

**Diseño de una propuesta de medios digitales para comercializar un dispositivo
antiladridos para mascotas en el mercado colombiano.**

Andrea Alonso Uribe, Eva Marcela Leal Malagón, María Brenda González Cuellar.

**Trabajo de grado para optar por el título de especialista en negocios globales e
innovación**

Director

David Andrés Suárez Suárez

Magister en Dirección y Administración de Empresas

Universidad Santo Tomás, Bucaramanga

División de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables

Especialización en Negocios Globales e Innovación

2024

Contenido

1. Propuesta de medios digitales para Tranquipet	8
1.1 Objetivos	8
1.1.1 Objetivo general	8
1.1.2 Objetivos específicos	8
1.2 Marco teórico	8
1.3 Marco legal.....	10
2. Diagnóstico del plan de medios digitales.....	13
2.1 Tranquipet Boutique.....	13
2.2 Público objetivo.....	14
2.3 Nuestros competidores	15
2.4 Benchmarking digital	16
2.5 Análisis SEO de la página web.	20
2.6 Matriz DOFA compañía Mascotas	23
3. Propuesta de creación o mejoramiento del plan de medios digitales.....	24
3.1 Estrategia de implementación	25
3.1.1.Creación de landing page en Shopify.....	26
3.1.2 Optimización de la conversión y usabilidad.....	27
3.1.3 Interacción con el cliente	28
3.1.4 Análisis y mejora continua	28
3.1.5 Ejecución	29

3.2 Proceso de montaje de la primera campaña en Google Ads	31
3.2.1 Conceptualización y planeación	31
3.2.2 Creación de piezas gráficas	31
3.2.3 Redacción de copys y headlines.	32
3.2.4. Creación de videos para YouTube.....	33
3.2.5 Configuración de la campaña en Google Ads	34
3.2.6 Desafíos y aprendizajes	35
4. Plan de Marketing digital para Tranquipet	36
4.1 Objetivos	36
4.2 La Estrategia y táctica	37
4.3 KPI de Tranquipet	38
4.4 Análisis del plan de medios para Tranquipet	39
4.4.1 Desarrollo y ejecución del plan	40
4.4.3 Presupuesto detallado para Tranquipet.....	43
5. Conclusiones	44
Referencias.....	46

Lista de tablas

Tabla 1. <i>Competidores artículos para mascotas</i>	16
Tabla 2. <i>Aspectos y variables para analizar</i>	16
Tabla 3. <i>Benchmarking Digital CINCO pasos</i>	19
Tabla 4. <i>Elementos presupuestales de Tranquipet</i>	43

Lista de figuras

Figura 1. <i>Buyer Persona Tranquipet</i>	15
Figura 2. <i>SEO Web Miscotas</i>	21
Figura 3. <i>Puntuación SEO web Miscotas vs De Pelos Compañía</i>	22
Figura 4. <i>Análisis DOFA Miscotas</i>	23
Figura 5. <i>Landing page</i>	30
Figura 6. <i>Pieza gráfica Tranquipet</i>	32
Figura 7. <i>Ejemplo de cómo aparece uno de los anuncios en Google</i>	33
Figura 8. <i>Contenido para YouTube de Tranquipet</i>	34
Figura 9. <i>Campaña Google Ads</i>	35
Figura 10. <i>Análisis DOFA Tranquipet</i>	36
Figura 11. <i>Mes a mes de la ejecución del plan de medios</i>	40
Figura 12. <i>Optimización on-page</i>	41
Figura 13. <i>Optimización off-page</i>	42

Resumen

El presente documento esboza la creación de un plan de medios exitoso para introducir en el mercado colombiano un dispositivo antiladridos, que permite disuadir los ladridos de perro de forma segura y rápida, el cual será comercializado bajo el modelo de Dropshipping. El buyer persona es el punto de partida para desarrollar un benchmarking que permita conocer la competencia y de esta forma desarrollar la estrategia digital correcta, que optimice la inversión en pauta y posteriormente permita el análisis SEM Y SEO. En la segunda parte con las conclusiones obtenidas al estudiar la competencia nos adentramos en la creación de la campaña de marketing digital teniendo en cuenta las palabras clave, utilizando las herramientas que nos proporciona Facebook, diseñando una landing page del producto y finalmente el plan de medios digital. Finalmente, con la entrega de un plan de acción se genera la hoja de ruta para introducir el antiladridos en el mercado propuesto.

Palabras clave: buyer persona, landing page, SEM, SEO, plan de medios

Abstract

This document outlines the creation of a successful media plan to introduce an anti-barking device into the Colombian market. This device, which safely and quickly discourages dog barking, will be marketed under the dropshipping model. The buyer persona serves as the starting point to develop benchmarking that allows for an understanding of the competition, thereby developing the correct digital strategy to optimize investment in advertising and subsequently enabling SEM and SEO analysis. In the second part, with the conclusions obtained from studying the competition, we delve into the creation of the digital marketing campaign, considering the keywords, using the tools provided by Facebook, designing a product landing page, and finally, the digital media plan. At the end of this paper, with the delivery of an action plan, a roadmap is generated to introduce the anti-barking device into the proposed market.

Keywords: Buyer Persona, landing page, SEM, SEO, media plan.

1. Propuesta de medios digitales para Tranquipet

Diseño de una propuesta de medios digitales para comercializar un dispositivo antiladridos para mascotas en el mercado colombiano.

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo general

Diseñar una propuesta de medios digitales que permita la introducción al mercado colombiano de un dispositivo antiladridos usando el modelo de dropshipping.

1.1.2 Objetivos específicos

- Realizar un benchmarking de los medios digitales de la competencia que permita desarrollar un plan de medios acertado.
- Crear una landing page que capture clientes potenciales de acuerdo con el buyer persona.
- Desarrollar una campaña de marketing digital utilizando las herramientas de Google Ads.

1.2 Marco teórico

El marketing como estrategia para el desarrollo comercial de las organizaciones se considera una herramienta fundamental, que permite cumplir las metas optimizando al máximo

los recursos disponibles. Para Edmund Jerome McCarthy el marketing es el resultado de la actividad de las empresas que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario, con la pretensión de satisfacer a los consumidores y permitir alcanzar los objetivos de las empresas (Carrasilla, 2006, pp. 41-2)

Con el paso de los años y la llegada del internet, el marketing también le dio la bienvenida a la digitalización. Para Philip Kotler el marketing digital aprovecha la conectividad de internet para llegar a una audiencia más amplia y diversa, a través de los sitios web, redes sociales, correos electrónicos y otros canales digitales. La digitalización del marketing no solo ha ampliado el alcance de las empresas, sino que también ha permitido una mayor personalización y precisión en la comunicación con los consumidores (Chaffey, 2019, pp. 32)

El mundo digital otorga la posibilidad de crear empresas cien por ciento virtuales, y con ello múltiples modelos para comercializar mercancías de cualquier tipo. Es así como el dropshipping aparece en el año 2008 para dinamizar el comercio electrónico y crecer de forma paralela a él (Vellve & Burgos, 2018). Este sistema permite y/o facilita las ventas online sin contar con un stock de productos, ya que estos se entregan directamente desde el fabricante o mayorista.

Teniendo en cuenta estos aspectos y la búsqueda de la dinamización del comercio electrónico, surge la necesidad de desarrollar estrategias de marketing no tradicionales como folletos impresos o vallas publicitarias. Herramientas como las redes sociales permiten la interacción entre los miembros a través de texto, audio, imágenes, video o cualquier otro formato de comunicación (Uribe, Criado, & Andreu, 2013) Con una característica importante, el bajo costo frente a la popularidad que ostentan. Las redes sociales han comprendido la importancia de su rol

en el marketing digital y han implementado herramientas para facilitar a los usuarios ya sea personas o empresas su labor de promocionar sus productos o servicios, y de esta forma ganar dinero. Es el caso de Facebook Ads, una herramienta publicitaria de targeting que puede hacer que un anuncio sea visto por millones de personas en pocas horas y con una correcta segmentación llegar al público objetivo sobrepasando barreras (Ryan & Jones, 2012, p. 45)

Por lo anterior, establecer la forma correcta de usar las herramientas tecnológicas de acuerdo con la necesidad de una organización para fortalecer su estrategia de marketing se debe plasmar en un plan de medios. El plan de medios recoge la parte del plan del marketing que explica cómo la empresa dirige sus mensajes al mercado a través de los distintos sistemas de medios y sus vehículos concretos (Bonifaz, 2015, pp. 112-121). Este plan incluye la selección de los canales adecuados, la frecuencia de los mensajes y el tipo de contenido a difundir, asegurando así una comunicación efectiva y eficiente.

Una vez precisados estos conceptos podemos comprender cómo su engranaje resulta en una campaña de marketing digital que contribuya a cumplir los objetivos propuestos. La correcta implementación de estas estrategias no solo mejora la visibilidad de la marca, sino que también incrementa la interacción con el público objetivo, generando un mayor compromiso y fidelización por parte de los consumidores.

1.3 Marco legal

La regulación colombiana del comercio electrónico data del año 1999 bajo la Ley 527. Esta ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación

electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas. Primera ley en Colombia que entra a tratar temas de comercio electrónico de manera directa, reglamentando su validez jurídica (Observatorio Ecommerce, 1995)

En cuanto al consumidor la ley colombiana garantiza sus derechos a través de la Ley 1480 de 2011, por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor. En el capítulo VI – Protección al consumidor electrónico se precisan aspectos como los mecanismos para que el consumidor presente sus peticiones, quejas o reclamos, de esta forma no podemos tildar las operaciones electrónicas como menos importantes y rigurosas que las presenciales.

Ahora bien, en el proceso de una compra virtual aparecen varios actores para que se lleve con éxito, por ejemplo, las entidades financieras que funcionan como pasarelas de pago las cuales se deben acoger a las normas del Estatuto Orgánico del Sistema Financiero (Congreso de la República, 1993); así como las empresas logísticas encargadas de la entrega final del paquete cuando se trate de productos, se apegan a lo estipulado en la Ley 1369 de 2009 y la Ley 105 de 1993.

La Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) es la responsable de velar por los derechos del consumidor electrónico, y desempeña la labor de garantizar el cumplimiento de las normas de habeas data contenidas en la Ley 1581 de 2012 por medio de la cual se dictan las disposiciones generales para la protección de datos personales. También controla la publicidad que circula en los medios digitales para evitar la tan nombrada “publicidad engañosa”, las

empresas y marcas deben propender porque su contenido sea real y contenga la información de tiempo modo y lugar para que el consumidor tenga total claridad.

De mismo modo el uso de la publicidad en redes sociales promovida por influenciadores está regulada por la SIC a través de la “Guía de buenas prácticas en la publicidad a través de influenciadores” en la que se establecen las pautas para que estos actores del comercio electrónico emitan sus mensajes sin afectar a los consumidores.

Además de las regulaciones mencionadas anteriormente, es fundamental considerar la Ley 1266 de 2008, que regula el manejo de la información financiera, crediticia, comercial, de servicios y la proveniente de terceros países. Esta ley establece los derechos y deberes de los responsables del tratamiento de datos, así como de los titulares de los datos, lo cual es crucial en el ámbito del comercio electrónico donde se maneja una gran cantidad de información personal y financiera de los consumidores. La implementación de esta ley asegura que las empresas que operan en el sector cumplan con estrictos estándares de protección de datos, garantizando así la seguridad y la privacidad de la información de los usuarios.

Es preciso añadir, también, la Ley 1341 de 2009, conocida como la ley de TIC, establece los principios y conceptos generales sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en Colombia. Esta ley promueve el uso seguro y responsable de las TIC, incluyendo el comercio electrónico y la publicidad digital. Al fomentar un entorno seguro para el uso de tecnologías avanzadas, esta ley facilita la confianza de los consumidores y promueve la adopción de prácticas comerciales innovadoras que aprovechen al máximo las oportunidades del entorno digital.

Finalmente, el "Manual de buenas prácticas en comercio electrónico" desarrollado por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE) ofrece directrices y recomendaciones para las empresas que operan en este sector. Este manual asegura que se mantengan altos estándares de calidad y seguridad en las transacciones electrónicas, fortaleciendo así la confianza del consumidor en el entorno digital. Al seguir estas buenas prácticas, las empresas no solo cumplen con las regulaciones legales, sino que también establecen relaciones de confianza con sus clientes, lo que es esencial para el éxito y la sostenibilidad en el competitivo mercado del comercio electrónico.

Así aún haya mitos en cuanto a las transacciones en línea y la robustez de la infraestructura que permita una conexión de internet en todo el territorio se encuentre como un trabajo en desarrollo el marco legal colombiano en el ámbito del comercio electrónico y el marketing digital proporciona una base sólida para la protección de los derechos del consumidor y la promoción de prácticas comerciales justas y transparentes.

2. Diagnóstico del plan de medios digitales

2.1 Tranquipet Boutique

Es el sitio web único en Colombia para adquirir el dispositivo disuasorio de ladridos para mascotas. La comercialización se realizará bajo el modelo dropshipping. Comercializar un dispositivo disuasorio de ladridos de perro es una forma de sacar de aprietos a un propietario que tiene una mascota con un comportamiento inadecuado, así como una muy buena forma de entrenarlos. Se destaca que estas herramientas tecnológicas contribuyen al bienestar animal

evitando ser maltratados con gritos y golpes. De acuerdo con el diario La República (2023) para el año 2023 los colombianos invirtieron en sus mascotas cerca de 3 billones de pesos en los últimos cinco años y el comercio electrónico se incrementó un 49% respecto al año 2022. En este mismo sentido basta con salir a dar un paseo el fin de semana y encontramos que actualmente los peludos de la casa han tomado un papel protagónico, se les considera un miembro más de la familia y que merece el cuidado y atención necesaria para propender por su bienestar. El perrito ya no se queda en el apartamento encerrado, él también se viste y va al centro comercial.

En este orden de ideas, los propietarios de las mascotas en este caso de los caninos tienen una responsabilidad de garantizar que su compañero(a) al salir a la calle no cause molestia a otros de su raza o a los humanos. Es por esto que un dispositivo disuasorio de ladridos es un aliado.

Una vez realizado el buyer persona para nuestro producto encontramos una oportunidad para comercializarlo usando el modelo dropshipping. Teniendo en cuenta que, este benchmarking parte de una idea de negocio, el SEO nos permitirá crear el sitio web que se ajuste a lo que nuestro cliente ideal busca y aquello que nos hace mejor que los competidores.

2.2 Público objetivo

Una vez analizado el producto que queremos comercializar, y determinando los factores que inciden en este proceso, es importante visualizar y plantear un cliente ideal, entendiendo sus intereses, sus posibles comportamientos de compra, su psicografía, que desafíos se enfrentaría en el momento de la compra y que necesidades finalmente desearía concretar; comprendiendo que las necesidades o preferencias de los clientes y/o usuarios del producto son diferente, se hace un

análisis del público objetivo al cual quisiéramos abordar en primera instancia; en la ilustración que se presenta a continuación se puede detallar:

Figura 1. *Buyer Persona Tranquipet*

PAWS & PLAY BOUTIQUE

CARLOS. EL AMANTE DE LOS PERROS

Edad: 30-45 años | **Ubicación:** Vive en una ciudad importante de Colombia como Bogotá, Medellín o Cali, en un área residencial. | **Ingresos Mensuales:** Entre 2 a 5 salarios mínimos. Tiene una situación económica estable que le permite considerar productos para el bienestar de su mascota. | **Estado Civil:** Puede ser soltero o casado, pero comparte un hogar donde su perro es parte central de la familia. | **Ocupación:** Profesional en áreas como Ingeniería, administración, educación o salud. Flexible para el trabajo remoto o con horario de oficina.

PSICOGRAFÍA:

- **Valores:** Valora el bienestar y la salud de su familia y mascota, buscando siempre la armonía en su hogar.
- **Intereses:** Interesado en tecnología, bienestar animal y actividades al aire libre con su mascota.
- **Estilo de Vida:** Activo, busca balance entre su vida laboral y personal, dedicando tiempo a sus hobbies y a su mascota.

COMPORTAMIENTO DE COMPRA:

- **Motivación para la Compra:** Busca soluciones prácticas y humanitarias para mejorar la convivencia con su perro, especialmente si este tiene problemas de comportamiento como ladridos excesivos.
- **Hábitos de Compra:** Realiza investigaciones en línea antes de comprar, busca opiniones de otros usuarios, compara precios y valora la calidad y eficacia del producto.
- **Canales de Compra Preferidos:** Tiendas especializadas en productos para mascotas, tanto físicas como en línea. Valora las recomendaciones en redes sociales y foros de dueños de perros.

APP'S MÁS USADAS

Facebook, Messenger, Instagram, WhatsApp, YouTube, TikTok, X

DESAFÍOS Y NECESIDADES:

- **Desafío Principal:** Controlar el comportamiento de ladridos excesivos de su perro sin recurrir a métodos agresivos o que causen estrés a la mascota.
- **Necesidad:** Un dispositivo disuasorio de ladridos que sea efectivo, no invasivo y fácil de usar, que pueda mejorar la convivencia en el hogar y reducir quejas de vecinos.

MARCAS Y TIENDAS FAVORITAS:

LAKA, mercado libre, LINIO, PetSafe, exjto.com, KONG, VET'S BEST

PREFERENCIAS DE COMPRA:

- **Calidad sobre Precio:** Carlos valora la calidad y la eficacia sobre el precio, prefiriendo gastar más en productos que aseguren el bienestar y la salud de su perro.
- **Investigación:** Antes de realizar una compra, investiga exhaustivamente el producto, leyendo reseñas y comparando opciones en diferentes tiendas.
- **Sostenibilidad:** Muestra preferencia por marcas que promuevan prácticas sostenibles y responsables con el medio ambiente.

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows

Adaptado de imágenes *Canva* [Imagen] por Tranquipet. <https://www.canva.com>

2.3 Nuestros competidores

Al colocar productos para mascotas en Google nos arrojan los sitios web principales y los que pagan por anunciarse, es así como encontramos los siguientes:

Tabla 1. *Competidores artículos para mascotas*

Competidor	Sitio web
Miscota	https://co.miscota.com/
De Pelos Compañía	https://www.depelos.co/
Pupis	https://www.puppis.com.co/
Amazon	https://www.amazon.com/-/es/ref=nav_logo
Agro Campo Todo en veterinaria	https://www.agrocampo.com.co/

Nota: tomado de navegador de búsqueda Google.

2.4 Benchmarking digital

Ahora se analizará el sitio web de la competencia teniendo en cuenta tres aspectos fundamentales, primero: el tráfico web, segundo: estado de la página y tercero: palabras claves. Cada una de estas con variables definidas en la siguiente tabla.

Tabla 2. *Aspectos y variables para analizar*

Aspecto	Variables
Tráfico Web (Similar web)	Visitas Mes
	Búsqueda orgánica
	% de rebote
	Velocidad de carga
Estado de la página - Móvil (Page Insights)	Accesibilidad
	SEO
Palabras Claves (SEM Rush)	Define palabras enfocadas a ladridos, dispositivo
	Define tienda de mascotas

Las herramientas utilizadas para el análisis de las variables fueron Similar Web, Page Insights y SEM Rush.

Una vez con los resultados se realizó la ponderación de cada uno de los ítems de acuerdo con el peso de cada uno de estos frente a la competencia objeto de estudio. Para este caso es importante mencionar que se incluyó al sitio web de Amazon con el fin de tener el máximo referente, es así como las cifras están por encima de los competidores colombianos. En el *Apéndice A. Plantilla de análisis de la competencia*, se detalla el análisis realizado a la competencia del negocio. De la cual se puede concluir que Amazon se posiciona en el primer lugar con una calificación total de 5.7 puntos. Este resultado no sorprende dada la posición dominante de Amazon en el mercado global. Amazon se destaca por su excepcional velocidad de carga (0.9 segundos) y accesibilidad con una puntuación de 90. Sin embargo, también presenta áreas de mejora, particularmente en la reducción del porcentaje de rebote (24.9%).

Miscota ocupa el segundo lugar con una calificación total de 5.3 puntos. Su sitio web muestra velocidades de carga inferiores a 2 segundos, lo que es óptimo para la experiencia del usuario. Además, Miscota cuenta con un porcentaje de búsquedas orgánicas superiores al 85%, indicando una fuerte presencia SEO. Las recomendaciones de mejora para Miscota son mínimas, enfocándose principalmente en el contraste de colores.

De Pelos Compañía se ubica en el tercer lugar con una calificación de 4.4 puntos. A pesar de tener un porcentaje de rebote relativamente alto (59.41%), la compañía destaca por su velocidad de carga rápida (1.1 segundos) y buenas prácticas de accesibilidad. Las recomendaciones para De

Pelos Compañía incluyen mejorar la visibilidad de elementos digitales y el uso de palabras clave más efectivas.

Pupis obtiene una calificación de 4.1 puntos, situándose en el cuarto lugar. Este sitio web tiene un tiempo de carga de 2.1 segundos y una accesibilidad moderada (78). Aunque tiene un bajo porcentaje de rebote (39.57%), Pupis necesita trabajar en mejorar la nomenclatura de los botones y enlaces para una mejor navegabilidad. Una debilidad de este sitio es la lentitud de carga, pero comparado con el porcentaje de rebote de las demás se puede inferir que las visitas son orgánicas, lo que genera el tiempo de espera por parte del usuario para conseguir lo que busca.

Agro Campo Todo en Veterinaria, tiene una calificación de 4.1 puntos. Su velocidad de carga es de 2.8 segundos, que es la más lenta entre los competidores analizados. Además, su accesibilidad es baja (67), y se recomienda una mejora significativa en el diseño y la estructura de la página para cumplir con los estándares actuales de usabilidad y SEO.

Se concluye que Amazon es el líder indiscutible en términos de eficiencia y accesibilidad del sitio web, seguido de cerca por Miscota, que presenta un excelente desempeño en SEO y velocidad de carga. Para Tranquipet, la estrategia de marketing digital debe enfocarse en mejorar la velocidad de carga del sitio web, optimizar la accesibilidad y desarrollar un robusto plan de SEO para aumentar la visibilidad en los motores de búsqueda.

Estas mejoras no solo harán que el sitio web sea más amigable y rápido, sino que también atraerán y retendrán a los clientes potenciales en el creciente mercado de mascotas en Colombia, teniendo en cuenta que no se trata de un sitio ya existente sino de una nueva marca que se va a dar

a conocer y posicionar. En la tabla 3, se puede encontrar al detalle aspectos del benchmarking bajo la estrategia *Cinco* que permite profundizar el análisis para Tranquipet.

Tabla 3. *Benchmarking Digital CINCO pasos*

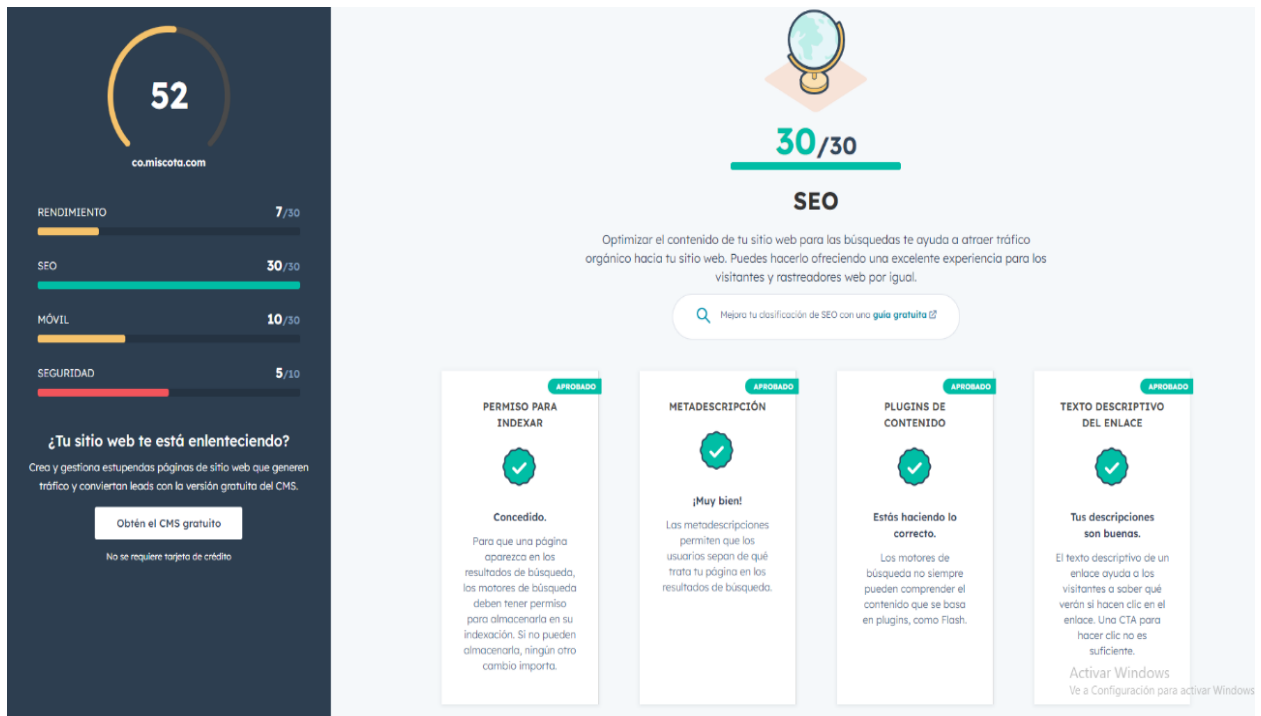
Competencia	Indicadores	Números	Comparativa	Oportunidades
Miscota	1)Tráfico Web: Visitas Mes, búsqueda orgánica y % de rebote.	Velocidad de carga de la página es excelente, para el trimestre de diciembre de 2023 a febrero del 2024 obtuvo 72,954 visitas. Más del 80% visitas orgánicas. Sus palabras clave: comida de perros.	Amazon es el competidor líder en todos los factores analizados, lo cual es natural, pero se tuvo en cuenta para encontrar el máximo de cómo llegar a ser buenos competidores locales	Crearemos un sitio web para hacer el dropshipping.
De Pelos Compañía	2)Estado de la página:	Buena la velocidad de carga de página con 1,1s y un SEO de 97 puntos. Pero el porcentaje de rebote es de 59,41 quizás porque el 79,59 % de 133 visitas son orgánicas, lo que implica que el 21% de las visitas pagas no logra captar la atención del cliente. Su Palabra clave: Comida para gatos.	Velocidad de carga: De Pelos Compañía tiene 1,1 s	La velocidad de carga de la página: Debe ser de máximo 1,2 S.
Pupis	Velocidad de carga, accesibilidad y SEO. 3) Palabras Clave: Ladridos de	La velocidad de carga es lenta con 2,1 s, las visitas orgánicas llegaron a un 12,85% de un total de 604,649. El % de rebote fue de 39,57% Lo cual llama la atención porque comparado con el bajo porcentaje de visitantes orgánicos, muestra que el pago de visitantes funciona y se quedan en la página.	Búsquedas orgánicas: Miscota lidera el ranking con 86,81% pero el porcentaje de rebote es del 50%. Mientras que Pupis con el más bajo porcentaje de visitar orgánicas tiene el 39% de rebote, siendo el más bajo de todas.	El porcentaje de visitas orgánicas: Podemos replicar el caso de Pupis con tan solo el 13% de visitas orgánicas logra el menor % de rebote, esto nos indica que es buena opción las visitas pagas para que lleguen a nuestro sitio, pero debemos fortalecer el SEO, la accesibilidad al contenido para

Competencia	Indicadores	Números	Comparativa	Oportunidades
	perro y tienda de mascotas.			lograr captar la atención de los clientes y hacer efectiva la venta.
Agro Campo Todo en Veterinaria		La velocidad de carga de la página es lenta con 2,8 s, tiene 1,7 millones de visitas con un 30,89 orgánicas y un % de rebote de 53,2 %.	SEO: Todos los competidores puntúan entre 8 y 9.	Las oportunidades: se centran el alto porcentaje de visitas para los sitios web de mascotas, en este caso el menor es de 72 mil en un trimestre y el máximo 1,7 M excluyendo a Amazon. Lo que nos indica que es un mercado atractivo y creciente.
Amazon		Velocidad de página rápida con 0,9 s, SEO con 90 puntos y una accesibilidad del 95.	Palabras claves: Todos marcan 0 en palabras importantes para nuestro negocio como lo son ladridos de perro.	Las amenazas: el producto lo puede incluir cualquiera de los competidores en su línea de producto.

Nota: Fuente elaboración propia

2.5 Análisis SEO de la página web.

Una vez analizadas las variables encontramos que es el sitio web de Miscotas el que obtiene la ponderación más alta, por ende, se tomara esta página para hacer el análisis SEO, lo que nos servirá de pauta para crea el sitio web para comercializar nuestro producto: dispositivo disuasorio de ladridos de perro.

Figura 2. *SEO Web Miscotas*

Adaptado de puntuación SEO [Fotografía] por Website Grader (2024). <https://website.grader.com/>

En la figura 2 SEO Web Miscotas podemos encontrar que la puntuación es perfecta. El sitio web permite que los buscadores accedan a ella, el texto que describe los enlaces es fácil de comprender para los visitantes y sepan de que trata este sitio.

Figura 3. Puntuación SEO web Miscotas vs De Pelos Compañía

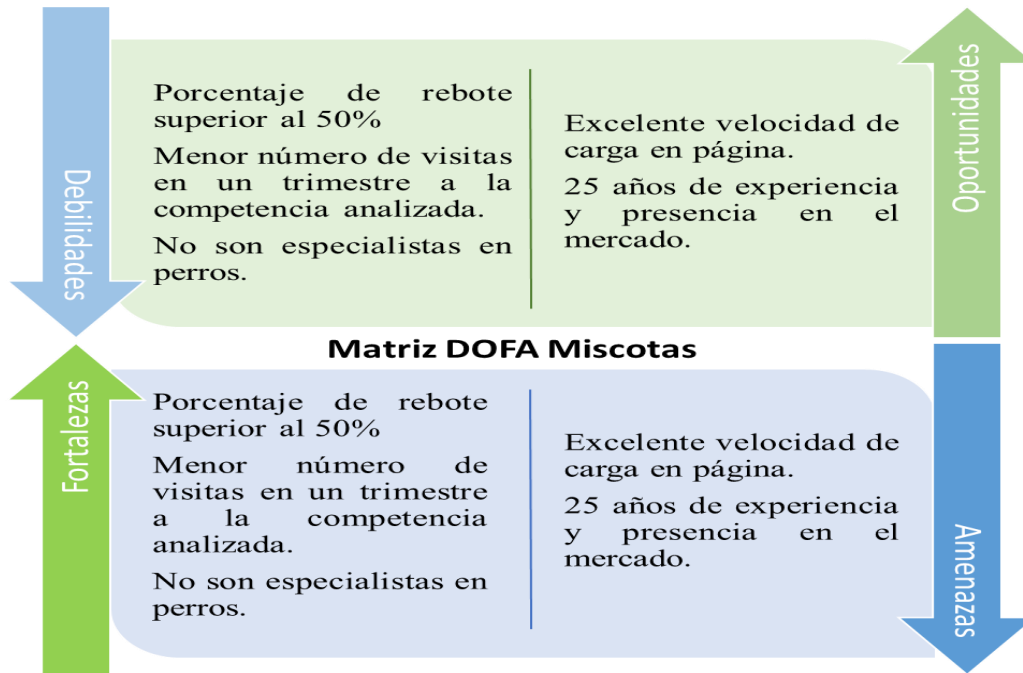
Adaptado de puntuación general de salud SEO [Fotografía] por Upcity (2024). <https://upcity.com/>

En el caso de la herramienta de Upcity el análisis realizado arroja que se obtiene una calificación de 29 puntos y se ranque de color verde, lo que significa que está en nivel “Buena”. Entendiendo que este informe se basa en 17 evaluaciones en 4 áreas clave mencionadas anteriormente; las evaluaciones que determinan la velocidad de carga, accesibilidad a la página, SEO, tráfico web que contiene las visitas en el mes, las búsquedas orgánicas y el porcentaje de rebote.

No arroja mayor cantidad de información, pero si lo comparamos con la competencia De Pelos Compañía se encuentra que la velocidad de carga es más rápida. En cuanto uso frecuente de palabras clave se mantiene el uso de la palabra “tienda de mascotas”.

2.6 Matriz DOFA compañía Miscotas

Figura 4. Análisis DOFA Miscotas



Realizado el análisis DOFA de la compañía Miscotas se tiene que la presencia digital de la marca se ha construido durante 25 años logrando posicionarla en el mercado colombiano pero que existe una oportunidad para los nuevos competidores de ganar una porción de mercado pues como muestra la DOFA una de sus debilidades es el alto porcentaje de rebote, lo que implica entender de formar correcta aquellas preferencias de los consumidores, mostrar lo que se ofrece para satisfacer sus necesidades.

3. Propuesta de creación o mejoramiento del plan de medios digitales

El mercado de productos para mascotas ha experimentado un crecimiento exponencial en los últimos años, impulsado por una creciente conciencia sobre el bienestar animal y un aumento en la adopción de mascotas. Sin embargo, a pesar de esta expansión, muchos negocios en este sector aún no explotan plenamente el potencial del marketing digital. Esta situación representa una oportunidad significativa para aquellos que están dispuestos a innovar y adoptar estrategias digitales eficaces. Nuestra propuesta de valor se centra en diseñar y ejecutar una estrategia de medios digitales que no solo optimice la presencia online de Tranquipet, sino que también se alinee estrechamente con el comportamiento y las preferencias del consumidor moderno. Esta estrategia estará respaldada por una robusta plataforma de eCommerce en Shopify, reconocida por su flexibilidad, capacidad de integración y eficacia en la conversión.

El desarrollo de una estrategia digital efectiva para Tranquipet implica una comprensión profunda del ecosistema digital y de los hábitos de compra de los consumidores actuales. En un entorno donde la competencia es cada vez más feroz, diferenciarse a través de una experiencia de usuario superior y contenido relevante se vuelve crucial. Esto incluye desde la optimización técnica del sitio web hasta la creación de campañas de marketing de contenidos que generen valor para el cliente. La adopción de herramientas avanzadas de análisis permitirá a Tranquipet no solo atraer más tráfico a su sitio, sino también convertir a esos visitantes en clientes leales a través de una experiencia de compra fluida y personalizada.

Además, la integración de técnicas de marketing de influencers y estrategias de SEO robustas contribuirá a aumentar la visibilidad de Tranquipet en los motores de búsqueda y en las

redes sociales. Esto no solo ampliará el alcance de la marca, sino que también fortalecerá la confianza del consumidor en los productos ofrecidos. Implementar una política de mejora continua, basada en datos reales y en el análisis constante del comportamiento del usuario, asegurará que Tranquipet no solo se mantenga relevante en un mercado dinámico, sino que también se posicione como un líder en el comercio electrónico de productos para mascotas. Al enfocarnos en estos aspectos clave, Tranquipet estará bien posicionada para capitalizar las oportunidades en el mercado digital y lograr un crecimiento sostenible a largo plazo.

3.1 Estrategia de implementación

La estrategia de implementación para TranquiPet, delineada en la propuesta de creación o mejoramiento del plan de medios digitales, se centra en optimizar la presencia en línea y mejorar las actividades de marketing digital. Esta estrategia abarca desde la creación de una landing page en Shopify hasta la implementación de técnicas avanzadas de optimización de conversión y análisis continuo. El objetivo principal es proporcionar una experiencia de usuario positiva que no solo atraiga tráfico de alta calidad, sino que también convierta a estos visitantes en clientes leales. Al aprovechar las capacidades robustas de Shopify, se diseñará una página atractiva y funcional que facilite la gestión eficiente del modelo de dropshipping, mejorando significativamente la usabilidad y la satisfacción del cliente.

Además, la estrategia incluye la implementación de campañas de marketing de contenido y SEM para aumentar la visibilidad de Tranquipet en motores de búsqueda y redes sociales. La optimización técnica del sitio web se complementará con un análisis detallado y continuo mediante

herramientas como Google Analytics y Shopify Insights, lo que permitirá ajustar y perfeccionar las estrategias de marketing basadas en datos reales. Esta aproximación no solo asegura que Tranquipet mantenga una presencia relevante en el mercado digital, sino que también posiciona a la empresa como un líder en el sector de productos para mascotas, aprovechando las oportunidades de crecimiento sostenible a largo plazo.

3.1.1. Creación de landing page en Shopify

La creación de una landing page en Shopify para Tranquipet es un componente crucial de nuestra estrategia de medios digitales, diseñado para maximizar la efectividad de la plataforma de comercio electrónico. Shopify ha sido seleccionada por su flexibilidad, robustez y capacidad de integración con diversas aplicaciones y herramientas de marketing. Esta elección no solo asegura una base tecnológica sólida, sino que también facilita la implementación de funcionalidades avanzadas que mejoran la experiencia del usuario y optimizan las tasas de conversión. La landing page se desarrollará con un enfoque centrado en la conversión, utilizando un diseño intuitivo y visualmente atractivo que guíe a los visitantes a través del proceso de compra de manera eficiente.

Para potenciar aún más la funcionalidad de la landing page, se integrarán plugins específicos que faciliten la gestión del modelo de dropshipping y mejoren la experiencia de compra. El plugin Dropify permitirá una gestión eficiente del inventario y la operación sin necesidad de almacenamiento físico de los productos, optimizando así la logística y reduciendo costos. Adicionalmente, se utilizará el plugin Releasit COD Form & Upsells, que mejorará la experiencia de compra mediante la implementación de formularios personalizados para compras

contra entrega (COD) y la oferta de productos adicionales en el checkout, maximizando el valor de cada transacción. El diseño web incluirá un logo profesional y fotografías de alta calidad de los productos, destacando las ventajas del dispositivo antiladridos de manera clara y persuasiva, asegurando así una presentación profesional y coherente que resuene con los clientes potenciales.

Tabla 4. *Elementos para la creación de landing page*

Plataforma	Plugins específicos	Diseño web
Shopify	Dropify	Landing page atractiva
Flexibilidad	Releasit COD Form & Upsells	Logo profesional
Robustez		Fotografías de productos
Capacidad de integración		Centrado en la conversación

3.1.2 Optimización de la conversión y usabilidad

La optimización de la conversión y la usabilidad es esencial para maximizar la efectividad de la landing page de Tranquipet. Este proceso implica mejorar cada aspecto del sitio web para garantizar que los visitantes puedan navegar fácilmente, encontrar la información que buscan y completar sus compras sin fricciones. Implementaremos estrategias de campañas de SEM para captar tráfico de alta calidad. Estas campañas se diseñarán para atraer visitantes que estén buscando activamente soluciones para controlar los ladridos de sus mascotas, incrementando así la probabilidad de convertir estas visitas en ventas.

La optimización técnica del sitio web abarcará desde la mejora de los tiempos de carga y la navegación intuitiva hasta la incorporación de elementos visuales y de contenido que fomenten la confianza y el deseo de compra en los usuarios. Al combinar estas mejoras técnicas con

estrategias de marketing específicas, Tranquipet no solo atraerá más tráfico, sino que también maximizará el valor de cada visita.

3.1.3 Interacción con el cliente

La interacción con el cliente es una piedra angular en la construcción de una marca fuerte y en el fomento de la lealtad a largo plazo. A través del marketing de contenidos, crearemos y distribuiremos contenido valioso que responda a las preguntas comunes de los dueños de mascotas. Este enfoque no solo posicionará a Tranquipet como una autoridad en el cuidado de mascotas, sino que también construirá una relación de confianza con nuestra audiencia. Utilizaremos plataformas de redes sociales como Instagram y Tik Tok para interactuar de manera directa con nuestros seguidores, promover nuestros productos y dirigir tráfico hacia la landing page. Estas plataformas permiten una comunicación bidireccional, facilitando la creación de una comunidad comprometida y proporcionando un canal para recibir retroalimentación en tiempo real. A través de publicaciones, historias y videos, nos aseguraremos de que Tranquipet esté presente en las conversaciones diarias de nuestro público objetivo, aumentando así la visibilidad y la relevancia de la marca.

3.1.4 Análisis y mejora continua

El análisis y la mejora continua son fundamentales para la sostenibilidad y el crecimiento del negocio de Tranquipet en un entorno digital dinámico. Utilizaremos herramientas avanzadas como Google Analytics y Shopify Insights para obtener una comprensión profunda del

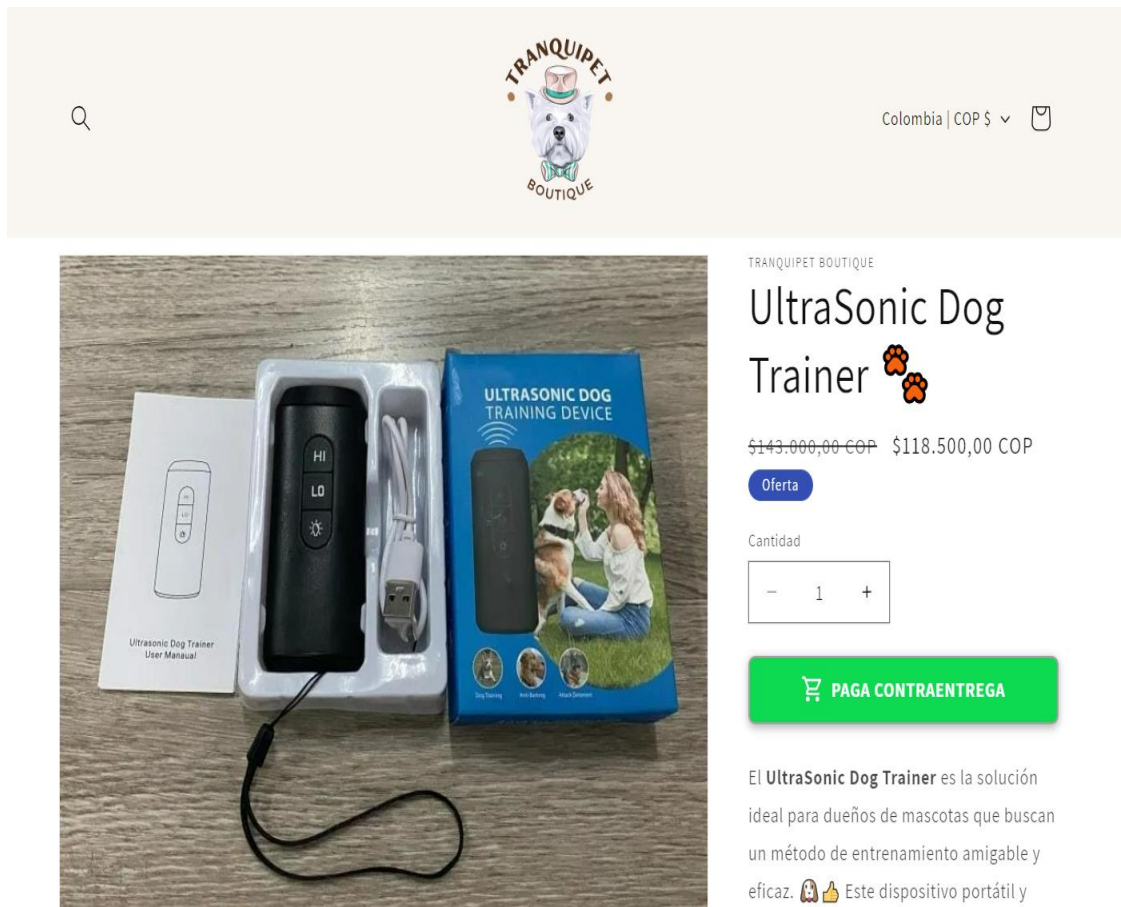
comportamiento de los usuarios en nuestra página web. Estas herramientas proporcionarán datos críticos sobre cómo los visitantes interactúan con la landing page, identificando áreas de mejora y oportunidades para optimizar las estrategias de marketing y ventas. Mediante el análisis de métricas clave como el tiempo de permanencia en la página, la tasa de conversión y el porcentaje de rebote, ajustaremos nuestras tácticas para maximizar la eficiencia y efectividad de nuestras campañas. Aunque inicialmente consideramos crear una página en Google My Business, el proceso se detuvo debido a la falta de un local físico y la solicitud de un video del local, lo que nos lleva a concentrar nuestros esfuerzos en las plataformas donde tenemos una mayor flexibilidad y control. Esta metodología de mejora continua asegurará que Tranquipet permanezca competitivo y alineado con las necesidades y expectativas de nuestros clientes.

3.1.5 Ejecución

Dentro del proceso de ejecución se siguieron los procesos conforme al plan planteado, aprovechando al máximo las capacidades de Shopify para el desarrollo de una tienda en línea atractiva. La landing page, que se puede visualizar en www.tranquipet.com, refleja un diseño centrado en la conversión. Se utilizaron los plugins indicados, y se mejoró significativamente la experiencia del usuario al facilitar la gestión del inventario mediante el modelo de dropshipping y optimizar el proceso de compra con formularios personalizados. El resultado es una página visualmente atractiva y funcional, que permite destacar el UltraSonic Dog Trainer con imágenes de alta calidad, una descripción persuasiva y una clara llamada a la acción, tal como se muestra en la figura 5.

Este enfoque integral no solo asegura una experiencia de usuario fluida y satisfactoria, sino que también establece una base sólida para futuras estrategias de marketing digital y crecimiento en el competitivo mercado de productos para mascotas.

Figura 5. *Landing page*



Adaptado de Tranquipet Boutique [Captura de pantalla] por Tranquipet. <https://tranquipet.com>

3.2 Proceso de montaje de la primera campaña en Google Ads

El proceso de montaje de la primera campaña en Google Ads, fue una tarea meticulosa que implicó múltiples fases, desde la conceptualización hasta la implementación. A continuación, se describe en detalle este proceso, incluyendo la creación de piezas gráficas, redacción de copys y headlines, así como la creación de videos para YouTube.

3.2.1 Conceptualización y planeación

El primer paso fue definir los objetivos de la campaña, enfocados en aumentar la visibilidad del UltraSonic Pet Trainer y atraer tráfico a la landing page. Con base en los análisis creados y condensados aquí, para identificar las mejores estrategias a seguir.

3.2.2 Creación de piezas gráficas

Para los anuncios de Google Ads, se diseñaron diversas piezas gráficas utilizando herramientas como Canva. Las imágenes, como la que se encuentra en la figura 6, destacan el producto de manera atractiva y clara, utilizando colores llamativos y textos persuasivos como "¡Compra ahora y ahorra!" y "Adiós ladridos inoportunos". Estas piezas se enfocaron en mostrar la funcionalidad del dispositivo y los beneficios que aporta tanto para los perros como para sus dueños.

Figura 6. *Pieza gráfica Tranquipet*



Adaptado de imágenes Canva [Imagen] por Tranquipet. <https://www.canva.com>

3.2.3 Redacción de copys y headlines.

La redacción de los copys y headlines fue un componente crucial para captar la atención del público objetivo. Se elaboraron múltiples versiones de titulares y textos publicitarios, tales como:

- **Headline 1:** "Controla ladridos con amor"
- **Headline 2:** "Guía el ladrido de tu perro"
- **Headline 3:** "Educa en calma y amor"
- **Copy principal:** "El UltraSonic Dog Trainer es la solución ideal para dueños de mascotas que buscan un método de entrenamiento amigable y eficaz. ¡Compra ahora y ahorra!"

Figura 7. Ejemplo de cómo aparece uno de los anuncios en Google

Tu resumen de Google Ads
Solo tú puedes ver el resumen

Campaign #1
APT A Tus anuncios están visibles

⚠ El saldo de tu cuenta se agotó [Solucionar el problema](#)

Últimos 7 días

0 Conversiones	COP 0.00 Costo/conv.	0.00% Porcentaje de conversiones	COP 0.00 Costo
-------------------	-------------------------	-------------------------------------	-------------------

Patrocinado

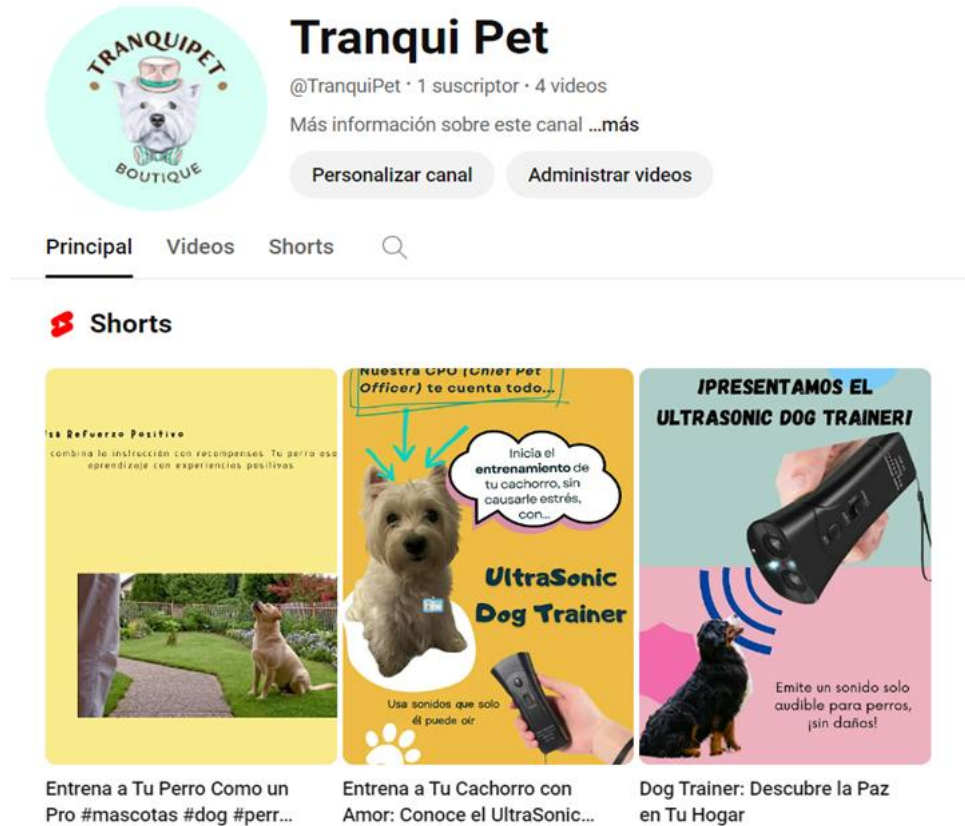
tranquipet.com
<https://tranquipet.com>

Adiestra Sin Estrés - Tranquipet Boutique - Tranquilidad con Ultra...
Adiós ladridos inoportunos: UltraSonic Dog Trainer Descubre cómo UltraSonic Pet Trainer puede mejorar la convivencia con tu perro

Nota: Tomado de Google Ads

3.2.4. Creación de videos para YouTube.

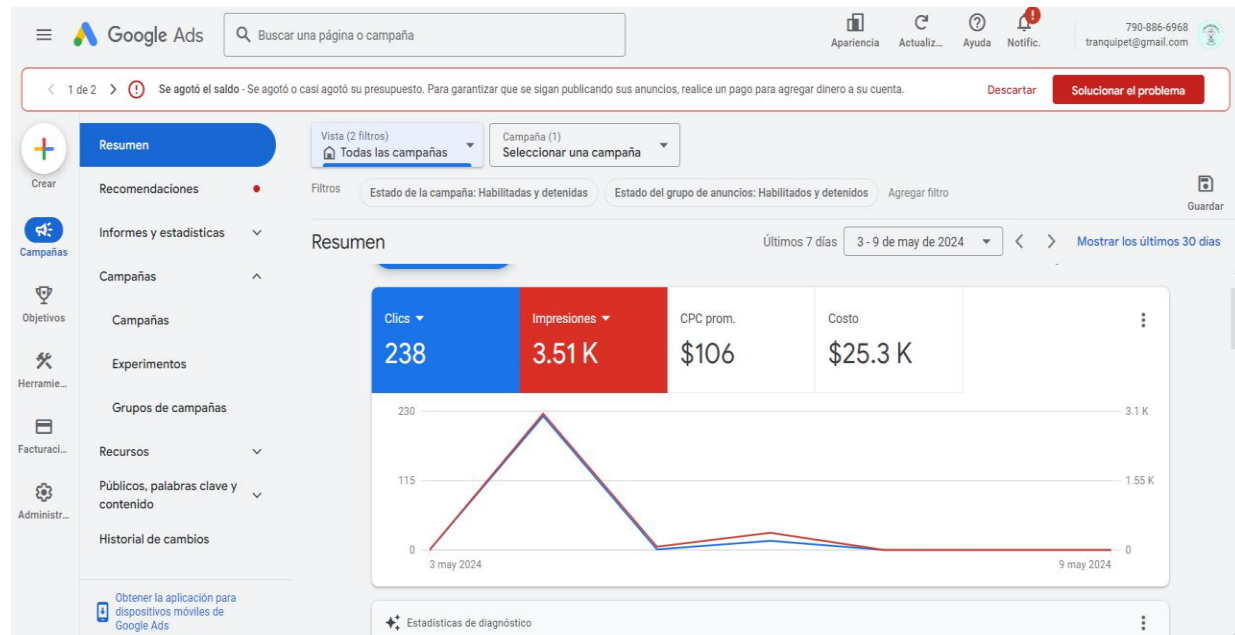
Se crearon videos cortos que demostraban el uso del UltraSonic Pet Trainer, destacando su efectividad y facilidad de uso. Estos videos se diseñaron para ser tanto educativos como persuasivos, utilizando una narrativa que resalta la importancia de métodos de entrenamiento no violentos.

Figura 8. Contenido para YouTube de Tranquipet

Adaptado de Tranquipet [Captura de pantalla] por Tranquipet.
<https://www.youtube.com/@Tranquipet>

3.2.5 Configuración de la campaña en Google Ads

La configuración técnica de la campaña en Google Ads implicó seleccionar las palabras clave más relevantes, basadas el análisis SEO previamente realizado. Palabras clave como "dispositivo antiladridos", "entrenamiento de perros", y "Ultrasonic Dog Trainer" fueron esenciales para asegurar que los anuncios aparecieran ante el público adecuado.

Figura 9. Campaña Google Ads

Tomado de Google Ads

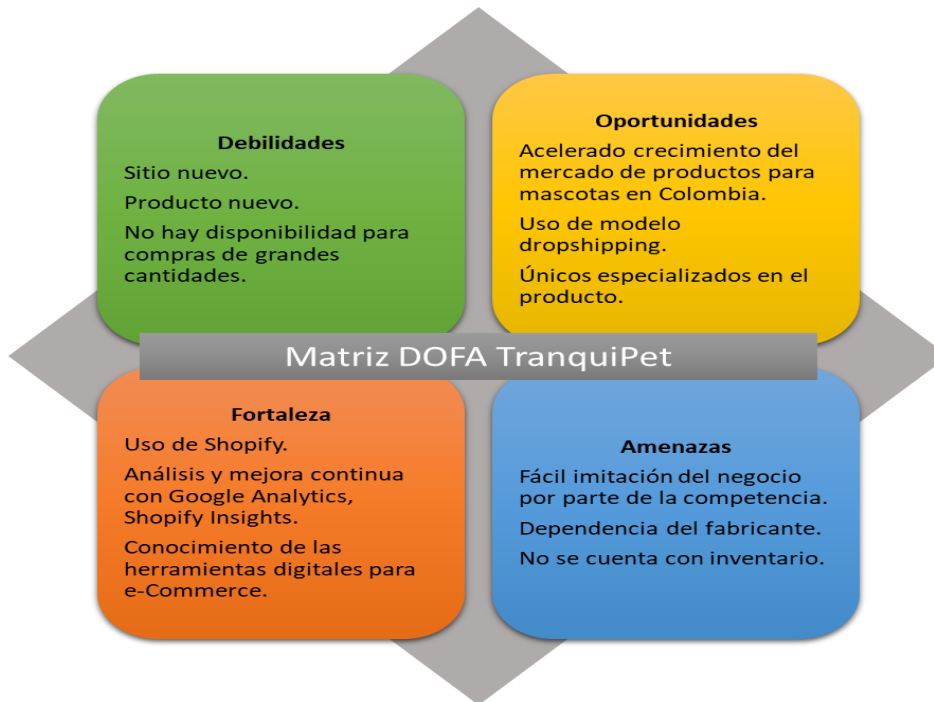
3.2.6 Desafíos y aprendizajes

Durante el montaje de la campaña, se presentaron varios retos. Uno de los principales fue ajustar los copys y las piezas gráficas para cumplir con las políticas de Google Ads y asegurar que fueran lo suficientemente atractivos para generar clics. Además, la configuración inicial de las palabras clave y el presupuesto requirió de tiempo y de constante repetición para encontrar el balance óptimo entre alcance y costo.

El testeo de la campaña arrojó valiosas ideas para la mejora continua. Se identificaron copys que necesitaban ser más directos y gráficos que requerían mayor claridad en la presentación del producto. Estas observaciones permitirán realizar ajustes en futuras campañas para obtener mejores resultados.

4. Plan de Marketing digital para Tranquipet

Figura 10. Análisis DOFA Tranquipet



4.1 Objetivos

Para el plan de medios de Tranquipet por las condiciones encontradas en el análisis DOFA, se definieron los objetivos que se presentan a continuación enfocados a dar a conocer el producto y sus beneficios apoyados en las estrategias digitales que se enmarcan en el creciente mercado del comercio electrónico de mascotas.

- Realizar 3 campañas de marketing de contenidos mensuales durante 2 meses para dar a conocer el dispositivo disuasorio de ladridos en el mercado colombiano para lograr triplicar el tráfico en los canales digitales Tranquipet.

- Desarrollar campañas de marketing de influencers en redes sociales durante el tercer trimestre del año 2024 para dar a conocer la landing page Tranquipet en el mercado colombiano.
- Establecer una política sólida de análisis y mejora continua de las estrategias de marketing implementadas para nuestra landing page y producto utilizando herramientas como Google Analytics y Shopify Insights.

4.2 La Estrategia y táctica

Los objetivos planteados para Tranquipet en el segundo semestre del año 2024 se lograrán al desarrollar las estrategias y tácticas que se plantean a continuación:

Tabla 5. *Objetivos plan de medios*

Objetivos	Estrategia	Táctica
Realizar 3 campañas de marketing de contenidos mensuales durante 2 meses para dar a conocer el dispositivo disuasorio de ladridos en el mercado colombiano para lograr triplicar el tráfico en los canales digitales Tranquipet.	Marketing de contenidos para atraer y captar a los clientes. Se desarrollarán videos cortos donde se muestre la importancia de contar con nuestros productos para proteger la vida e integridad de los seres humanos y las mascotas.	Impacto emocional: Generar 5 videos semanales de 30 segundos donde se muestre el maltrato que sufren los animales con las formas tradicionales de disuadir sus ladridos, como gritos y golpes. Así como la percepción de maltrato animal que se genera al cuidador que toma estos comportamientos.
Desarrollar campañas de marketing de influencers en redes sociales durante el tercer trimestre del año 2024 para dar a conocer la landing page Tranquipet en el mercado colombiano.	Marketing de influencers con el propósito de lograr influir en el público objetivo de una forma directa.	Animalistas 100%: Establecer publicidad con 3 micro- influencer y 2 mega influencers para que prueben el producto y lo promociones por la importancia del cuidado animal.

Objetivos	Estrategia	Táctica
Establecer una política sólida de análisis y mejora continua de las estrategias de marketing implementadas para nuestra landing page y producto utilizando herramientas como Google Analytics y Shopify Insights.	Medición de la efectividad de las estrategias de marketing: A través de las herramientas de Google Analytics y Shopify Insights.	Si funciona seguir, si no funciona eliminarlo: Con los resultados obtenidos con nuestras estrategias para ganar tráfico y el movimiento de las landing page se debe reflejar en las interacciones y ventas. Si dentro del lapso que se plantean los objetivos no hay logros significativos se deben eliminar estrategias o modificarlas.

4.3 KPI de Tranquipet

El plan de medios de Tranquipet ha definido sus objetivos y las estrategias para lograrlo, pero estos resultados deben medir los indicadores que se consideran fundamentales para la toma de decisiones en nuestro modelo de negocio. En la siguiente tabla se detallan los indicadores a medir en cada uno de los objetivos:

Tabla 6. *KPI Tranquipet*

Objetivos	Indicador
Realizar 3 campañas de marketing de contenidos mensuales durante 2 meses para dar a conocer el dispositivo disuasorio de ladridos en el mercado colombiano para lograr triplicar el tráfico en los canales digitales Tranquipet.	Métrica de compartibilidad: Aquí tendremos en cuenta el número de reproducciones en video, el número de veces compartido y el número de interacciones tipo like o comentario en los medios digitales.
Desarrollar campañas de marketing de influencias en redes sociales durante el tercer trimestre del año 2024 para dar a conocer la landing page Tranquipet en el mercado colombiano.	Métrica de acuerdo con el rendimiento del influencer: En este caso se cuantifica el efecto que causa la estrategia en los seguidores del influencer de acuerdo con dos indicadores el primero: Engagement, debe ser alto de acuerdo a los seguidores que tenga; y el segundo las menciones de la marca, lo cual nos permitirá medir si está haciendo el trabajo correcto.
Establecer una política sólida de análisis y mejora continua de las estrategias de marketing implementadas para nuestra landing page y producto utilizando herramientas como Google Analytics y Shopify Insights.	Indicadores SEO: Lo que pretendemos es conocer si las estrategias de los objetivos 1 y 2 están funcionando en la medida que se obtengan métricas favorables en los indicadores de: Porcentaje de rebote, duración de la sesión y sesiones orgánicas.

4.4 Análisis del plan de medios para Tranquipet

El plan de medios de Tranquipet para el dispositivo antiladridos UltraSonic Dog Trainer se ha diseñado para maximizar la visibilidad y el alcance en el mercado colombiano, especialmente utilizando estrategias de bajo costo adecuadas para un emprendimiento emergente. Esta propuesta detalla las acciones específicas, la implementación y un presupuesto ajustado a la realidad de un negocio que está iniciando.

4.4.1 Desarrollo y ejecución del plan

Figura 11. Mes a mes de la ejecución del plan de medios

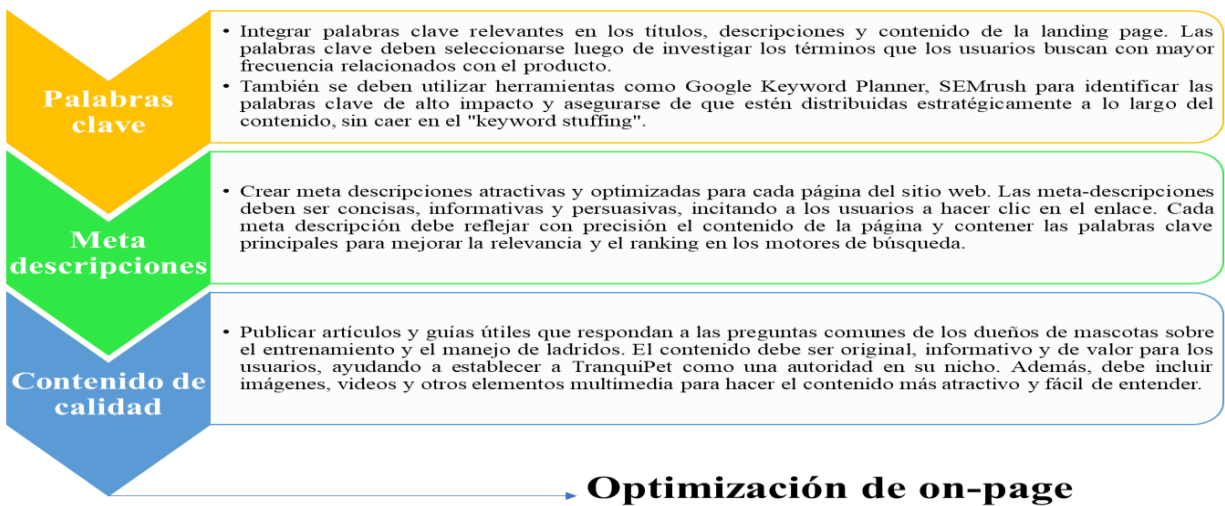


4.4.2 Estrategia de SEO

La estrategia de SEO (Search Engine Optimization) para TranquiPet se basa en la implementación de tácticas tanto de optimización on-page como off-page para mejorar la visibilidad del sitio web en los motores de búsqueda. La optimización on-page se enfoca en mejorar los elementos internos del sitio web, asegurando que cada página esté configurada para atraer y retener tráfico orgánico de alta calidad. Esto incluye la integración de palabras clave relevantes en los títulos, descripciones y contenido de la landing page, así como la creación de meta descripciones atractivas y optimizadas para cada página del sitio. Además, la publicación de

artículos y guías útiles que respondan a las preguntas comunes de los dueños de mascotas sobre el entrenamiento y el manejo de ladridos es fundamental para posicionar a Tranquipet como una autoridad en su nicho y aumentar su relevancia en los resultados de búsqueda.

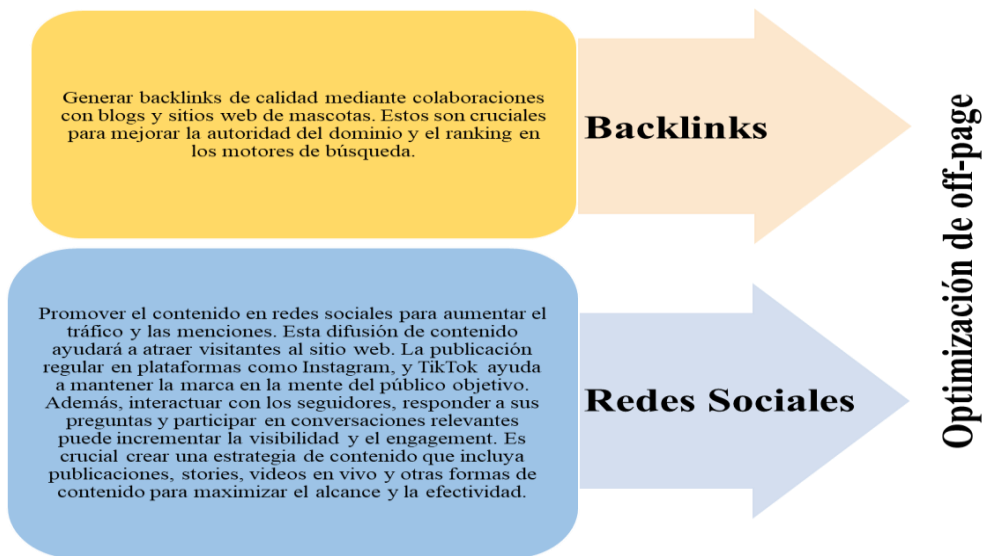
Figura 12. *Optimización on-page*



Por otro lado, la optimización off-page se centra en las actividades externas que aumentan la autoridad y credibilidad del sitio web. Generar backlinks de calidad mediante colaboraciones con blogs y sitios web de mascotas es una estrategia clave para mejorar el ranking en los motores de búsqueda. Estas colaboraciones no solo incrementan la cantidad de enlaces que apuntan al sitio web de Tranquipet, sino que también fortalecen su reputación online. Adicionalmente, promover el contenido en redes sociales es esencial para aumentar el tráfico y las menciones, lo que contribuye a una mayor visibilidad y engagement. Al combinar estas tácticas de SEO on-page y off-page, Tranquipet puede lograr una presencia digital robusta y efectiva, posicionándose como

un líder en el mercado de productos para mascotas y capturando una mayor cuota de mercado en el entorno digital.

Figura 13. *Optimización off-page*



Nota: Fuente elaboración propia

4.4.3 Presupuesto detallado para Tranquipet

Tabla 4. Elementos presupuestales de Tranquipet

Elemento	Descripción	Costo Mensual (COP)
Creación de Contenidos	Utilización de herramientas gratuitas como Canva, DaVinci Resolve, capcut y tiktok para la creación y edición de videos e imágenes. Creación de videos y fotos de producto.	\$ 0
Publicidad en Redes Sociales	Inversión moderada en campañas de Facebook e Instagram Ads para aumentar la visibilidad del producto.	\$ 1,000,000
Marketing de Influencers	Colaboración con micro-influencers (3) y animalistas locales para promociones a cambio de productos o pequeñas compensaciones.	\$ 500,000
Herramientas de Análisis	Uso de versiones gratuitas de Google Analytics y Shopify Insights para el seguimiento y análisis.	\$ 0
Optimización SEO	Redacción de artículos y optimización del sitio web realizada por el emprendedor. Uso de herramientas gratuitas como Google Search Console y Ubersuggest.	\$ 200,000
Gastos Administrativos y Gestión de Proyectos	Gestión y administración realizada por nosotros, minimizando costos adicionales.	\$ 200,000

Nota: Elaboración propia

5. Conclusiones

El desarrollo del plan de medios digitales para Tranquipet ha avanzado significativamente en varias áreas clave, aunque es importante señalar que no se ha ejecutado completamente. Este plan se diseñó con el objetivo de introducir el dispositivo antiladridos UltraSonic Dog Trainer en el mercado colombiano mediante el modelo de dropshipping, utilizando una combinación de estrategias de marketing digital que incluyen la creación de contenidos, marketing de influencers y campañas de Google Ads.

Uno de los logros iniciales más destacados fue la creación de una landing page optimizada en Shopify, apoyada por plugins específicos como Dropify y Releasit COD Form & Upsells, que mejoran la experiencia del usuario y facilitan la gestión del inventario. La landing page se diseñó con un enfoque en la conversión, presentando un logo profesional y fotografías de productos de alta calidad. Sin embargo, la implementación completa y la evaluación del impacto de esta página aún están pendientes.

Se desarrollaron contenidos visuales para YouTube, incluyendo imágenes y videos cortos que resaltan los beneficios del dispositivo antiladridos. Estos materiales están diseñados para generar impacto emocional, educar a los dueños de mascotas sobre métodos de entrenamiento sin maltrato y promover el uso de Tranquipet. Aunque los contenidos están listos, la publicación y promoción a través de campañas sostenidas aún no se han llevado a cabo en su totalidad.

En el ámbito de las campañas de Google Ads, se diseñaron anuncios específicos para atraer tráfico cualificado a la landing page de TranquiPet. Estas campañas se estructuraron para maximizar la visibilidad y captar la atención del público objetivo mediante el uso de palabras clave

relevantes y una segmentación precisa. No obstante, la ejecución completa de estas campañas y el análisis de su efectividad están en proceso de desarrollo.

Una parte crucial del plan es la incursión en el marketing de influencers, que se ha planificado cuidadosamente. Se identificaron los micro-influencers que se alinean con los valores de TranquiPet y que podrían contactarse. La colaboración con estos influencers tiene el potencial de aumentar la credibilidad de la marca y expandir su alcance en las redes sociales.

Además, se estableció una política sólida para el análisis y mejora continua de las estrategias de marketing, utilizando herramientas como Google Analytics y Shopify Insights. Estas herramientas permitirán monitorear el comportamiento de los usuarios en la landing page y ajustar las estrategias en tiempo real para mejorar la efectividad de las campañas.

El plan de medios digitales también contempla la optimización SEO, tanto on-page como off-page, para mejorar el posicionamiento orgánico de la landing page en los motores de búsqueda. Se ha trabajado en la integración de palabras clave relevantes y la creación de contenido de calidad que responde a las preguntas comunes de los dueños de mascotas.

En resumen, el desarrollo del plan de medios digitales para TranquiPet ha sentado una base sólida para la introducción del dispositivo antiladridos en el mercado colombiano. Se han completado varios componentes clave. A medida que TranquiPet avance en la ejecución de este plan, se espera que las estrategias implementadas contribuyan significativamente al posicionamiento de la marca y al crecimiento del negocio en el competitivo mercado de productos para mascotas.

Referencias

- Bonifaz, J. R. (2015). *La planificación y su utilidad en los medios publicitarios y en el neuromarketing* (Vol. 8). Ciencia Unemi.
- Carrasilla, M. C. (2006). *El concepto de marketing: Pesado y presente* (Vol. 9). Prespectivas.
- Chaffey, D. &.-C. (2019). *Digital Marketing: Strategy and Implementation* (Vol. 1). Person.
- Congreso de la Republica. (1993). *Ley 663 de 1993 Estatuto Organico del Sistema Financiero*.
Obtenido de Senado de la Republica:
http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/estatuto_organico_sistema_financiero.html
- La Republica. (2023). *La economía colombiana se despide del 2023 dejando estas cifras como legado*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/especiales/mis-documentos-2023/la-economia-colombiana-se-despide-del-2023-con-el-legado-de-estas-cifras-3771490>
- Observatorio Ecommerce. (1995). *Ley 223 de 1995*. Obtenido de Observatorio ecommerce del Minsiterio TIC: <https://observatorioecommerce.mintic.gov.co/797/w3-propertyvalue-377739.html>
- Ryan, D., & Jones, C. (2012). *Understanding Digital Marketing*. Obtenido de Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation: Kogan page
- Uribe, F. S., Criado, J. R., & Andreu, J. (2013). *El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial*. Obtenido de Cuadernos de Administración: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20531182009>

Vellve, F. S., & Burgos, S. M. (2018). *Dropshipping en el comercio electrónico: el caso español*.

Obtenido de ESIC Market Economics and Business:

<https://revistasinvestigacion.esic.edu/esicmarket/index.php/esicm/article/view/233/480>