

**Estrategias de mercadeo digital en las tiendas para mascotas de la ciudad de  
Bucaramanga - Colombia**

**Betty Yolanda Joya Duran**

**Universidad Nacional Abierta y a Distancia**

**Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios -ECACEN**

**Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo**

**Málaga- Santander**

**2017**

**Estrategias de mercadeo digital en las tiendas para mascotas de la ciudad de  
Bucaramanga - Colombia**

**Betty Yolanda Joya Duran**

**Trabajo de grado para optar el título de Especialista en Gerencia Estratégica de  
Mercadeo.**

**Director del Proyecto:**

**Raúl Alberto Gómez Torrado**

**Magister en Educación**

**Universidad Nacional Abierta y a Distancia**

**Escuela de ciencias administrativas, contables, económicas y de negocios - ECACEN.**

**Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo**

**Málaga- Santander**

**2017**

## Resumen

La era digital lo ha revolucionado todo, la manera en que pensamos, la manera en que nos importan las cosas o la manera de comunicarnos. Hoy en día, no diría que es recomendable, si no obligatorio invertir en marketing online si quieres que tu negocio pueda crecer de manera viable. La capacidad que tiene internet para ayudarte a llegar a clientes de todo tipo, y que no precisamente tengan que estar cerca de tu ciudad ni siquiera del mismo país.

En el desarrollo de este trabajo de investigación “Estrategias de mercadeo digital, utilizadas por las tiendas para mascotas de la ciudad de Bucaramanga Santander” encontramos en primera instancia, la formulación del problema donde se define los antecedentes y la formulación del mismo; en el capítulo dos (2) encontramos la justificación; en el capítulo tres (3) se definen los objetivos del proyecto; en el capítulo cuatro (4) encontramos un referente conceptual sobre definiciones de los principales términos utilizados en el desarrollo del trabajo; en el capítulo cinco (5) presentamos un referente teórico sobre definiciones y teorías sobre el marketing online que ofrece conceptos más amplios sobre el tema; como también el análisis de estudios y casos de las empresas o negocios que utilizan las estrategias de mercadeo digital para mejorar sus resultados económicos y sociales de las mismas, además encontramos los beneficios que pueden tener los clientes con la implementación del marketing online, en el momento de adquirir sus productos y servicios en el cuidado de sus mascotas de las tiendas de la ciudad de Bucaramanga Santander.

**Palabras claves:** Marketing digital, mascotas, estrategias de marketing.

## **Abstract**

The digital age has revolutionized everything, the way we think, the way we care about things or the way we communicate. Nowadays, I would not say that it is advisable, if not mandatory, to invest in online marketing if you want your business to grow in a viable way. The ability of the internet to help you reach customers of all kinds, and who do not have to be near your city or even from the same country.

In the development of this research paper "Digital marketing strategies, used by pet stores in the city of Bucaramanga Santander" we find in the first instance, the formulation of the problem where the background and the formulation of the same is defined; in chapter two (2) we find justification; in chapter three (3) the objectives of the project are defined; In chapter four (4) we find a conceptual reference on definitions of the main terms used in the development of work; in chapter five (5) we present a theoretical reference on definitions and theories about online marketing that offers broader concepts on the subject; as well as the analysis of studies and cases of companies or businesses that use digital marketing strategies to improve their economic and social results, we also find the benefits that customers can have with the implementation of online marketing, at the moment to acquire their products and services in the care of their pets from stores in the city of Bucaramanga Santander.

**Keywords:** Digital marketing, pets, marketing strategies.

## Contenido

Introducción.....	7
Capítulo 1. Planteamiento del problema.....	8
1.1. Antecedentes al problema.....	8
1.2. Formulación del problema.....	9
1.3. Sistematización del problema.....	9
Capítulo 2. Justificación.....	10
Capítulo 3. Objetivos.....	12
3.1 General.....	12
3.2. Específicos.....	12
Capítulo 4. Marco Teórico.....	13
4.1. Historia del Marketing.....	13
4.2. Evolución del concepto de marketing del 1.0 al 3.0.....	14
4.3. Marketing Digital.....	16
4.3.1. Importancia del marketing digital en las empresas.....	17
4.3.2. Componentes del marketing digital.....	18
4.4. Estrategias de marketing digital.....	19
4.4.1. El Marketing de Contenidos.....	20
4.4.2. Estrategias de Social Media.....	22
4.4.3. Search Engine optimization (SEO).....	27
4.4.4. E-mail marketing.....	29
4.4.5. Afiliados y patrocinios.....	30
4.4.6. End Marketing Digital.....	31
4.4.7. Ecommerce o tienda online.....	32
4.4.8. El teléfono en el marketing digital.....	33
4.4.9. Realidad aumentada.....	34
4.4.10. Realidad virtual y su influencia en el marketing.....	34
4.5. Mascotas y Marketing Online.....	36
4.5.1. Comportamientos de los clientes en el ámbito online.....	36
4.5.2. El comercio para animales.....	36
4.5.3. Marketing en una tienda para mascotas.....	38
4.5.4. La era digital para las mascotas.....	41
4.6. Tiendas de mascotas en la ciudad de Bucaramanga.....	41
Capítulo 5. Marco Conceptual.....	43
Capítulo 6. Casos exitosos del marketing Digital.....	49
6.1 Campañas exitosas de social media para empresas.....	49
6.2. Página corporativa en Facebook de algunas marcas reconocidas.....	51
6.3. Campaña exitosa de LG en Tuenti.....	53
Conclusiones.....	54
Referencias bibliográficas.....	55

**Figuras**

Figura 1. Influenciado res de marketing .....	31
Figura 2. Realidad aumentada.....	35
Figura 3. Red Bull.....	52
Figura 4. Coca Cola.....	52

## Introducción

Con el desarrollo de esta monografía se busca conocer las mejores estrategias del marketing digital para la comercialización de los productos necesarios en el cuidado de los animales considerados como mascotas; que les permita mantener al consumidor o cliente informado y actualizado en cuanto a los procesos de publicidad y comercialización de éstos.

El mercadeo online o digital en su concepto se refiere a la utilización de estrategias comerciales realizadas a través de mecanismos de comunicación digitales. Todas estas actividades son llevadas a plataformas off-line las cuales son reportadas en todo el universo, el mundo online. Día a día aparecen herramientas modernas de mercadeo online, las cuales son llevadas para que los clientes y usuarios hagan mediciones de estas estrategias.

A través de esta monografía de investigación se pretende analizar las diferentes estrategias del Marketing Digital que puedan ser implementadas en las tiendas de mascotas, así como también, dar una explicación del contexto actual del mercado de los negocios dedicados a esta actividad en la ciudad de Bucaramanga – Colombia.

Además podemos conocer los mecanismos que los negocios en mención pueden utilizar y/o aplicar como estrategias para aumentar el porcentaje de ventas y la rentabilidad de los mismos y proponer un concepto más amplio sobre el marketing digital y su importancia.

## Capítulo 1. Planteamiento del problema

### 1.1 Antecedentes del Problema

El mercadeo a nivel global, ha tenido una serie de cambios debido al proceso de globalización, las empresas tienen que innovar todos los días, buscar e implementar las mejores estrategias de comercialización, para ser más competitivos y dinámicos, donde deben definir sus segmentos de mercado de forma clara y precisa debido a que esto representa una oportunidad para ser más productivas y rentables, como también llegar directamente a los clientes y consumidores a través de los mecanismos de tecnologías digitales.

La incorporación de las actividades de mercadeo tradicional en los dispositivos electrónicos complementados con un contenido de interacción con el público, hace que los clientes y compradores decidan su compra. Es por ello, que se considera que el marketing digital es un componente más del comercio electrónico, siendo posible incluir la atención al cliente o la gestión de la reputación online del e-commerce. (Alcañiz, 2016, p.14)

Considerando aspectos importantes del mundo digital tenemos que “en Colombia, el número de internautas ha crecido en 26% en los últimos tres años, según las estadísticas, hay más personas con internet en sus teléfonos celulares que en sus casas” (Digital, 2017). Y este hecho no es desconocido, por lo tanto las oficinas de Marketing Digital colombianas se han puesto al día, no solo creciendo en número sino innovando y ampliando sus objetivos.

En la actualidad en los negocios o tiendas para mascotas vemos que además de las estrategias del marketing tradicional, estos están utilizando plataformas o páginas web en línea desde las cuales se pueden adquirir productos o servicios.

En los países suramericanos como Colombia según (Espectador, 2015) informa:” Que de cada diez (10) familias seis (6) tienen animales domésticos como mascota, prefiriendo los

perros y gatos”. Y que según la Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco), afirma que las mascotas son un miembro importante para aquellas familias donde no hay hijos o el número de ellos es menor y por lo tanto una gran oportunidad para la comercialización de los productos y servicios para los mismos.

Podemos decir que a futuro, las empresas o negocios que no implementen estrategias innovadoras en sus mercados, mencionando algunas, el marketing online, publicidad a través de redes sociales y muchas más, que deben motivar y persuadir a los clientes con el uso de las nuevas tecnologías de comunicación y la información; corren el riesgo de ser atrapadas por la competencia, llevándolas a su desaparición, y por ende generando pérdidas para sus propietarios.

## **1.2 Formulación del problema**

¿Es importante la aplicación de estrategias de marketing digital en las tiendas para mascotas de la ciudad de Bucaramanga Santander?

## **1.3 Sistematización del problema**

¿Cuáles son las herramientas del marketing digital más importantes para las empresas o negocios?

¿Qué estrategias de mercadeo digital son aplicables en comercialización de productos alimenticios de tiendas para mascotas?

¿Cómo influye el marketing digital en la optimización de las ventas en las tiendas para mascotas?

## Capítulo 2. Justificación

La aparición de Internet se da en la mitad del siglo XX, siendo un hecho determinante que no solo ha cambiado diario vivir de los usuarios sino que ha incrementado el comercio online globalmente, mediante el correo electrónico, el uso de buscadores como Google, Mozilla e Internet Explorer y la expansión de las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram entre otros, han promovido el uso de medios digitales de comunicación (smartphones, computadores de escritorio, portátiles, tablets), oportunidad que ha sido de muy importante para los negocios y la facilidad para aplicar estrategias online de marketing, pudiendo atravesar fronteras y llegando a un mayor número de clientes y usuarios y que promocionan no solo la imagen corporativa sino los producto y servicios corporativos. (Burgos, 2013)

Según (Javier Díaz, 2014) afirma que: Por todo lado se habla acerca del marketing online y de cómo Internet está generando millones de dólares, pero no todas las empresas obtienen estos beneficios y resultados, puesto que el objeto del marketing online debe tener estrategias, medir, analizar y optimizar las acciones en la web.

Con el desarrollo de esta monografía de investigación lo que se pretende es dar a conocer algunas pautas y estrategias de marketing digital a los emprendedores o negocios de venta de productos para mascotas, que como se sabe es un mercado bastante amplio en todo el país para que tengan más beneficios y clientes totalmente satisfechos.

Además es de gran importancia tener claro estos temas de economía digital; por que el gobierno en sus proyectos de desarrollo está aprobando leyes, decretos y normas que beneficien las empresas que utilicen el marketing digital, como el caso de la ley No. 022 del 2016, en la cual “Por medio del cual se incluye la Economía Colaborativa Digital (ECD) en Colombia”, Comentarios al Estudio “El Comercio Electrónico en Colombia, Análisis Integral y Perspectiva

Regulatoria”, La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico – CCCE, ha analizado el proyecto de Resolución, “por la cual se expide el Manual de Funcionamiento del Administrador del Registro de Facturas Electrónicas REFEL”, cuyo propósito es cumplir con el mandato legal contemplado en la Ley 1231 de 2008 de reglamentar la puesta en circulación de la factura electrónica, así como desarrollar la Ley 1753 de 2015, en cuanto a la reglamentación del funcionamiento del Registro de facturas electrónicas. (Electrónico, 2017)

## **Capítulo 3. Objetivos**

### **3.1 General**

Identificar estrategias y experiencias de marketing online, utilizadas en la comercialización de productos alimenticios en las tiendas para mascotas de la ciudad de Bucaramanga – Colombia.

### **3.2 Específicos**

Conocer los procesos acerca del marketing digital en las empresas.

Identificar características especiales, innovadoras y/o diferenciadoras que ha tenido el marketing en la oferta de los productos para mascotas.

Analizar las estrategias del marketing digital para la comercialización de productos para mascotas en Colombia.

Proponer la importancia de utilizar nuevas estrategias de marketing online.

## Capítulo 4. Marco Teórico

### 4.1 Historia del Marketing

La aparición de mercadeo aparece desde la época del hombre primitivo, pero poco a poco se fue relacionando con otros y aparecen las actividades del trueque, como lo expone: (Kotler & Armstrong, 2008) sostiene “que para poder hacer referencia objetivamente de lo que es el marketing como disciplina académica hay que esperar a inicios del siglo XX ”

Actualmente se piensa que el origen de la mercadotecnia se estableció ya hace miles de años con el intercambio de productos que consideraban que les sobraba, especialmente aquellos que se obtenían de la agricultura.

Al llegar la época de la revolución industrial gran cantidad de productos se proliferaron y los procesos de marketing fueron monopolizados. Jones y Monieson aseguran los primeros conceptos de mercadotecnia aparecieron en el comienzo del siglo XX.

Los investigadores y especialistas coinciden en que el termino marketing apareció entre 1906 y 1911 en los Estados unidos vinculado a la economía, la distribución y las ventas de los medianos y pequeños comerciantes.

El marketing en el sector empresarial no ha permanecido estable en las últimas décadas, debido a que los clientes están innovando permanentemente y ejerciendo protagonismo por las motivaciones y estrategias del mercado moderno. Si revisamos la historia sobre las orientaciones del marketing adoptadas por las empresas en el siglo XX, encontramos que esta surge como un proceso evolutivo. Para observar la evolución del marketing a través de la historia y la forma como las empresas lo han utilizado (Kotler & Armstrong, 2008) las identifican de la siguiente forma: Las tres primeras (el proceso productivo, la calidad de los

productos y la comercialización y ventas) las cuales se enfocan en un mercadeo transaccional o pasivo; y las otras dos etapas ( marketing digital y marketing social) enfocadas a una orientación de marketing activo o relacional

#### **4.2 El marketing del 1.0 a 3.0 y su evolución**

Teniendo en cuenta los aportes que realiza la (American Marketing Association, AMA), donde (Kotler & Armstrong, 2008) define el término marketing como “un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros”.

Según (Keller, 2012) citado (Montero Pitre, 2016) afirma: El proceso del marketing es de gran importancia puesto que con ello se pueden identificar necesidades humanas y sociales prioritarias y a la vez satisfacerlas. Además podemos afirmar que ha sido de gran ayuda en el momento de introducir nuevos productos y la aceptación de manera más fácil por los clientes y usuarios. También se contribuye con la calidad de los productos existentes de acuerdo con las innovaciones que se le realicen a estos. Otro aspecto es la generación de empleo y la ampliación de la demanda para los productos y servicios. Por otro lado el marketing permite a las empresas retribuir socialmente mediante actividades que beneficien las comunidades y el medio ambiente.

(Adán Soto, 2017), afirma que: “Los consumidores han provocado cambios en el marketing debido a la innovación en la tecnología y otros aspectos que han evolucionado en los últimos siglos, involucrándose directamente en los procesos de compra y adoptando una visión más cultural y espiritual”.

Según Kotler (2010) padre del marketing moderno afirma: “Que el marketing ha evolucionado en tres fases: Marketing 1.0, 2.0 y 3.0”.

**Mercadeo 1.0** Con la revolución industrial surge el desarrollo de las nuevas tecnologías en la producción y por ende el aumento de la misma, donde su principal objetivo es vender toda la producción; es el momento donde el mercadeo atiende las necesidades físicas de sus consumidores. (Adán Soto, 2017)

Hernandez, (2014) establece que el producto, plaza, precio y promoción conocidas como las 4p del marketing como la estrategia más conocida del mix del mercadeo. De acuerdo con Kotler las 4p juegan un papel importante de lo que hoy es conocido como el marketing 1.0 o marketing básico pues este es el encargado de los procesos internos de compra y así lograr sacar al mercado un producto o un servicio según los requerimientos del cliente.

(Hernandez, 2014) por su parte sostiene que el marketing tiene una amplia relación con la marca, su impacto y reconocimiento que esta tiene frente a los consumidores, de tal manera que estos logre asociarla con la empresa misma.

**Mercadeo 2.0** “Esta etapa de marketing aparece con el auge y la aparición del internet y con ello las nuevas estrategias de mercadeo; puesto que los negocios encuentran las falencias y la preocupación por saber quién será su cliente.”. (Adán Soto, 2017)

Hernández, (2014) analiza que una vez las empresas entendieron la importancia de conocer más sobre los clientes se dio la evolución de mercadeo al marketing 2.0 este buscaba entender los requerimientos de los clientes y sus requerimientos antes de sacar un producto al

mercado, para eso se apoya de datos estadísticos e información necesaria para conocer sus necesidades reales.

**Mercadeo 3.0** “Aparece con la globalización, las nuevas tecnologías y la preocupación del ser humano, sus valores y el deseo de contribuir al medio ambiente y la responsabilidad social”. (Adán Soto, 2017)

Hernández, (2014) por su parte establece el mercadeo 3.0 como el mercadeo social o de las necesidades de las personas y como a través de este se va creando conciencia social con el medio ambiente.

### **4.3 Marketing Digital**

El Concepto de marketing digital aparece con las tecnologías digitales, las cuales son utilizadas, en actividades de mercadeo, como la comunicación, búsqueda de clientes, procesos de ventas y de gran importancia para mejorar los deseos y gustos de los compradores, recibir la información de calidad y los productos de forma rápida y segura que satisfagan sus principales necesidades. (Cangas & Guzman, 2010, p.12)

Como se dijo antes, el Marketing digital aparece con el uso de páginas web, utilizadas en mercadeo para la promoción de productos o servicios, y a la vez utilizando las nuevas herramientas tecnológicas disponible; como ejemplos claros las bases de datos de los consumidores, las formas de pago, la facilidad, rapidez y entrega en los productos y servicios; convirtiéndose en una herramienta necesaria a la hora de vender. (Cangas & Guzman, 2010, p.12)

Según (Marketing FCA, 2009), citado por (Andrade Yejas, 2016) afirma: Que el mundo digital conlleva a que se puede estar conectado en cualquier momento y en cualquier parte, mostrando una mezcla de lo real, lo virtual, lo digital y lo analógico generando una realidad donde lo real en virtual y lo virtual el real; cambiando en los consumidores sus hábitos, gustos y otros aspectos, llevándolo a un cambio total en la manera de comprar y vender. Es decir un comercio nuevo llamado “marketing digital”.

El marketing digital es indispensable para un comercio electrónico que únicamente tiene presencia en la Red. El marketing digital está caracterizado por la implantación del marketing tradicional a los dispositivos electrónicos y está basado en un contenido que debe tener interacción con el público para influir en sus decisiones de compra. Es por ello que se considera que el marketing digital es un componente más del comercio electrónico, siendo posible incluir la atención al cliente o la gestión de la reputación online del e-commerce. (Alcañiz, 2016. p.14)

#### **4.3.1 El marketing digital y su importancia en las empresas**

El (Universal, 2016), en la publicación ¿porqué es importante el marketing digital en las empresas? Describe: “Con la evolución de la tecnología y los diferentes procesos de la industria se ha contribuido a que las organizaciones y empresas se ven beneficiados mundialmente con las conexiones del internet”.

En la actualidad se encuentran las tendencias modernas del Marketing digital, como el ecommerce o comercio electrónico, la internet como tal y las redes sociales, entregándole a los consumidores de forma inmediata, con la mayor facilidad y libertad para que tomen la decisión a la hora de comprar y de esta forma dando cumplimiento a la satisfacción de sus necesidades y generando utilidades y aumento de ventas en las empresas. (Universal, 2016)

Para las empresas es de gran importancia la aplicación de estas estrategias de Marketing Digital, porque pueden apoyar la productividad de los trabajadores, la satisfacción del cliente, la elaboración de productos de la mejor calidad y la conexión con los públicos de interés.

Para los negocios en Colombia es importante asesorarse en marketing digital y en implementación de estrategias en entornos móviles y web, porque cada día aumenta el uso de dispositivos tecnológicos motivando a los internautas a dejar en manos de las plataformas digitales desde su vida cotidiana hasta su profesión, explica Katheryn Martin, líder de una propuesta innovadora de la Agencia, que le apunta al crecimiento de las empresas desde el Marketing Digital. (Universal, 2016)

#### **4.3.2 Componentes del marketing digital**

Llegado el momento de ejecutar campañas de marketing 2.0, es importante identificar los componentes esenciales del mismo dentro del sistema, porque de ello se da cumplimiento a los objetivos y funciones del proceso de comercializar; encontrando los más importantes en este proceso: Producto, conductas, tecnología, clientes y oportunidades o conversión” (Martinez, 2017).

**Producto.** En el mercadeo digital los clientes buscan productos para satisfacer las necesidades o buscar algún beneficio; por lo tanto los productos hacen referencia a un bien físico, servicio, persona, instituto, lugar, idea, entre otros, que son el medio de interacción con los consumidores en constante proceso. (Martinez, 2017)

**Conductas.** Hace referencia a las emociones, conductas sociales y económicas de los clientes y usuario y muy importante en el marketing online porque ayuda a predecir escenarios

de respuesta y poder entregar un producto de acuerdo a las necesidades y gustos de los clientes. (Martinez, 2017)

**Tecnología.** Para entregar al cliente lo mejor es necesario diseñar y elaborar productos de la más alta calidad y para ello es necesaria la tecnología con la que se puede detectar el UX, que es la percepción del cliente al probar el producto, es decir su experiencia. (Martinez, 2017)

**Clientes.** Son las personas que adquieren los productos, junto con las tecnologías y la información de las conductas es necesario establecer una meta de clientes a alcanzar, con el objeto de medir el tamaño del mercado y las utilidades del negocio.(Martínez, 2017)

**Oportunidades o conversión.** Una vez analizados los clientes los podemos convertir en oportunidades de venta, a través del portan cuando se genere tráfico (Inbound/Outbound), Google facilita la visualización de embudos para convertir a los clientes en oportunidades de venta. (Martinez, 2017)

#### **4.4 Estrategias de marketing digital**

Para autores como (Martin Aldana, 2014), en la actualidad las empresas de Suramérica están incluyendo en sus planes de mercadeo estrategias de marketing digital haciendo uso de las mismas solo como una herramienta más dentro de la estrategia de comunicación, por el desconocimiento de los alcances que éste tiene si se desarrolla de forma estructurada de acuerdo a los objetivos proyectados.

“Las funciones del marketing están en todas las organizaciones y negocios como la principal estrategia de la empresa hasta formar parte indisoluble de su ADN, como

organizaciones que compiten en el mercado para ofrecer valor a sus clientes”. (Andrade Yejas, 2016, p.62)

Para que los negocios u organizaciones puedan cumplir con los objetivos proyectados es importante plantear un camino claro y seguro, fijando estrategias que describan el plan y que puedan ser ejecutadas con resultados del más alto éxito. Un marketing efectivo requiere planeación estratégica bien definida donde enfatizen los temas de mayor relevancia en la administración de la organización como lo es la misión corporativa, la administración de la mezcla de unidades estratégicas de negocio, adquisición y asignaciones de recursos y decisiones de política corporativa. (Ferrell, Hartline, Ferrell, & Hartline, 2012, p.14)

#### **4.4.1 El Marketing de Contenidos**

Las empresas o negocios que implementan el marketing digital, en los últimos diez años aproximadamente encuentran la necesidad de proyectar un marketing donde la provisión de contenidos sea directo con el cliente y genere confianza en la empresa, definiéndolo en tres conceptos. Marketing de contenidos, Inbound marketing y Marketing de permiso, los cuales tienen la idea de fomentar, en los clientes una percepción y gusto hacia la marca y no lo contrario como lo realiza el marketing tradicional en las campañas comunes, donde el consumidor no es motivado por la innovación y el uso de las herramientas tecnológicas. (Megan Willcock, 2012)

Enfocados en el marketing de contenidos se puede ver que éste se fundamenta en la información relevante y de valor sobre ideas de contenido, posicionándose en la mente del consumidor, provocando un acercamiento a la marca y mostrando liderazgo y calidad en los procesos industriales conduciendo al cliente a cualquiera de las fases que vayan directamente al cumplimiento de nuestros objetivos. (Megan Willcock, 2012)

Describe (Santo & Alvarez, 2012) en su libro Marketing de atracción 2.0, en los primeros años del siglo XXI se inicia una nueva concepción, donde el concepto del marketing crece a pasos agigantados y mostrando seguridad, sin dejar de lado el modelo de los procesos del marketing tradicional, “Me estoy refiriendo al Inbound Marketing, y que concepto creado por el fundador de la empresa norteamericana Hubspot Brian Halligan en el año 2009 y que yo he bautizado como Marketing de Atracción 2.0”.

Pero en verdad, lo digital abarca un concepto de transformación mucho más grande y completa: la transformación digital supone el avance de las empresas tradicionales a empresa con futuro: más flexibles, ágiles, abiertas, transparentes, jerárquicas, innovadoras, creativas, y humanas. Las nuevas tecnologías, en esencia, lo que permiten es entregar de forma inmediata la información a través de las redes abiertas mostrando procesos de innovación entre los trabajadores de las empresas. (Merodio, 2010)

**Crear un blog.** Un blog es un tipo de sitio web que se caracteriza por ser dinámico y por tener sus publicaciones organizadas cronológicamente, los blogs son una muy interesante herramienta de Inbound Marketing que nos permite estar constante conectados con nuestro segmento de clientes. (Javier Díaz,

Para crear tu propio blog tienes varias opciones (blogger, word press, Tumblr, etc.) que varían según tu nivel de conocimientos técnicos y tu presupuesto. Existen muchas opciones que se pueden utilizar y no tienen ningún costo, también son muy fáciles de usar. (Javier Díaz, 2014)

Analizando otro concepto del marketing de contenidos (Megan Willcock, 2012), define el marketing de permiso como una estrategia de mercadeo donde se le solicita permiso a los clientes potenciales a la hora de comprar, generando de esta forma un compromiso y respeto

con el cliente y a la vez con toda la audiencia mediante la información entregada y de manera voluntaria (opt-in).

#### **4.4.2 Estrategias de Social Media**

Para (Merodio, 2010), en su libro 365 días y noches de marketing 2.0, comenta:

Estrategias hay tantas como ideas se pueden generar, y sabes que son cientos las herramientas disponibles en Social Media y miles las formas de usarlas, analizando las más importantes concluimos que las empresas más grandes utilizan sólo 5 estrategias en Social Media para incrementar sus ventas y obtener una rentabilidad tanto en términos cualitativos como cuantitativos; (Imagen de marca, ventas online, estudios de mercado, fidelización del cliente y captación de leads o bases de datos de los clientes). (p.20)

Hace muchos años que Marshall McLuhan, citado por (Varios, 2009), pronosticó que “uno de los futuros aspectos clave de la publicidad es lo hecho a medida”. Esta visión se traduce en un principio clásico del marketing que dicta que hay que ver en cada persona un cliente y ver en cada cliente a una persona.

(Varios, 2009) define: En términos técnicos, los Social Media son plataformas de publicación de contenido donde emisor y receptor se confunden en capacidades y funciones. Las herramientas como blogs, wikis, podcasts, redes sociales, agregadores, entrega a los usuarios los medios de comunicación donde ellos pueden clasificar, ordenar y publicar los contenidos de acuerdo a sus decisiones.

## **Redes Sociales**

Para (Merodio, 2010) las Redes Sociales no son más que la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso equipos y nuevos canales, que buscan entregar conocimiento colectivo basados en la co-creación y confianza generalizada. Dentro de estos nuevos canales podemos encontrar multitud de clasificaciones diferentes como son blogs, agregadores de noticias, wikis... que usados conjuntamente para permitir la interacción entre muchas personas con las mismas inquietudes.

En muchas ocasiones cuando escuchamos hablar del marketing recordamos las famosas 4P del marketing que son Producto, Precio, Plaza y Promoción; analizando cada uno podemos afirmar que para que un producto tenga éxito debe ser elaborado, luego se debe definir un precio, ponerlo a la venta en el mercado y promocionarlo, claramente todo esto de una manera eficaz, cumpliendo los estándares de calidad y las normas establecidas para que con la entrada de los canales 2.0 y el Marketing en Redes Sociales éstas 4P sean remplazadas por las 4C que son Contenido, Contexto, Conexión y Comunidad. (Merodio, 2010)

**Crear comunidad en redes sociales.** En el análisis de estrategias de mercadeo, a la hora de buscar nuevos clientes es de gran importancia las redes sociales, puesto que son herramientas de interacción poderosa, por su rapidez y efectividad; sin embargo se recomienda crear perfiles en aquellas redes que se ajusten a tu estrategia de marketing online, sabiendo que cada perfil digital se convierte en un canal de comunicación entre tu negocio y tus clientes, es mejor utilizar una sola que satisfaga sus necesidades y la de los clientes para que ello no vean mala imagen de tu negocio. (Javier Díaz, 2014)

Además se puede ver como los seguidores, lectores o quienes te siguen son personas y no números. No se trata de cuántas personas te siguen sino de ¿qué tanto Engagement generas? ¿Qué tanto interactúan tus seguidores? ¿Qué tanto te recomiendan? La clave está en conectar, interactuar y crear comunidad. (Javier Díaz, 2014)

Por otro lado vemos que las Redes Sociales varían de acuerdo los objetivos y usos que se les dé, en mi caso veo 15 categorías de Redes Sociales: • Redes Sociales • Publicaciones • Fotografías • Audios • Videos • Microblogging • Emisión en Streaming • Videojuegos • Juegos • Aplicaciones de Productividad • Agregadores de Noticias • RSS • Búsquedas • Móviles • Interpersonales. (Merodio, 2010)

**Facebook.** Es una plataforma que puede ser utilizada por cualquier persona natural o jurídica, la cual fue creada por algunos estudiantes de la universidad de Harvard en los Estados Unidos pero hoy es usada por cientos de personas, solo se necesita tener activado un correo electrónico, y esta se ha convertido en una herramienta casi que necesaria para intercambiar información tanto personal como comercial. (Maridueña & Paredes, 2015)

(Merodio, 2017), en su libro 3 años de marketing digital, afirma que Facebook está proyectado para integrar un entorno global digital, donde básicamente se muestra la publicidad comercial en aquellas plataformas externas como por ejemplo App para móviles quien muestra formatos disponibles en tres versiones el conocido banner e intersticial; como se presentó hace algunos meses con el nombre de Facebook Audience Network, a mi manera de ver no encuentro nada nuevo y si me gusta la idea de la publicidad nativa que nos permitirá integrar la publicidad con el contenido generando una mejora en la experiencia del usuario y una publicidad integrada en el medio. (p.25)

(Merodio, 2017) , “Para conocer el nuevo perfil de Facebook puedes entrar en el siguiente link <http://www.facebook.com/about/profile> y allí podrás personalizar a tu gusto el perfil, lo mismo elegir los amigos que quieras”.

**Twitter.** (Luciano Corbella, 2011) define este concepto como “a una nueva red microblogging y que en ingles traduce “gorjear” o “trinar”, la cual permite escribir y leer mensajes en Internet que no superen los 140 caracteres, estas entradas son conocidas como tweets”.

Otro concepto de microblogging es una variante de los blogs (las bitácoras o cuadernos digitales que nacieron como diarios personales online) y su diferencia está en que los mensajes son relativamente cortos y de fácil publicación, los cuales se pueden enviar desde el móvil, ordenador o dispositivos con software de mensajería instantánea; por lo tanto podemos ver que cuando un usuario publica un mensaje en su página de Twitter, es enviado automáticamente a todos los usuarios que hayan escogido la opción de recibirlos. (Luciano Corbella, 2011)

Utilizar twitter u otros medios sociales de manera comercial ayuda a las empresas o negocios a cumplir con el objetivo de construir relaciones públicas, que motiven a los clientes a la hora de comprar y a largo plazo aumentar la cantidad de usuarios. Observando la función principal de twitter se basa en llegar a un gran número de clientes potenciales a través de mensajes los cuales pueden convertirse en una visita a la página del negocio y quizás un comprador de productos, es por ello que la cuenta de twitter debe ir dirigida a divulgar información y contenidos que mantengan el interés de los seguidores y ayuden a crear una relación de confianza con ellos.(Luciano Corbella, 2011)

**LinkedIn.** Es una comunidad social orientada a las empresas, a los negocios y el empleo, en la actualidad sabemos que aquellos usuarios que libremente publican su hoja de vida o

experiencia laboral en la web ponen en contacto a miles de empleados con las empresas generando una comunicación de gran beneficio para las partes. Uno de los objetivos de LinkedIn es que los usuarios registrados puedan mantener una lista con información de contactos de las personas con quienes tienen algún nivel de relación, llamado Conexión. Los usuarios pueden invitar a cualquier persona (ya sea un usuario del sitio o no) para unirse a dicha conexión. Sin embargo, si el invitado selecciona "No lo sé" o "Spam", esto cuenta en contra de la persona que invita. Si la persona que invita obtiene muchas de estas respuestas, la cuenta puede llegar a ser restringida o cerrada. (Wikipedia.org, 2017)

(Pérez, 2017), define a LinkedIn, de propiedad de Microsoft, quien representa más de 10 millones de trabajos activos, acceso a más de 9 millones de compañías y más de 100,000 publicaciones semanales, informó la compañía a través de un comunicado, y además esta red social tiene un alto potencial para las empresas que deseen incluirla dentro de sus acciones de Marketing digital.

“Esta plataforma fue diseñada con el fin de llevar tráfico a la página web de las empresas y negocios con fines laborales y comerciales y crear oportunidades de negocio ‘B2B’, compartiendo gran información en los artículos de contenido generando conocimiento”. (Pérez, 2017),

**Mobile marketing.** Es el mismo marketing móvil, utilizado para los dispositivos móviles principalmente mediante un conjunto de técnicas y formatos que generan un canal de comunicación muy utilizado en la promoción para la venta de productos y servicios; presentando una nueva vertiente del marketing que ha tenido un auge significativo de la telefonía móvil y sus grandes capacidades como método para captar y fidelizar clientes, y por

ello de gran importancia para conseguir y fidelizar clientes ya se en una tienda física como online. (By admin, 2013)

**Whatsapp.** Se ha convertido en una aplicación indispensable tanto para nuestra vida ociosa como laboral. Sin duda, sus características técnicas y su usabilidad han convertido esta app en un recurso comunicativo conveniente para cualquier usuario. Lejos de estancarse, gracias en gran medida a la amplia audiencia que la utiliza diariamente, el desarrollo de esta aplicación ha posibilitado su utilización en otros ámbitos de interés, entre los que se encuentra el Marketing Digital. (Vasquez, 2016)

(Geifman, 2016) describe que: WhatsApp nació en el 2009 y actualmente ya rebasó los 1,000 millones de usuarios a nivel mundial. Fue adquirida por Facebook, tiene 120 empleados en sus oficinas y no ha logrado hasta el momento monetizar su gestión, aunque en el último contrato de Facebook se atribuyen la posibilidad de tomar nuestros datos de WhatsApp para fines de publicidad, lo cual indica que próximamente veremos algo.

#### **4.4.3 Search Engine optimization (SEO)**

Existen muchas formas de realizar visitas en la web, como por ejemplo Search engine optimization que en español traduce posicionamiento orgánico o natural, que hace referencia a la “Los resultados que muestran los buscadores de internet son de excelente calidad, sin costo alguno, excluyendo los avisos publicitarios o patrocinados”. (Gómez, 2009)

Según Fernando Maciá Domene y Javier Gosende Grela en su libro Marketing Online Citado por (Javier Díaz, 2014), define: Que la aplicación de estrategias de para buscadores es importante puesto que su función principal es “la atracción de tráfico de calidad en un sitio web a través de la visibilidad de ésta en buscadores como Google, Yahoo, Bing o Ask”. Donde dichas estrategias deben ser optimizadas logrando introducirlas y mantenerlas posicionadas a

largo plazo en los primeros lugares para que los clientes y usuarios potenciales los encuentren con frases de búsqueda o palabras claves relacionadas con su objetivo de búsqueda.

**Publicidad en buscadores y redes sociales.** El SEM (Search engine marketing) hace referencia a la publicación de anuncios publicitarios en los sitios web como Google, Bing, Yahoo, estos servicios tienen costos o son pagos, por lo que podemos decir que es un tráfico de intención y a la vez es muy rentable, funciona de la siguiente forma, si alguien busca "clínica veterinaria", encontrara los resultados ofrecidos por una clínica veterinaria y si tu publicación está en los primeros lugares, muy probablemente esta persona se convertirá en su cliente. (Javier Díaz, 2014)

**Google.** Según la compañía, el nombre deriva de la palabra googol que refleja la "misión" de sus fundadores "para organizar una cantidad aparentemente infinita de información en la web". Cuando escuchamos la palabra google inmediatamente sabemos que se refiere a la página web o el motor de búsqueda más popular del mundo. Es una multinacional, que ofrece una serie de servicios de búsqueda en internet especialmente para empresas y negocios pero que a la vez incluye a otras secciones que giran en torno al popular motor de búsqueda de la empresa. Google a través de los múltiples servicios que ofrece incluye análisis de búsquedas en Internet, computación en nube, tecnologías de publicidad, aplicaciones Web, navegador y desarrollo del sistema operativo. (Conceptodefinición.de, 2011)

(Torre, 2014) destaca la importancia que tiene Google en el marketing online y la influencia en el posicionamiento en buscadores de internet; observando los cambios y el comportamiento de las webs y el uso de las urls en los procesos de compra de los usuarios y clientes utilizando las famosas herramientas como Analytics que nos permiten medir el embudo

completo tanto de publicidad orientada Google Adwords o Adsense, como mejorar tu sitio Web gracias Web master o el Page Rank de nuestro site.

**YouTube.** A la hora de definir como concepto se puede decir que es un portal de internet que permite a sus usuarios subir y visualizar videos, encontrando una diversa variedad de clips de películas, programas de televisión y vídeos musicales, así como contenidos amateur como video blogs y YouTube Gaming. (wikipedia enciclopedia, 2009)

“Analizando a YouTube vemos que ha logrado trascender en la publicación de videos de una manera sorprendente y sin necesidad de mucha promoción, logrando así ser una plataforma totalmente necesaria para la comunicación comercial”. (Giraldo, 2016)

Sabemos que en la actualidad los consumidores se sienten atraídos por las marcas y por comunicaciones que procuren envolverlos y darles experiencias e impactos positivos a su satisfacción no solo de consumo sino también de información; y vemos que YouTube logra posicionarse en la mente del consumidor y del éxito de la comunicación, logrando acaparar los mercados, otro aspecto que contribuye al éxito de you tube es que se encuentra a disposición de la reproducción móvil, generando interactividad entre imagen, creatividad, relato y calidad, para conseguir viralidad y participación. (Giraldo, 2016)

#### **4.4.4 E-mail marketing**

El e-mail marketing no es otra cosa que la utilización el correo electrónico para realizar actividades de información comercial puesto que se puede tener una comunicación más personalizada y exclusiva con los clientes o usuarios y el costo es mínimo; y se esta forma las compañías dejaran de estar sujetas los presupuestos, dando tiempo para otras actividades importantes con la fidelización de clientes; además los resultados se pueden medir casi

inmediatamente, como máximo dos días, pudiendo gestionar las campañas de una manera oportuna y fácil. (Muñiz, 2017)

#### **4.4.5 Afiliados y patrocinios**

El marketing de afiliados es una estrategia digital que consiste en captar clientes para otras marcas vía sistema de recomendación / referencia. A través de una recomendación a una persona haces referencia sobre una marca la cual te paga una comisión por cada LEAD (venta) que realiza bajo tu recomendación.

Este sistema actualmente es de los más rentables en Internet cuando se trata de marketing de influencia, puesto que genera beneficios económicos para las marcas, para la empresa y para los clientes y que consiste en obtener comisión por producto que una persona compre gracias a la promoción o recomendación que has generado utilidades para todos. (Comercio y ventas online, 2017)

Encontramos dos modalidades de afiliación relacionadas con el marketing online que se definen como:

**Acuerdos directos.** A través de las páginas Webs se promocionan las marcas y por las cuales estas pagan una comisión por venta, registro o clic conseguido. (Comercio y ventas online, 2017)

**Redes de afiliación.** Son redes donde hay interrelación entre los anunciantes, las marcas y los afiliados para realizar transacciones y promocionar información necesaria a la hora de publicar la venta de productos y servicios generando éxitos económicos para los involucrados. (Comercio y ventas online, 2017)

**Ofrecer cupones de descuento.** La utilización de la estrategia de ofertas y descuentos ha tenido un éxito marcado y hoy gracias al internet esta se torna muy interesante para los clientes

puesto que con tu propia lista de suscriptores, puedes usar cupones como una manera de fidelizar a tus clientes, de igual forma se puede atraer usuarios a tus blog o a tus redes sociales. (Javier Díaz, 2014)

Y por otra parte, en la web existen otras plataformas especializadas, como [cupon.com.co](http://cupon.com.co), que ofrecen una comunicación con clientes que buscan negocios con ofertas o descuentos, teniendo resultados positivos mediante estrategias como los conocidos cupones de descuento en tiendas locales, sitios de ecommerce como Amazon y diferentes empresas que venden a través de Internet. (Javier Díaz, 2014)

#### **4.4.6 End Marketing Digital**

(Merodio, 2017) define End Marketing digital: Como el conjunto de estrategias y acciones de marketing digital enfocadas a mejorar la relación y el bienestar interno de los trabajadores y colaboradores de la empresa (crowdsourcing), con el fin de implicarlos en el negocio para generar una mayor motivación, mejora de productividad y con ello clientes satisfechos.

#### **Marketing de influencia y tipos de influencers**



Figura 1. Influenciadores de marketing. Tomado de: (Merodio, 2017)

“El marketing de influencia se refiere a una técnica de mercadeo online que puede ayudar a las grandes, medianas o pequeñas empresas a posicionarse mejor en los medios digitales, mediante la identificación de líderes de opinión que muestren a través de los medios los

productos, marcas u lo que se quiera vender de una forma natural y espontanea con el público objetivo” (Nuñez, 2014)

El influencer marketing, es una actividad de la mercadotecnia dirigida a buscar el mercado directamente con aquellas personas que se consideren puedan influenciar los clientes potenciales y que son especialmente importantes para transmitir la información planeada, los cuales son llamados social media influencers o influencia dores de redes sociales puesto que cada vez vemos el aumento de ellos y sus capacidades para aumentar el tráfico de información y convencimiento a sus amistades y contactos. (Marketing bussines school, 2017)

#### **4.4.7 Ecommerce o tienda online.**

Un ecommerce no es una tienda más, es o debe ser- una global flagship store; con servicios las 24 horas para todo el mundo, de fácil acceso y que muestre el camino pasó a paso a cada usuario que requiera el servicio y como son multi-pantalla (cada vez es más importante el concepto de la ‘movilidad’). El ecommerce tiene que ser concebido para acoger a todas las audiencias globales; porque el objetivo de una tienda digital es despertar en el cliente los deseos de comprar y eso se consigue motivando y construyendo proximidad y emoción. (Ferrell et al., 2012)

Es importante facilitar toda la información mediante técnicas de usabilidad y que brinden al usuario experiencia y mejora en el manejo de las plataformas y mostrando aspectos importantes como (gastos de envío, tiempo de envío, consultas, reclamaciones y devoluciones,...), además se debe analizar cuáles son los motivos de fuga (puntos donde el cliente abandona la compra) para corregirlos. (Comercio electrónico, 2012)

**Prescripción de productos:** Esto hace referencia cuando en la web solo se da información de los productos y las ventas se realizan directamente en las tiendas o lugares físicos; por lo

tanto es necesario facilitar la máxima información tanto de la empresa como del cliente, resolviendo las preguntas habituales con la mejor calidad de servicio al cliente. (Comercio electrónico, 2012)

**Contactar con el cliente:** Si la función es buscar y contactar clientes y usuarios para luego realizar actividades de mercadeo, se debe indicar la forma de relacionar el contacto con todos los datos a través de las paginas o requisitos establecidos como por ejemplo (formulario, enlace a nuestro Facebook, Twitter, etc.) en lugares destacados e incluso por duplicado (menú y banner). (Comercio electrónico, 2012)

**Servicio de atención al cliente:** Estas actividades se pueden realizar a través de varios canales (email, teléfono, tienda, chat online, redes sociales.), recogiendo información verídica para analizar y valorar las opiniones del servicio o producto, y evaluar el grado de adecuación a las demandas. (Comercio electrónico, 2012)

**Obtener información y opinión del cliente:** Existen diversidad de medios que ayudan a recolectar la información y permiten generar interactividad a través de las redes sociales, para que esta información sea útil, deberá ser recogida y automatizada para su consulta. (Comercio electrónico, 2012)

#### **4.4.8 El teléfono en el marketing digital**

(Juan Merodio, 2017) argumenta que usar el teléfono para convertir tus campañas de marketing digital es una estrategia que ayuda a incrementar las ventas del negocio o empresa, como es el Telemarketing, marketing telefónico... si no es así deberías hacerlo, ya que aumenta la probabilidad y ratios de conversión.

Observando el video en el siguiente link

[https://www.youtube.com/watch?v=yS27EZ8xMQI&feature=youtu.be&inf\\_contact\\_key=de1240eebbe8e1f478c41380853a0ebd8de49bfb452b1b4647ab44d9042b5e32](https://www.youtube.com/watch?v=yS27EZ8xMQI&feature=youtu.be&inf_contact_key=de1240eebbe8e1f478c41380853a0ebd8de49bfb452b1b4647ab44d9042b5e32)

#### **4.4.9 Realidad aumentada**

“La realidad aumentada hace referencia a la técnica que combina la realidad con la ficción a través de un dispositivo, es decir, gracias a un dispositivo, normalmente el móvil, se puede ver ficción superpuesta a la realidad” (Alba, 2017). Analizando un ejemplo de una tienda de ropa para dama podríamos ver diferentes formas de realidad aumentada, dentro de la tienda se podría hacer una suposición escondiendo objetos virtuales que se cambien por premios, o se podría permitir que mediante una app las mujeres pudieran “probarse” la ropa virtualmente, esto para los casos donde las mujeres no tienen suficiente tiempo para probarse las prendas o por inconvenientes de salud o embarazo. (Alba, 2017)

#### **4.4.10 Realidad virtual y su influencia en el marketing**

La realidad virtual sustituye a la realidad como tal mediante tecnología más sofisticada, ya que permite que los usuarios entren de lleno en un mundo paralelo, lo que significa que la realidad no se puede combinar con la ficción, sino sé que da paso a todo un detallado mundo de ficción; el cual se muestra al usuario a través de unas herramientas como lo son unas gafas específicas que permiten que el usuario no vea nada de lo que existe a su alrededor, pero sí lo que hay dentro del mundo virtual, con estas gafas el cliente se encontrara con una experiencia totalmente virtual y divertida observando el proceso de compra completo y motivándolo a ejecutarla. (Alba, 2017)

Figura 2. Realidad aumentada. Fuente: (Alba, 2017)

La realidad aumentada (R/A) y la realidad virtual no son tecnologías nuevas, llevan con nosotros desde hace mucho tiempo, pero en la actualidad encontramos un auge de ambas; especialmente en las actividades relacionadas con el mercadeo y publicidad donde vemos un alto impacto de innovación. (Zenith, 2014)

(Zenith, 2014) “La realidad aumentada podría adoptarse como una nueva tecnología que, con las herramientas y características de smartphones y tablets, permite a los usuarios modificar la realidad”.

Según el informe de Pew Internet Center para el año 2013, el 44% de los jóvenes de entre 14 y 17 años tienen un smartphone y un 23% un Tablet, estas cifras, sumadas al hecho de que en el 2014 el número de smartphones en el mundo superará al de PCs, ayudan a entender la creciente importancia y madurez de la realidad aumentada. (Zenith, 2014)

Para complementar los conceptos de realidad aumentada y virtual vea los siguientes videos en <https://www.youtube.com/watch?v=bjsJBAVxqGw>  
<https://www.youtube.com/watch?v=ututK2C00LQ>

## **4.5 El marketing digital y las Mascotas**

**4.5.1 Comportamientos de los clientes en el ámbito online.** Es común ver personas jóvenes entre las edades de 20 a 26 años paseando a su perrito cada mañana y/o noche con su traje deportivo. Generalmente estas personas aprovechan la hora de sacar a dar un buen paseo a su mascota para ejercitarse y mantenerse en forma y con buena salud. Son personas que por diferentes motivos como estar en búsqueda de oportunidades, y/o independencia han tomado la decisión de vivir solas. El mundo digital es muy importante para estos solteros y muchas veces

compran productos a través de páginas web y cuentas sociales, aunque también les gusta mucho frecuentar lugares físicos como tiendas de mascotas que les brinden factores atractivos y experiencias únicas para ellos y sus mascotas. (Muños & Espinosa, 2017)

El comportamiento de los propietarios de animales domésticos está marcado por dos tendencias:

La búsqueda constante de información y la agrupación de usuarios en comunidades con intereses compartidos.

Precios económicos y productos y servicios de excelente calidad.

Cuando los clientes buscan la información a la hora de comprar productos para mascotas utilizan términos comunes como Keywords como “Tienda de animales”, “Tienda de mascotas” o “Pienso para perros” son buscadas mensualmente por un número relevante de usuarios.

(Online, 2015)

#### **4.5.2 El comercio para animales**

Sabemos que lo más importante para cualquier negocio o empresa, a la hora de vender es las utilidades, pero en la actualidad con el objeto de competir, la estrategia más leal es vender más a menor costo. El email marketing fue uno de los primeros canales digitales en ser utilizado y aún está vigente; actualmente está entre los canales de comunicación más rentables con un 4,3% de retorno de inversión (según los estudios de Direct Marketing Association).

(Mailify, 2015)

En Colombia existe una página web donde están disponibles a la venta productos para mascotas. Esta tienda colombiana que vende sus artículos por Internet, inició a finales del 2012. La compañía la creó un administrador de empresas llamado Juan Carlos Martínez, quien menciona que venden más de 5.000 productos diferentes en su página web, entre estos,

alimento, juguetes, accesorios e higiene. Cuando se realiza la venta de sus artículos, permiten al consumidor realizar su pago vía contra entrega, baloto, tarjeta de crédito y de débito (Ciudad de Mascotas, s.f.). citado por (Chaki, 2016)

Esta empresa tiene tres objetivos que son: ahorrar tiempo en la compra, pagar un precio justo y ofrecer la mayor variedad de artículos. El empresario Martínez nos cuenta, en su opinión, que el comercio electrónico en Colombia está “en pañales”, afirmándonos que todavía hay mucho para crear en ventas por este medio en el país (Caracol Radio, 2013). Citado por (Chaki, 2016)

La experiencia de Ciudad de Mascotas nos confirma que la venta de productos para los animales de compañía está pasando por su mejor momento. Los propietarios están gastando mensualmente \$120.000 aproximadamente, monto en que se incluyen productos y alimentos. Los productos que más compran los usuarios, según esta empresa, son: ropa, collares, snacks, juguetes y muebles (“La comida para perros”, 2015).

Esta empresa, según cifras para el año 2014, vendió más de 800 millones de pesos en el año con 37.000 usuarios registrados en todo el país; vende más de 5.000 productos diferentes que se dividen en 10 categorías en de la página (Dávila, 2014).

#### **4.5.3 Marketing en una tienda para mascotas**

Hasta hace algunas décadas, la mascota era parte de los hogares pero mantenía sus status de animal de compañía. Sin embargo, las tendencias mundiales y la globalización (incluso las redes sociales), han impulsado el sentimiento en las últimas generaciones de que sus mascotas hace parte su familia, y como tal tienen derecho a juguetes, ropa, hoteles, psicólogos e incluso fiestas de cumpleaños. Es decir actividades propias de niños, pero que cada vez con mayor normalidad los dueños de sus mascotas ofrecen a las mismas.(Matiz Ochoa & Empresas, 2015)

El mundo de marketing es un nicho donde todos queremos llegar y más con todas las facilidades que están a nuestro alcance, redes y smartphones y tablets super útiles y que la mayoría tenemos en nuestras manos y solo necesitamos conocer la mejor manera de explotarlo y de aprovechar sus beneficios. Por esto vamos a hablarles a los propietarios de las tiendas de mascotas, donde los usuarios van a afeitar a sus perros, compran la comida, los accesorios para mascotas que necesitan muchas cosas. Mostrando aspectos muy fáciles de implementar como son: un evento mes a mes, semana a semana, lo importante es establecer un lapso de tiempo, donde le vamos a tomar fotos a todos los perros que salgan de nuestra peluquería, las subiremos en una fecha todas juntas a Instagram, buscaremos la participación de los clientes y la foto con más me gusta será la ganadora de un premio cada mes. Y a fin de año, vamos a realizar un catálogo con los perros que ganaron cada mes y las ganancias de este calendario pueden ser donadas a una fundación que ayude a animales sin hogar. (Airlines, 2014)

Algunas estrategias implementadas en las tiendas de mascotas:

**Desarrolla un set:** Antes de hacer cualquier foto o comunicarle esta nueva estrategia a tus clientes, desarrolla un espacio donde puedas tomarle las fotos a cada perrito. Recuerda que la idea es que todos los perros salgan en el mismo lugar para que la competencia no tenga inclinaciones, este espacio a su vez debe ser amplio para que entre cualquier raza de perro y siempre toma la foto con el mismo equipo, para que así tengan la misma calidad de imagen. Y antes de que comience el concurso, recuerda probar como se ve el set y que piensa el público que ya interactúa en tu cuenta de instagram. (Airlines, 2014)

**Crea un vínculo con el cliente y su mascota:** Al llegar a la tienda, habla con el cliente - Muchas veces es el padre o la madre de su perro- sobre la nueva estrategia que tienes, donde su mascota estará participando para ser la mascota del mes en tu tienda, o el perro más guapo de la

semana y que va a tener un premio si gana. Así que tómale una foto antes de que entre a la peluquería para que puedas crear un contraste de un antes y un después de las mascotas que van pasando por tu negocio. Y así también muestras tus virtudes como negocio. (Airlines, 2014)

**Toma fotos del proceso y como se trabaja:** Esto no lo tienes que hacer con cada mascota. Pero si aprovecha de utilizar tu canal para que exalten los valores del negocio, como atienden a las mascotas, puedes grabar un video de cómo están trabajando y así mantener un intermedio siempre para que sepan que tu trabajo es de calidad. (Airlines, 2014)

**La mascota es el protagonista:** Siempre valora al perro, él es quien va a quedar como la imagen de tu negocio. Cuando el cliente regrese por su mascota es cuando ponemos a la mascota en el set, se le toman las fotos para que participe por el perro más bonito del mes. Se le comunica al dueño que habrá un premio a la foto con más me gusta. Puede ser un descuento en la próxima afeitada, así aseguramos que el cliente vuelva. O también puede ser algún accesorio para mascotas que sea de utilidad para el perro. (Airlines, 2014)

**Crear una colección de fotos y toma un día para publicar:** Este es el paso que tiene más trabajo, por eso te vas a tomar unas horas de un día para subir las fotos de los perros que pasaron por tu negocio esa semana o ese mes. Y publicarlas juntas. Ya que si se publican en días diferentes los que tengan más tiempo van a tener más ventaja de ganar. Y con esto también fija un lapso de tiempo hasta cuando vas a medir los “Me gusta” de cada fotografía. (Airlines, 2014)

**Que el cliente sea partícipe:** Por último, ya que hablamos todo con el dueño de la mascota, lo convencemos de que si él publica la foto o si menciona a sus amigos en ella va a tener más “Me gusta” y así más posibilidades de ganar. Primero, hacemos esto porque es cierto.

Y segundo, porque así hacemos nuestro círculo más amplio y sabemos que la gente que tiene mascotas y las cuida, conoce a más gente que quiere a su mascota y la cuida.

Con esta estrategia vamos a lograr muchas cosas interesantes en nuestro Instagram, primero vamos a ser más visibles porque publicaremos más, porque nos comentaran más y cada día más personas van a querer participar con su mascota, con lo que seguimos sumando clientes. A su vez creamos un vínculo y fidelizamos al cliente, asegurando más ventas y que nuestro negocio sea bien visto por las personas. Esta innovadora técnica también nos puede hacer crecer en el valor social que se nos dé, ya que podemos ayudar a fundaciones sin fines de lucro que trabajan en pro de los perros abandonados.

Ya saben, nada convencional, nada rígido y todo al alcance de sus manos. Con su teléfono inteligente, su cuenta de instagram y buena interacción con sus clientes tendrá un crecimiento que ni se imaginaba antes de leer esto. Porque pasó de ser una tienda convencional a una tienda que piensa en el cliente y que convierte sus redes sociales en un canal para atraer ventas o clientes a su servicio. (Airlines, 2014)

#### **4.5.4 La era digital para las mascotas**

“En la actualidad con la globalización vemos que el comercio electrónico crece a velocidades, hasta el punto que el perro de la casa puede comprar lo que desee a tan solo un clic” (KienyKe, 2017). El centro de investigaciones en marketing Euromonitor International, en los últimos estudios realizados afirma que el mercado para productos y servicios utilizados en el cuidado de las mascotas está dando pasos agigantados y se ha mantenido con un crecimiento sostenido que calculan, se mantendrá hasta el 2021, principalmente en los servicios y gran variedad de productos como alimentos, juguetes y alimentadores inteligentes. (KienyKe, 2017)

Nada más en Estados Unidos, la Asociación Americana de Productos para Mascotas (APPA por sus siglas en inglés) estimaba que en 2016, la población gastaría más de 62 billones de dólares en sus mascotas, comparado a los 60 billones que alcanzó en 2015 y los 58 billones de 2014. Lo que, para Euromonitor, lo ubica como el líder de la industria en el continente americano, seguido de Brasil, México, Chile y Colombia (este último, con un crecimiento anual del 13%). (KienyKe, 2017)

#### **4.6 Tiendas de mascotas en la ciudad de Bucaramanga**

En cifras, según un estudio realizado por la firma Gkf, citado por (Sanchez & Nova, 2014) una de las más importantes casas de investigación de mercado a nivel internacional, en el año 2012, el 29% de la población colombiana (correspondiente a los hogares) tiene una mascota. De este 29% la preferencia por cierta mascota la lidera el perro con un 83%, le sigue el gato con 22%, luego los pájaros con 11%, los peces registran un 5% y otras mascotas con el 4%.

Según la investigación realizada por (Mesa, 2010) describe: Que en el año 2009, realizó un censo de caninos con datos suministrados por la secretaria de salud de Bucaramanga, saneamiento ambiental de Floridablanca y la secretaria de desarrollo de Piedecuesta; encontrando los siguientes resultados: En Bucaramanga 24.450 animales, En Floridablanca 10.543 animales y En Piedecuesta 4.882 animales.

La mayoría de los propietarios son personas laboralmente activas con ingresos y con un nivel mínimo de bachillerato, los ingresos oscilan entre 1 y 6 salarios mínimos legales; lo cual afirma (Mesa, 2010), que estos factores son importantes a la hora de tener una mascota.

En la ciudad de Bucaramanga al igual que la gran cantidad de animales, utilizados como mascotas; encontrar un número significativo de tiendas o negocios cuyo objeto es la comercialización de productos y servicios para el otro miembro de la familia.

## **Capítulo 5. Marco Conceptual**

**Analítica web:** Este concepto hace referencia algunas páginas webs de internet, elaboradas mediante códigos html, y que se pueden ver a través de los navegadores World Wide Web (www) browser como ser Chrome, Firefox, Edge, y opera. (Pairuna, 2017)

“La Analítica web, es utilizada por las empresas para medir el comportamiento de los clientes y visitantes; los productos más vendidos, las secciones más visitadas, y en la actualidad está generando un impacto positivo como estrategia de marketing online”. (Gómez, 2009)

Hoy iniciamos la navegación en internet y encontramos Google Analytics tiene una nueva funcionalidad llamada “Google In-Page” y que en español traduce “Analítica de la página” y la cual ofrece información de gran interés para que el usuario la utilice y disfrute a solo un clic, luego como resultado deja ver el porcentaje de clics de cada enlace, importante para saber la cantidad de usuarios o clientes y poder decidir dónde podemos colocar aquello de mayor interés. (Merodio, 2010, p.34-35)

A continuación puedes encontrar los links de los videos explicativo de Google In-Page Analytics (en inglés) y Google Instant en el que verás más a fondo cómo funciona. (Merodio, 2010)

[http://www.youtube.com/watch?v=NI8GW3M\\_2h0](http://www.youtube.com/watch?v=NI8GW3M_2h0)

<http://www.youtube.com/watch?v=Ty71OxyQKKc>

Analizando las funciones de los buscadores se encontró Google Instant es la nueva funcionalidad del buscador en la que varía a tiempo real los resultados de búsqueda según vas escribiendo tu consulta, para que los usuarios encuentren más calidad y rapidez en el proceso, observando realizamos una pregunta ¿entonces qué pasa con el posicionamiento en buscadores (SEO) tal y cómo hoy lo conocemos?; la respuesta está en lo que siempre se ha dicho que para maximizar los resultados de las acciones en Internet hay que hacer un plan de mercadeo digital

completo donde siempre se tengan en cuenta varias actividades como SEO, SEM, Redes Sociales. (Merodio, 2010, p.154 - 155)

**Banner:** Son imágenes gráficas que se utilizan para realizar anuncios publicitarios que, generalmente, se encuentran en las páginas webs en los espacios reservados o a cualquiera de las márgenes. (Iab. Interactive Advertising Bureau, 2012)

**CyberLunes.** Es un término moderno de proceso de mercadeo y traducido al inglés Cyber Monday que fue utilizado por primera vez en los Estados Unidos el lunes siguiente al día de acción de gracias (cuarto jueves del mes de noviembre), y que se realiza tras el “viernes negro”, creado por los negocios para invitar a las personas para comprar por internet. (es.wikipedia.org, 2017)

Si lo que se quiere es acceder a grandes ofertas y descuentos a la hora de comprar por internet aprovecha el Ciberlunes; pues se realiza dos veces al año y allí los compradores encuentran rebajas desde el 10 hasta el 90% en diferentes productos de sectores tan diversos como tecnología, turismo, moda, belleza, cultura, alimentos, hogar, entre muchos otros; la misma importancia tiene para los negocios pues estos pueden llegar de a triplicar sus ventas y utilidades.(Portafolio.co, 2014)

La directora de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, afirma que las ventajas de comprar el Ciberlunes son muchas porque además de los precios bajos, calidad en los productos, los clientes no tienen que desplazarse, encontrando todas las opciones que necesite para realizar sus compras de forma segura y confiable; el acceso a Ciberlunes puede ser desde un PC, Ipad, Smartphone o Tablet", dice.(Portafolio.co, 2014)

**E-bussines:** Es la utilización de las herramientas tecnológicas de la información y la comunicación existentes para el beneficio de un negocio o empresa con el fin de aumentar la productividad de la misma. (Pimiento, 2013)

**E-commerce:** En español, comercio electrónico o comercialización electrónica, utiliza la integración de medios o canales que hacen posible el mercadeo en un punto de encuentro: La tecnología. (Pimiento, 2013)

**Estrategias de marketing:** Son actividades de mucha importancia para el mercadeo de las empresas, pues con ellas se diferencian de la competencia y llegan al cumplimiento de los objetivos. Podemos mencionar algunas como: 1) La selección del mercado meta al que desea llegar, 2) la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta, 3) la elección de la combinación o mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción) con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y 4) la determinación de los niveles de gastos en marketing. (Ivan Thompson, 2015)

**Flagship store:** Hace referencia a la tienda más importante de una marca, utilizada especialmente para productos de lujo o consumidores de estratos altos; tienen como objetivo la creación y potencialización de imagen. Además, en la actualidad, conocemos tiendas reconocidas como MANGO, SPRIT, ZARA y H&M, en las ciudades más emblemáticas de la moda. (Group solutions, 2013)

**Gluly.** Este concepto está relacionado con una serie de herramientas utilizadas para que los usuarios realicen los comentarios en cualquiera de las webs; Gluly es una de ellas que su función es instalar una barra de herramientas en tu navegador que permita poner comentarios en cualquier sitio web aunque éste no tenga la opción. (Merodio, 2010<sup>a</sup>. p.289)

Con esta nueva herramienta el usuario puede tener mucha libertad a la hora de comentar lo que desee o sobre lo que quiera sobre una web, marca, producto o servicio sin que la propia web pueda hacer nada, de hecho es la esencia del marketing digital o 2.0, crear comunidad y opinión en torno a un tema. (Merodio, 2010<sup>a</sup>. p.289)

**Las 4 Ps del Marketing Digital (Modelo de Mootee):** “Aquí Mootee propone que si quieres tener éxito en las estrategias comerciales, solo lo puede lograr a través de las herramientas digitales” (Marketersv.com, 2014).

**Personalización:** Para nadie es un secreto o novedad de que a la hora de navegar por internet los datos personales de los clientes o usuarios hayan sido almacenados y analizados con el objeto de brindar cada vez más una mejor experiencia de navegación por un sitio web, como lo podemos ver el redes sociales como el Facebook donde encontramos anuncios relacionados a nuestro perfil o que decir de compras realizadas anteriormente. Como ejemplos representativos encontramos sitios online como Amazon, quien ofrece productos, eliminando la segmentación y haciendo que sea una realidad llegar a niveles de personalización. (Marketersv.com, 2014)

**Participación:** En este aspecto se puede ver que al brindar participación más personalizada con el cliente, éste puede llegar a concretar y hacer realidad el concepto de co-creación de valor, que conlleva a diseñar y comercializar productos únicos, como ejemplos claves que dejan ver este aspecto del modelo encontramos la mayoría de los grandes retailers y productos relacionados con la moda, los que han diseñado sitios de e-commerce específicamente para la creación de productos personalizados. (Marketersv.com, 2014)

**Peer to Peer:** Este concepto define cuando se personaliza a cada cliente o usuario a través de las redes sociales con el ofrecimiento de una marca o diseño en especial, y de esta forma tener una relación individualizada con cada consumidor; por esto podemos decir que el social

media es la mejor herramienta que tenemos de crear una comunidad que tenga engagement hacia una marca, obteniendo así mayor confianza y feedback de la comunidad, para poder crear estrategias cada vez más certeras y de valor. (Marketersv.com, 2014)

**Predictive Modeling:** En este aspecto podemos afirmar que gracias a la internet hoy es más fácil conocer las tendencias, debido a que cada instante se almacena una innumerable cantidad de datos identificables y anónimos que nos pueden ayudar a identificar “en que andan los consumidores”; encontrando una variedad en las herramientas que nos ayudan a monitorizar las tendencias como Google Trends y Google Insights, que entregan a los marketers los medios de navegación más adecuados, para que el usuario encuentre la información y poder elaborar los productos de acuerdo a los deseos de los consumidores, dándonos la ventaja de anticiparnos a las necesidades de los mismos. (Marketersv.com, 2014)

**Marketing viral.** Hablamos de marketing viral, cuando los usuarios comparten y comunican información relacionada con una marca específica mediante fotos, videos, ideas, noticias o música; esta estrategia contribuye a la construcción de la imagen de la marca, a un bajo precio aunque el resultado no sea netamente matemático. (Iab. Interactive Advertising Bureau, 2012)

**Online HD.** Este aspecto hace referencia a la proyección de vídeo digital en alta definición, el cual está conformado por los estándares 720p, o líneas horizontales de resolución en la pantalla, mientras que la letra significa progressive scan o no entrelazada. La resolución de 720p es de 1280x720 píxeles (921.600 puntos). (Iab. Interactive Advertising Bureau, 2012)

**Páginas en caché.** Se relaciona directamente con la información que almacenan como copia de seguridad si la página original no está disponible y lo hacen los robots de los

buscadores tomando una instantánea de cada página visitada al rastrear la web. (Iab. Interactive Advertising Bureau, 2012)

**SEM: publicidad en buscadores.** Search Engine Marketing (SEM), se define como todos los anuncios publicitarios en el internet que tienen un costo y como objetivo principal es la generación de tráfico de calidad para incrementar las ventas online de forma rentable para cada empresa. (Online, 2015)

**SEO: posicionamiento orgánico.** El SEO (Search Engine Optimization) es un proceso donde al optimizar la estructura y el contenido de una página web, para mejorar su posicionamiento en los resultados de Google y otros motores de búsqueda, de esta forma el público objetivo encuentra resultados de búsqueda inmediata. (Online, 2015)

El SEO es uno de los aspectos más importantes para la estrategia del mercadeo digital o 2.0, siendo los otros dos el SEM (publicidad en buscadores) y el IM externo (publicidad en otros servicios, microsites, blogs, redes sociales, diversos sistemas de captación de visitantes). (Gómez, 2009)

Además del SEO y el SEM, existen muchísimos otros métodos para obtener visitantes a su web, algunos online (blogs, patrocinios), otros offline (cursos, eventos especiales, publicidad tradicional), y todos ellos se integran en lo que podría llamarse marketing de internet (IM) externo. Estas técnicas son bien conocidas por las empresas de publicidad, y dependen directamente del presupuesto que tenga para invertir en ellas, debiendo asesorarse por un publicista generalista y por algún profesional de internet. (Gómez, 2009)

## Capítulo 6. Casos exitosos del marketing Digital

### 6.1 Campañas exitosas de social media para empresas

Según (Merodio, 2010), Las empresas y negocios exitosos hoy por hoy están utilizando el Social Media para realizar actividades de mercadeo digital encontrando excelentes resultados y economizando por los bajos costos que estos tienen y la cantidad de contenidos. De igual manera el éxito de una campaña en Redes Sociales no solo depende de los recursos adecuados o de una buena administración, también es importante diseñar e implementar la creatividad, porque con ello se consigue sobresalir por encima de la competencia. Por se quiere compartir dos campañas exitosas realizadas por dos empresas muy conocidas.

**Kraft Foods.** Esta empresa muy importante y reconocida a nivel mundial por la comercialización de los chocolates navideños, además su éxito en la ventas ha sido gracias a las estrategias utilizadas, que buscar llegar directamente a los consumidores. Pero Kraft Food quería ir más allá y conseguir una conexión personal con sus clientes, entonces decidió crear páginas de fans, grupos en Facebook y una aplicación que era un test de personalidad, todo esto con el fin de que los clientes votaran y al final saber exactamente que chocolates eran los preferidos en la época de navidad. La estrategia fue todo un éxito en tan solo un mes obtuvo cuatrocientos mil votos, quince mil fans, y ciento cuarenta mil personas realizaron el test de personalidad. Podemos afirmar que fue una campaña excelente puesto que las utilidades de la empresa aumentaron en un 26% comparado con la anterior época vacacional. (Merodio, 2010)

<http://vimeo.com/15588990>

**Clearasil.** En Rusia la juventud, la mayor parte del tiempo la dedican a mirar televisión al internet, especialmente las redes sociales; por lo que la marca clearasil, decidió aprovechar estos aspectos para lanzar una campaña y que los jóvenes opinaran y compartieran sus resultados y experiencia con la utilización de los productos de esta marca; y para ello utilizaron una red social muy conocida en Rusia llamada Vkontakte.ru. Para esta campaña se crearon grupos donde los jóvenes compartían experiencias a través de videos, fotos, collages y todo tipo de material creado mediante aplicaciones móviles, que conllevó a tener excelentes resultados registrando para el primer año trece mil fotos, más de ciento veinte mil comentarios y quinientas mil personas aproximadamente en los grupos a nivel de ROI también fue muy rentable ya que las ventas en un año se incrementaron en un 30%. (Merodio, 2010)

<http://vimeo.com/15588364>

**Restaurante Ranchosfera.** Otro caso que ha tenido mucho éxito en la utilización de la estrategia Social Media con unos excelentes resultados y de los cuales hablan por sí solo, es un restaurante ubicado en el centro de Madrid, “El Rancho Argentino” y argumenta que más del 50% de la facturación tiene como responsable la Internet. . (Merodio, 2010, p.90-92)

Antes de conocer más acerca del famoso restaurante es importante recordar y conocer acerca de la presencia del marketing digital o 2.0, el cual define que para tener éxito en las redes sociales debe realizarse un plan estratégico bien definido y con unos objetivos concretos. En el caso de este restaurante, las estrategias utilizadas para mostrarse en los diferentes medios 2.0 y con las que se ha logrado su fórmula de éxito, es un proceso llamado las “Ranchosfera”, que no es más que otra cosa sino la utilización del Facebook, YouTube, aplicación para el

iPhone, Twitter, Foursquare, blog en Wordpress, Formspring y Flickr. (Merodio, 2010, p.90-92)

En el Restaurante el Rancho usted encuentra la más exquisita carne a la parrilla tradicional, plato típico de Argentina y muy reconocido a nivel mundial por su delicioso sabor de la parrillada argentina pero además de esto le añaden a un entorno vanguardista y moderno, donde su excelencia radica en el servicio al cliente, siendo su máximo objetivo la satisfacción total de este. (Merodio, 2010, p.90-92)

## **6.2 Página corporativa en Facebook de algunas marcas reconocidas**

**Red Bull.** La empresa que comercializa el producto Red Bull, en la actualidad tiene aproximadamente unos ocho millones de seguidores a través de la página Facebook, y una de las estrategias invitan a que cuando se ingrese, aunque no sea seguidor lo motiva e invita a unirse, mediante una pestaña diseñada de una forma clara y fácil de entender evitando demasiado contenido para que no genere confusión; dando a entender que se un invitado especial. (Merodio, 2010b, p.169)

También dentro de la página de Facebook tienen integrado un canal de Televisión llamado “Red Bull web TV”, allí entrevistan a deportistas famosos que generan publicidad para el producto; además han creado una pestaña con juegos online, sabiendo adaptarla a su público objetivo. (Merodio, 2010b, p.169)

Figura 3. Red Bull. Fuente(Merodio, 2010b, p.169)

**Coca-Cola.** Conocedores del éxito que la empresa Coca Cola tiene debido a su publicidad como estrategias donde incluye marketing 2.0, a través de la página de Facebook mostrando los videos innovadores que convencen a todo el público objetivo y además muestran enlaces al resto de redes sociales, con unos resultados en el año 2010 de más de 11 millones de seguidores. (Merodio, 2010, p.90-92)

Figura 4. Coca Cola. Fuente: (Merodio, 2010, p.90-92)

### **6.3 Campaña exitosa de LG en Tuenti**

La compañía LG, es una empresa que no se ha quedado atrás en cuanto a utilización de las estrategias de marketing digital; para ello a través de Twitter y Facebook está realizando campañas en redes sociales dentro de Tuenti; con esto el objetivo planeado es "matar dos pájaros de un tiro" y lanzó a la vez la página oficial de LG en Tuenti y la promoción del móvil LG Optimus One, que proyecta se realice en las fechas navideñas entre el 14 y 24 de diciembre para obtener unos cinco mil usuarios en los 10 días de duración de la campaña. (Merodio, 2011)

El primer paso que LG arranco la campaña fue sorteando diez smartphones, entre los usuarios que participaran con el fin de buscar los clientes más influyentes en Tuenti para que sea viral entre los usuarios y buscando un crecimiento y participación. Al final y gracias a la buena planificación de la estrategia, LG consiguió en 10 días llegar 12.144 usuarios (más del doble de los objetivos previstos) y generar más de 110.000 visitantes únicos. (Merodio, 2011)

## Conclusiones

Con el proceso de globalización, hoy en día el marketing digital se ha convertido en una herramienta necesaria, para las empresas que le permite diseñar estrategias de mercadeo online; con el objeto de tener un aumento en las ventas y desarrollo financiero en búsqueda de posicionamiento de mercado orientado al mundo del internet.

Tener una estrategia bien definida y un plan de marketing digital se ha convertido más en una necesidad que en una opción para las empresas, porque en el mundo moderno, gracias al avance tecnológico y al proceso de globalización, el cliente o consumidor está al día con estos procesos.

El Social Media, es una estrategia que ha tomado mayor fuerza gracias al consumo excesivo de internet y el uso de las redes sociales por diferentes perfiles de personas, es allí, donde están los clientes actualmente y las empresas o vendedores, deben estar donde está su target.

El Social Media, usado bajo parámetros de calidad y experticia puede permitir a la agricultura urbana la creación de una comunidad y la interacción permanente mediante los medios sociales (blogs, foros, redes sociales, publicaciones colaborativas).

Analizados conceptos relacionados e importantes como (SEO, SEM, RRSS) de las estrategias de marketing online de las principales tiendas de mascotas, se observó que obtienen una diferencia notable con sus competidores, que el tráfico de usuarios en las distintas webs va en aumento y en las redes sociales hay un mercado amplio que las están utilizando como canal informativo.

## Referencias

- Adán Soto, L. (2017). El nuevo paradigma de la comunicación digital : relación entre marcas y consumidores a través de Internet. Retrieved from <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/53191>
- Airlines, M. (2014). Descubre como innovar el marketing de tu tienda para mascotas. Retrieved from <http://elite-rafa.wixsite.com/marketingairlines/single-post/2014/11/20/Descubre-como-innovar-el-marketing-de-tu-tienda-para-mascotas>
- Alba, T. (2017). Realidad aumentada y virtual: Su futura influencia en email marketing. Retrieved from <https://blog.mailrelay.com/es/2017/10/05/realidad-aumentada-y-virtual#>
- Alcañiz, A. M. (2016). Universitat Politècnica de València Estrategias de visibilidad online y analítica web aplicadas a una tienda online de productos para animales Máster Universitario en Gestión de la Información. Retrieved from <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/71799/MARÍN - Estrategias de visibilidad online y analítica web aplicadas a una tienda online de produc....pdf?sequence=1>
- Andrade Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad. *Revista EAN*, (80), 59. <https://doi.org/10.21158/01208160.n80.2016.1457>
- By admin. (2013). ¿Qué Es El Mobile Marketing? Retrieved from <https://www.kinetica.mobi/que-es-el-mobile-marketing/>
- Cangas, J., & Guzman, M. (2010). Marketing Digital : Tendencias En Su Apoyo Al E-Comerce y Sugerencias De Implementación. *Economía U Chile*, 121.
- Chaki, J. (2016). Servicios veterinarios y productos para mascotas. Retrieved from [http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/18853/14082003\\_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/18853/14082003_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Comercio electrónico, región de M. (2012). Plan de Marketing Online para tiendas virtuales (Parte I): Objetivos y estrategias. Retrieved from <http://www.cecarm.com/emprendedor/estrategia/plan-de-marketing-online-para-tiendas-virtuales-parte-i-objetivos-y-estrategias-33083>
- Comercio y ventas online. (2017). Como hacer marketing de afiliados. Programas y sistemas. Retrieved from <http://www.expertosnegociosonline.com/como-hacer-marketing-de-afiliados-programas-y-sistemas/>
- Conceptodefinición.de. (2011). Definición de google. Retrieved from <http://conceptodefinicion.de/google/>
- Digital, I. I. internacional de M. (2017). Marketing Digital en Colombia. Retrieved from <https://iiemd.com/marketing-digital/marketing-digital-colombia>

- Electrónico, C. C. de C. (2017). [www.ccce.org.co](http://www.ccce.org.co). Retrieved from <https://www.ccce.org.co/biblioteca/comentario-de-la-ccce-mincit-sobre-el-proyecto-de-resolucion-refel>
- es.wikipedia.org. (2017). [wikipedia.org](http://es.wikipedia.org/wiki/Ciberlunes). Retrieved from <https://es.wikipedia.org/wiki/Ciberlunes>
- Espectador, E. (2015). En seis de cada diez hogares hay mascotas. *28 de Enero*. Retrieved from <http://www.elespectador.com/noticias/economia/seis-de-cada-10-hogares-colombianos-hay-mascotas-articulo-540449>.
- Ferrell, O. C., Hartline, M. D., Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de Marketing*. (J. R. Martínez & G. L. O. Sarmiento, Eds.) (Quinta edi). Retrieved from <http://www.cadenadesuministro.es/wp-content/uploads/2016/02/libro-blanco-de-marketing-ecomerce.pdf>
- Geifman, A. (2016). El futuro del marketing digital es whatsapp. Retrieved from <https://www.merca20.com/del-marketing-digital-whatsapp-whatsapp/>
- Giraldo, V. (2016). YouTube, la plataforma de comunicación. Retrieved from <https://marketingdecontenidos.com/youtube-y-marketing/%0A>
- Gómez, M. L. (2009). *Posicionamiento en Buscadores*. Retrieved from [https://www.google.com.mx/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=147&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjZhMmC2arWAhUCbiYKHTG4DJU4jAEQFghJMAY&url=http%3A%2F%2Feducagratis.cl%2Fmoodle%2Fmod%2Fresource%2Fview.php%3Fid%3D4901&usg=AFQjCNGk0aoramnOWRmkKjUxfQZ2MX6\\_dQ](https://www.google.com.mx/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=147&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjZhMmC2arWAhUCbiYKHTG4DJU4jAEQFghJMAY&url=http%3A%2F%2Feducagratis.cl%2Fmoodle%2Fmod%2Fresource%2Fview.php%3Fid%3D4901&usg=AFQjCNGk0aoramnOWRmkKjUxfQZ2MX6_dQ)
- Group solutions, T. (2013). Las FLAGSHIP STORE. Retrieved from <http://retail-intelligence.es/2013/01/17/las-flagship-store/>
- Hernandez, S. P. F. (2014). La Responsabilidad Social Empresarial Como Estrategia Exitosa De Marketing.
- Iab. Interactive Advertising Bureau. (2012). Glosario De Términos, 1–38. Retrieved from [www.smartycontent.com/web/wp-content/uploads/Glosario\\_\\_IAB\\_marzo\\_2012.pdf%0A](http://www.smartycontent.com/web/wp-content/uploads/Glosario__IAB_marzo_2012.pdf%0A)
- Ivan Thompson. (2015). Estrategia de Marketing. Retrieved from <http://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-marketing.html>
- Javier Díaz. (2014). 5 Estrategias de Marketing Online que funcionan. Retrieved from <http://www.negociosyemprendimiento.org/2014/02/estrategias-marketing-online.html>
- Juan Merodio. (2017). como integrar el telefono en tu marketind digital. Retrieved from [https://www.youtube.com/watch?v=yS27EZ8xMQI&feature=youtu.be&inf\\_contact\\_key=de1240eebbe8e1f478c41380853a0ebd8de49bfb452b1b4647ab44d9042b5e32](https://www.youtube.com/watch?v=yS27EZ8xMQI&feature=youtu.be&inf_contact_key=de1240eebbe8e1f478c41380853a0ebd8de49bfb452b1b4647ab44d9042b5e32)
- KienyKe. (2017). La era digital para las mascotas. Retrieved from <https://www.kienyke.com/tendencias/maskotas/la-era-digital-para-las-mascotas>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Prentice Hall. <https://doi.org/978-9702604006>

- Luciano Corbella. (2011). El poder del microblogging en las estrategias del marketing digital. Retrieved from <http://www.puromarketing.com/30/10672/twitter-poder-microblogging-estrategias-marketing-digital-empresas.html>
- Mailify, K. (2015). Consejos para el envío de tu newsletter, actualidades de nuestro producto y todo sobre email marketing. Retrieved from <http://blog.es.mailify.com/email-marketing-2/newsletter-tienda-online-para-mascotas/>
- Maridueña, A., & Paredes, J. (2015). Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil. *Carrera de Ciencias Administración Y Económicas*, 133.
- Marketersv.com. (2014). 4 P's Marketers. Retrieved from <https://marketersv.com/2014/02/21/las-4-ps-del-marketingdigital-modelo-de-mootee/>
- Marketing bussines school, I. de. (2017). Influencer marketing: los tipos de influencers y sus utilidades. Retrieved from <https://www.internacionaldemarketing.com/blog/influencer-marketing/>
- Martin Aldana, C. B. (2014). Marketing Digital y Métricas, 7. Retrieved from [http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0752\\_MartinAldanaBC.pdf](http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0752_MartinAldanaBC.pdf)
- Martinez, B. (2017). Componentes Esenciales del Marketing Digital. Retrieved from <http://socialmedialideres.com.ve/componentes-esenciales-del-marketing-digital/>
- Matiz Ochoa, S., & Empresas, A. de. (2015). Canbox : E-Commerce para Mascotas. *reponame:Repositorio Colegio de Estudio Superiores de Administración (CESA)*, 1–36. Retrieved from <http://repository.cesa.edu.co/handle/10726/1120>
- Megan Willcock. (2012). *Marketing de contenidos*. Retrieved from [http://www.divisadero.es/wp-content/uploads/publicaciones/Marketing-de-Contenidos2\\_para\\_web.pdf](http://www.divisadero.es/wp-content/uploads/publicaciones/Marketing-de-Contenidos2_para_web.pdf)
- Merodio, J. (2010). 365 días y noches de marketing 2.0. Retrieved from <http://www.aeped.es/sites/default/files/documentos/5-celiaca.pdf>
- Merodio, J. (2010). *9 Factores de la transformación digital*.
- Merodio, J. (2010). Marketing en Redes Sociales, 1–15. Retrieved from [https://www.juanmerodio.com/wp-content/uploads/Marketing-redes-sociales-empresa.pdf?inf\\_contact\\_key=6c57e8bc75b620c96dcc5401a304dccf448bf2855ba62c5ecd a525b7c8ee8330](https://www.juanmerodio.com/wp-content/uploads/Marketing-redes-sociales-empresa.pdf?inf_contact_key=6c57e8bc75b620c96dcc5401a304dccf448bf2855ba62c5ecd a525b7c8ee8330)
- Merodio, J. (2011). Ideas de Marketing 2.011 1. Retrieved from [https://www.juanmerodio.com/wp-content/uploads/365-dias-marketing-20-2011.pdf?inf\\_contact\\_key=e512997face3ec5235c0f3485ae85c0af3a23d5ced835e4d94b33 a1db77c1691](https://www.juanmerodio.com/wp-content/uploads/365-dias-marketing-20-2011.pdf?inf_contact_key=e512997face3ec5235c0f3485ae85c0af3a23d5ced835e4d94b33 a1db77c1691)
- Merodio, J. (2017). *3 Años de Marketing digital*. Retrieved from <https://www.juanmerodio.com/2017/ebook-marketing-digital-empresas/>
- Mesa, A. R. B. (2010). *Creación de una empresa de diseño y fabricación de artículos para*

- mascotas*. Retrieved from <http://tangara.uis.edu.co/biblioweb/pags/cat/conbas.jsp>
- Montero Pitre, L. K. (2016). Marketing digital como mecanismo para optimizar las ventas en pymes del sector comercio en Colombia.
- Muñiz, R. (2017). E-mail marketing: un arma poderosa en la era digital. In *Marketing en el siglo XXI*. Retrieved from <http://www.marketing-xxi.com/e-mail-marketing--un-arma-poderosa-en-la-era-digital-131.htm>
- Muños, K. A. L., & Espinosa, J. C. C. (2017). *Plan de empresa para la creación de “pet truck” dedicado a la comercialización de productos y servicios*. Retrieved from <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/9492/1/T07162.pdf>
- Nuñez, V. (2014). Marketing de influencia y como funciona. Retrieved from <https://vilmanunez.com/marketing-de-influencia/%0A>
- Online, S. marketing. (2015). *Estudio de competencia Principales tiendas online de productos para mascotas*. Retrieved from [file:///D:/ARCHIVOS/ADFC/Documents/UNAD OLGA/Betty/Smate\\_-\\_Estudio\\_tiendas\\_online\\_mascotas\\_-\\_Diciembre\\_2015.pdf](file:///D:/ARCHIVOS/ADFC/Documents/UNAD OLGA/Betty/Smate_-_Estudio_tiendas_online_mascotas_-_Diciembre_2015.pdf)
- Pairuna, L. (2017). Información sobre web. Retrieved from <http://www.codedimension.com.ar/noticias-sobre-tecnologia/noticias/-que-es-y-para-que-sirve-un-sitio-web-/1>
- Pérez, J. A. (2017). LinkedIn, la red social con más potencial en Marketing digital. Retrieved from <https://www.the-emag.com/blog/linkedin-red-social-potencial-marketing-digital>
- Pimiento, J. P. (2013). Plan de marketing digital para la comercialización online de prendas de vestir.
- Portafolio.co. (2014). ¿De qué se trata el ciberlunes? 29 de Noviembre. Retrieved from <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/trata-ciberlunes-53490>
- Sanchez, A. M. P., & Nova, C. F. O. (2014). *Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada al diseño de espacios para mascotas*. Retrieved from <http://tangara.uis.edu.co/biblioweb/pags/cat/conbas.jsp>
- Santo, O. Del, & Alvarez, D. (2012). *Marketing atracción 2.0*. Retrieved from <http://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2012/06/Marketing-de-Atraccion-20.pdf>
- Torre, J. C. de la. (2014). La importancia de Google en el Marketing Digital. Retrieved from <http://artyco.com/la-importancia-de-google-en-el-marketing-digital/>
- Universal, E. (2016). ¿Por qué es importante el Marketing Digital en las empresas? 3 de Marzo. Retrieved from <http://www.eluniversal.com.co/tecnologia/por-que-es-importante-el-marketing-digital-en-las-empresas-220696>
- Varios. (2009). *Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el Nuevo Marketing*. Google Books. Retrieved from <http://es.scribd.com/doc/65377625/Del-1-0-Al-2-0-Claves-Para-Entender-El-Nuevo-Marketing-VVAA%5Cnpapers2://publication/uuid/7132BEBE-6FC6-4584-9BDC-AC6E3A4197B0>
- Vasquez, F. (2016). Whatsapp como herramienta de marketing digital. Retrieved from

<https://br.escueladenegociosydireccion.com/business/whatsapp-y-marketing-digital/>

Wikipedia.org. (2017). Definición de LinkedIn. Retrieved from  
<https://es.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>

wikipedia enciclopedia. (2009). Youtube. Retrieved from  
<https://es.wikipedia.org/wiki/YouTube%0A>

Zenith, B. (2014). Realidad aumentada y marketing online. Retrieved from  
<http://blogginzenith.zenithmedia.es/realidad-aumentada-y-marketing-online-los-cinco-ejemplos-seguir/>