

Universidad del Rosario



Estrategia Digital – ECOPETBALL

Trabajo de grado

María Paula Alba Robayo

Mariana Bermúdez Murillo

Camila Pacanchique Sánchez

Valentina Fonseca Castellanos

Bogotá D.C

2022

Universidad del Rosario



Estrategia Digital – ECOPETBALL

Trabajo de grado

María Paula Alba Robayo

Mariana Bermúdez Murillo

Camila Pacanchique Sánchez

Valentina Fonseca Castellanos

Rodrigo Federico Barbagelata García

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá D.C

2022

Tabla de contenido

Presentación de la empresa	9
1.1 Introducción	9
1.2 Antecedentes	9
1.3 Concepto de producto o servicio.....	10
2. Análisis DOFA.....	11
3. Análisis de la competencia.....	12
4. Análisis del público objetivo	14
4.1 Definición del Buyer Persona	16
5. Estrategia de marketing digital	18
5.1 Estrategia buyer persona	18
5.2 Posicionamiento SEO y página web	21
5.3 Campañas publicitarias	22
6. Cronograma anual de actividades	24
7. Presupuesto	27
8. Medición de resultado (KPIS)	28
9. Conclusiones	29
10. Referencias.....	31

Lista de figuras

Figura 1	10
Figura 2	11
Figura 3	16
Figura 4	17
Figura 5	20
Figura 6	21
Figura 7	22
Figura 8	23
Figura 9	23

Lista de tablas

Tabla 1	12
Tabla 2	13
Tabla 3	24
Tabla 4	27

Resumen

El siguiente trabajo es una exposición sobre la creación de la estrategia digital de nuestro producto EcoPetBall, un nuevo juguete para mascotas hecho a base de materiales biodegradables, con enfoque en los temas vistos en la asignatura PADE II durante el primer periodo del 2022.

Se realizó todo un estudio de la situación actual del proyecto, estudiaremos la competencia por medio de una auditoría web, definiremos nuestro buyer persona y estrategias de marketing digital que queremos implementar para el resultado final de los objetivos, gracias a estos resultados se pudo observar más de cerca como EcoPet Ball puede mejorar y llegar a su público objetivo con las diferentes estrategias permitiendo que todos los temas fueran expuestos de manera clara y detallada para así tener una comprensión clara y llegar a las conclusiones de este proyecto.

Palabras Clave: *EcoPet Ball, Marketing Digital, Estrategia Digital, Productos Ecológicos.*

Abstract

The following work is an exhibition on the creation of the digital strategy of our EcoPetBall product, a new toy for pets made from biodegradable materials, with a focus on the topics covered in the PADE II subject during the first period of 2022.

A complete study of the current situation of the project was carried out, we will study the competition through a web audit, we will define our buyer persona and digital marketing strategies that we want to implement for the final result of the objectives, thanks to these results it was possible to observe more closely how EcoPet Ball can improve and reach its target audience with the different strategies allowing all the topics to be exposed in a clear and detailed way in order to have a clear understanding and reach the conclusions of this project.

Keywords: EcoPet Ball, Digital Marketing, Digital Strategy, Organic Products.

1. Presentación de la empresa

1.1 Introducción

EcoPet Ball es un nuevo juguete para mascotas que será hecho a base de materiales biodegradables. Actualmente se sabe que ha ido creciendo la tendencia de tener mascotas en los hogares colombianos (Bancolombia, 2021) , sean familias con hijos, parejas o personas solteras, se ha visto que las personas se sienten más acompañadas con diferentes mascotas. Aparte de esto, otra tendencia que ha ido creciendo es la concientización del cuidado del medio ambiente, cada vez más las personas se preocupan por cuidar el medio ambiente e intentan adoptar nuevos hábitos en su vida cotidiana que ayude a minimizar el impacto ambiental (Castro. A, 2010) , así que al crear este juguete lo que se pretende es poder unir estas dos tendencias en aumento, sacarle provecho a la situación y poder enseñarle a los dueños de mascotas opciones ecológicas para que sus mascotas se puedan divertir.

1.2 Antecedentes

¿Sabía que actualmente tan solo en Bogotá se generan 2?2 millones de toneladas de plásticos al año? O que diariamente se dispone de aproximadamente 6.2 toneladas de plásticos? (Rodriguez. D, 2022) Se sabe que ese plástico viene de objetos que utilizamos en nuestra vida cotidiana pero cada vez más va creciendo la concientización sobre el uso del plástico y como dejarlo de hacer. Hoy en día las mascotas en los hogares son más que comunes y es una tendencia que va creciendo con el paso de los años (Portafolio, 2020) , se quiere dar lo mejor a las mascotas por eso es necesario comprarles comida, accesorios y juguetes.

Esa es la razón por la cual se creó EcoPet Ball una pelota para mascotas totalmente biodegradable hecha a base de cáscara de arroz en donde las mascotas encontrarán diversión y entretenimiento por lo que la pelota tendrá premios y galletas en su interior.

1.3 Concepto de producto o servicio

Es una pelota hecha a base de productos ecológicos como lo es la goma fabricada de manera natural a base de cáscara de arroz que le da al producto la característica de tener un material resistente para que las mascotas puedan jugar por mucho tiempo con este producto, aparte de esto, el juguete tendrá una función extra y es poder guardar en su interior premios y galletas para las mascotas que mientras este va jugando con la pelota se le salgan por un pequeño agujero los premios poco a poco, esto también incentiva a las mascotas a que quieran jugar por mucho tiempo con este producto.

El producto vendrá en diferentes colores, y tamaños ya sea grande, mediano y pequeño; se lanzarán presentaciones individuales a un precio de \$49.900, \$34.900 y \$27.900 respectivamente, y se venderán los tres tamaños juntos por un valor de \$73.000.



Figura 1. Logo de la empresa. Fuente: Autores del trabajo



Figura 2. Imágenes del producto. Fuente: <https://kaniber.com/products/pelota-becoball-rosa>

2. Análisis DOFA

<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • La búsqueda de nuestros materiales ecológicos, pueden llegar a ser muy costosos. • Ya hay productos en el mercado similares, puede ser un obstáculo para entrar en el mercado. 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • El uso de plástico cada vez es menor. • Los productos biodegradables tienen el potencial de cobrar precios más altos. • Ha surgido la tendencia de lugares pet friendly haciendo que cada día más personas tengan mascotas. • Hay más variedad de materia prima para productos ecológicos. • El uso de campañas de adopción de mascotas está en tendencia, lo cual las personas/familias están empezando a adoptar.
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Empresa nueva, poco reconocimiento, difícil entrada al mercado. 	<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Objeto innovador • Brindarle a las mascotas productos cero tóxicos y nocivos para la salud.

<ul style="list-style-type: none"> • No se tienen claros los canales de distribución hacia los próximos clientes. • No se tiene una comunicación clara con los proveedores. • El proceso de fabricación puede llegar a tomar bastante tiempo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Juguetes fabricados a base de materias biodegradables que minimizan el impacto ambiental. • Canales de venta de nuestro producto, serían página web, tiendas especializadas en venta de accesorios para mascotas y redes sociales. • Un producto de calidad desde la producción hasta el momento de la entrega.
--	---

Tabla 1. *Análisis DOFA de la empresa EcoPet Ball, donde se muestran las amenazas, debilidades, oportunidades y fortalezas. Fuente: Elaboración propia.*

3. Análisis de la competencia

Al realizar el estudio conociendo que EcoPet Ball vende juguetes para mascotas, se encontrarán los siguientes competidores : Laika, siendo una de las marcas para mascotas mejor posicionadas en el mercado colombiano; Ciudad de mascotas, hemos escogido esta página web, debido a que ofrece los productos y servicios similares a los que se venden ; y por ultimo, Coltoys es una empresa colombiana dedicada a la manufactura y comercialización de juguetes para bebés y mascotas, productos para el hogar y elementos promocionales. Para el análisis se estudiaron a los competidores por medio de la página web Siego con la cual se decidió crear un cuadro comparativo donde se evidencian las características de estas tres compañías, para poder evidenciar donde se destaca cada uno.

Laika	Ciudad de Mascotas	ColToys
Calificación de 53 73% bueno / 27% malo	Calificación de 71 58% bueno / 42% malo	Calificación de 65 62% bueno / 33% malo
Buen título, pero la descripción no esta presente.	Buen título, pero la meta descripción no cumple.	Buen título, no cuenta con meta descripción.
Muy buena cantidada de Keywords.	No cuenta con Keywords.	Solo cuenta con 1 keywords la cual es su propio nombre lo cual al ser tan única da una ventaja
Para las imágenes, se recomienda hacer uso del atributo ALT pues este describe el contenido de la imagen.	Cuenta con 101 imágenes, aunque 35 no contienen el ALT.	Cuenta con 37 imágenes, y cuentan con atributo ALT.
La URL no es limpia ni amigables con el usuario.	URL limpia.	URL limpia.
Compatible con el móvil.	Compatible con el móvil.	No especifica.

Tabla 2

Cuadro comparativo de la competencia. Fuente: Datos obtenidos de <https://seigoo.com/>

Con este cuadro se puede concluir que, ciudad de mascotas aunque van dirigidos al mismo mercado, no son ecológicos pero promueven el bienestar de las mascotas, Laika vende productos similares al EcoPet Ball y es distribuidor de marcas consideradas competencia. Sin embargo, Laika también puede ser vista como una herramienta y aliado para el crecimiento de EcoPet Ball pues nuestro producto puede ser distribuido por medio de sus tiendas. Por el lado de ColToys, los juguetes para mascotas que ellos ofrecen están hechos con caucho natural, esto quiere decir que no son tóxicos para las mascotas y además son productos biodegradables que reducen el impacto ambiental en la fabricación de sus productos por lo cual tiene un gran grado de competencia con EcoPet Ball.

4. Análisis del público objetivo

Nuestro público objetivo son personas colombianas , se estima que Colombia es el 4to país en Latinoamérica que lidera el sector de mascotas con un crecimiento anual del 13%, (Bancolombia, 2021). Se estima que 3 millones de hogares gastan en cuidado y alimentación de mascotas, (Ávila. R, 2021) además se evidenció una tasa de crecimiento del 63% en gastos de PET CARE (Accesorios, salud y bienestar, suplementos, etc.) (Becerra. L, 2020) Esto demostrando la gran demanda que existe en Colombia enfocado al consumo de productos para mascotas.

Adicionalmente, nos concentramos en ofrecer nuestro producto en tres ciudades principales, Bogotá, Cali y Medellín, debido a que en este mismo estudio se estima que Bogotá con un 25%, Cali con un 18% y Medellín con un 17% son las ciudades que más destacan en la tendencia de mascotas y que tiene un comportamiento de consumo de estos productos mayor al de otras ciudades.

Del mismo modo, en este estudio se puede ver que que en los estratos 1 a 4 la tendencia a tener mascotas es del 62% a 65% y los estratos 5 y 6 la tendencia es del 47% (Bancolombia, 2021) gracias a esta información se puede enfatizar en el tipo de cliente al que nos vamos a enfocar y en donde vemos una mayor oportunidad para vender nuestro nuevo producto, nos enfocaremos en los estratos medio y alto (3 al 6) que actualmente estén interesados o estén consientes en el cuidado del medio ambiente ya que hemos evidenciado que al target al cual nos

enfocaremos cada vez más está dispuesto a comprar productos para el bienestar de sus mascotas, según un estudio de La República el mercado de mascotas en Colombia ha ido creciendo en los últimos años y según proyecciones de Euromonitor se estima que para este año este mercado moverá \$4.3 billones (Becerra, 2020) y se estima que puede seguir aumentando el ingreso a empresas dedicadas al ‘**PET CARE** gracias al pensamiento de las personas que actualmente tienen mascotas y la necesidad o realización de poder darle a sus mascotas productos de calidad.

Por otro lado, se enfocará en un público con unos intereses específicos, buscaremos consumidores que se interesen por pasar tiempo con su mascota, que les guste salir a hacer algún deporte junto a ellos, que además les interese su salud y bienestar y que estén interesados en adiestrarlos, igualmente, atraeremos consumidores que se interesen por el cuidado del medio ambiente, que tengan hábitos de consumo responsables y que tengan un compromiso social.

Público objetivo: Dueños de mascotas de estratos medio y alto que tengan interés en utilizar productos ecológicos y biodegradables.

4.1 Definición del Buyer Persona



Figura 3

Infografía Buyer persona, Fuente :Elaboración propia

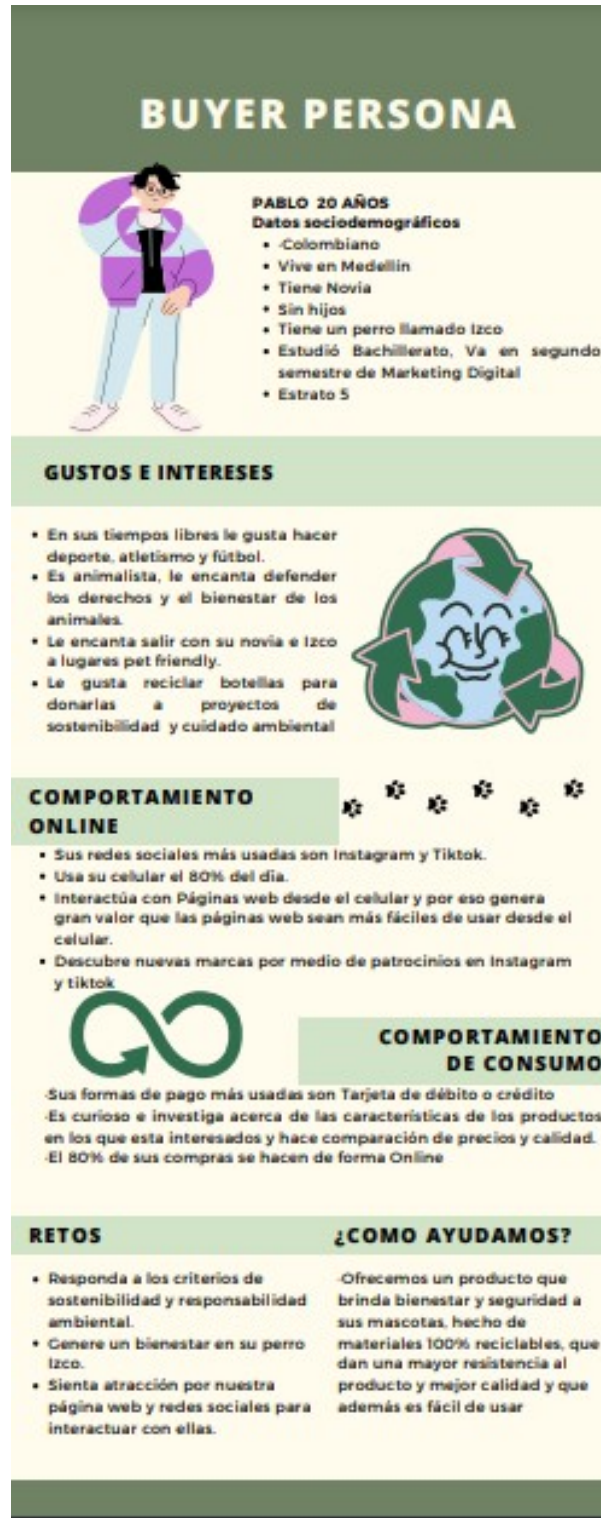


Figura 4

Infografía buyer persona, Fuente: Elaboración propia

5. Estrategia de marketing digital

En el proyecto se hará un mix entre marketing digital y tradicional pues así se podrá llegar a un mayor porcentaje de nuestro público objetivo. Sin embargo, se debe tener en cuenta que el producto se ofrecerá mayormente por canales digitales por lo cual se enfocará las campañas de marketing en estrategia digital. Dentro de nuestro enfoque, se realizará mercadeo por redes sociales muy segmentado a nuestra audiencia objetiva **según el buyer persona**. También se harán campañas de brand awareness con un alcance mayor para generar reconocimiento y top of mind no solamente en nuestro público objetivo sino el mercado en general.

El Instagram tendrá contenido de mascotas y cuidado del medio ambiente, se subirá información valiosa que ayude a los usuarios a tener conocimiento nuevos y cifras sobre estos dos temas. A su vez, tendremos diferentes campañas de publicidad paga orientadas a diferentes públicos: nuestros 2 buyer personas y una audiencia general que abarque diferentes grupos para crear renombre de la marca. Así se estructurarán las campañas:

5.1 Estrategia buyer persona

1. Buyer persona 1 - Maria

Objetivo: Que los clientes con perfiles como el de nuestro Buyer Persona #1 visite nuestra página web y compren una Eco Pet Ball.

- Dónde dirigir las personas: Sitio Web
- Botón de Call to Action: Más Información
- Público: Crea el tuyo

1. Nombre del público: Buyer Persona 1 - Maria

- Lugar: Local en calle 116 con 15 y 5 kilómetros de periferia
- Intereses: Ecofriendly, petfriendly, mascotas, juguetes para mascotas y biodegradable, restaurantes veganos, ferias de emprendimiento. Marcas como @LaikaMascotas o @CiudadDeMascotas y @ColToys.
- Edad y sexo: Mujeres de 25-38 años.
- Duración: 8 días. Le vamos a dar inicialmente este tiempo para hacer un piloto y ver cómo se comportan los clientes y la campaña. Luego de una semana, se evaluarán los resultados con KPIs y se evaluarán posibles cambios para lograr las métricas esperadas.

2. Nombre del público: Buyer Persona 2 - Pablo

- Lugar: Local en calle 93 con 6 y 5 kilómetros de periferia
- Intereses: Ecofriendly, petfriendly, mascotas, juguetes para mascotas y diseño, marcas colombianas, ferias de emprendimiento. Marcas como @MacondoBelts o @LaikaMascotas.
- Edad y sexo: Mujeres y Hombres de 20-32 años.
- Duración: 8 días. Le vamos a dar inicialmente este tiempo para hacer un piloto y ver cómo se comportan los clientes y la campaña. Luego de una semana, se evaluarán los resultados con KPIs y se evaluarán posibles cambios para lograr las métricas esperadas.

3. Nombre del público: General Brand Awareness

- Lugar: Local en calle 127 con autopista y 8 kilómetros de periferia

- Intereses: Biodegradable, mascotas, planes en Bogotá, restaurantes saludables, restaurantes veganos, ferias de emprendimiento. Marcas como @feriaEVA.co.
- Edad y sexo: Mujeres hombres de 20-40 años.
- Duración: 12 días. Le vamos a dar inicialmente este tiempo para hacer un piloto y ver cómo se comportan los clientes y la campaña. Luego de 12 días, se evaluarán los resultados con KPIs y se evaluarán posibles cambios para lograr las métricas esperadas.

Así será nuestra cuenta de Instagram:

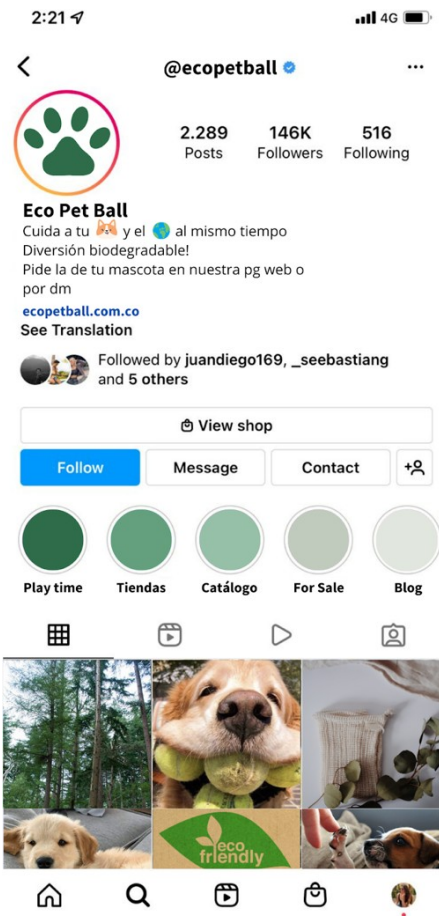


Figura 5

Página de Instagram cuenta @ecopetball. Fuente: Elaboración propia.

5.2 Posicionamiento SEO y página web

En la página web tendremos un pop up de suscripción para recolectar correos de potenciales clientes con registro a un newsletter para email marketing y diferentes estrategias de SEO. Para SEO crearemos blogs con contenido de valor de temas relacionados a cuidado de mascotas e información de nuestro producto para poder posicionar mejor la página web en los buscadores de manera orgánica. También haremos optimización de palabras clave y contenido para tener una página web sólida y bien estructurada. Una vez la página web esté bien estructurada, iniciaremos a hacer Google Ads para poder ganar visibilidad con clientes interesados en productos como Eco Pet Ball o similares. Así se verá nuestra página web y el pop up para email marketing:



Figura 6

Página web Ecopetball. Fuente: Elaboración propia.

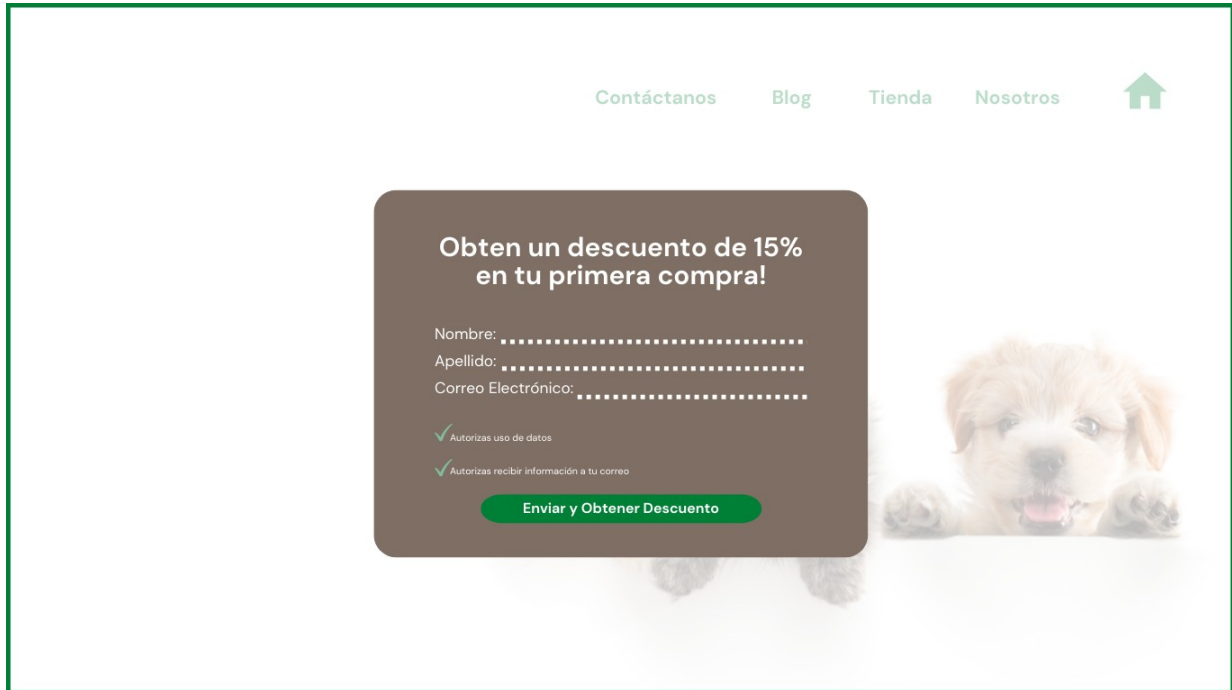


Figura 7

Pop up para email marketing. Fuente: Elaboración propia.

5.3 Campañas publicitarias

En plataformas de compra de productos como Rappi, haremos campañas publicitarias para tener mayor visibilidad con clientes que compren productos similares. De manera similar esperamos lograr alianzas estratégicas con plataformas bien posicionadas en el mercado como Laika para lograr acceso directo a nuestro público ofreciendo nuestro producto en su plataforma. Así será nuestro E-commerce:

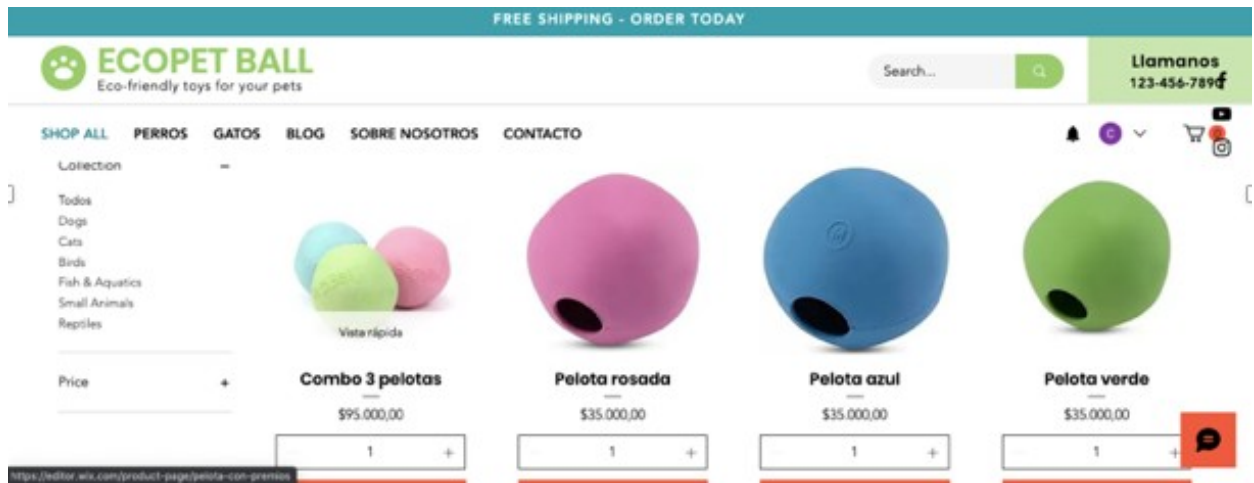


Figura 8

Campañas publicitarias por medio del e-commerce. Fuente: Elaboración propia.



Figura 9

Vista de compra del producto. Fuente: Elaboración propia.

6. Cronograma anual de actividades

2023												
Actividades	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Creacion Instagram	Creacion instagram											
Creacion Facebook	Creacion facebook											
Creacion titkok	Creacion TikTok											
Creacion pagina web		Creacion de pagina web			Mantenimiento pagina web			mantenimiento pagina web			mantenimiento pagina web	
Contenido blog pagina web	1 vez por semana	1 vez por semana	1 vez por semana	1 vez por semana	1 vez por semana	1 vez por semana	1 vez por semana	1 vez por semana	1 vez por semana	1 vez por semana	1 vez por semana	1 vez por semana
Productos publicados en paginas aliadas		comienza alianza con paginas web y tiendas aliadas					Estadísticas de compras en paginas web aliadas					
Publicaciones en Instagram	Dia de por medio	Dia de por medio	Dia de por medio	Dia de por medio	Dia de por medio	Dia de por medio	Dia de por medio	Dia de por medio	Dia de por medio	Dia de por medio	Dia de por medio	Dia de por medio
Publicaciones en Facebook	3 veces por semana	3 veces por semana	3 veces por semana	3 veces por semana	3 veces por semana	3 veces por semana	3 veces por semana	3 veces por semana	3 veces por semana	3 veces por semana	3 veces por semana	3 veces por semana
Descuentos especiales			Dia sin IVA			1. Prima mitad de año 2. Dia sin IVA					Black Friday	1. Prima diciembre 2. Dia sin IVA
Fechas especiales			22 Marzo: dia del agua	22 Abril: dia de la tierra		5 Junio: dia del medio ambiente		26 agosto: dia del perro		4 octubre: dia de los animales 29 octubre: dia del		1. Navidad
Publicidad email	1 vez por semana	1 vez por semana	1 vez por semana	1 vez por semana	1 vez por semana	1 vez por semana	1 vez por semana	1 vez por semana	1 vez por semana	1 vez por semana	1 vez por semana	1 vez por semana

Tabla 3

Cronograma anual de actividades. Fuente: Elaboración propia.

Dentro de nuestro cronograma anual de actividades relacionadas con nuestras estrategias de marketing digital está:

- **Creación de redes sociales:** como lo son Instagram, Facebook y TikTok. Se escogió estas redes sociales específicas ya que son las que más utilizan nuestro target de clientes y con las que sentimos que puede haber una interacción más cercana con ellos y sus necesidades.
- **Creación página web:** la creación de la página web es muy importante dentro de las estrategias ya que por medio de esta página web se venderán nuestros productos a cualquier lado del país y ayuda que el proceso de compra se haga de manera fácil y rápida sin necesidad de incurrir a pasos extras, la persona dentro de la página web puede

ver los productos que se manejan, precios, variedad, alcance de cobertura, comentarios, procesos y todo tipo de información de útil para los clientes a la hora de comprar un producto.

- **Contenido blog página web:** Dentro de nuestra página web tendremos una sección con un blog sobre cuidado de mascotas y cómo podemos mejorar nuestros hábitos con ellas teniendo más conciencia con el medio ambiente, se publicará en el blog una vez por semana y podrá ser sobre cualquier tema relacionado con medio ambiente y/o animales, el formato podrá variar también ya que puede ser artículos, videos, entrevistas, etc.
- **Productos publicados en en paginas aliadas:** Luego de nuestro lanzamiento en plataformas digitales el primer mes del año se comenzará la alianza con otras plataformas de dedicadas a la venta de productos como rapi o otras que se dediquen a la venta de productos para mascotas como lo es laika o puppis, se comenzará la publicación de productos a los dos meses (marzo) y cada 6 meses se hará control de estadísticas sobre como van las ventas por estos medios, consideramos que es importante ya que estas empresas de ventas tienen un alcance muy grande de clientes lo cual permite que nuestra marca sea cada vez más reconocida por los clientes potenciales.

- **Publicaciones en Instagram:** Las publicaciones en instagram se hara día de por medio ya que consideramos que instagram es una red social muy visual llena de imágenes y videos así que la interacción con los clientes es alta, por eso tenemos que mantenerlos en el top mind de los consumidores estando publicando constantemente pero no muy seguido para que el cliente no se canse de nuestro contenido. En Instagram podemos publicar toda clase de videos, fotos, imágenes, etc.
- **Publicaciones en Facebook:** Nuestras publicaciones en Facebook se harán 3 veces por semana ya que queremos tener mayor impacto en Instagram pero sin dejar atrás el alcance que también tiene facebook ya que en esta red social también podemos encontrar personas interesada dentro de nuestro target de clientes potenciales. Se compartirá el contenido entre instagram y facebook.
- **Publicidad e-mail:** Se recolecta los emails de las personas que se suscriban a nuestra página web o realicen alguna compra por medio de nuestros diferentes canales de venta para poder enviarles por este medio publicidad con diferentes descuentos y ofertas especiales, asimismo a estas personas se les dara algun tipo de descuento si se suscriben a nuestras cuentas para poder mantener el interés de estas personas. Esta publicidad se mandará una vez por semana para no llenar al cliente de publicidad no deseada.

- **Descuentos especiales:** Los descuentos especiales se harán en fechas estratégicas como por ejemplo en el día sin IVA en Colombia, las primas de mitad y final de año y el black friday.
- **Fechas especiales:** estas fechas son fechas relacionadas con la temática de nuestro producto o fechas especiales para nuestros clientes en donde podemos hacer cierto tipo de descuentos, promociones o actividades para incentivar la compra de nuestros productos, entre las cuales se encuentran el día del agua, el día de la tierra, el día del medio ambiente, el día del perro y del gato, día de los animales y navidad.

7. Presupuesto

AREA	ACCION	PRESUPUESTO MES	PRESUPUESTO AÑO	FECHA
Diseño web	dominio y servidor	\$ 100.000	\$ 100.000	Enero
	mantenimiento web	\$ 200.000	\$ 600.000	Mayo, agosto, noviembre
	diseño de pagina	\$ 500.000	\$ 500.000	Enero
SEO	Herramienta SEO	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000	Mensual
	estrategia contenidos	\$ 100.000	\$ 1.200.000	Mensual
Google Ads	Inversion	\$ 2.000.000	\$ 24.000.000	mensual
	Campaña SEM	\$ 5.000.000	\$ 60.000.000	Mensual
Redes sociales	Facebook Ads	\$ 1.500.000	\$ 18.000.000	Mensual
	Instagram Ads	\$ 1.700.000	\$ 20.400.000	Mensual
	Creacion de contenido	\$ 5.000.000	\$ 60.000.000	Mensual
E-mail marketing	gestion newsletters	\$ 500.000	\$ 6.000.000	Mensual
TOTAL		\$ 17.600.000	\$ 202.800.000	

Tabla 4

Presupuesto. Fuente: Elaboración propia.

Nuestro presupuesto describe los gastos que se darán anualmente y cada cuanto se darán estos gastos específicos. Por ejemplo hay gastos que solo van al principio y es de solo una vez como lo es la creación y diseño de página web, también hay gastos que solo se hace unas veces al año como lo sería cierto tipo de publicidad específica, mantenimiento de pagina web o redes sociales, y por último están los gastos que se dan mensualmente que son los que están relacionados con las herramientas de búsqueda, contenido y publicidad en redes sociales y páginas web.

8. Medición de resultado (KPIs)

Los KPIs son indicadores de medición que permiten evidenciar los resultados y comportamientos de clientes en una plataforma para tomar decisiones basadas en datos reales. En nuestra página web y cuenta de instagram tendremos en cuenta diferentes KPIs para poder monitorear los resultados de las campañas publicitarias. Dentro estos KPIs tendremos:

- # de impresiones
- # de clicks
- # de personas que visitan nuestras redes sociales
- # de personas que siguen nuestras redes sociales
- # de conversiones desde la página web (ventas desde una campaña de Google Ads)

- # de personas que interactúan con nuestra página web
- # de personas que interactúan con nuestras redes sociales
- # de ventas por semana
- # de clientes que recompran
- # de clientes que se sienten satisfechos con el producto y aconsejan la compra de este.

Estos indicadores nos permitirán evidenciar también puntos fuertes y débiles de nuestra página web o cuentas de redes sociales y mejorarlas. También podremos tomar decisiones basadas en datos para lograr objetivos como aumentar tráfico a nuestra página web o cuentas, generar ventas, tener más seguidores o aumentar las interacciones con clientes. También nos permitirá entender cuál es nuestro alcance del mercado, y geográficamente en qué mercado estamos más fuertes, para crear estrategias.

9. Conclusiones

Después de realizar este trabajo, pudimos llegar a la conclusión de que es fundamental tener metas en la estrategia de marketing digital para de esta forma generar contenido ideal que llegue a cumplir con los objetivos de la estrategia digital de la compañía, además con el uso de un Buyer Persona podemos lograr atender las necesidades concretas y satisfacerlas por medio de la estrategia planteada. Durante la clase de PADE II, pudimos aprender sobre la estrategia SEO la cual es de enorme utilidad para el posicionamiento de una organización en la era digital generando mayor cantidad de ventas.

Por último, es importante destacar cómo el marketing digital puede llegar a transformar nuestro negocio, y cómo pasó a paso se puede llegar a crear una estrategia para nuestros proyectos llegando a desempeñar conocimientos en marketing, posicionamiento, análisis de competencia y medición de resultados.

10. Referencias

Bancolombia. “Mercado De Mascotas En Colombia: Crecimiento Durante 2021.” *Bancolombia*, Content Lab, 21 Apr. 2021, <https://www.bancolombia.com/negocios/actualizate/tendencias/mercado-mascotas-2021>.

Castro Cuéllar, Adriana de, et al. “Educar Con Ética y Valores Ambientales Para Conservar La Naturaleza.” *Convergencia*, Universidad Autónoma Del Estado De México, Facultad De Ciencias Políticas y Administración, <http://www.scielo.org.mx/scielo.php>

García, Carlos Arturo. “Colombia Produce 12 Millones De Toneladas De Basura, Pero RECICLA Solo 17 %.” *El Tiempo*, El Tiempo, 18 May 2022, <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/que-hacen-los-colombianos-con-la-basura-que-producen-cada-ano>

Portafolio. “Seis De Cada Diez Hogares En Colombia Tienen Una Mascota!” *Portafolio.co*, 27 Nov. 2020, <https://www.portafolio.co/negocios/seis-de-cada-diez-hogares-en-colombia-tienen-una-mascota->

S.A.S., Editorial La República. “El Mercado De Alimentos y Productos De Mascotas Moverá \$4,3 Billones En 2020.” *Diario La República*, <https://www.larepublica.co/empresas/mercado-de-alimentos-y-productos-de-mascotas-movera-4-3-billones-en-2020-en-colombia>

Semana. “Mercado Para Las Mascotas.” *Semana.com Últimas Noticias De Colombia y El Mundo*, 24 May 2021, <https://www.semana.com/economia/opinion/articulo/mercado-para-las-mascotas>