Tabla 3 <i>Histórico de Ventas</i>	33
Tabla 4 <i>Tabla de Servicios y Precios</i>	34
Tabla 5 <i>Estrategia en base a Matriz FODA</i>	36
Tabla 6 <i>Presupuesto 1 Estrategia Marketing Online</i>	47
Tabla 7 <i>Presupuesto 2 Estrategia Marketing Online</i>	47

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Geolocalización Mascota Feliz</i>	23
<i>Figura 2. Determine cuál es su rango de edad</i>	24
<i>Figura 3. ¿Cuál es su situación laboral actual?</i>	25
<i>Figura 4. ¿Con qué frecuencia realiza baño a su mascota?</i>	25
<i>Figura 5. ¿Cuánto estaría dispuesta a gastar en un servicio de baño completo y corte para su mascota?</i>	26

<i>Figura 6.</i> ¿Qué días a la semana se le hace factible visitar la Peluquería Canina?.....	27
<i>Figura 7.</i> La agenda para una cita de baño y corte prefiere separar mediante.....	28
<i>Figura 8.</i> ¿Por cuál de los siguientes servicios, para su mascota, usted estaría interesado que brinde una peluquería canina?.....	29
<i>Figura 9.</i> ¿Qué fuente de información para usted es más relevante consultar previo a realizar una compra?	30
<i>Figura 10.</i> De los siguientes puntos ¿Cuál le genera más confianza y seguridad para tomar una decisión de compra?	31
<i>Figura 11.</i> ¿Cuál es el medio social en el cuál preferiría recibir notificaciones de publicidad/promociones acerca de los servicios de peluquería canina?	32
<i>Figura 12.</i> Matriz FODA	35
<i>Figura 13.</i> Plan de Acción	40
<i>Figura 14.</i> Presentación de partes relevantes de la App Instagram	41
<i>Figura 15.</i> Perfil de Coca Cola en Facebook	43
<i>Figura 16.</i> Perfil Jefferson Rescata de Instagram	45
<i>Figura 17.</i> Perfil María Teresa Guerrero de Instagram	46

INTRODUCCIÓN

Ecuador, año 2020, la Cuarentena impuesta a razón de prevenir los contagios de Coronavirus COVID-19, causó un impacto negativo económicamente a todos los niveles de empresas desde los más pequeños negocios hasta las grandes multinacionales, ya que debieron cerrar puertas durante el tiempo establecido por ordenanza del COE Nacional en restricción de movilización humana.

Una vez el índice de contagios empezó a decaer, y a medida que avanzaba el número de personas vacunadas contra el COVID-19, el COE poco a poco fue reduciendo las restricciones de horarios y movilizaciones, lo que permitió que los negocios vuelvan a reabrir en medida de lo posible sus establecimientos y permitirles ofertar productos y servicios, para que inicie el proceso de reactivación económica del Ecuador.

Sin embargo, siendo el año 2022 no todo está reactivado al 100% y una de las causantes se ha podido evidenciar, es que, debido a los estragos causados por la Pandemia, las personas se han vuelto más selectivas de qué lugares prefieren acudir, y, que prefieren enterarse antes, mediante sus dispositivos conectados a internet, si los establecimientos aún existen, qué protocolos de bioseguridad tienen implementados, todos los servicios y productos disponibles, precios, comparar entre otros negocios, etcétera.

Peluquería Canina Mascota Feliz es una Pyme que no cuenta con presencia en las Redes Sociales de Instagram y Facebook, por lo que su reactivación económica se ha visto estancada y muy reducida a pocos clientes quienes frecuentan el local directamente o en aquellos que conservan el número convencional para obtener un turno de servicio.

Con el siguiente proyecto de investigación y se pretende sustentar la viabilidad económica de implementar una estrategia de Marketing enfocada en medios digitales desde cero creando un perfil profesional, para poder reactivar las ventas de servicios en la Peluquería Canina Mascota Feliz.

Para este efecto, el Proyecto se encuentra dividido en tres capítulos donde en el primero se detallará la problemática, objetivos de la investigación, y la hipótesis, alineados a la estrategia de Marketing Online, bajo las líneas de Investigación de la ULVR.

Como segundo capítulo, se detallan los conceptos emitidos por profesionales respecto al tema a tratar y los conceptos propios de los autores en base a la bibliografía estudiada sobre el Marketing Online.

Como tercer capítulo se explica la metodología de la investigación, donde se resalta el enfoque, los tipos de instrumentos utilizados para la recolección de muestras, la población objetivo, la presentación de resultados y como último punto la propuesta de valor.

CAPITULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

Marketing Online para incrementar las ventas de la Peluquería Canina Mascota Feliz, ciudad de Guayaquil, parroquia Tarqui.

1.2. Planteamiento del problema

En el año 2012 la empresa Peluquería Canina Mascota Feliz inició sus actividades de baños y cortes de canes en su sede propia ubicada en Urdesa Central, Guayaquil, donde actualmente continua establecida, obteniendo un balance positivo desde el primer año hasta el cierre del año 2019 con un crecimiento promedio porcentual del 5%, sin embargo, en el año 2020 debido a la pandemia mundial, las ventas decrecieron en total un 45% a causa del confinamiento por el virus COVID-19, sin olvidar también que durante esta situación surgieron nuevos protagonistas en el mercado que ofrecían los servicios de baños y cortes de mascotas a domicilio.

Peluquería Canina Mascota Feliz no cuenta con presencia en las Redes Sociales actualmente de Facebook e Instagram; todas las ventas que ha realizado de sus servicios durante estos nueve años, en baños y cortes de pelo en canes, han sido gracias al Marketing de Boca a Boca y a la fidelización de sus clientes, quienes antes de la pandemia optaban por este servicio al menos 1 vez cada 2 meses. La propietaria nos ha indicado que no utiliza estos medios debido a la falta de conocimiento de su uso, y la falta de tiempo para realizar la gestión.

Las Redes Sociales son un medio muy importante a la hora de ofertar productos y servicios, puesto que el consumidor se vuelve más selectivo y prefiere investigar bien todos los aspectos de una empresa antes de adquirir un producto o en este caso un servicio: El consumidor prefiere conocer trabajos ya realizados en fotos o videos, los distintos precios y promociones vigentes, los medios de pagos aceptados, geolocalización de los locales, entre otros. Y también es conocido que estas plataformas realizan grandes esfuerzos para actualizarse y agregar nuevas y mejores herramientas que posterior serán utilizadas por los negocios y así poder ofertar de mejor manera sus productos y llegar a nuevos mercados específicos.

1.3. Formulación del problema

¿Cómo el Marketing Online influiría en las Ventas de la empresa Peluquería Canina Mascota Feliz en la ciudad de Guayaquil?

1.4. Sistematización del problema

- ¿Qué estrategias competitivas aportarán para mejorar el posicionamiento del mercado de Peluquerías Caninas?
- ¿Qué tipo de alianzas comerciales se pueden establecer para incrementar las ventas?
- ¿Cómo está compuesto el presupuesto destinado para poner en marcha las estrategias de Marketing Online?
- ¿Cuál será la herramienta que permita conocer el rendimiento de las Ventas obtenidas?

1.5. Objetivos de la investigación

1.5.1. Objetivo General

Elaborar estrategias de Marketing Online para el incremento de ventas de la empresa Peluquería Canina Mascota Feliz en la ciudad de Guayaquil.

1.5.2. Objetivos específicos

- Definir las estrategias que logren un alto posicionamiento en el mercado de peluquerías caninas, de la zona Urdesa, parroquia Tarqui.
- Analizar cuáles son las alianzas comerciales disponibles que favorezcan el incremento de ventas.
- Detallar cuál será el presupuesto destinado para poner en marcha las estrategias de Marketing Online.
- Definir los KPI que permita conocer el rendimiento de las Ventas obtenidas.

1.5.3. Justificación de la investigación

Debido a la necesidad que está presentando actualmente la empresa “Mascota Feliz” Peluquería Canina, se justifica la presente Tesis, ya que el diseño de estrategias direccionadas al Marketing Online generará un incremento en las ventas mediante la oferta de sus servicios a través la presencia en Redes Sociales. Esto último es muy importante hoy en día, ya que existen las herramientas necesarias para poder aumentar

exposición de la marca a través de estas plataformas que adicionalmente representa un bajo costo para explotación en nuevos mercados objetivos, también nos permite fidelizar el mercado que ya está consumiendo hoy en día los servicios, y a su vez recuperar a los usuarios que en algún momento pagaron por uno de los servicios.

Actualmente, las plataformas digitales están dentro de las primeras fuentes de consulta de un consumidor antes de adquirir un producto o servicio, esto se debe a que de forma online se pueden enterar de las diferentes empresas o negocios que ofrezcan productos y servicios relacionados con la búsqueda, y así conocer cuáles están más cercanos a su ubicación, los que ofrecen servicios a domicilio, comparar los distintos precios y calidad, incluso visualizar si existen comentarios negativos o positivos de otros usuarios que cuenten su experiencia, también dentro estas plataformas existen apartados que a un solo clic ya pueden obtener información de productos sustitutos.

1.6. Delimitación o alcance de la investigación

- Objeto de estudio: ventas.
- Campo de estudio: Marketing Online.
- Área: servicios de peluquería canina.
- Aspecto: ventas a clientes.
- Periodo: último trimestre año 2021.
- Tipo de investigación: descriptivo.
- Periodo de investigación: 6 meses.
- Lugar: Urdesa central, Guayaquil.

1.7. Hipótesis de la investigación

1.7.1. Hipótesis general

Si se desarrollan estrategias de Marketing Online, entonces se incrementará las ventas de servicios de la Peluquería Canina Mascota Feliz.

1.8. Línea de investigación Institucional

El presente documento de investigación se trabajó bajo las líneas de Investigación de la ULVR, en el ítem cuatro, que indica: “Desarrollo tecnológico y cambio de la matriz productiva.” (Universidad Laica Vicente Rocafuerte, 2022) Tomado del reglamento para la investigación científica, tecnológica, innovación y saberes ancestrales aprobados en sesión ordinaria del consejo universitario de 15 de diciembre de 2014.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Marco teórico

2.1.1. Antecedente de la Investigación

Uno de los retos principales en el Marketing Online de la actualidad es que muchas empresas abren páginas en Facebook, cuentas de Twitter, campañas de mercadotecnia digital e, incluso, páginas web completas, sin contar con la preparación adecuada. omiten los pasos indispensables de escuchar y planear, y se adelantan hasta las tácticas sin ponerse en el lugar del usuario. (Kutchera, García, & Fernández, 2014, pág. 4)

El Marketing Online es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales. Todas las técnicas de marketing off-line son adaptadas al mundo digital. Actualmente aparecen nuevas herramientas que facilitan el trabajo y permiten tener una conexión y comunicación más directa con los clientes, y así poder medir en tiempo real de cada una de las estrategias empleadas. (Shum Xie, 2021, pág. 26)

Una de las tendencias de estos últimos años es la utilización de contenido audiovisual. Por ello miles de marcas han decidido apostar por la creación de videos e incorporarlos dentro de la estrategia de contenidos costos, concisos, directos y que transmitan mensajes con imágenes y, por supuesto, con el uso de videos. (Shum Xie, 2021, pág. 165)

La pandemia del Covid-19 ha supuesto un revulsivo adicional para el crecimiento de las Redes Sociales. Estas plataformas han vivido un crecimiento exponencial como fuente de información y de ocio en tiempos de coronavirus. Este crecimiento ha generado más presión, si cabe, a las empresas para la incorporación de las Redes Sociales a sus negocios. (Sicilia, Palazón, López, & López, 2021, pág. 13)

Las Redes Sociales también juegan un papel muy importante en cuanto a exposición. Tener presencia en ellas, compartir contenido e interactuar con el público es una forma de acercarse a potenciales clientes (Baixas Calafell, 2021).

La adecuada exposición influye en las ventas a largo plazo. La activación influye en ventas a corto plazo. La buena experiencia influye en la repetición de compra. (Martínez Rodríguez, 2021)

El marketing en las Redes Sociales se ha convertido en una de las principales herramientas que tienen las empresas para promocionar sus productos y servicios. Esto no debería ser una sorpresa, teniendo en cuenta que pasamos la mayor parte de nuestro tiempo en Facebook, Instagram y YouTube. (Branding, 2021)

Gracias a internet, nos encontramos ante una realidad interconectada donde las posibilidades de socialización han aumentado de manera exponencial, permitiéndonos estar conectados con cientos de personas en todas las direcciones, y desarrollar escenarios más inclusivos y colaborativos (SanMiguel, 2020).

Los dispositivos móviles han cambiado radicalmente la forma en que los consumidores se relacionan, compran, investigan y validan productos (SanMiguel, 2020).

Lo que no se comunica no existe. Por tanto, es la empresa la que, como productora de un producto, servicio o idea, necesita comunicar a sus clientes que existe (Bringas, 2021).

Si eres dueño de un comercio electrónico o de una tienda local, lo realmente valioso hoy en día es que te conozcan en internet, ya no solo estar presente en la red, sino que puedan verte, que tú o tu marca seáis reconocibles en el universo virtual. Y es que solo de este modo podrás atraer realmente al mayor número posible de personas. (Ayala, 2020)

2.1.2. Campo de Acción (Marketing Online)

2.1.2.1. Marketing Online

Estamos ante una oportunidad histórica - desde el punto de vista del marketing - que ha causado transformaciones tan importantes como la desintermediación, la

potenciación de la venta directa, una mayor comunicación directa con los clientes finales, una creciente utilización de los programas de fidelización y la creación de comunidades. (Sainz de Vicuña, 2021, pág. 81)

2.1.2.2. Marketing 5.0

Es la aplicación de tecnologías que imitan a los humanos para crear, comunicar, entregar y mejorar el valor en todo el recorrido del cliente. Uno de los temas más críticos en Marketing 5.0 es lo que llamamos la próxima tecnología, que es un grupo de tecnologías que tienen como objetivo emular las capacidades de los especialistas de marketing humano. Incluye IA, PNL, sensores, robótica, realidad aumentada (VR), IoT y blockchain. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021, pág. 18)

Con los análisis basados en inteligencia artificial, ahora los especialistas en marketing pueden predecir el resultado antes de lanzar nuevos productos o lanzar nuevas campañas (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021, pág. 23).

2.1.2.3. Viralidad

Las compañías que construyen su estrategia en la vida real sobre las recomendaciones, sólo tienen éxito en casos excepcionales. Esto está relacionado con el hecho de que alguien que ha comprado el producto X no necesariamente les contará a veinte amigos sobre él y los confiará a comprar el mismo producto. La información de los que, sin embargo, ganan un nuevo seguidor, amigo o fan en los medios sociales, puede en muchos casos estar dirigido a amigos, seguidores y fans de la persona respectiva. a este efecto se le llama efecto viral. La información no sólo comienza a esparcirse linealmente de una persona a otra, sino que alcanza una comunidad tras otra. Con eso, un simple mensaje, iniciado por una persona, puede llegar a cientos, miles o incluso millones de personas en pocos minutos u horas. (Merz, 2020, págs. 12,13)

2.1.2.4. Social Media Planner

El social media Planner es el encargado de definir la estrategia de la empresa en las Redes Sociales. Para realizar esta labor el social media Planner ha de tener en cuenta

los objetivos de la organización y los de la marca o marcas que gestiona. Sus principales funciones son las siguientes:

- Definir objetivos de la empresa en Redes Sociales.
- Diseñar el plan de actuación en estas plataformas.
- Elaborar la guía de usos y estilo en Redes Sociales.
- Definir el público objetivo de las diferentes acciones en Redes Sociales.
- Elegir las plataformas en las que va a estar presente la empresa.
- Definir la estrategia de contenido y calendario de inserciones.
- Monitorizar y analizar los datos de las acciones realizadas en Redes Sociales para supervisar su eficacia.
- Administrar y controlar el presupuesto dedicado a realizar acciones en Redes Sociales.
- Diseñar un plan para la gestión de crisis de la marca en Redes Sociales.
- Trabajar coordinadamente con otros departamentos de la empresa.
- Cerciorarse de la correcta integración de la comunicación entre los diferentes canales de la empresa. (Sicilia, Palazón, López, & López, 2021, pág. 22)

Los consumidores son cada vez más exigentes con los productos que adquieren, las marcas que los proporcionan. Su actividad en las Redes Sociales puede ser crucial para una empresa, a través de ellas preguntan, exponen quejas, opinan, se proclaman seguidores de una marca, o la critican abiertamente. Por ello, actualmente los planes de marketing incluyen un plan de comunicación específico para las Redes Sociales. El responsable de definir y diseñar este plan es el Social Media Planner. (Ferro Veiga, 2020)

2.1.2.5. Storytelling

Consiste en contar una o varias historias que conecten con el público objetivo de una forma emocional y empática con el objetivo de captarlos como clientes (Blanco Morales, 2020, pág. 120).

2.1.2.6.Facebook

Las páginas de Facebook son más que un hogar para tus publicaciones y actualizaciones de estado. Dado que tu contenido puede no tener el debido reconocimiento en la sección de noticias de tus clientes, Facebook se ha asegurado de que tu página de empresa proporcione un valor real a los visitantes. Una página de empresa es ahora un destino que los visitantes pueden acceder a toda la información relevante sobre tu marca, incluido los horarios, cómo hacer una reserva, comprar artículos, enviar reseñas y comentarios, así como también alimentarse de contenido que se ajuste a sus intereses. (Russ, 2021)

2.1.2.7.Instagram

Instagram es una red social sencilla, muy visual, que ofrece subir fotos y comentarlas, videos de menos de un minuto de duración, mini vídeos de hasta 10 segundos que se borran a las 24 horas, automáticamente. Se puede usar de manera gratuita. Desde un principio fue establecida exclusivamente para teléfonos móviles y actualmente, no es posible la subida de fotos desde la versión web. sí permite elegir y modificar la foto de perfil desde un ordenador de sobremesa. (Rodríguez Torres, Hunt Gómez, & Barrientos Báez, 2018, pág. 316)

2.1.2.8.WhatsApp

El usuario perciba la plataforma de mensajería Whatsapp como una vía de comunicación con amigos y familiares. Toleran mensajes de empresa importantes para ellos, pero no aceptan nada bien la publicidad, que siempre la considerarán intrusiva. Así, la recomendación es utilizar Whatsapp como herramienta de fidelización y atención al cliente. (Ferrer, 2021)

2.1.2.9.SEO

Es el acrónimo de Search Engine Optimization. Se trata de la técnica que consiste en optimizar un sitio web para que alcance el mejor posicionamiento posible en los buscadores de internet (Ramirez Hauncher, 2019, pág. 80).

El SEO es una estrategia de Marketing Online que intenta dar solución a la necesidad de las empresas y de los profesionales individuales de acercar sus

productos, servicios o contenidos a sus clientes o usuarios finales mediante la mejora de posicionamiento de sus sitios web en los resultados orgánicos de los buscadores, gracias a una serie de acciones orientadas a optimizar esos sitios web según las directrices de calidad aportadas por los buscadores. (Redondo Noval, 2020, pág. 4)

2.1.2.10. SEM

Es el acrónimo de Search Engine Marketing. Cuando hablamos de SEM normalmente nos referimos a campañas de anuncios de pago en buscadores, aunque realmente, siendo puristas, el SRM se refiere a cualquier acción de Marketing dentro de los buscadores, sea de pago o no. (Ramirez Hauncher, 2019, pág. 80)

2.1.2.11. Inbound Marketing

El Inbound Marketing específicamente pretende atraer a aquellos clientes potenciales que han mostrado o demostrado un interés en la oferta de la organización creando oportunidades mediante el uso de mensajes bidireccionales entre la marca y los consumidores (Barceló Hernando, 2021, pág. 60).

2.1.2.12. Content Marketing

Es una estrategia de Marketing enfocada en investigar, analizar, crear, diseñar y distribuir contenido relevante y de valor que atraiga al público objetivo, que sea capaz de conectar con ellos y en última instancia convertirlos en clientes potenciales de la marca. (Shum Xie, 2021, pág. 175)

2.1.2.13. Engagement Rate

"Engagement" no es una palabra fácil de traducir al español en este contexto, pero básicamente la usamos para reflejar el nivel de participación y/o interés que tienen una audiencia sobre un tema; de esta forma cuando el Engagement es alto, significa que hay mucho interés en la campaña. (Nueman, 2021)

2.1.3. Objeto de Estudio (Incremento de Ventas)

Ninguna empresa lucrativa puede funcionar sin vender (y cobrar). Es la función final, la que cierra el ciclo, la que culmina todo el esfuerzo anterior. Si no se vende, todo lo anterior no sirve (Artal Castells, 2021, pág. 12).

El enfoque de ventas establece que los consumidores elijen un producto siempre que la empresa realice un esfuerzo importante de promoción, publicidad y ventas. Esta estrategia es utilizada para conseguir clientes que no habían pensado adquirir un producto determinado (Zamarreño Aramendia, 2020, pág. 15).

Una gestión comercial exitosa es uno de los factores determinantes para el sostenimiento y rentabilidad de toda empresa. Es por esta razón que el área de ventas se debe estructurar y desarrollar de forma sólida y efectiva en su relación con los clientes y hacia el interior de la organización. (Blanco, 2021, pág. 14)

2.2.Marco Legal

PERMISO SANITARIO DE FUNCIONAMIENTO A CENTROS SERVICIOS VETERINARIOS

CAPITULO IV

Artículo 7.- Centros que prestan servicio de atención médico veterinaria.

a) Medicina veterinaria a domicilio. Corresponden a la actividad efectuada por Médicos Veterinarios registrados en la SENESCYT, que realizan visitas médicas y procedimientos a domicilio. Su actividad está orientada a la práctica de medicina preventiva, primeros auxilios, tratamientos terapéuticos que no involucren hospitalización. Contarán con instrumental básico de cirugía menor, equipo médico para primeros auxilios y equipo básico para examen físico. No podrán realizar procedimientos quirúrgicos especializados que involucren el uso de un quirófano y anestesia general; debiendo remitirlos a un establecimiento con las condiciones necesarias para atender al paciente.

b) Consultorios Veterinarios. Son aquellos establecimientos que prestan servicios en clínica ambulatoria, (medicina preventiva y consulta externa) y cirugía menor, es decir, aquellas intervenciones que no requieren del uso de quirófano ni anestesia general, sala de observación, ni sala de hospitalización. El área del consultorio deberá tener como mínimo las siguientes dimensiones:

1. Un área destinada para consulta no menor a 9m²; sala de espera no menor a 4m², y servicio higiénico para clientes.
2. El consultorio deberá estar equipado con equipos e instrumentos para realizar el examen físico, primeros auxilios, instrumental básico, equipo para la esterilización de instrumental y refrigerador. Incluirá, al menos, mesa de exploración con buena iluminación, ventilación y dotación de agua.
3. Procedimiento Operativo Estándar de atención clínica, eliminación de desechos médicos (productos biológicos contaminados con sangre, vacunas utilizadas, placas de frotis, objetos corto punzantes utilizados) y cadáveres.
4. Deberá existir un área de eliminación de desechos comunes y hospitalarios, siguiendo las normas nacionales del Ministerio del Ambiente y Salud. Cumplirán con las normas del Cuerpo de Bomberos para la prevención de incendios. El personal técnico mínimo estará compuesto por un Médico Veterinario de planta registrado en la SENESCYT y el personal auxiliar deberá estar entrenado y actuará bajo supervisión del Médico Veterinario.

CAPITULO V

Artículo 8.- Centros de manejo de perros y gatos.

e) De los centros de estética de perros y gatos. Podrán contar con un espacio para venta de productos de uso veterinario destinados a esta actividad, tales como jabones, shampoo, juguetes, traíllas, collares, cepillos, peines y demás implementos para la estética y recreación de los animales, siempre y cuando cumplan con las normas establecidas por AGROCALIDAD.

LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS

CAPÍTULO III

DE LOS DERECHOS DE LOS USUARIOS O CONSUMIDORES DE SERVICIOS ELECTRÓNICOS

Art. 48.- Consentimiento para aceptar mensajes de datos. - Previamente a que el consumidor o usuario exprese su consentimiento para aceptar registros electrónicos o mensajes de datos, debe ser informado clara, precisa y satisfactoriamente, sobre los equipos y programas que requiere para acceder a dichos registros o mensajes. El usuario o consumidor, al otorgar o confirmar electrónicamente su consentimiento, debe demostrar razonablemente que puede acceder a la información objeto de su consentimiento.

Si con posterioridad al consentimiento del consumidor o usuario existen cambios de cualquier tipo, incluidos cambios en equipos, programas o procedimientos, necesarios para mantener o acceder a registros o mensajes electrónicos, de forma que exista el riesgo de que el consumidor o usuario no sea capaz de acceder o retener un registro electrónico o mensaje de datos sobre los que hubiera otorgado su consentimiento, se le deberá proporcionar de forma clara, precisa y satisfactoria la información necesaria para realizar estos cambios, y se le 107 informará sobre su derecho a retirar el consentimiento previamente otorgado sin la imposición de ninguna condición, costo alguno o consecuencias. En el caso de que estas modificaciones afecten los derechos del consumidor o usuario, se le deberán proporcionar los medios necesarios para evitarle perjuicios, hasta la terminación del contrato o acuerdo que motivó su consentimiento previo.

Art. 49.- Consentimiento para el uso de medios electrónicos. - De requerirse que la información relativa a un servicio electrónico, incluido el comercio electrónico, deba constar por escrito, el uso de medios electrónicos para proporcionar o permitir el acceso a esa información, será válido si:

- a) El consumidor ha consentido expresamente en tal uso y no ha objetado tal consentimiento.
- b) El consumidor en forma previa a su consentimiento ha sido informado, a satisfacción, de forma clara y precisa, sobre:

1. Su derecho u opción de recibir la información en papel o por medios no electrónicos;
2. Su derecho a objetar su consentimiento en lo posterior y las consecuencias de cualquier tipo al hacerlo, incluidas la terminación contractual o el pago de cualquier tarifa por dicha acción;
3. Los procedimientos a seguir por parte del consumidor para retirar su consentimiento y para actualizar la información proporcionada.
4. Los procedimientos para que, posteriormente al consentimiento, el consumidor pueda obtener una copia impresa en papel de los registros electrónicos y el costo de esta copia, en caso de existir.

Art. 50.- Información al consumidor. - En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento. Cuando se tratare de bienes o servicios a ser adquiridos, usados o empleados por medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados. La publicidad, promoción e información de servicios electrónicos, por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se realizará de conformidad con la ley, y su incumplimiento será sancionado de acuerdo al ordenamiento jurídico vigente en el Ecuador.

En la publicidad y promoción por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se asegurará que el consumidor pueda acceder a toda la información disponible sobre un bien o servicio sin restricciones, en las mismas condiciones y con las facilidades disponibles para la promoción del bien o servicio de que se trate. En el envío periódico de mensajes de datos con información de cualquier tipo, en forma individual o a través de listas de correo, directamente o mediante cadenas de mensajes, el emisor de los mismos deberá proporcionar medios expeditos para que el destinatario, en cualquier tiempo, pueda confirmar su suscripción o solicitar su exclusión de las listas, cadenas de mensajes o bases de datos, en las cuales se halle inscrito y que ocasionen el envío de los mensajes de datos referidos. La solicitud de exclusión es vinculante para el emisor desde el momento de la recepción de la misma. La persistencia en el envío de mensajes periódicos no deseados de cualquier tipo, se sancionará de acuerdo a lo dispuesto en la presente ley.

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

Art. 4.- indica que los contenidos personales en internet. - Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013)

LEY DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Art. 6.- Publicidad Prohibida. - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2011)

Art. 7.- Infracciones Publicitarias. - Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2011)

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio. - Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2011)

Art. 46.- Promociones y Ofertas. - Toda promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo 57 precio o, en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor, en caso de aceptarla. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2011)

Art. 72.- El proveedor cuya publicidad sea considerada engañosa o abusiva, según lo dispuesto en el Art. 7 de esta Ley, será sancionado con una multa de mil a cuatro mil dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2011)

2.3. Marco conceptual

2.3.1. Actualizaciones de Estado

Es una función creada por Facebook en el cuál una persona desde su cuenta puede publicar contenidos tales como escritos, textos predeterminados, frases,

imágenes, fotos, videos, entre otros, de tal forma que se mostrarán en la página principal llamada sección de noticias para ser vista por aquellos usuarios que sean confirmados como amigos, fans, o seguidores del creador de dicho contenido, sea una cuenta de persona o cuenta de empresa.

2.3.2. Amigos

Es la red de personas conectadas entre sí, donde pueden compartirse contenidos que determinen es público entre ellos.

2.3.3. Anuncios de pago

Las Redes Sociales otorgan esta herramienta exclusiva para cuentas de tipo empresa o negocio, la cual permite aumentar la cantidad de visualizaciones de una publicación específica principalmente a usuarios fuera de la red de seguidores actual del negocio. Adicional, esta herramienta permite delimitar el tipo de público que se desea que sean los espectadores del anuncio. Filtros como: rango de edad, intereses, geolocalización, etc.

2.3.4. Blockchain

Bloques de seguridad de información digital, que almacenan una gran cantidad de datos. Para este estudio, el blockchain guarda información que los usuarios generan a través del uso de dispositivos conectados a internet: páginas visitadas, las interacciones en las Redes Sociales, palabras claves buscadas, tipo de personas cercanas en su red, entre otros. Este tipo de información agrupa los perfiles de las personas en base a sus similitudes y permite crear segmentos macro y micro de mercados.

2.3.5. Buscadores de Internet

Se refiere a los campos donde un usuario puede realizar búsquedas según las palabras claves que ingrese, y éste arroja los resultados en base a algoritmos. El más famoso es el buscador de Google, sin embargo, Facebook e Instagram poseen su propio motor de búsqueda.

2.3.6. Comunidades

El término de comunidad/es hace referencia a los grupos de personas que siguen en común a una página de Facebook y a usuarios específicos en Instagram, y éstos a su vez interactúan de cierta manera ante las publicaciones que se realice. Pueden ser reacciones favorables o desfavorables.

2.3.7. Efecto viral

El efecto viral está denominado a aquellas personas o publicaciones que de un momento a otro empiezan a ser noticia o una gran cantidad de usuarios hablan y comparten fotos, imágenes o textos referente a ello, a efectos de algún suceso radical que los involucra.

2.3.8. Estrategia de Contenido

Plan establecido por un Community Manager Planner donde se especifica cuáles serán los lineamientos, para que toda la información compartida en las Redes Sociales de una empresa o negocio, estén direccionados hacia objetivos comunes.

2.3.9. Fans

Específicamente para la red social de Facebook, un fan es una persona que sigue a una Fanpage de una empresa, persona, negocio o cualquier generador de contenidos, que le permite a éstos aparecer en su sección principal de noticias sin pagar alguna pauta.

2.3.10. Gestión de crisis

Es la capacidad de los administradores de páginas de enfrentar a una comunidad que le está generando ruido o reclamos por algún suceso que involucre la marca que representa.

2.3.11. Guía de usos y Estilo

Pautas establecidas entre el Community Manager Planner y la Marca, que establecen la forma de cómo serán utilizadas las cuentas de Redes Sociales, a fin de

evitar un mal uso. Así como también el estilo visual de las pautas, lenguaje, formas de respuesta, colores corporativos, entre otros.

2.3.12. Inteligencia Artificial (IA)

Hoy en día el avance tecnológico ha permitido crear la Inteligencia Artificial, que es emular el posible comportamiento humano ante distintas situaciones.

2.3.13. Internet Of Things (IoT)

El Internet de las Cosas (IoT en inglés) se refiere a todos los dispositivos conectados a través del internet para obtener múltiples beneficios, además de los dispositivos móviles y computadores. Dentro de este segmento se encuentran los equipos de seguridad, luces, dispositivos de audio y video, electrodomésticos, etc.

2.3.14. Páginas de Facebook

Son llamadas las páginas de Facebook a aquellos perfiles de marcas de empresas o negocios.

2.3.15. Publicaciones

Es el contenido que se coloca en los perfiles de las Redes Sociales para ser visto por la red de amigos y seguidores. Pueden ser textos, imágenes, fotografías o videos.

2.3.16. Público Objetivo

El público objetivo es aquel donde las marcas enfocan sus recursos para poder captarlos a través de las pautas. Algo interesante que se presenta en las Redes Sociales, es que cuando se realiza pautas de pago, es posible elegir a qué tipo de público se desea llegar específicamente con una publicación. Por lo tanto, es factible tener 2 pautas activas, pero con audiencia totalmente diferente.

2.3.17. Resultados orgánicos

Se denominan Resultados Orgánicos para Marketing, a aquellos que se muestran en orden de relevancia según las palabras clave insertadas en motores de búsqueda, sin la intervención de un método de pago.

2.3.18. Sección de noticias (Feed)

Se denomina sección de noticias (o Feed en su traducción al inglés) a la página principal de las plataformas de Redes Sociales, en donde aparece toda la actividad publicada por la red de amigos, en orden cronológico y por relevancia.

2.3.19. Seguidor

Todas aquellas personas que tiene activada la opción de seguir a una página de cuenta de empresa, sea ésta una cuenta de un negocio local, una persona famosa, o una multinacional. El contenido compartido por estas marcas aparece en la sección de noticias de los seguidores.

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Metodología de la investigación

3.1.1. Enfoque de la investigación: Cuantitativo.

Se utiliza el método Cuantitativo para así lograr obtener datos que generalizan al público de interés y comparar estos resultados.

3.1.2. Alcance de la investigación: Deductivo.

Este tipo de investigación permite definir aquellos perfiles en los cuáles se deben enfocar los recursos destinados para la promoción de la marca.

3.1.3. Técnicas de investigación: Encuestas.

La técnica seleccionada es la encuesta, que permite recoger varios datos de forma estructurada y lograr un mejor tabulado y análisis de los resultados.

3.1.4. Población y muestra

Se toma en consideración la cantidad de clientes reales (480) que visitan la Veterinaria “Mascota Feliz” en el lapso de 24 días. Ejecutando la fórmula con un margen de error del 5% se obtiene una muestra de 214 encuestas a realizar, tal y como se evidencia en las siguientes tablas:

Tabla 1
Datos para el cálculo de la muestra

Datos de la muestra	
N = tamaño de la población	480
Z α = nivel de confianza al 95% es:	1,96
p = probabilidad de éxito, o proporción esperada	0,50
q = probabilidad de fracaso	0,50
d = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)	0,05

Elaborado por: Encalada & Montalván (2022)

Tabla 2
Cálculo para el tamaño de la muestra

Cálculo del Tamaño de la Muestra conociendo el Tamaño de la Población	
n =	$\frac{480 * (1,96) (1,96) * 0,5 * 0,5}{(0,05) (0,05) * (480 - 1) + 3,841666 * 0,25}$
n =	$\frac{480 * 3,84166 * 0,25}{0,0025 * 479 + 0,9604}$
n =	$\frac{1843,9968 * 0,25}{1,1975 + 0,9604}$
n =	$\frac{460,9992}{2,1579}$
n=	214 (Encuestas a realizar)

Elaborado por: Encalada & Montalván (2022)

3.1.5. Geolocalización de muestra

A continuación, se presenta la geolocalización de la Peluquería “Mascota Feliz” ubicada en Urdesa, con coordenadas: Latitud: 2°10'11.12"S y Longitud: 79°54'31.49"O.

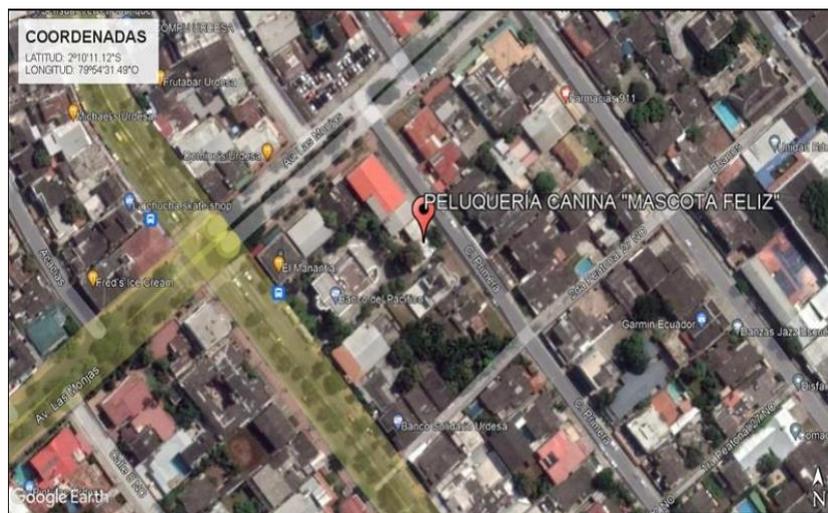


Figura 1. Geolocalización Mascota Feliz

Tomado de Google Earth.

Elaborado por: Encalada & Montalván (2022)

3.1.6. Presentación y análisis de resultados

1. Determine cuál es su rango de edad

De acuerdo con la Figura 2, se tuvo como objetivo el determinar los rangos de edad de las personas encuestadas, arrojando como resultado que el 33.2% pertenecen al grupo de 35 a 45 años, el 30.4% están dentro de los 27 a 34 años, el 23.4% son aquellos que pasan los 45 años, y por último solamente el 13.1% están los jóvenes de 19 a 26 años.

214 respuestas

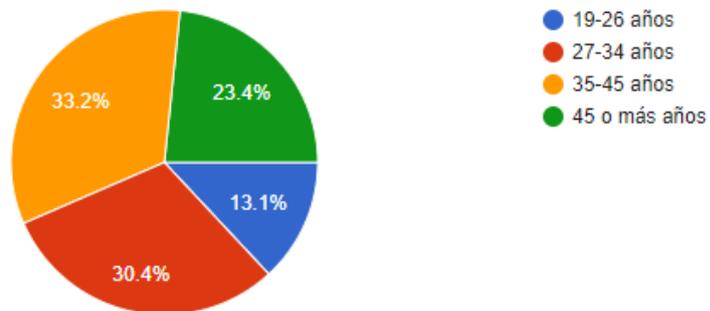


Figura 2. Determine cuál es su rango de edad

Elaborado por: Encalada & Montalván (2022)

2. ¿Cuál es su situación laboral actual?

Un aspecto importante para tener en consideración en el presente proyecto es conocer el tipo de relación laboral de las personas encuestadas. Como se observa en la Figura 3, se puede observar que la mayor cantidad de estas personas se encuentran bajo relación de dependencia con un 49.5%, el 21.5% se encuentran laborando como independientes, el 19.2% realizan trabajos ocasionales. Y el 9.8% se encuentran en estado de desempleo.

214 respuestas

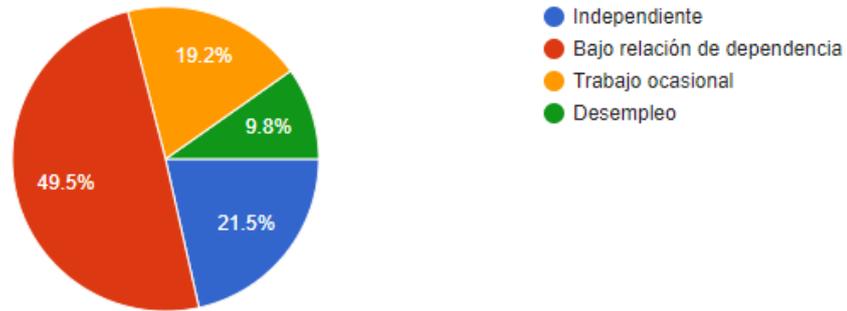


Figura 3. ¿Cuál es su situación laboral actual?

Elaborado por: Encalada & Montalván (2022)

3. ¿Con qué frecuencia realiza baño a su mascota?

La Figura 4 demuestra que existe un 37% de personas encuestadas que realizan el baño a su mascota una sola vez al mes. Existen también personas que realizan el baño a su mascota en 2 ocasiones por mes, con un 36%. Adicional, un reducido grupo de 13% indicaron que realizan el baño de su mascota al menos 1 vez por semana. El 10% indican que ocasionalmente realizan el baño a su mascota, es decir, que es 1 vez al año o menos. Y apenas el 3% de los encuestados indicaron que realizan el baño de su mascota cada 6 meses.

214 respuestas

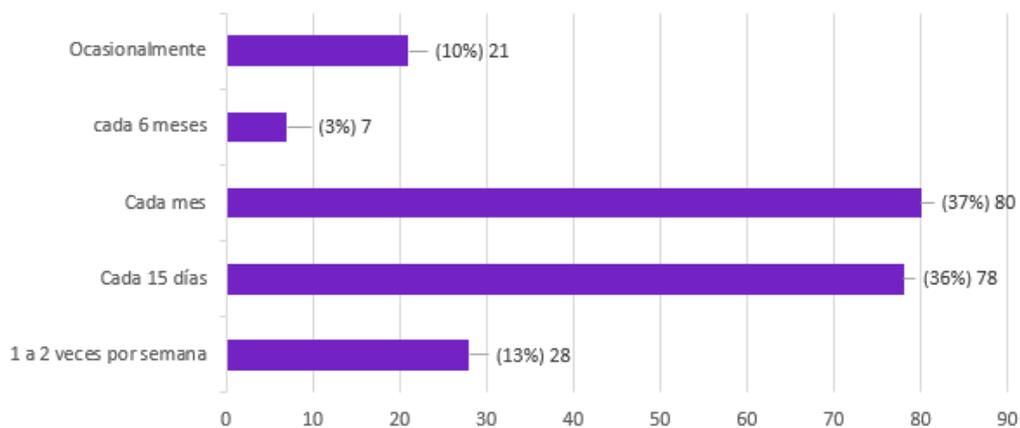


Figura 4. ¿Con qué frecuencia realiza baño a su mascota?

Elaborado por: Encalada & Montalván (2022)

4. **¿Cuánto estaría dispuesta a gastar en un servicio de baño completo y corte para su mascota?**

De acuerdo con la Figura 5, se evidencia que, de aquellas personas encuestadas, el 37.9% poseen un cierto nivel económico que les permite pagar un valor de 20 usd por un baño y corte completo de mascota. El 34.1% estaría dispuesto a cancelar 15 usd por el mismo servicio. Un 15.9% de las personas encuestadas pagaría menos de 15 usd. Y existe un segmento de 12.1% que estaría dispuesto a pagar la cantidad de 25 usd.

214 respuestas

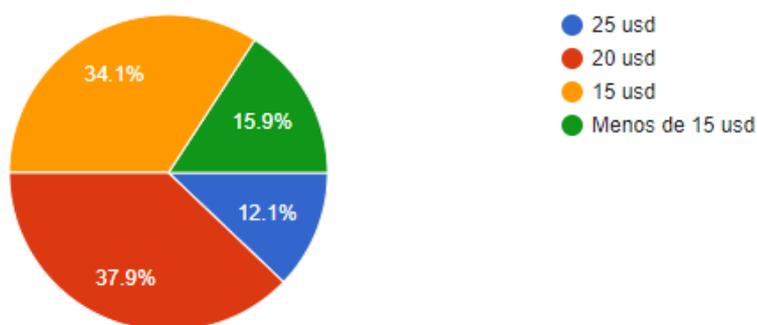


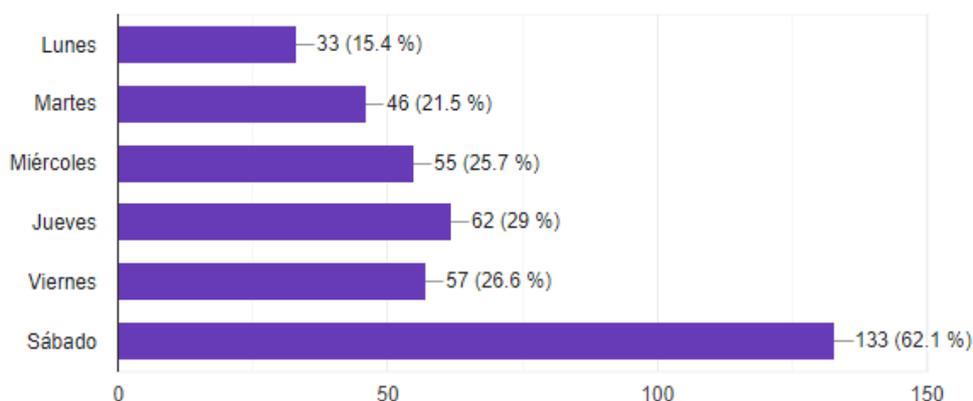
Figura 5. ¿Cuánto estaría dispuesta a gastar en un servicio de baño completo y corte para su mascota?

Tomado de las Peluquerías Caninas: PetShop Alborada, Mascota Feliz, Zeus Pet, Pet Coquette.
Elaborado por: Encalada & Montalván (2022)

5. **¿Qué días a la semana se le hace factible visitar la Peluquería Canina? Puede seleccionar más de un día.**

La Figura 6. indica exactamente que el 62.1% de las personas encuestadas se les hace más viable acudir a una visita a la Peluquería Canina los sábados. Esto va acorde a la pregunta 2, donde se observa que el 49.5% de las personas encuestadas se encuentran bajo relación de dependencia. Como segundo lugar se encuentra los jueves (29%) luego viernes (26.6%), miércoles (25.7%), martes (21.5%) y en último lugar el lunes (15.4%). Los domingos no fueron considerados ya que Mascota Feliz no atiende estos días y no están dispuestos a modificar sus horarios.

214 respuestas



Nota: Esta pregunta fue configurada para ser de opción múltiple. Es decir, el encuestado podría escoger más de 1 sola respuesta.

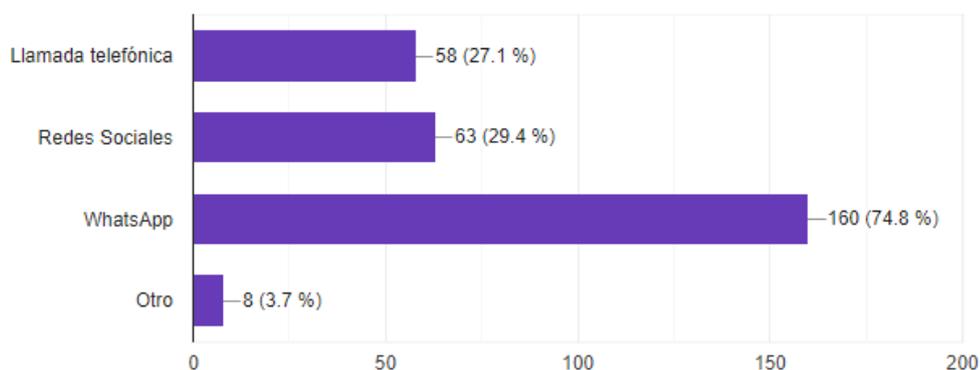
Figura 6. ¿Qué días a la semana se le hace factible visitar la Peluquería Canina?

Elaborado por: Encalada & Montalván (2022)

6. La agenda para una cita de baño y corte prefiere separar mediante:

Esta pregunta también fue considerada como opción múltiple ya que se esperaba que las personas indiquen los diferentes métodos por los cuáles desean tener una comunicación con la Peluquería canina. La Figura 7. pone en evidencia que el 74.8% de las personas desean obtener un turno en la Peluquería Canina mediante la aplicación móvil de WhatsApp, que es considerado un medio de comunicación rápido y más directo. Como segunda opción escogida se encuentra la comunicación por Redes Sociales en un 29.4%). Un punto importante para considerar es que el 27.1% indicó que prefiere realizar una llamada telefónica para obtener su cita. El 3.7% indica que prefiere otro tipo de comunicación.

214 respuestas



Nota: Esta pregunta fue configurada para ser de opción múltiple. Es decir, el encuestado podría escoger más de 1 sola respuesta.

Figura 7. La agenda para una cita de baño y corte prefiere separar mediante

Elaborado por: Encalada & Montalván (2022)

7. ¿Por cuál de los siguientes servicios, para su mascota, usted estaría interesado que brinde una peluquería canina? Puede seleccionar más de uno.

Para la pregunta 7 se consideró aquellos servicios extra que la propietaria de Mascota Feliz Peluquería Canina estaba dispuesta e interesada en ofrecer o implementar a corto plazo. Esta pregunta también se configuró para que la persona encuestada pueda seleccionar más de 1 servicio.

Como se evidencia en la Figura 8 a continuación, se puede detectar que exactamente el 50% de las personas encuestadas les interesa el servicio de movilización gratuita puerta a puerta de su mascota.

El 48.1% de las personas encuestadas les interesaría el servicio de Guardería Canina.

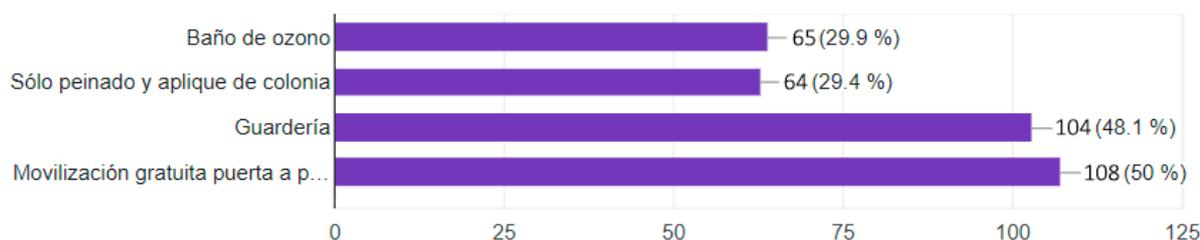
El 29.9% les interesa el baño medicado de Ozonoterapia.

Y un 29.4% Les interesaría el servicio solamente de peinado y aplique de colonia (sin baño).

Nota 1: Baño de Ozono/Ozonoterapia es una mezcla de ozono y oxígeno con efectos positivos en la piel.

Nota 2: Esta pregunta fue configurada para ser de opción múltiple. Es decir, el encuestado podría escoger más de 1 sola respuesta.

214 respuestas



Nota 1: Baño de Ozono/Ozonoterapia es una mezcla de ozono y oxígeno con efectos positivos en la piel.

Nota 2: Esta pregunta fue configurada para ser de opción múltiple. Es decir, el encuestado podría escoger más de 1 sola respuesta.

Figura 8. ¿Por cuál de los siguientes servicios, para su mascota, usted estaría interesado que brinde una peluquería canina?

Elaborado por: Encalada & Montalván (2022)

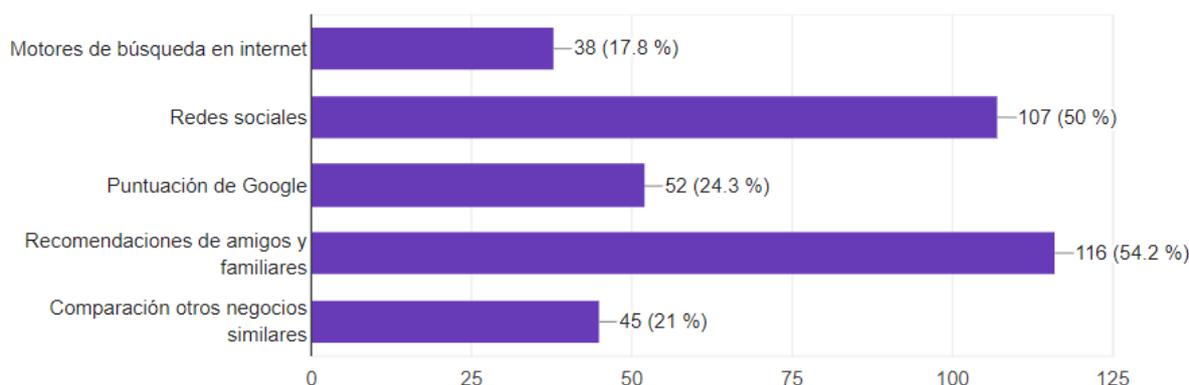
8. ¿Qué fuente de información para usted es más relevante consultar previo a realizar una compra?

El motivo de esta pregunta es confirmar el objetivo de nuestra propuesta de valor que se enfoca en el Marketing Online de Redes Sociales.

Esta pregunta fue considerada como opción múltiple debido a que una persona puede recurrir a varias fuentes de información previo a adquisición de un producto o servicio.

La figura 9, no obstante, arroja que para el 54.2% de personas encuestadas es importante considerar opiniones de familiares y amigos antes de realizar una compra. También que para el 50% prefieren consultar como fuente de información las Redes Sociales del establecimiento. El 24.3% de las personas encuestadas consultan la puntuación de Google del local, en menor cantidad el 21% prefiere realizar comparaciones entre varios locales que ofrezcan el mismo servicio o producto, y en última instancia el 17.8% también realiza consultas en los motores de búsqueda de internet.

214 respuestas



Nota: Esta pregunta fue configurada para ser de opción múltiple. Es decir, el encuestado podría escoger más de 1 sola respuesta.

Figura 9. ¿Qué fuente de información para usted es más relevante consultar previo a realizar una compra?

Elaborado por: Encalada & Montalván (2022)

9. De los siguientes puntos ¿Cuál le genera más confianza y seguridad para tomar una decisión de compra?

En la Figura 10 se evidencia que, en primera instancia, el 44.4% de las personas encuestadas prefieren obtener referencias de un buen servicio de calidad para determinar su decisión de compra.

El 20.6% indica que la ubicación del local también influye en su decisión de compra, mientras que un 20.1% indicó que un buen manejo de los perfiles de Redes Sociales influye en la confianza y la seguridad que refleja un negocio.

Y para el 15% un establecimiento adecuado también les genera confianza y seguridad para la toma de decisión de compra.

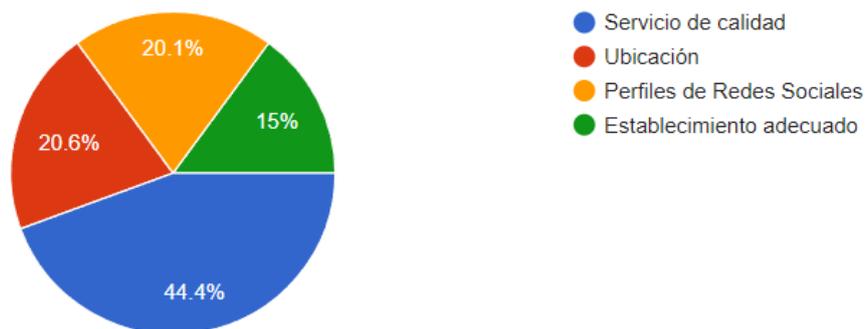


Figura 10. De los siguientes puntos ¿Cuál le genera más confianza y seguridad para tomar una decisión de compra?

Elaborado por: Encalada & Montalván (2022)

10. ¿Cuál es el medio social en el cuál preferiría recibir notificaciones de publicidad/promociones acerca de los servicios de peluquería canina?

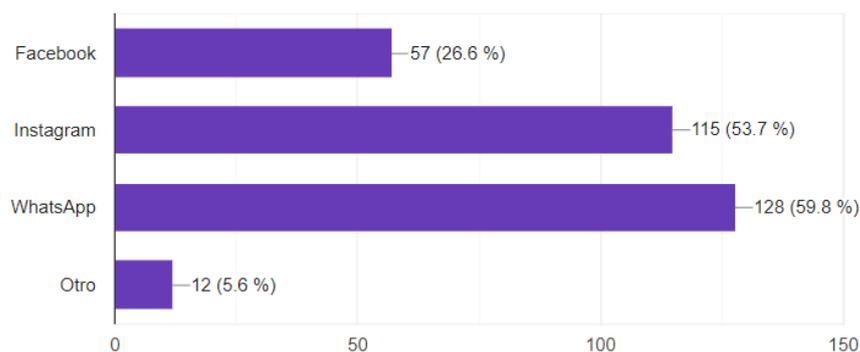
La pregunta 10 se formuló con el objetivo de determinar las Redes Sociales más utilizadas por el público objetivo para conocer y enterarse de publicidad y promociones, y en el cual se basa la propuesta de valor, detallada en el presente documento.

Si bien es cierto, el resultado indica es que el 59.8% de los encuestados prefieren una gestión de promoción por WhatsApp, ya que es más directa, pero también es considerada como invasiva, no está diseñada para este fin y no ofrece las herramientas correctas.

El 53.7% indica que prefieren enterarse de los servicios a través de la Red Social Instagram, donde su contenido se basa en imágenes y videos, y que nos ofrece la opción obtener visualizaciones de nuestro contenido por medio de publicidad pagada.

El 26.6% indica que prefieren enterarse de los servicios a través de la Red Social Facebook, mientras que el 5.6% prefieren conocer los servicios por otros medios no definidos.

214 respuestas



Nota: Esta pregunta fue configurada para ser de opción múltiple. Es decir, el encuestado podría escoger más de 1 sola respuesta.

Figura 11. ¿Cuál es el medio social en el cuál preferiría recibir notificaciones de publicidad/promociones acerca de los servicios de peluquería canina?

Elaborado por: Encalada & Montalván (2022)

3.2. Propuesta

3.2.1. Título de la Propuesta

Marketing Online para incrementar las ventas de la Peluquería Canina Mascota Feliz, ciudad de Guayaquil, parroquia Tarqui.

3.2.2. Desarrollo de la propuesta

Como punto de partida para la siguiente propuesta, se considera la elaboración y presentación de un análisis DAFO (Debilidades, amenazas, fortalezas, oportunidades) de la Peluquería Canina Mascota Feliz, con el objetivo de plantear estrategias inmediatas de acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta realizada. Como se detalla en el título de la presente propuesta, estas estrategias se enfocan en ejecutar acciones de Marketing Online para lograr aumentar las ventas a través de la exposición profesional y correcta de la marca.

Peluquería Canina Mascota Feliz inició sus actividades en el año 2012, ofreciendo el clásico servicio de baño y corte con estilo para canes de todas las razas y tamaños, gracias a la contratación de un estilista profesional y la inversión de un establecimiento adecuado, rápidamente se pudo consolidar un grupo de clientes fieles a

la marca. Cabe indicar que dicho establecimiento es de propiedad de la dueña de la Peluquería, lo que traduce en que no existen costos asociados de arrendamiento del local.

A continuación, se presenta el histórico de ventas, costos y utilidad promedio de la Peluquería Canina Mascota Feliz durante los 10 años de servicio.

Tabla 3
Histórico de Ventas

Año	Ventas	Costos	Utilidad
2012	\$ 28.080,00	\$ 11.232,00	\$ 16.848,00
2013	\$ 32.760,00	\$ 13.104,00	\$ 19.656,00
2014	\$ 37.440,00	\$ 14.976,00	\$ 22.464,00
2015	\$ 37.440,00	\$ 14.976,00	\$ 22.464,00
2016	\$ 42.120,00	\$ 16.848,00	\$ 25.272,00
2017	\$ 56.160,00	\$ 22.464,00	\$ 33.696,00
2018	\$ 61.776,00	\$ 24.710,40	\$ 37.065,60
2019	\$ 67.392,00	\$ 26.956,80	\$ 40.435,20
2020	\$ 43.680,00	\$ 17.472,00	\$ 26.208,00
2021	\$ 43.680,00	\$ 17.472,00	\$ 26.208,00
Total	\$ 450.528,00	\$ 180.211,20	\$ 270.316,80

Fuente: Peluquería Canina Mascota Feliz.

Elaborado por: Encalada & Montalván (2022)

Tal como se pone en evidencia en la Tabla 3, desde el inicio de actividades en el año 2012 se obtuvieron utilidades que iban en crecimiento de un 5% anual. Sin embargo, a partir del año 2020, debido a la pandemia del COVID-19, se ha caído las ventas en un 45%. No obstante, en el año 2021 se esperaba que las ventas incrementen nuevamente en medida de que se iban disminuyendo las restricciones de movilidad por la pandemia, implementación de protocolos de bioseguridad, etc. Pero los resultados no fueron los esperados. Esto indica que, para volver a recuperar la cuota de mercado, se deben tomar

decisiones inmediatas para que el año 2022 se refleje un incremento en las utilidades, en base a estrategias vanguardistas correspondientes al año en curso.

Hoy en día, directamente en las Redes Sociales de Instagram y Facebook desde los dispositivos móviles, se puede evidenciar que en el mercado de peluquerías caninas aún existen competidores con muchos años de experiencia y también aquellos emprendedores que han visto en esta pandemia una oportunidad de obtener ingresos, desde varios puntos de la ciudad de Guayaquil, gracias a que todos los días se ven publicaciones respecto a servicios realizados en corte de canes, lo que nos demuestra que aún la demanda existe sobre este tipo de servicios.

A continuación, se detalla los servicios ofrecidos por Peluquería Canina Mascota Feliz:

Tabla 4
Tabla de Servicios y Precios

Servicio	Precio
Baño Regular y Corte con Estilo	\$ 20,00
Baño Medicado y Corte con Estilo	\$ 20,00

Fuente: Peluquería Canina Mascota Feliz.

Elaborado por: Encalada & Montalván (2022)

3.3. Análisis de la empresa

3.3.1. Matriz FODA

El siguiente análisis presenta un diagnóstico situacional de los factores internos y externos que afectan directamente a las ventas de la empresa Peluquería Canina Mascota Feliz, que permitirán una posterior toma de decisiones más efectiva, acorde a políticas y objetivos definidos en este proyecto.

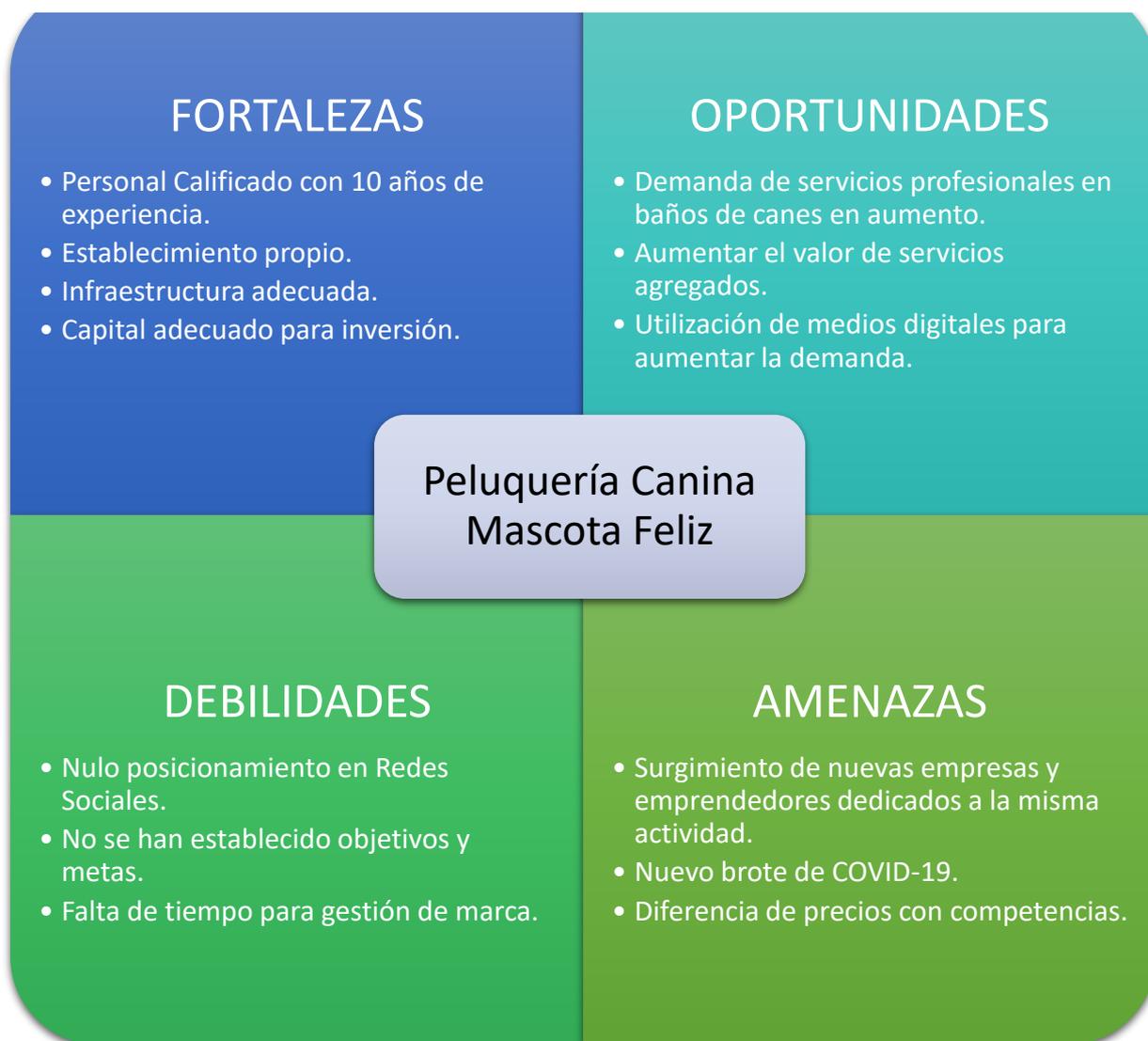


Figura 12. Matriz FODA

Elaborado por: Encalada & Montalván (2022)

3.3.2. Estrategia en base a Matriz FODA

La siguiente tabla de Matriz DAFO expone el plan de acción elaborado acorde a los factores internos y externos, y que está basada en el análisis de matriz FODA, en la Figura 12 expuesta anteriormente, de la Peluquería Canina Mascota Feliz.

Tabla 5
Estrategia en base a Matriz FODA

Estrategia en base a Matriz FODA		
PELUQUERÍA CANINA MASCOTA FELIZ	FORTALEZAS - F 1. Personal Calificado con 10 años de experiencia. 2. Establecimiento propio. 3. Infraestructura adecuada. 4. Capital adecuado para inversión.	DEBILIDADES - D 1. Nulo posicionamiento en Redes Sociales. 2. No se han establecido objetivos y metas. 3. Falta de tiempo para gestión de marca.
OPORTUNIDADES - O 1. Demanda de servicios profesionales en baños de canes en aumento. 2. Aumentar el valor de servicios agregados. 3. Utilización de medios digitales para aumentar la demanda.	Estrategia - FO 1. Atraer a nuevos clientes ofreciendo servicio profesional de cortes con estilo 2. Establecer un espacio físico para mantener a los canes en espera de su turno o ser recogidos por su dueño. 3. Publicitar los servicios mediante anuncios de pago en Redes Sociales.	Estrategia - DO 1. Crear Perfil empresarial en las Redes Sociales. 2. Establecer Objetivos y metas de ventas obtenidas de Redes Sociales. 3. Contratar un Community Manager para gestión de la marca en Redes Sociales.
AMENAZAS - A 1. Surgimiento de nuevas empresas y emprendedores dedicados a la misma actividad. 2. Nuevo brote de COVID-19. 3. Diferencia de precios con competencias.	Estrategia - FA 1. Resaltar que el servicio es realizado por Profesionales Calificados. 2. Mantener al tanto respecto a los protocolos de Bio Seguridad. 3. Demostrar en Redes Sociales la calidad del servicio.	Estrategia - DA 1. Incursionar en nuevos mercados objetivos en Redes Sociales. 2. Implementar campañas publicitarias para lograr reconocimiento de los clientes.

Elaborado por: Encalada & Montalván (2022)

Objetivo General

Ejecutar estrategias de Marketing Online para el incremento de ventas de la empresa Peluquería Canina Mascota Feliz en la ciudad de Guayaquil.

Estrategia - FO

1. Atraer a nuevos clientes ofreciendo servicio profesional de cortes con estilo.

A través de las Redes Sociales se debe demostrar con contenido audiovisual (fotos, videos cortos) los diferentes trabajos realizados diariamente en las diferentes razas de canes atendidos.

2. Establecer un espacio físico para mantener a los canes en espera de su turno o ser recogidos por su dueño.

Establecer un lugar exterior donde las mascotas puedan estar separados pero cómodos al aire libre con luz del sol y suficiente agua para permanecer en espera de su turno o en espera de ser recogidos por el dueño.

3. Publicitar los servicios mediante anuncios de pago en Redes Sociales.

Mediante los anuncios de pago en Redes Sociales de Instagram y Facebook se busca aumentar la exposición de la marca Peluquería Canina Mascota Feliz.

Estrategia - DO

1. Crear Perfil empresarial en las Redes Sociales.

Creación de las cuentas oficiales del negocio en Instagram y Facebook, que se diferencian de las cuentas personales, y que éstas ofrecen herramientas estadísticas para lograr aumentar la exposición de la marca y conocer los resultados en línea.

2. Establecer Objetivos y metas de ventas obtenidas de Redes Sociales.

Establecer los Objetivos enfocados en el Marketing Online para medir su rendimiento en línea. A su vez establecer las metas de ventas mensuales que se obtendrán a través de estos medios.

3. Contratar un Community Manager para gestión de la marca en Redes Sociales.

El Community Manager tendrá se debe regir bajo los siguientes lineamientos para gestión de la marca en Redes Sociales:

- Objetivos de la empresa en Redes Sociales: Atraer nuevos clientes mediante la exposición de la marca.
- Tipo de Estrategia: Ofensiva.
- Guía de uso: Estrictamente profesional para promocionar los servicios de baños y cortes con estilo.
- Estilo y Colores en las publicaciones: Colores llamativos. Utilización de íconos, lenguaje infantil resaltando que una mascota es siempre el más querido en una familia, incluir el nombre de la mascota en la publicación.
- Público Objetivo: edad entre 27 a 45 años, sexo indistinto, residentes en Guayaquil, con intereses en mascotas, peluquerías caninas, veterinaria.
- Plataformas: Instagram y Facebook.
- Contenido: Fotografiar mascotas antes y después del servicio, grabar videos cortos durante el baño y durante el corte con el estilo, si el dueño accede se toma una fotografía de la mascota y el dueño.
- Presentar resultados semanalmente del alcance, clics en publicidad, interacciones y comentarios.
- Administrar y controlar el presupuesto dedicado a realizar acciones en Redes Sociales.
- Atención al cliente: responder a comentarios y dudas en las publicaciones, atender requerimientos en mensajes internos de los usuarios.

Estrategia – FA

1. Resaltar que el servicio es realizado por Profesionales Calificados.

En cada publicación que se suba a las plataformas se debe recordar que el servicio es realizado por Profesionales Calificados y con más de 10 años de experiencia.

2. Mantener al tanto respecto a los protocolos de Bio Seguridad.

Recordar que la Pandemia aún no termina y que se cumplen todos los protocolos de bio seguridad para tranquilidad de los clientes como de los empleados.

3. Demostrar en Redes Sociales la calidad del servicio.

Las publicaciones deben demostrar que los servicios son de alta calidad sin excepción.

Estrategia - DA

1. Incursionar en nuevos mercados objetivos en Redes Sociales.

Se recomienda aplicar el 25% del presupuesto para publicidad de pago modificando el rango de edades de 19 a 26 años, sexo indistinto, con los intereses en mascotas, peluquerías caninas, veterinaria. Ya que este público es el menos atendido actualmente de acuerdo con las encuestas realizadas.

2. Implementar campañas publicitarias para lograr reconocimiento de los clientes.

Se recomienda la implementación de campañas publicitarias sobre el correcto cuidado de las mascotas para mantenerlos saludables, limpios y felices, según las indicaciones de la propietaria del establecimiento, los canes deben tener al menos 30 minutos a 1 hora de paseo, agua disponible durante todo el día, peinarlos diariamente para evitar malos olores, y recomienda el baño 1 vez al mes en razas de pelo corto y cada 6 meses en razas de pelo largo.

Plan de Acción

En el siguiente plan de acción se detallan los pasos inmediatos que se deben ejecutar para poder lograr el objetivo principal de elevar las ventas de la Peluquería Canina Mascota Feliz a través de la utilización de Marketing Online en las plataformas de Instagram y Facebook.

Objetivo 1

- Contratación de un Community Manager que se encargue de la gestión de Redes Sociales (Instagram y Facebook) de acuerdo con los lineamientos detallados la presente propuesta (Estrategia - DO).

Objetivo 2

- Crear una alianza estratégica comercial con un influencer de moda para que promocióne los perfiles en Redes Sociales y recomiende los servicios de Peluquería Canina Mascota Feliz.

Objetivo 3

- Detallar el presupuesto mensual para la contratación del Community Manager, la alianza estratégica con el Influencer, y el presupuesto destinado para comprar visualizaciones en las Redes Sociales de Facebook e Instagram.

Objetivo 4

- Definir los Indicadores que permitan conocer el rendimiento de la Ventas obtenidas a partir de la ejecución del plan de Marketing Digital.

Figura 13. Plan de Acción

Elaborado por: Encalada & Montalván (2022)

3.4. Estrategia Anuncios de Pago en Redes Sociales

En base a los resultados obtenidos de la encuesta realizada y analizada en el presente proyecto, se propone la implementación de la Estrategia de Marketing Online mediante anuncios de pago en las plataformas de Instagram y Facebook que es donde se centra el principal público objetivo.

3.4.1. Propuesta de Instagram

Público Objetivo

- Género: Indistinto
- Edad: 27 a 45 años
- Relación de Dependencia: Independientes y bajo relación de dependencia.
- Intereses: Mascotas, Peluquerías, Veterinaria
- Ubicación: Guayaquil.

Objetivo de Promoción

- Lograr mayor número de visitas al Perfil.

Presupuesto

- \$ 10 por día para publicidad pagada.

Duración

- 30 días.

Alcance estimado

- 38.000 a 99.000 visualizaciones. (Instagram, 2022)

Publicaciones

- 1 post en el Feed cada 3 días (publicación permanente en el Perfil).
- De 10 a 15 Historias diarias (publicaciones que duran 24 horas).

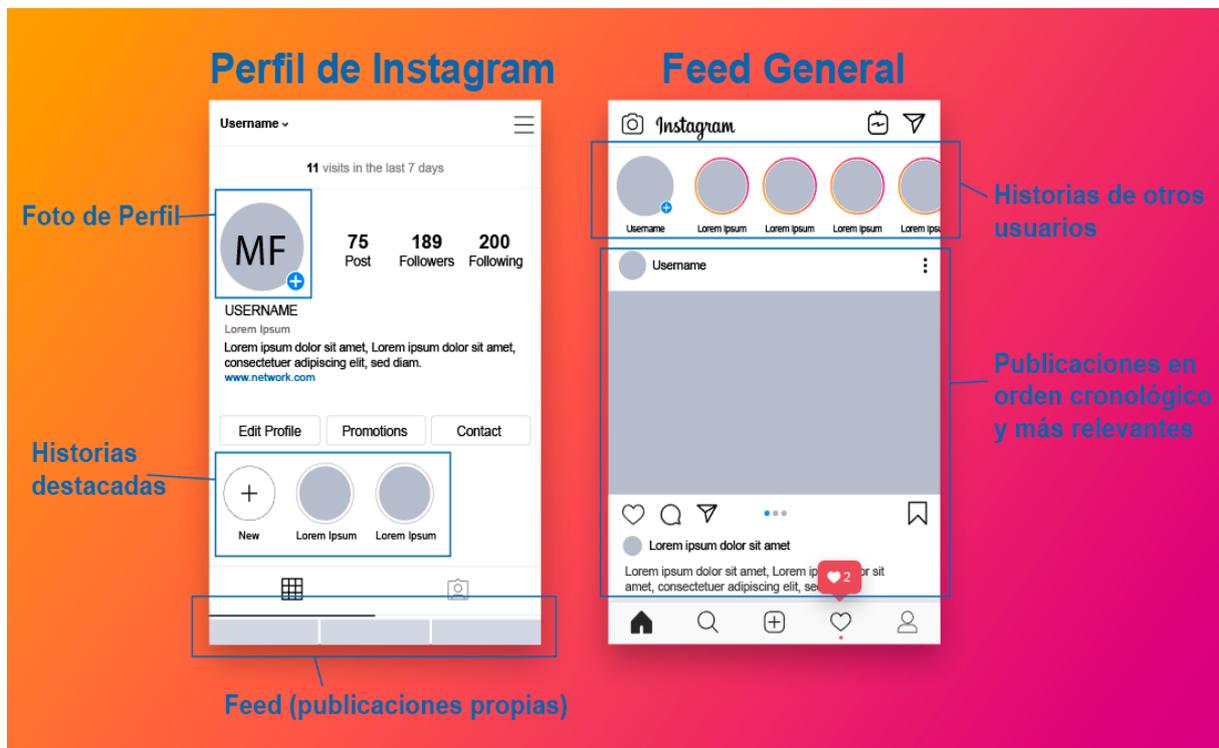


Figura 14. Presentación de partes relevantes de la App Instagram

Elaborado por: Encalada & Montalván (2022)

3.4.2. Propuesta de Facebook

Público Objetivo

- Género: Indistinto
- Edad: 27 a 45 años
- Relación de Dependencia: Independientes y bajo relación de dependencia.
- Intereses: Mascotas, Peluquerías, Veterinaria
- Ubicación: Guayaquil.

Objetivo de Promoción

- Lograr mayor cantidad de interacciones (comentar, compartir, reacción)

Presupuesto

- \$ 5 por día para publicidad pagada.

Duración

- 30 días.

Alcance estimado

- 12.360 a 36.000 personas alcanzadas. (Facebook, 2022)

Publicaciones

- 1 post en el Feed cada 3 días (publicación permanente en el Perfil).
- De 5 a 10 Historias diarias (publicaciones que duran 24 horas).



Nota: Se puede observar la utilización correcta de los colores corporativos, exposición de marca y producto.

Figura 15. Perfil de Coca Cola en Facebook

Tomado de Facebook.

Elaborado por: Encalada & Montalván (2022)

3.4.3. Propuesta de Influencer

Un Influencer es una persona que tiene bastantes seguidores reales en sus Redes Sociales y que aprovechan su fama para vender espacios publicitarios. Por lo general este tipo de perfiles son buscados por las diferentes marcas para promocionar productos o hacer un recordatorio de marca. No obstante, siempre es correcto realizar un estudio de mercado sobre cuáles son aquellos Influencers que mejor puedan representar una marca.

Perfil buscado de Influencer:

- Sexo: indistinto
- Edad: de 27 a 45 años
- Intereses: Mascotas.
- Procedencia de seguidores: Ecuador.
- No involucrado en escándalos.

Objetivo:

- Obtener mayor cantidad de visitas al perfil

Presupuesto 1

- Jefferson Rescata: \$ 500 por mes (2 publicaciones mensuales).

Presupuesto 2

- María Teresa Guerrero: \$ 1000 por mes (1 publicación)

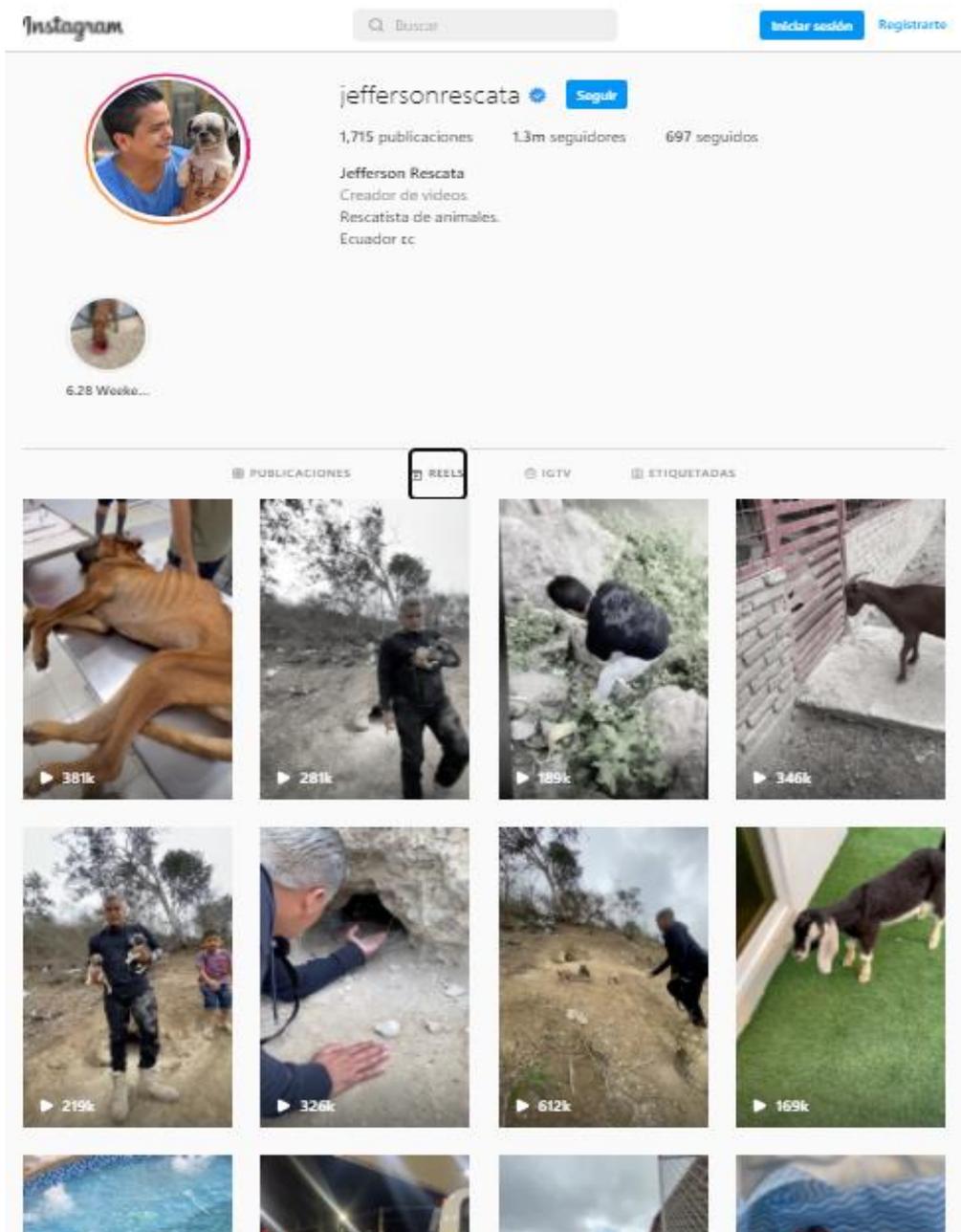
Duración

- 6 meses.

Alcance estimado

- 80,000 a 100,000 personas alcanzadas.

Beneficios de contratar un Influencer de Marca: La Influencia se trata más de Confianza que de un asunto numérico, es por ello que la contratación de personas que tengan afines con el cuidado de las Mascotas son los que mejor representarían a la marca Peluquería Canina Mascota Feliz. Tal como se muestra en los siguientes perfiles de Instagram, en las Figuras 16 y 17:

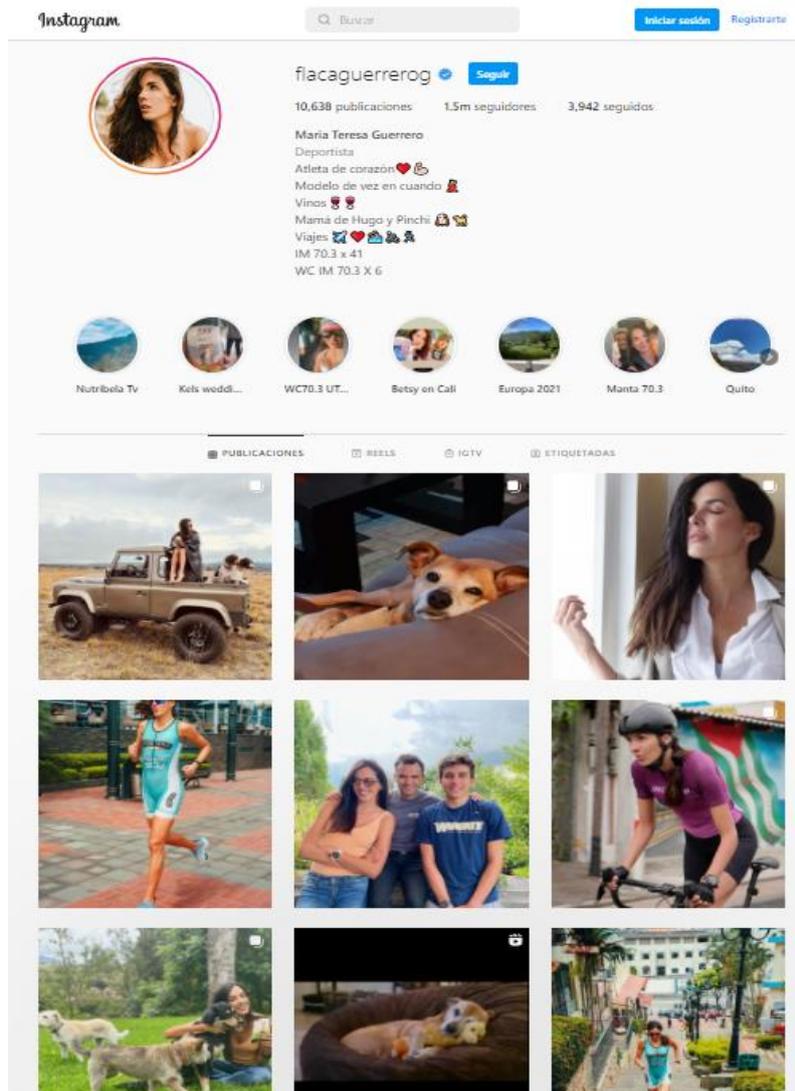


Nota: La cuenta Jefferson Rescata se trata de un Influencer que se encarga de atender llamados de varios puntos del país especialmente en Guayaquil, para acudir al rescate de animales abandonados o maltratados. Refleja juventud, solidaridad con los animales.

Figura 16. Perfil Jefferson Rescata de Instagram

Tomado de Instagram.

Elaborado por: Encalada & Montalván (2022)



Nota: María Teresa Guerrero es conocida en el Ecuador como ex periodista, amante de los animales, y practicante activa de deportes al aire libre. El perfil demuestra seriedad, integridad, y pasión por las mascotas.

Figura 17. Perfil María Teresa Guerrero de Instagram

Tomado de Instagram.

Elaborado por: Encalada & Montalván (2022)

3.5. Presupuesto

A continuación, se detallan 2 propuestas de Presupuesto, para la puesta en marcha de la presente Estrategia de Marketing Online.

Tabla 6
Presupuesto 1 Estrategia Marketing Online

Descripción	Presupuesto Mensual	6 meses
Community Manager	\$ 250,00	\$ 1.500,00
Estrategia Facebook	\$ 150,00	\$ 900,00
Estrategia Instagram	\$ 300,00	\$ 1.800,00
Estrategia Influencer	\$ 500,00	\$ 3.000,00
Total	\$ 1.200,00	\$ 7.200,00

Elaborado por: Encalada & Montalván (2022)

Tabla 7
Presupuesto 2 Estrategia Marketing Online

Descripción	Presupuesto Mensual	6 meses
Community Manager	\$ 250,00	\$ 1.500,00
Estrategia Facebook	\$ 150,00	\$ 900,00
Estrategia Instagram	\$ 300,00	\$ 1.800,00
Estrategia Influencer	\$ 1.000,00	\$ 6.000,00
Total	\$ 1.200,00	\$ 7.200,00

Elaborado por: Encalada & Montalván (2022)

3.6. Indicadores

Definir los Indicadores que permitan conocer el rendimiento de la Ventas obtenidas a partir de la ejecución del plan de Marketing Online:

- **Tasa de Conversión:** cantidad porcentual de personas que se vuelven seguidores de la página en un rango mensual.
- **ROI (Retorno sobre Inversión):** Indica el porcentaje de ganancia (ventas) sobre la inversión realizada cada mes, y semestral.

- **Tasa de Rebote:** mide la cantidad de personas que visitan un perfil y lo abandonan enseguida. Esto quiere decir que la persona no encontró lo que buscaba o que el contenido era irrelevante. De forma mensual.
- **Tasa de Clics:** Indica el porcentaje de personas que dieron clic en tu promoción para visitar tu perfil. De forma mensual.

Los indicadores deben ser presentados en un informe semanal y mensual, sin embargo, deben ser monitoreados de manera diaria con el objetivo de tomar decisiones emergentes en caso de existir alguna variación extraña en los porcentajes.

CONCLUSIONES

En primera instancia, se destaca que la Peluquería Canina Mascota Feliz cuenta con más de 10 años de experiencia en el mercado donde se ha sostenido, expandido y a su vez logrado cierto nivel de madurez de marca, donde sus clientes han sido fieles gracias al servicio de calidad que ofrece. No obstante, también se destaca que la única publicidad que se ha visto envuelta para lograr estos 10 años de utilidades ha sido la boca a boca de los clientes y conocidos.

Durante los inicios del evento de la pandemia en el año 2020 y en el transcurso del año 2021, la Peluquería Canina Mascota Feliz continuó ofreciendo sus servicios a pesar de que sus ventas se vieron afectadas en un 45% con respecto al año 2019. Esto nos indica que mientras otros negocios en la actualidad (año 2022) ya están volviendo a una nueva normalidad, Peluquería Canina Mascota Feliz se ha quedado estancada de ventas, y se ha evidenciado la oportunidad de ejecutar una correcta Estrategia enfocada al Marketing Online para que la marca retome las utilidades que anteriormente percibía.

Respecto a aquellos conceptos de los profesionales de Marketing citados en el presente Proyecto, se puede concluir que las plataformas digitales se encuentran en constantes actualizaciones y cambios para mejoras, tanto para dar una mejor experiencia del usuario como para beneficio de las empresas que pretenden colocar su marca y productos/servicios al alcance de los clientes potenciales. Y es que gracias a estos avances tecnológicos hoy es factible pronosticar la cantidad de personas que verán una publicidad antes de ser lanzada al público. Es posible incluso segmentar el mercado objetivo por edades, sexo, país, gustos y preferencias.

En cuanto a la investigación de mercado realizada, se destaca que el perfil de consumidor actual son las personas entre 27 a 45 años, bajo relación de dependencia y también como trabajadores independientes, y que estas personas encuestadas prefieren recibir publicidad mediante las plataformas digitales de Instagram en primer lugar, posterior Facebook y en tercer lugar mediante WhastApp. Ante los resultados analizados de esta investigación en el presente proyecto, Peluquería Canina Mascota Feliz deberá iniciar su presencia y promoción en las Redes Sociales de forma inmediata si desea ver cambios a corto plazo en sus ventas.

Para culminar, es concluyente que la Estrategia presentada, enfocada en el Marketing Online de gestión de Redes Sociales de Instagram y Facebook a través de un Community Manager, y que la contratación de espacios publicitarios de promoción pagado en éstos, adicional, la creación de una alianza estratégica comercial con un Influencer correcto que logre

resaltar los beneficios y fortalezas y pueda representar idóneamente a la marca, se logrará el objetivo de poder elevar las ventas.

RECOMENDACIONES

- Es recomendable la implementación de una Estrategia de Marketing Online para recuperar la cartera de clientes de la empresa Peluquería Canina Mascota Feliz, puesto que la investigación arroja que los consumidores prefieren recibir publicidad por medio de las plataformas digitales Instagram, Facebook, tal como se demuestra en el presente proyecto.
- La Estrategia, en materia de publicidad Online, debe tener como objetivo aumentar la cantidad de visitas a los perfiles de Instagram y Facebook de la empresa Peluquería Canina Mascota Feliz, y a su vez lograr convertirlas en clientes reales. La forma de medir este rendimiento será a través de indicadores de gestión.
- Es recomendable la contratación de un Community Manager que se encargue de todo el paquete de ilustraciones, fotografías y videos, edición, gestión de publicaciones en las Redes Sociales Instagram y Facebook, gestión de atención al cliente de estos medios, alineado a la Estrategia de Marketing Online antes presentada y sea en mutuo acuerdo entre el Community Manager y Peluquería Canina Mascota Feliz para lograr los objetivos planteados.
- Realizar la inversión monetaria en las plataformas digitales, para que las publicaciones de Peluquería Canina logren aumentar en gran volumen las visualizaciones, realizando una correcta segmentación del público objetivo al cuál va dirigido esta promoción de pago.
- Formalizar una alianza estratégica con un Influencer que sea reconocido por ser amante de las mascotas y que demuestre su preocupación por el bienestar de ellos, para que de esta forma pueda recomendar la empresa Peluquería Mascota Feliz de una mejor manera y que sus seguidores sientan mayor confianza para contratar los servicios.
- Ejecutar la Estrategia de Marketing Online por un lapso de 6 meses para posterior analizar la evolución de resultados obtenidos en los indicadores de gestión y así poder tomar nuevas decisiones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Referencias

- AGROCALIDAD. (2016, 05 de agosto). *Permiso Sanitario de Funcionamiento a Centros Servicios Veterinarios*. Obtenido de <http://www2.competencias.gob.ec/wp-content/uploads/2021/03/04-06NOR2016-RESOLUCION04.pdf>
- Artal Castells, M. (2021). *Dinamización de las ventas: el proceso comercial*.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2013, 25 de junio). *Ley Orgánica de Comunicación*. Ecuador. Obtenido de https://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley_organica_comunicacion.pdf
- Ayala, D. (2020). *Visibilidad online*.
- Baixas Calafell, M. (2021). *El gran libro de la venta online: Lanzamientos, webinars, embudos y todo lo que necesitas saber y hacer para maximizar tus ventas online*.
- Barceló Hernando, A. (2021). *Nuevos retos del Patrimonio cultural: comunicación, educación y turismo*.
- Blanco Morales, J. (2020). *COMM092PO - Redes sociales y marketing 2.0*.
- Blanco, F. (2021). *Dirección de ventas: Liderazgo en el Siglo XXI*.
- Branding, M. (2021). *Marketing en redes sociales 2021*.
- Bringas, P. (2021). *Marketing no es (solo) publicidad: Marketing eficaz para conectar con tu público e impulsar tu negocio*.
- Congreso Nacional. (2002, 17 de abril). *LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS*. Ecuador. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Ley-de-Comercio-Electronico-Firmas-y-Mensajes-de-Datos.pdf>
- Congreso Nacional. (2011). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Ecuador. Obtenido de <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literal/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicad elConsumidor.pdf>
- Ferrer, E. (2021). *Marketing digital en la clínica veterinaria*.
- Ferro Veiga, J. M. (2020). *Gestión de Redes Sociales en la Empresa (Community Manager)*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0*.
- Kutchera, J., García, H., & Fernández, A. (2014). *E-X-I-T-O: Su Estrategia de Marketing Digital en 5 Pasos*.

- Martínez Rodríguez, P. (2021). *Neuroinsights. La neurociencia, el consumidor y las marcas.*
- Merz, S. (2020). *Uso del marketing viral y el uso compartido viral con bajo presupuesto.*
- Nueman, J. (2021). *La Ruta de la Campaña: Publicidad Estratégica para Inexpertos.*
- Ramírez Hauncher, Á. (2019). *SEO y SEM.*
- Redondo Noval, S. S. (2020). *SEO para dummies.*
- Rodríguez Torres, J., Hunt Gómez, C. I., & Barrientos Báez, A. (2018). *Cultura digital y las nuevas políticas educativas.*
- Russ, N. (2021). *Secretos del Marketing en Redes Sociales 2021: Haz Crecer tu Negocio Online con Facebook.*
- Sainz de Vicuña, J. M. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica.*
- SanMiguel, P. (2020). *Influencer Marketing: Conecta tu marca con tu público.*
- Shum Xie, Y. (2021). *Marketing digital: Navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo.*
- Sicilia, M., Palazón, M., López, I., & López, M. (2021). *Marketing en Redes Sociales.*
- Zamarreño Aramendia, G. (2020). *Marketing y ventas.*

ANEXOS

ANEXO 1. FORMATO DE ENCUESTA

1. Determine cuál es su rango de edad

19-26 años

27-34 años

35-45 años

45 o más años

2. ¿Cuál es su situación laboral actual?

Independiente

Bajo relación de dependencia

Trabajo ocasional

Desempleo

3. ¿Con qué frecuencia realiza baño a su mascota?

Ocasionalmente

Cada 6 meses

Cada 15 días

1 a 2 veces por semana

4. ¿Cuánto estaría dispuesta a gastar en un servicio de baño completo y corte para su mascota?

25 usd

20 usd

15 usd

Menos de 15 usd

5. ¿Qué días a la semana se le hace factible visitar la Peluquería? Puede seleccionar más de un día.

Lunes

Martes

Miércoles

Jueves

Viernes

Sábado

6. La agenda para una cita de baño y corte prefiere separar mediante:

Llamada telefónica

Redes Sociales

WhatsApp

Otro

7. ¿Por cuál de los siguientes servicios, para su mascota, usted estaría interesado que brinde una peluquería canina? Puede seleccionar más de uno.

Baño de ozono

Sólo peinado y aplique de colonia

Guardería

Movilización gratuita puerta a puerta para su mascota

8. ¿Qué fuente de información para usted es más relevante consultar previo a realizar una compra?

Motores de búsqueda en internet

Redes Sociales

Puntuación de Google

Recomendaciones de amigos y familiares

Comparación otros negocios similares

9. De los siguientes puntos ¿Cuál le genera más confianza y seguridad para tomar una decisión de compra?

Servicio de calidad

Ubicación

Perfiles de Redes Sociales

Establecimiento adecuado

10. ¿Cuál es el medio social en el cuál preferiría recibir notificaciones de publicidad/promociones acerca de los servicios de peluquería canina?

Facebook

Instagram

WhatsApp

Otro