



ESCUELA DE NEGOCIOS

**MAESTRÍA EN MERCADOTECÍA
CON MENCIÓN EN ESTRATEGIA DIGITAL**

**Plan de marketing digital para clientes B2B y B2C de Anncare -
Laboratorio Animal Care**

Profesor

Iliana Elizabeth Aguilar Rodriguez

Autora

Ana Victoria Cifuentes Vásquez

2021

RESUMEN

El Laboratorio Animal Care se encuentra en Ecuador desde el año 2017, su giro de negocio consiste en el desarrollo de productos para el aseo y cuidado de higiene de mascotas. Su principal grupo objetivo se define en clínicas veterinarias y peluquerías caninas, determinado con un segmento B2B que brinda un servicio a consumidores finales dueños de mascotas. En el año 2020 ve la necesidad de incorporar a sus activos digitales un sitio web informativo donde los clientes puedan conocer las características de los productos y sus precios, sin embargo, el canal no obtuvo tráfico orgánico ya que no se ha realizado ninguna estrategia de marketing digital lo que ocasionó una falta de conocimiento y recordación de la marca Anncare. Sus operaciones se sectorizan en Pichincha e Imbabura, con una gran proyección de crecimiento a nivel nacional.

Es necesario incorporar un plan de marketing digital enfocado a los dos segmentos objetivos de la empresa Anncare, tomando como base una investigación de mercado que permita conocer el comportamiento digital del segmento para implementar tácticas adecuadas con las cual se pueda generar recordación de marca y obtener un incremento en las ventas anuales. La viabilidad del proyecto se realizó con el uso de datos reales de históricos proporcionados por el Laboratorio Animal Care.

ABSTRACT

The Animal Care Laboratory have been established in Ecuador since 2016, its business line consists in developing products for the grooming and hygiene care of pets. Its main target segment is defined in veterinary clinics and dog groomers, clients that serve people owner of pets. In 2020 they notice the necessity of incorporating an informative website into its digital assets where customers can know the attributes of the products and their prices, however, the channel did not obtain organic traffic since no digital marketing strategy has been carried out, which also is the cause of the lack of awareness and remembrance of the Anncare brand. Its operations are divided in two mayor provinces in Ecuador Pichincha and Imbabura, with a potential growth projection in other regions at national level.

It is necessary to incorporate a digital marketing plan focused on the two objective segments of the Anncare company, based on market research that allows knowing the behavior of the segment to implement adequate tactics that generates brand awareness and obtain an increase in annual sales. The viability of the project is made with the use of real historical data provided by the Animal Care Laboratory.

TABLA DE CONTENIDO

1.	INTRODUCCIÓN	1
2.	REVISIÓN DE LITERATURA.....	3
2.1	Análisis del entorno.....	3
2.1.1	Macroentorno	3
2.1.2	Perfil estratégico del Macroentorno	6
2.2	Microentorno	6
2.2.1	Fuerzas Competitivas de Porter	6
2.3	Análisis Interno	8
2.3.1	CANVAS.....	8
2.4	Análisis FODA.....	9
3.	IDENTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	13
3.1	Enunciado del Problema	14
3.2	Alternativas de solución	14
4.	Planteamiento del problema.....	15
5.	OBJETIVO GENERAL	18
6.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	19
7.	Justificación y aplicación de la metodología.....	20
7.1	Objetivo de investigación de mercado	20
7.2	Objetivos específicos de investigación de mercado.....	20
7.3	Hipótesis	20
7.4	Tipo de investigación a utilizarse	21
7.5	Principales fuentes de investigación	21
7.6	Perfil del sujeto de estudio	22
7.6.1	Investigación exploratoria cualitativa	22
7.6.2	Investigación concluyente cuantitativa	22
7.7	Cálculo de la muestra.	22
7.7.1	Marco muestral segmento B2C	22
7.7.2	Tamaño muestra segmento B2C.....	23
7.8	Técnicas de muestreo.....	24
7.8.1	Entrevista a profundidad.....	24
7.8.2	Encuesta	25

7.9	Resultados de investigación	25
7.9.1	investigación Cualitativa	25
7.9.2	Investigación Cuantitativa.....	27
7.10	Comprobación de Hipótesis	38
8.	Discusión de los resultados y propuesta de solución.....	40
8.1	Análisis de la situación digital de la empresa y entorno.....	40
8.2	Análisis de las amenazas y oportunidades que los medios digitales ofrecen a la empresa y al sector.	41
8.3	Objetivos de marketing Digital	42
8.4	Propuesta de valor.....	43
8.4.1	Productos y Servicios	43
8.4.2	Aliviadores de frustraciones	43
8.4.3	Creadores de alegrías.....	44
8.4.4	Perfil del cliente	44
8.4.5	Lienzo del Modelo de Negocio	47
8.5	Análisis de cliente, mercado y producto/servicio desde la perspectiva digital. 51	
8.5.1	Cliente	51
8.5.2	Mercado	51
8.5.3	Producto	51
8.6	Segmentación prioritaria	52
8.6.1	Mapa de empatía B2B.....	52
8.6.2	Buyer Persona B2C.....	54
8.7	Aliados Estratégicos.....	56
8.8	Estrategia central de Mercadeo Digital	57
8.8.1	Estrategia central para el Segmento B2B.....	57
8.8.2	Estrategia central para el Segmento B2C	58
8.9	Mix de Marketing.....	59
8.9.1	Estrategias de Producto	59
8.9.2	Estrategias de plaza	61
8.9.3	Estrategias de Precio	63
8.9.4	Estrategias de Promoción	64

8.10	Presupuesto	68
8.11	Viabilidad financiera	70
8.12	Escenarios	72
8.13	Control	73
9.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	74
9.1	Conclusiones	74
9.2	Recomendaciones	75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis PESTEL	3
Mediante la herramienta CANVAS se realizó un análisis interno de la empresa Anncare detallado en Tabla 2.....	8
Tabla 2. Análisis Canvas	8
Tabla 3. FODA	9
Tabla 4. Estrategias ofensivas FO.	11
Tabla 5. Estrategias defensivas FA.....	11
Tabla 6. Estrategias de reorientación DO.	12
Tabla 7. Estrategias de supervivencia DA.....	13
Tabla 8. Resumen de resultados obtenidos en entrevistas a expertos.	26
Tabla 9. Lienzo de Modelo de negocio.....	47
Tabla 10. Estrategias de producto.....	59
Tabla 11. Estrategias de plaza.....	61
Tabla 12. Estrategias de precio.....	63
Tabla 13. Estrategias de Promoción	64
Tabla 14. Palabras clave de la categoría con mayor cantidad de búsqueda en Google Ads.....	67
Tabla 15. Estados de resultados históricos Anncare.....	68
Tabla 16. Distribución de presupuesto enfocado en el embudo de conversión	69
Tabla 17. Porcentajes de crecimiento historio de la empresa Anncare.....	70
Tabla 18. Proyección a 5 años.	71
Tabla 19. Escenarios de viabilidad financiera.	73
Tabla 20. Periodos de control.....	73

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Matriz fuerzas competitivas de Porter	6
Figura 2. Población con mascotas	28
Figura 3. Edad de los encuestados	28
Figura 4. Frecuencia de baño de mascotas	29
Figura 5. Lugar de baño de mascotas.....	29
Figura 6. Características de relevancia en productos de aseo de mascotas ...	30
Figura 7. Productos para aseo de mascotas.....	30
Figura 8. Marcas de productos de aseo de mascotas.....	31
Figura 9. Canales de contacto.....	32
Figura 10. Principal necesidad a satisfacer	32
Figura 11. Tiempo de consumo de internet para búsqueda de productos de mascotas.....	33
Figura 12. Dispositivo de preferencia	34
Figura 13. Fuente de información sobre productos de aseo de mascotas	34
Figura 14. Medio para comprar productos para mascotas	35
Figura 15. Medio para recibir información	36
Figura 16. Contenido relevante en sitio web especializado.....	36
Figura 17. Disponibilidad de uso de una App móvil.....	37
Figura 18. interés en suscripción mensual	37
Figura 19. Cuidado y aseo de mascotas a partir de la pandemia Covid 19.	38
Figura 20. Fuentes de tráfico por sesiones de www.anncare-ecuador.com	40
Figura 21. Calificación de rendimiento del sitio web www.anncare-ecuador.com en ordenadores.	41
Figura 22. Alcance potencial del público acotado en Facebook.....	66

1. INTRODUCCIÓN

La marca Annicare Ecuador lleva cuatro años en el mercado, sin embargo, no es una de las marcas más conocidas en el segmento de cuidado de mascotas, esto genera que su participación en el mercado sea menor y su posicionamiento sea bajo. El posicionamiento es importante ya que viene a ser el elemento posterior y necesario después de entender los segmentos y decidir el mercado objetivo (Ortiz, et al., 2015). Al no tener un buen posicionamiento la marca no está en el *top of mind*, que es la primera marca que llega a la mente del consumidor cuando asocia un producto genérico (Ortiz, et al., 2015) es decir, que en el momento de que los clientes tienen una necesidad, no es Annicare la primera marca de elección para satisfacerla.

Previo al establecimiento de un plan de marketing digital, se realizó un análisis del macro y microentorno de la empresa, así como un análisis interno. Con la finalidad de establecer estrategias efectivas se realizó un análisis sobre la matriz FODA para obtener un panorama amplio de los factores internos y externos que afectan a la empresa.

Una vez determinados factores de importancia para la empresa, se procedió a realizar una investigación de mercado para entender los hábitos de consumo de medios digitales dentro de la categoría de productos para el aseo de mascotas, de igual manera se busca determinar redes sociales de mayor uso por parte del consumidor final y tipo de contenido relevante para el consumidor digital. De igual manera se investigó al segmento clínicas veterinarias y peluquerías caninas que son el segmento principal de la empresa, el nivel de interacción con la marca y obtener insights importantes para el desarrollo de la estrategia digital.

La empresa determinó que existen tres productos líderes los cuales se encuentran posicionados en la mente del consumidor, sin embargo, existe un bajo nivel de utilización de medios digitales para la difusión de las marcas, siendo

una oportunidad para la marca Anncare desarrollar una estrategia de marketing digital. De igual manera se determinó un alto índice de uso de redes sociales por parte del consumidor final para la búsqueda de productos para el aseo de mascotas, por lo cual es importante tener una estrategia basada en medios sociales que le permita a la empresa llegar al *buyer* persona identificado, buscando la generación de tráfico al sitio e-commerce con la finalidad de cumplir un objetivo de conversión establecido por la marca.

2. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Análisis del entorno

2.1.1 Macroentorno

Para establecer el análisis del Macroentorno de la empresa Anncare, se utilizó la herramienta PESTEL donde se abordan los principales factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales que afectan a la categoría de productos para aseo de mascotas en el Ecuador como se aprecia en la Tabla 1.

Tabla 1. Análisis PESTEL

Político - Legal	Económico	Social	Tecnológico	Ambiental
Certificado de buenas prácticas de manufactura por Agrocalidad	de Industria adopta plazos de pago (crédito 30-60 días)	Conciencia del cuidado animal	Fórmulas de productos	de Desechos de producción
Regulaciones	La pandemia ocasionó que se reduzcan los gastos que son prioritarios	Grupos sociales los amantes no mascotas	Infraestructura adecuada de laboratorios	Contaminación
Registros sanitarios		Entidades de cuidado animal PAE	Evolución tecnológica (Innovaciones)	Cuidado de la fauna
Permisos de funcionamiento		Malas prácticas de tenencia animal		

2.1.1.1 Político – Legal

En el Ecuador, para poder operar un laboratorio dedicado a la elaboración de insumos veterinarios, se debe cumplir con los requisitos de funcionamiento establecidos por la Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario – (Agrocalidad), la entidad otorga un certificado de cumplimiento de normas de buena práctica de manufactura. De igual manera para poder comercializar los productos desarrollados es necesario obtener registros sanitarios de los mismos. La empresa AnnCare cuenta con todos los permisos y normas de funcionamiento, sus productos tienen registro sanitario y la empresa funciona conforme a la ley en Ecuador.

2.1.1.2 Económico

En el Ecuador a partir del inicio de la pandemia Covid-19 los hábitos y patrones de consumo han cambiado, se generó mayor conciencia sobre la distribución de gastos y la capacidad de endeudamiento de los consumidores, de igual manera se incrementó el uso de medios digitales como herramienta de consumo y baja fidelidad por marcas y estilos de vida costosos.

Desde el inicio de la pandemia, los consumidores finales optaron por la reducción de gastos que no son considerados de primera necesidad, por ello se incrementó el uso de productos caseros o sustitutos en el aseo de las mascotas en casa (Lozano, 2020).

Las empresas en Ecuador deben cumplir con responsabilidades tributarias ya que son obligadas a llevar contabilidad y realizar declaraciones mensuales y anuales al SRI. De igual manera el Municipio exige un pago de una Patente de Funcionamiento la cual debe ser renovada una vez al año. Cumplir con todos los lineamientos establecidos son parte de la garantía de calidad de la empresa AnnCare.

2.1.1.3 Social

Desde el año 2009, se suscribe el Reglamento de Tenencia responsable de perros, lo que conlleva a que la sociedad ecuatoriana tenga una mayor conciencia sobre los cuidados que deben tener las mascotas. De igual manera, en Quito, existen más de siete organizaciones animalistas que financian campañas de esterilización y cuidados veterinarios, siempre buscando el cuidado de la fauna urbana y educar a los ecuatorianos a tener buenas prácticas de tenencia de mascotas (Reglamento de tenencia y manejo responsable de perros., 2009).

2.1.1.4 Tecnológico

Dentro de los productos para cuidado y aseo de mascotas es importante tomar en cuenta los componentes y principios activos que tienen los mismos, siendo su elaboración de suma delicadeza, más en los productos medicados.

Para obtener una certificación de buenas prácticas de manufactura emitida por Agrocalidad, los laboratorios deben pasar por una inspección, en la cual uno de los factores a evaluar es la correcta infraestructura para la elaboración de productos de uso veterinario y para obtener el permiso de funcionamiento (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, 2017).

2.1.1.5 Ambiental

Para evitar la contaminación al tratarse de desechos tóxicos las empresas en el Ecuador cuya actividad regula Agrocalidad, deben regirse a un manual de buenas prácticas donde se establecen protocolos de manejo de desechos. Es importante cumplir con los protocolos establecidos para cumplir con la responsabilidad ambiental.

2.1.2 Perfil estratégico del Macroentorno

Con base al análisis del perfil estratégico del macroentorno se puede concluir que la creciente conciencia social por el cuidado de las mascotas y el cumplimiento de buenas prácticas de manufactura que posee el Laboratorio Animal Care representan una oportunidad de crecimiento en su participación de mercado. Ver Anexo 1.

2.2 Microentorno

2.2.1 Fuerzas Competitivas de Porter

Mediante el análisis de las fuerzas competitivas de Porter detallado en Figura 1, se determina el poder de negociación que tienen cada uno de los componentes que intervienen en el proceso productivo de Anncare.



Figura 1. Matriz fuerzas competitivas de Porter

Competidores actuales

El poder de negociación es alto ya que poseen mayor poder adquisitivo por ser laboratorios más grandes, con líneas de productos extensas y mejor posicionamiento obtenido por los años de presencia en el mercado y clientes que se encuentran altamente fidelizados.

Competidores potenciales

Costos más bajos, sin presentar un valor agregado (productos genéricos) sin embargo ocupan una alta cuota de mercado ya que existe una preferencia por precios bajos antes que calidad. Su poder de negociación es medio por su proyección de expansión en el mercado, plataformas de otros países que ofrecen productos de baja calidad a precios mucho más bajos. De igual manera, cadenas de supermercados, ofrecen productos con marca propia los cuales se promocionan con precios menores.

Proveedores

Bajo poder de negociación, debido a que existen varios proveedores en la categoría con beneficios como la facilidad de crédito directo, productos de calidad a bajo costo y variedad de diseños en cuanto a frascos, botellas e impresión de etiquetas.

Clientes

Los consumidores finales tienen preferencia por productos de precios competitivos y de alta calidad. Las clínicas, pet shops y peluquerías caninas no salen de la zona de confort y existen varias ofertas de productos de otros países sin registro sanitario y exportados ilegalmente. El principal cliente de Anncare es B2B los que hace que dependa de que el producto se comercialice al consumidor final. Su poder de negociación es medio.

Productos sustitutos

Los productos naturales o elaborados en casa no poseen certificaciones ni garantías de calidad, de igual manera al no contener en su formulación

elementos químicos no son de igual efectividad. Se enfocan a un nicho específico que son las personas que prefieren consumir productos naturistas. Su capacidad de negociación es baja.

2.3 Análisis Interno

Para el análisis interno de la empresa se utiliza el modelo de análisis Canvas detallado en la Tabla 2. Se explora factores propios de la organización y entender el modelo de negocio.

2.3.1 CANVAS

Mediante la herramienta CANVAS se realizó un análisis interno de la empresa Anncare detallado en Tabla 2.

Tabla 2. Análisis Canvas

	6. Actividades clave		4. Relación con el cliente	1. Segmentos de Mercado
8. Alianzas clave Proveedores de materia prima de calidad. Proveedor de envases y accesorios con excelentes características.	Productos elaborados por bioquímicos especializados. Certificaciones de calidad. 7. Recursos clave Infraestructura adecuada para producir productos. Crédito a 30-60 días. Canal de comunicación	2. Propuesta de valor Productos con mayor calidad a precios competitivos y de características únicas (aroma).	3. Canales - Laboratorio - Venta directa - WhatsApp - E-commerce	Venta personalizada con cada clínica veterinaria. Entrega a domicilio de los productos. Veterinarias y peluquerías caninas medianas y grandes. Principales operaciones en Quito, Guayaquil, Manta, Riobamba, Ambato e Ibarra. Empresas interesadas en un producto de calidad

	abierto 24/7 WhatsApp. Página web para conocer más sobre productos.		que le ofrezca comodidad de compra y atención personalizada.
9.	Estructura de Costos	5.	Fuentes de ingreso
Gastos de laboratorio (alquiler, servicios básicos). Materia prima. Producción y mano de obra. Personal administrativo. Gasto de etiquetas y publicidad.		Producción bajo pedido específico. Compra en línea de productos por unidad o al por mayor.	

Se concluye que el principal segmento de la empresa son clínicas veterinarias medianas con ventas anuales de 1.000.000 a 5.000.000 dólares americanos y grandes con ventas anuales superior a 5.000.000 dólares americanos. Como propuesta de valor, los productos que desarrolla el laboratorio Anncare, a más de tener una calidad superior a un precio competitivo, incorpora aromas personalizados poco comunes dentro de los demás aromas de la categoría, brindando variedad a los clientes.

2.4 Análisis FODA

Mediante el análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas descritos en la Tabla 3, se determinaron los factores que afectan a la empresa Anncare.

Tabla 3. FODA

FACTORES INTERNOS DE LA EMPRESA	FACTORES EXTERNOS DE LA EMPRESA
DEBILIDADES	AMENAZAS

D1 Falta de estructura organizacional definida.	A1 Competencia con mayor trayectoria (posicionamiento).
D2 Tiempos demorados de recuperación de la inversión.	A2 Alta tendencia a uso de productos sustitutos.
D3 No tiene alta capacidad de producir en grandes volúmenes (pequeña).	A3 Laboratorios con mayor infraestructura.
D4 Diferenciador fácil de imitar.	A4 Precios del mercado variables.
D5 No posee estrategias de marketing definidas.	A5 Impuestos a microempresas.
D6 No existe fuerza de venta.	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1 Entrega a domicilio sin costo adicional.	O1 Creciente conciencia de cuidado animal en el Ecuador.
F2 Venta y atención personalizada.	O2 Segmento que se preocupa por sus mascotas.
F3 Alta calidad a un precio competitivo.	O3 Exigencia por parte del consumidor final de productos de calidad.
F4 Procesos minuciosos de producción.	
F5 Canal de comunicación abierto 24/7.	
F6 Certificados de buena práctica de Agrocalidad.	
F7 Posee permisos de funcionamiento y registros sanitarios.	

Con el análisis FODA se determina que la empresa Animal Care tiene oportunidad de incrementar su participación de mercado dado la creciente conciencia que hay en el Ecuador por una tenencia responsable de mascotas. Así también se evidencia que las principales fortalezas que posee la empresa son dadas a su correcto manejo de regulaciones y procesos minuciosos de producción, lo que conduce a la elaboración de productos de calidad. Su principal

debilidad radica en la carencia de un departamento de mercadeo, lo que conlleva a que no se desarrollen planes de marketing para dar a conocer la marca AnnCare a nivel nacional. La mayor amenaza son los laboratorios de la competencia con una mayor infraestructura de producción y su posicionamiento en el mercado ecuatoriano actualmente.

Al conocer las fortalezas y oportunidades, se establecen las siguientes estrategias FO detalladas en la Tabla 4.

Tabla 4. Estrategias ofensivas FO.

FORTALEZAS/OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA
Alta calidad a un precio competitivo/Creciente conciencia de cuidado animal en Ecuador	Dar a conocer los beneficios de los productos AnnCare para posicionarla como una marca de calidad que cuida a las mascotas.
Venta y atención personalizada/Segmento que se preocupa por sus mascotas	Creación de canales de comunicación <i>online</i> que permitan una atención personalizada con tiempos de respuesta inmediatos.
Certificados de buena práctica de Agrocalidad/Exigencia por parte del consumidor final de productos de calidad	Convertirse en aliado estratégico para veterinarias y peluquerías caninas, permitiéndole desarrollar un trabajo de calidad a los consumidores finales.

Al conocer las principales amenazas, se proponen las siguientes estrategias FA detalladas en la Tabla 5.

Tabla 5. Estrategias defensivas FA.

FORTALEZAS/AMENAZAS	ESTRATEGIAS
Entrega a domicilio sin costo adicional/Laboratorios con mayor infraestructura	Establecer servicios personalizados que ofrezcan una propuesta de alto valor para los consumidores.
Canal de Comunicación abierto 24/7/Alta tendencia a uso de productos sustitutos	Educar al consumidor final sobre la importancia de que un especialista realice el correcto aseo de mascotas con los productos adecuados.
Alta calidad a un precio competitivo/Alta tendencia de uso de productos sustitutos	Extender la línea de productos para abarcar mercados desatendidos con productos de calidad a precios competitivos.

Al conocer las debilidades se puede reorientar las actividades actuales y encaminarlas con un nuevo enfoque para lo cual se estable las siguientes estrategias DO detalladas en la Tabla 6.

Tabla 6. Estrategias de reorientación DO.

DEBILIDADES/OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS
No posee estrategias de marketing definidas/ Segmento que se preocupa por sus mascotas	Determinar un segmento B2C específico para brindarle información relevante sobre el cuidado de mascotas bajo la marca Annicare.
No existe fuerza de venta/Creciente conciencia de cuidado de animales en el Ecuador	Implementar un e-commerce donde se puedan realizar transacciones de una manera ms eficiente.

Diferenciador fácil de imitar/Exigencia por parte del consumidor final de productos de calidad	Posicionar a la marca Anncare como pionera en el desarrollo de líneas de productos con aromas personalizados.
--	---

Finalmente se obtiene estrategias de supervivencia, analizadas en base a las principales amenazas y debilidades detalladas en la Tabla 7.

Tabla 7. Estrategias de supervivencia DA

DEBILIDADES/AMENAZAS	AMENAZAS
Falta de estructura organizacional definida/Competencia con mayor trayectoria	Establecer una estructura de mercadeo interna que se encargue de desarrollar y difundir estrategias de branding y performance para la marca Anncare.
No tiene alta capacidad de producir en grandes volúmenes/Laboratorios con mayor infraestructura	Establecer precios competitivos del mercado con un alto nivel de control de producción que garantiza la calidad del producto.
Falta de estructura organizacional definida/Laboratorios con mayor infraestructura	Buscar alianzas estrategias que permitan tener mayor cobertura y difusión a nivel nacional.

3. IDENTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

A continuación, se realiza la identificación del objeto de estudio para el desarrollo del plan de marketing digital para dar a conocer la marca Anncare en Ecuador en el año 2022.

3.1 Enunciado del Problema

La marca Anncare no cuenta con una estructura interna que establezca estrategias de marketing direccionadas a la consecución de objetivos como alcance y conversión, es por ello que tiene un bajo nivel de conocimiento de marca, limitando su crecimiento y participación en el mercado de productos de aseo para mascotas. Una vez realizado el análisis de la marca y mediante una investigación de mercado se termina la necesidad de un plan de marketing digital que le permita al laboratorio Animal Care darse a conocer en canales digitales y obtener conversiones por medio de su sitio e-commerce mediante la generación de tráfico basado en las estrategias establecidas en un mix de marketing adecuado para la marca en función de los objetivos establecidos.

3.2 Alternativas de solución

Con base al análisis realizado en la matriz de alternativas de solución y sus respectivas ponderaciones (Ver Anexo 2), se considera la opción uno y dos como preponderantes en la búsqueda de una solución al problema de falta de conocimiento de la marca Anncare en el Ecuador.

El Laboratorio Animal Care lleva cinco años en el mercado ecuatoriano, sin embargo, su organización interna no proyecta un área de marketing definida lo que dificulta las acciones necesarias para poder ganar posicionamiento y estar presente en el *Top of mind* del consumidor.

El principal segmento de mercado de la empresa Anncare son clínicas veterinarias medianas y grandes cuyas principales operaciones se encuentran en Quito, Guayaquil, Manta, Riobamba, Ambato e Ibarra, interesadas en un producto de calidad y con un servicio que le ofrezca comodidad de compra y atención personalizada. Este segmento se lo determina B2B (*Bussines to bussines*) Anncare proporciona sus productos a clínicas veterinarias para utilizarlos o comercializarlos con clientes finales (Botey López & Martín Guart, 2020).

El presente proyecto busca establecer e incorporar un plan de marketing enfocado a la estrategia digital. A medida que evoluciona la tecnología, las empresas deben buscar nuevas formas de anunciar sus productos y servicios

con un enfoque digital y de medios sociales que es donde se encuentran la mayoría de clientes potenciales (Kutchera, 2015). Por lo antes mencionado, en una era donde la evolución tecnológica ocasionó un cambio en el comportamiento del consumidor, es necesario que las empresas incorporen una estrategia digital a sus planes de mercadeo, para poder sintonizar las necesidades de los clientes potenciales con las de las empresas.

Las predicciones en la era digital son mucho más efectivas ya que las grandes bases de datos pueden aportar con un panorama real de lo que cada consumidor busca, necesita y demanda.

Con base a este enfoque se plantea la alternativa de solución número dos, incorporar un plan de comunicación en medios sociales, con la finalidad de dar a conocer a la marca Anncaire y posicionar su propuesta de valor en posibles clientes potenciales. El principal beneficio que tiene el uso de medios sociales es el poder mantener una relación directa con los consumidores, obtener información actual de sus preferencias de consumo, necesidades y conocer la competencia y el sector de productos para el cuidado de mascotas (Toro & Villanueva, 2017).

4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Con base al análisis desarrollado en el diagrama de Ishikawa (Ver Anexo 3) se determinó que el principal problema de la marca Anncaire radica en no ser conocida en el Ecuador, el cual fue ocasionado debido a la falta de estrategias de marketing digital, carece del desarrollo de un ecosistema digital y un manejo deficiente del sitio e-commerce actual. De igual manera existe una deficiencia en la comunicación de la propuesta de valor de los productos de la marca, y una falta de estructura interna de mercado se determine objetivos, métricas y KPIs de medición para el desarrollo de un plan de marketing digital.

La propuesta de valor de una empresa es el conjunto de beneficios o valores que el producto promete entregar a los clientes para satisfacer sus necesidades (Armstrong, Kotler, Merino, Pintado, & Juan, 2011). Es de esta forma que Anncaire identifica su propuesta de valor no solo en precios, sino

también en la composición química de sus productos, un valor que actualmente no tienen difusión.

Sellenave (1999) señala que una empresa existe porque lo que vende tiene valor a los ojos de los consumidores, de otra manera ellos no lo comprarían. Mediante este trabajo de investigación se plantea analizar los hábitos de consumo de los dueños de mascotas, con la finalidad de que la marca Anncare esté presente en su *customer journey* dando a conocer el valor agregado de sus productos e identificar oportunidades en el marketing digital estableciendo estrategias adecuadas para incrementar las ventas digitales de Anncare.

Hoy en día la estrategia digital es la clave para el éxito de una marca o empresa y como lo menciona Kutchera (2015) con todos los cambios sísmicos en las comunicaciones de mercadotecnia, los anunciantes necesitan un nuevo modelo para planearlas de manera estratégica en esta es de medios sociales.

Lo medios sociales permiten una mayor cobertura, ya que no solo se limitan a un área geográfica definida, en su lugar pueden extenderse con mayor eficacia y abarcar mercados más globales. Es necesaria la implementación de un plan de marketing digital para la empresa Anncare, que le permitirá tener mayor alcance en el país, de igual manera dar a conocer la marca y estar presente en el canal digitales más utilizado por los consumidores.

Un sitio web correctamente desarrollado y estructurado con una base estratégica es fundamental para el crecimiento de nuevas empresas que, por el giro de negocio, no tiene la necesidad de una tienda física. En el caso de la empresa Anncare, posee una tienda *online* o e-commerce que se centra en mostrar el catálogo de productos de manera atractiva para los posibles compradores (Sanagustín, 2016). Sin embargo, este es uno de puntos débiles de la empresa, ya que al no manejar interacción en ningún medio digital no consigue obtener tráfico a la misma por lo que el sitio web no está generando conversiones a ventas.

El internet y otras tecnologías digitales han proporcionado a los profesionales del marketing nuevas maneras de llegar y atender al consumidor, la estrategia de marketing digital que debe utilizar la marca Anncare debe ser enfocada a obtener el mayor alcance posible en redes sociales, estar presente en buscadores como Google y buscar generar tráfico a su principal activo digital que es el sitio e-commerce, con la finalidad de generar conversiones por medio del mismo (Armstrong, Kotler, Merino, Pintado, & Juan, 2011).

La falta de un análisis de reconocimiento del *buyer* persona para el segmento de consumidores finales de los productos de Anncare, impide el desarrollo de una estrategia de marketing eficiente, ya que no se está enfocando en las necesidades del cliente, es importante entender que construir el perfil de *buyer* persona puede ser crucial para identificar, no sólo con las inquietudes, intereses y dolores que pueda tener, sino también, y aún más importante, cómo los busca y dónde (Inboundcycle, 2019). Un punto de partida para lograr el objetivo de crecimiento en la participación del mercado y por ende de sus ventas es conocer al cliente ideal y establecer estrategias enfocadas al segmento mediante este proyecto de investigación.

5. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de marketing digital para clientes B2B y B2C del Laboratorio Animal Care, para dar a conocer la marca en el año 2022.

6. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar el macro, microentorno y los criterios de la categoría de productos de mascotas para que se identifique oportunidades y amenazas para la marca Anncare.
- Desarrollar una investigación de mercado al segmento de veterinarias, consumidores finales interesados en productos para mascotas y los hábitos de consumo de medios digitales.
- Elaborar un mix de marketing digital para que la marca Anncare se dé a conocer en el Ecuador.
- Determinar la viabilidad financiera del plan de marketing digital para el posicionamiento de Laboratorio Anncare a nivel Nacional.
- Establecer conclusiones y recomendaciones del plan de marketing digital.

7. JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA

7.1 Objetivo de investigación de mercado

Desarrollar una investigación de mercado al segmento de veterinarias, consumidores finales interesados en productos para mascotas y los hábitos de consumo de medios digitales.

7.2 Objetivos específicos de investigación de mercado

- Identificar el *Top of mind* del consumidor en la categoría de productos de aseo para mascotas.
- Determinar la disponibilidad de compra de productos veterinarios en canales digitales.
- Conocer los hábitos de consumo de productos veterinarios en el Ecuador a partir de la pandemia Covid 19.
- Identificar si la propuesta de valor de los productos del Laboratorio Animal Care es de importancia para el consumidor final.
- Determinar los medios sociales de mayor uso por el consumidor final.
- Identificar la necesidad de un e-commerce propio de Anncare donde el consumidor pueda adquirir productos *online* con diferentes medios de pago.
- Conocer el tipo de contenido dentro de un sitio web que podría ser desinterés para el grupo objetivo.
- Identificar cual es la relación precio – calidad que percibe el cliente B2B en los productos de uso veterinario.
- Conocer la influencia que tienen el buen cuidado de mascotas con los hábitos de consumo.

7.3 Hipótesis

Con base al marco teórico y objetivo general del estudio de mercado, se definen las siguientes hipótesis:

H1. El 90% de consumidores utilizan productos naturales o de casa para el aseo y cuidado de mascotas.

H2. Las veterinarias prefieren realizar compras de productos e insumos en canales directos.

H3. A partir de la pandemia Covid-19 en el Ecuador los hábitos de consumo en torno a la categoría de productos veterinarios cambiaron.

H4. Las redes sociales son el principal medio de interacción del consumidor final para buscar productos de aseo de mascotas.

H5. El 40% de personas que tienen mascotas las llevan a un centro especializado para el correcto aseo y cuidado de los mismo.

H6. La ley de tenencia de mascotas responsables no es conocida en el país.

H7. Las veterinarias prefieren adquirir productos de bajo costo, sacrificando la calidad de los productos.

7.4 Tipo de investigación a utilizarse

Para el segmento B2B de Anncare se realizó una investigación exploratoria cualitativa, mediante entrevistas a profundidad a expertos, para obtener una visión más detallada y específica de la categoría y comprender las tendencias en los canales de compra y venta de productos para mascotas.

Para el segmento B2C de Anncare, el consumidor final, se realizó una investigación concluyente cuantitativa mediante encuestas, las cuales facilitaron el entendimiento sobre el consumo de productos de la categoría, posicionamiento de los principales competidores e identificar los medios digitales que se utilizan para la compra de productos para mascotas.

7.5 Principales fuentes de investigación

La principal fuente de investigación no concluyente se realizó mediante entrevistas a profundidad, aplicada a clientes B2B que son médicos veterinarios o propietarios de clínicas veterinarias, ubicadas en Ecuador en las provincias de pichincha e Imbabura.

Para la investigación concluyente se utilizó encuestas como método de investigación, mediante un cuestionario que se realizó por un canal electrónico al segmento B2C que es el consumidor final de productos para aseo de mascotas.

7.6 Perfil del sujeto de estudio

7.6.1 Investigación exploratoria cualitativa

Para la investigación cualitativa se tomó como muestra a cinco médicos veterinarios, dueños de clínicas veterinarias o peluquerías caninas medianas y grandes en las ciudades de Quito e Ibarra.

7.6.2 Investigación concluyente cuantitativa

Para la investigación cualitativa se determina el segmento bajo las siguientes variables:

Demográficas:

- Hombre – Mujeres
- 25 a 45 años
- Nivel Socioeconómico – medio – medio alto.
- Ubicados en la provincia de Pichincha.

Conductual:

- Posee mascotas y se preocupa de su cuidado.
- Amantes de los perros.

7.7 Cálculo de la muestra.

7.7.1 Marco muestral segmento B2C

Con base al estudio realizado por diario El Telégrafo se señala que aproximadamente hay 600.000 mascotas en Quito, calculando una mascota de compañía por cada cinco habitantes (El Telégrafo, 2018). Tomando como base el cálculo planteado por El Telégrafo, por cada cinco habitantes, existe un canino de compañía en Quito y, de igual manera, tomando como dato poblacional la proyección de crecimiento para el año 2020 en Pichincha de 3'228.233

habitantes, el tamaño de la población es de 645.647 personas dueñas de perros de compañía en Pichincha (Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC, 2020)

7.7.2 Tamaño muestra segmento B2C

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), es necesario definir una muestra que represente la población con un porcentaje de posibilidad de error, un nivel de confianza y de probabilidad, para lo cual se definen las siguientes variables para el cálculo de la muestra:

N Tamaño de población	645.647
Z Nivel de confianza 95%	1,96
p Probabilidad positiva 50%	0,5
q Probabilidad negativa 50%	0,5
e Error permitido 5%	0,05

Formula planteada

$$\frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$\frac{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5) \cdot (645.647)}{(645.647)^2 \cdot (0,05)^2 + (1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}$$

$$\frac{620.079}{1.625} = 381$$

Una vez aplicada la fórmula, el tamaño de la muestra se calcula en 381 habitantes dueños de mascotas.

7.8 Técnicas de muestreo

7.8.1 Entrevista a profundidad

Entrevista a profundidad de expertos de veterinarias y productos de cuidado de mascotas en Ecuador.

La presente entrevista es más un conversatorio que se desarrolla con finalidad netamente académica para comprender mejor la categoría y las tendencias en los canales de compra y venta de productos para mascotas. Muchas gracias por su tiempo.

1. ¿Cuál es la forma correcta de asear y cuidar a una mascota?
2. ¿Qué productos conoce para el aseo de mascotas?
3. ¿Cuáles productos utiliza usted ahora para el aseo de las mascotas dentro de su establecimiento?
4. ¿En el momento de cuidado y aseo de mascotas que problemas tiene?
5. ¿Qué es lo que no ha logrado solucionar con los productos que utiliza actualmente?
6. ¿Cuál es el producto o servicio que mayor volumen de ventas tiene?
7. ¿Cuál es el rango de precios conveniente para adquirir productos de cuidado de mascotas?
8. ¿Cuál es la relación costo – calidad que maneja con los productos que usa actualmente?
9. ¿De qué manera sus clientes conocen de su negocio?
10. ¿Tienes redes sociales, página web o algún medio digital?
11. ¿Cuánto paga un cliente por un baño canino?
12. ¿Con qué frecuencia los clientes adquieren sus servicios o productos?
13. ¿Ahorraría tiempo si pudiera comprar en internet?
14. ¿Considera una herramienta digital útil para su trabajo?
15. ¿Cómo un shampoo de perro le ayuda a realizar mejor su trabajo?
16. ¿Cómo podrían mejorar los productos de uso veterinario?
17. ¿Qué innovación necesitan los productos de aseo de mascotas?

18. ¿Qué nuevas tendencias digitales conoce que existan en el mercado de cuidado de mascotas?

7.8.2 Encuesta

La presente encuesta tiene como finalidad indagar con mayor profundidad los hábitos de consumo de productos de uso veterinario, así como preferencias de medios digitales para la adquisición de los mismo. Se busca evidenciar características relevantes para el consumidor dentro de productos de aseo para mascotas y el tipo de contenido de interés para el cliente B2B y B2C de Laboratorio Animal Care. De igual manera se busca identificar el estado de mercado actual de la categoría productos para mascotas (Ver Anexo 5).

7.9 Resultados de investigación

7.9.1 investigación Cualitativa

Para la presente investigación se realizó entrevistas a profundidad al segmento B2B de la marca Anncare, cinco profesionales expertos, dueños de clínicas veterinarias y peluquerías caninas en la ciudad de Quito. Estas entrevistas trataron temas relacionados al mercado de productos para el aseo de mascotas, relación entre producto, calidad, precios y percepción del marketing digital en la categoría. En el Anexo 4 se han anotado las respuestas dadas por los entrevistados, anotadas por el entrevistador y transcritas a formato digital.

A continuación, en la Tabla 8 se encuentra el resumen de los hallazgos más relevantes encontrados y las estrategias de Marketing a las cuales se debe aplicar.

Tabla 8. Resumen de resultados obtenidos en entrevistas a expertos.

OBJETIVO	RETROALIMENTACIÓN	ESTRATEGÍA
Conocimiento de productos existentes en el mercado	Amplio conocimiento productos más comunes de uso para el aseo de mascotas, gran extensión de línea de productos. Marca líder fuerte posicionamiento en la mente del consumidor.	Producto / Reconocimiento y posicionamiento
Percepción de calidad vs precio	Los productos que tienen un mayor precio son vistos como de mayor calidad, los clientes B2B buscan un producto que superen las expectativas de los clientes finales, permitan ofrecer un trabajo final adecuado.	Producto / Precio
Identificación de problemas con los productos existentes	Principal problema es por la falta de conocimiento de los propietarios de mascotas en el momento del aseo, lo cual conlleva a que los pacientes lleguen con daños dermatológicos o auditivos difíciles de tratar.	Producto / Promoción / Educar al cliente
Costos, servicios y frecuencia	El servicio que mayor volumen de venta tiene es el baño canino, con un ticket promedio de adquisición de USD 25. Existe una alta disponibilidad de pago por parte de los dueños de mascotas. La frecuencia de compra promedio es de 2 meses.	Precio / Promoción
Marketing digital y publicidad	El manejo de medios digitales es escaso en el segmento, los recomendados y el boca a boca son el mejor medio de comunicar los servicios. Baja disponibilidad de incursionar en medios	Promoción

digitales ocasionado por malas experiencias posteriores. Redes sociales con baja interacción y poco uso.

Relación con proveedores	Preferencia por vistas personalizadas presenciales por parte de los proveedores en un periodo de cada 15 días con la finalidad de abastecer al negocio de producto, correcto manejo de exhibición en punto de venta y obtener buenas condiciones comerciales. Existe alta disponibilidad de comunicación por medio de mensajería por medio de WhatsApp.	Plaza / Promoción
---------------------------------	---	-------------------

Innovación	Se evidencia la necesidad de incorporar productos con características para mascota con diagnósticos específicos. Conocimiento básico de tendencias digitales.	Producto / Promoción
-------------------	---	----------------------

Las respuestas que se obtuvieron en las entrevistas tienen un aporte importante para el desarrollo del proyecto dado que establecen directrices para elaborar estrategias de marketing alineadas a las necesidades del segmento B2B con mayor precisión y conocimiento del mercado.

7.9.2 Investigación Cuantitativa

Simultanea mente se realizaron encuestas enfocadas al segmento B2C de consumidores finales de productos para el aseo de mascotas. Los resultados se han agrupado en figuras las cuales se detallan con su respectivo análisis descriptivo.

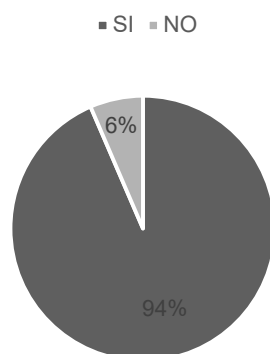


Figura 2. Población con mascotas

Con base a lo evidenciado en la Figura 2, se determina que el 94% de la muestra son dueños de mascotas y el 41% del grupo objetivo se encuentra en un rango de edad de 31- 41 años según Figura 3.

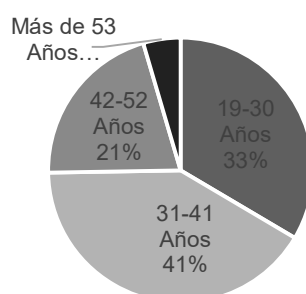


Figura 3. Edad de los encuestados

El 62% de los dueños de mascotas adquieren un servicio de aseo o bañan a sus perros entre de 1 a 2 veces al mes, lo cual nos da una frecuencia mínima de 15 días para el uso de productos de aseo de mascotas.

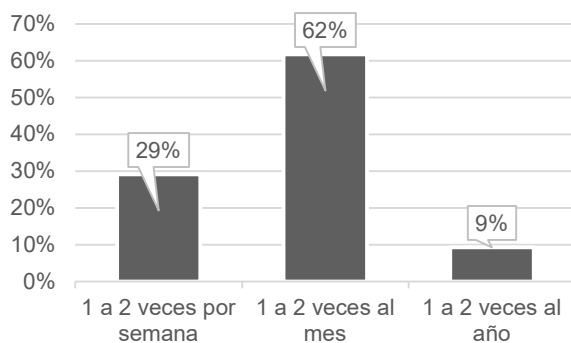


Figura 4. Frecuencia de baño de mascotas

La mayor cantidad de dueños de mascotas prefieren realizar el baño en sus propias casas, sin embargo, existe alto desconocimiento de marcas y productos adecuados para el aseo de mascotas en casa.

La segunda opción son las peluquerías caninas, lo cual aporta una oportunidad para el segmento B2B. Un hallazgo importante es la necesidad de tener un servicio de baño de mascotas a domicilio, siendo una de las sugerencias de los encuestados.

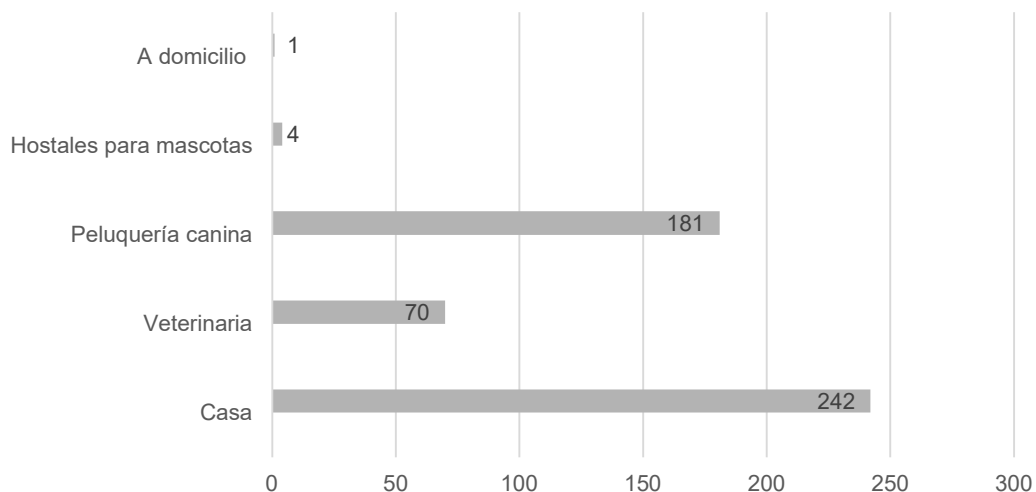


Figura 5. Lugar de baño de mascotas

En la Figura 6 se evidencia que la característica de mayor importancia para los clientes en un producto de aseo de mascotas es la calidad, seguido de un efecto anti-pulgas. Un factor importante a considerar es la necesidad de un

olor personalizado. Los encuestados consideran que un precio bajo no es una característica importante ratificando la hipótesis de precio antes que calidad. El color en los productos es una característica sin importancia en los productos de aseo de mascotas.

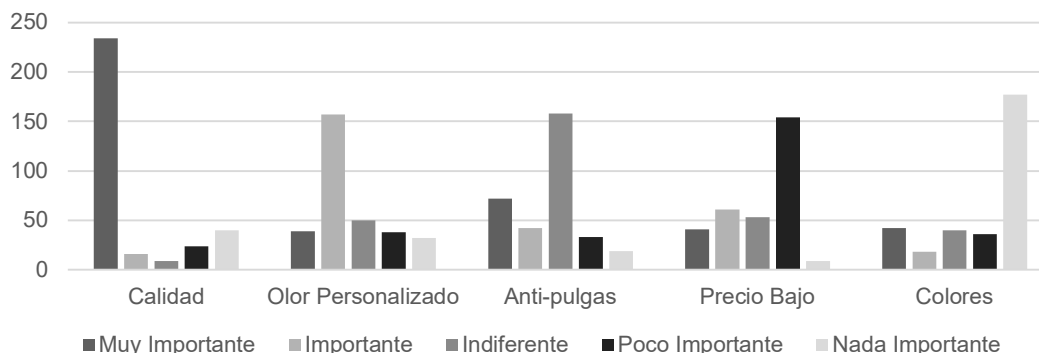


Figura 6. Características de relevancia en productos de aseo de mascotas

Con base a la Figura 7, el 91% de los dueños de mascotas prefieren utilizar un shampoo medicado al momento de realizar el aseo de sus mascotas, un segundo producto de preferencia con un porcentaje inferior es el perfume, lo cual corrobora la necesidad de olores personalizados en los productos para aseo de mascotas lo cual refuerza la ventaja competitiva de los productos AnnCare.

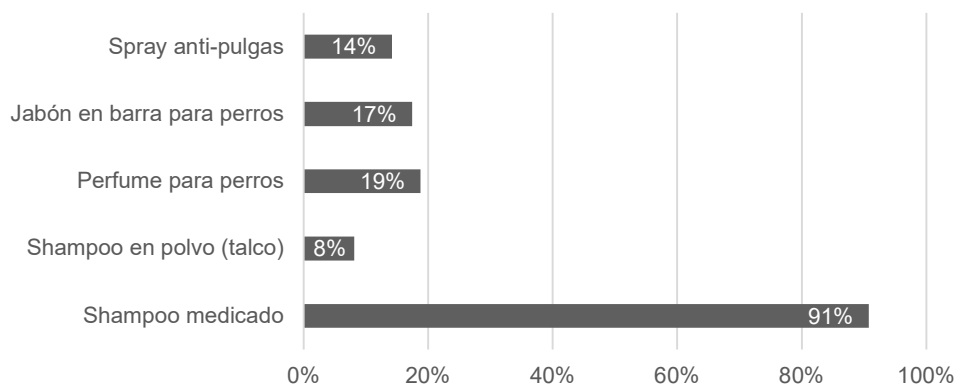


Figura 7. Productos para aseo de mascotas

En la categoría de productos para el aseo de mascotas, existe un líder el cual es claramente identificado según Figura 8, donde la marca LevaCan tiene

mayor posicionamiento en la mente del consumidor. Es importante recalcar que en segundo lugar se encuentra el desconocimiento de marcas de productos para el aseo de mascotas, lo cual representa una oportunidad para la marca Anncare de atacar este segmento de mercado que no tienen una marca de preferencia.

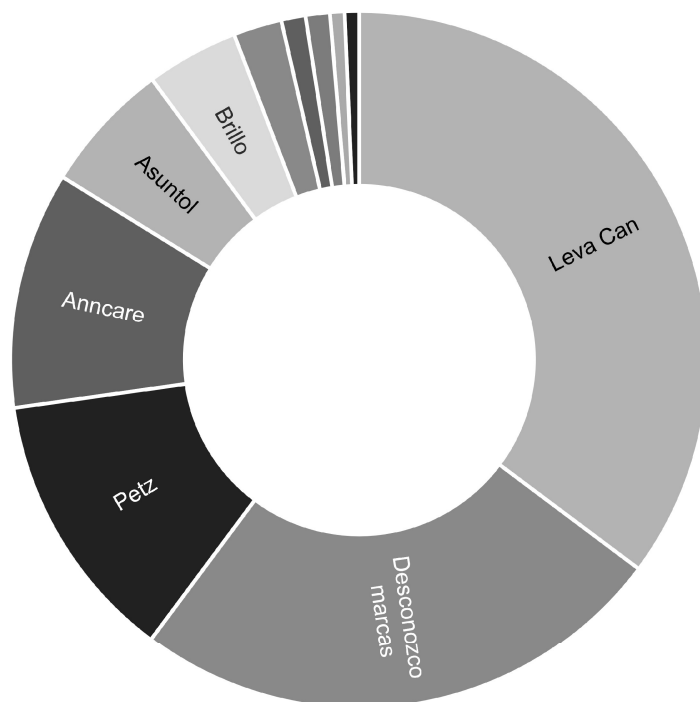


Figura 8. Marcas de productos de aseo de mascotas

El 82% de los encuestados no conocen la marca Anncare, sin embargo, un hallazgo importante encontrado en el 18% de personas que conocen la marca fue los medios por los cuales se obtuvo el contacto con la marca. El 27% de los consumidores conocen o adquieren la marca por medio de las clínicas veterinarias, lo cual refuerza la necesidad de incrementar la comunicación por medio del segmento B2B. Para canales digitales, las redes sociales representan un 16% del contacto, es necesario reforzar este medio ya que si representa un grupo importante.

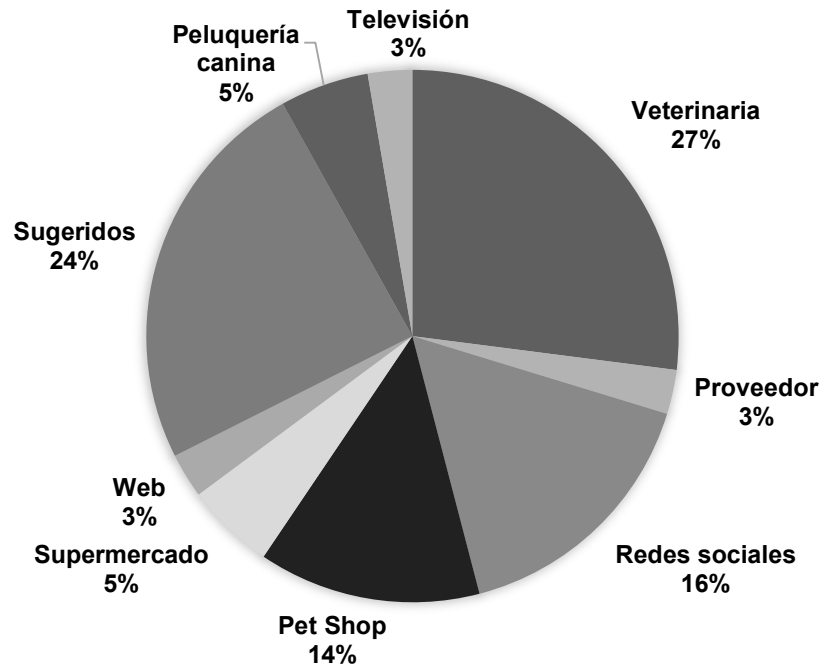


Figura 9. Canales de contacto

Para reforzar la propuesta de valor de los productos Anncare, en Figura 10 se evidencia la principal necesidad que los dueños de mascotas buscan satisfacer al adquirir un producto de aseo para sus mascotas, y es que la mascota huela bien por varios días, queda comprobado que el olor es una característica de importancia para los consumidores.

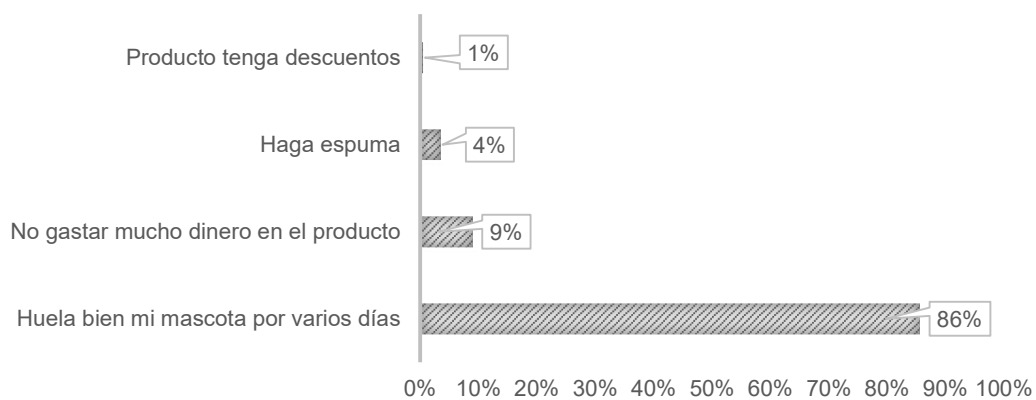


Figura 10. Principal necesidad a satisfacer

Para entender los hábitos de consumo al momento de realizar compras de productos para mascotas, el 52% no realiza compras en internet y únicamente un 48% lo hace por este medio. El tiempo durante el día que se destina para buscar productos para mascotas es de menos de una hora al día, por lo que es necesario incentivar y enganchar a los consumidores a aumentar su permanencia en el internet para consumo de contenido de esta categoría.



Figura 11. Tiempo de consumo de internet para búsqueda de productos de mascotas.

Adicional el dispositivo de preferencia para realizar compras y consultas por internet es el celular con un 84%, para lo cual es necesario que el contenido que se desarrolle para comunicar deba tener en su mayoría un formato adecuado para dispositivo celulares.

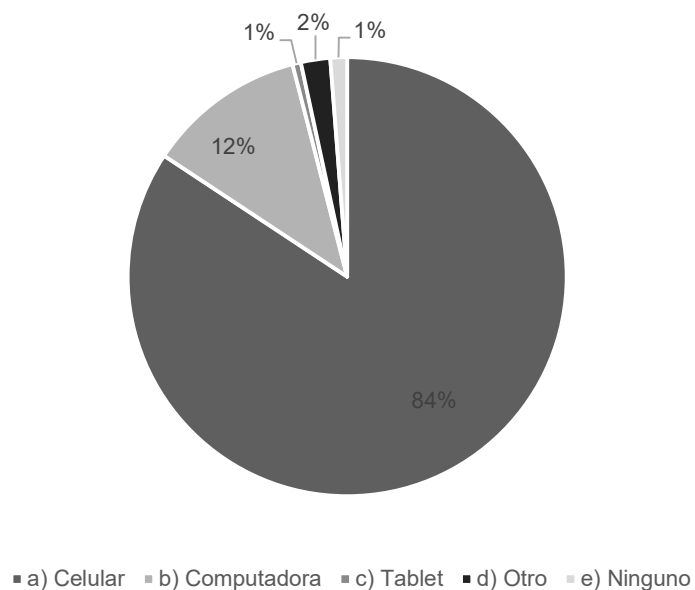


Figura 12. Dispositivo de preferencia

Uno de los principales medios donde los clientes buscan información referente a productos de aseo de mascotas son las redes sociales como facebook, sin embargo, el marketplace de facebook no es el medio predilecto para realizar las compras. En segundo lugar, están de los productos que se indican en Clínicas Veterinarias con un 54% según Figura 13, por lo que es importante generar la referencia mediante los clientes B2B.

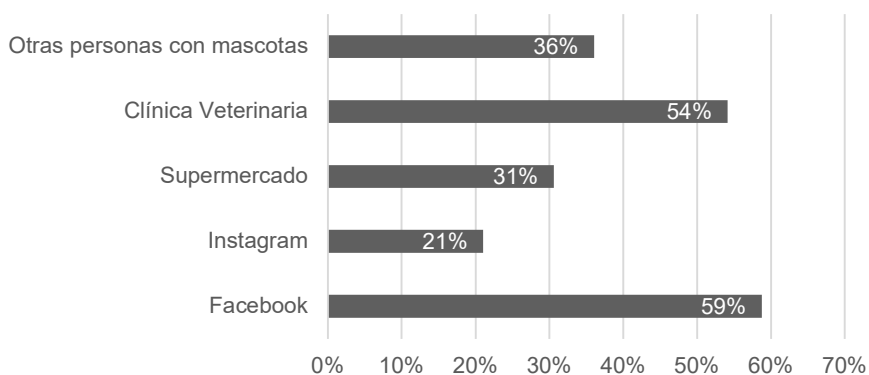


Figura 13. Fuente de información sobre productos de aseo de mascotas

A pesar de que el medio predilecto para buscar información sobre productos de aseo de mascotas es Facebook, los consumidores prefieren

realizar la compra por medio de un canal más directo como es el WhatsApp con un 76% según Figura 14, permitiendo una interacción personalizada comprador - vendedor más eficaz. Dentro de la categoría otros se identifican que el 6% de los clientes buscan adquirir sus productos de manera presencial mediante supermercados y tiendas físicas. Se identifica también una oportunidad de implementar un sitio web especializado para la venta de productos de aseo de mascotas ya que hay una disponibilidad de compra de 56%.

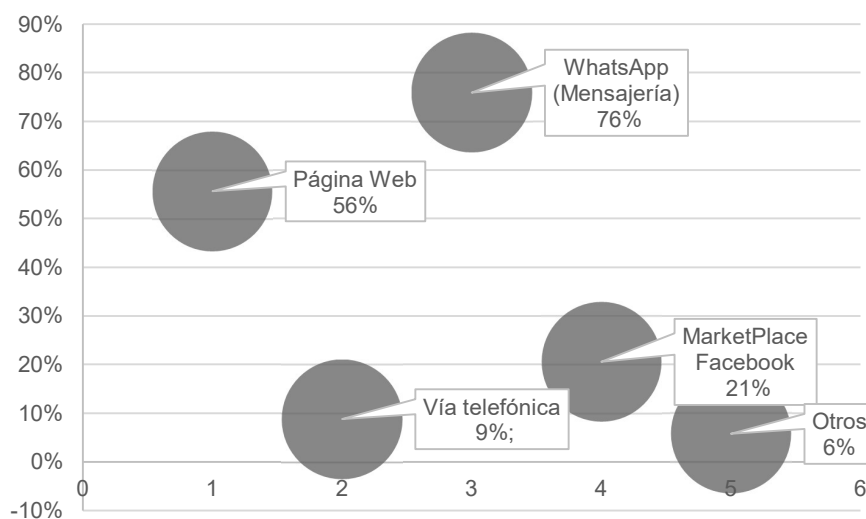


Figura 14. Medio para comprar productos para mascotas

El 91% de la muestra tiene interés en recibir información sobre el correcto cuidado y tenencia de mascotas, siendo el principal medio identificado según Figura 15 para recibir información relevante y educativa sobre el tema son las redes sociales con un 69%, seguido de mensajes mediante WhatsApp con un 66%. Los consumidores buscan tener información de directa y de fácil acceso. La existencia de una página web de igual manera es relevante para tener un sitio de aterrizaje donde se pueda obtener información relevante.

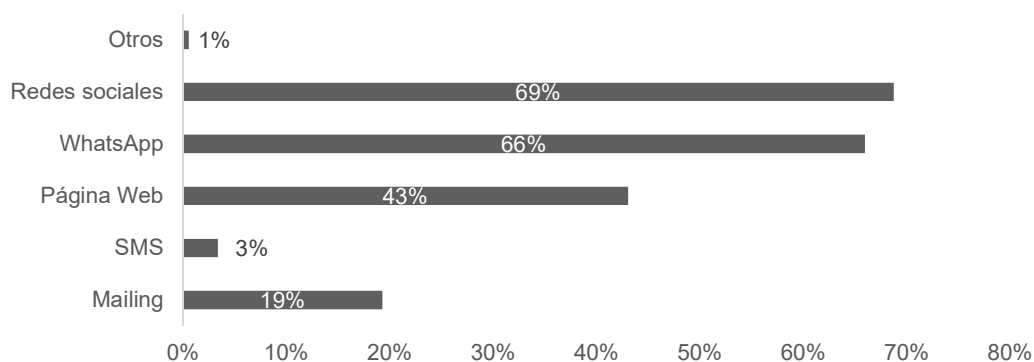


Figura 15. Medio para recibir información

Para los consumidores B2C, el contenido de mayor relevancia que se espera obtener en un sitio web especializado es información referente a los productos de aseo de mascotas, esta información debe ir acompañada de precios y características. El sitio web debe ser un e-commerce ya que se espera poder realizar la compra de los productos en el mismo sitio. Los clientes buscan mantenerse informados por lo que un blog donde se presenten consejos para el cuidado de mascotas y clínicas veterinarias cercanas también se consideran relevantes según Figura 16.

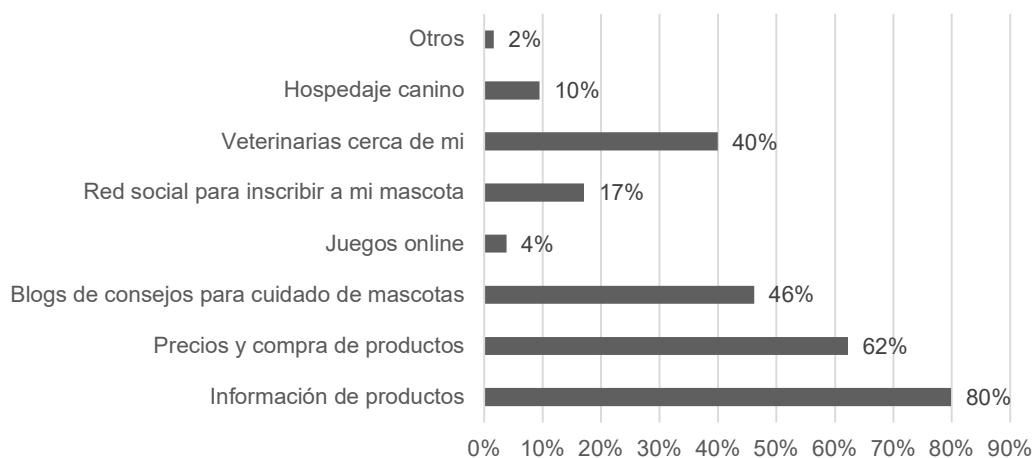


Figura 16. Contenido relevante en sitio web especializado

Al igual que las redes sociales pensadas para entablar relación con otros usuarios, el 80% de la muestra tiene una disposición positiva a registrar a sus mascotas en una aplicación en la cual puedan entablar contacto con otros

dueños de mascotas y crear un perfil de mascotas. Es importante generar una comunidad de personas dueñas de mascotas donde se pueda educar sobre el correcto cuidado y aseo de mascotas y a su vez obtener información de relevancia respecto a las mascotas.

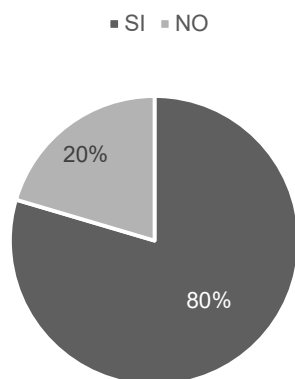


Figura 17. Disponibilidad de uso de una App móvil

Con la finalidad de conocer la disponibilidad de suscripción mensual para recibir productos de aseo de mascotas, se identificó que el 65% está interesado en formar parte de un grupo de suscripción mensual, contrastando con la frecuencia con la que los dueños bañan a sus mascotas de una a dos veces al mes, una suscripción mensual con entrega a domicilio sería viable.

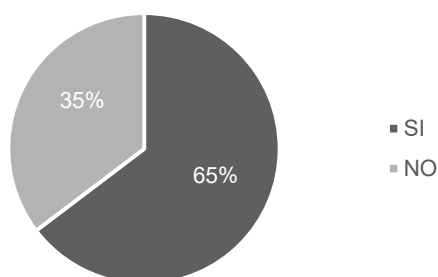


Figura 18. interés en suscripción mensual

En muchos, la pandemia Covid 19 marco un factor diferenciador en el cuidado y aseo de mascotas dado al desconocimiento y falta de información que

existe alrededor del tema, por ello el 57% de los consumidores consideran que es muy importante mantener un correcto cuidado y aseo de las mascotas.

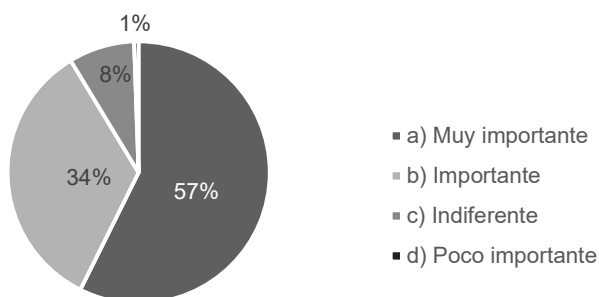


Figura 19. Cuidado y aseo de mascotas a partir de la pandemia Covid 19.

7.10 Comprobación de Hipótesis

No se acepta la hipótesis uno, puesto que el 90% de los dueños de mascotas utilizan productos especializados como shampoo medicado para realizar el aseo de sus mascotas, de igual manera consideran que al llevar a sus mascotas a una peluquería canina, los productos que usan son medicados o especializados en el aseo de mascotas.

Se acepta la hipótesis dos, los propietarios de veterinarias y peluquerías caninas prefieren hacer la compra de productos de aseo para mascotas en canales directos con una venta personalizada. Esta preferencia se debe a las malas experiencias previas que tuvieron al efectuar compras en línea.

Se acepta la hipótesis tres, puesto que el 57% de las personas dueñas de mascotas consideran muy importante el correcto aseo de mascotas a partir de la pandemia Covid 19, esto se debe inicialmente a la falta de conocimiento de buenas prácticas de cuidado de mascotas.

Se acepta la hipótesis cuatro, ya que las redes sociales son el principal medio que utiliza el consumidor final al momento de buscar información sobre

productos de aseo de mascotas, siendo Facebook la red de preferencia con un 59% de la muestra investigada.

Se acepta la hipótesis cinco dado que, de 381 encuestados, 181 dueños prefieren que el aseo se realice en un lugar especializado para poder garantizar una buena higiene y cuidado de sus mascotas

Se acepta la hipótesis seis, puesto que, en el Ecuador, los dueños de mascotas desconocen del correcto cuidado y tenencia responsable de mascotas, siendo este un tema de interés al cual los consumidores finales están dispuestos a acceder para tener mayor conocimiento de cuidado y tenencia de adecuada de sus mascotas.

Finalmente, se rechaza la hipótesis siete, puesto que las entrevistas a profundidad determinaron que los propietarios de peluquerías caninas y veterinarias prefieren adquirir productos con alta calidad a un costo razonable, se tiene la percepción de que un producto de bajo costo podría deberse a una baja calidad, al adquirir productos de baja calidad se ven perjudicados dado que no pueden satisfacer las necesidades del consumidor final.

8. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS Y PROPUESTA DE SOLUCIÓN

8.1 Análisis de la situación digital de la empresa y entorno

El único activo digital con el que cuenta la empresa Anncare es el sitio web www.anncare-ecuador.com, constituido en el año 2019. La página principalmente brinda información sobre sus productos y características. Mensualmente recibe un tráfico orgánico de 86 sesiones con un promedio de duración en el sitio web de 01m 37s (Ver Anexo 6). La principal fuente de tráfico el buscador de Google como se puede evidenciar en la Figura 16, adicional a eso se obtiene visitas directas al sitio web como segunda fuente.



Figura 20. Fuentes de tráfico por sesiones de www.anncare-ecuador.com

El sitio web también dispone de un e-commerce el cual no genera ningún ingreso por este medio. Dentro de las opciones de pago se cuenta únicamente con pagos contra entrega y transferencias bancarias, lo cual limita al consumidor al momento de hacer sus compras *online*.

Con base a al análisis de rendimiento obtenido en <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/> se determina que el canal de comercio electrónico de Anncare se encuentra en un 85% de optimización valor aplicado exclusivamente en ordenadores de escritorio, esto se da a que el desarrollo del sitio web fue implementado pensando en el uso desde un ordenador. El porcentaje obtenido indica que el sitio web está correcto, pero tiene oportunidades de mejora para brindarle al cliente una mejor experiencia de uso del canal.



Figura 21. Calificación de rendimiento del sitio web www.anncare-ecuador.com en ordenadores.

La empresa ha priorizado su relacionamiento por canales directos y visita personaliza al segmento B2B por lo que no realiza interacciones en medios sociales.

El canal de comunicación principal es el WhatsApp que permite a la empresa un relacionamiento directo con el cliente reaccionar con mayor rapidez en el momento de realizar un pedido.

8.2 Análisis de las amenazas y oportunidades que los medios digitales ofrecen a la empresa y al sector.

Dentro de la categoría de productos para aseo de mascotas se podría decir que es un océano azul, dado que no se encuentra marcada una tendencia en medios digitales. Una oportunidad que tiene Anncare es de abarcar mercados

desatendidos con una alta disponibilidad de compra en productos para aseo de mascotas, impactándolos por medio de redes sociales, *mailing* y mensajería directa.

Otra oportunidad que se encuentra en los medios digitales es la capacidad de alcance que tiene al generar una campaña de *awareness* en redes sociales, dando a conocer a la marca Anncare y generando posicionamiento SEO en el ecosistema digital, siendo el sitio web la principal página donde se va a dirigir el tráfico.

Finalmente, Anncare tiene la posibilidad de educar al consumidor a realizar compras en línea de productos para aseo de mascotas ya que existe una amplia disponibilidad a realizarlo, sin embargo, la información que se proporciona en la categoría es limitada.

Las principales amenazas son las plataformas de venta como mercado libre, Olx y Facebook Marketplace ya que tienen un buen posicionamiento SEO cuando se utiliza el buscador de Google. De igual manera puede convertirse en una amenaza la vulnerabilidad de plagio que tendrían los productos por encontrarse en canales digitales que son de libre acceso.

8.3 Objetivos de marketing Digital

Para poder plantear los objetivos de marketing se desarrollará con base al mix de marketing digital:

PRODUCTO	Dar a conocer la marca Anncare en el 50% de las veterinarias y peluquerías caninas de Quito e Ibarra en el primer semestre del año 2022.
PLAZA	Incrementar la participación de mercado en 10% al finalizar el año 2022.
	Generar una tasa de crecimiento de 1,5% anual en ventas totales del 2022 mediante el canal e-commerce.

PRECIO	Establecer precios exclusivos en el e-commerce para incentivar la primera compra el segundo trimestre de 2022.
PROMOCIÓN	Alcanzar un alto posicionamiento SEO en el buscador Google apareciendo en el 20% de las búsquedas en la primera página durante el segundo semestre del año 2022.
	Obtener un alcance de 50k de usuarios activos en redes sociales en el primer semestre del año 2022.
	Tener un índice de interacciones del 5% del segmento objetivo impactado en redes sociales.
	Incrementar el número de visitas al sitio web de AnnCare en un 50% mediante SEM direccionado desde Google search.

8.4 Propuesta de valor

Para definir la propuesta de valor que ofrece la marca AnnCare se utiliza el modelo de lienzo de la propuesta de valor en el cual se consideran las siguientes variables:

8.4.1 Productos y Servicios

AnnCare ofrece productos de calidad, elaborados con altos estándares de control y conforme a las especificaciones establecidas por entidades regulatorias. El valor diferenciador es que añade a sus productos es la personalización en los aromas, brindando una experiencia olfativa de larga duración enfocada para los dueños de las mascotas, dándoles una personalidad a cada uno con base en sus aromas únicos. AnnCare ofrece un canal digital el cual facilita conocer más a fondo las características de los productos y poder adquirirlos de manera ágil, en el canal se incluyen varios métodos de pago. De igual manera la empresa ofrece un canal de comunicación abierta que es WhatsApp donde se pueden realizar pedidos de productos.

8.4.2 Aliviadores de frustraciones

Los productos AnnCare brindan un respaldo a los clientes B2B ya que ofrecen calidad a precios accesibles y una atención al cliente personalizada.

Los consumidores finales buscan que sus mascotas permanezcan limpias el mayor tiempo posible. Anncare con sus productos de calidad y aroma perdurable, ayudan a que las mascotas reciban un cuidado y aseo correcto con un producto que puede ser medicado en el caso de requerirlo o cosmético, en ambas presentaciones, los productos ofrecen un aroma que perdura en su mascota por más de dos semanas, dando sensación de limpieza. De igual manera acompaña esta necesidad con productos complementarios como son los perfumes de mascotas Anncare. El consumidor B2B carece de confianza al momento de realizar una compra en línea causado por experiencias negativas pasadas, por lo que la empresa centra la estrategia B2B en recuperar la confianza del cliente educándolo sobre el uso de e-commerce como mejor medio de compra.

8.4.3 Creadores de alegrías

Anncare da la posibilidad de tener una mascota sana con productos para el correcto aseo, lo cual genera satisfacción a los consumidores finales. En el caso de los clientes B2B que buscan tener a sus clientes satisfecho que regresen por sus productos y servicios, Anncare ofrece productos de calidad que garantizan el correcto aseo de las mascotas, poniendo a disponibilidad del cliente un sitio e-commerce para facilitar y agilizar la compra de sus productos.

8.4.4 Perfil del cliente

B2B

El segmento B2B comprende Clínicas Veterinarias y peluquerías medianas y grandes. Principales operaciones en Quito, Guayaquil, Manta, Riobamba, Ambato e Ibarra. Empresas interesadas en un producto de calidad que le ofrezca comodidad de compra y atención personalizada.

- **Trabajos del cliente**

Las clínicas veterinarias y peluquerías caninas buscan ofrecer un correcto manejo del aseo y cuidado de las mascotas. Su trabajo es la limpieza adecuada de las mascotas.

- **Alegrías**

Principalmente tener clientes satisfechos que recomienden su establecimiento.

Proporcionar productos de calidad para el aseo de mascotas.

Adquirir productos para el aseo de mascotas que ofrezcan buenos resultados, en el caso de shampoo medicado, busca que pueda curar a las mascotas. En el caso de los productos cosméticos, busca que limpie adecuadamente y que tenga un aroma perdurable. En el ámbito de compra, buscan tener un proveedor de productos con el cual pueda realizar pedidos de producto de forma práctica y directa.

- **Frustraciones**

Su principal frustración es adquirir productos que no proporcionen un aseo adecuado de las mascotas y esto genere un rechazo por parte del consumidor final. Esto conlleva a una mala reputación digital por medio de un boca a boca y que su negocio no crezca.

B2C

En el segmento B2C se puede encontrar a personas amantes de las mascotas que tienen al menos 1 perro en casa. Este segmento tiene en un lugar especial de la familia a su mascota por lo cual el cuidado y aseo de la misma es de suma importancia. Su mascota no es un animal más, es un miembro de la familia y buscará información sobre cómo cuidar bien a su mascota en redes sociales.

- **Trabajos del cliente**

Cuidar a sus mascotas con el mayor esmero posible y conseguir un lugar donde utilicen productos de aseo de buena calidad que cuiden a su mascota de igual manera que ellos la cuidan.

- **Alegrías**

Mascotas limpias por más tiempo, aseo correcto para mejorar su calidad de vida. Ver felices a sus mascotas y compartirlo en sus redes sociales. Les alegra encontrar contenido útil para sobre el bueno aseo de mascotas y su cuidado.

- **Frustraciones**

Una frustración importante que experimenta el segmento B2C es acudir a un establecimiento y que su mascota no reciba el cuidado necesario. Su mascota es parte de la familia por lo que siempre buscan que este en las mejores manos de profesionales que se encarguen de cuidarlo y asearlo correctamente.

8.4.5 Lienzo del Modelo de Negocio

En la Tabla 9 se analiza el modelo de negocio aplicable a la empresa Anncare.

Tabla 9. Lienzo de Modelo de negocio.

Asociaciones clave	Actividades clave	Propuestas de valor	Relaciones con clientes	Segmentos de mercado
Proveedores de materia prima de calidad. Proveedor de envases y amenities con excelentes características. Clínicas Veterinarias Hospedaje Canino	App para el registro de mascotas donde podrá encontrar veterinarias cerca de su ubicación. Contenido educativo en sitio web sobre el correcto aseo y cuidado de mascotas. Promociones y descuentos para incentivar la compra en e-commerce	Anncare ofrece un producto de calidad, elaborados con altos estándares de control y conforme a las características establecidas por entidades regulatorias. El valor diferenciador es que añade a sus productos olores personalizados, brindando una experiencia olfativa de larga duración enfocada para los dueños de las mascotas, dándoles una personalidad a cada	B2B Venta personalizada con cada clínica veterinaria. Entrega a domicilio de los productos. Comunicación por medio de mailing. CRM B2C Canal de comunicación abierta 24/7 mediante chatbots. Comunicación constante de productos, promociones y contenido	B2B El segmento B2B comprende Clínicas Veterinarias y peluquerías medianas y grandes. Principales operaciones en Quito, Guayaquil, Manta, Riobamba, Ambato e Ibarra. Empresas interesadas en un producto de calidad

<p>Centros de adopción y cuidado de fauna urbana (Responsabilidad social).</p>		<p>uno a base de sus aromas únicos. En el aspecto digital la marca tiene un sitio e-commerce donde se puede conocer las características de cada producto y realizar la compra. Esta herramienta busca convertirse en un canal donde el consumidor B2B puedan darse a conocer al segmento B2C con respaldo de la marca Anncare.</p>	<p>de interés por redes sociales. CRM Actualización constante mediante APP.</p>	<p>que le ofrezca comodidad de compra y atención personalizada.</p> <p>B2C Personas que actualmente tienen mascotas, en un rango de edad de 25 a 50 años.</p>
--	--	--	---	--

	<p>Recursos clave</p> <p>Recurso Humano Generador de contenido digital. Especialista en Marketing Digital.</p> <p>Recurso Económico Inversión de capital en medios digitales.</p> <p>Recurso Tecnológico Mejora del canal e-commerce y sitio web. Chatbots. Desarrollo de App. CRM</p>		<p>Canales</p> <p>Canal informativo - Awareness Redes sociales Whatsapp Business Página Web Blogs</p> <p>Canal de ventas - Conversiones Sitio Web – E-commerce Whatsapp Business</p> <p>Canal de fidelización - Inbound App Whatsapp business Mailing</p>	
--	---	--	--	--

Estructura de costes	Fuentes de ingresos
Gastos de laboratorio (alquiler, servicios básicos).	B2B Pedidos mensuales de productos.
Materia prima.	B2C Compras en canal E-commerce - Compra en cliente B2B.
Producción y mano de obra.	App registro de mascotas (Pauta de productos).
Personal administrativo.	
Gasto de etiquetas y publicidad.	

8.5 Análisis de cliente, mercado y producto/servicio desde la perspectiva digital.

8.5.1 Cliente

Se considera a los clientes B2B los cuales se definen como clínicas veterinarias y peluquerías caninas medianas y grandes, ubicadas en las provincias de Pichincha e Imbabura. El cliente prefiere realizar sus adquisiciones de productos por medio de canales directos y venta personalizada. Sin embargo, plataformas como Wish, Alibaba o Mercado Libre, abren un canal de compra bastante atractivo por lo que se considera una amenaza, dado que sus productos en su mayoría son de precios inferiores, pero sacrificando la calidad de los productos. En el caso de los *Pet shop* comunican por medio de e-commerce propios, donde promocionan los productos para el segmento B2C.

Para los clientes B2C, son personas que tienen mascotas en casa y se preocupan por su cuidado y aseo, sin embargo, el tiempo que destina menos de una hora al día a la búsqueda de productos para sus mascotas en internet. Prefiere realizar la compra de productos en canales físicos como son supermercados, veterinarias y tiendas de mascotas, sin embargo, sí buscan información sobre estos productos en redes sociales a más de los canales físicos.

8.5.2 Mercado

El mercado de productos para el aseo de mascotas no se encuentra saturado en el ámbito digital, dado que pocas marcas promocionan por medio de un sitio web propio o medios sociales independientes. Por los hábitos de consumo tanto en segmentos B2B como B2C en canales físicos, los canales digitales no se han explorado ni utilizado a gran escala en este segmento de mercado.

8.5.3 Producto

Laboratorio Anncare cuenta con un pequeño portafolio de productos para el cuidado y aseo de mascotas y equinos, en los cuales se encuentra shampoo

medicado antiséptico con clorhexidina, shampoo cosmético, línea de perfumes. Todos los productos de la línea Anncare se encuentran detallados en el e-commerce actual de la marca. Los productos se comercializan principalmente a los clientes B2B para su uso y venta en canales físicos.

8.6 Segmentación prioritaria

Para determinar el perfil del segmento prioritario, se utiliza una herramienta de mapa de empatía donde se busca conocer a profundidad varios aspectos del segmento B2B. Para el análisis del cliente B2C se utiliza la herramienta *Buyer persona* para conocer principales hábitos de consumo del segmento.

8.6.1 Mapa de empatía B2B

Con base a los datos obtenidos en la investigación de mercado se desarrolla la descripción del segmento B2B mediante la herramienta mapa de empatía, para determinar sus principales características.

- **¿Con quién vamos a empatizar?**

Clínicas veterinarias medianas y grandes de la ciudad de Quito e Ibarra, que ofrezcan un servicio de cuidado y aseo de mascotas utilizando productos de calidad. Las veterinarias son las encargadas de testear los productos de Anncare y recomendar su uso al segmento B2C, por lo cual es importante que conozca los beneficios intrínsecos de la marca.

- **¿Qué necesitan hacer?**

Brindar satisfacción a los consumidores finales al utilizar y ofrecer productos que cumplan con las necesidades de las mascotas y de sus dueños. Dar un correcto aseo a las mascotas que son ingresadas en su establecimiento. Principalmente busca fidelización de clientes y retorno de uso de servicios de aseo de mascotas.

- **¿Qué ven?**

Se encuentran en constante búsqueda de información acerca de lo que realiza su competencia en cuanto a servicios, preciosos y lo que necesitan sus

clientes finales. Buscan información de productos en internet sin embargo la compra la prefieren realizar en canales físicos y en su mayoría que sea venta directa en sus establecimientos.

- **¿Qué dicen?**

Los productos deben ser de calidad, debemos dar lo mejor a las mascotas y sus dueños. Siempre se encuentra en la búsqueda de fidelizar a los clientes con el buen trato. Quisiera un producto que sea de buena calidad y a un precio accesible. Debemos conseguir nuevos clientes.

- **¿Qué hace?**

Actualmente permanece en el establecimiento verificando que se atienda a los clientes con los estándares de calidad necesarios para garantizar la satisfacción de las mascotas. Utilizan redes sociales y pertenece a grupo de ayuda animal como PAE. Les interesa evolucionar en canales digitales para estar más cerca de sus clientes por estos medios.

- **¿Qué oyen?**

Les importa escuchar a sus clientes y sus comentarios respecto a los productos que se utilizan y como les funciona en sus mascotas. Escuchan consejos de cómo mejorar los servicios y tiene interacción con sus clientes por redes sociales o mensajería WhatsApp. Escucha lo que están realizando más empresas de la competencia.

- **¿Qué piensan y sienten?**

Sus principales miedos son que las políticas del país limiten sus operaciones y disminuyan sus clientes. También sus frustraciones son no poder ayudar a las mascotas con los productos que existen actualmente en el mercado para casos de enfermedades extremas en la piel ocasionado por el mal cuidado de los dueños de mascotas por falta información respecto a una tenencia responsable de mascotas. Un dolor que les genera ansiedad es no poder mantener a sus clientes fidelizados y migren a una veterinaria de la competencia.

Necesitan contar con un aliado estratégico que elabore productos de calidad que ayude a satisfacer las necesidades de sus clientes y a manejar un buen aseo de mascotas.

8.6.2 Buyer Persona B2C

Con base a los datos obtenidos en la investigación de mercado, se define el perfil del *buyer* persona del segmento B2C de la empresa Anncare. El perfil corresponde a personas dueñas de mascotas que se interesan por darles un correcto cuidado y aseo, que en su mayoría por falta de tiempo o gusto llevan a sus perros a peluquerías caninas o veterinarias para que tengan una atención de primera. El *buyer* persona se define con las siguientes características:

Nombre: Diana Jara

- **Perfil general**

33 años, estado civil casada, es profesional en la rama del turismo, trabaja en una empresa privada. Sus ingresos mensuales ascienden a los 3.000 dólares americanos.

- **Personal**

¿Qué necesita para ser feliz?

Diana necesita sentirse en contacto con la naturaleza, y con sus seres amados. La felicidad para ella es encontrar un espacio para disfrutar donde pueda ir acompañada de sus mascotas que es parte de su pequeña familia.

¿Qué hace cuando no está en el trabajo?

Le gusta hacer caminata con su mascota, salir a recorrer parques, senderos y tener aventuras con su mejor amigo canino.

¿En que prefiere gastar el dinero?

En equipo para correr y hacer deportes, ama comprar cosas para su casa en las que su mascota se sienta feliz como juguetes, peluches, huesos y una

cama cómoda para su perro. También busca darle la mejor alimentación con producto de calidad sin escatimar en gastos y acudir en caso de requerirlo a veterinarias y peluquería caninas.

¿Dónde pasa más tiempo?

Actualmente realiza teletrabajo tres días a la semana por lo que pasa más tiempo en casa con su mascota.

¿Cómo mide el éxito?

Mide el éxito como una realización personal y humana, poder estar en paz con ella misma y con la naturaleza que la rodea.

¿Qué personas son las más importantes e influyentes en su vida?

Sus amigos, su familia, su médico veterinario y las comunidades de mascotas.

- **Conducta *online***

¿Cuánto tiempo pasa en internet?

Menos de una hora al día buscando artículos para mascotas.

¿Qué dispositivo utiliza para conectarse y navegar en redes sociales?

Mayormente lo realiza por su celular.

¿Cuál es su red social favorita?

Principalmente Facebook.

¿Dónde busca información?

En Google y en su veterinaria de confianza.

¿Qué tipo de información pasa buscando en internet?

Busca lugares turísticos donde pueda viajar con su mascota, le interesa conocer nuevos lugares y vivir nuevas experiencias.

8.7 Aliados Estratégicos

Para la empresa Anncare es importante contar con proveedores de productos de calidad que fortalezcan su valor diferenciador, entre los cuales se encuentran:

- La alianza más importante es con el segmento B2B, buscando formar una comunicada entre clínicas veterinarias, peluquerías caninas y tiendas de mascotas en una sola plataforma por medio de la cual se ofrezcan servicios al segmento B2C.
- La plataforma WIX donde se desarrolló en sitio Web e-commerce que proporciona estadísticas y métricas relacionadas a las visitas, tiempo de permanencia, rebote y conversiones. Los precios por el *hosting* y dominio son establecidos por lo que tiene un poder de negociación alto ya que la empresa depende de las políticas de la plataforma. Los costos de adquisición y renovaciones se las realiza anualmente. Wix es una fuerte plataforma para realizar Marketing digital ya que cuenta con herramientas para desarrollar campañas de Mailing, CRM, SEO, etc., además de facilitar las conexiones con Google Analytics, Facebook Pixeles, Google Tag manager, entre otras que se encuentran integradas al servicio Premium que ofrece la plataforma por un valor anual.
- El contacto directo con el cliente B2B es importante, por lo que la alianza y utilización de herramientas de mensajería directa como WhatsApp Bussines y MailChimp es de suma importancia, mediante estas plataformas se busca tener un contacto más cercano con el cliente.

- Alianza importante con Cisneros, representante de Facebook en Ecuador con la finalidad de segmentar las campañas en medios sociales y optimizar al máximo el presupuesto.
- Proveedor de frascos y envases PET que sean transparentes, fuertes, difícil de romper, ligeros, económicos y reciclables.
- Contar con un proveedor de materia prima para la elaboración de los productos, que ofrezca exclusividad al momento de adquirirlos y pueda abastecer a la empresa de manera ágil.

8.8 Estrategia central de Mercadeo Digital

Para poder determinar las estrategias centrales que se van a utilizar en cada segmento escogido, la base será un embudo de conversión, el cual delimita tres etapas principales en el *Customer Journey* que son el descubrimiento, la consideración y la compra. Adicional es importante implementar una estrategia post venta para generar fidelización y retención de los clientes más importantes.

8.8.1 Estrategia central para el Segmento B2B

- **Reconocimiento – Awareness**

En la etapa de descubrimiento se busca enfatizar el principal problema que tiene la marca Anncare que es la falta de conocimiento a nivel nacional. La estrategia a utilizarse en el segmento B2B es de marketing de buscadores por medio de posicionamiento en SEO y campañas de anuncios en SEM para estar ubicado en los principales puestos de motores de búsquedas.

- **Consideración**

Para la fase de consideración la estrategia a realizar es la actualización del sitio actual en base a las necesidades del segmento. Marketing de contenido y complementar con marketing en medios sociales e *Inbound Marketing*.

- **Conversión**

La estrategia para generar conversiones se centra en el mejoramiento del E-commerce actual de Anncares. De igual manera una campaña de SEM para facilitar el tráfico al E-commerce.

- **Retención - Fidelización**

Para la etapa de retención se busca fidelizar mediante la implementación de un CRM básico acompañado de email marketing para conocer los niveles de satisfacción de los clientes mediante una encuesta y generar un programa de fidelización con ofertas exclusivas. Adicional tendrán la posibilidad de formar parte de la APP de Anncares en la cual, mediante un costo mensual bajo, podrán tener contacto directo con el segmento B2C con sus servicios.

8.8.2 Estrategia central para el Segmento B2C

- **Reconocimiento – Awareness**

El segmento B2C se encuentra más inmerso en canales digitales por lo que la estrategia a utilizar en la fase de descubrimiento se implementará en Facebook, que es la red de mayor afinidad del *buyer* persona.

- **Consideración**

Para la consideración se busca mayormente la interacción por parte del segmento B2C por lo que una estrategia *Inbound* acompañada de redes sociales es la seleccionada para esta etapa. Es importante que se sientan atraídos al sitio web, donde podrán encontrar información relevante de cuidado de mascotas y como realizar un correcto aseo en casa con los productos Anncares.

- **Conversión**

De igual manera se busca desarrollar una tendencia a generar *sell-in* utilizando las alianzas estratégicas con veterinarias y peluquería caninas de preferencia, donde podrán pedir sus productos Anncares. El canal e-commerce es el canal adecuado para generar las conversiones.

- **Retención**

Es importante mantener a los clientes B2C fieles a la marca Anncare, por lo que la estrategia será en redes sociales incentivando mediante *giveaway*, que consiste en obsequiar mediante un concurso productos Anncare, baños completos en alianza con peluquerías caninas y limpieza dental gratis en veterinarias por un año para los ganadores. Adicional el uso de la APP de Anncare será completamente gracias para el segmento B2C donde podrán registrar a sus mascotas y pertenecer a una comunidad exclusiva con beneficios como veterinarias cercanas, registro de vacunas, como encontrar una pareja para tu mascota y hospedaje canino con otros miembros de la APP.

8.9 Mix de Marketing

En la siguiente tabla se detallan estrategias enfocadas a las 4Ps del marketing tradicional que son: Producto, Plaza, Precio y Promoción. A su vez se busca encontrar la correlación con las 4Ps del marketing digital donde se explora más a detalle la personalización, participación, el boca a boca y el modelo de predicción aplicables para el Laboratorio Animal Care.

8.9.1 Estrategias de Producto

A continuación en Tabla 10 se detallan las estrategias de producto establecidas con base a los objetivos determinados.

Tabla 10. Estrategias de producto

OBJETIVO	ESTRATEGIA B2B	ESTRATEGIA B2C
Dar a conocer la marca Anncare en el 50% de las veterinarias y peluquerías caninas de Quito e Ibarra en	Capacitaciones de características de productos Anncare mediante mailing y mensajes directos.	Incorporación de códigos QR en las etiquetas para generar interacción

**el primer semestre del año
2022.**

en redes sociales y
sitio web.

Desarrollo de aromas personalizados bajo pedido exclusivo en el sitio web de Anncare. Blog abierto para conocer la experiencia del consumidor final con la marca.

Dentro del segmento B2B se busca principalmente generar recordación de marca, dado que el principal problema planteado para Anncare es la falta de conocimiento de la marca, es necesario educar al cliente sobre los beneficios, ventajas, composición y demás elementos que hacen dan un valor diferenciador y una ventaja competitiva frente a la competencia. Con base a la investigación de mercado se determina que el canal de comunicación con mayor uso por el segmento B2B es WhatsApp dado que facilita la interacción con la empresa. Como estrategia de mailing se utilizará la herramienta MailChimp, la cual es gratuita, admitiendo un máximo de 2.000 contactos por lista con 10.000 envíos por mes y un límite diario de envíos de 2.000. Para poder tener un control total sobre la campaña de email marketing se establece el KPI de tasa de apertura de correos electrónicos enviados por mes, de igual manera la cantidad de clics que se generen por medio correo generando tráfico al sitio e-commerce.

En el caso del segmento BC2, se busca generar una interacción con la marca, dado que el *buyer* persona tiene preferencia por las redes sociales, le permitirá, mediante un código QR, ingresar a Facebook y encontrar contenido relevante para el cuidado de su mascota, como tips de aseo y como aplicar los productos Anncare en casa. Para la actividad redes sociales se plantea utilizar el CPM como KPI de medición y control de la estrategia de medios sociales para la marca Anncare.

En el caso de ambos segmentos se busca educar al consumidor sobre el correcto cuidado y aseo de las mascotas.

Anncare es una marca que se caracteriza por la personalización que tiene en sus productos y en el servicio pre y post venta al segmento B2C.

8.9.2 Estrategias de plaza

A continuación en Tabla 11 se detallan las estrategias de plaza establecidas con base a los objetivos determinados.

Tabla 11. Estrategias de plaza

OBJETIVO	ESTRATEGIA B2B	ESTRATEGIA B2C
Incrementar la participación de mercado en 10% al finalizar el año 2022.	Cobertura de envíos y entrega a domicilio al realizar compras por medio del canal e-commerce a nivel nacional.	Desarrollo de una App donde podrán encontrar Veterinarias cercanas y productos de aseo.
Generar una tasa de crecimiento de 1,5% anual en ventas mediante el canal e-commerce.	Mantenimiento y mejora del e-commerce de Anncare con varias opciones de pago, modelos de seguridad, <i>user experience</i> y SEO en el sitio.	

En las estrategias de plaza se busca mejorar el canal de e-commerce de la empresa Anncare, el cual será desarrollado en base al *User experience* con tácticas de neuromarketing y una optimización en la navegabilidad del sitio. De igual manera, en esta estrategia interviene un análisis SEO para posicionar al sitio web Anncare en los principales lugares del motor de búsqueda Google. Como parte de la estrategia de estrategia de plaza, los KPIs de medición serán la cantidad de visitantes únicos al sitio web, la duración de permanencia en el sitio y principalmente la sección por la cual el consumidor ingresa al sitio e-

commerce, de esta forma se pretende establecer patrones predictivos para la optimización continua del sitio.

8.9.2.1 Oportunidades de mejora de canal e-commerce

En la siguiente figura se determinan los factores correctos que se encuentran desarrollados en el sitio web y se sugieren acciones específicas para mejorar el rendimiento del mismo.

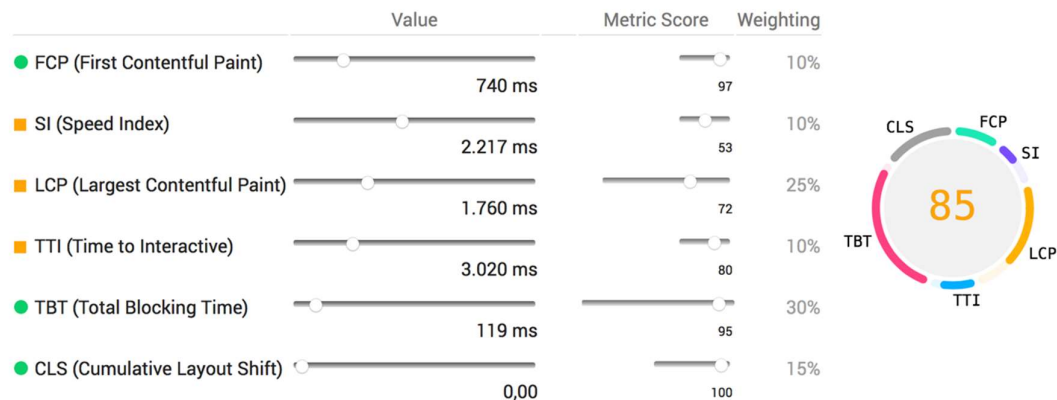


Figura 21. Posibilidades de mejora PageSpeed Insights Google.

El *Speed Index* determina la rapidez con la que se puede ver el contenido de la página web, en este caso es de 2 segundos. La plataforma propia de Google sugiere un cambio en el formato de las imágenes colocadas en el sitio con la finalidad de mejorar la velocidad de carga.

El *Largest Contentful Paint* hace referencia al tiempo que se tarda en dibujar el texto o la imagen de mayor tamaño, esta métrica de análisis se encuentra de igual manera relacionada al tiempo de demora de carga del sitio web, la cual mientras más rápida sea ayudara a la percepción de funcionamiento del sitio que tenga el usuario.

Finalmente se encuentra el *time to interactive* es el tiempo que tarda una página en ser totalmente interactiva, las imágenes se encuentran totalmente

cargadas y los botones, acciones de pago y demás subpáginas del sitio se encuentra habilitadas para la interacción del usuario.

Con base a la investigación de mercado realizada, se determinó que el dispositivo de mayor uso por parte del segmento B2C es el celular, por lo que es necesario que el sitio web de Anncafe este optimizado para un formato móvil, para lo cual el desarrollo del sitio es adecuado para el uso en dispositivos móviles (Ver Anexo 7) según el análisis desarrollado en la herramienta Search Google.

8.9.3 Estrategias de Precio

A continuación en Tabla 12 se detallan las estrategias de precio establecidas con base a los objetivos determinados.

Tabla 12. Estrategias de precio

OBJETIVO	ESTRATEGIA B2B	ESTRATEGIA B2C
Establecer precios exclusivos en el e-commerce para incentivar la primera compra el segundo trimestre de 2022.	Precios diferenciados exclusivos en el canal e-commerce.	Establecer descuentos del 10% en compras <i>online</i> .
	Formas de pago en transferencias o contra entrega para incentivar la confianza en el comercio electrónico.	Cupón de 50% descuento en tu siguiente compra

Anncafe es una marca que se caracteriza por tener un valor diferenciador que es los aromas personalizados y precios accesibles con una excelente calidad. La estrategia de precios que se va a utilizar exclusivamente en el e-commerce es de penetración, incluyendo descuentos exclusivos por compras en

línea, de esta manera se pretende dar a conocer el canal e incrementar el número de conversiones del e-commerce de Anncare. La forma de medir la efectividad de la estrategia será el número de conversiones en el sitio realizadas en productos con precios diferenciados.

8.9.4 Estrategias de Promoción

A continuación en Tabla 13 se detallan las estrategias de promoción establecidas con base a los objetivos determinados.

Tabla 13. Estrategias de Promoción

OBJETIVO	ESTRATEGIA B2B	ESTRATEGIA B2C
Alcanzar un alto posicionamiento SEO en el buscador Google apareciendo en el 50% de las búsquedas en la primera página durante el segundo semestre del año 2022.	Incorporar palabras clave en el sitio web de Anncare.	Generar un ecosistema digital con contenido de interés para los clientes.
Obtener un alcance de 50k de usuarios activos en redes sociales en el primer semestre del año 2022.	Creación de redes sociales Anncare y vinculación con el sitio E-commerce.	Campañas de Awareness en redes sociales
Tener un índice de interacciones del 5% del segmento objetivo impactado en redes sociales.	<i>Giveaway</i> en Facebook	<i>Giveaway</i> en Facebook
Incrementar el número de visitas al sitio web de Anncare en un 50% mediante	Campaña de SEM en buscadores Google	Botón de <i>call to action</i> en facebook, mediante contenido pagado.

SEM direccionado desde Google search.

Mensajería directa de	Canal	de
promociones y	recomendaciones	y
descuentos por medio	calificaciones	de
de WhatsApp	veterinarias	por
Bussines.	medio del sitio	Web.

Pese a los años que el Laboratorio Anncare ha permanecido en el mercado ecuatoriano, no ha desarrollado estrategias de marketing digital, por lo que inicialmente se debe normalizar los activos digitales que posee.

- **Redes sociales**

Con base a la investigación de mercado, la red social en la que debe enfocar su estrategia de alcance debe ser Facebook. Según Primicias (2021), en Ecuador existen 13`300.000 siendo Quito y Guayaquil las ciudades con más usuarios de redes sociales, de los cuales el 29% corresponden a usuarios entre los 25 a 34 años. Es importante considerar este dato para el establecimiento de la audiencia en facebook la cual según figura 19 corresponde a un mercado potencial de 2`200.000 personas, con las siguientes características del creador de público de facebook:

Lugar: Ecuador

Edad: de 25 a 34 años

Idioma: Español

Intereses: Tienda de animales, ¡Amo a los perros!, Veterinaria, Perros, Pets at Home, Alimentos para mascotas, Dog training o Mascotas, Empresas: clínica veterinaria.

Con base a la segmentación planteada para redes sociales de determina un público definido, el cual con base a la herramienta de Facebook Insights se encuentra dentro de un parámetro adecuado para realizar la pauta en el medio social como lo evidencia la Figura 22.



Figura 22. Alcance potencial del público acotado en Facebook.

Finalmente, para llevar un seguimiento adecuado de las estrategias de medios sociales, los KPIs de medición van a ser el CPM que es el costo por mil impresiones, entendiendo que al ser una campaña para dar a conocer la marca Anncare, el alcance es el principal objetivo que se debe medir. De igual manera se debe medir el nivel de interacciones que tiene el segmento objetivo con el contenido sea con una reacción, un comentario, un compartir o una participación en los *Giveaway* planteados.

- **Página Web Anncare**

Como parte de este proceso de digitalización, es necesario manejar bases de datos mediante un CRM incorporado en la herramienta Wix, misma en la que se desarrolla el e-commerce y permite realizar transacciones en la tienda virtual.

Una campaña SEM es necesaria mientras el posicionamiento orgánico SEO va abarcando terreno en el segmento. Para poder llevar un seguimiento de la estrategia SEM se estable el KPIs de CPC que el costo por cada clic obtenido por medio del buscador de Google que generan tráfico al sitio web.

Es importante considerar los términos de búsqueda más relevantes en el segmento por el cual se va a desarrollar la estrategia en buscador de Google. A continuación en Tabla 14, se detalla un resumen de los términos de búsqueda con mayor uso para la categoría de productos para aseo de mascotas obtenido del planificador de Keywords de la herramienta Google (Ver Anexo 8).

Tabla 14. Palabras clave de la categoría con mayor cantidad de búsqueda en Google Ads.

Palabra clave	Búsquedas	Competencia	Oferta de la parte superior de la página (rango bajo)	Oferta de la parte superior de la página (rango alto)
Mascotas	5000	Bajo	\$0,09	\$0,31
Mascota	5000	Bajo	\$0,09	\$0,31
Comida para perros	5000	Bajo	\$0,10	\$0,16
Shampoo para perros	500	Bajo	\$0,12	\$0,22
Accesorios para perros	500	Medio	\$0,07	\$0,16
Para perros	500	Bajo		
Cosas para perros	500	Alto	\$0,06	\$0,15
La mascota	500	Bajo	\$0,12	\$0,16
Accesorios para mascotas	500	Medio	\$0,08	\$0,16
Comida perros	500	Bajo	\$0,10	\$0,17
Mejor comida para perros	500	Bajo	\$0,09	\$0,15
Shampoo para perro	500	Bajo	\$0,12	\$0,22
Comida para mascotas	500	Bajo	\$0,09	\$0,16

Es importante tener presente la cantidad de búsquedas mensuales que registra cada palabra clave y la oportunidad que tiene la marca Anncare al ser un mercado con un CPC bajo dentro del buscador de Google, se determina que los términos con una cantidad de 5.000 búsquedas al mes son términos genéricos para hablar de mascotas y comida para perros, sin embargo el término que define mejor el tipo de producto de Anncare es Shampoo para perros con una cantidad de 500 búsquedas mensuales, y un CPC promedio de \$0,17 dólares americanos.

- **WhatsApp Bussines**

Para la utilización de la herramienta se debe incorporar un catálogo de productos para facilitar la comunicación con los clientes B2B, así también se utilizará la herramienta para hacer llegar comunicados de promociones,

descuentos especiales por temporalidades y eventos de interés para las clínicas veterinarias y peluquerías caninas.

8.10 Presupuesto

Para establecer el presupuesto del plan de Marketing digital del año 2022, se parte como referencia de las ventas generadas en los años 2020 - 2021, el porcentaje asignado corresponde al 6% de las ventas generadas en el año 2021 de la empresa Anncaire, obteniendo un presupuesto de Marketing Digital de \$2.410,85. A continuación en Tabla 15 se detalla el estado de resultados históricos de Anncaire y la proyección de venta a cierre 2021.

Tabla 15. Estados de resultados históricos Anncaire

	2019	2020	2021
VENTAS	26.265,65	\$ 32.667,33	\$40.180,82
COSTO DE VENTAS	9.021,76	\$ 14.848,50	\$16.072,33
MARGEN BRUTO	17.243,89	\$ 17.818,83	\$24.108,49
Porcentaje de Crecimiento	57%	24%	23%
GASTOS DE AD Y VENTAS	16.291,30	\$ 15.782,12	\$20.090,41
UTILIDAD NETA	952,59	\$ 2.036,71	\$4.018,08

Con base al presupuesto establecido por la empresa Anncaire, la distribución del mismo se realiza enfocado en las etapas del embudo de la conversión detallada en la Tabla 16:

Tabla 16. Distribución de presupuesto enfocado en el embudo de conversión

	ACCIÓN	MEDIO	VALOR UNITARIO	CANTIDAD ANUAL	COSTO TOTAL	CONTROL			
						KPI	Costo unitario	Alcance Mensual	Alcance total campaña
RECONOCIMIENTO	Sitio Web E-commerce								
	Dominio	Wix	\$ 16,50	12	\$ 198,00	Visitantes únicos Conversiones	-	127,5	1.530
	Hosting Sitio web	Wix	\$ 2,07	12	\$ 24,85		-	38	459
	Campaña de lanzamiento	Facebook	\$ 75,00	8	\$ 600,00	CPM	\$0,15	500.000	4.000.000
Campaña en buscadores	Google ads	\$ 33,33	3	\$ 100,00	CPC	\$0,17	196	588	
CONSIDERACIÓN	Campaña redes sociales	Facebook	\$ 37,50	8	\$ 300,00	CPM	\$0,15	250.000	2.000.000
	Campaña en buscadores	Google ads	\$ 133,33	3	\$ 400,00	CPC	\$0,17	784	2.353
CONVERSIÓN	Campaña en buscadores	Google ads	\$ 261,67	3	\$ 785,00	CPC	\$0,17	1.539	4.618
FIDELIZACIÓN	CRM	Wix	-	12	-	-	-	-	-
	Mailing	MailChimp	-	12	-	Tasa de apertura	-	100	1.200
	APP	Anncare App	\$ 400,00	1	\$ 400,00	Cantidad de descargas	\$ 400,00	20	240
TOTAL INVERSIÓN					\$ 2.407,85				

8.11 Viabilidad financiera

Para determinar la viabilidad financiera del proyecto de marketing se presenta un escenario donde se determina la viabilidad enfocada al porcentaje de conversiones obtenidas en el sitio E-commerce como resultado de la estrategia de marketing digital para la empresa Anncare. Se estable los datos de ventas, gastos de ventas, costos de ventas y gastos administrativos conforma a lo declarado en la Superintendencia de compañías, valores y seguros del Ecuador por la empresa Laboratorio Animal Care en el año 2020. El año cero corresponde al año 2021 de donde parte el análisis de la viabilidad.

La tasa de crecimiento anual se calcula con base los datos reales de la empresa Anncare de los años 2018, 2019 y 2020 detallados en Tabla 17, donde se promedia un crecimiento del 31%, sin embargo, para mantener un panorama conservador para la viabilidad financiera se tomará el 20% de crecimiento.

Tabla 17. Porcentajes de crecimiento historio de la empresa Anncare.

	2018	2019	2020
VENTAS	16.710,63	26.265,65	32.667,33
COSTO DE VENTAS	4.545,53	9.021,76	14.848,50
MARGEN BRUTO	12.165,10	17.243,89	17.818,83
CRECIMIENTO	10%	57%	24%
CRECIMIENTO PROMEDIO			31%

Adicional se toma en cuenta el porcentaje correspondiente a la inflación proyectada del año 2022 en Ecuador con base a lo estipulado por Statista Research Department se establece la evolución de la tasa de inflación en el país y se proyecta el 2,14% de inflación para el año 2022 (2021).

El crecimiento del Laboratorio Animal Care se ha debido únicamente a acciones de venta directa, sin realizar ninguna actividad de marketing digital, por lo cual con la estrategia de marketing digital planteada para la empresa se

pretende incrementar un 1% ventas anuales. Tomando en cuenta los valores indicados, se estable que el porcentaje de crecimiento anual de Anncare será de 23%.

A continuación en Tabla 18, se presenta la proyección de crecimiento a 5 años para el Laboratorio Animal Care, proyectando que las ventas exclusivas del canal e-commerce correspondan al 2% de las ventas totales.

Tabla 18. Proyección a 5 años.

	Año 0	1	2	3	4	5
	2021	2022	2023	2024	2025	2026
VENTAS	40.180,82	49.422,40	60.789,56	74.771,15	91.968,52	113.121,28
COSTO						
DE VENTAS	16.072,33	19.768,96	24.315,82	29.908,46	36.787,41	45.248,51
MARGEN BRUTO	24.108,49	29.653,44	36.473,73	44.862,69	55.181,11	67.872,77
GASTOS						
ADMINISTRATIVOS	20.090,41	24.711,20	30.394,78	37.385,58	45.984,26	56.560,64
UTILIDAD NETA	4.018,08	4.942,24	6.078,96	7.477,12	9.196,85	11.312,13
INGRESOS CANAL DIGITAL		988,45	1.215,79	1.495,42	1.839,37	2.262,43

Para determinar el valor actual neto (VAN) se debe calcular la tasa de descuento, se utiliza el modelo de valoración financiera CAMP para determinar la rentabilidad del proyecto.

Términos referenciales

Para determina la tasa de libre ingreso se utiliza lo estipulado por Eleconomista (2021) donde se establece en 0,59%.

Rf = Tasa libre de riesgo 0,59%

$(R_m - R_f)$ = Prima de riesgo de mercado	12,77%
β = Beta de industria no apalancada	0,96

La fórmula del modelo a aplicar es:

$$K_e = r_f + \beta \cdot (R_m - R_f)$$

$$0,59\% + 0,96 (12,77\%)$$

$$\text{Tasa de descuento} = 12,80\%$$

TASA DE DECUENTO	12,80%
VAN	2.838,05
TIR	47%

Para calcular el retorno sobre la inversión se toman en cuenta el valor de la inversión y los beneficios obtenidos con la campaña de marketing digital.

$$\text{ROI} = \frac{\text{beneficios} - \text{inversión}}{\text{Inversión}}$$

$$\text{ROI} = \frac{7.801,46 - 2.410,85}{2.410,85}$$

$$\text{ROI} = 224\%$$

El retorno de la inversión se determina en \$ 2,24 de ganancia por cada dólar invertido lo que evidencia la viabilidad del proyecto de marketing digital aplicable para el Laboratorio Animal Care.

8.12 Escenarios

Para establecer determinar la proyección adecuada, se desarrolló un cuadro de control con tres posibles escenarios en Tabla 19, en el cual, el panorama conservador es el sugerido para la realización del plan de marketing digital de la empresa Anncare para el año 2022.

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1 Conclusiones

- La principal oportunidad que tiene el Laboratorio Animal Care es el crecimiento del interés por el aseo y cuidado de mascotas en el Ecuador, los dueños de mascotas se preocupan más por brindarles un mejor estilo de vida a sus perros y gatos. Existe una alta disponibilidad de compra de productos o servicios de aseo para mascotas. Las tiendas veterinarias y peluquerías caninas conocen de las exigencias de los clientes dueños de mascotas por lo que utilizan productos de alta calidad con precios accesibles y que ofrezcan un valor diferenciador.
- Se determina que la propuesta de valor de los productos de la marca Anncare se alinea con las necesidades de los consumidores finales de productos de aseo de mascotas, siendo este un fuerte diferenciador de los productos que ofrece el Laboratorio Animal Care.
- La marca Anncare tiene bajo nivel de recordación en el mercado ecuatoriano debido a la falta de una estrategia de marketing y comunicación de la marca.
- Los consumidores finales de productos para mascotas utilizan principalmente redes sociales para buscar información de productos de aseo para mascotas, sin embargo, valoran mayormente la recomendación que realizan los médicos veterinarios o dueños de peluquerías caninas para la elección de un producto para realizar el aseo de mascotas.
- El segmento B2B de la marca Anncare comprende veterinarias y peluquerías caninas los cuales tienen un alto nivel de desconfianza de realizar la adquisición de productos para realizar el aseo canino debido a malas experiencias previas al realizar la compra en plataformas como mercado libre, sin embargo, encuentra una propuesta interesante incentivar la venta por medio
- La categoría de productos para el aseo de mascotas no desarrolla comunicación en medios digitales propios, lo que representa una

oportunidad para la empresa Anncare de ser pionera en abarcar la comunicación en canales digitales y facilitar las conversiones mediante un canal e-commerce propio, brindándole al cliente una buena experiencia de usuario con una página web optimizada y segura al momento de realizar compra en línea.

- Las estrategias de marketing digital proporcionan una mayor visibilidad de la marca Anncare, logrando que se dé a conocer en el mercado ecuatoriano con un presupuesto acorde a las ventas de la empresa, siendo un e-commerce el canal adecuado para direccionar el tráfico generado en redes sociales y campañas de Google Ads.

9.2 Recomendaciones

- Se recomienda realizar investigaciones de mercado anuales que permitan conocer la percepción del consumidor con respecto a la estrategia de marketing digital propuesta como parte de un proceso de seguimiento y mejora continua.
- Es necesario la implementación de un área de marketing que se encargue de la difusión y comercialización de la propuesta de valor de los productos Anncare, así como el desarrollo, ejecución y control de estrategias de mercadeo.
- Se recomiendan a la empresa Anncare implementar las estrategias de marketing planteadas en el proyecto con la finalidad de incrementar sus posicionamiento digital y reconocimiento de marca.
- Establecer estrategias de crecimiento con el segmento B2B para obtener mayor recomendación de uso de productos Anncare mediante planes de fidelización y estrategias digitales enfocadas a clínicas veterinarias y peluquerías caninas.
- Realizar un análisis a detalle de la competencia para lograr abarcar mercados desatendidos en la categoría de productos de aseo para mascotas.

- Mantener un presupuesto constante anual asignado a marketing digital para obtener mejores resultados en el canal e-commerce y lograr desarrollar adecuadamente el ecosistema digital propuesto.
- Se recomienda realizar una ampliación al plan de marketing digital donde se aborden estrategias enfocadas al *Inbound* para fidelizar clientes B2B y B2C al finalizar el año 2022.

BIBLIOGRAFÍA

- Armstrong, G., Kotler, P., Merino, M., Pintado, T., & Juan, J. (2011). *Introducción al Marketing*. Pearson Educación.
- Botey López, J., & Martín Guart, R. (2020). *Glosario de marketing digital*. Barcelona: Editorial UOC.
- El Telégrafo. (28 de Marzo de 2018). *En Quito y Guayaquil hay 125.000 canes sin casa*. Recuperado de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/perros-vagabundos-canes-sin-casa>
- Eleconomista. (2021). *Bono americano 30 años*. Recuperado de <https://www.eleconomista.es/bono/bono-americano-30-years>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. D.F., México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES.
- Inboundcycle. (2019). *El buyer persona: el factor clave en tu estrategia de marketing y ventas*. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/buyer-persona>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC. (2020). *¿Cómo crecerá la población en Ecuador?* Recuperado de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Proyecciones_Poblacionales/presentacion.pdf
- Kutchera, J. (2015). *É-X-I-T-O: su estrategia de marketing digital en 5 pasos*. México D.F: Grupo Editorial Patria.
- Lozano, G. (28 de Abril de 2020). *Los hábitos del consumidor no volverán a ser los mismos después del COVID-19*. Recuperado de https://www.ey.com/es_ec/covid-19/habitos-del-consumidor
- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca. (2017). *Instructivo para las auditorías de certificación de buenas prácticas de manufactura y almacenamiento de productos veterinarios*. Recuperado de <https://aportecivico.gobiernoelectronico.gob.ec/system/documents/attach>

ments/000/000/024/original/aba90fd126859d9096577ecb2863d2fa22de4843.pdf

- Ortiz, M., Silva, H., Gonzáles, J., Martínez, D., Giraldo, M., & Juliao, D. (2015). *Marketing: conceptos y aplicaciones*. Barranquilla: Universidad del Norte.
- Primicias. (2021). *En Ecuador, el 78,7% de los ciudadanos usa redes sociales*. Recuperado de <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/14-millones-ecuatorianos-usuarios-redes-sociales/>
- Reglamento de tenencia y manejo responsable de perros. (19 de Febrero de 2009). *Registro Oficial 532. Acuerdo Ministerial 116*. Quito, Ecuador.
- Sallenave, J. (1999). *Marketing de la idea a la acción*. México D. F.: Trillas.
- Sanagustín, E. (2016). *Vender más con marketing digital*. Bogotá: Ecoe Edicione.
- Statista Research Department. (2021). *Evolución anual de la tasa de inflación en Ecuador desde 2015 hasta 2026*. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/1190037/tasa-de-inflacion-ecuador/>
- Toro, J., & Villanueva, J. (2017). *Marketing estratégico*. Pamplona, España: EUNSA.

ANEXOS

Anexo 1.

Matriz de perfil estratégico del macroentorno

FACTORES CLAVES DEL ENTORNO	MN	N	E	P	MP
DIMENSIÓN POLÍTICA - LEGAL					
Normas de buena práctica de manufactura				x	
Regulaciones			x		
Certificados de Agrocalidad				x	
Registros sanitarios					x
Permisos de funcionamiento				x	
DIMENSIÓN ECONÓMICA					
Inestabilidad económica del país		x			
Obligaciones tributarias		x			
Industria adopta plazos de cobro (crédito 30-60 días)	x				
La pandemia ocasionó que reduzcan gastos que no son prioritarios	x				
DIMENSIÓN SOCIAL					
Conciencia del cuidado animal					x
Grupos sociales amantes de mascotas				x	
Organizaciones de cuidado animal PAE			x		
Malas prácticas de tenencia animal	x				
DIMENSIÓN TECNOLÓGICA					
Fórmulas de productos				x	
Infraestructura de laboratorios		x			
Evolución tecnológica (Innovaciones)			x		
DIMENSIÓN AMBIENTAL					
Desechos de producción	x				
Contaminación	x				
Cuidado de la fauna					x

Anexo 2.

Alternativas de solución

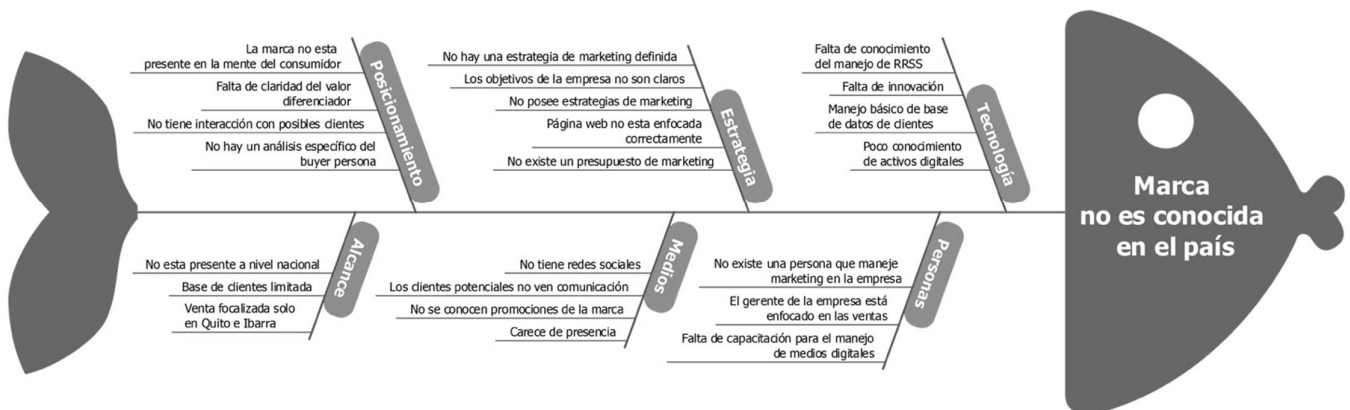
Problema	Causa	Efecto	Desafíos	Alternativas de Solución	1	2	3	4	5
Marca AnnCare no es conocida en el Ecuador	1. No posee un área definida de marketing	No exista una estrategia definida	Llegar a ocupar un espacio en la mente del consumidor final (<i>top of mind</i>).	Desarrollar un plan de marketing digital para los clientes B2B.					x
	2. No hay un manejo de redes sociales	No se conoce sus beneficios	Posicionar los productos de AnnCare en el Ecuador y sus beneficios.	Implementar un plan de comunicación en redes sociales					x
	3. Base de clientes limitada	Clientes no fidelizados	Fidelizar clientes actuales.	Implementar una campaña de fidelización por medio de marketing de contenidos con un CRM				x	
	4. Líderes de categoría ya posicionados	Baja participación de la marca AnnCare en el mercado	Incrementar la participación de mercado.	Lanzamiento de marca (posicionamiento)					x
	5. E-commerce no está posicionado	No alcanza las ventas deseadas	Posicionar al E-commerce como primer canal de compra elegido por el cliente.	Analizar el canal e-commerce actual y mejorarlo. Realizar una estrategia de user experience en la plataforma.					x

FUENTE: Laboratorio Animal Care ANNCARE

ELABORACIÓN: Victoria Cifuentes

FECHA: Marzo 2021

Anexo 3. Diagrama de Ishikawa



Anexo 4.

Respuestas de entrevistas a expertos

	Anabel Quinapallo	Jefferson Melendres	Ney Cunalata	Sara Yucailla	Pablo Cedeño
	Veterinaria Canimedic	Clínica Veterinaria Healthypet	Colitas Bigotes	y Happy Pets	Garras Pelos y
¿Qué productos para el aseo de mascotas conoce?	Perfumes Talcos Jabones Antipulgas	Shampoo cosmético y medicado Jabones Limpiadores óticos Baños en seco	Shampoo cosmético, shampoo medicado, acondiciona dor	Productos en seco, húmedos, shampoo, splash.	Shampoo y perfumes
¿Cuáles productos utiliza dentro de su establecimiento?	Shampoo medicado de clorhexidina Perfumes Talcos Jabones Antipulgas	Shampoo medicados y cosméticos acorde al requerimiento de la mascota Limpiadores óticos Sprays antimicrobianos para prevenir halitosis	Baño antipulgas, baño al blanqueador, acondiona dor, piel irritada, clorhexidina.	Shampoo cosmético y medicado	Shampoo cosmético y antialérgico, perfumes de mascotas
¿En el momento de cuidado y aseo de mascotas que problemas tiene?	No presenta ningún problema.	Descuido absoluto por parte de los propietarios. Mascotas agresivas que no les gusta los baños. Dermatitis (bacterianas, micóticas y ácaros).	Problemas de la piel de las mascotas, dermatitis por uso de productos para humanos o jabón de ropa, o un mal cuidado de los dueños	Otitis, mal baño por parte de los propietarios. Dermatitis por pulgas y anemia.	No ha tenido dificultades

¿Qué problema no ha podido solucionar con los productos que utiliza actualmente?	Shampoo Clorhexidina para problemas dermatológicos (hongos o sarna) Peluquería canina	Dispone de laboratorio clínico, donde se realizan estudios y tratamientos específicos con todos los productos acorde a la necesidad del cuadro clínico del paciente	Logran solucionar los problemas con los productos que se utiliza actualmente	Problemas hormonales no se pueden tratar con shampoo medicados.	Residuos de lagañas en ojos y color en el pelo de los perros
¿Qué producto o servicio tiene mayor volumen de ventas?	Pet Shop Shampoo	Productos que controlan parásitos externos (sarnas sarcoptica y demodécica), shampoo medicados para tratamientos tópicos	Baño antipulgas	Servicio de estética, chequeo general de mascotas.	Peluquería canina
¿Cuál es el rango de precios conveniente para adquirir productos de aseo de mascotas?	Shampoo USD Perfume USD	5 5	10 USD – 20 USD PVP	4 USD – 8 USD Productos medicados si cuestan un poco más.	Shampoo 5 USD
¿Cuál es la relación costo – calidad que maneja con los productos que usa actualmente?	Productos de calidad a un precio asequible	de un costo elevado con una alta eficacia	Mejor calidad de los productos y eficiencia	Un costo elevado que perciba calidad, bueno.	Productos de calidad con precios accesibles
¿De qué manera sus clientes conocen de su negocio?	Referidos	Recomendaciones, clínica catalogada entre las mejores de la zona	Al principio se utilizó volantes, y responsabilidad social por medio de baños gratuitos a perros de la calle.	Referencia de calidad y buen servicio	Facebook, WhatsApp, Instagram, boca a boca

					Cientes fieles y referidos		
¿La empresa tiene redes sociales, página web o algún medio digital?	Redes sociales		Redes sociales, página web	No cuenta con redes sociales, ni sitio web.		Redes sociales, Facebook, Instagram, TikTok	Redes sociales con cuentas personales
¿Cuánto aproximadamente paga un cliente por un baño canino?	Perros pequeños 10 USD Perros grandes desde 20 USD en adelante		Depende de: tipo de paciente, raza, tipo de pelaje y tipo de servicio solicitado. El costo varía entre 15 USD - 60 USD	10 USD de mínimo, incluye shampoo y acondicionador		18 USD servicio básico. 20 USD - 25 USD si el paciente tiene algún problema adicional	15 USD en adelante dependiendo del tamaño y el estado de la mascota
¿Con qué frecuencia adquieren sus servicios o productos?	1 vez al mes 7 perros a la semana		Entre 1-3 meses	Cada 2 meses Peluquería canina Shampoo cada 15 días		1 producto cada 2 meses en el caso de shampoo Perfumes 1 cada 4 meses Peluquería cada 2 meses	Peluquería cada 2 meses
¿Ahorraría tiempo si pudiera comprar en internet?	Prefiere manejar el proveedor directo, para evitar reventa a un precio elevado. Mejores negociaciones con los proveedores		Proveedores entregan los productos en la puerta de la clínica. Un avance tecnológico sería útil como herramienta que maximiza resultados	Prefiere la visita presencial de los proveedores cada 15 días. Realiza pedidos mediante mensajes de WhatsApp. El internet es incierto		Si se puede pedir el producto en el caso de conocer sus características específicas	No gusta adquirir productos por internet, prefiere pagos en efectivo y directo
¿Considera una herramienta digital útil para su trabajo?	Es útil porque la mayoría de las personas manejan medios digitales y		Dispone de un software veterinario para este fin	No lo considera por malas experiencias previas		Un buen contacto digital para poder asesorar a los clientes	Prefiere publicidad en punto local, rótulos grandes

para poder hacer publicidad y llegar a más personas

¿Cómo podrían mejorar los productos de uso veterinario?	Mejoras en Marketing etiquetas que sean más visuales y llamativas	Mejorar la presentación de producto en cuanto a calidad (física)	Mejorar Shampoo para eliminar pulgas y garrapatas sin afectar la piel de la mascota	Asesorar más a los dueños de mascotas sobre el uso de los productos	No identifica ninguna mejora
¿Qué innovación necesitan los productos de aseo mascotas?	Producto para la hidratación. Mayor durabilidad de aromas, más perdurable	Mejorar la presentación de producto en cuanto a calidad (física)	Satisfecha con los productos que existen actualmente	Mousse para perros, estilistas de mascotas	No identifica ninguna innovación
¿Qué nuevas tendencias digitales conoce que existan para comunicar el cuidado de mascotas?	Líneas de productos más específicas y exclusivas, productos desenredantes innovadoras con costos altos	Publicidad televisiva	Páginas de Facebook con recomendaciones de cuidado de mascotas y páginas web	Facebook para publicitar servicios	No Conoce, prefiere publicidad directa en punto de venta para denotar transparencia en comunicación

Anexo 5.

Encuesta sobre productos para aseo de mascotas en el Ecuador

La presente encuesta se realiza con fines netamente académicos, donde encontrará preguntas de opción múltiple, completar información y calificar en escala de preferencia o afinidad. Lea atentamente las preguntas y marque con una (x) su elección o complete los espacios que se encuentran en blanco para sus respuestas. La encuesta tiene un tiempo estimado de respuesta de siete minutos. Muchas gracias por su tiempo.

1. ¿Qué edad tiene?

2. ¿Tiene mascotas en casa?

a) Si

b) No

Si su respuesta es b) termina la encuesta.

3. ¿Con qué frecuencia baña a su mascota?

a) 1 a 2 veces por semana

b) 1 a 2 veces al mes

c) 1 a 2 veces al año

4. ¿Dónde baña a sus mascotas? **Puedes escoger varias opciones.*

a) Casa

b) Veterinaria

c) Peluquería canina

d) Hostales para mascotas

e) Otros _____

5. Califique del 1 al 5 las características de un producto de aseo de mascotas, siendo 1 la más importante y 5 la menos importante.

a) Calidad

b) Olor personalizado

c) Anti-pulgas

d) Precio bajo

e) Colores

6. Para el aseo de su mascota, ¿qué producto(s) utiliza con mayor frecuencia? **Puedes escoger 2 opciones.*

1) Shampoo medicado

2) Shampoo en polvo (talco)

3) Perfume para perros

4) Jabón en barra para perros

5) Spray anti-pulgas

7. ¿Qué marcas de productos para el cuidado y aseo de mascotas conoce? **Puede escribir hasta 5 marcas.*

8. ¿Ha escuchado de la marca Anncare?

- a) Si
- b) No

Si su respuesta es a) ¿En qué medio? _____

9. ¿Qué busca al momento de adquirir y usar un producto para aseo de mascotas? *Seleccione la opción más importante.*

- a) Huele bien mi mascota por varios días
- b) No gastar mucho dinero en el producto
- c) Haga espuma
- d) Producto tenga descuentos

10. ¿Qué tiempo destina en Internet para buscar productos para su mascota?

- a) Menos de 1 hora al día
- b) 1 – 2 horas al día
- c) 3 – 4 horas al día
- d) 5 – 6 horas al día
- e) Más de 7 horas al día

11. ¿Realiza compras de productos para mascotas *online*?

- a) Si
- b) No

Si su respuesta es b), continuar con la pregunta 13.

12. ¿Qué dispositivo prefiere al realizar compras *online* de productos para su mascota?

- a) Celular
- b) Computadora
- c) Tablet
- d) Otro _____

13. ¿Dónde busca principalmente información sobre productos de aseo para su mascota? *Puedes escoger hasta 3 opciones.

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) Supermercado
- d) Clínica Veterinaria
- e) Otras personas con mascotas

14. ¿Cómo le gustaría comprar productos de aseo para mascotas? *Puedes escoger 2 opciones.

- a) Página Web
- b) Vía telefónica
- c) WhatsApp (Mensajería)
- d) Marketplace Facebook
- e) Otros: _____

15. ¿Le gustaría conocer más sobre el correcto cuidado y tenencia de mascotas?

- a) Si
- b) No
- c) *Si su respuesta es b) continuar con la pregunta 17.*

16. ¿Por qué medio le gustaría conocer más sobre el correcto cuidado y tenencia de mascotas? *Puedes escoger hasta 3 opciones

- a) Mailing
- b) SMS
- c) Página Web
- d) WhatsApp
- e) Redes sociales
- f) Otro _____

17. ¿En un sitio web especializado en mascotas, qué contenido es más relevante para que usted ingrese? *Puedes escoger 3 opciones.

- a) Información de productos
- b) Precios y compra de productos
- c) Blogs de consejos para cuidado de mascotas

- d) Juegos *online*
- e) Red social de para inscribir a mi mascota
- f) Veterinarias cerca de mi
- g) Hospedaje canino
- h) Otros: _____

18. ¿Utilizaría una app en su teléfono móvil donde pueda registrar a su mascota y conectarse con otros usuarios que tengan mascotas?

- a) Si
- b) No

19. ¿Estaría interesado en recibir a domicilio productos de aseo de mascota mediante una suscripción mensual?

- a) Si
- b) No

20. A partir de la pandemia Covid-19 cómo calificaría el cuidado y aseo de su mascota.

- a) Muy importante
- b) Importante
- c) Indiferente
- d) Poco importante
- e) Nada importante

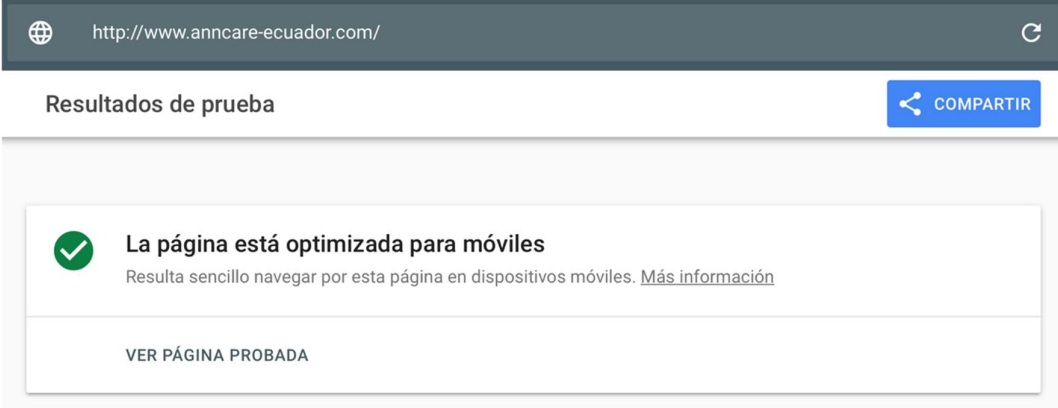
Anexo 6.

Detalle de análisis de Sesiones de sitio web Anncare



Anexo 7.

Detalle de análisis de optimización de sitio web de Anncare para móviles.



The screenshot shows a browser address bar with the URL <http://www.anncare-ecuador.com/>. Below the address bar, the text "Resultados de prueba" is displayed next to a blue "COMPARTIR" button. A green checkmark icon is followed by the text "La página está optimizada para móviles" and a subtext "Resulta sencillo navegar por esta página en dispositivos móviles. [Más información](#)". At the bottom of the notification box, there is a button labeled "VER PÁGINA PROBADA".

Anexo 8.

Palabras clave relacionadas a la categoría de productos de aseo para mascotas.

Palabra clave	Búsquedas	Competencia	Oferta de la parte superior de la página (rango alto)	Oferta de la parte superior de la página (rango alto)
mascotas	5000	Bajo	\$0,09	\$0,31
mascota	5000	Bajo	\$0,09	\$0,31
comida para perros	5000	Bajo	\$0,10	\$0,16
shampoo para perros	500	Bajo	\$0,12	\$0,22
accesorios para perros	500	Medio	\$0,07	\$0,16
para perros	500	Bajo		
cosas para perros	500	Alto	\$0,06	\$0,15
la mascota	500	Bajo	\$0,12	\$0,16
accesorios para mascotas	500	Medio	\$0,08	\$0,16
comida perros	500	Bajo	\$0,10	\$0,17
mejor comida para perros	500	Bajo	\$0,09	\$0,15
shampoo para perro	500	Bajo	\$0,12	\$0,22

comida para mascotas	500	Bajo	\$0,09	\$0,16
shampoo canino	50	Bajo		
shampoo perros	50	Bajo		
anncare	50	Bajo		
veterinaria la mascota	50	Bajo	\$0,09	\$0,54
productos para mascotas	50	Medio	\$0,08	\$0,15
champu para perros	50	Bajo		
productos para perros	50	Medio	\$0,08	\$0,14
colonia para perros	50	Bajo	\$0,13	\$0,29
articulos para mascotas	50	Medio	\$0,05	\$0,16
accesorios mascotas	50	Medio		
perfumes para perros	50	Bajo	\$0,12	\$0,22
articulos para perros	50	Medio		
accesorios perros	50	Medio		
shampoo de perro	50	Bajo		
shampoo para cachorros	50	Bajo		
mascotas perros	50	Bajo		
champu perros	50	Bajo		
animales mascotas	50	Bajo		
comida mascotas	50	Bajo		
shampoo clorhexidina	50	Bajo		
shampoo para mascotas	50	Bajo		
shampoo con clorhexidina	50	Bajo		
mejor shampoo para perros	50	Bajo		
veterinaria de perros	50	Bajo	\$0,09	\$0,18
veterinaria para perros	50	Bajo		
champu para cachorros	50	Medio		
productos de mascotas	50	Bajo		
mascota veterinaria	50	Bajo	\$0,09	\$0,22

mascotas de productos	50	Bajo		
productos mascotas	50	Bajo		
articulos de mascotas	50	Bajo	\$0,10	\$0,16
shampoo para perros precios	50	Medio	\$0,09	\$0,14