

PLAN DE MEJORA EN MARKETING DIGITAL PARA PET MARKET DISTRIBUCIONES



SHAIEL MARIANA TOBAR DÍAZ



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
VILLAVICENCIO

2025

PLAN DE MEJORA EN MARKETING DIGITAL PARA PET MARKET DISTRIBUCIONES

SHAIEL MARIANA TOBAR DÍAZ

Informe de práctica presentado como requisito para optar al título de Negociador Internacional

Asesor

ARLÍN DAYANA LOZANO FORERO

Profesional en Negocios internacionales.

Maestrante en Administración - MBA

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

VILLAVICENCIO

2025

Autoridades Académicas

P. Álvaro José ARANGO RESTREPO, O. P.

Rector General

P. Mauricio Antonio CORTES GALLEGO, O. P.

Vicerrector Académico General

P. José Antonio BALAGUERA CEPEDA, O. P.

Rector Seccional Villavicencio

P. Fray Adrián Mauricio GARCÍA PEÑARANDA, O. P.

Vicerrector Académico Seccional Villavicencio

Mg. Julieth Andrea SIERRA TOBON

Secretaria General Seccional Villavicencio

Mg. Javier Humberto TRILLOS CELIS

Decano de la Facultad de Negocios Internacionales

Contenido

Resumen.....	8
Introducción	9
1. Identificación del problema	10
2. Objetivos del plan de mejora	11
2.1 Objetivo general.....	11
2.2 Objetivos específicos	11
3. Justificación	12
4. Perfil de la empresa	13
5. Análisis estratégico y diagnóstico del entorno	14
5.1 Análisis del entorno externo Matriz PESTEL	14
5.2 Análisis interno: Matriz DOFA y Matriz CAME.....	17
5.3 Interpretación de la Matriz CAME	18
5.4 Síntesis del diagnóstico y alineación con la propuesta	19
6. Intervención profesional y diagnóstico aplicado en Pet Market Distribuciones	20
6.1 Cronograma preliminar de ejecución.....	20
6.2 Fase 1. Observación, diagnóstico y apoyo transversal	21
6.3 Fase 2. Desarrollo de identidad de marca y rebranding.....	22
6.4 Fase 3. Diseño e implementación de canales digitales	24
6.5 Fase 4. Desarrollo de materiales comerciales y catálogo digital	26
6.6 Fase 5. Segmentación de mercado y definición del buyer persona	29
6.6.1 Buyer Personas Ampliados – Pet Market Distribuciones	30
7 Análisis de ventas y comportamiento comercial	33
7.1 Análisis exploratorio de ventas 2024.....	33
7.2 Relación entre el plan de mejora y las proyecciones	33
7.2.1 ¿Cómo se relaciona el análisis de ventas y proyección con el plan de mejora de marketing de Pet Market?.....	33
7.1.1 ¿Por qué es importante saber esto para poder desarrollar un plan de mejora efectivo con implementación de marketing?.....	34
7.3 Comparación de modelos de proyección	34

7.4	Proyección de ventas y estimación futura.....	35
7.5	Aplicación logística del modelo de análisis de ventas.....	36
8	Propuesta de plan de mejora.....	38
8.1	Síntesis del problema	38
8.2	Objetivos del plan de mejora	39
8.3	Propuesta de Fases para desarrollar por la empresa.....	41
8.4	Matriz operativa del plan de mejora	42
	Conclusiones y recomendaciones	45
	Conclusiones	45
	Recomendaciones.....	45
	Referencias.....	47

Lista de Tablas

Tabla 1 Matriz PESTEL de Pet Market Distribuciones	14
Tabla 2 Conclusiones Matriz PESTEL de Pet Market Distribuciones.....	16
Tabla 3 Matriz DOFA de Pet Market Distribuciones	17
Tabla 4 Matriz CAME aplicada a Pet Market Distribuciones	18
Tabla 5 Comparación de modelos de regresión para ventas 2024	34
Tabla 6 Proyección polinómica de ventas anuales 2024 – Pet Market	35
Tabla 6 <i>Matriz operavita</i>	42

Lista de Figuras

Figura 1 Logo antiguo pet market.....	23
Figura 2 Logo nuevo rebranding PET MARKET.....	23
Figura 3 Pantallazo Instragram Pet Market	24
Figura 4 Perfil de Pet market en Google.....	25
Figura 5 Portada antigua catálogo Pet Market.....	27
Figura 6 Portada nueva catálogo Pet Market	28
Figura 7 Muestra de composición de catálogo nuevo.....	28
Figura 8 Muestra de composición del catálogo antiguo	29
Figura 9 Proyección polinómica de ventas anuales 2024 – Pet Market	36

Resumen

El presente trabajo de grado corresponde al desarrollo de un plan de mejora para Pet Market Distribuciones, una empresa mayorista ubicada en Villavicencio, Meta, especializada en la comercialización de alimentos para mascotas. A partir de la observación directa durante la práctica profesional, se identificaron oportunidades clave en el área de marketing digital y comunicación estratégica, dado que la empresa no contaba con canales digitales activos, ni con una identidad visual coherente ni con acciones de fidelización estructuradas.

El plan de mejora se enfocó en diseñar e implementar una estrategia progresiva que incluyó: rebranding institucional, diseño de catálogo digital, creación de perfiles en redes sociales, configuración de WhatsApp Business, definición de buyer persona y desarrollo de herramientas de posicionamiento. Adicionalmente, se realizó un análisis logístico de las ventas del año 2024, aplicando diferentes modelos de proyección, lo cual permitió identificar el potencial de crecimiento de la empresa y cómo este puede fortalecerse con acciones digitales coherentes.

Los resultados iniciales evidencian que una adecuada articulación entre marketing y logística puede aumentar la visibilidad, mejorar la experiencia del cliente y ampliar el alcance comercial. Se concluye que la implementación total del plan propuesto permitiría a Pet Market Distribuciones fortalecer su presencia en el mercado regional y proyectarse a nuevos sectores.

Palabras clave: Marketing digital, Distribución mayorista, Rebranding, Buyer persona, Proyección de ventas

Introducción

Durante las primeras semanas del proceso de práctica profesional en Pet Market Distribuciones con sede en Villavicencio, Meta, se logró conocer de cerca el funcionamiento de una empresa sólida en el sector mayorista de alimentos para mascotas. Esta compañía se ha caracterizado por construir relaciones de confianza con sus clientes, gracias a su atención personalizada y cumplimiento, siendo “**el voz a voz**” su principal canal de crecimiento. No obstante, al analizar su estructura operativa y comercial, se identificaron diversas oportunidades de mejora, especialmente en lo relacionado con la comunicación estratégica y el aprovechamiento de canales digitales, pensando en un mundo que está actualizándose constantemente hacia la era digital.

La presente propuesta de plan de mejora tiene como objetivo plantear una solución viable y alineada con las necesidades reales de la empresa, enfocada en fortalecer el área de marketing y visibilidad digital, la cual actualmente no se encuentra desarrollada. A través del diseño e implementación de acciones concretas, se busca potenciar la imagen de marca, ampliar el alcance comercial y facilitar la fidelización de clientes, aprovechando los recursos disponibles y adaptándose a las nuevas dinámicas del mercado.

El documento se estructura en cinco apartados principales: identificación del problema, formulación de objetivos, justificación, desarrollo de la propuesta de mejora y plan preliminar de ejecución. Cada sección está orientada a respaldar la viabilidad de la intervención propuesta y su pertinencia frente a las necesidades observadas en el contexto real de la empresa.

1. Identificación del problema

Uno de los aspectos más evidentes al interior de Pet Market Distribuciones es la ausencia de un área estructurada de marketing digital y de canales de comunicación en línea. Aunque la empresa ha logrado consolidar una base importante de clientes, principalmente por medio de recomendaciones y relaciones de confianza, no cuenta con una presencia digital activa que le permita llegar a nuevos públicos o fortalecer su posicionamiento frente a la competencia. Esta limitación ha restringido su capacidad de expansión, especialmente por fuera de su entorno geográfico habitual.

Durante el proceso de observación, se identificaron las siguientes situaciones que reflejan esta carencia:

- La empresa no cuenta con redes sociales activas ni con un sitio web corporativo.
- No existe una identidad visual definida, incluyendo logo, paleta de colores o mensajes de marca.
- Las ventas y la atención al cliente se gestionan únicamente por medios tradicionales, sin aprovechar de manera profesional herramientas como WhatsApp Business. Cada vendedor utiliza su línea personal, lo que fragmenta la comunicación y dificulta su gestión.
- No se realizan campañas promocionales, lanzamientos ni acciones digitales que permitan dinamizar las ventas.
- La captación de nuevos clientes se da exclusivamente por recomendación y captación puerta a puerta, lo que limita el crecimiento sostenido a mediano y largo plazo.

Esta situación impacta directamente el área comercial y de mercadeo, ya que impide generar visibilidad, mantener una comunicación activa con el público objetivo y adaptarse a los nuevos hábitos de compra, en los que la digitalización juega un papel determinante. Además, se pierde la oportunidad de comunicar los valores diferenciales de la empresa, que sí cuenta con una operación eficiente y un buen servicio, pero que no logra proyectarlo estratégicamente.

No obstante, Pet Market Distribuciones cuenta con un gran potencial de crecimiento si logra abordar oportunamente el desarrollo de canales digitales, la gestión profesional de sus redes sociales y la consolidación de una identidad de marca. Estos elementos permitirían ampliar su alcance comercial, atraer nuevos segmentos de clientes y fortalecer su posicionamiento en un mercado cada vez más competitivo.

2. Objetivos del plan de mejora

2.1 Objetivo general

Implementar un plan de marketing digital integral para Pet Market Distribuciones, con el fin de fortalecer su identidad de marca, mejorar su visibilidad online y ampliar su base de clientes mayoristas.

2.2 Objetivos específicos

1. Analizar las necesidades actuales de comunicación y promoción de la empresa para establecer una estrategia digital coherente y viable.
2. Desarrollar una identidad de marca clara y profesional que represente los valores y el enfoque comercial de la empresa.
3. Poner en marcha la implementación inicial de canales digitales (como redes sociales, WhatsApp Business y Google Mi Negocio) que permitan ampliar el alcance comercial y mejorar la interacción con los clientes actuales y potenciales.

3. Justificación

La necesidad de fortalecer la presencia digital de Pet Market Distribuciones responde a una realidad ineludible del entorno empresarial actual: **la transformación digital ha cambiado de manera estructural la forma en que las empresas se comunican con sus clientes**, promueven sus productos y construyen posicionamiento de marca. En un contexto donde la digitalización se ha convertido en un factor determinante de competitividad, herramientas digitales para generar visibilidad, captar nuevos clientes y fidelizar sus audiencias. *De acuerdo con (Fundación Universitaria CEIPA, 2024) , el marketing digital permite a las empresas colombianas segmentar audiencias, construir relaciones personalizadas y adaptarse a las nuevas dinámicas del mercado.*

Si bien Pet Market Distribuciones ha logrado consolidar un modelo comercial efectivo basado en relaciones de confianza y atención personalizada, su limitada presencia en canales digitales restringe su capacidad de expansión y de adaptación a los hábitos de consumo actuales, cada vez más mediados por redes sociales, buscadores web y plataformas móviles.

La implementación de una estrategia de marketing digital no solo permitirá ampliar la base de clientes y aumentar el alcance comercial, permitirá ampliar la base de clientes y aumentar el alcance comercial. *Un estudio de la Universidad del Rosario (Hernández Palma y otros, 2021), demuestra que incluso una inversión mínima en medios digitales puede generar un retorno financiero significativo, evidenciando su impacto positivo en el crecimiento empresarial.* Asimismo, representa una oportunidad para modernizar la operación sin perder la esencia cercana que ha caracterizado a la empresa desde su creación.

4. Perfil de la empresa

Pet Market Distribuciones es una empresa mayorista con sede principal en la ciudad de Villavicencio, Meta, dedicada a la comercialización de productos para mascotas. **Fue fundada en el año 2011 por Yuri Guzmán**, quien actualmente se desempeña como gerente general y lidera con visión estratégica el crecimiento del negocio, destacándose por su enfoque humano, la cercanía con los clientes y un equipo de trabajo mayoritariamente femenino.

Desde su creación, Pet Market ha consolidado su operación como distribuidor autorizado de marcas reconocidas en el sector, tales como **Calabaza Pets, Purina, Raza, Contegral y Alimentos Polar**. Su portafolio incluye productos de nutrición animal, higiene, accesorios y artículos de cuidado, abarcando tanto líneas económicas como premium. Si bien su modelo comercial se ha desarrollado inicialmente a partir de relaciones directas con clientes fidelizados, la empresa ha logrado expandirse progresivamente hacia la mayoría de los departamentos de la región Orinoquía, incluyendo **Meta, Guaviare, Guainía y Vichada**.

La cultura organizacional de Pet Market se caracteriza por su compromiso con el bienestar animal, la atención personalizada y la generación de relaciones comerciales sólidas y humanas. Esta cercanía con el cliente ha sido clave en su proceso de expansión, apoyado principalmente en el voz a voz y la reputación generada por la satisfacción del cliente.

Durante la práctica profesional desarrollada en la empresa, se realizaron diversas actividades de apoyo en áreas **logística, asistencial, contable y comercial**, relacionadas directamente con el flujo operativo y la gestión administrativa del negocio. Entre las funciones más destacadas se encuentran el seguimiento a pedidos, control de inventario, asistencia en procesos contables básicos, actualización de bases de datos de clientes, y el análisis de comportamiento de ventas. Sin embargo, uno de los aportes más significativos fue la **creación e implementación del área de marketing**, la cual no existía previamente. Esta labor incluyó el desarrollo de una nueva identidad visual, la estructuración de buyer personas, la apertura de canales digitales, el diseño de un catálogo institucional y la planificación de contenidos para redes sociales.

Estas acciones sentaron las bases para la propuesta de plan de mejora que se desarrolla en el presente trabajo, el cual busca fortalecer el posicionamiento digital y ampliar el alcance comercial de la empresa con herramientas estratégicas adaptadas a sus capacidades y necesidades reales.

5. Análisis estratégico y diagnóstico del entorno

Con el fin de sustentar de manera rigurosa la propuesta de mejora para Pet Market Distribuciones, se llevó a cabo un análisis estratégico integral que abarca tanto el entorno externo como las condiciones internas de la empresa. Este diagnóstico permite identificar factores clave que influyen en su desempeño, detectar oportunidades de crecimiento, anticipar riesgos y formular estrategias alineadas con las tendencias del mercado. Para ello, se aplicaron herramientas como la matriz PESTEL, la matriz DOFA y la matriz CAME, generando una base sólida para la toma de decisiones orientadas al fortalecimiento del modelo de negocio.

5.1 Análisis del entorno externo Matriz PESTEL

Con el fin de fundamentar la propuesta de mejora para Pet Market Distribuciones, se realizó un análisis estratégico del entorno. *Según (Leydis y otros, 2022) la transformación digital se ha consolidado como un factor clave en la competitividad de las empresas colombianas, lo que refuerza la necesidad de estudiar el entorno tecnológico y social en este tipo de diagnósticos.*

Dicho análisis, se fundamenta por factores externos e internos que influyen directamente en el modelo de negocio. Se aplicaron herramientas clásicas como la matriz PESTEL, con enfoque comparativo entre el modelo mayorista y el modelo minorista, a fin de validar el camino más viable para la consolidación empresarial.

Tabla 1 Matriz PESTEL de Pet Market Distribuciones

FACTOR	IMPACTO EN PET MARKET MAYORISTA	IMPACTO EN PET MARKET MINORISTA
<u>POLÍTICO</u>	Regulaciones en importación de alimentos afectan costos para distribuidores.	Protección al consumidor exige garantías y devoluciones.
	Beneficios fiscales para empresas que formalicen operaciones digitales.	N/A
	Cambios en las leyes de comercio electrónico pueden beneficiar o limitar las ventas online.	Alta demanda de productos premium impulsa las ventas en volumen.
	Posibles restricciones en la distribución de ciertas marcas por exclusividad territorial.	Falta de infraestructura para ventas directas genera sobrecostos.

Tabla 1. Continuación

<u>ECONÓMICO</u>	Expansión nacional requiere inversión en logística y digitalización.	Baja rentabilidad en comparación con la línea mayorista.
	Alta demanda de productos premium impulsa las ventas en volumen.	Falta de infraestructura para ventas directas genera sobrecostos.
	Crecimiento de competidores digitales puede presionar los márgenes de ganancia.	N/A
<u>SOCIAL</u>	Mayoristas buscan proveedores confiables con precios competitivos y servicio personalizado.	Consumidores finales pueden optar por grandes cadenas o e-commerce en lugar de comprar directamente.
	Expansión del mercado pet genera más clientes potenciales en regiones nuevas.	Venta directa puede generar conflictos con clientes mayoristas.
	Humanización de las mascotas impulsa el consumo de alimentos premium.	Humanización de las mascotas impulsa el consumo de alimentos premium.
	Clientes valoran empresas con impacto social y ambiental positivo.	Clientes valoran empresas con impacto social y ambiental positivo.
<u>TECNOLÓGICO</u>	Digitalización B2B mediante WhatsApp Business y CRM facilita la relación con clientes.	Requeriría desarrollo de e-commerce B2C con costos altos de mantenimiento.
	Automatización de pedidos optimiza la gestión logística.	Implementación de pasarelas de pago y logística de envíos.
	La inteligencia artificial puede mejorar la atención al cliente y personalizar la oferta.	N/A
	Integración con marketplaces B2B permitiría ampliar la red de distribución.	N/A
<u>ECOLÓGICO</u>	Mayoristas buscan marcas con empaques reciclables y sostenibles.	Consumidores finales exigen certificaciones ecológicas y empaques biodegradables.
	Tendencia hacia ingredientes naturales impulsa ciertas líneas de productos.	Aumento de regulaciones ambientales en la industria pet.
	La adopción de políticas sostenibles mejora la percepción de marca y reputación.	N/A
	Empresas que no se adapten a normativas ecológicas pueden enfrentar sanciones o pérdida de clientes.	N/A

Tabla 1. *Continuación*

<u>LEGAL</u>	Regulaciones en distribución de alimentos para mascotas pueden requerir certificaciones	Mayor carga tributaria en ventas directas.
	Legislación comercial mayorista exige cumplimiento de impuestos específicos.	Normas de protección al consumidor implican devoluciones y garantías obligatorias.
	El incumplimiento de regulaciones puede generar multas o restricciones en la operación.	N/A
	Regulaciones de competencia pueden limitar acuerdos exclusivos con proveedores.	

Nota. elaborado con información primaria producto de la investigación.

El análisis realizado demuestra que el modelo mayorista sigue siendo el más conveniente para la empresa, ya que permite aprovechar economías de escala, mantener relaciones estables con clientes institucionales y enfocarse en la eficiencia operativa. Por el contrario, el modelo minorista presenta altos costos operativos, conflictos de canal y mayores exigencias regulatorias.

En términos de tendencias, se identifican oportunidades relevantes en los factores **tecnológico y ecológico**, que deben ser aprovechadas estratégicamente para fortalecer la presencia digital y la percepción de marca. La adopción de herramientas como WhatsApp Business, marketplaces B2B y prácticas sostenibles, puede traducirse en una ventaja competitiva frente a distribuidores menos adaptados. *Como señalan Caraballo Payares et al. (2023), las pymes colombianas que adoptan estrategias digitales no solo mejoran su alcance, sino que también optimizan sus procesos de fidelización y reputación de marca.*

Tabla 2 *Conclusiones Matriz PESTEL de Pet Market Distribuciones*

CONCLUSIONES	
1	El modelo mayorista sigue siendo el más viable , con oportunidades claras en la digitalización y optimización logística.
2	El modelo minorista tiene demasiados obstáculos , como costos operativos altos, conflictos con mayoristas y regulación más estricta.
3	Las tendencias tecnológicas y ecológicas deben aprovecharse para fortalecer la presencia digital y la reputación de marca.

Nota. elaborado con información primaria producto de la investigación.

5.2 Análisis interno: Matriz DOFA y Matriz CAME

Como complemento al análisis del entorno, se elaboró una matriz DOFA con el fin de identificar los principales factores internos que afectan el desempeño de Pet Market Distribuciones, así como las oportunidades y amenazas externas que condicionan su crecimiento.

Tabla 3 *Matriz DOFA de Pet Market Distribuciones*

Matriz DOFA	Factores Internos	Matriz DOFA	Factores Externos
Debilidades (D)	Falta total de presencia en canales digitales y redes sociales.	Fortalezas (F)	Empresa bien posicionada en la región y con una base sólida de clientes.
	Dependencia del voz a voz como único canal de captación.		Excelente reputación gracias al voz a voz y servicio personalizado .
	No se cuenta con una plataforma para pedidos online o gestión digital de clientes.		Venta de marcas reconocidas , lo que genera confianza en los clientes.
	Marca poco posicionada fuera de la región actual.		Modelo de negocio B2B con volumen estable y clientes fidelizados .
	No hay diferenciación clara frente a la competencia.		Buen ambiente laboral y equipo comprometido.
Oportunidades (O)	Digitalización del modelo B2B para mejorar captación y fidelización.	Amenazas (A)	Alta competencia de otras distribuidoras y posibles nuevas plataformas B2B.
	Crecimiento del mercado pet en Colombia y mayor interés en alimentos premium.		Cambios en regulaciones pueden afectar costos y logística.
	Expansión nacional aprovechando estrategias de marketing digital.		Crecimiento del e-commerce y marketplaces que venden directo al consumidor.
	Posible integración con marketplaces B2B para llegar a más clientes.		Dependencia de proveedores con control sobre precios y distribución.
	Implementación de valor agregado (asesoría, programas de fidelización, automatización de pedidos).		Riesgo de que clientes mayoristas compren directamente a fabricantes si no se ofrece valor agregado.

Nota. elaborado con información primaria producto de la investigación.

A partir de este análisis, se construyó la matriz CAME, la cual traduce los elementos de la DOFA en estrategias viables para actuar sobre cada combinación de variables:

Tabla 4 *Matriz CAME aplicada a Pet Market Distribuciones*

Acción estratégica	Estrategia formulada
Corregir (Debilidades)	Implementar la presencia digital mediante una estrategia de redes sociales B2B (Instagram y TikTok) y el uso profesional de WhatsApp Business para atención y gestión de clientes.
Corregir (Debilidades)	Diseñar e implementar una solución digital básica para automatizar pedidos y mejorar el seguimiento comercial con clientes mayoristas.
Afrontar (Amenazas)	Diferenciar la propuesta de valor ofreciendo asesoría personalizada, seguimiento postventa y atención especializada a clientes mayoristas.
Afrontar (Amenazas)	Optimizar los costos logísticos mediante rutas eficientes, control de inventario y uso de herramientas digitales para asegurar competitividad frente a distribuidores digitalizados.
Mantener (Fortalezas)	Fortalecer la confianza con los clientes a través de un servicio excepcional, tiempos de entrega cumplidos y comunicación constante.
Mantener (Fortalezas)	Potenciar las relaciones con proveedores estratégicos para negociar beneficios exclusivos y mantener precios competitivos.
Explotar (Oportunidades)	Diseñar estrategias de marketing digital geolocalizado para atraer clientes mayoristas en nuevas regiones del país.
Explotar (Oportunidades)	Adaptar el modelo de negocio integrando tendencias tecnológicas del sector pet, como marketplaces B2B, empaques sostenibles y posicionamiento en Google Mi Negocio.

Nota. elaborado con base en el análisis DOFA)

5.3 Interpretación de la Matriz CAME

La Matriz CAME transforma el diagnóstico estratégico en acciones concretas que orientan la toma de decisiones para el plan de mejora. En este caso, las estrategias se centran en **corregir**

las debilidades estructurales (falta de canales digitales, automatización), **afrontar amenazas competitivas** (nuevos actores digitalizados), **mantener fortalezas clave** (confianza y logística) y **explotar oportunidades** asociadas a la transformación digital y las nuevas demandas del mercado pet. Esta base estratégica es la que da soporte técnico y operativo a la propuesta de mejora planteada en este trabajo.

5.4 Síntesis del diagnóstico y alineación con la propuesta

El diagnóstico estratégico realizado muestra que Pet Market Distribuciones posee fortalezas clave en su modelo mayorista, como la fidelización de clientes y la eficiencia logística. No obstante, enfrenta debilidades importantes en su presencia digital y comunicación estratégica, las cuales limitan su crecimiento y visibilidad en un entorno cada vez más digitalizado.

Las oportunidades externas identificadas, como la expansión del mercado pet, las tendencias ecológicas y el avance tecnológico, confirman la pertinencia de una intervención enfocada en marketing digital y modernización operativa.

La propuesta de mejora que se presenta a continuación responde directamente a estas necesidades y se construye con base en las estrategias formuladas en la matriz CAME.

6. Intervención profesional y diagnóstico aplicado en Pet Market Distribuciones

Durante el desarrollo de la práctica profesional en Pet Market Distribuciones, se ejecutaron múltiples actividades que permitieron no solo comprender la dinámica operativa de la empresa, sino también intervenir activamente en áreas clave. Estas acciones, organizadas en fases, marcaron el punto de partida para la construcción del plan de mejora presentado en este trabajo. Las fases descritas a continuación integran tanto labores de apoyo administrativo, logístico y contable, como la creación e implementación de un área de marketing digital inexistente hasta el momento.

6.1 Cronograma preliminar de ejecución

A continuación, se presenta el cronograma de trabajo estructurado por semanas, en el que se detallan las fases clave de la implementación. Este cronograma considera seis semanas de ejecución secuencial, comenzando con el diagnóstico y diseño de marca, y finalizando con una etapa inicial de seguimiento a resultados. Las primeras dos fases fueron desarrolladas parcialmente durante el periodo de práctica profesional; las siguientes quedan a disposición de la empresa para su ejecución gradual.

Tabla 5 *Cronograma preliminar de ejecución*

Fase	Actividades clave	Tiempo estimado
1. Diagnóstico y planeación	- Recolección de información - Validación del problema y objetivos - Aprobación del plan de mejora	Semana 1
2. Identidad de marca	- Diseño del logo y línea gráfica - Definición de mensajes clave - Elaboración de manual básico de marca	Semana 2
3. Activación de canales digitales	- Creación de perfiles en Instagram, TikTok y Google Mi Negocio - Configuración de WhatsApp Business - Redacción de perfiles y mensajes iniciales	Semana 3
4. Estrategia de contenido inicial	- Diseño de parrilla de contenido - Producción de piezas gráficas y videos - Publicación de primeros contenidos	Semana 4
5. Implementación y seguimiento inicial	- Monitoreo de interacción en redes - Ajustes según resultados - Revisión de métricas básicas	Semanas 5 y 6

Nota. Cronograma preliminar del plan de mejora

6.2 Fase 1. Observación, diagnóstico y apoyo transversal

Durante las primeras semanas de la práctica profesional en Pet Market Distribuciones, se realizaron actividades de acompañamiento en diversas áreas clave del funcionamiento empresarial. Estas incluyeron procesos logísticos como el seguimiento de pedidos, control de inventarios y revisión de entregas, así como tareas contables básicas como el registro de movimientos, conciliación de ingresos menores y revisión de egresos simples. También se brindó apoyo en la actualización de bases de datos de clientes, lo que permitió conocer de cerca el modelo de atención y fidelización que ha caracterizado a la empresa.

Esta etapa inicial se enmarcó en un proceso de aprendizaje y adecuación, en el que se buscó comprender a profundidad las dinámicas internas de la organización, los flujos de trabajo, los recursos disponibles y los hábitos comerciales del equipo. A través de la observación directa y la participación activa, fue posible identificar de manera progresiva una serie de limitaciones estructurales que afectan directamente el crecimiento y la proyección de la empresa.

Uno de los hallazgos más relevantes fue la ausencia total de una estrategia digital de comunicación y mercadeo, situación que, aunque en principio parecía secundaria, se reveló como un factor determinante para explicar ciertas dificultades en la expansión comercial. La fuerte dependencia del voz a voz como único canal de captación de nuevos clientes, la falta de presencia en redes sociales y la inexistencia de herramientas como WhatsApp Business o un catálogo digital estructurado limitaron la capacidad de la empresa para llegar a nuevos públicos y consolidar su posicionamiento en otros territorios.

Este hallazgo se alinea con lo señalado por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), que advierte que la digitalización se ha convertido en un requisito esencial para que las pequeñas y medianas empresas logren adaptarse a las transformaciones tecnológicas, mejorar su competitividad y garantizar su sostenibilidad en mercados dinámicos (Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2024).

En esta fase, se comenzó a visualizar con claridad el problema principal que fundamenta este trabajo de grado, no como una debilidad operativa menor, sino como una barrera estructural para el crecimiento sostenido de la empresa. Esta comprensión temprana permitió direccionar las fases posteriores hacia la creación de una solución integral, que incluyó el rebranding institucional, el diseño de un catálogo digital, la apertura de canales digitales, la definición del buyer persona

estratégico y el inicio de una estructura básica de marketing digital. Gracias a este proceso de inmersión, fue posible proponer una línea de acción coherente con la identidad de la empresa, su cultura organizacional y sus objetivos de expansión en un entorno cada vez más competitivo y digitalizado.

6.3 Fase 2. Desarrollo de identidad de marca y rebranding

Como parte de la primera fase del plan de mejora, se emprendió un proceso integral de **rebranding institucional**, con el propósito de modernizar la imagen de Pet Market Distribuciones y lograr una mayor recordación en entornos digitales. El logotipo anterior, si bien incluía elementos reconocibles como una mascota y un hueso, presentaba una estética tradicional con una paleta verde poco diferenciadora y sin una tipografía corporativa clara, lo que dificultaba su adaptación a medios visuales actuales como redes sociales o catálogos digitales.

El nuevo diseño conserva la esencia amigable de la marca, pero apuesta por una estética más limpia, moderna y coherente. Se optó por una **tipografía sans serif** que transmite confianza y cercanía, y se introdujeron colores vivos, especialmente el magenta, que mejoran la recordación visual. Además, se incorporaron íconos minimalistas de perro y gato que buscan generar una conexión emocional con los públicos objetivo.

Este cambio no fue solo una decisión gráfica, sino también simbólica. Durante las conversaciones con el equipo directivo, surgió un elemento identitario clave: Pet Market es una empresa liderada por una mujer y conformada en su mayoría por mujeres. El uso del color rosado, además de reflejar esta identidad, responde a una asociación ya instalada entre los clientes, quienes identifican a las colaboradoras por sus camisas de este tono. Esta conexión visual espontánea fue transformada en una oportunidad estratégica para fortalecer la coherencia de marca.

En definitiva, el rebranding no solo renovó la imagen de la empresa, sino que se convirtió en una herramienta poderosa para comunicar quiénes son, cómo trabajan y qué los diferencia en un mercado altamente competitivo. Tal como lo explican (Kotler & Keller, 2016), una identidad visual clara, coherente y alineada con los valores de la marca no solo mejora el reconocimiento, sino que potencia su rendimiento en redes sociales, incrementa la recordación en los consumidores y fortalece su posicionamiento frente a la competencia.

Figura 1 *Logo antiguo pet market*



Figura 2 *Logo nuevo rebranding PET MARKET*

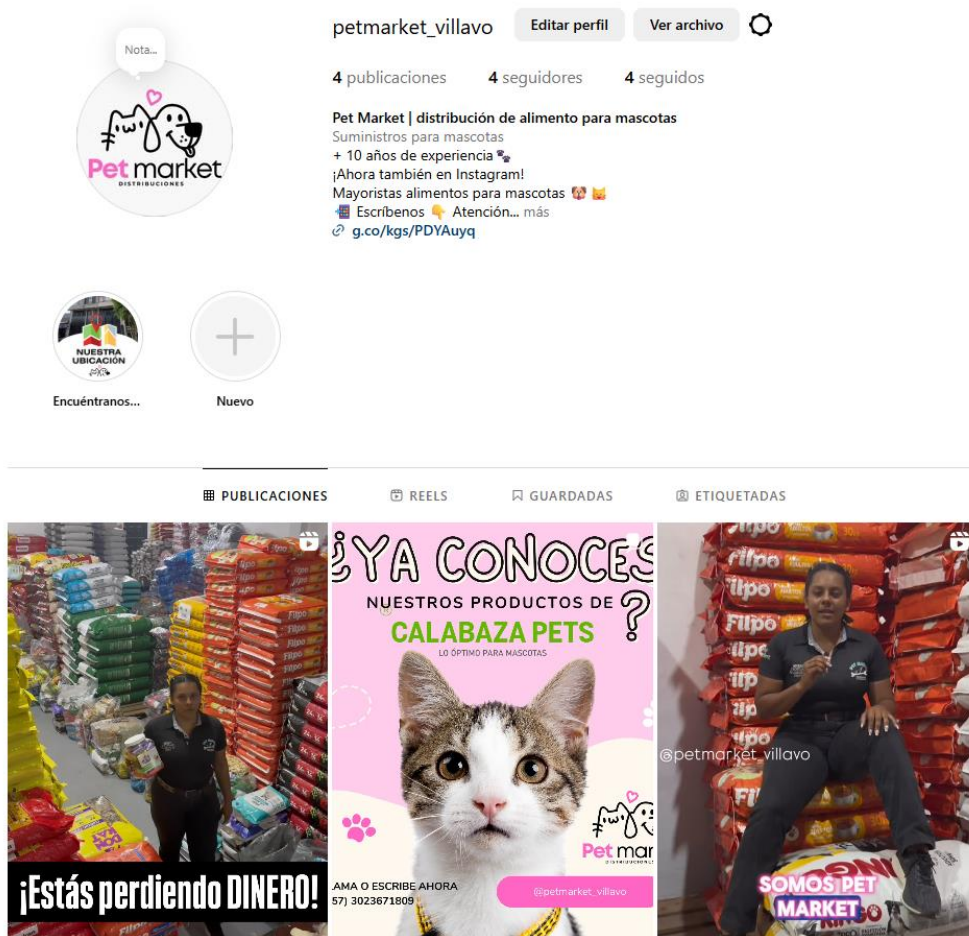


6.4 Fase 3. Diseño e implementación de canales digitales

En esta etapa se abordó una de las necesidades más urgentes detectadas durante el diagnóstico inicial: la ausencia de canales digitales formales para la comunicación y promoción de la empresa. Como respuesta, se diseñó e implementó una estructura digital básica, pero funcional, que sentó las bases para el posicionamiento de Pet Market Distribuciones en el entorno virtual.

Se crearon los perfiles oficiales de la empresa en Instagram y Facebook, seleccionando estos canales por su alta penetración en el segmento mayorista y su facilidad para difundir contenidos visuales, promocionales y testimoniales. En ambas plataformas se definió una identidad gráfica coherente con el rebranding realizado en la fase anterior, incluyendo la aplicación del logotipo, la paleta de colores institucional y una descripción estratégica de la empresa.

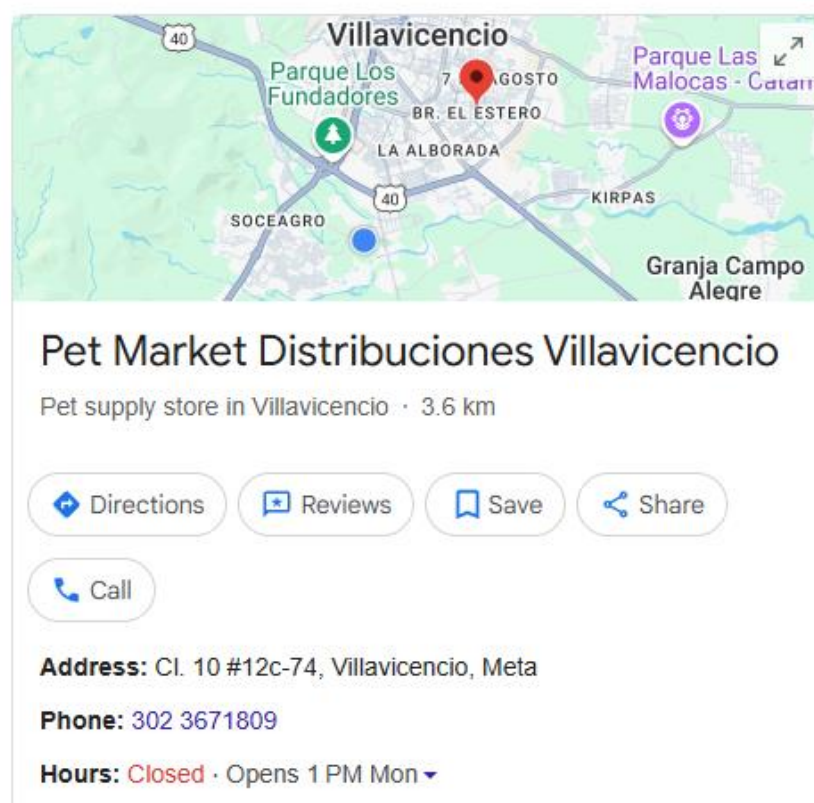
Figura 3 Pantallazo Instagram Pet Market



Simultáneamente, se configuró WhatsApp Business como herramienta de atención al cliente. Esta configuración incluyó la activación del catálogo de productos, la programación de mensajes de bienvenida y ausencia, la definición de horarios de atención, el diseño de respuestas rápidas y la creación de un enlace directo de contacto para integrar con redes sociales y materiales promocionales. Esta plataforma permitió canalizar la comunicación de forma profesional, centralizada y medible, facilitando la gestión de pedidos, consultas y fidelización.

Adicionalmente, se inició el proceso de registro y optimización de la empresa en Google Mi Negocio, con el objetivo de mejorar su visibilidad en buscadores, activar la geolocalización del punto físico en Villavicencio y permitir que nuevos clientes puedan calificar su experiencia. Aunque esta herramienta aún se encuentra en proceso de validación, su inclusión representa un paso importante hacia la consolidación digital.

Figura 4 Perfil de Pet market en Google



La implementación de estos canales no solo permitió establecer una presencia inicial en medios digitales, sino que también abrió nuevos espacios de interacción directa con los clientes

mayoristas, mejorando la percepción de profesionalismo y accesibilidad de la empresa. Además, se sentaron las bases para una futura estrategia de contenidos, campañas promocionales segmentadas y recopilación de métricas que respalden la toma de decisiones comerciales.

6.5 Fase 4. Desarrollo de materiales comerciales y catálogo digital

Una vez definido el nuevo sistema visual de la marca y activados los primeros canales digitales, se procedió a diseñar un catálogo institucional digital como herramienta clave para apoyar el proceso de ventas y posicionamiento. Este material fue concebido no solo como un listado de productos, sino como una pieza de comunicación estratégica, pensada para fortalecer la identidad visual de la empresa, facilitar la interacción comercial y proyectar una imagen profesional ante los clientes actuales y potenciales.

El catálogo fue estructurado con base en la nueva identidad gráfica establecida en el proceso de rebranding. En él se emplearon los colores institucionales (rosado y morado), tipografías limpias y elementos gráficos minimalistas que reflejan el carácter cercano, moderno y accesible de Pet Market Distribuciones. Además, se cuidó la coherencia visual en la presentación de cada página para garantizar una experiencia de lectura clara y atractiva.

Desde el punto de vista funcional, el documento fue optimizado para su circulación por canales digitales como WhatsApp Business, Instagram y correo electrónico, lo que facilita su uso tanto por el equipo comercial como por los propios clientes, quienes pueden consultar referencias, marcas disponibles y características de los productos de forma rápida y sencilla. Según (Ruiz-Molina, 2021), los catálogos digitales permiten a las empresas fortalecer su imagen comercial al proporcionar al cliente una experiencia de compra más fluida, visualmente atractiva y alineada con los principios del marketing experiencial.

En cuanto al contenido, el catálogo incluye fichas visuales por producto, agrupadas por marca aliada. Se destacan marcas líderes como **Calabaza Pets**, **Raza**, **Contegral**, **Alimentos Polar y Purina**, organizadas de forma jerárquica según su demanda o volumen de venta. Cada ficha cuenta con imagen, presentación, público objetivo (perros o gatos) y una breve descripción orientada a resaltar beneficios clave.

Este material no solo facilita el trabajo de los vendedores, sino que también transmite profesionalismo, orden y estructura, aspectos fundamentales para diferenciarse en un mercado

altamente competitivo. Como lo afirma (Fundación Universitaria CEIPA, 2024), las herramientas gráficas adaptadas a la identidad de marca permiten consolidar el posicionamiento de las empresas y aumentar la recordación de sus productos, especialmente en canales digitales donde el impacto visual es determinante.

Adicionalmente, el catálogo sirve como base para futuras estrategias de marketing de contenidos, ya que permite reutilizar elementos gráficos en publicaciones, historias, campañas promocionales y segmentaciones por la línea de producto. La elaboración del catálogo digital, en articulación con el nuevo branding, potencia la recordación de la marca y refuerza la imagen institucional de Pet Market como un aliado mayorista confiable, organizado y visualmente atractivo para sus clientes estratégicos.

Figura 5 *Portada antigua catálogo Pet Market*



Figura 6 Portada nueva catálogo Pet Market**Figura 7** Muestra de composición de catálogo nuevo

Figura 8 *Muestra de composición del catálogo antiguo*

6.6 Fase 5. Segmentación de mercado y definición del buyer persona

Como parte del proceso de estructuración del área de marketing en Pet Market Distribuciones, se llevó a cabo un ejercicio de **segmentación estratégica del mercado**, orientado a comprender mejor a los clientes actuales y potenciales, y a diseñar una comunicación más efectiva y dirigida. Para ello, se empleó la metodología de **definición de buyer persona**, ampliamente reconocida en el marketing digital por su capacidad de humanizar al cliente ideal y orientar las estrategias de contenido, ventas y fidelización.

A partir del análisis del histórico de clientes, entrevistas con el equipo comercial y observación directa, se identificaron **cuatro perfiles principales de clientes mayoristas**, que reflejan tanto la diversidad del mercado atendido como las necesidades diferenciadas de cada segmento. Estos perfiles no fueron definidos solo desde variables demográficas o geográficas, sino también a partir de sus hábitos de compra, tipo de negocio, nivel de digitalización, relación con la empresa y dolores comunes.

6.6.1 Buyer Personas Ampliados – Pet Market Distribuciones

Antes de presentar los perfiles de buyer persona, es necesario comprender su valor dentro de una estrategia de marketing. Un *buyer persona* es una representación semi-ficticia del cliente ideal, construida con base en datos reales sobre comportamientos, motivaciones y necesidades del público objetivo (Revella, 2015). Esta herramienta permite a las empresas diseñar acciones más efectivas de comunicación, segmentación y fidelización. En el caso de Pet Market Distribuciones, la definición de buyer personas es fundamental para orientar su transición hacia canales digitales y construir mensajes coherentes con las expectativas de sus clientes mayoristas.

1. Ana María – Propietaria de tienda de barrio especializada en mascotas

Ana María representa a mujeres emprendedoras, generalmente entre los 25 y 45 años, que gestionan tiendas de barrio con secciones dedicadas al cuidado animal. Se ubican en zonas urbanas o periurbanas, y aunque no siempre cuentan con formación formal en negocios, tienen un conocimiento profundo de sus clientes y operan con una lógica relacional. Este perfil busca precios competitivos, entregas puntuales, una comunicación ágil y confianza en la relación con sus proveedores.

Ana María realiza sus pedidos de forma mensual o quincenal, muchas veces a través de WhatsApp, y valora la cercanía y la atención directa más que la sofisticación digital. Su objetivo principal es mejorar el margen de ganancia sin arriesgar la disponibilidad del inventario. Uno de sus mayores dolores es la falta de disponibilidad con distribuidores grandes o impersonales, y la ausencia de acompañamiento posventa.

2. Dr. Felipe – Médico veterinario con punto de venta

Este perfil corresponde a profesionales jóvenes, entre los 22 y 35 años, que han abierto su propio consultorio veterinario y lo han complementado con una pequeña tienda. Están principalmente ubicados en capitales de departamento y manejan una visión técnica y ética sobre los productos que comercializan.

El Dr. Felipe valora marcas con respaldo clínico, asesoría técnica y calidad superior, ya que su reputación profesional depende de los productos que recomienda. Prefiere opciones con pago diferido o flexibilidad comercial, y responde positivamente a lanzamientos informados. Se fideliza fácilmente si siente que el proveedor entiende su contexto clínico. Sus mayores frustraciones

surgen cuando los distribuidores no tienen canales digitales, entregan sin consistencia o carecen de fichas técnicas.

3. *Óscar – Encargado de minimercado o autoservicio*

Óscar puede tener entre 20 y 60 años y gestiona uno o varios minimercados o autoservicios en zonas de alta circulación mixta (residencial y comercial). Tiene una lógica de compra enfocada en la eficiencia operativa y la rotación de productos en góndola. Compra en grandes cantidades, prefiere tener catálogos digitales claros y necesita atención ágil y precios por unidad competitivos. Se comunica por teléfono o WhatsApp y organiza sus pedidos por semana o quincena. Lo que más valora es no perder tiempo con procesos de cotización extensos. Sus principales “pains” están relacionados con proveedores lentos, catálogos desactualizados y falta de información clara sobre existencias y precios.

4. *Carolina – Distribuidora veterinaria mayorista*

Carolina representa a una figura empresarial consolidada, entre los 30 y 60 años, con experiencia como distribuidora mayorista a clínicas veterinarias y pet shops en zonas intermedias o grandes ciudades. Tiene una operación regional y una red establecida de clientes propios. Este perfil exige abastecimiento constante, condiciones comerciales competitivas y exclusividad por zonas, ya que revende.

Compra por volumen, gestiona sus pedidos por WhatsApp o llamada y valora el seguimiento personalizado. Si no encuentra soporte en logística o fallan los tiempos de entrega, fácilmente considera cambiar de proveedor. No obstante, cuando se siente respaldada, es altamente leal y propensa a recomendar. Su expectativa es encontrar en el proveedor un aliado logístico y comercial, no solo un canal de suministro.

La identificación de estos perfiles permitió establecer mensajes diferenciados, definir los mejores canales para llegar a cada uno y ajustar las futuras campañas de marketing según los intereses reales de cada grupo. Además, estos *buyer persona* sirvieron como base para la elaboración de contenidos más personalizados en redes sociales, la organización del catálogo digital y la planeación de futuras promociones.

La metodología aplicada se sustenta en lo planteado por (Revella, 2015), quien afirma que “el *buyer persona* no es una simple ficha de cliente, sino una representación viva que guía todas las decisiones de marketing estratégico”. De esta manera, Pet Market Distribuciones dio un paso

importante hacia una comunicación más segmentada, empática y coherente con su modelo de negocio B2B.

7 Análisis de ventas y comportamiento comercial

Para fundamentar las decisiones estratégicas del plan de mejora, se realizó un análisis detallado del comportamiento comercial de Pet Market Distribuciones a lo largo del año 2024. Comprender las tendencias de ventas, la estacionalidad del consumo y los periodos de mayor o menor actividad permite anticipar necesidades logísticas, proyectar escenarios de crecimiento y evaluar la efectividad de las acciones de marketing digital.

7.1 Análisis exploratorio de ventas 2024

Pet Market Distribuciones registró ventas mensuales durante el año 2024 por un total de \$4.133.958.320 COP, con variaciones significativas que reflejan una estacionalidad propia del sector. El comportamiento de los datos muestra picos en los meses de noviembre y diciembre, y caídas en febrero, julio y enero (de 2025), lo cual puede atribuirse a dinámicas propias del consumo mayorista y a la falta de campañas digitales estables.

Este patrón de comportamiento fue el punto de partida para aplicar modelos de proyección que permitan anticipar escenarios de ventas y tomar decisiones estratégicas en abastecimiento, promociones y presencia digital.

7.2 Relación entre el plan de mejora y las proyecciones

7.2.1 ¿Cómo se relaciona el análisis de ventas y proyección con el plan de mejora de marketing de Pet Market?

El análisis de ventas y la proyección realizada mediante modelos estadísticos, particularmente el polinómico, se relaciona de forma estructural con el plan de mejora en marketing digital, porque permite identificar con precisión los momentos críticos de la operación comercial —es decir, los picos y las caídas en la demanda—, y a partir de ello, diseñar acciones de marketing estratégicamente alineadas al comportamiento real del negocio.

Esta relación es fundamental porque el marketing no opera en el vacío, sino que debe responder a los ciclos de consumo específicos de cada empresa. En el caso de Pet Market, la evidencia de estacionalidad en las ventas (con caídas en febrero y julio) señala meses en los que una intervención promocional o comunicacional digital podría contrarrestar la baja dinámica

comercial. A su vez, los meses de alto volumen permiten intensificar campañas para capitalizar la demanda latente, reforzar la recordación de marca y fidelizar a los compradores. Es decir, el análisis de ventas ofrece el mapa sobre el cual el marketing debe trazar su ruta.

7.1.1 ¿Por qué es importante saber esto para poder desarrollar un plan de mejora efectivo con implementación de marketing?

Porque un plan de mejora en marketing solo será efectivo si está basado en datos reales y adaptado a las dinámicas operativas y comerciales de la empresa. Conocer el comportamiento de las ventas y anticipar sus variaciones no solo permite planificar campañas con mayor oportunidad, sino también optimizar recursos, segmentar mejor los mensajes y establecer objetivos medibles.

Además, entender la relación entre el tiempo, la demanda y el comportamiento del cliente permite convertir el marketing en una herramienta predictiva y no solo reactiva. De este modo, se transforma el marketing de una función estética o promocional, a una estrategia integrada con la operación logística, la planificación de inventarios, y la experiencia del cliente.

En conclusión, la integración entre el análisis comercial y el diseño de marketing digital garantiza que las acciones de mejora respondan a una lógica de negocio coherente, estratégica y sostenible, aumentando las probabilidades de éxito del plan y reduciendo los márgenes de incertidumbre en su implementación.

7.3 Comparación de modelos de proyección

Se evaluaron cinco modelos de pronóstico utilizando los datos históricos del 2024:

Tabla 5 Comparación de modelos de regresión para ventas 2024

Modelo aplicado	Coeficiente de correlación (R) R²		Comentario
Polinómico (2.º grado) 0,6311		0,3983	Ajuste más eficiente y flexible
Logarítmico	0,6162	0,3797	Bueno en tramos medios, débil al inicio
Potencial	0,6106	0,3728	Sobreestima meses altos
Lineal	0,5511	0,3038	Subestima picos y sobrevalora caídas
Exponencial	0,5366	0,2880	Sobreestima crecimiento sostenido

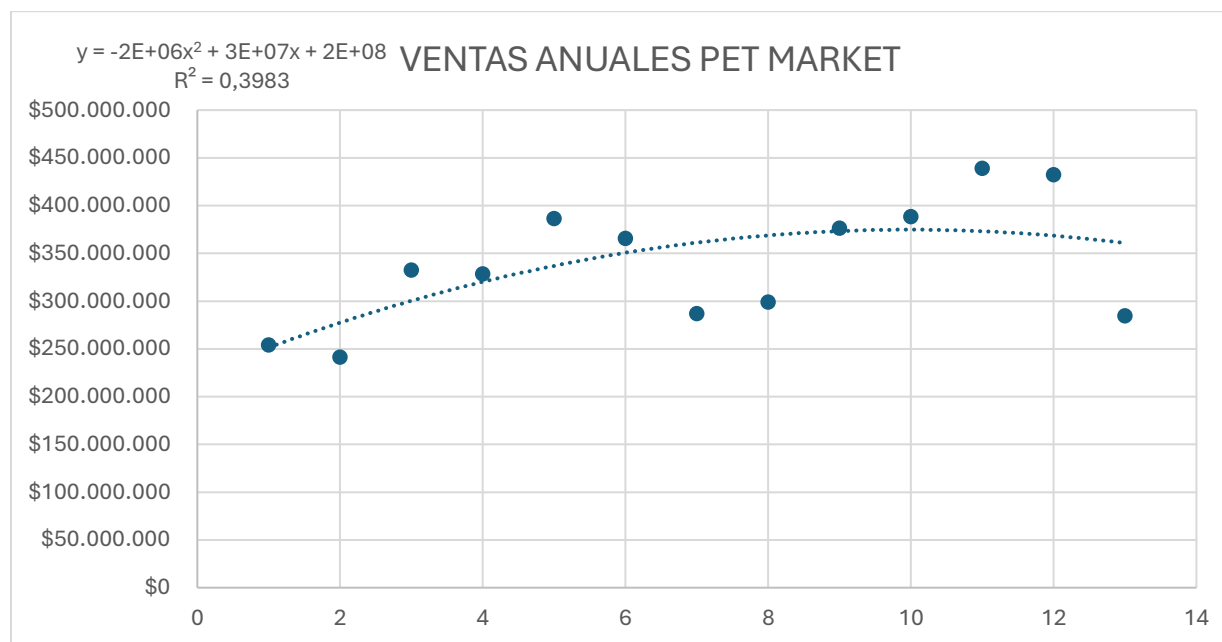
El modelo polinómico fue elegido por su mayor valor de correlación ($R = 0,6311$) y por adaptarse mejor a los picos y valles de la serie temporal. Este modelo permitió construir una curva de proyección sobre la cual se calculó un estimado conservador para el próximo ciclo comercial

7.4 Proyección de ventas y estimación futura

La curva proyectada bajo el modelo polinómico muestra un crecimiento sostenido hasta el mes 9 (septiembre), seguido de una leve estabilización. Según esta estimación, y manteniendo condiciones operativas similares a 2024, la empresa podría superar los **\$4.400 millones COP** en ventas anuales durante 2025.

Tabla 6 Proyección polinómica de ventas anuales 2024 – Pet Market

PROYECCIÓN PÓLINOMICA					
VENTAS ANUALES 2024		X2	PROYECCIÓN	200000000	A
1	\$ 254.258.229	1	\$ 228.000.000,00	300000000	B
2	\$ 241.539.763	4	\$ 252.000.000,00	-20000000	C
3	\$ 332.785.536	9	\$ 272.000.000,00		
4	\$ 328.651.689	16	\$ 288.000.000,00	R	0,6311101
5	\$ 386.516.608	25	\$ 300.000.000,00		
6	\$ 365.839.414	36	\$ 308.000.000,00		
7	\$ 287.115.267	49	\$ 312.000.000,00		
8	\$ 299.217.973	64	\$ 312.000.000,00		
9	\$ 376.591.210	81	\$ 308.000.000,00		
10	\$ 388.728.078	100	\$ 300.000.000,00		
11	\$ 439.158.960	121	\$ 288.000.000,00		
12	\$ 432.555.593	144	\$ 272.000.000,00		
13	\$ 284.769.216	169	\$ 252.000.000,00		
Total ANUAL	\$ 4.417.727.536				

Figura 9 *Proyección polinómica de ventas anuales 2024 – Pet Market*

Sin embargo, este pronóstico no considera aún el impacto del plan de mejora en marketing digital. Si se ejecutan completamente las estrategias propuestas (posicionamiento en redes, fidelización digital, uso de WhatsApp Business, campañas estacionales, etc.), es altamente probable que las ventas reales superen las proyecciones actuales, incluso en los meses de menor rendimiento como febrero y julio.

7.5 Aplicación logística del modelo de análisis de ventas

El modelo de proyección aplicado a las ventas de Pet Market Distribuciones no solo permitió estimar el crecimiento esperado para el año siguiente, sino que se constituye en una herramienta logística clave para la **planificación operativa**. Su aplicación práctica abarca diferentes áreas funcionales de la empresa, permitiendo anticipar escenarios, tomar decisiones con base en datos y adaptar la operación comercial a la dinámica real del mercado.

En términos de **gestión de inventario**, la curva de demanda proyectada permite establecer niveles de stock óptimos para cada periodo, evitando tanto el desabastecimiento como la acumulación innecesaria de productos. Esto es particularmente relevante en empresas

distribuidoras como Pet Market, donde la rotación adecuada del inventario es esencial para mantener liquidez y eficiencia en el uso del espacio físico.

Desde el área de **compras**, el modelo posibilita negociar con proveedores estratégicos con base en la estacionalidad prevista. Anticiparse a los meses de mayor demanda permite realizar pedidos con mejores condiciones comerciales, asegurar disponibilidad de productos y reducir los tiempos de respuesta ante incrementos súbitos en la rotación.

En cuanto a la **logística de distribución**, los datos proyectados ofrecen una guía para optimizar las rutas de entrega y ajustar la frecuencia de despachos en los periodos pico. Esto implica no solo un ahorro en costos de transporte, sino también una mejora en los niveles de servicio al cliente, al garantizar entregas más oportunas y planificadas.

Adicionalmente, el modelo puede integrarse con el área de **marketing digital**, utilizando el cronograma de demanda proyectada como insumo para planificar campañas promocionales más efectivas. Los meses con mayor proyección de ventas pueden ser aprovechados para intensificar la pauta en redes sociales, lanzar nuevos productos o reforzar la comunicación con los diferentes *buyer personas*.

Cabe destacar que este modelo puede ser **actualizado de forma trimestral** con datos nuevos, lo cual permite **recalibrar las proyecciones** y adaptar las decisiones logísticas en tiempo real. Esta dinámica de mejora continua convierte al análisis de ventas no solo en un ejercicio descriptivo, sino en un **instrumento predictivo y estratégico**, alineado con la propuesta de mejora planteada en este trabajo de grado.

8 Propuesta de plan de mejora

Con base en el diagnóstico estratégico y los hallazgos derivados del análisis interno y externo, se formula una propuesta de mejora orientada a resolver la principal problemática identificada en Pet Market Distribuciones: la ausencia de una estrategia de comunicación digital estructurada. Esta sección presenta la síntesis del problema, las acciones concretas para abordarlo y el plan preliminar de ejecución, con el fin de fortalecer el posicionamiento comercial de la empresa y su proyección en entornos digitales.

8.1 Síntesis del problema

Durante el proceso de práctica profesional en Pet Market Distribuciones, se identificó una limitación estructural en el área de comunicación estratégica y marketing digital, que afecta directamente su capacidad de crecimiento y adaptación al entorno competitivo. Aunque la empresa ha logrado consolidar una operación eficiente y una base sólida de clientes mediante relaciones de confianza, su ausencia en canales digitales representa una barrera crítica para expandirse más allá del mercado local y fidelizar nuevas audiencias.

Actualmente, la compañía carece de presencia activa en redes sociales, no cuenta con página web, y no ha desarrollado una identidad visual coherente ni una estrategia digital segmentada. Esto ha limitado su posicionamiento en zonas clave del país y ha dificultado el aprovechamiento de herramientas como WhatsApp Business, Google Mi Negocio o campañas dirigidas. En términos técnicos, esta situación implica un desfase frente al avance del entorno digital, donde, como señala la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Una transformación digital real y efectiva puede ayudar a América Latina y el Caribe a superar las trampas que impiden su desarrollo, 2024), la digitalización se ha convertido en un requisito fundamental para la sostenibilidad de las pymes en América Latina.

El diagnóstico fue complementado con un análisis detallado de las ventas registradas durante el año 2024, el cual reveló altos niveles de estacionalidad y caídas marcadas en ciertos meses, como febrero y julio. Esta variabilidad —lejos de ser únicamente coyuntural— evidencia la ausencia de estrategias de promoción planificadas y campañas sostenidas. Como lo plantea

(Leydis y otros, 2022), las empresas que no integran herramientas digitales en su operación comercial tienden a quedar rezagadas en la captación de clientes y en la eficiencia de sus procesos.

Además, se identificó que la empresa no ha desarrollado un enfoque claro hacia sus diferentes perfiles de cliente, lo cual impide una comunicación empática y segmentada. En línea con lo propuesto por (Revella, 2015), el diseño de *buyer personas* permite conectar los objetivos comerciales con las expectativas reales de los clientes, lo que resulta esencial para lograr impacto en estrategias de marketing digital.

A partir de estos hallazgos, se construye la presente propuesta de plan de mejora, que busca corregir las debilidades identificadas mediante la implementación gradual de una estrategia de marketing digital integral. Esta propuesta no solo responde a una necesidad operativa, sino que se articula con una visión estratégica de posicionamiento, fidelización y crecimiento sostenido para Pet Market Distribuciones en el contexto digital actual.

8.2 Objetivos del plan de mejora

El presente plan de mejora tiene como objetivo principal fortalecer la presencia digital y la identidad de marca de Pet Market Distribuciones, a través del diseño e implementación de una estrategia integral de marketing. Esta estrategia busca posicionar a la empresa como un referente en el sector mayorista de productos para mascotas en Colombia, generando mayor visibilidad, mejorando la comunicación con los clientes actuales y potenciales, y abriendo nuevas oportunidades de crecimiento a partir del uso consciente y profesional de herramientas digitales.

Uno de los primeros propósitos es crear una identidad visual sólida y coherente, que permita diferenciar la marca en un mercado altamente competitivo. Esto incluye el rediseño del logotipo, la elección de una paleta de colores que refleje los valores de la empresa, y la definición de un estilo gráfico unificado para todo su material visual, tanto físico como digital. A partir de esta identidad, se busca proyectar una imagen moderna, confiable y alineada con la sensibilidad del sector pet.

Asimismo, el plan contempla la construcción de perfiles de buyer persona, basados en el análisis del comportamiento y características de los clientes actuales. Conocer en profundidad quiénes son los compradores mayoristas, qué necesidades tienen, qué tipo de productos demandan

y por qué eligen a Pet Market, permitirá diseñar mensajes más efectivos, campañas más segmentadas y experiencias de compra más personalizadas.

Otro objetivo relevante consiste en establecer e implementar los canales digitales más adecuados para la empresa, priorizando el uso de redes sociales como Instagram y TikTok, junto con la activación de WhatsApp Business como canal de atención directa y ventas, y el desarrollo de una página web institucional. Estos canales no solo permitirán una mayor exposición de la marca, sino también una gestión más ágil de pedidos, consultas y fidelización.

Además, el plan incluye como objetivo fundamental la capacitación del equipo humano de la empresa en el uso de las herramientas digitales propuestas. La sostenibilidad de toda estrategia de marketing depende, en gran medida, de que el personal comprenda su rol dentro del ecosistema digital, y esté en capacidad de interactuar con los clientes, responder mensajes, gestionar contenidos y mantener activa la presencia digital de la empresa.

También se plantea la necesidad de diseñar un sistema básico de indicadores (KPIs) que permita medir el impacto de las acciones implementadas. Indicadores como el alcance de publicaciones, la interacción en redes, la conversión de seguidores en clientes, la frecuencia de pedidos por canal o el nivel de satisfacción percibida, serán esenciales para evaluar avances y tomar decisiones de mejora continua.

Finalmente, el plan buscará que todas las acciones de marketing estén alineadas con las proyecciones comerciales y logísticas de la empresa. Para ello, se tomarán como insumo los datos históricos de ventas y los análisis de demanda realizados durante la práctica profesional, con el fin de anticipar picos de consumo, preparar el inventario de forma adecuada y garantizar una respuesta eficiente en términos de distribución.

En conjunto, estos objetivos no solo permitirán optimizar la comunicación externa de Pet Market Distribuciones, sino también contribuirán a consolidar su posicionamiento como un aliado estratégico para sus clientes, más allá de la distribución, ofreciendo valor agregado en cada punto de contacto.

8.3 Propuesta de Fases para desarrollar por la empresa

Las siguientes actividades forman parte del plan de mejora y están diseñadas para ser implementadas por la empresa con base en la guía entregada. Se recomienda continuar su ejecución de manera progresiva:

- Finalización y aplicación del manual de identidad visual en todos los puntos de contacto.
- Consolidación del perfil en Google Mi Negocio con contenido visual, reseñas y actualización permanente.
- Producción regular de contenido digital educativo y promocional.
- Ejecución mensual de una parrilla de publicaciones con enfoque estratégico.
- Implementación de campañas de fidelización y postventa, incluyendo grupos de WhatsApp para clientes frecuentes y encuestas de satisfacción.
- Revisión periódica de métricas de rendimiento digital, con base en indicadores definidos

8.4 Matriz operativa del plan de mejora

Objetivo estratégico: *Implementar un plan de marketing digital integral para Pet Market Distribuciones, con el fin de fortalecer su identidad de marca, mejorar su visibilidad online y ampliar su base de clientes mayoristas.*

Tabla 7 Matriz operavita

Variabl e crítica	Descripción de la variable	Estrategi a	Objetivo	Actividade s	Meta	Indicador de medición	Públicos de interés	Periodo de revisión	Responsable s
Identida d visual y marca	Pet Market carece de una identidad gráfica consolidada que permita proyectar confianza y diferenciación en el entorno digital. Esto dificulta el reconocimient o de marca por parte de nuevos clientes.	Desarrolla r una identidad visual moderna, coherente y alineada con los valores de la empresa.	Consolidar una imagen corporativa sólida que facilite el posicionamient o en redes y medios digitales.	Diseño/ rediseño del logo Definición de paleta de colores y tipografía Manual básico de marca	Lograr una identidad gráfica reconocible y coherente que facilite el posicionamient o de Pet Market en el entorno digital y permita diferenciarse visualmente de la competencia.	Construcció n de Marca desarrollada .	Clientes mayorista s, equipo comercial	Trimestra l (es un aspecto de mejora continua)	Dirección general – Practicante – Equipo de marketing

Tabla 6 *Continuación*

Buyer personas y segmentación	La empresa no tiene identificado formalmente los perfiles de sus clientes ideales. Esto limita la efectividad del contenido y las estrategias comerciales.	Identificar, clasificar y documentar los perfiles de clientes mayoristas.	Caracterizar a los clientes mayoristas de Pet Market mediante la identificación y documentación de sus perfiles, hábitos de compra y necesidades, con el fin de orientar estratégicamente las acciones de marketing.	- Recolección y análisis de datos de ventas - Entrevistas a clientes actuales - Elaboración de fichas de buyer persona	Definir al menos 4 perfiles de clientes mayoristas clave.	Número de buyer personas construidas y validadas por gerencia	Clientes actuales, equipo de ventas	Anual	Área de mercadeo – Practicante – Dirección comercial
Canales digitales y comunicación	Actualmente la empresa no cuenta con redes sociales ni canales digitales formales. Esto limita su visibilidad y capacidad de respuesta al mercado.	Implementar canales digitales adecuados y funcionales.	Establecer los principales canales de contacto y promoción digital.	- Creación y activación de Instagram y TikTok - Implementación de WhatsApp Business - Desarrollo inicial de página web institucional	Activar mínimo tres canales digitales con contenido actualizado.	Número de Canales activos, seguidores y nivel de interacción mensual	Clientes actuales y potenciales, distribuidores	Mensual	Área de marketing digital – Community manager

Tabla 6 *Continuación*

Producción de contenido y visibilidad	La empresa no genera contenido de valor para sus públicos. Esto dificulta el posicionamiento orgánico y el fortalecimiento de comunidad en redes sociales.	Planificar estratégicamente la creación de contenido en redes sociales, alineando los temas con los intereses, preguntas frecuentes y necesidades detectadas en los clientes mayoristas.	Aumentar la visibilidad de Pet Market a través de contenido relevante y constante.	- Desarrollo de parrilla mensual de publicaciones - Producción de contenido multimedia - Aplicación de pauta publicitaria segmentada usando plataformas con Meta ads y tiktok Ads	Publicar mínimo 4 piezas semanales y aumentar interacciones en un 15 % mensual.	Número de interacciones y visualizaciones en publicaciones relacionadas con temas priorizados por los clientes (mínimo 15 % de aumento mensual sostenido en piezas clave).	Seguidores en redes sociales, comunidad digital	Mensual y semanal (dependiendo)	Community manager – Apoyo audiovisual externo
---------------------------------------	--	--	--	---	---	--	---	---------------------------------	---

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

El diagnóstico realizado en Pet Market Distribuciones permitió evidenciar la ausencia de una estrategia de marketing digital estructurada, lo cual limitaba su visibilidad, posicionamiento y expansión comercial, especialmente fuera de su entorno geográfico inmediato.

La ejecución parcial del plan de mejora durante la práctica profesional (incluyendo el rediseño de marca, la creación del catálogo digital, el perfilamiento de buyer persona y la activación de canales digitales) demostró que la empresa tiene un alto potencial de crecimiento si logra consolidar una presencia digital activa, coherente y profesional.

El análisis del comportamiento de ventas de 2024 mediante modelos de proyección comparativos evidenció que la curva de crecimiento actual puede ser superada si se implementa en su totalidad la estrategia propuesta. El modelo polinómico proyecta un crecimiento estable, pero no contempla aún el impacto de herramientas como las campañas de fidelización digital, los canales activos de comunicación o el fortalecimiento de la identidad de marca.

La integración entre el plan de mejora y la gestión logística permite no solo optimizar procesos operativos como el abastecimiento y la atención postventa, sino también anticipar la demanda, planear recursos y diseñar estrategias comerciales alineadas con los ciclos reales de compra.

Recomendaciones

Continuar con la implementación progresiva del plan de mejora, priorizando las fases pendientes relacionadas con la estrategia de contenidos, fidelización y análisis de métricas en redes sociales. Esto permitirá escalar el impacto ya logrado y consolidar la marca en el entorno digital.

Establecer un sistema interno de seguimiento y actualización del comportamiento de ventas, integrando modelos de proyección como el utilizado en este estudio, para tomar decisiones informadas sobre inventario, promociones y campañas.

Capacitar al equipo administrativo y comercial en el uso de herramientas como Meta Business Suite, WhatsApp Business, Google Mi Negocio y plataformas básicas de diseño, de forma que el trabajo digital pueda mantenerse en el tiempo con recursos propios.

Aprovechar el posicionamiento natural que ha logrado la empresa por su liderazgo femenino, incorporando este atributo en su comunicación institucional y sus canales sociales como un diferencial de marca.

Medir de forma periódica el impacto de las acciones digitales en las ventas reales, ajustando la estrategia con base en resultados y fortaleciendo lo que funcione mejor para cada tipo de cliente identificado (buyer persona).

Referencias

- Caraballo Payares, A., Luna, J., & Carbal, A. (2023). Adopción del Mercadeo Digital en Pequeñas y Medianas empresas (PyMes). *Panorama Económico*, 31(4), 360-374. <https://doi.org/10.32997/pe-2023-4774>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2024). *Una transformación digital real y efectiva puede ayudar a América Latina y el Caribe a superar las trampas que impiden su desarrollo*. Organización de las Naciones Unidas (ONU). <https://www.cepal.org/es/comunicados/transformacion-digital-real-efectiva-puede-ayudar-america-latina-caribe-superar-trampas>
- Fundación Universitaria CEIPA. (14 de mayo de 2024). *Impacto y ventajas del marketing digital en Colombia*. <https://ceipa.edu.co/impacto-y-ventajas-del-marketing-digital-en-colombia/>
- Hernández Palma, H., Pitre Redondo, R., & Builes Zapata, S. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad Y Empresa*, 23(40), 1-20. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing*. Pearson Educación.
- Leydis, B. A., Carlos, M. J., & Jaqueline, F. P. (2022). La transformación digital de las empresas colombianas en los últimos 5 años. [Trabajo de grado, Fundación universitaria Areandina]. *Repositorio Institucional*. <https://digitk.areandina.edu.co/server/api/core/bitstreams/1010f2c9-4ab3-4b21-b986-87040b10d15e/content>
- Revella, A. (2015). *Buyer personas: How to gain insight into your customer's expectations, align your marketing strategies, and win more business*. Hoboken: welley.
- Ruiz-Molina, M. E. (2021). *Marketing experiencial: aplicaciones prácticas y estrategias en entornos digitales*. Ediciones Pirámide.