

Universidad del Rosario



Estrategias para la App Let The Dogs Out

Trabajo de grado

Programa avanzado para la formación empresarial

Mateo David Jaramillo Meneses

Juan David Barragán

María Angélica Rodríguez Trujillo

Paula Fernanda Zaldúa Cortés

Bogotá D.C.

2020

Universidad del Rosario



Estrategias para la App Let The Dogs Out

Trabajo de grado: Programa avanzado para la formación empresarial

Mateo David Jaramillo Meneses

Juan David Barragán

María Angélica Rodríguez Trujillo

Paula Fernanda Zaldúa Cortés

Viviana Carolina Romero Peralta

Administración en Logística y Producción

Bogotá D.C.

2020

Contenido

Resumen ejecutivo.....	8
Abstract.....	9
1. Introducción.....	10
2. Objetivos	11
2.1. Objetivo General.....	11
2.2. Objetivos Específicos.....	11
3. Presentación del producto	12
3.1. Concepto de producto.....	12
3.2. Cuadro de planeación estratégica del producto.....	13
4. Análisis digital de la competencia	13
5. Definición de buyer persona.....	17
6. Línea de contenido para la estrategia digital.....	20
6.1. Objetivo de la estrategia de contenidos.....	20
6.2. Mix de la estrategia de contenidos.....	20
6.3. Estrategia de Contenido de Comunidad.....	21
6.4. Estrategia de contenido de Marketing	21
6.5. Estrategia de contenido Institucional.....	22
6.6. Estrategia de contenido de interacción	22
7. Posicionamiento SEO.....	23

7.1.	Listado de keywords	23
7.2.	Keywords y listado	24
7.3.	Optimización del contenido en torno a las keywords primaria seleccionada 24	
7.5.	Meta descripción	25
7.6.	Título de la página	25
7.7.	Título del contenido	26
7.8.	Hipervínculo de keywords.....	26
8.	Anuncio de pago SEM	26
9.	Página web	28
9.1.	Logo.....	28
9.2.	Eslogan.....	29
9.3.	Vitrina	29
9.4.	Menú de navegación	29
9.4.1.	Home.....	30
9.4.2.	Quiénes somos.....	30
9.4.3.	Nuestros servicios	30
9.4.4.	Nuestros paseadores	30
9.4.5.	Galería	30
9.5.	Captura de seguidores.	31

9.6.	Call to action.....	31
9.7.	Newsletter	32
9.8.	Contenido institucional.....	32
9.9.	Contenido comunidad.....	33
10.	Publicidad y anuncios en internet.....	35
10.1.	Anuncio de pago de display.....	35
10.2.	Remarketing	36
10.3.	Pop-Up Marketing	38
10.4.	Red display	39
10.5.	Anuncio de pago Display	40
11.	Redes sociales.....	42
12.	Conclusiones	44
13.	Bibliografía	45

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cuadro de planeación estratégica del producto.	13
Tabla 2 Cuadro de resultados del análisis digital de la competencia.	16
Tabla 3 Buyer persona.....	18
Tabla 4 Matriz de contenidos.....	20

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 5-1 Definición del Buyer persona.	17
Ilustración 8-1 Estructura Google AdWords.....	27
Ilustración 8-2 Anuncio de pago SEM.....	27
Ilustración 9-1 Infografía 1 página web.	33
Ilustración 9-2 Infografía 2 página web.	34
Ilustración 9-3 Infografía 3 página web.	34
Ilustración 9-4 Infografía 4 página web.	35
Ilustración 10-1 Anuncio de pago Display wawaw.co.	36
Ilustración 10-2 Anuncio de Remarketing.	37
Ilustración 10-3 Anuncio de pago Remarketing.	37
Ilustración 10-4 Anuncio de Pop-Up de suscripción.	38
Ilustración 10-5 Embudo de conversión.....	39
Ilustración 10-6 Interfaz de Display & Video 360.	40
Ilustración 10-7 Compra de audiencias en Display & Video 360.....	41
Ilustración 11-1 Página de Facebook.....	42
Ilustración 11-2 Página de Instagram.	43
Ilustración 11-3 Página de Instagram logo.	43
Ilustración 11-4 Lay Out perfil Instagram.	44

Resumen ejecutivo

Teniendo en cuenta los temas estudiados durante el semestre acerca de marketing y estrategias digitales, se realizó el presente trabajo para desarrollar una estrategia digital para la App de paseadores de perros “Let The Dogs Out”, ideada por un grupo perteneciente al curso de Innovación en marketing y Gerencia de producto.

De esta forma, se examinaron diferentes aspectos como el servicio ofrecido por la App, sus beneficios y atributos, el público al que está dirigido, así como su enfoque principal, con el propósito de establecer los objetivos de la estrategia de marketing digital que dirigieron la toma de decisiones con respecto al contenido que se iba a crear y las herramientas digitales que se utilizarían para alcanzar las metas planteadas.

Palabras claves: Aplicación, perros, mercadeo.

Abstract

Given the topics studied during the semester related to digital marketing and digital strategies, the following project was made to develop a digital strategy for “Let The Dogs Out”, and App for dog owners and dog walkers devised by a group belonging to the Innovation in marketing and Product management course.

Therefore, different aspects such as the service provided by the App, its benefits and attributes, the audience it is aimed to, along with its main focus, were examined with the purpose of establishing the digital marketing strategy objectives that guided decision making regarding the content that was going to be created and the digital tools that would be used to achieve the goals set.

Keywords: Application, dogs, marketing.

1. Introducción

El presente trabajo se llevó a cabo con el fin de poner en práctica los conocimientos adquiridos en el Programa Avanzado para la Formación Empresarial (PAFE)- Estrategias de mercadeo digital, aplicando lo aprendido en la creación de una estrategia de marketing digital para un producto propuesto por uno de los grupos pertenecientes al curso de Innovación en Marketing y Gerencia de Producto.

De esta forma, este proyecto pretende abordar e implementar conceptos y herramientas que hacen parte del mercadeo digital, tales como la definición del buyer persona, las estrategias de contenidos, el posicionamiento SEO, el diseño de una página web, así como el uso de redes sociales, entre otras, para realizar una campaña que aproveche las ventajas y beneficios del marketing digital para dar a conocer “LET THE DOGS OUT”, una nueva aplicación que conecta paseadores de perros con los dueños de éstos cuando los segundos necesiten este servicio.

2. Objetivos

2.1. Objetivo General.

Desarrollar una estrategia digital para la aplicación LET THE DOGS OUT, haciendo uso de los conceptos y herramientas adquiridas de marketing digital con el fin de crear una campaña con la que se atraiga a los potenciales clientes que puede tener este servicio.

2.2. Objetivos Específicos.

- Definir el perfil del buyer persona para este servicio
- Identificar las herramientas apropiadas para desarrollar la estrategia digital para la aplicación.
- Diseñar una estrategia de contenido relacionado con los intereses del buyer persona y que, además, sea transmitida a través de los diferentes medios digitales que esta utiliza.
- Diseñar una página web donde se muestre para qué sirve el servicio y la aplicación para complementar el uso de esta.

3. Presentación del producto

3.1. Concepto de producto

De acuerdo con la definición del proyecto proporcionada por el grupo de Innovación en Marketing y Gerencia de Producto, autores de LET THE DOGS OUT, el concepto del producto es:

Una aplicación móvil fácil e intuitiva, en la cual los dueños de las mascotas pueden pedir un servicio, en el que un especialista se encargue de sacar a su mascota de forma controlada, por un tiempo estimado y devolverlo a su hogar de manera segura.

Cabe destacar que, en este momento se pretende que la aplicación solo disponga de ese servicio, donde sea muy claro y se enfatice que el valor agregado será el darle seguridad a las MASCOTAS (importante usar este término), así como tiempo para que puedan realizar otras actividades.

3.2. Cuadro de planeación estratégica del producto

Tabla 1. Cuadro de planeación estratégica del producto.

1	VALORES DEL USUARIO	<ul style="list-style-type: none"> • SEGURIDAD • PRECIO RAZONABLE • FELICIDAD DEL ANIMAL • TRANQUILIDAD DE DEJAR AL PERRO EN MANOS DE UNA PERSONA ESPECIALIZADA
2	BENEFICIOS	<ul style="list-style-type: none"> • FÁCIL UTILIZACION DE LA APP • SEGURIDAD DEL ANIMAL • MONITOREO TOTAL DEL TRAYECTO
3	ATRIBUTOS	<ul style="list-style-type: none"> • APLICACION TOTALMENTE LÓGICA • MONITOREO DEL PASEADOR • HORAS ESTIMADAS DE LLEGADA Y DE DEJADA • PAGO CON TODOS LOS MEDIOS • HORAS ACOMODADAS A LAS NECESIDADES DEL DUEÑO • GRUPOS CONFORMADOS DE ACUERDO A LA NECESIDAD DEL ANIMAL

Fuente: Grupo producto Let dogs out

4. Análisis digital de la competencia

Para realizar el análisis digital de la competencia se decidió tomar como referencia a dos empresas Recove y Pet backer. Inicialmente, en Colombia hay empresas que ofrecen el servicio de pasear perros, como Mywak, Wakypet, PaseaPerros, entre otros. Sin embargo, como son empresas recientes no se encuentra información para realizar el respectivo análisis, ya que están en desarrollo y no han logrado un posicionamiento fuerte en el mercado. Lo que quiere decir que en Colombia hay potencial, espacios no atendidos, que LET THE DOGS OUT, puede tomar como referencia para lograr el posicionamiento de la marca en el momento que salga al mercado. Para esto es fundamental estudiar cuales son esos factores que dichas empresas poseen para poder desarrollar, y buscar un punto

diferenciador. Por esta razón se va a realizar el análisis de las aplicaciones que no están operando o no son reconocidas en Colombia, pero que en otros países tienen una buena cobertura del mercado lo cual es un buen punto de referencia.

Petbacker, cuenta con una página web, además esta aplicación se encuentra tanto en Google play como en App store. Dicha aplicación presta 9 servicios: embarque de mascotas, taxi para mascotas, explorar, perro caminando, aseo de mascotas, cuidado de mascotas, cuidado diurno para mascotas y entrenamiento de mascotas veterinario.

Rover.com, cuenta con una página web, también esta aplicación se encuentra en Google play y App store, cuenta con 5 servicios: Embarque de perros, cuida casas, perro caminando, guardería para perros y visitas directas.

Rover.com, tiene un mayor posicionamiento que Petbacker, esto se debe a que se ha enfocado en tener alto tráfico de en un país, como en los Estados Unidos con un 80%, mientras en los otros países hasta ahora se está expandiendo. Por otra parte, Petbacker cuenta con tráfico de un 18,56%. Sin embargo, cuenta con tráfico en diferentes países lo cual demostrando la posición en el mercado internacional. Además, se caracterizan por tener una buena posición en los canales de búsqueda de Google Play y App store. Utilizan redes sociales como Facebook e Instagram como atracción de clientes.

Las dos aplicaciones cuentan con un buen diagnóstico Seo, con respecto en la funcionalidad móvil, seguridad y seo. Sin embargo, el desempeño no es alto.

Estrategias de contenido, Petbacker, va enfocado en la comunidad, mediante videos y dando información de interés de cómo deben cuidar a las mascotas y explicando la importancia. Además, cuenta con estrategias de institución y de interacción, mediante

publicaciones de videos, post del servicio que presta, además para dar confiabilidad al cliente, ya que tienen la posibilidad de calificar el servicio, el cual se publica en la página de Facebook. Todo lo anterior, lo realizan en la página de Facebook. Con respecto a la página web, se basan más que todo en una estrategia de marketing, estimulando la compra, y además dando señales al cliente que descarguen a la aplicación en el celular. Con respecto a las estrategias de Rover.com, en la página de Facebook se enfoca en la interacción, donde la atención al cliente es importante. También incluyen videos y post enfocados hacia la comunidad, no cuentan con una estrategia clara de institucional, ya que les falta exhibir el producto que ofrecen. Con respecto la página web, está enfocada más que todo al marketing que estimule la compra, en la página inicial, muestran el servicio, piden datos y además dan a conocer los beneficios.

Publicaciones en redes sociales, Petbacker realizan publicaciones constantes en la página de Facebook, además cuentan con videos explicativos, y estimulan la participación del público, también artículos, fotografías de las mascotas y consejos para sus clientes, además generar confiabilidad ya que el cliente comparte la experiencia. Rover.com, le falta potenciar la interacción del público con respecto a la experiencia, pero si brindan un espacio al cliente de mensajería, lo que potencia la adquisición de cliente. Además, al igual de Petbacker, el contenido de la página es atractivo y constantemente está publicando contenido.

A Continuación de evidencia la siguiente tabla los resultados obtenido de la investigación realizada.

Tabla 2 Cuadro de resultados del análisis digital de la competencia.

Métrica	Competencia 1	Competencia 2
Sitio web	https://www.petbacker.com/	https://www.rover.com
# Visitas	80,03K	5,46 M
Promedio duración	4 Minutos	3,48 Minutos
# Pag. Vistas		4,19
Rebote	45,48%	56,23%
Tráfico por países	Malasia 18,56% Estados Unidos 10,43% , Taiwan 8,25% Singapur 7,49%, Reino Unido 5,12%	Estados Unidos 80,62%, Canada 5,39%, Reino Unido 4,33%, Francia 1,09%, España 0,95%
Fuente de Tráfico		
Directo	35%	45%
Referidos	9,09%	2%
Buscadores	49%	43%
Redes Sociales	3%	5%
Emailing	2%	3%
Display	0%	0%
Diagnostico SEO		
Desempeño	12/30	24/30
Móvil	30/30	30/30
Seo	30/30	30/30
Seguridad	10/10	10/10
Presencia en Internet	-	-
Sitio Web	-	-
Publicidad	-	-
1.Display	-	-
2.Redes Sociales	3%	5%
3.Remarketing	-	-
4.Pop-Up Marketing	-	-
5.Relaciones Públicas 2.0	-	-
6.Publicidad en Buscadores	-	-
Redes Sociales		
Variables cuantitativas RRSS	En facebook a 13,245 personas les gusta la pagina 13,498 personas siguen Tipo de contenido: 0,1 Publicaciones por día, 73 longitud promedio de publicación (duración de publicación, que produce). Cero paginas gustadas (No fomenta el interes de los dominios), Cero video narrativos de Facebook (contenido que puede mejorar el nivel de atracción) Cuentan con: contenido institucional, comunidad y marketing. Falta fomentar la interacción de los usuarios.	En facebook 931,237 personas les gusta A 931,237 personas le gustan y 924,364 personas los siguen. Tipo de contenido: 2,6 Publicaciones por día, 58 longitud promedio de publicación (duración de publicación, que produce compromiso con los usuarios), 200 paginas gustadas (No fomenta el interes de los dominios), 25 video narrativos de Facebook (contenido que puede mejorar el nivel de atracción) . El contenido con el que cuentan es institucional, comunidad, marketing y de interacción.
Variables cualitativas RRSS	En la pagina de facebook los usuarios no pueden realizar publicaciones.	En la pagina de facebook, los usuarios pueden realizar interacciones con la empresa
Emailing (frecuencia, tipo de contenidos)	-	-
Marketing Móvil	google play y App store	google play y App store

Fuente: Datos obtenidos de Similar Web, Website Grader y Like Alyzer

Autor: Realizada por el autor

5. Definición de buyer persona

Ilustración 5-1 Definición del Buyer persona.



Fuente: realizada por el autor

Tabla 3 Buyer persona.

BUYER PERSONA	Daniela
Información demográfica	Mujer. 27 años. Gana 3.500.000 mensuales. Ingeniera y diseñadora industrial. Título profesional universitario.
Estilo de vida, gustos y preferencias.	Mantenimiento personal y bienestar de Margarita, su perrita Beagle. Conocer nuevos restaurantes y bares, viajar, ir al gimnasio, así como vivir nuevas experiencias acompañada por sus amigos, familia y Margarita, ya que es una persona muy social y le gusta interactuar con los demás y conocer gente nueva.
PERFIL DIGITAL	
Redes sociales	Instagram, Facebook, Pinterest.
Uso del correo electrónico	Si
Uso de Google ara realizar búsquedas	Si
Sitios web frecuentados	YouTube, Netflix, blogs de moda y cuidado personal, blogs de mascotas y animales, El Tiempo y páginas web de diferentes tiendas y supermercados.
Uso de Smartphone y otros dispositivos	Smartphone, computador y Tablet.
NECESIDADES	
Metas	Darle una mejor calidad de vida a Margarita, proporcionándole más actividad física y tiempo con otros perros, de forma segura.
Retos para alcanzar sus metas	Falta de tiempo por su trabajo y otras actividades, así como desconfianza a que otros cuiden de su perrita.

Fuente: Realizada por el autor

El buyer persona definido fue Daniela, una ingeniera y diseñadora industrial de 27 años que gana un poco más de \$3,000,000, destinados a diferentes cosas como son su mantenimiento personal, el bienestar de su mascota Margarita, una perrita Beagle, y a actividades que disfruta como conocer nuevos restaurantes y bares, viajar, ir al gimnasio y tener nuevas experiencias acompañada por sus amigos, familia y Margarita, ya que es una persona muy social y le gusta interactuar con los demás y conocer gente nueva. Además,

Daniela se preocupa por estar actualizada en temas como el cuidado personal, moda, noticias, cocina y en todo aquello que se relacione con mascotas.

Asimismo, sus redes sociales favoritas son Instagram y Facebook, y su interacción en redes sociales es media alta, donde sigue páginas sobre animales, medio ambiente, moda y viajes. También usa YouTube y Netflix para ver videos y series de interés y en su trabajo ella utiliza frecuentemente su correo electrónico y WhatsApp, además de Google como su principal buscador. El uso del Smartphone es de gran importancia para Daniela ya que es su principal herramienta de trabajo, así como su medio de comunicación con sus amigos, compañeros de trabajo y familia. Por medio del celular ella puede estar constantemente actualizada e interactuando en internet.

Por último, debido a su trabajo, edad y al hecho de que vive sola, muchas veces dispone de poco tiempo para todas las actividades que quisiera hacer y en especial, para pasear a su perrita y brindarle toda la diversión que ella merece, por lo que Daniela considera importante encontrar un servicio de paseadores que no solo pueda satisfacer necesidades como la seguridad y diversión de Margarita, sino que también sea fácil de contratar.

6. Línea de contenido para la estrategia digital

6.1. Objetivo de la estrategia de contenidos.

Atraer los clientes potenciales de la aplicación, mediante un contenido que muestre en qué consiste el servicio, así como sus atributos y beneficios. También, incluyendo temas de interés que atraigan la atención de los potenciales clientes.

6.2. Mix de la estrategia de contenidos.

Tabla 4 Matriz de contenidos.

MATRIZ DE CONTENIDOS	
<p style="text-align: center;">COMUNIDAD</p> <ul style="list-style-type: none"> • Amigos fieles (historias) • <i>¿Por qué es mejor que tu mascota pasee con perros similares?</i> <ul style="list-style-type: none"> • Mejores parques para tu mascota • Restaurantes Pet Friendly • <i>QUIZ: ¿Con qué raza de perros te identificas más?</i> 	<p style="text-align: center;">MARKETING</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aplicación fácil en intuitiva para conectarte a ti y tu mascota con paseadores especializados. • Lo más importante es la seguridad de tu mascota. <ul style="list-style-type: none"> • Equipo especializado en el cuidado canino. • Tu mascota paseará con perros similares. • Todos los paseadores llevarán un rastreador. • ¡Tu perro volverá sano, feliz y con muchos amigos!
<p style="text-align: center;">INSTITUCIONAL</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nuestra prioridad es la seguridad de tu mascota. • Es muy importante que tu mascota también tenga un buen rato y se divierta. 	<p style="text-align: center;">INTERACCIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publica una foto en Instagram o Facebook con tu mascota y el hashtag #PaseaconLTDO y recibe descuentos en tus primeros paseos. • Muéstranos qué trucos sabe hacer tu perro y publicaremos el video en nuestra página web. • Toma una foto de tu mascota y el grupo de perros con el que pasea, súbela a tus redes sociales con el #MiParcheCanino y obtén un paseo gratis.

Fuente: Realizada por el autor

6.3.Estrategia de Contenido de Comunidad

La estrategia de contenido de comunidad se enfoca en entender qué les gusta a las personas que tienen mascotas para identificar temas que sean de su interés, y no se refieran estrictamente a Let The Dogs Out, con el objetivo de llegar a los potenciales consumidores y hacer que éstos se relacionen con la marca.

6.4.Estrategia de contenido de Marketing

En la estrategia de contenido de marketing se dispondrá de un espacio específico en donde se mostrarán y se explicarán mediante videos y/o anuncios interactivos y llamativos las especificaciones, características y atributos de la aplicación Let The Dogs Out. Todos los contenidos en la aplicación móvil serán contenidos fáciles e intuitivos, en donde los dueños de las mascotas pueden pedir un servicio de manera rápida, fácil y segura. Es de gran importancia destacar que el valor agregado y la prioridad de la aplicación es brindar seguridad y diversión a todas las mascotas.

6.5.Estrategia de contenido Institucional

Con el fin de ofrecer y brindar la mayor seguridad y tranquilidad a los dueños de las mascotas que confían en Let The Dogs Out para que las paseen, la aplicación contará con paseadores capacitados, que tendrán un rastreador cuando salgan a pasear y además se enfocarán en que todos los perros se diviertan y estén entretenidos con diferentes actividades.

6.6.Estrategia de contenido de interacción

La estrategia de interacción hace referencia a la forma como la marca se comunica con el consumidor final y genera una relación con este. Por lo tanto, la página web de Let The Dogs Out se enfocará en la creación de diferentes rifas y concursos donde los clientes puedan participar por medio de posts en redes sociales y diferentes actividades.

7. Posicionamiento SEO

El posicionamiento SEO (Search Engine Optimization), es la forma orgánica de lograr el posicionamiento en la marca en los buscadores, optimizando los motores de búsqueda, sin la necesidad de pagar anuncios. El objetivo es estar en el primer lugar del buscador (SERP). Se busca mejorar la visibilidad del sitio web mediante resultados orgánicos en los diferentes motores de búsquedas, generando confianza en los clientes mediante el uso de palabras claves, contenido y enlaces.

7.1.Listado de keywords

Keywords que las personas utilizan para encontrar el producto:

- Paseadores de mascotas
- Cuidadores de mascotas
- Apps cuidar mascota
- Plataforma de paseadores de mascotas
- Aplicaciones de mascotas
- Paseadores de perros Bogotá
- Cuidadores de perros Bogotá

- La mejor App de mascotas

7.2. Keywords y listado

Keywords primaria y realización de un listado del contenido que se creará en torno a esa palabra clave

- Keywords: paseadores de perros (seguridad de tu mascota)
- Formato: Escritos Post
- Temas: Aplicación que brinda seguridad

7.3. Optimización del contenido en torno a las keywords primaria seleccionada

La página

7.4.URL

www.letthedogsout.com.co/paseadoresdemascotas

7.5.Meta descripción

Let The Dogs Out, Paseadores de mascotas en Bogotá. Brindamos seguridad y confiabilidad al momento de pasear tu perro con la misma raza y tamaños similares para su seguridad. Haciendo que las mascotas pasen una buena experiencia divirtiéndose.

7.6.Título de la página

Let The dog out Bogota - App Brinda Seguridad Tu perros

7.7. Título del contenido

La seguridad de tu mascota

7.8. Hipervínculo de keywords

Seguridad, Paseadores, Confiabilidad

8. Anuncio de pago SEM

El posicionamiento SEM se basa en el pago de anuncios en buscadores. Se mostrará como “Ad”. Para ello, se hará la campaña acorde a la estructura de Google en su plataforma “AdWords”:

Ilustración 2. Estructura Google AdWords

Ilustración 8-1 Estructura Google AdWords.



Fuente: Blog Juan Carlos Mejía Llano

- La cuenta será la App “Let The Dogs Out”
- Las campañas estarán determinadas por objetivos, a corto y mediano plazo. Por ende, a corto se hará bajo una estrategia de atracción, siendo el costo por impresión (CPM) la métrica más importante
- Listado de *Keywords*: Paseadores, paseadores de mascotas, paseadores de perros, comida para perros.

Ilustración 8-2 Anuncio de pago SEM.

[Let The Dogs Out](#) | Que tu mascota pasee con seguridad y diversión

Anuncio www.letthedogsout.com/Paseadores/Perros/App

App que te conecta con un equipo de paseadores confiables para que tus mascotas salgan a pasear. Servicio dedicado a perros, que garantiza que la seguridad de tus amigos caninos, con el uso de rastreadores, además de la conformación de grupos de perros de razas y tamaños similares. Aplicación disponible en Google Play y Apple Store. Descarga gratuita.

Bogotá

Fuente: Elaboración propia

9. Página web

En página web se realizó para la aplicación Let Dogs Out, debido a que es un método donde las personas los pueden llegar a conocer la aplicación. Por eso, página se enfoca en incentivar a los visitantes a que conozcan más sobre los servicios, brindando contenido. Por otra parte, incentivan a los visitantes que descarguen la aplicación. Además, también brindan contenido para que los usuarios puedan tener mayor afinidad y confiabilidad. Este punto es fundamental, ya que va de la mano con las estrategias de la marca, para ganar visibilidad.

9.1. Logo.

Ubicado en la esquina superior izquierda. Creado para fortalecer la marca, una dos perros sonrientes que hacen visible y crean recordación de la actividad de la empresa.

9.2.Eslogan

El eslogan, es decir la frase que identifica la marca, es “Paseando con mi parche canino”. Define por completo y de forma rápida, la actividad a la que se dedica la empresa, mezclando el paseo de perros con la confianza al referirse al “parche”. Está ubicado al lado derecho, encima de la imagen inicial.

9.3.Vitrina

La vitrina está diseñada para ser móvil, con el objetivo de mostrar diferentes aspectos que se relacionan con la aplicación.

9.4.Menú de navegación

Está ubicado en la parte superior de la página y facilita al usuario su navegación.

Consta de Home, Quiénes somos, Nuestros servicios, Nuestros paseadores y Galería.

9.4.1. Home

Página principal.

9.4.2. Quiénes somos

Sección donde se habla de la aplicación, sus creadores, orígenes y valores.

9.4.3. Nuestros servicios

En esta parte se muestran los servicios que presta la empresa mediante la aplicación y se especifican cuáles son las ventajas y el valor agregado de ésta.

9.4.4. Nuestros paseadores

Esta sección está dedicada a mostrar algunos de los paseadores que hacen parte del equipo de Let The Dogs Out, por lo tanto, se mencionará su experiencia con perros y sus habilidades con ellos, así como breves datos personales y una foto.

9.4.5. Galería

Dedicada a presentar fotos donde se muestren los perros y los paseadores cuando salen juntos. Se hará énfasis en tener fotos en las que se demuestre que los grupos de perros están compuestos por razas y tamaños similares.

9.5.Captura de seguidores.

Se refiere al seguimiento de la marca en redes sociales. En nuestra página, se encuentra en la esquina inferior derecha, con enlaces directos a Facebook e Instagram, para que el usuario acceda de forma rápida a ellas.

9.6.Call to action

Está ubicado en el medio de la presentación, de forma notoria llamando la atención con la frase DESCARGA LA APP. El fin es lograr que descarguen la aplicación para que utilicen sus servicios.

9.7.Newsletter

Se encuentra separado en la parte inferior de la página con el nombre “Únete a la comunidad LET THE DOGS OUT”. Su fin es recopilar los datos del usuario, para que sea parte de la comunidad y para enviarle información de la empresa y de sus productos.

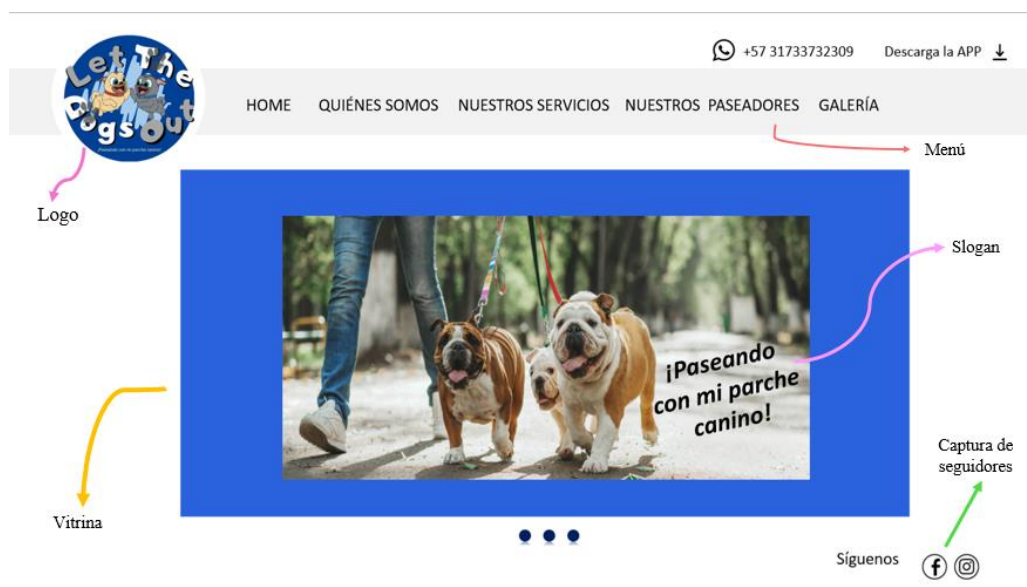
9.8.Contenido institucional

Se encuentra en la vitrina, brinda información sobre la empresa, hace énfasis en la seguridad de la mascota exponiendo la confiabilidad de los paseadores y la importancia de que los perros sean del mismo tamaño.

9.9.Contenido comunidad

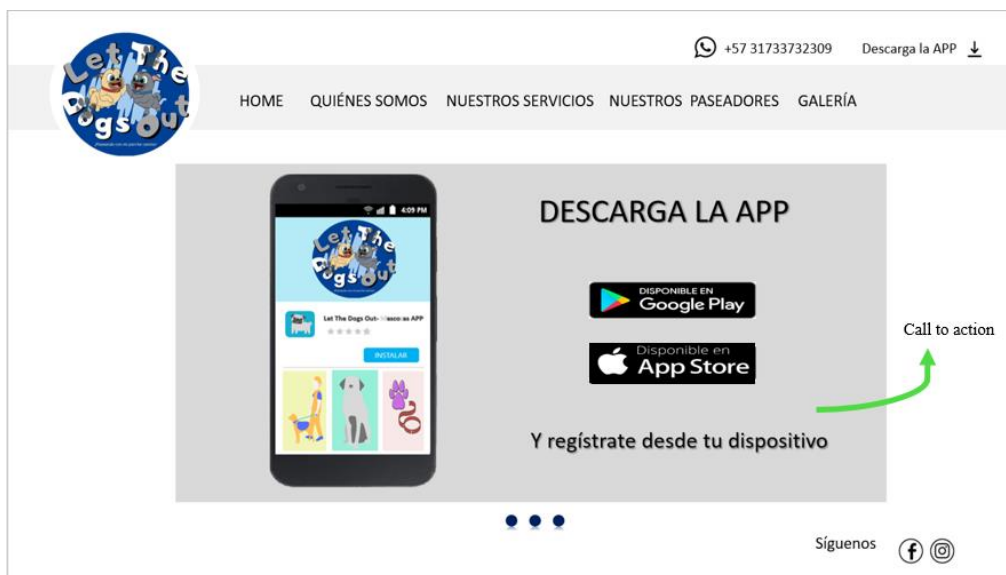
Esta sección está destinada a crear contenido dirigido a la comunidad que hace parte de Let The Dogs Out, que no esté estrictamente relacionado con la aplicación, pero sí con sus intereses. Por lo tanto, se incluirán historias de las mascotas, consejos para el cuidado de éstas y recomendaciones de restaurantes pet friendly y los mejores parques para mascotas.

Ilustración 9-1 Infografía 1 página web.



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 9-2 Infografía 2 página web.



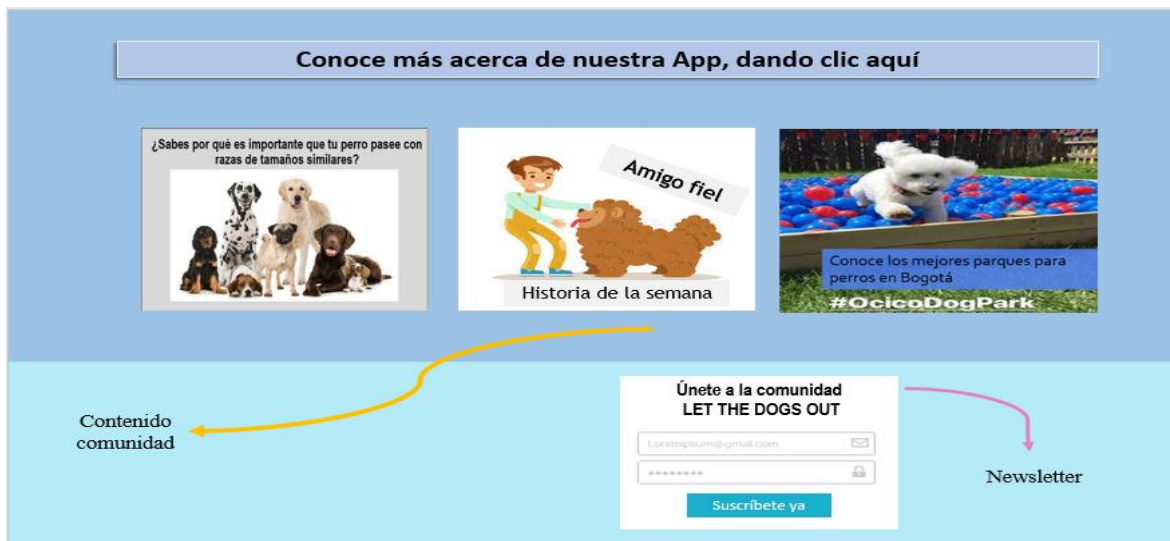
Fuente: Elaboración propia

Ilustración 9-3 Infografía 3 página web.



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 9-4 Infografía 4 página web.



Fuente: Elaboración propia

10. Publicidad y anuncios en internet

10.1. Anuncio de pago de display

Se va a publicar anuncios pagos en la página de wawaw.com, como un banner publicitario, con la finalidad que el usuario le dé clic, lo cual lo va a redireccionar a la página

web para que conozca los servicios que presta y la aplicación, como una alternativa a encontrar nuevos clientes. Esta página es adecuada ya que ofrecen productos tanto de entretenimiento como de cuidado de las mascotas.

Ilustración 10-1 Anuncio de pago Display wawaw.co.

The screenshot shows the wawaw.co website interface. At the top, there is a search bar with the text "¿Qué estás buscando?" and a shopping cart icon showing "\$0". Below the search bar is a navigation menu with categories: INICIO, NAVIDAD, ROPA, ACCESORIOS, CAMAS, KINKY, OTROS, TIENDAS. There is also a WhatsApp contact number "+57 3002135066" and a store hours indicator "8:00AM - 12:00PM Y 1:00PM - 5PM".

The main content area features a large advertisement titled "Viaja con tu perro o gato a Europa: primeros trámites". The ad includes a date stamp "27 Jul" and a "PUBLICADO EN 27 JULIO, 2016 POR WAWAW" notice. The ad image shows a dog in front of the Leaning Tower of Pisa and a dog in front of a classical building. Below the image, the text reads: "¡NO DEJES A TU PERRO EN CASA, EL EQUIPO DE LET THE DOGS OUT LO PASEARÁ POR TI!". There is a "VISITANOS" button and the website "www.letthedogsout.com".

On the right side of the page, there is a "NUEVOS PRODUCTOS" section listing several items with prices:

- Pañoleta Navidad marfil lunares millaré rojo \$15.900
- Pañoleta Navidad marfil figuras millaré rojo \$15.900
- Collar cascabel rojo \$19.900
- Collar cascabel azul \$19.900
- Collar cascabel rayas blanco y rojo \$19.900

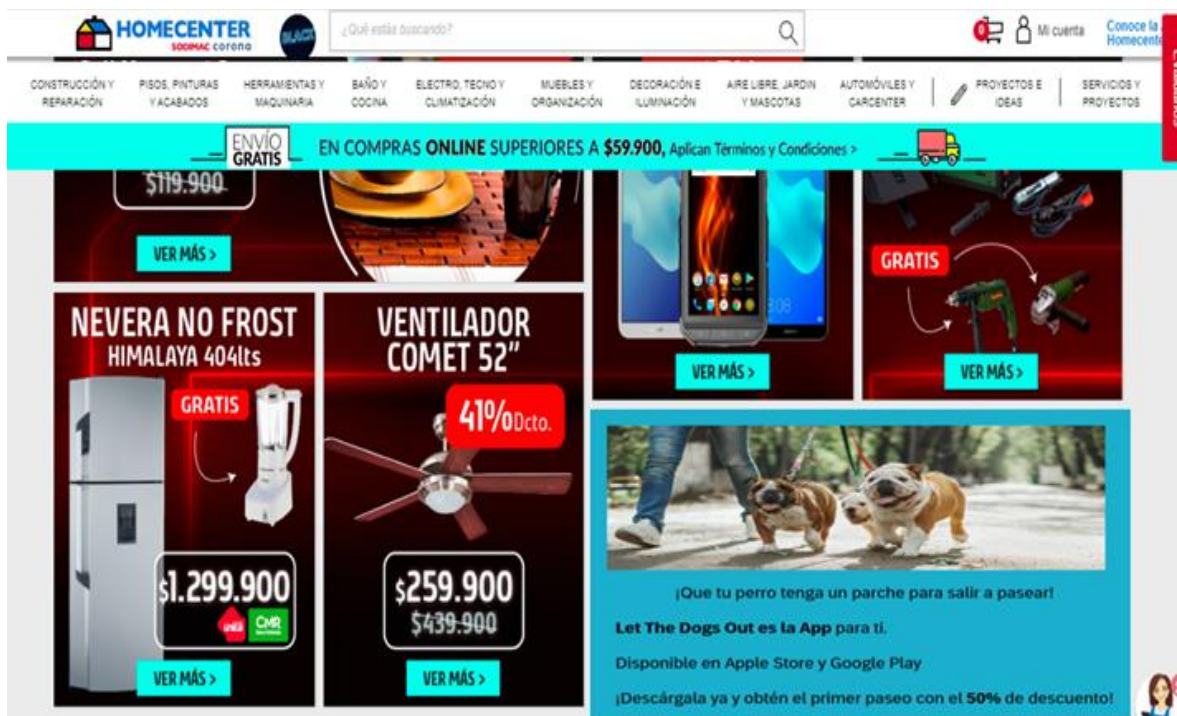
A WhatsApp chat icon with a notification bubble is visible on the right side of the page.

Fuente: Elaboración propia

10.2. Remarketing

Esta herramienta tiene como finalidad de convertir en leads de las personas que se encuentran en base de datos recopilada por medio de la news letter en páginas. Por este motivo Let dogs out, busca incentivar la recompra a través de publicidad que estará presente en páginas como Home center y Animal's. Donde se incentivará a las personas a que descarguen la aplicación.

Ilustración 10-2 Anuncio de Remarketing.



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 10-3 Anuncio de pago Remarketing.



Fuente: Elaboración propia

10.3. Pop-Up Marketing

El pop-up tiene como objetivo principal, generar interacción con el cliente ya sea brindando información, descuentos o beneficios. Por esta razón, para Let The Dogs Out, es de suma importancia brindar información acerca del cuidado de las mascotas brindado confiabilidad e interés en el bienestar de sus usuarios y nuevos clientes.

Por eso, el Pop-Up aparecerá luego de 3 minutos de interacción en la página web, e incentivará a las personas a que se unan a la comunidad de Let The Dogs Out, solicitándoles el nombre y el correo, a cambio de la oportunidad de ganar un paseo gratis y otros premios en otros casos.

Ilustración 10-4 Anuncio de Pop-Up de suscripción.



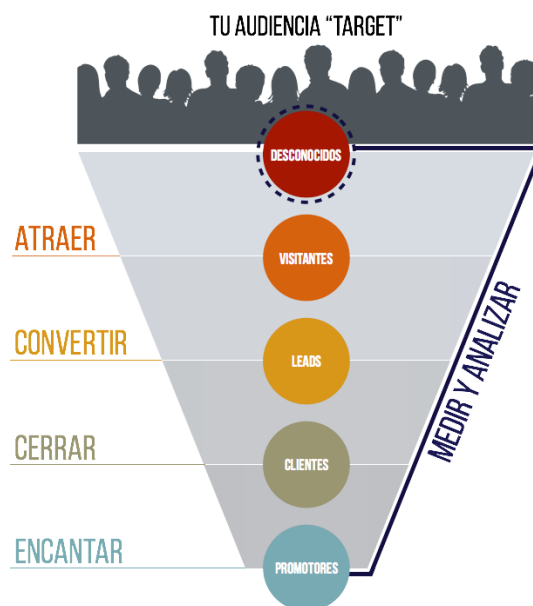
The image shows a pop-up window with a light gray background and a thin black border. In the top right corner, there is a small square button with an 'X' icon. The main heading is in large, bold, black capital letters: "¡ÚNETE A LA COMUNIDAD DE LET THE DOGS OUT!". Below the heading, the text reads: "Suscríbete y recibe toda la información para ti y tu mascota." followed by "Podrás participar por un paseo GRATIS." To the right of this text is a cartoon illustration of a boy with red hair and a green shirt, smiling and holding a gray dog. A yellow dog is also visible in the foreground. Below the text and illustration are two input fields: "Nombre:" and "E-mail:". At the bottom center, there is a blue button with the white text "SUSCRIBIRSE".

Fuente: Elaboración propia

10.4. Red display

La finalidad principal de la campaña será la primera fase del embudo de conversión, conocida como objetivo de atracción. Esto gracias a la naturaleza y fase de inicialización del emprendimiento. Para ello, las herramientas más útiles serán; la plataforma de búsqueda Search, redes sociales y la compra programática de espacios publicitarios.

Ilustración 10-5 Embudo de conversión.



Fuente: Estudio tres digitales

10.5. Anuncio de pago Display

El modelo es básico; mediante un modelo de compra, esta vez el más barato (CPM) se pujará por espacios publicitarios mediante el DPS (Demand Side Platform) de Google; Display & Video 360. Mediante esta se nos permite, no solo definir el objetivo, que será de atracción, sino el público objetivo mediante audiencias ya segmentadas. Estas, por lo general, tienen un costo reducido.

Ilustración 10-6 Interfaz de Display & Video 360.

Campaign name	Paseadores de perros	Paused
	Copy settings from an existing campaign.	
Overall campaign goal	Raise awareness of my brand or product	
KPI	CPM	\$ 2
Creative type you expect to use	<input checked="" type="checkbox"/> Display	<input type="checkbox"/> Video <input type="checkbox"/> Audio
Planned spend <small>Optional</small>	\$ _____ USD	This won't limit serving, but will be used for tracking spend.
Planned dates	Start date Nov 12, 2019	End date (optional) Select a date

Fuente: realizada por el autor

Con la inversión de las listas de audiencia, hechas directamente a DMP's (Data

Management Platform) se garantiza que se comprarán anuncios en páginas web que visiten las personas interesadas en mascotas y/o perros.

Ilustración 10-7 Compra de audiencias en Display & Video 360.

X Audience Lists

Define targeting criteria Use Combined Audience

1st & 3rd Party Affinity & In Market Custom Lists Frequency Cap

All types pet

BlueKai · ID 9387963		
Dog		
eXelate » eXelate Intent » CPG » Pet Supplies » Dog	\$1.00	✓
eXelate · ID 3418396		
Cat		
eXelate » eXelate Intent » CPG » Pet Supplies » Cat	\$1.00	✓
eXelate · ID 3418276		
Online Pet Store Shoppers		
Oracle DLX (Datalogix) » DLX Consumer Packaged Goods (CPG) » Shops At (Shoppers) » Online Pet Store Shoppers	\$1.10	✓
BlueKai · ID 863403		
Pet Store Heavy Spenders		
Oracle DLX (Datalogix) » DLX Consumer Packaged Goods (CPG) » Shops At (Shoppers) » Pet Store Heavy Spenders	\$1.10	✓
BlueKai · ID 863523		

Segment 1	Price	X
Petsmart Visitors - Recent	\$1.00	X
Bluekai » Branded Data » PlacelQ » Retail » Pet Stores » Petsmart ...		
BlueKai · 875024964		
Pet Stores Frequent Visitors	\$1.10	X
Audiences by Oracle (ODC powered by Datalogix DLX, BlueKai, an...		
BlueKai · 686523		
Pet Lovers (RT-48413)	\$0.50	X
Retargetly » Branded Data » 180byTwo » LATAM » Interests » Pet ...		
Retargetly · 772122016		
Dog	\$1.00	X
eXelate » eXelate Intent » CPG » Pet Supplies » Dog		
eXelate · 3418396		
Pet Lovers	\$1.00	X
Bluekai » Branded Data » Alliant » Family Interests » Pet Lovers		
BlueKai · 9387963		

New AND segment

Fuente: realizada por el autor

El sector geográfico será Bogotá, mientras que el demográfico, según se definió en el “buyer persona”, serán personas jóvenes con mascota. El mercado de los anuncios en páginas web es un sistema por pujas; el mejor postor se queda con el espacio para publicar su anuncio. Esto quiere decir que siempre hay que estar pendientes en el comportamiento del mercado, pues de lo contrario no se comprarán espacios. De igual forma, se garantiza la protección de la marca.

11. Redes sociales

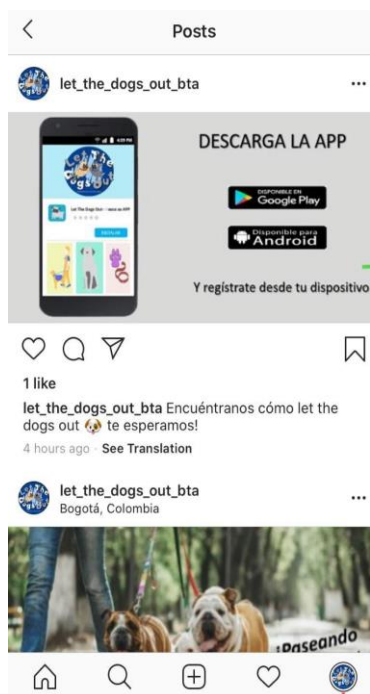
Las sociales constituyen, en el mundo moderno, una parte relevante de nuestro diario vivir; es una segunda vida. Allí encontramos a nuestros amigos, parejas y gustos personales. Gracias a las plataformas publicitarias de estas mismas, los usuarios pueden encontrar y descubrir bienes y servicios nuevos. Es por eso por lo que, las redes sociales, hacen una parte fundamental de la estrategia, la cual se basará en atracción y se centrará en Instagram, una plataforma de mayor acogida por nuestro público objetivo.

Ilustración 11-1 Página de Facebook.



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 11-2 Página de Instagram.



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 11-3 Página de Instagram logo.



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 11-4 Lay Out perfil Instagram.



Fuente: Elaboración propia

12. Conclusiones

Luego de concluir el presente trabajo, se llegó a las siguientes conclusiones:

- Dado que el mundo de hoy se caracteriza por los contantes avances tecnológicos y digitales, es fundamental que las empresas tengan una estrategia digital.
- Las páginas web y medios digitales son una herramienta de soporte para cualquier producto o servicio, como puede ser una App.
- Los objetivos son la base de la estrategia, todos están entrelazados. Es esencial enfocarse en objetivos generales y específicos. Además, dichos objetivos se van a

relacionar con el buyer persona y por eso es de gran importancia tenerlos definidos para construir la estrategia digital.

- Es fundamental definir el buyer persona para nuestro producto o servicio pues así se establecerá una ruta que permita crear contenido pertinente.
- Es importante identificar cuáles son las herramientas del marketing digital apropiadas para nuestros objetivos.
- Las sociedades digitales son dinámicas, por lo tanto, es vital la constante optimización de procesos para no rezagarse de la competencia.

13. Bibliografía

Bogotá, C. (2018). *Pasos para crear empresa*. [online] Ccb.org.co. Available at:

<https://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa/Pasos-para-crear-empresa> [Accessed 18 Dic. 2019].

Pyme, N. (2018). 6 pasos para crear tu empresa. [online] Grupobancolombia.com. Available at:

https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/negocios-pymes/actualizate/emprendimiento/6-pasos-para-crear-tu-empresa?gclid=CjwKCAiAlvnfBRA1EiwAVOEgfCsO50g43LFooY6b0ksVFzfhfrz-jSzcSoWhsuJzJN6INFiRZaf0WRoCRFcQAvD_BwE [Accessed 30 Nov. 2019].