

**Diseño de una propuesta de medios digitales para el mejoramiento de la
presencia digital de la empresa Laika**

**Johana Ballesteros Mogollón, Sofía Nathalia Cruz Gómez, Natalia Romero
Domínguez**

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

Director

David Andrés Suárez Suárez

Doctor en Ciencias Económicas y Administrativas

Universidad Santo Tomás, Bucaramanga

División de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables

Especialización en Negocios globales e Innovación

2024

Contenido

1	Diseño de una propuesta de medios digitales para el mejoramiento de la presencia digital de la empresa Laika.....	9
1.1	<i>Objetivos.....</i>	<i>9</i>
1.1.1	Objetivo general	9
1.1.2	Objetivos específicos.....	9
2	Marco referencial	10
2.1	<i>Marco teórico</i>	<i>10</i>
2.2	<i>Marco legal</i>	<i>12</i>
3	Diagnóstico del plan de medios digitales	18
3.1	<i>Buyer persona.....</i>	<i>18</i>
3.2	<i>DOFA</i>	<i>19</i>
3.2.1	Fortalezas.....	19
3.2.2	Debilidades	20
3.2.3	Oportunidades.....	20
3.2.4	Amenazas.....	21
3.3	<i>Determinar la presencia digital que tienen los competidores de la empresa Laika</i>	<i>21</i>
3.3.1	Benchmarking de Laika Universo Peludo	23
3.4	<i>Análisis del SEO.....</i>	<i>23</i>
3.5	<i>Análisis de la página web.....</i>	<i>24</i>

3.6	<i>Análisis de Redes sociales</i>	26
4	Propuesta de creación o mejoramiento del plan de medios digitales	29
4.1	<i>Plan de acción</i>	29
4.2	<i>Objetivos</i>	29
4.3	<i>Estrategias</i>	29
4.4	<i>Tácticas</i>	30
4.5	<i>Ejemplos de las estrategias propuestas</i>	34
4.5.1	Página web – Clientes potenciales.	34
4.5.2	Página web - Display	37
4.5.3	App Laika	38
4.5.4	Campañas en Facebook ADS	41
4.6	<i>Creación de anuncios</i>	44
4.6.1	Campaña 1 – Facebook ADS	47
4.6.2	Campaña 2 – Facebook ADS	48
5	Presupuesto	49
6	Conclusiones	50
	Referencias	51

Lista de Tablas

Tabla 1. <i>Comparación entre Laika y sus principales competidores</i>	22
Tabla 2. <i>Datos de la página web de Laika y sus principales competidores</i>	24
Tabla 3. <i>Propuesta de presupuesto para la estrategia de marketing</i>	49

Lista de Figuras

Figura 1. <i>Datos de las redes sociales de Laika y sus principales competidores</i>	26
Figura 2. <i>Plan de acción de medios digitales para la empresa Laika, primer Objetivo estratégica</i>	31
Figura 3. <i>Plan de acción de medios digitales para la empresa Laika, Segundo Objetivo estratégica</i>	32
Figura 4. <i>Palabras clave para la campaña 1 de Google ADS</i>	35
Figura 5. <i>Vista general de la campaña 1 de Google ADS</i>	35
Figura 6. <i>Títulos para la campaña 1 de Google ADS</i>	36
Figura 7. <i>Descripciones para la campaña 1 de Google ADS</i>	36
Figura 8. <i>Vista general de la campaña 2 para Google ADS</i>	37
Figura 9. <i>Títulos y descripciones de la campaña 2 para Google ADS</i>	38
Figura 10. <i>Vista general de la campaña 3 para Google ADS</i>	39
Figura 11. <i>Títulos y descripciones de la campaña 3 para Google ADS</i>	40
Figura 12. <i>Imágenes y videos propuestos para la campaña 3 para Google ADS</i>	40
Figura 13. <i>Creación de la página de Facebook de Laika</i>	41
Figura 14. <i>Configuración de la página de Facebook de Laika</i>	41
Figura 15. <i>Personalización de la página de Facebook de Laika</i>	42
Figura 16. <i>Configuración de Whatsapp Bussines de la página de Facebook de Laika</i>	42
Figura 17. <i>Invitación de amigos de la página de Facebook de Laika</i>	43
Figura 18. <i>Creación de publicación programada en la página de Facebook de Laika</i>	43
Figura 19. <i>Invitación de amigos de la página de Facebook de Laika</i>	44
Figura 20. <i>Creación de anuncios para el Facebook de Laika</i>	44
Figura 21. <i>Configuración de anuncios para el Facebook de Laika</i>	45

Figura 22. <i>Texto principal para la campaña 1 de Facebook ADS de Laika</i>	<i>47</i>
Figura 23. <i>Previsualización de la campaña 1 de Facebook ADS de Laika</i>	<i>47</i>
Figura 24. <i>Pre visualización de la campaña 2 de Facebook ADS de Laika</i>	<i>48</i>

Resumen

Este estudio propone estrategias en medios digitales para mejorar la presencia online de Laika Universo Peludo, empresa dedicada a brindar productos y servicios relacionados con el cuidado y bienestar de las mascotas, específicamente enfocados al universo canino y felino. Sus principales actividades incluyen la venta de alimentos para mascotas, accesorios como juguetes, ropa, correas, así como servicios como cuidado y estética animal, adiestramiento, alojamiento de mascotas y otros servicios relacionados.

El objetivo es crear una estrategia que aumente la visibilidad de Laika en motores de búsqueda y plataformas de redes sociales, potencialmente a través de contenido optimizado para SEO. Además, desarrollar contenido atractivo y relevante para fomentar la interacción de la audiencia con la marca en plataformas digitales, promoviendo así compras, comentarios, acciones y me gusta. Este enfoque tiene como objetivo captar clientes potenciales y convertirlos en clientes reales.

Por otro lado, el análisis de la competencia revela una clara ventaja de sus principales competidores. Esta ventaja se atribuye a su presencia activa y publicidad estratégica en las plataformas de redes sociales. Además, su estrategia de SEO está optimizada, con palabras clave que se alinean con las tendencias de búsqueda más altas. Para potenciar el posicionamiento de la empresa se desarrollan estrategias de marketing digital a través de un plan de acción integral. Este plan implica implementar campañas publicitarias en Facebook, Instagram, LinkedIn y Google ADS, con enfoque en el reconocimiento y alcance de la marca.

Palabras Claves: SEO, Medios Digitales, Redes Sociales, Plataformas digitales, Publicidad, Google ADS.

Abstract

This study proposes strategies in digital media to improve the online presence of Laika Universo Peludo, a company dedicated to providing products and services related to the care and well-being of pets, specifically focused on the canine and feline universe. Its main activities include the sale of pet food, accessories such as toys, clothing, collars, leashes, as well as services such as animal care and aesthetics, training, pet boarding and other related services.

The goal is to create a strategy that increases Laika's visibility on search engines and social media platforms, potentially through SEO-optimized content. Additionally, develop engaging and relevant content to encourage audience interaction with the brand on digital platforms, thus promoting purchases, comments, shares and likes. This approach aims to capture potential customers and convert them into real customers.

On the other hand, the competitive analysis reveals a clear advantage of its main competitors. This advantage is attributed to their active presence and strategic advertising on social media platforms. Additionally, their SEO strategy is optimized, with keywords that align with the highest search trends. To enhance the company's positioning, digital marketing strategies are developed through a comprehensive action plan. This plan involves implementing advertising campaigns on Facebook, Instagram, LinkedIn and Google ADS, with a focus on brand recognition and reach.

Keywords: SEO, Digital Media, Social Networks, Digital Platforms, Advertising, Google ADS.

1 Diseño de una propuesta de medios digitales para el mejoramiento de la presencia digital de la empresa Laika

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo general

- Diseñar una propuesta de medios digitales que permita el mejoramiento de la presencia Digital de la empresa Laika.

1.1.2 Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico digital que permita la identificación del estado y la presencia de la marca Laika en el contexto digital.
- Determinar la presencia digital que tienen los competidores de la empresa Laika
- Formular estrategias de marketing que permitan el mejoramiento de la presencal digital de la empresa Laika

2 Marco referencial

2.1 Marco teórico

El mercado de las mascotas es un sector en constante crecimiento, con millones de propietarios dispuestos a invertir en productos y servicios de calidad para sus animales. Esto representa una gran oportunidad para las empresas que ofrecen estos productos y servicios, pero también plantea un desafío en términos de competencia.

Para destacar en este mercado, es fundamental que las empresas de la industria de las mascotas se diferencien y se conecten con sus clientes de manera efectiva. Una forma de lograrlo es a través del marketing digital, que permite a las empresas llegar a su público objetivo de manera más eficiente y eficaz.

El marketing digital abarca todas las actividades de marketing llevadas a cabo a través de canales digitales. En un mercado cada vez más saturado y con recursos limitados, su utilización efectiva puede ofrecer a las empresas una ventaja significativa. No obstante, a pesar de su importancia, a menudo existe una falta de conocimiento sobre su verdadero impacto en las empresas. (Bedoya Gonzales, 2023, p.4).

El marketing digital se posiciona como un elemento crucial para alcanzar el triunfo en el ámbito empresarial. Esta modalidad estratégica puede tener un impacto considerable en varios aspectos de una empresa, tales como aumentar su presencia y facilidad de acceso en internet, fomentar una interacción más amplia con los clientes, mejorar la eficacia en la atracción de nuevos clientes y consolidar la lealtad de estos últimos. (Bedoya Gonzáles, 2023, p. 4).

Sin embargo, el uso del marketing digital por parte de las empresas también conlleva desafíos significativos. La falta de conocimiento y experiencia en este ámbito puede representar un obstáculo considerable para muchas de estas empresas. Además, la elección

inapropiada de los canales de marketing digital puede conducir a una asignación ineficiente de recursos y, en última instancia, a resultados insatisfactorios. (Bedoya Gonzáles, 2023, p.5).

Ante esta avalancha de información y de nuevos sitios web, Celaya defiende la idea de que aparecer entre los 10 primeros resultados en un buscador es muy importante para cualquier empresa que quiera generar tráfico hacia su sitio web, ya que estos motores de búsqueda pueden generar más del 50% de las visitas. Por ende, las áreas de marketing en las empresas tienen un mayor interés por alcanzar un mejor posicionamiento en buscadores (SEO/SEM). (Celaya y Herrera, 2007, p. 22).

Todos somos conscientes de que vivimos una época de saturación de información y congestión publicitaria. El éxito de una estrategia de fidelización radica en destacar y transmitir emociones, especialmente considerando la avalancha de mensajes comerciales que los consumidores enfrentan a diario. Varios estudios de mercado indican que los habitantes de áreas urbanas reciben aproximadamente 1.500 mensajes comerciales al día a través de diversos medios de comunicación. En este contexto de abrumador ruido mediático, la verdadera tarea futura no será simplemente acceder a más información, sino desarrollar vías de acceso a la información que enriquezcan nuestra comprensión. (Celaya y Herrera, 2007, p. 72).

La convergencia tecnológica llevará inevitablemente a la unión entre el marketing digital y el marketing tradicional. En un entorno altamente tecnológico, las personas buscan conexiones humanas significativas. A medida que nos volvemos más sociales, aumenta nuestra demanda de experiencias personalizadas. Gracias al análisis de grandes volúmenes de datos, los productos se adaptan más a las necesidades individuales, y los servicios se vuelven más centrados en la persona. En la economía digital, la habilidad clave es aprovechar

estas paradojas. El auge del marketing digital, va más allá de simplemente tener presencia en internet; implica aprovechar plenamente los medios digitales disponibles. En este sentido, existen numerosas oportunidades para sacar provecho de las plataformas digitales actuales. (Kloter, et ál., 2017, p. 13).

Por otro lado, el actual modelo de marketing en línea requiere que las empresas empleen estrategias de marketing y comunicación efectiva, ya que los clientes y consumidores buscan participar activamente antes, durante y después de la adquisición de un producto o servicio mediante de las redes sociales, en lugar de limitarse a recibir información de forma pasiva. (Gonzales Sánchez, 2011, p.3).

En resumen, el marketing digital se basa en la construcción de relaciones auténticas, la generación de contenido valioso y relevante, y la creación de grupos alrededor de nuestra marca. Su enfoque visionario nos invita a dejar de lado las prácticas tradicionales y a adoptar una mentalidad centrada en el permiso y la conexión emocional. (Godin, 2019)

2.2 Marco legal

En la actualidad, el marketing se ha consolidado como una herramienta indispensable para las empresas, no obstante, en el amplio mundo online, surgen consideraciones legales y regulatorias cruciales que influyen directamente en las estrategias de marketing digital. En el contexto específico de Colombia, el panorama regulatorio está en constante evolución para adaptarse a los grandes cambios tecnológicos y salvaguardar los intereses tanto de los consumidores como de las empresas.

El análisis de estas regulaciones nos proporciona una comprensión de cómo las autoridades colombianas abordan aspectos como la privacidad en línea, la veracidad de la publicidad y la competencia equitativa en el ámbito digital. Además, comprender estas

normativas no solo es crucial para cumplir con la ley, sino que también puede contribuir a construir una reputación sólida y a establecer relaciones de confianza con los consumidores colombianos.

A continuación, se presentan algunas leyes y documentos normativos que ayudan a regular y poner orden a los procesos de marketing digital en Colombia y las estrategias digitales de las marcas y las empresas.

El Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria tiene como función principal, establecer normas y estándares éticos para el sector publicitario, así como las responsabilidades y consecuencias por su incumplimiento. En ese sentido, según el artículo 10º los mensajes publicitarios deben respetar la dignidad de la persona y no deben contener manifestaciones auditivas o visuales que ofendan, denigren o vulneren el derecho a la igualdad, incurriendo en discriminaciones por motivos de etnia, religión, nacionalidad, edad, orientación sexual, condición cultural, social o económica. (Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria, 1998, p.14).

Así mismo, la Ley 1341 de 2009 dispone como principio que los contenidos de la publicidad y de las transmisiones en el servicio de radiodifusión sonora no pueden atentar contra las leyes, la vida, la honra, y los bienes de los ciudadanos, sino que deben difundir y fortalecer la cultura, los valores y la democracia. (Ley 1341, 2009, p.42).

Por otro lado, otra de las leyes fundamentales que debemos conocer y respetar es la *Ley de Comercio Electrónico*, Ley 527 del 18 de agosto de 1999. Esta normativa establece las bases para el comercio electrónico en Colombia, definiendo y reglamentando el uso de mensajes de datos, firmas digitales, creando bases para la creación de un marco regulatorio más amplio para el comercio electrónico en el país. (Ley 527, 1999, p.1)

En este contexto, las empresas que realizan ventas digitales en redes sociales u otros sitios donde interactúan con los usuarios a través de comentarios, están obligadas a generar un entorno respetuoso, en el que los procesos de venta no afecten la dignidad de ninguno de los involucrados. Además, deben garantizar el cumplimiento de las normas y regulaciones vigentes en materia de comercio electrónico, así como proteger los datos personales de los usuarios y garantizar la transparencia en las transacciones comerciales.

No cabe duda, que la transformación digital en Colombia se ha convertido en un aspecto crucial que ha impulsado a numerosas empresas a adentrarse en el ámbito del comercio electrónico. La mejora notable en la infraestructura ha ampliado el acceso a internet prácticamente en todo el país, lo que ha promovido la digitalización de los procesos empresariales. Esta evolución ha permitido a las empresas utilizar el comercio electrónico como una herramienta efectiva para aumentar sus ventas y, en consecuencia, dinamizar la economía. Sin embargo, es fundamental regular de cerca esta actividad, por ende, surge el *Estatuto del Consumidor*, el cual establece en el artículo 5° de la ley 1480 de 2011 una protección clara frente a los derechos del comprador y los deberes del proveedor. (Gasca, 2022).

Ahora bien, una de las leyes más relevantes, la Ley 1266 de 2008 conocida como *Habeas Data*, que garantiza el derecho de cada individuo a conocer, actualizar y rectificar la información recopilada sobre él mediante diversos medios, tanto digitales como físicos. (Ley 1266, 2008, p.1)

La importancia radica en que ninguna empresa está exenta de cumplir la *Ley de Habeas Data*, pues todas administran datos tanto física como electrónicamente, ya sea de empleados, proveedores, clientes, entre otros. Por eso, la empresa debe elaborar, registrar y publicar una política de tratamiento de datos personales para el buen uso de la información,

la cual deberá ser avalada por la Superintendencia de Industria y Comercio. (Descubra qué es el Habeas Data y por qué es importante para su empresa, s.f.).

En Colombia, los *Derechos de autor* están regulados por la Ley 23 de 1982 y la Ley 44 de 1993, así como por tratados internacionales de propiedad intelectual, esto para llevar a cabo el marketing digital de manera adecuada y respetuosa.

Para garantizar el cumplimiento legal en el ámbito del marketing digital, es fundamental tener conocimiento de la legislación. Esto implica obtener los permisos pertinentes de los titulares de derechos para cualquier campaña publicitaria o de marketing digital planificada. Asimismo, es esencial respetar la propiedad intelectual, como imágenes, videos, textos y música protegidos, optando por contenido licenciado. (Ley 44, 1993, p.10).

La creación de contenido original y único para cada proyecto o campaña es crucial. Mantenerse actualizado sobre las regulaciones legales y buscar asesoramiento legal cuando sea necesario son prácticas imprescindibles para garantizar el cumplimiento normativo.

En Colombia la legislación aplicada para proteger la propiedad intelectual, se basa en los acuerdos y tratados de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI)". (¿Qué es el derecho de propiedad intelectual y cómo se regula en Colombia?, s.f.).

Las principales legislaciones en materia de propiedad intelectual en Colombia son:

- *La Constitución Política de Colombia*, recoge la propiedad intelectual como un derecho fundamental y establece la obligación del Estado de protegerla.
- *Tratado de Cooperación en materia de Patentes (PCT)*, es un tratado internacional, del que Colombia es suscriptor, y que permite a los autores pedir protección de sus invenciones, mediante una patente, simultáneamente en los países adscritos a este tratado.

- *Decisión Andina 351 de 1993*, este documento nace como parte del proceso de integración de las economías que conforman la Comunidad Andina (formada por Bolivia, Colombia, Ecuador, y Perú).

Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC) de la Organización Mundial del Comercio (OMC), este acuerdo en materia de propiedad intelectual reconoce los vínculos entre propiedad intelectual y comercio y busca proteger los derechos de propiedad intelectual teniendo en cuenta las diferencias entre los sistemas jurídicos de cada país miembro.)”. (¿Qué es el derecho de propiedad intelectual y cómo se regula en Colombia?, s.f.).

Es igualmente relevante destacar que en el ámbito de la protección de las marcas, se promulga la Ley 178 de 1994, que ratifica el "Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial", firmado en París el 20 de marzo de 1883. Este acuerdo se enfoca en salvaguardar la propiedad industrial, incluyendo patentes, marcas, dibujos, modelos industriales, entre otros, y establece estándares mínimos de protección en este campo. Representa un primer paso crucial para auxiliar a los creadores en la defensa de sus creaciones intelectuales en naciones extranjeras. Esta legislación no solo vela por los derechos de los emprendedores y ampara sus marcas, sino que también actúa como un agente promotor de la innovación, la creatividad y la inversión en investigación y desarrollo. Al incentivar a empresas e individuos a dedicarse a la concepción y mejora de nuevos productos, tecnologías y marcas, fomenta un entorno favorable para el progreso y desarrollo económico. (Ley 178, 1994, p.1)

Finalmente, un tema importante a tratar y con mucho auge hoy en día: Los “*Influencers*”, el cual ha sido significativo en el marketing digital los últimos años, transformando la manera en que las marcas se conectan con su audiencia. Estas personas,

con su capacidad para influir en las opiniones y decisiones de sus seguidores, se han convertido en parte fundamental para las estrategias de marketing. Su capacidad para crear contenido auténtico ha llevado a muchas marcas a colaborar con ellos para promocionar productos y servicios de manera más efectiva.

Sin embargo, este crecimiento ha traído consigo la necesidad de regulaciones más estrictas para garantizar la transparencia y la ética en dichas prácticas. Por ejemplo, algunas regulaciones requieren que los influenciadores revelen claramente cuándo están promocionando un producto o servicio, ya sea a través de etiquetas específicas como "#ad" o "#patrocinado" en sus publicaciones, o mediante declaraciones explícitas sobre la naturaleza publicitaria de su contenido. En el año 2020, en Colombia, se implementó otro enfoque para regular esta actividad, mediante la emisión de la "*Guía de Buenas Prácticas en la Publicidad*" a través de Influenciadores" por parte de la Delegatura de Protección al Consumidor de la Superintendencia de Industria y Comercio. La guía nace como una solución a la necesidad de regular la actividad de los influenciadores frente a temas que estaban generando vulneraciones a los consumidores, sin necesidad de utilizar una herramienta jurídica más rigurosa, que podría convertirse en problemática al generar barreras a un mercado en constante cambio. La guía aterriza el Estatuto del Consumidor al ámbito de aplicación de la publicidad por medios digitales. (Visbal, 2022).

Algunas recomendaciones para realizar publicidad a través de influenciadores:

- Identificar y conocer las normas generales y especiales que apliquen a los productos que comercializa y darlas a conocer a quienes le presten servicios publicitarios.

- Exigir que se informe al consumidor de manera clara sobre su vínculo comercial con el influenciador. Implementar una política de transparencia en el marco de sus actividades publicitarias a través de influenciadores.
- Revisar periódicamente los comentarios y reseñas de los consumidores que constituyen la audiencia del influenciador. (Superintendencia de industria y comercio, 2020).

3 Diagnóstico del plan de medios digitales

3.1 Buyer persona

El buyer persona de Laika Universo Peludo es crucial para diseñar una estrategia de marketing online dinámica y una propuesta de valor distintiva y atractiva para los clientes. Esto no solo fortalece su posicionamiento y competitividad en el mercado de mascotas, sino que también facilita la comprensión del público objetivo, mejora la experiencia del cliente y permite el desarrollo de estrategias de comunicación efectivas. Además, el conocimiento detallado del buyer persona impulsa la creación de nuevos productos y servicios adaptados a las necesidades específicas de los clientes, mientras que la segmentación precisa de los clientes garantiza una personalización óptima de las estrategias de marketing.

- Datos demográficos Nombre: Juliana Edad: 31 años Género: Femenino Ubicación: Barranquilla, Colombia Estado civil: Soltera Profesión: Administradora de empresas
- Antecedentes: Juliana ha tenido una cercanía y gusto por los animales desde su niñez, ella ha compartido experiencias positivas con sus mascotas, ha realizado voluntariado en refugios de animales y le gusta visitar al zoológico. Tiene una inclinación natural

hacia la naturaleza y la vida silvestre, mostrando interés en aprender sobre diferentes especies y preocupándose por su bienestar.

- Intereses: Apasionada por los animales, especialmente los perros y gatos. Le encanta pasar tiempo al aire libre con su mascota y busca constantemente productos y servicios que mejoren la calidad de vida de su compañero peludo.
- Retos: enfrentarse a la crueldad animal, lidiar con la pérdida de mascotas queridas, gestionar el tiempo y los recursos para cuidar adecuadamente a los animales, y enfrentar dilemas éticos sobre temas como la adopción versus la compra de mascotas, el consumo de productos de origen animal y la conservación de especies en peligro de extinción. Además, pueden experimentar frustración al intentar ayudar a animales maltratados o abandonados debido a limitaciones de recursos o falta de apoyo social.
Necesidades: Productos de alta calidad para el cuidado y alimentación de mascotas, servicios de cuidado y entrenamiento, información sobre salud y bienestar animal.
- Comportamiento de compra: Investigadora online, le gusta comparar diferentes opciones antes de tomar una decisión de compra. Valora la conveniencia y la accesibilidad de los productos y servicios. Es leal a las marcas que demuestran un compromiso genuino con el bienestar de los animales

3.2 DOFA

3.2.1 Fortalezas

- Fuerte identidad de marca y reconocimiento en el mercado de productos para mascotas de alta calidad.
- Sitio web atractivo e informativo con una interfaz fácil de usar.
- Presencia activa y receptiva en las redes sociales con una base de seguidores

- Opiniones y testimonios positivos de clientes
- Colaboraciones con Influencers y expertos en mascotas para aumentar el conocimiento de la marca

3.2.2 Debilidades

- Limitada presencia en plataformas digitales, lo que puede disminuir la capacidad de llegar a nuevos clientes
- Esfuerzos limitados de optimización de motores de búsqueda (SEO), lo que dificulta que los clientes potenciales encuentren el sitio web a través de motores de búsqueda.
- Opciones limitadas de servicio al cliente en línea, como chat en vivo o asistencia telefónica
- Competencia de empresas internacionales en el mercado en línea, la presencia de competidores internacionales con sólidas estrategias de marketing digital dificulta que Laika destaque en el mercado digital.

3.2.3 Oportunidades

- Creciente demanda de productos especializados para mascotas, debido a la tendencia en mejorar el cuidado y bienestar de las mascotas
- Uso masivo de las redes sociales y compras en línea
- Aumento de la popularidad de las mascotas en la sociedad
- Expansión a nuevos mercados, como mercados internacionales, a través de canales digitales.

3.2.4 Amenazas

- Mayor competencia de otras marcas de productos para mascotas con una fuerte presencia digital
- Cambios en el comportamiento y las preferencias de los consumidores, como un cambio hacia productos ecológicos o sostenibles.
- Reseñas negativas o comentarios de clientes que podrían dañar la reputación de la marca.
- Amenazas a la ciberseguridad que podrían comprometer la confianza y la lealtad de los clientes.
- Posibles restricciones regulatorias en la industria de las mascotas
- Cambios en las preferencias del consumidor
-

3.3 Determinar la presencia digital que tienen los competidores de la empresa

Laika

Las estrategias de marketing digital de los competidores en el sector de productos para animales se centran en varias áreas clave para maximizar su alcance y atraer a las personas interesadas en el cuidado y bienestar de las mascotas. Las tiendas online son fundamentales, ya que ofrecen múltiples imágenes de productos y descripciones detalladas que facilitan la decisión de compra de los clientes. Además, utilizan SEO y marketing de contenidos para aumentar el tráfico a sus sitios web y mejorar su posicionamiento en los motores de búsqueda.

Tabla 1. Comparación entre Laika y sus principales competidores

Criterio de Evaluación	de	Laika Peludo	Universo	Agrocampo	Puppis	Kanu Pet
Variedad de Productos	de	Amplia gama de productos y servicios para mascotas		Gran variedad de productos, incluyendo insumos agropecuarios	Amplia gama de productos para mascotas	Buena variedad de productos para mascotas
Precios		Competitivos, con ofertas y promociones regulares		Competitivos, con ofertas en productos seleccionados	Competitivos, con promociones periódicas	Competitivos, con promociones ocasionales
Calidad de Productos	de	Alta calidad, productos seleccionados y certificados		Alta calidad, productos variados y especializados	Alta calidad, enfocada en marcas reconocidas	Buena calidad, con énfasis en productos naturales
Experiencia del Usuario en Línea		Plataforma amigable, fácil de usar		Plataforma funcional, pero con espacio para mejoras	Plataforma intuitiva y fácil de navegar	Plataforma fácil de usar, diseño atractivo
Logística y Entrega	y	Entrega rápida y eficiente, opciones de entrega programada		Entrega eficiente, aunque puede variar según la ubicación	Entrega eficiente, opciones de envío rápido	Entrega eficiente, opciones de envío estándar
Atención al Cliente	al	Excelente, servicio personalizado		Buena, atención personalizada en tienda física	Buena, atención tanto en línea como en tienda	Buena, servicio atento y personalizado
Programas de Fidelización	de	Programas de suscripción y descuentos		Programas de descuentos y promociones exclusivas	Programas de lealtad con puntos y descuentos	Programas de fidelización y descuentos

Marketing y Presencia en Redes Sociales	Fuerte presencia, campañas dirigidas y contenido de valor	Presencia moderada, campañas enfocadas en promociones	Buena presencia, campañas atractivas y contenido relevante	Presencia creciente, campañas enfocadas en productos naturales
--	---	---	--	--

Adaptado de Laika (2024).

Por otro lado, fomentan la creación de contenido relevante e interesante, lo que aumenta la confianza de los consumidores y los mantiene informados sobre nuevas ofertas, productos y eventos. Asimismo, se destacan en causas sociales, promoviendo productos eco-friendly y libres de crueldad animal para atraer a consumidores preocupados por estos temas. Estas estrategias, entre otros factores importantes, contribuyen significativamente a su éxito en el mercado.

3.3.1 *Benchmarking de Laika Universo Peludo*

Objetivo: evaluar el desempeño de Laika Universo Peludo en comparación con competidores directos e indirectos en el mercado de productos y servicios para mascotas.

3.4 **Análisis del SEO**

Laika Universo Peludo, es una empresa dedicada al cuidado de mascotas que ofrece una amplia variedad de productos y servicios, lo cual representa una gran oportunidad para optimizar su posicionamiento en buscadores (SEO), ya que puede atraer tráfico de usuarios con diferentes intereses y necesidades.

Los aspectos técnicos y de velocidad de carga del sitio web son el enfoque principal, por lo que una página rápida y con una estructura técnica sólida se convierte en una buena experiencia para el usuario, así como también, optimizar sus palabras clave y estrategias de link building para aumentar su visibilidad en los motores de búsqueda y atraer más tráfico orgánico.

3.5 Análisis de la página web

Tabla 2. Datos de la página web de Laika y sus principales competidores

	LAIKA	AGROCAMPO	PUPPIS	KANU PET
RENDIMIENTO	28	27	26	15
ACCESIBILIDAD	59	67	83	76
RECOMENDACIONES	70	74	70	74
SEO	81	89	91	98
TOTAL DE VISITAS	2,944 M	1745 M	604,6 M	125,86
CELULAR	89,31%	79,95%	73,93%	71,47%
ESCRITORIO	10,69%	20,05%	26,07%	2853,00%
DOMINIO	LAIKA.COM.CO	AGROCAMPO.COM.CO	PUPPIS.COM.CO	KANU.PET
TIEMPO DEL DOMINIO	6 AÑOS	24 AÑOS	4 AÑOS	7 AÑOS
FUERZA DE DOMINIO	42%	36%	35%	20%
BACKLINKS	2.5 K	4.5 K	31 K	173
TAMAÑO	684,58 KB	419,35 KB	181,83 KB	1368,58 KB%
RANK PAIS	824	1655	2295	18860
VISITAS MENSUALES	981,4	581,9	201,55	41,95
DURACIÓN DE LA VISITA	1:30 min	3:12 min	3:14 min	1:16 min
PÁGINAS VISITADAS	3,64	3,73	5,74	1,49
PORCENTAJE DE REBOTE	44,27%	53,20%	39,57%	72,43%
BUSQUEDAS MARCA	48%	24%	28%	12%
BUSQUEDAS SIN MARCA	52%	76%	72%	88%

Adaptado de Laika (2024).

Al realizar la comparación de la página web de Laika con respecto a otras 3 empresas del sector (Agrocampo, Puppis, Kanu Pet) identificamos los siguientes resultados teniendo en cuenta las métricas basadas en dispositivos móviles:

- RENDIMIENTO: Presenta un rendimiento del 28% el cual debe mejorar debido a que las métricas de tiempo de bloqueo, índice de velocidad, primera imagen llena de contenido e imagen con mayor contenido se encuentran fuera del promedio aceptado.

Adicionalmente se debe reducir el tiempo de análisis, ejecución y compilación del JavaScript.

- **ACCESIBILIDAD:** tiene un ponderado del 59% el cual debe mejorar en el nombre de etiquetas, en el contraste y la navegación
- **RECOMEDACIONES:** Presenta un 70% de favorabilidad frente al funcionamiento y dinamización de la página web, encontrando aspectos por mejorar como mejorar una interfaz de programación de la aplicación además de problemas propios del navegador.
- **SEO:** Muestra un 81% de optimización de la página con mejoras en el rastreo e indexación, practicas recomendadas para el contenido y mejorar el tamaño de los elementos táctiles.
- **TOTAL DE VISITAS:** Laika presenta 2.944 visitas en el periodo de diciembre a febrero de 2024, lo cual nos hace mejor frente a la competencia ya que el competidor más cercano presenta una cifra de 1.745 visitas. Sin embargo, Laika debe mejorar en total de visitas mensuales.
- **DISTRIBUCION POR DISPOSITIVO:** al realizar el análisis por dispositivos Laika presenta en relación a sus competidores un 89,31% de búsqueda por medio del dispositivo móvil. Los competidores también tienen un promedio del 75 % de búsquedas mediante el dispositivo móvil dejando el resto a la búsqueda en equipos de escritorio.
- **RANK PAIS:** Según los datos analizados Laika presenta la mejor posición en el Ranking del país frente a los competidores ubicándose en el puesto 824.

- **DURACION DE LA VISITA:** El usuario mantiene una duración de 1:30 en la página web de Laika, esto debe mejorar debido a sus competidores presenta tiempos más largos de navegación.
- **PORCENTAJE DE REBOTE:** La página web de Laika presenta un porcentaje de rebote del 44,27% encontrándose por encima del porcentaje óptimo. Respeto a la competencia la marca Puppis en la que mejor presenta porcentaje de rebote con un 39,57%.
- **BUSQUEDAS MARCA:** Laika presenta la mayor búsqueda por marca con un 48% y el 52% restante a la búsqueda sin marca. El competidor más cercano a la búsqueda por marca es Puppis con un 28% y sin marca el competidor con mayor porcentaje es Kanu Pet con un 88%.
- **TRAFICO REDES SOCIALES:** para Laika su principal canal de comunicación con el usuario es YouTube ya que se presenta comerciales llamativos, lo cual está dentro de su estrategia de marketing, después del video llevan al usuario directamente a la página web.
-

3.6 Análisis de Redes sociales

Figura 1. *Datos de las redes sociales de Laika y sus principales competidores*

	SEGUIDORES		TIPO DE CONTENIDO							FRECUENCIA DE PUBLICACION		ENGAGEMENT SEMANAL			
	Nº de seguidores actuales	Nº de seguidores semanales	Texto	Imágenes	Videos	Infografías	Retransmisiones via facebook live	Historias	Concursos y sorteos	Publicaciones diarias	Publicaciones semanales	Me gusta	comentarios	Compartidos	Respuesta a los usuarios(SI/NO)
															
LAIKA	57.090	43 (0.08%)	Si	Si	Si	Si	No	Si	No	0,4	3	9	2	1	Si
AGROCAMPO	88.711	53 (0.06%)	Si	Si	Si	Si	Si	Si	No	0,3	2	6	1	0	Si
PUPPIS	30.084	1 (0.00%)	Si	Si	Si	No	Si	Si	No	0,6	4	27	3	1	Si
KANU PET	201.418	-8 (-0.0%)	Si	Si	Si	No	Si	No	No	0	0	0	0	0	No
															
	Nº de seguidores actuales	Nº de seguidores semanales	Texto	Imágenes	Videos	Infografías	Retransmisiones via instagram live	Historias	Concursos y sorteos	Publicaciones diarias	Publicaciones semanales	Me gusta	comentarios	Compartidos	Respuesta a los usuarios(SI/NO)
LAIKA	181.385	85 (0.05%)	Si	Si	Si	Si	No	Si	No	1,4	10	991	79	46	Si
AGROCAMPO	67.478	53 (0.08%)	Si	Si	Si	Si	No	Si	No	0,4	3	0	16	6	Si
PUPPIS	63.942	40 (0.06%)	Si	Si	Si	Si	No	Si	Si	0,6	4	207	13	13	Si
KANU PET	64.984	24 (0.04%)	Si	Si	Si	No	Si	No	No	0,3	2	41	8	4	Si
	Suscriptores	Videos	Visualizaciones												
LAIKA	4,86 K	310	68,561,271												
AGROCAMPO	1,53 K	221	86,426												
PUPPIS	960	173	8,129,299												
KANU PET	384	231	3,912,489												

Adaptado de Laika (2024).

Para el análisis de las redes sociales, se tomó en cuenta la semana del 21 de marzo de 2024 al 27 de marzo de 2024. En primer lugar, en la red social Facebook, Kanu Pet es la empresa que cuenta con mayor presencia en Facebook con 210.418 seguidores a pesar de que no cuenta con publicaciones semanales y está perdiendo seguidores semanalmente. Seguido de este, esta Agrocampo con 88.711 seguidores actuales, y aumentando 53 seguidores semanales, cuenta con dos publicaciones semanales con baja interacción. En tercer lugar, está Laika con 57.090 seguidores actuales, con un incremento de 43 seguidores semanales y 3 publicaciones con 12 interacciones en total. Y finalmente, Puppis con 30.084 seguidores en total, aumentando 1 semanal, esta empresa cuenta con 4 publicaciones semanales que le dan 31 interacciones.

A pesar de que las principales intenciones de crecimiento en el mercado de Laika y Agrocampo no están en Facebook y de que cuentan con bajas interacciones en sus publicaciones, semanalmente están aumentando 43 y 53 seguidores respectivamente.

En cuanto a Instagram, Laika lleva la delantera con 181.385 seguidores actuales aumentando 85 semanales con 10 publicaciones en su mayoría reels que le dan 1116

interacciones. En segundo lugar, esta Agrocampo con 67.478 y aumentando 252 seguidores semanales por medio de 3 reels con 32 interacciones. Seguido de este, está Kanu Pet con 64.984 seguidores y aumentando 24 seguidores semanales por medio de 2 publicaciones semanales y 53 interacciones. Y finalmente, Puppis con 63.942 seguidores aumentando 40 semanales por medio de 4 publicaciones y 233 interacciones.

Laika es la empresa que más seguidores tiene y más publicaciones semanales hace y con el contenido con más interacciones, pero, Agrocampo es la que más seguidores semanales consigue con un aumento de 0.37%. De las 4 empresas mencionadas anteriormente, las dos que más se destacan por sus esfuerzos en posicionarse y mantenerse en el mercado por medio de su contenido y las interacciones son Laika y Puppis.

Finalmente, en cuanto a Youtube, las cuentas con más suscriptores son las de Laika con 4.86k suscriptores y Agrocampo con 1.53k. Las cuentas con más videos son Laika con 310 y Kanu Pet con 231. Y finalmente las cuentas con más visualizaciones son Laika con 68.561.271 y Puppis con 8.129.299.

En Youtube, Laika se ha esforzado y lidera en suscriptores, número de videos y visualizaciones a las demás cuentas. Por otra parte, Puppis al contar con menos suscriptores y videos que Agrocampo cuenta con más visualizaciones de su contenido con 8.129.299

En conclusión, Laika se ha esforzado en crear comunidad principalmente en YouTube y en Instagram siendo la empresa con más seguidores respecto a sus competidores utilizando contenido llamativo, que genera sentimientos y de calidad en estas dos plataformas. Respecto a Facebook, debe realizar un esfuerzo en posicionarse en esta plataforma ya que respecto a la posición de sus seguidores e interacciones respecto a la competencia se encuentra en 3 lugar.

4 Propuesta de creación o mejoramiento del plan de medios digitales

Basándonos en el análisis interno y externo previamente realizado, desarrollamos una propuesta para mejorar el posicionamiento de Laika. Primero, estableceremos un plan de acción que describa paso a paso las acciones a seguir, y, posteriormente, seleccionaremos las herramientas necesarias para implementar este plan de medios digitales. La empresa ha decidido enfatizar en la red social Facebook y el sitio web.

4.1 Plan de acción

Para llevar a cabo con éxito este plan de medios digitales es esencial implementar un plan de acción. Este plan trazará la hoja de ruta estratégica que Laika utilizará para organizar, ejecutar y supervisar las estrategias de marketing durante un periodo específico. En él se establecerán los objetivos, estrategias y tácticas necesarias para mejorar la presencia digital de la empresa.

4.2 Objetivos

Los objetivos están orientados a generar e incentivar ventas y tráfico en la página web por medio de Facebook y Google. Lo que se busca es que la compañía en Facebook aumente su posicionamiento, comunidad e interacción y de esta manera genere tráfico hacia las ventas de la página web. Y así mismo, por medio de Google ADS se busca posicionar a Laika en el top of mind como primera opción para la compra de productos y servicios para mascotas.

4.3 Estrategias

Las estrategias de marketing digital en las que se fundamentará esta propuesta incluyen el marketing de contenidos y el uso de Facebook y Google ADS. Estas estrategias

están dirigidas a nuestro buyer persona garantizando el diseño de una propuesta con altas probabilidades de éxito, lo cual se reflejará en el mejoramiento del posicionamiento de la empresa y en mayor tráfico de ventas en la página web. Esta serie de estrategias tienen como objetivo aumentar su alcance y mejorar su presencia en línea, y combinadas muestran un enfoque integral y bien segmentado para atraer y convertir clientes potenciales en clientes activos y leales.

Para Google Ads, se llevó a cabo una campaña dirigida a atraer clientes potenciales hacia la página web, utilizando anuncios de texto y segmentación por palabras clave relevantes para captar la atención de usuarios interesados en productos para mascotas. Además, se implementó una campaña de ventas a través de la red de display, presentando anuncios gráficos en sitios web relevantes para aumentar las ventas directas en la tienda en línea. Y, se lanzó una campaña enfocada en impulsar la descarga y el uso de la aplicación móvil de Laika.

En cuanto a Facebook, se realizaron dos campañas distintas para generar tráfico hacia la página web. La primera campaña utilizó anuncios en formato de imagen y video, segmentados para usuarios con intereses relacionados con mascotas y aquellos que ya habían interactuado con la marca. La segunda campaña, enfocada en remarketing, se dirigió a usuarios que habían visitado la página web anteriormente pero no habían completado una compra, incentivándolos a regresar con ofertas especiales y recordatorios de productos vistos.

4.4 Tácticas

Las acciones destinadas a alcanzar nuestros objetivos se basarán en el uso de la red social Facebook y el sitio web en los cuales se realizarán campañas publicitarias, se

optimizarán las palabras clave, se mejorarán los contenidos en las distintas plataformas y se incentivará a la compra en línea.

Figura 2. Plan de acción de medios digitales para la empresa Laika, primer Objetivo estratégica

Objetivo Estratégico	Estrategia	Táctica	Público: A quién va dirigida la Campaña	Red social. Facebook, Twitter, Instagram, blog	Qué tipo de pieza o elemento usarás Poster, infografía, artículo el Blog etc.	Mensajes clave/Nombr e de la Campaña: Define una frase que represente tu objetivo de comunicación	Fecha de envío: Programa el envío de tus piezas.	Indicador: Define cómo vas a medir el impacto de esta pieza. Likes, datos
Aumentar en un 70% el posicionamiento de Laika en Facebook de junio a septiembre de 2024 y generar tráfico hacia la página web	Realizar una campaña de contenido educativo y promocional en Facebook que dirija tráfico a la tienda online.	Publicar posts educativos sobre el cuidado de mascotas con enlaces a productos	Personas que mostraron interés por paginas relacionadas con productos y servicios	Facebook	Poster para contenido y enlace a la página: 1100 x 1300	Cuida a tu mascota con lo mejor de Laika	Fecha Inicio: 01/06/2024 Fecha Finalización: 01/09/2024	Tasa de clics (CTR) Tráfico web desde Facebook % de engagement
		Crear anuncios promocionales en Facebook con ofertas especiales y descuentos en la tienda	Personas que mostraron interés por paginas relacionadas con productos y servicios para mascotas	Facebook	Poster para contenido (cuadrado): 1200 x 1200	Ofertas exclusivas para tu mascota	Fecha Inicio: 01/06/2024 Fecha Finalización: 01/09/2024	Conversiones en la web desde anuncios Costo por clic (CPC) Tasa de conversión
		Publicar testimonios de clientes satisfechos y casos de éxito relacionados con productos comprados en Laika	Personas que mostraron interés por paginas relacionadas con productos y servicios para mascotas	Facebook	Reel para contenido (vertical): 1080 x 1920	Confía en la calidad que otros ya aman	Fecha Inicio: 01/06/2024 Fecha Finalización: 01/09/2024	% Alcance de la publicación Tasa de interacción % de incremento de tráfico en la web
		Organizar un concurso de fotos de mascotas, invitando a los usuarios a participar y visitar la web para votar.	Personas que mostraron interés por paginas relacionadas con productos y servicios para mascotas	Facebook	Poster para contenido (cuadrado): 1200 x 1200	Participa y gana premios para tu mascota	Fecha Inicio: 01/06/2024 Fecha Finalización: 01/09/2024	% participación en el concurso % engagement de la publicación % tráfico en la página web
		Realizar sorteos y concursos para aumentar la visibilidad y el tráfico hacia la web	Personas que mostraron interés por paginas relacionadas con productos y servicios para mascotas	Facebook	Poster para contenido (vertical): 1000 x 1300	Gana productos increíbles para tu mascota	Fecha Inicio: 01/06/2024 Fecha Finalización: 01/09/2024	Alcance del sorteo % de incremento de seguidores Tráfico web desde el sorteo
		Publicar historias de mascotas rescatadas que recibieron productos de	Personas que mostraron interés por paginas relacionadas con productos y servicios	Facebook	Poster para historias: 750 x 1334	Apoya a mascotas en necesidad con Laika	Fecha Inicio: 01/06/2024 Fecha Finalización: 01/09/2024	Alcance de la historia # de donaciones recibidas % de Tráfico web
	Realizar sorteos y concursos para aumentar la visibilidad y el tráfico hacia la web	Organizar un concurso de fotos de mascotas, invitando a los usuarios a participar y visitar la web para votar.	Personas que mostraron interés por paginas relacionadas con productos y servicios para mascotas	Facebook	Poster para contenido (cuadrado): 1200 x 1200	Participa y gana premios para tu mascota	Fecha Inicio: 01/06/2024 Fecha Finalización: 01/09/2024	% participación en el concurso % engagement de la publicación % tráfico en la página web
		Realizar sorteos de productos destacados en Facebook, con enlaces a la tienda online para	Personas que mostraron interés por paginas relacionadas con productos y servicios para mascotas	Facebook	Poster para contenido (vertical): 1000 x 1300	Gana productos increíbles para tu mascota	Fecha Inicio: 01/06/2024 Fecha Finalización: 01/09/2024	Alcance del sorteo % de incremento de seguidores Tráfico web desde el sorteo
		Publicar historias de mascotas rescatadas que recibieron productos de	Personas que mostraron interés por paginas relacionadas con productos y servicios	Facebook	Poster para historias: 750 x 1334	Apoya a mascotas en necesidad con Laika	Fecha Inicio: 01/06/2024 Fecha Finalización: 01/09/2024	Alcance de la historia # de donaciones recibidas % de Tráfico web
		Organizar un concurso de fotos de mascotas, invitando a los usuarios a participar y visitar la web para votar.	Personas que mostraron interés por paginas relacionadas con productos y servicios para mascotas	Facebook	Poster para contenido (cuadrado): 1200 x 1200	Participa y gana premios para tu mascota	Fecha Inicio: 01/06/2024 Fecha Finalización: 01/09/2024	% participación en el concurso % engagement de la publicación % tráfico en la página web

Adaptado de Laika (2024).

Figura 3. Plan de acción de medios digitales para la empresa Laika, Segundo Objetivo estratégica

Objetivo Estratégico	Estrategia	Táctica	Público: A quién va dirigida la Campaña	Red social. Facebook, Twitter, Instagram, blog	Qué tipo de pieza o elemento usarás Poster, infografía, artículo el Blog etc.	Mensajes clave/Nombre de la Campaña: Define una frase que represente tu objetivo de comunicación	Fecha de envío: Programa el envío de tus piezas.	Indicador: Define cómo vas a medir el impacto de esta pieza. Likes, datos
Aumentar las ventas en la página web en un 40% a través de una campaña de Google ADS	Implementar una campaña de búsqueda en Google ADS para atraer compradores potenciales.	Crear anuncios de búsqueda en Google ADS dirigidos a palabras clave específicas relacionadas con productos de mascotas.	Dueños de mascotas interesados en compras en línea	Google ADS	Anuncio de búsqueda	Compra los mejores productos para tu mascota en Laika	Fecha Inicio: 01/09/2024 Fecha Finalización: 01/12/2024	Tasa de clics (CTR) Tasa de conversión de anuncios Costo por adquisición (CPA)
		Implementar anuncios de remarketing para usuarios que visitaron la web pero no realizaron una compra	Visitantes del sitio web de Laika	Google ADS	Anuncio display	Vuelve y consigue lo que tu mascota necesita	Fecha Inicio: 01/09/2024 Fecha Finalización: 01/12/2024	CTR de anuncios de remarketing Tasa de conversión de remarketing Retorno de inversión (ROI)
		Crear anuncios de Google Shopping para productos destacados de Laika, mostrando imágenes y precios.	Personas que mostraron interés por páginas relacionadas con productos y servicios para mascotas	Google ADS	Anuncio shopping	Encuentra lo mejor para tu mascota al mejor precio	Fecha Inicio: 01/09/2024 Fecha Finalización: 01/12/2024	Tasa de clics (CTR) Tasa de conversión % de incremento de las ventas de productos específicos
		Desarrollar campañas de video en YouTube mostrando los productos más populares de Laika con enlaces a la tienda online.	Personas que mostraron interés por páginas relacionadas con productos y servicios para mascotas	Google Youtube	Anuncio video	Descubre los productos favoritos para tu mascota en Laika	Fecha Inicio: 01/09/2024 Fecha Finalización: 01/12/2024	Vistas del video CTR de enlaces en video Incremento de tráfico web desde youtube
		Crear campañas de banners interactivos que destaquen promociones especiales y novedades en productos.	Personas que mostraron interés por páginas relacionadas con productos y servicios para mascotas	Google	Banner interactivo	Ofertas especiales en Laika para tu mascota	Fecha Inicio: 01/09/2024 Fecha Finalización: 01/12/2024	# de interacciones % de CTR % de incremento en ventas de productos promocionados
		Implementar anuncios gráficos en la red de Display de Google, segmentados por intereses relacionados con mascotas.	Personas que mostraron interés por páginas relacionadas con productos y servicios para mascotas	Google	Anuncio gráfico cuadrado	Encuentra todo para tu mascota en Laika	Fecha Inicio: 01/09/2024 Fecha Finalización: 01/12/2024	# de impresiones % de CTR Conversiones desde el display

Adaptado de Laika (2024).

El plan de medios digitales propuesto para Laika, se enfoca en dos objetivos estratégicos fundamentales: incrementar el posicionamiento en Facebook y generar tráfico hacia su página web, así como aumentar las ventas en la web mediante campañas de Google ADS.

Para el primer objetivo, el plan utiliza una estrategia de contenido educativo y promocional en Facebook. Las tácticas incluyen la publicación de posts educativos, anuncios promocionales, y testimonios de clientes, dirigidos a dueños de mascotas jóvenes y adultos. Estas tácticas están diseñadas para aumentar la tasa de clics (CTR), el tráfico web y el engagement en Facebook, fortaleciendo la conexión con el público objetivo y dirigiendo tráfico calificado a la tienda online. La segunda estrategia involucra sorteos y concursos, que fomentan la participación y aumentan la visibilidad. Estas acciones están orientadas a crear una mayor interacción y generar tráfico web desde campañas de alto engagement, midiendo el éxito a través de la participación en concursos, nuevos seguidores y tráfico web.

Para el segundo objetivo, el plan utiliza campañas de Google ADS enfocadas en la búsqueda y remarketing. Las tácticas incluyen anuncios de búsqueda, anuncios de remarketing, y anuncios de Google Shopping, dirigidos a dueños de mascotas interesados en compras en línea. Estas tácticas buscan optimizar la tasa de conversión y el retorno de inversión (ROI) mediante un enfoque preciso en el comportamiento de compra del público objetivo.

Este plan se estructura con un enfoque holístico para aprovechar las fortalezas de Facebook y Google ADS, combinando contenido educativo, promocional y tácticas de remarketing, con indicadores claros para medir el éxito, como CTR, tasa de conversión y tráfico web asegurando una presencia digital robusta y un aumento en las ventas de Laika.

4.5 Ejemplos de las estrategias propuestas

4.5.1 *Página web – Clientes potenciales.*

El objetivo principal de esta campaña de clientes potenciales para página web para Laika, es generar leads interesados en los productos y servicios ofrecidos por la empresa. La finalidad es captar la atención de propietarios de mascotas que buscan soluciones de calidad para sus animales, motivándolos a registrarse en la página web de Laika para obtener beneficios exclusivos como ofertas especiales y consejos de cuidado de mascotas.

Al dirigirnos a clientes potenciales, buscamos crear una lista de contactos que estén interesados en los productos y servicios de Laika, lo que permitirá a la empresa establecer relaciones a largo plazo con estos clientes, ofrecerles promociones personalizadas y convertirlos en clientes fieles.

Esta campaña de clientes potenciales para página web funciona que al poner las palabras clave y que por medio de los motores de búsqueda y red de display salga la página de Laika en las primeras opciones disponibles.

Para esta campaña, se utilizaron las palabras claves sugeridas al realizar el análisis de la página web de Laika, algunas de ellas presentadas a continuación:

Figura 4. Palabras clave para la campaña 1 de Google ADS

Ingrese una URL para buscar palabras clave
https://laika.com.co/

mascotas X alimento mascotas X venta en linea X

Agregue productos o servicios para promocionar

Actualizar las palabras clave sugeridas

Ingrese palabras clave
Las palabras clave son palabras o frases que se utilizan para encontrar coincidencias entre sus anuncios y los términos que buscan los usuarios

Ingrese o pegue las palabras clave de a una palabra o frase por línea*

- mascotas
- tienda animales
- accesorios para perros
- ropa para perros
- pet delivery
- comida para perros a domicilio
- tienda de mascotas
- comida para mascotas
- comida para perros
- cosas para perros
- productos para mascotas
- tienda para mascotas
- accesorios para mascotas

Tomado de Google ADS (2024)

Debido al objetivo de esta campaña, la url final será la página web de Laika member donde presenta los beneficios de la membresía con precios exclusivos, costos de envío gratis, información sobre cómo apadrinar a un peludo, y el valor mensual con el fin de incentivar el registro de clientes a la página web.

Figura 5. Vista general de la campaña 1 de Google ADS

Crea un anuncio para vender tu producto o servicio

URL final ⓘ
URL final
https://laika.com.co/laika_member/bog
Esta se usará para sugerir títulos y descripciones

Títulos 15/15 ⓘ

- Laika: Expertos en Mascotas (Obligatorio, 27/30)
- Mundo mascota y pet market (Obligatorio, 26/30)
- juguets para perros y petbox (Obligatorio, 29/30)
- tienda de mascotas cerca de mi (30/30)
- Mascotas Felices con Laika

Campaign optimization score ⓘ
90.9%

Atrás **Siguiente**

Calidad del anuncio: Excelente ⓘ

- ✓ Agregue títulos
- ✓ Utilice títulos únicos
- ✗ Incluya palabras clave populares
- ✓ Utilice descripciones únicas

Sus anuncios ya están listos. Tendrán más probabilidades de ofrecer un buen rendimiento.

Vista previa < > 📄 📱

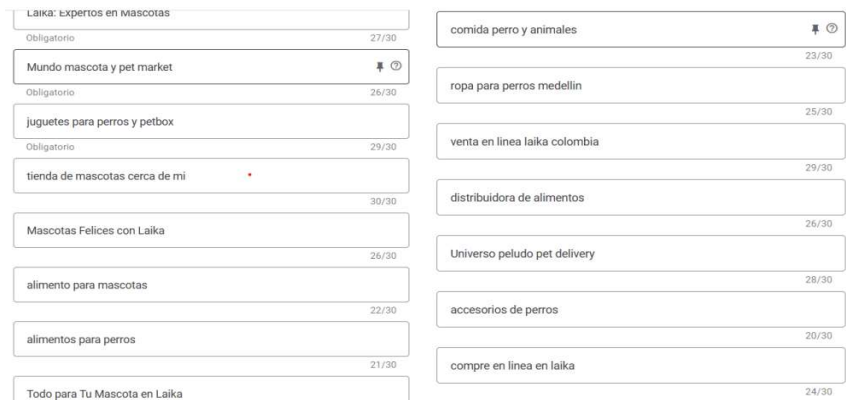
Patrocinado
laika.com.co
www.laika.com.co/
Universo peludo pet delivery | accesorios de perros | compre en line...
En Laika, tu mascota es nuestra prioridad: expertos en cuidado y bienestar animal. Laika, tu tienda de confianza para mascotas: calidad, variedad y precios atractivos.

Esta vista previa muestra anuncios potenciales creados con sus recursos. No se muestran todos los resultados. Los anuncios creados muestran el rendimiento potencial.

Tomado de Google ADS (2024)

De la misma forma, se utilizaron 15 títulos relevantes que contienen palabras clave, las cuales ayudan con el rendimiento de la campaña y la facilidad y diversidad de búsqueda para los clientes. Algunos de estos títulos son:

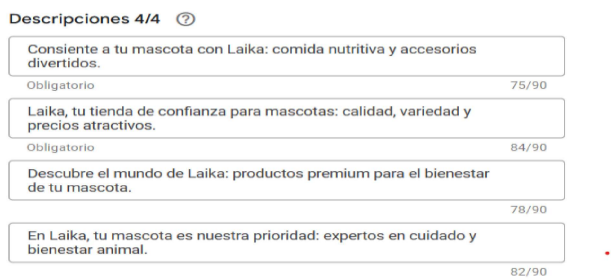
Figura 6. *Títulos para la campaña 1 de Google ADS*



Tomado de Google ADS (2024)

Así mismo, se utilizaron 4 descripciones únicas y creativas

Figura 7. *Descripciones para la campaña 1 de Google ADS*



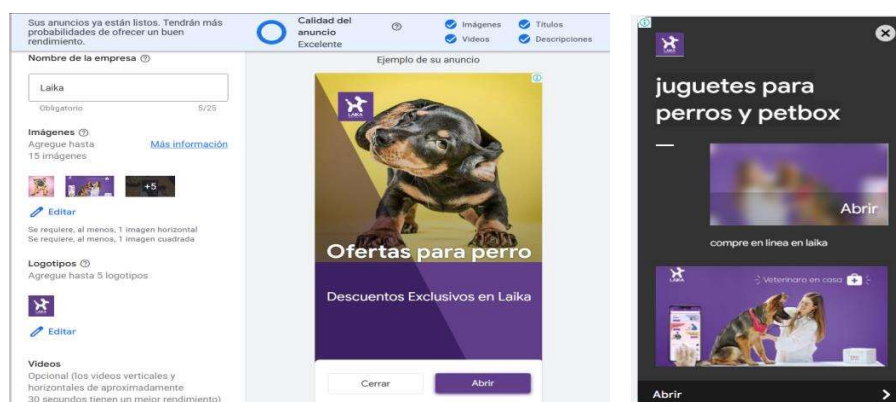
Tomado de Google ADS (2024)

Con esto, logramos una optimización de la campaña del 90.9%, y una calidad del anuncio excelente

4.5.2 *Página web - Display*

El objetivo principal de esta campaña de ventas en página web por medio de display para Laika es aumentar las ventas directas a través de la página web de la empresa. La finalidad es aprovechar las redes de display de Google para mostrar anuncios a clientes potenciales mientras navegan por sitios web relacionados con mascotas y estilo de vida de mascotas. Al dirigirnos a ventas directas, buscamos aumentar el tráfico y las conversiones en el sitio web de Laika, incentivando a los usuarios a realizar compras en línea de alimentos y accesorios para mascotas. Esta campaña tiene como objetivo impulsar las ventas al ofrecer una variedad de productos atractivos y promociones como el envío gratuito, entre otros, lo que incentiva a los usuarios a realizar una compra y aumentar la rentabilidad de la empresa. Esta campaña funciona por medio de espacios display que ofrece Google tanto para sitios web y aplicaciones como para Gmail y YouTube, en donde de acuerdo con la Segmentación optimizada configurada automáticamente, busca paginas relacionadas y en estos espacios publica las campañas publicitarias para así incentivar la compra directa en página web.

Figura 8. *Vista general de la campaña 2 para Google ADS*



Tomado de freepik(2024)

Para esta campaña se determinó como url final, la página web de Laika en la sección de descuentos con el fin de incentivar la compra por medio de esta plataforma. Así mismo, se utilizaron imágenes divertidas, dinámicas y atractivas las cuales llamen la atención de quien vea el anuncio. También, se definieron títulos y descripciones relacionadas que complementan las opciones anteriores.

Figura 9. *Títulos y descripciones de la campaña 2 para Google ADS*

The image shows the Google Ads campaign setup interface for Laika. It is divided into two main sections: 'Títulos' (Titles) and 'Descripciones' (Descriptions).

Títulos (Titles):

- Header: 'Títulos' with a help icon. Subtext: 'Agregue hasta 5 títulos'.
- Link: 'Títulos sugeridos' with a 'Más ideas' link.
- Message: 'Ya ingresó la cantidad máxima de títulos.' with an information icon.
- List of suggested titles (each with a status and count):
 - Promociones Laika (Obligatorio, 17/30)
 - Ofertas para perro (18/30)
 - venta en linea laika colombia (29/30)
 - juguets para perros y petbox (29/30)
 - tienda de mascotas cerca de mi (30/30)
- Section: 'Titulo largo' with a help icon.
- Text: '¡Laika: Todo para Tu Mascota a un Clic de Distancia!' (52/90)

Descripciones (Descriptions):

- Header: 'Descripciones' with a help icon. Subtext: 'Agregue 5 descripciones como máximo'.
- Link: 'Descripciones sugeridas' with a 'Más ideas' link.
- Message: 'Ingresó la cantidad máxima de descripciones.' with an information icon.
- List of suggested descriptions (each with a status and count):
 - Encuentra Todas Las Ofertas Que Tener (Obligatorio, 47/90)
 - Laika: Alimento Saludable (25/90)
 - compre en linea en laika (24/90)
 - Laika: Expertos en Mascotas (27/90)
 - Descuentos Exclusivos en Laika

Tomado de Google ADS (2024)

Con esta combinación de elementos y la diversidad de sus imágenes de marketing, títulos y descripciones con un contenido relevante y exclusivo se determinó la calidad del anuncio como Excelente.

4.5.3 App Laika

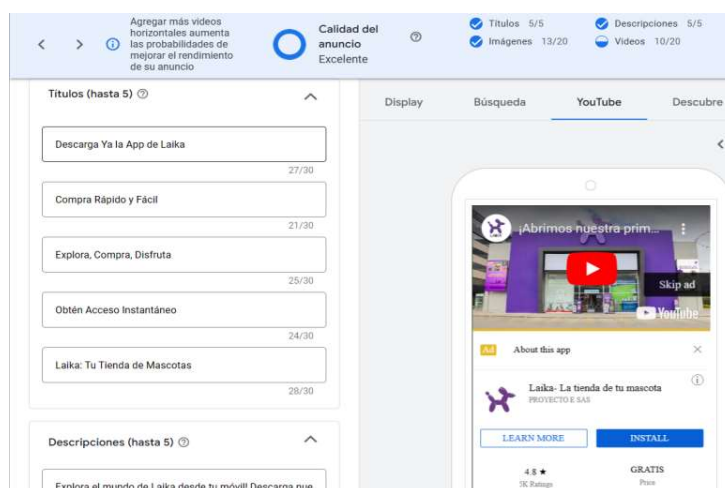
El objetivo de esta campaña es impulsar la descarga y el uso de la aplicación móvil de Laika por parte de los propietarios de mascotas. La aplicación está diseñada para ofrecer

una experiencia de compra más directa y personalizada, permitiendo a los usuarios explorar y comprar productos, gestionar sus compras, y recibir notificaciones de ofertas y descuentos exclusivos.

La finalidad de esta campaña de promoción de aplicación es aumentar el número de instalaciones activas de la app y fomentar una mayor lealtad y frecuencia de compra entre los usuarios. Al hacer que la experiencia de compra sea más accesible y conveniente a través de la aplicación móvil, Laika busca mejorar la satisfacción del cliente y aumentar las ventas recurrentes. La campaña también tiene como objetivo recopilar datos de usuario valiosos para futuras estrategias de marketing y personalización de ofertas.

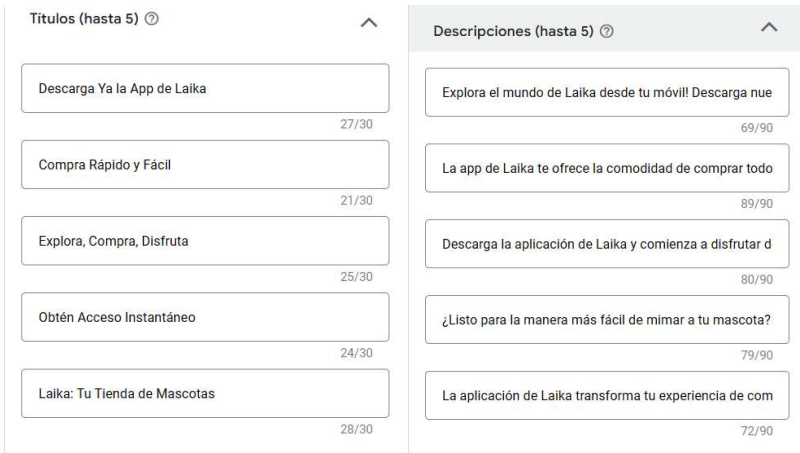
Esta campaña crea publicidades por medio de espacios display, búsqueda y Youtube en donde por medio de fotos y videos llamativos incentivan a descargar la app Laika – la tienda de tu mascota. Para esto se escogieron 5 títulos llamativos y 5 descripciones las cuales de la misma manera hacen el llamado a la acción de descargar o usar la app, y, de la misma manera, se usaron diversas imágenes y videos.

Figura 10. Vista general de la campaña 3 para Google ADS



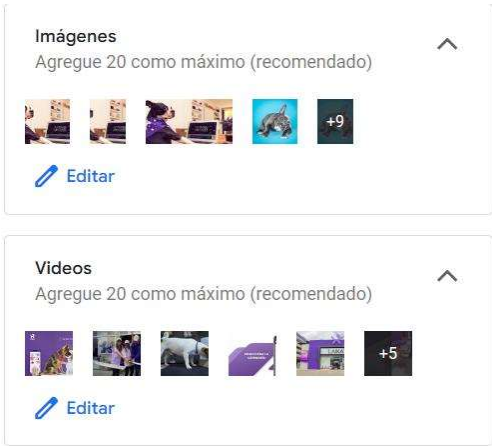
Tomado de Google ADS (2024)

Figura 11. *Títulos y descripciones de la campaña 3 para Google ADS*



Tomado de Google ADS (2024)

Figura 12. *Imágenes y videos propuestos para la campaña 3 para Google ADS*



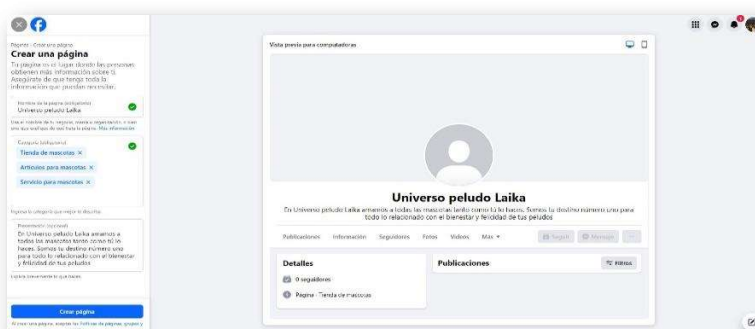
Tomado de Google ADS (2024)

La combinacion de estos factores hace que la calidad del anuncio sea excelente y asi poder lograr los objetivos propuestos.

4.5.4 Campañas en Facebook ADS

1. Crear una página en Facebook, donde se relacione el Nombre, las categorías y el texto de presentación.
- 2.

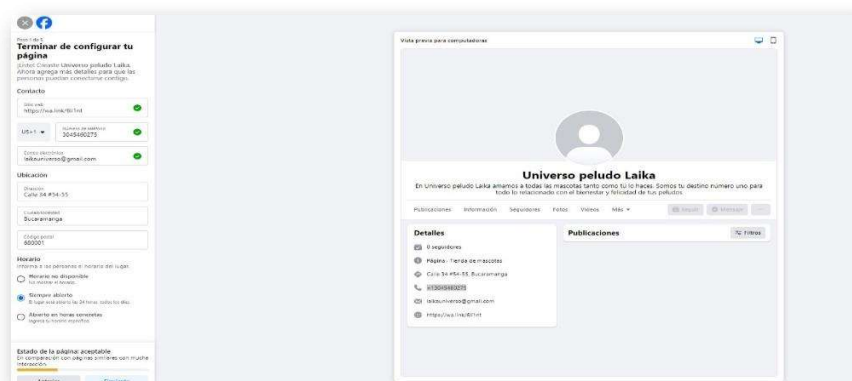
Figura 13. Creación de la página de Facebook de Laika



Tomada de Facebook Universo Peludo Laika (2024)

3. Configuración de la página, relacionando el Contacto: Wa link, Número de teléfono, Correo electrónico, Ubicación, Código postal con la opción de “Siempre abierto”

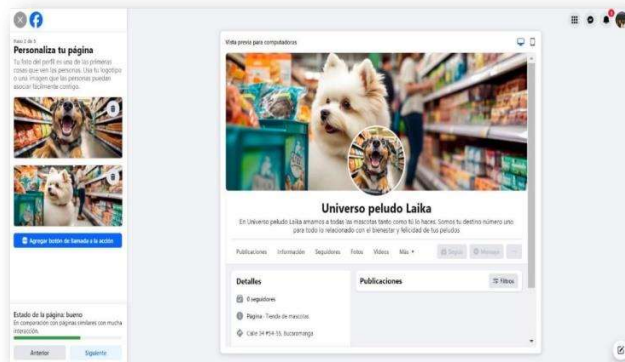
Figura 14. Configuración de la página de Facebook de Laika



Tomada de Facebook Universo Peludo Laika (2024)

4. Personalizar la página, Logotipo o imagen para que las personas se puedan identificar con lo que se está ofreciendo.

Figura 15. Personalización de la página de Facebook de Laika



Tomadas de freepik(2024).

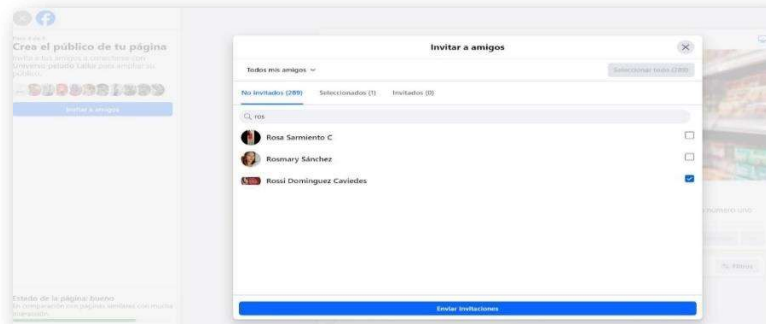
5. Elegir una opción de comunicación para que las personas se puedan contactar con la empresa. En este caso elegimos la opción de WhatsApp business y nos genera un código.

Figura 16. Configuración de Whatsapp Bussines de la página de Facebook de Laika

Tomado de freepik (2024)

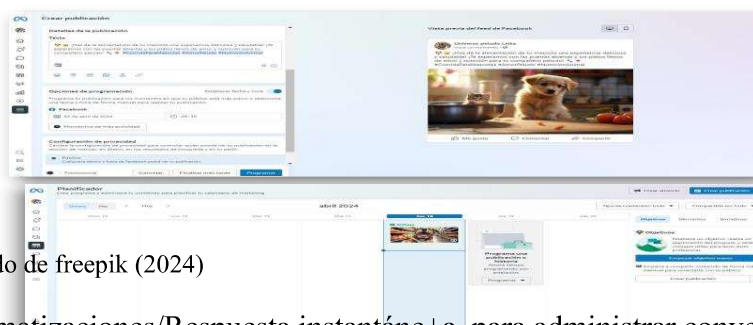


6. Invitación a amigos, esto se hace con el fin de para crear y ampliar el público de la página

Figura 17. Invitación de amigos de la página de Facebook de Laika

Tomado de freepik (2024).

6. Crear publicación, dentro de los detalles de la publicación se encuentra el Texto, en el cual escribimos una información importante acerca de la alimentación de las mascotas, en Opciones de programación, se publicará el día 30 de abril a las 9:30; y en la Configuración de privacidad para el público.

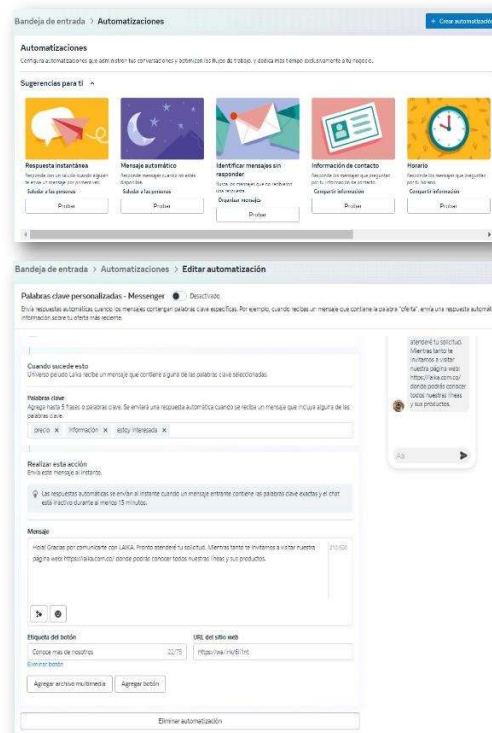
Figura 18. Creación de publicación programada en la página de Facebook de Laika

Tomado de freepik (2024)

Automatizaciones/Respuesta instantánea, para administrar conversaciones con los clientes o personas interesadas en el producto y/o servicio. Personalizado por medio de Palabras Clave como: Precio, Información, Estoy interesada. También con un Mensaje de

agradecimiento por comunicarse con la página, y agregando Etiqueta de botón con su respectivo Wa link.

Figura 19. *Invitación de amigos de la página de Facebook de Laika*



Tomado de freepik (2024)

4.6 Creación de anuncios

Figura 20. *Creación de anuncios para el Facebook de Laika*

Tomado de freepik (2024)

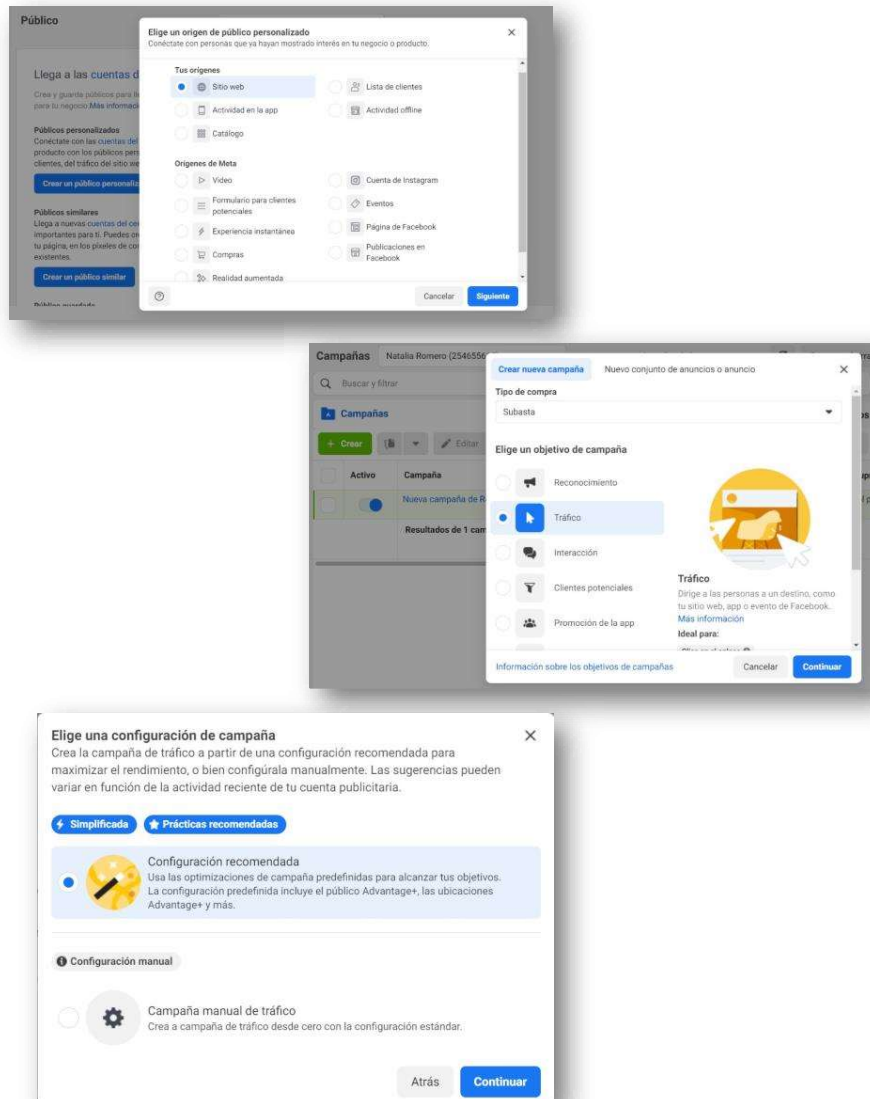


Figura 21. Configuración de anuncios para el Facebook de Laika

Usar configuración recomendada

Optimizaremos el potencial de tu campaña con la configuración que mejor se adapte a tu objetivo.

Ver toda la configuración predefinida

Nombre de la campaña

Campaña de tráfico Laika

Crear plantilla

Presupuesto y calendario

Presupuesto ⓘ

Presupuesto diario ▾ \$10.000 COP

Gastarás un promedio de \$10000 por día. El gasto diario máximo es de \$12500 y el gasto semanal máximo es de \$70000. Más información

Calendario ⓘ

Fecha de inicio

7 de mayo de 2024

07:00 PDT

Fecha de finalización

✓ Definir una fecha de finalización

dd/mm/aaaa

00:00 PDT

Programación del presupuesto ⓘ

★ Programación del presupuesto

Ahora puedes programar aumentos de presupuesto por adelantado en función de determinados días u horas en los que anticipas mejores oportunidades de venta, períodos de mayor tráfico u otros períodos promocionales específicos.

Probar programación del presupuesto

✓ Aumentar el presupuesto durante períodos concretos

Ver ▾

Dinos la duración del período de alta demanda previsto.

Inicio

Fin

may 11, 2024

09:00

-

may 12, 2024

22:00

Aumentar presupuesto diario por importe (\$) ▾ \$ 15.000 COP

Meta intentará gastar un promedio de \$25.000 por día (un aumento del \$15.000) desde el 11 de may hasta el 12 de may.

Tomado de freepik (2024)

4.6.1 Campaña 1 – Facebook ADS

Figura 22. Texto principal para la campaña 1 de Facebook ADS de Laika

Contenido del anuncio

Selecciona el contenido multimedia y el texto de tu anuncio. También puedes personalizar el contenido multimedia y el texto para cada ubicación. [Más información](#)

*** Multimedia** ⓘ

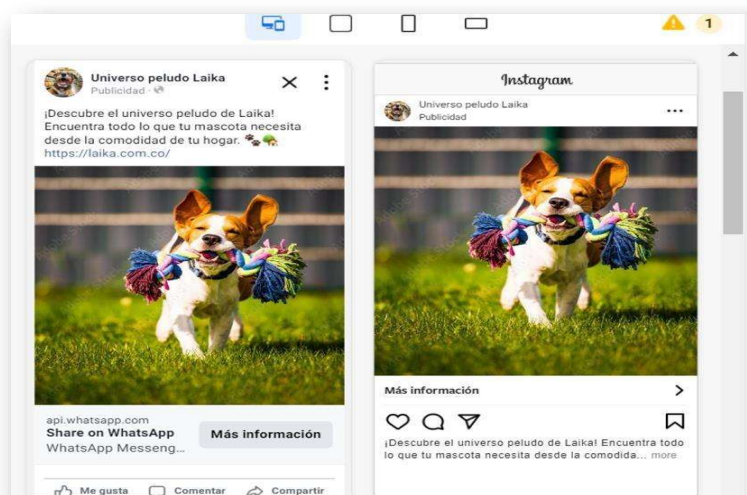
 Agregar contenido multimedia ▼

Texto principal (1 de 5) ⓘ ⚠ Not optimized

¡Descubre el universo peludo de Laika! Encuentra todo lo que tu mascota necesita desde la comodidad de tu hogar. 🐾🏠

Tomado de freepik (2024)

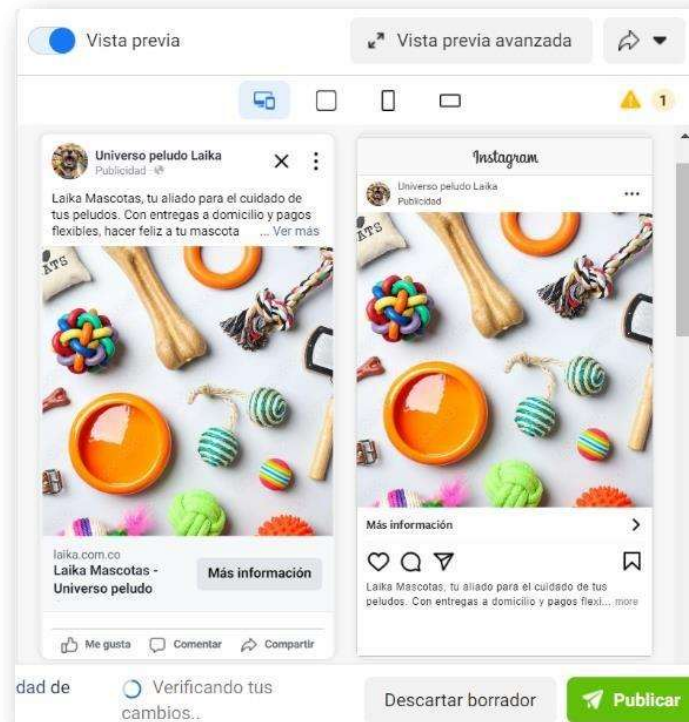
Figura 23. Previsualización de la campaña 1 de Facebook ADS de Laika



Tomado de freepik (2024)

4.6.2 Campaña 2 – Facebook ADS

Figura 24. Pre visualización de la campaña 2 de Facebook ADS de Laika



Tomado de freepik (2024)

6 Conclusiones

El resultado de este estudio se centra en la empresa Laika Universo Peludo, especializada en productos y servicios para animales, como se describe en su sitio web. El enfoque principal es el desarrollo de mejoras en la presencia online de la empresa. Se establecieron objetivos específicos y se realizó un análisis exhaustivo para identificar las ventajas y desventajas que la organización enfrenta al competir en el mercado digital, así como para evaluar la capacidad de la competencia.

Laika Universo Peludo dispone de canales digitales para ofrecer sus servicios, sin embargo, su presencia en plataformas digitales era algo limitada, lo que afectaba su capacidad para llegar a nuevos clientes. Además, sus motores de búsqueda y palabras clave no eran lo suficientemente eficaces para brindar a los clientes una experiencia diferenciada y de calidad.

Realizamos una investigación exhaustiva sobre las empresas competidoras más relevantes y con mayor demanda en el mercado, comparando nuestros puntos fuertes y débiles en relación con ellas. Observamos una sólida actividad en redes sociales y una buena accesibilidad por parte de la competencia. Laika Universo Peludo tiene todo el potencial para liderar en su segmento frente a la competencia y posicionarse como líder. Llevamos a cabo un estudio en una red social: Facebook y en un programa de publicidad en línea: Google Ads, logrando un gran alcance, fidelidad, crecimiento y reconocimiento por parte de los clientes y en el mercado.

Se desarrolló una propuesta de mejora para el plan de medios digitales de la empresa Laika Universo Peludo, concluyendo que estas acciones pueden potenciar las estrategias publicitarias de la empresa, permitiendo un acercamiento más profundo al cliente, tomando la decisión de optimizar su presencia en la red social Facebook y en su sitio web. Por otro

lado, para mejorar la estrategia y la presencia digital, se requiere de recursos financieros significativos para llevar a cabo las campañas planificadas y proyectadas.

Finalmente, el objetivo principal era potenciar la presencia digital de la marca a través de estrategias de marketing, con el fin de lograr un impacto más significativo, establecer una conexión más sólida con el público objetivo, aumentar el alcance e influencia en el proceso de compra de los consumidores, fortalecer el posicionamiento y maximizar las oportunidades de negocio.

Referencias

Bedoya Gonzáles, J. D., y Zapata Marín, L. Y. Impacto del marketing digital en el desarrollo de las empresas emergente: La nueva era. [Trabajo de grado, Tecnología en gestión

comercial]. Tecnológico de Antioquia Institución universitaria. Repositorio digital tdea. <https://dspace.tdea.edu.co/handle/tdea/3491>

Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria. (1998). Artículo 10. Decencia. Unión Colombiana de empresas publicitarias. https://aec1c6dc-782e-4567-897e-849e0745b08d.filesusr.com/ugd/3455e7_799d2f146d164ab79a620ee0e95e3b5b.pdf

Congreso de la Republica de Colombia. (1993, 5 de Febrero). Ley 44 de 1993. Por la cual se modifica y adiciona la Ley 23 de 1982 y se modifica la Ley 29 de 1944. Función pública.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=3429>

Congreso de la Republica de Colombia. (1994, 28 de Diciembre). Ley 178 de 1994. Por medio de la cual se aprueba el "Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial", hecho en París el 20 de marzo de 1883, revisado en Bruselas el 14 de diciembre de 1900, en Washington el 2 de junio de 1911, en La Haya el 6 de noviembre de 1925, en Londres el 2 de junio de 1934, en Lisboa el 31 de octubre de 1958, en Estocolmo el 14 de julio de 1967 y enmendado el 2 de octubre de 1979. Función pública.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=37817>

Congreso de la Republica de Colombia. (1999, 18 de Agosto). Ley 527 de 1999. Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones. Función pública.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=4276>

Congreso de la Republica de Colombia. (2008, 31 de Diciembre). Ley 1266 de 2008. Por la cual se dictan las disposiciones generales del hábeas data y se regula el manejo de la

información contenida en bases de datos personales, en especial la financiera, crediticia, comercial, de servicios y la proveniente de terceros países y se dictan otras disposiciones. Función pública.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=34488>

Congreso de la Republica de Colombia. (2009, 30 de Julio). Ley 1341 de 2009. Por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones –TIC–, se crea la Agencia Nacional de Espectro y se dictan otras disposiciones. Función pública.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=36913>

Celaya, J. y Herrera, P. (2007). Comunicación empresarial 2.0. Grupo BPMO.

<https://libros.metabiblioteca.org/server/api/core/bitstreams/d23d7ca9-9638-467a-ad36-2681b4e675da/content>

Descubra qué es el Habeas Data y por qué es importante para su empresa. (s.f.). Consultado el 24 de abril de 2024. Scotiabankcolpatria.

<https://www.scotiabankcolpatria.com/educacion-financiera/finanzas-maestras/habeas-data>

Gasca Ricon, N. G. (2022, 17 de Enero). ¿Cómo está protegido el consumidor en la utilización del comercio electrónico? .Confederación colombiana de consumidores.

<https://ccconsumidores.org.co/como-esta-protegido-el-consumidor-en-la-utilizacion-del-comercio-electronico/>

- Godin, S. (2019). Esto es marketing. (1ª. ed.). Alienta. (I. Murillo, trad.). (Trabajo original publicado en 2018). https://freelance69.com.co/wp-content/uploads/2022/07/Esto_es_marketing_Seth_Godin.pdf
- González Sánchez, R. (2011, 12 de Enero). Reseña de “la empresa en la web 2.0” de Celaya J. Revista Galega de Economía, 20(1), 1-3. <https://www.redalyc.org/pdf/391/39118564013.pdf>
- Kloter, P., Kartjaya, H., Setiawan, I., (2017). Moving from Traditional to Digital. (Traducido por Asociación Peruana de Estudiantes de Marketing). Wiley. (Trabajo original publicado en 2016). <https://www.erickhurtado.click/wp-content/uploads/2023/11/Marketing-4.0-Philip-Kotler.pdf>
- ¿Qué es el derecho de propiedad intelectual y cómo se regula en Colombia?. (s.f.). Consultado el 24 de abril de 2024. La universidad en internet. <https://colombia.unir.net/actualidad-unir/derecho-propiedad-intelectual/>
- Superintendencia de industria y comercio. (2020). Guía de buenas prácticas en la publicidad a través de influenciadores. Boletín Jurídico Superintendencia de industria y comercio. <https://www.sic.gov.co/boletin/juridico/actualidad/la-superintendencia-de-industria-y-comercio-public%C3%B3-la-%E2%80%9Cgu%C3%ADa-de-buenas-pr%C3%A1cticas-en-la-publicidad-trav%C3%A9s-de-influenciadores%E2%80%9D-para-proteger-los-consumidores-en-la-era-digital>
- Visbal Vergara, M. A. (21 de Mayo de 2022). Influencers: Regulación actual y nuevos retos en materia legal. Asuntos legales. <https://www.asuntoslegales.com.co/consultorio/influencers-regulacion-actual-y-nuevos-retos-en-materia-legal-3367680>

