

**Diseño De Un Plan De Marketing Digital Para La Venta De Alimentos Para Mascotas En  
Santiago De Cali Para El 2025**

**Estefania Saray Rodríguez, Daniela Vidarte Hurtado y Nathaly Ordoñez Gonzalez**

**Trabajo de grado presentado para optar por el título de profesional en Mercadeo**

**Asesor: Carlos Alberto Mina Varela**

carlos.mina02@usc.edu.co

**Tipo de trabajo:** Capítulo de Libro

**Proyecto al que se asocia:** FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL DE LAS PYMES Y LAS ORGANIZACIONES DEL VALLE DEL CAUCA CON ENFASIS EN LA CIUDAD DE CALI” con código 69-621122-212.

**Línea De Investigación:** Desarrollo Empresarial y Competitividad con Responsabilidad Social.

**Grupo De Investigación:** GICONFEC

**Semillero:** Emprendimiento, Mercadeo e Innovación (SIEMINN)

**Universidad Santiago de Cali  
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
Santiago de Cali, 2025**

# **Diseño De Un Plan De Marketing Digital Para La Venta De Alimentos Para Mascotas En Santiago De Cali Para El 2025**

Nathaly Ordoñez Gonzalez\*

[nathaly.ordonez01@usc.edu.co](mailto:nathaly.ordonez01@usc.edu.co) - <https://orcid.org/0009-0000-2638-918X>

Daniela Vidarte Hurtado\*

[daniela.vidarte00@usc.edu.co](mailto:daniela.vidarte00@usc.edu.co) - <https://orcid.org/0009-0003-0037-3878>

Estefania Saray Rodriguez\*

[tefi\\_saray@hotmail.com](mailto:tefi_saray@hotmail.com) - <https://orcid.org/0009-0002-0788-9570>

Carlos Alberto Mina Varela\* - \*\*

[Carlos.mina02@usc.edu.co](mailto:Carlos.mina02@usc.edu.co) - <https://orcid.org/0000-0001-8977-3234>

**\*Universidad Santiago de Cali**

**Cali, Colombia**

**\* - \*\* Asesor académico.**

**UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

**MERCADEO**

**2025**

# **Diseño De Un Plan De Marketing Digital Para La Venta De Alimentos Para Mascotas En Santiago De Cali Para El 2025**

Design Of A Digital Marketing Plan For The Sale Of Pet Food In Santiago De Cali 2025

**Nathaly Ordoñez Gonzalez**

<https://orcid.org/0009-0000-2638-918X>

**Daniela Vidarte Hurtado**

<https://orcid.org/0009-0003-0037-3878>

**Estefania Saray Rodriguez**

<https://orcid.org/0009-0002-0788-9570>

## **Resumen**

En un mercado altamente competitivo como el de alimentos para mascotas, la fidelización de clientes y el incremento en las ventas se convierten en una prioridad estratégica para sostener el crecimiento empresarial del sector. El presente estudio tiene como objetivo diseñar un Plan de Marketing Digital que impulse la venta de alimentos para mascotas en Santiago de Cali en 2025. A través de una investigación con enfoque descriptivo, la cual permite analizar la situación actual del mercado, los competidores, el comportamiento del consumidor y las estrategias digitales utilizadas en el sector. Mientras tanto, el enfoque exploratorio identifica nuevas oportunidades para mejorar la presencia digital de las empresas, considerando la percepción del consumidor, las barreras para la compra en línea y estrategias efectivas de marketing.

De igual forma, se propone un sistema de control mediante indicadores clave de desempeño (KPIs) que permitirá evaluar la efectividad de las estrategias implementadas y realizar ajustes continuos según las necesidades del mercado. Con ese enfoque, se busca no solo aumentar las ventas, sino también construir una relación sólida y duradera con los consumidores, adaptándose a sus expectativas y preferencias.

**Palabras clave:** Marketing digital, fidelización de clientes, alimentos para mascotas, estrategias digitales.

### **Abstract**

In a highly competitive market such as pet food, customer loyalty and increased sales become a strategic priority to sustain business growth in the sector. The present study aims to design a Digital Marketing Plan that will boost the sale of pet food in Santiago de Cali in 2025. Through research with a descriptive approach, which allows analyzing the current market situation, competitors, consumer behavior and digital strategies used in the sector. Meanwhile, the exploratory approach identifies new opportunities to improve the digital presence of companies, considering consumer perception, barriers to online purchasing and effective marketing strategies.

Likewise, a control system is proposed through key performance indicators (KPIs) that will allow evaluating the effectiveness of the implemented strategies and making continuous adjustments according to market needs. With this approach, the aim is not only to increase sales, but also to build a solid and lasting relationship with consumers, adapting to their expectations and preferences.

**Keywords:** Digital marketing, customer loyalty, pet food, digital strategies.

## **Introducción**

La industria de productos y servicios para mascotas ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, motivado por el creciente afecto de los propietarios hacia sus animales de compañía y por el avance de las tecnologías digitales que facilitan las compras en línea. El fenómeno ha impulsado una mayor inversión en productos que van más allá de las necesidades básicas, abarcando desde alimentos de alta calidad hasta servicios especializados que mejoran el bienestar de las mascotas. En ese contexto, las empresas deben adaptar sus estrategias de marketing a las nuevas exigencias del consumidor digital, quien valora no solo la calidad de los productos, sino también una experiencia de compra eficiente y personalizada.

La investigación del comportamiento del consumidor ha evolucionado significativamente desde finales de la década de 1960, cuando comenzó a adquirir relevancia en el ámbito del marketing. Inicialmente, el comportamiento se relacionaba con principios económicos, pero investigaciones posteriores han demostrado que es más complejo, influyendo factores como la familia, la publicidad y las emociones (Hansen, 1976; Foxall, 1993). La era digital ha transformado el marketing, otorgando a los consumidores un mayor poder e información, lo que requiere que las empresas adapten sus estrategias a un entorno más competitivo (Ricci, 2022).

En Santiago de Cali, la industria del cuidado de mascotas ha crecido considerablemente, pero muchas empresas dedicadas a la venta de alimentos para mascotas aún no han desarrollado estrategias digitales efectivas. La falta de un plan de marketing digital estructurado impide que esas empresas capten y fidelicen a un segmento de consumidores cada vez más exigente, que busca productos de calidad y una experiencia de compra conveniente y rápida. El problema se agrava por la creciente competencia en el mercado, donde las empresas que no logran adaptarse a las nuevas tendencias digitales corren el riesgo de quedarse rezagadas.

En cuanto al objetivo general de la investigación, se propone diseñar un plan de marketing digital para incrementar la venta de alimentos para mascotas en Santiago de Cali para el 2025. Para alcanzar ese objetivo, se plantean tres objetivos específicos: identificar la situación externa e interna de las empresas actualmente, proponer tácticas y acciones de marketing que mejoren el nivel de venta de alimentos para mascotas, y diseñar un plan de control para asegurar el cumplimiento de las tácticas y acciones de marketing planteadas.

La investigación emplea una metodología descriptiva y exploratoria. La investigación descriptiva se enfoca en detallar la situación actual del mercado de alimentos para mascotas en Santiago de Cali, incluyendo la descripción de los principales competidores, el comportamiento de los consumidores y las tendencias de compra. La investigación exploratoria aborda aspectos poco investigados para descubrir nuevas oportunidades y áreas de mejora en la venta de alimentos para mascotas en el entorno digital (Hernández et al., 2014; Sampieri et al., 2014). El enfoque metodológico permite obtener una visión completa y detallada del mercado, así como identificar patrones emergentes y preguntas clave que puedan abrir el camino a futuras investigaciones.

La búsqueda investigativa, tiene un impacto significativo en el avance del campo del marketing digital, proporcionando a las empresas locales herramientas prácticas y estrategias adaptadas a las necesidades de un consumidor que demanda una conexión digital efectiva y una experiencia de compra superior. Al optimizar el marketing digital del sector, las empresas podrán consolidarse en el mercado, satisfacer mejor las expectativas de los consumidores y promover un crecimiento sostenible en un mercado en expansión. Además, la aplicación de la investigación en el área de marketing digital y el comportamiento del consumidor permite una mejor comprensión de las dinámicas del mercado de alimentos para mascotas en Santiago de Cali. Ofrece un marco teórico y práctico para que otras empresas en sectores similares puedan adaptar y aplicar estrategias de marketing digital efectivas, contribuyendo al desarrollo económico y empresarial de la región.

Por lo tanto, el diseño de un plan de marketing digital para la venta de alimentos para mascotas en Santiago de Cali es una necesidad para las empresas que desean mantenerse competitivas en un mercado en constante evolución. Ese análisis proporciona una guía detallada y práctica para la implementación de estrategias digitales que no solo mejorarán la presencia en línea de las empresas, sino que también optimizarán la experiencia de compra de los consumidores, fomentando la fidelización y el crecimiento sostenible.

## **Marco teórico**

El marco teórico de esta investigación se enfocará en proporcionar una base conceptual sólida sobre diversos aspectos clave que sustentan el diseño de un plan de marketing digital para la venta de alimentos para mascotas. En primer lugar, se explorará el comportamiento del consumidor, un elemento esencial para comprender las motivaciones, decisiones y patrones de compra en el contexto actual, especialmente en el entorno digital. El análisis permitirá identificar cómo los cambios en los hábitos de consumo, impulsados por factores como la tecnología y la falta de tiempo, influyen en las estrategias de mercadeo.

En segundo lugar, se abordará el concepto de marketing, su evolución a lo largo del tiempo, y cómo las empresas han adaptado sus estrategias en respuesta a un mercado cada vez más competitivo y dinámico. La revisión de los diferentes tipos de marketing permitirá distinguir las herramientas y enfoques más adecuados para la implementación de un plan de mercadeo efectivo.

Finalmente, se establecerán los componentes esenciales del plan de mercadeo, destacando su importancia en la planificación estratégica de las empresas. Se analizarán los pasos clave para su formulación, su aplicación en el entorno digital, y su relevancia para fortalecer la presencia de una marca y la relación con los consumidores. El marco teórico brindará las bases conceptuales necesarias para desarrollar una propuesta de marketing digital integral y adaptada a las necesidades del mercado.

### ***Teorías sobre el comportamiento del consumidor.***

Las formas tradicionales de hacer negocios han evolucionado a lo largo del tiempo, lo que ha llevado a cambios en las características de los consumidores. Tal proceso se ha acelerado con la llegada de Internet y el comercio en línea, lo que ha alterado los patrones de comportamiento y decisión tanto de los consumidores tradicionales como de los digitales. Gracias a estas plataformas, los consumidores ahora tienen acceso a grandes cantidades de información de manera rápida y gratuita, lo que les permite adoptar un papel activo en el mercado, otorgándoles más poder que al consumidor físico (Efiempresa, 2018).

El estudio del comportamiento del consumidor comenzó a finales de la década de 1960, pero adquirió relevancia cuando los profesionales del marketing empezaron a aplicarlo en sus estrategias. Inicialmente, ese comportamiento se relacionaba con principios económicos, pero investigaciones posteriores han demostrado que es más complejo, influyendo factores como la familia, la publicidad y las emociones (Hansen, 1976). La evolución del marketing se ha centrado en entender la relación entre el valor para el cliente, la satisfacción y la retención (Foxall, 1993).

A lo largo del tiempo, el enfoque del marketing ha cambiado para adaptarse a las demandas de los consumidores. Comprender cómo se comportan los consumidores es esencial para el éxito empresarial, ya que las decisiones de compra están influenciadas por sus elecciones y experiencias (Terziev et al., 2017). Las empresas deben realizar estudios de mercado para captar las preferencias, motivaciones y hábitos de compra de sus clientes, lo que les permite afinar sus decisiones estratégicas y tácticas.

La era digital ha transformado el marketing, otorgando a los consumidores un mayor poder e información. La digitalización ha permitido a los consumidores acceder a productos y servicios de manera instantánea, lo que requiere que los profesionales del marketing adapten sus estrategias a un entorno más competitivo (Ricci, 2022). La pandemia de COVID-19 aceleró esta transición hacia el comercio en línea, afectando los patrones de consumo y obligando a las empresas a estar preparadas para cambios repentinos en el comportamiento del consumidor.

El valor para el cliente es fundamental en el marketing; se refiere al equilibrio entre los beneficios recibidos y los recursos gastados. Las empresas deben esforzarse por ofrecer más valor que su competencia para fomentar relaciones duraderas con los clientes (Lancaster, 2001). Además, la responsabilidad y el marketing sociales han cobrado importancia, impulsando a las empresas a considerar el bienestar de la sociedad en sus estrategias (Kotler, 1994).

El comportamiento del consumidor también se estudia desde varias disciplinas, como la psicología, sociología y antropología, lo que ayuda a entender los factores que influyen en sus decisiones de compra (Taihong, 2017). La "mezcla de marketing", conocida como las 4 P's (producto, precio, plaza y promoción), es una herramienta clave que se ha expandido para incluir elementos adicionales en el ámbito de servicios (Işoraité, 2020).

Según la Real Academia Española, el consumidor es una persona, física o jurídica, que adquiere, utiliza o disfruta de bienes o servicios como destinatario final, diferenciándose de quienes producen o suministran dichos bienes o servicios (RAE).

Con el avance de la tecnología, el concepto de consumidor ha evolucionado. Desde la perspectiva del consumidor digital, todo el proceso de compra se lleva a cabo a través de Internet. Ese tipo de consumidor es más activo e informado, tiene un amplio conocimiento del mercado y expectativas más claras sobre lo que desea. Además, estos nuevos consumidores son cada vez más exigentes, buscando mayor reconocimiento personal y una mejor experiencia con respecto a los servicios o productos que consumen (Pérez, 2017).

El surgimiento del nuevo consumidor digital ha sido una consecuencia directa de la revolución digital, la cual ha provocado cambios significativos en los ámbitos social, cultural y psicológico. Estos cambios han dado lugar a un consumidor con un estilo de vida renovado y con hábitos de compra específicos, adaptados al entorno digital, según lo menciona Cortina (2019).

De acuerdo con el Estudio Anual de eCommerce de 2018 realizado en España, se observa un aumento notable en el número de personas que compran a través de Internet. El estudio indica que siete de cada diez usuarios de Internet efectúan compras en línea, lo que representa un total de 19,4 millones de españoles, en un rango de edad entre los 16 y 65 años (IAB, 2018).

Por ello, resulta crucial comprender las características que definen el comportamiento del nuevo tipo de consumidor, para que las empresas puedan adaptarse a las demandas y expectativas del mercado digital en constante evolución.

El marketing actual debe ser flexible y adaptarse a un entorno en constante cambio, teniendo en cuenta las expectativas y comportamientos de los consumidores. La personalización y la creación de relaciones significativas son esenciales para fomentar la lealtad del cliente, que a su vez es crucial para el crecimiento sostenible y rentable de las empresas (Kaur et al., 2021; Shareef et al., 2016).

### ***Teorías de Marketing***

El marketing es una disciplina que emergió tras la Revolución Industrial, un momento clave en la historia que transformó profundamente la economía global. La aparición de nuevos enfoques, como los de Adam Smith, marcó el inicio de la modernización de las ciencias que estudian al ser humano y su interacción con los mercados (Kotler & Armstrong, 2008). En este contexto, el marketing se ha consolidado como una herramienta fundamental para el crecimiento económico de las organizaciones, al centrarse en la creación de valor y en la construcción de relaciones sólidas con los clientes, lo que genera beneficios mutuos entre empresas y consumidores (Stanton et al., 1997).

El marketing ha pasado por diferentes etapas, desde la orientación a la producción, seguida por la orientación a las ventas, hasta llegar a la orientación al cliente, donde la satisfacción de sus necesidades y deseos es el objetivo principal (Schiffman & Kanuk, 2018). Este cambio en el enfoque ha permitido que las organizaciones comprendan mejor su entorno y desarrollen estrategias más ajustadas a las expectativas de sus consumidores, lo que ha sido esencial en la evolución de esta disciplina.

En la actualidad, vivimos en lo que se denomina la "Sociedad de la Información", donde la velocidad de las comunicaciones y los avances tecnológicos obligan a las empresas a adaptarse rápidamente a los cambios del entorno (Marín, 1997). En este contexto, el marketing digital ha cobrado un papel protagónico, permitiendo a las organizaciones integrar sus canales de comunicación para ofrecer mensajes coherentes y efectivos a su público objetivo (Kotler & Armstrong, 2008). La personalización de los mensajes y la segmentación de los mercados han reemplazado al marketing de masas, gracias a los avances en tecnología que permiten conocer mejor las necesidades de los consumidores (Chagra, 2007).

La evolución del marketing ha estado marcada por pioneros que han influido significativamente en su desarrollo. Wroe Alderson, considerado el padre del marketing moderno, introdujo conceptos clave como la distribución macro y micro, y la aplicación de las ciencias del comportamiento al marketing (Erick & Shaw, 2007). Otros autores, como Theodore Levitt, criticaron la miopía del marketing, destacando la necesidad de que las organizaciones amplíen su visión para no limitarse a sus productos, sino a un enfoque más global (Levitt, 1960).

En ese caso, el surgimiento del marketing digital ha transformado aún más el panorama empresarial. La digitalización de los procesos comerciales ha llevado a que el mercado ya no se limite a un espacio geográfico, sino que se extienda al ciberespacio, donde las plataformas web y las redes sociales juegan un rol crucial en las estrategias de marketing (Moschini, 2012). Esto requiere una comprensión profunda de las nuevas dinámicas de interacción y un enfoque en la lógica de los procesos digitales.

Por tanto, el marketing, como lo define Kotler (2000), es un proceso social y administrativo que busca satisfacer las necesidades y deseos de los individuos y grupos mediante el intercambio de productos y servicios de valor. Esta definición refleja la evolución del marketing hacia un enfoque centrado en el cliente, donde la satisfacción y fidelización del mismo son esenciales para el éxito de las organizaciones. Pressman (2005) refuerza esta idea al señalar que todo esfuerzo de marketing debe centrarse en el cliente, buscando formas de conquistarlo y retenerlo a través de la entrega de un valor superior.

Además, el marketing digital, por su parte, ha cobrado importancia como un elemento estratégico dentro de las organizaciones, ya que permite una mayor adaptación a las condiciones cambiantes del mercado. La utilización de herramientas digitales ha impulsado la innovación en la forma en que las empresas interactúan con sus clientes y en cómo planifican sus estrategias a largo plazo (Muñiz, 2015). Además, la implementación de marketing digital permite a las organizaciones obtener métricas valiosas que optimizan la toma de decisiones y mejoran la eficiencia de los procesos de marketing (Kotler & Armstrong, 2008).

También, el marketing digital ha experimentado una evolución significativa en las organizaciones, transformando las teorías administrativas y subrayando su relevancia estratégica. Un estudio reciente revisó el impacto del marketing digital en las empresas, analizando teorías y conceptos relevantes para la administración. A través de una metodología descriptiva y analítica, y con opiniones de más de 60 expertos, se concluyó que el marketing digital redefine tanto la administración como la estrategia, afectando todos los niveles organizacionales y apoyando a empresas de diversos sectores. Se recomienda la inversión en capacitación en marketing digital en todos los niveles organizacionales, no solo en la alta dirección (Núñez & Miranda, 2020).

Se puede entonces, establecer que el marketing ha evolucionado desde sus orígenes en el intercambio simple de productos hasta convertirse en una ciencia compleja y dinámica que involucra el estudio profundo de los consumidores y la implementación de estrategias digitales. Eso ha transformado el panorama empresarial, donde las organizaciones deben adaptarse rápidamente a los cambios tecnológicos y sociales para mantenerse competitivas en un entorno global. Las contribuciones de autores como Kotler, Levitt, y Alderson han sido esenciales para comprender el desarrollo del marketing y su papel en la economía moderna. La implementación del marketing digital no solo optimiza las estrategias de marketing tradicionales, sino que también crea nuevas oportunidades para mejorar las relaciones con los consumidores y aumentar el valor empresarial.

Existen varios tipos de marketing que las empresas utilizan para alcanzar a su audiencia objetivo. Según Kotler y Keller (2016), los principales tipos de marketing incluyen el marketing digital, que utiliza plataformas en línea como redes sociales, sitios web y correos electrónicos para promocionar productos o servicios, y el marketing de contenidos, enfocado en crear y distribuir contenido valioso y relevante (Patruti-Baltes, 2016).

Otro tipo importante es el marketing en redes sociales, que consiste en utilizar plataformas sociales como Facebook, Instagram, Twitter, y LinkedIn para promocionar productos o interactuar con los clientes (Tuten & Solomon, 2017). El email marketing es también una herramienta clave, que implica el envío de correos electrónicos a una lista de suscriptores para mantener una relación directa con ellos (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

El marketing de influencers está ganando popularidad, en el cual las empresas colaboran con personas influyentes para promocionar productos o servicios (Brown & Hayes, 2008). También está el marketing de afiliados, un sistema donde terceros reciben una comisión por atraer tráfico o ventas a un negocio (Evans, 2008).

Por último, se tiene el marketing de guerrilla se refiere a tácticas poco convencionales y creativas, generalmente con bajo presupuesto, para sorprender al público (Levinson, 1984), mientras que el marketing de experiencias crea eventos interactivos para conectar emocionalmente con los consumidores (Pine & Gilmore, 1998).

Autores como Mauri, Alonso y Peris (2018) enfatizan la necesidad de innovar en la gestión del talento humano, producción, logística y marketing mediante la implementación de herramientas digitales, esenciales para mantener la competitividad frente a un mercado dinámico. Vargas y Casanova (2001), Wright y MacKinnon (2017), y Blanchard y O'Connor (2014) destacan que las empresas que no se adaptan sufren en la toma de decisiones estratégicas y en la respuesta ágil a las demandas del mercado.

También, Kotler (2000) subraya la importancia de una estrategia de marketing digital integral para comprender y responder efectivamente a la competencia y a las necesidades del mercado actual. En Colombia, Kadi y Acevedo (2014) señalan que los líderes de marketing digital deben tener habilidades blandas y capacidades comerciales para sobrevivir en un entorno económico riguroso y desafiante.

Es decir que, para fomentar el marketing digital como apoyo estratégico en las empresas, es crucial implementar estrategias que promuevan la innovación y la adaptación tecnológica, asegurando una integración efectiva de esas herramientas en todos los niveles organizativos. Eso no solo fortalece la competitividad, sino que también facilita la toma de decisiones ágiles y pertinentes frente a un entorno empresarial cambiante y exigente.

En el caso de Chunque (2021), el cual destaca que el marketing digital es crucial para mejorar el desempeño y posicionamiento de las empresas en el mercado, ya que una fuerte presencia digital aumenta la visibilidad ante los consumidores.

Para Mejía (2020), citado por Condori (2020), resalta múltiples aspectos que subrayan la importancia del marketing digital:

- **Medición:** Facilita la evaluación de resultados en comparación con el marketing tradicional.
- **Personalización:** Permite una comunicación más directa y personalizada con los usuarios.
- **Visibilidad de marca:** Aumenta la exposición de la empresa a un mayor número de usuarios que utilizan internet para comprar o buscar servicios.
- **Captación y fidelización de clientes:** Atrae clientes potenciales y fortalece la lealtad de los existentes.
- **Aumento de ventas:** El auge de lo digital impulsa las ventas de las empresas que utilizan estrategias de marketing digital.

- Creación de comunidad: Fomenta la interacción y conexión emocional con los clientes a través de las redes sociales.
- Canal de gran alcance: Internet y las redes sociales amplían significativamente el alcance y posicionamiento de productos o servicios.
- Experimentación: Permite probar nuevas tácticas y ajustar las estrategias para optimizar los resultados.
- Bajo Costo: No se necesita de una gran inversión para llevar a cabo el marketing digital, haciéndola una herramienta muy accesible para las empresas de todo tipo y tamaño (Condori, 2020).

El marketing digital es fundamental para las empresas al permitirles alcanzar a un amplio número de clientes mediante diversas estrategias y herramientas disponibles en el mercado. Según Arias (2015), citado por Chunque (2021), las herramientas principales incluyen:

- **E-Marketing de producto (Marketing Viral):** Facilita la rápida difusión de mensajes comerciales a través de la red, aprovechando redes sociales y tecnología móvil para aumentar el reconocimiento del producto o servicio.
- **E-Research:** Recopila información detallada sobre los clientes para adaptar productos y servicios a sus necesidades específicas, mejorando así la satisfacción del cliente y la competitividad.
- **E-Encuesta:** Realiza estudios de mercado para evaluar la satisfacción del cliente y definir estrategias competitivas que posicionen mejor a la empresa.

- **E-Promoción:** Utilizada para dar a conocer los productos y servicios ofrecidos por la empresa, utilizando medios digitales para llegar a un público más amplio.
- **E-Commerce:** Facilita la compra y venta de productos o servicios a través de plataformas digitales como internet y redes informáticas, según Carrasco (2020).
- **E-Comunicación:** Herramienta empleada para ampliar la comunicación con los clientes y alcanzar a una mayor audiencia, como menciona Chunque (2021).

Esas herramientas no solo amplían el alcance de las empresas, sino que también optimizan la adaptación a las demandas del mercado y mejoran la interacción con los clientes, siendo esenciales para el éxito en el entorno digital actual.

Para que el marketing digital sea efectivo, las empresas deben considerar las diversas estrategias y contenidos disponibles para posicionar sus productos. Según Cepeda y Gómez (2021), es fundamental definir los objetivos, el canal (redes sociales, páginas web, etc.), los formatos (imágenes, videos, carrusel, etc.), el diseño de contenidos, el público objetivo y los horarios de publicación. Esto implica conocer qué tipo de estrategia y contenido se adapta mejor a la empresa y sus metas, contemplando las opciones más comunes como:

- ✓ **SEO** (optimización de motores de búsqueda) busca posicionar una página web en buscadores como Google, Bing o Yahoo, utilizando palabras clave que identifiquen a la empresa y aumenten su visibilidad orgánica en la web (Cepeda y Gómez, 2021; Condori, 2020).

- ✓ **SEM** (marketing para motores de búsqueda) se refiere a estrategias pagas para dirigir tráfico a un sitio web. Esto incluye modalidades como PPC (pago por clic), donde se paga por cada clic en un anuncio; CPC (costo por clic), donde se paga por cada visitante que llega al sitio a través del anuncio; y CPM (costo por mil impresiones), que se basa en el número de veces que un anuncio se muestra a los usuarios (Cepeda y Gómez, 2021).
- ✓ Según Viteri et al. (2017), el SEM se centra en promocionar sitios web aumentando su visibilidad en los motores de búsqueda mediante anuncios pagados por las empresas.
- ✓ **Inbound Marketing:** Descrito por Cepeda y Gómez (2021) y Barrios et al. (2020), el Inbound Marketing permite a las empresas atraer clientes potenciales mediante estrategias como blogs, videos, SEO, podcasts e infografías, estableciendo una comunicación bidireccional para resolver problemas y satisfacer necesidades.
- ✓ **Marketing de Contenidos:** Según Cepeda y Gómez (2021), el Marketing de Contenidos implica la creación y distribución de material valioso como blogs, eBooks, videos, podcasts, entre otros, para atraer y retener clientes, facilitando así el proceso de compra.
- ✓ **Email Marketing:** Se refiere al uso del correo electrónico por las empresas para mejorar las relaciones con los clientes, aumentar la fidelización y promover ventas, como indica Viteri et al. (2017).
- ✓ **Social Media Marketing:** Según Olivier (2020), citado por Cepeda y Gómez (2021), el Social Media Marketing utiliza diversas plataformas como Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, entre otras, para abrir canales de comunicación digital efectivos y compartir información de manera rápida.

- ✓ **Pauta en Redes Sociales / Social Media Ads:** Herramienta para mostrar anuncios pagados en redes sociales, utilizando métodos como CPC (costo por clic) para aumentar la visibilidad de productos, según Cepeda y Gómez (2021).
- ✓ **Influencer Marketing:** Según Cepeda y Gómez (2021), el Influencer Marketing se basa en personas influyentes en redes sociales que promocionan productos a su audiencia, aprovechando su gran cantidad de seguidores.
- ✓ **Mobile Marketing:** Estrategias diseñadas para la promoción de productos y servicios exclusivamente a través de dispositivos móviles, adaptándose al aumento del uso diario de estos dispositivos, como sostiene Viteri et al. (2017).
- ✓ **Display Ads:** Utilización de imágenes y texto combinados en sitios web mediante banners y videos para promover productos, como parte de estrategias de Display Ads.
- ✓ **Growth Marketing:** Técnica para atraer y retener usuarios mediante mensajes personalizados y adaptados a las necesidades del usuario, incluyendo programas de fidelización y referidos, entre otros, para determinar las estrategias más efectivas, según la descripción de estrategias de marketing digital.

El marketing digital se ha convertido en un componente esencial para el éxito empresarial en el siglo XXI. No se trata simplemente de usar herramientas digitales, sino de integrar el marketing digital en la estrategia general de la empresa. Esta integración permite a las empresas identificar y abordar nuevos desafíos del mercado, mejorar la eficiencia y generar resultados que se alineen con los objetivos de la organización.

Los autores enfatizan la importancia de la formación y capacitación del personal de marketing en tecnologías y herramientas digitales. Un equipo de marketing bien capacitado puede aprovechar al máximo el marketing digital como apoyo estratégico, creando sinergias entre el marketing digital y los sistemas de producción tradicionales para lograr los objetivos de la empresa, expandir las oportunidades de negocio e identificar necesidades insatisfechas en el mercado.

El marketing digital es un componente estratégico vital para las empresas modernas. Requiere una adaptación a la era digital, una formación adecuada del personal y una integración completa en la estrategia general de la empresa para maximizar su eficacia y lograr los objetivos comerciales.

### ***Plan de Mercadeo para la empresa***

El plan de mercadeo tiene como objetivo aumentar la presencia y ventas de una empresa de venta de alimentos para mascotas en Cali. A través de estrategias de segmentación de mercado, posicionamiento de marca y acciones tácticas, la empresa buscará captar nuevos clientes y fidelizar a los actuales, incrementando la participación en el mercado local.

### **Análisis de Situación**

#### Análisis del Entorno

- **Económico:** El mercado de productos para mascotas en Colombia ha mostrado un crecimiento constante en los últimos años, especialmente en las principales ciudades como Cali. Las mascotas son cada vez más consideradas como parte de la familia, lo que impulsa el consumo de productos de calidad para su cuidado.

- Tecnológico: Las plataformas de e-commerce y las redes sociales son cada vez más utilizadas por empresas en el sector de alimentos para mascotas para llegar a los clientes.
- Cultural y social: Existe una creciente conciencia sobre el bienestar animal, lo que ha generado un incremento en la demanda de productos alimenticios más saludables para mascotas.

### Análisis FODA

#### **Fortalezas:**

- Variedad de productos especializados (comida premium, orgánica, etc.).
- Servicio al cliente especializado en nutrición para mascotas.
- Presencia local y conocimiento del mercado en Cali.

#### **Oportunidades:**

- Creciente tendencia hacia el cuidado y bienestar de las mascotas.
- Mayor uso de plataformas digitales para ventas.
- Expansión del mercado debido a la adopción de mascotas durante la pandemia.

#### **Debilidades:**

- Competencia con grandes cadenas y supermercados que ofrecen productos a menor costo.
- Presupuesto limitado para grandes campañas publicitarias.

### **Amenazas:**

- Fluctuación en los precios de materias primas que afecta los costos de producción de alimentos.
- Aparición de nuevas empresas en el sector local.

### **Segmentación del Mercado**

El mercado objetivo de la empresa se segmenta en tres grupos principales:

- Dueños de mascotas de clase media-alta: Buscan productos de alta calidad y están dispuestos a pagar por alimentos premium y orgánicos.
- Dueños de mascotas con conciencia ecológica: Interesados en productos que promuevan el bienestar animal y que sean respetuosos con el medio ambiente.
- Dueños de mascotas jóvenes: Usuarios activos en redes sociales que buscan comodidad en las compras online y valoran el servicio a domicilio.

### **Objetivos de Marketing**

- Incrementar las ventas en un 20% en los próximos 12 meses.
- Aumentar el reconocimiento de la marca en un 30% a través de campañas digitales.
- Lograr que el 50% de las ventas provengan del canal online para fin de año.

## **Estrategias de Marketing**

- Estrategia de Producto

Introducir una línea de alimentos orgánicos y premium para mascotas que ofrezca beneficios nutricionales específicos, tales como dietas para control de peso o alimentos hipoalergénicos.

- Estrategia de Precio

Mantener una estrategia de precios competitiva con base en productos diferenciados (alimentos premium), y ofrecer descuentos por volumen o para clientes frecuentes mediante un programa de lealtad.

- Estrategia de Distribución

Fortalecer el canal de venta directa a través de una tienda en línea con entrega a domicilio gratuita para clientes dentro de Cali.

Ampliar la presencia en tiendas locales de mascotas y veterinarias mediante acuerdos de distribución.

- Estrategia de Promoción

Marketing digital: Realizar campañas en redes sociales (Instagram, Facebook y TikTok) con contenido educativo sobre nutrición para mascotas, testimonios de clientes y demostraciones de productos.

E-mail marketing: Implementar una estrategia de email marketing con promociones especiales y noticias sobre productos nuevos.

Colaboraciones: Asociarse con veterinarias y entrenadores locales para promociones cruzadas y eventos educativos.

Publicidad pagada: Invertir en publicidad dirigida en redes sociales y Google Ads para atraer tráfico hacia la tienda online.

### **Plan de Acción**

### **Presupuesto**

### **Evaluación y Control**

- Indicadores clave: Se utilizarán KPIs como el número de ventas, la tasa de conversión en el sitio web, el crecimiento de la base de clientes y el retorno sobre la inversión (ROI) de las campañas publicitarias.
- Frecuencia de evaluación: Se realizarán evaluaciones mensuales para ajustar las estrategias según el desempeño.

El plan de mercadeo tiene como fin mejorar la presencia y competitividad de la empresa en Cali, aprovechando las tendencias actuales de mayor gasto en productos para mascotas y el uso de plataformas digitales. La combinación de estrategias de producto, precio, distribución y promoción permitirá lograr los objetivos de crecimiento en ventas y posicionamiento.

## **Metodología**

### **Tipo de Investigación**

Según Hernández et al., (2014), la investigación descriptiva tiene como objetivo principal especificar propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a un análisis. El tipo de investigación se enfoca en detallar la situación actual del fenómeno estudiado.

Por lo cual, el componente descriptivo al centrarse en describir las características actuales del mercado de alimentos para mascotas en Santiago de Cali. Esto incluiría la descripción de los principales competidores, el comportamiento de los consumidores, y las tendencias de compra de alimentos para mascotas, tanto en canales digitales como físicos. Además, se describirán las estrategias de marketing digital que se utilizan actualmente en el sector, así como las principales plataformas en línea y medios que las empresas locales emplean para promocionar y vender estos productos.

En el caso de Sampieri et al., (2014) mencionan que la investigación exploratoria se utiliza cuando el objetivo es examinar un tema o problema poco estudiado o del que no se tiene suficiente información. Lo que permite familiarizarse con un fenómeno desconocido, identificar variables clave y establecer la base para futuras investigaciones más profundas.

El enfoque exploratorio sobre nuevas oportunidades y áreas de mejora para la venta de alimentos para mascotas en el entorno digital explorará factores como la percepción de los consumidores sobre la compra en línea, las barreras que enfrentan las empresas para mejorar su presencia en línea, y las posibles estrategias de marketing que podrían implementarse para atraer nuevos clientes y mejorar el posicionamiento en un mercado altamente competitivo.

Para, Churchill y Iacobucci (2010) sostienen que la investigación descriptiva y exploratoria es adecuada para obtener una comprensión más clara de un fenómeno y para identificar patrones emergentes. La investigación exploratoria permite formular preguntas clave y definir un marco preliminar, mientras que la descriptiva se utiliza para proporcionar una representación detallada de los aspectos observables.

El objetivo de combinar estos enfoques es no solo describir el estado actual del mercado y las estrategias, sino también explorar nuevas oportunidades que permitan optimizar el plan de marketing y mejorar el rendimiento comercial de las empresas en el sector.

### **Método de Investigación**

El enfoque del estudio es deductivo según Méndez (2011) "permite que las verdades específicas contenidas en las verdades universales se hagan evidentes". Lo que implica considerar un conjunto general para identificar lo particular. En consecuencia, los investigadores utilizarán diversas técnicas.

Deducir, del latín *deducere*, implica sacar conclusiones o inferir resultados a partir de un principio o supuesto aceptado como válido. El método de razonamiento procede desde lo general hacia lo particular, utilizando postulados, teoremas, leyes o principios de aplicación universal. A través de la deducción, el razonamiento y la suposición, entre otros elementos, se verifica la validez de estos principios para su aplicación en casos específicos.

El método de análisis, del griego *analizas* (descomposición), consiste en descomponer un cuerpo o realidad en sus principios constitutivos. El proceso cognitivo permite entender mejor la realidad al separar un todo en sus partes componentes, estudiando estas partes por separado y analizando las relaciones que las conectan.

## **Fuentes y técnicas para recolección de información**

Para el proyecto se emplearán fuentes primarias y secundarias:

Según Méndez (2011), las fuentes primarias son aquellas que los investigadores obtienen directamente, requiriendo el uso de técnicas y procedimientos para obtener información coherente y apropiada. La técnica principal es la observación participativa, que implica la observación de los hechos tal como se presentan de manera espontánea y su registro por escrito.

### **Resultado.**

#### **Análisis externo e interno para el Diseño de un plan de marketing digital para la venta de alimentos para mascotas en Santiago de Cali para el 2025**

El análisis situacional del plan de marketing digital identifica los factores clave que influyen en su reconocimiento, tanto a nivel externo como interno. La evaluación proporciona una visión integral del entorno, facilitando la toma de decisiones estratégica para su posicionamiento y éxito a largo plazo

#### ***Análisis Externo.***

El análisis externo se ha desarrollado a partir de la matriz PESTEL, la matriz POAM y la matriz EFE, con el objetivo de evaluar los factores que pueden influir en la implementación del plan de marketing digital para la venta de alimentos para mascotas. Estas herramientas permiten identificar oportunidades y amenazas que afectan el mercado, proporcionando información clave para la toma de decisiones estratégicas.

La matriz PESTEL analiza factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que inciden en la industria de los alimentos para mascotas. Entre los aspectos más relevantes se encuentra la creciente regulación gubernamental en cuanto a la producción y comercialización de alimentos para animales, que busca garantizar estándares de calidad y seguridad. A nivel económico, el incremento en el gasto de los hogares en productos premium para mascotas representa una oportunidad, aunque la inflación y el alza en los costos de producción pueden ser una amenaza.

En el ámbito social, se evidencia una tendencia creciente hacia la humanización de las mascotas, lo que impulsa la demanda de productos especializados y de alta calidad. Tecnológicamente, la digitalización del comercio ha facilitado la comercialización de estos productos, permitiendo a las empresas expandir su alcance a través de plataformas e-commerce. Sin embargo, esto también implica una mayor competencia y la necesidad de innovar constantemente en estrategias de marketing digital. En el aspecto ecológico, la exigencia de empaques biodegradables y sostenibles es cada vez mayor, lo que puede representar tanto un desafío como una oportunidad para la empresa.

La matriz POAM permite analizar cómo la empresa responde a las condiciones externas, identificando fortalezas que le permiten aprovechar oportunidades y debilidades que podrían limitar su crecimiento. En tal sentido, el enfoque en alimentos saludables y naturales para mascotas es una ventaja competitiva que responde a la creciente preocupación de los consumidores por la calidad de los productos que adquieren para sus animales. No obstante, la fuerte presencia de marcas consolidadas en el mercado puede representar una barrera de entrada significativa.

Finalmente, la matriz EFE resume los factores externos más relevantes para el negocio. Entre las oportunidades más destacadas se encuentra el crecimiento del mercado como es el segmento de establecimientos con acceso para mascotas, la digitalización del comercio y la preferencia de los consumidores por alimentos saludables para mascotas. Por otro lado, las amenazas incluyen la competencia con grandes marcas, el aumento en los costos de las materias primas y las regulaciones estrictas en la industria.

**Tabla 1**

*Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)*

---

**Diseño de un plan de marketing digital para la venta de alimentos para mascotas en Santiago de Cali para el 2025**

<b>Factor externo</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>puntaje/ ponderado</b>	<b>Oportunidad/Amenaza</b>
Crecimiento del mercado de alimentos para mascotas	0.2	4	0.8	Oportunidad
Aumento de la competencia	0.15	2	0.3	Amenaza
Tendencias de alimentación saludable para mascotas	0.18	4	0.72	Oportunidad
Regulaciones sanitarias más estrictas	0.12	2	0.24	Amenaza
Digitalización y auge del comercio electrónico	0.15	3	0.45	Oportunidad
Aumento en costos de materia prima	0.1	2	0.2	Amenaza
Mayor conciencia sobre bienestar animal	0.1	4	0.4	Oportunidad
<b>Puntaje Total</b>	<b>1.0</b>		<b>3.11</b>	

---

*Nota.* El análisis de los factores externos revela que la empresa se encuentra en un mercado con grandes oportunidades de crecimiento, pero también enfrenta amenazas que deben ser abordadas estratégicamente.

Entre las principales oportunidades, se destaca el crecimiento del mercado adaptado para la convivencia con mascotas, impulsado por la mayor preocupación de las personas por el bienestar de sus mascotas. Además, la tendencia hacia una alimentación saludable para los animales representa un nicho con alta demanda, lo que favorece la diferenciación de productos de calidad. La digitalización y el auge del comercio electrónico también representan una ventaja significativa, ya que permiten llegar a un público más amplio y optimizar la comercialización de los productos. Finalmente, la mayor conciencia sobre el bienestar animal fortalece el posicionamiento de la empresa en un segmento de clientes que priorizan productos naturales y sostenibles.

Sin embargo, también enfrenta importantes amenazas. La creciente competencia dentro del sector exige una diferenciación efectiva y estrategias de fidelización de clientes. Además, las regulaciones sanitarias más estrictas pueden generar costos adicionales y barreras para la comercialización, lo que requiere un cumplimiento riguroso de normativas. Otro desafío es el aumento en los costos de materia prima, lo que puede afectar la rentabilidad y los precios finales de los productos.

En conclusión, la propuesta tiene un panorama prometedor con múltiples oportunidades, pero es fundamental que implemente estrategias que le permitan mitigar las amenazas identificadas. La diferenciación a través de la calidad, la digitalización y la adopción de prácticas sostenibles serán clave para el éxito en el mercado.

## **Análisis interno.**

Para complementar el análisis externo, se ha realizado un estudio interno utilizando la matriz PCI y la matriz EFI, con el fin de comprender las capacidades de la empresa y su posicionamiento dentro del mercado.

La matriz PCI revela aspectos clave de la empresa, como su capacidad directiva, financiera, tecnológica y operativa. Dentro de las fortalezas, se destaca una estrategia enfocada en la diferenciación a través de la calidad de los productos y la comercialización digital, lo que permite llegar a un público más amplio. Además, cuenta con una presencia en redes sociales en crecimiento, lo que facilita la comunicación con los consumidores y la promoción de sus productos.

No obstante, se han identificado algunas debilidades que pueden afectar su competitividad, como la falta de alianzas estratégicas con distribuidores y tiendas especializadas, lo que limita su alcance en el mercado físico. También se observa una dependencia de proveedores externos para la producción, lo que puede generar dificultades en términos de costos y abastecimiento.

Por otro lado, la matriz EFI proporciona un análisis ponderado de los factores internos que afectan el desempeño de la empresa. Se identifican fortalezas como el enfoque en alimentos premium, la innovación en productos y el uso de estrategias digitales para la comercialización. Sin embargo, también se evidencian debilidades en la fidelización de clientes y la necesidad de expandir los canales de distribución para mejorar la cobertura del mercado.

**Tabla 2**

*Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)*

---

**Diseño de un plan de marketing digital para la venta de alimentos para mascotas en Santiago de Cali para el 2025**

<b>Factor externo</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>puntaje/ ponderado</b>	<b>Oportunidad/Amenaza</b>
Marca reconocida en el sector	0.2	4	0.8	Fortaleza
Presencia en redes sociales	0.15	3	0.45	Fortaleza
Capacidad de innovación en productos	0.18	4	0.72	Fortaleza
Estructura de costos eficiente	0.12	3	0.36	Fortaleza
Falta de alianzas estratégicas	0.15	2	0.3	Debilidad
Baja fidelización de clientes	0.1	2	0.2	Debilidad
Canales de distribución limitados	0.1	2	0.2	Debilidad
<b>Puntaje Total</b>	1.00		3.03	

---

*Nota.* El análisis de los factores internos muestra que la empresa cuenta con fortalezas clave que pueden contribuir a su éxito en el mercado, pero también presenta debilidades que deben ser atendidas para garantizar un crecimiento sostenible.

Dentro de las fortalezas, posee una marca reconocida en el sector, lo que le otorga credibilidad y confianza ante los consumidores. Además, su presencia en redes sociales le permite interactuar con los clientes y mejorar el posicionamiento de sus productos. La capacidad de innovación en el desarrollo de alimentos saludables y diferenciados es una ventaja competitiva que responde a las tendencias del mercado. También se destaca una estructura de costos eficiente, lo que facilita la rentabilidad y la accesibilidad de los productos al consumidor final.

No obstante, existen debilidades que podrían afectar la competitividad si no se abordan adecuadamente. La falta de alianzas estratégicas limita la expansión del negocio y reduce las oportunidades de colaboración con distribuidores y tiendas especializadas. Asimismo, la baja fidelización de clientes representa un reto que puede impactar las ventas recurrentes, por lo que se deben implementar estrategias para mejorar la retención y la lealtad de los consumidores. Finalmente, los canales de distribución limitados restringen el alcance de los productos, dificultando su acceso a mercados más amplios.

En conclusión, cuenta con una base sólida para competir en el mercado de alimentos para mascotas, pero es necesario que refuerce sus estrategias de fidelización, expanda sus canales de distribución y establezca alianzas estratégicas que le permitan mejorar su presencia en el sector.

### ***Caracterización del segmento.***

Una vez identificados los aspectos más relevantes del análisis situacional, para comprender mejor el público objetivo, se ha desarrollado un Mapa de Empatía que permite analizar sus necesidades, preocupaciones y expectativas en relación con la alimentación de sus animales de compañía.

El segmento identificado está compuesto por propietarios de mascotas que consideran a sus animales como parte de su familia y buscan productos que garanticen su bienestar. Estos consumidores valoran la calidad de los ingredientes, la seguridad alimentaria y la conveniencia de la compra, priorizando opciones saludables y naturales.

A continuación, se presenta el Mapa de Empatía, el cual permite visualizar los pensamientos, emociones y motivaciones del cliente objetivo.

**Figura 1.**

*Mapa de empatía*



*Nota.* La figura muestra el mapa de empatía del Diseño de un plan de marketing digital para la venta de alimentos para mascotas en Santiago de Cali para el 2025. Fuente: autoría propia.

El análisis del cliente objetivo muestra que los consumidores en tal segmento buscan mucho más que un simple alimento para sus mascotas; desean garantizar su bienestar a través de una alimentación saludable y confiable. La información que reciben de veterinarios, influencers y otros dueños de mascotas influye significativamente en sus decisiones de compra, lo que destaca la importancia de la presencia digital y la comunicación efectiva de los beneficios del producto.

Las principales preocupaciones del cliente radican en la calidad de los ingredientes, la transparencia de las marcas y la accesibilidad de productos saludables. La percepción de que algunos alimentos comerciales contienen aditivos artificiales o ingredientes de baja calidad genera desconfianza, por lo que los consumidores buscan etiquetas claras y certificaciones que respalden la seguridad del producto.

Además, el comportamiento del cliente refleja una tendencia hacia la digitalización del proceso de compra, valorando la conveniencia de adquirir los productos a través de plataformas online con entregas rápidas y seguras. Esa información es clave para diseñar estrategias de marketing digital enfocadas en destacar los beneficios del producto, generar confianza y facilitar la compra.

Para su evaluación de desempeño en relación con sus competidores directos, la matriz de perfil competitivo (MPC) permite comparar factores claves del éxito para así mismo determinar ventajas y desventajas frente a la competencia.

Los cuales evidencian una posición competitiva favorable en términos de calidad, estrategia digital e innovación de productos. Sin embargo, aspectos como precios y coberturas de distribución presentan áreas de mejora en comparación con algunos competidores.

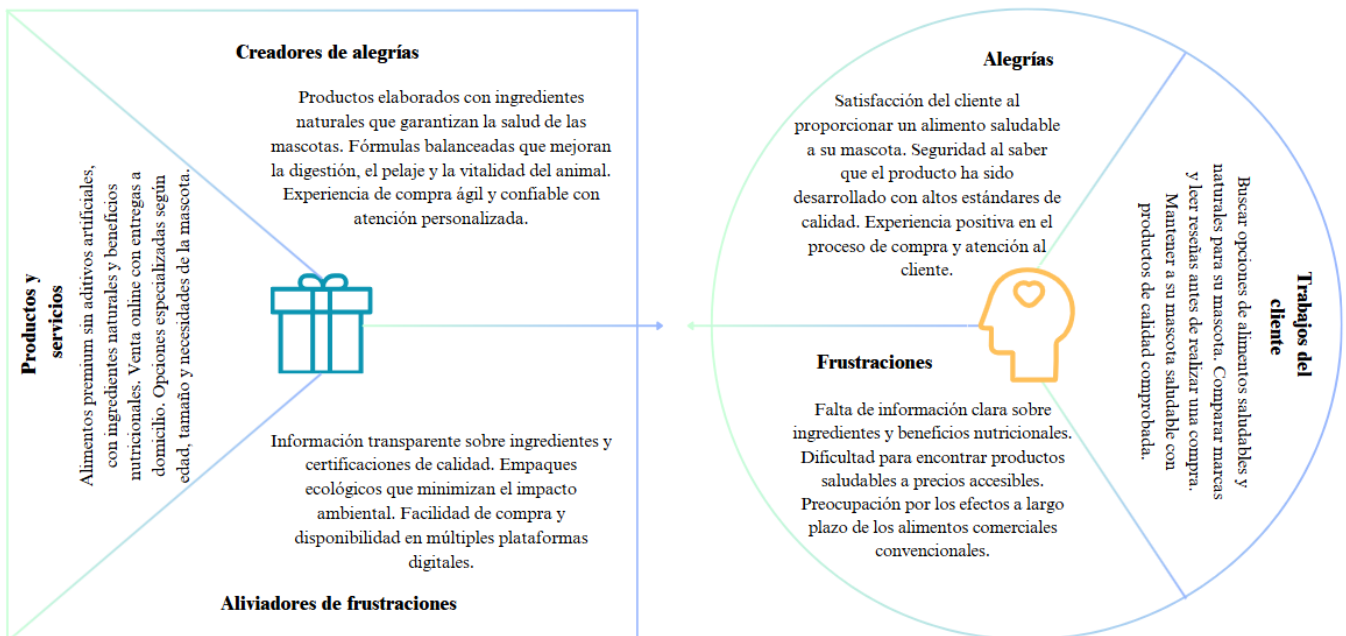
Con base en el análisis y entendimiento del cliente objetivo a través del mapa de la empatía y la matriz de perfil competitivo se desarrolla la propuesta de valor, la cual responde a sus necesidades y expectativas mediante soluciones diferenciadas.

## Propuesta de valor

La propuesta de valor presenta los elementos clave que conforman la propuesta, detallando cómo se crean beneficios para el cliente y cómo se resuelven sus principales preocupaciones.

Figura 2

### Propuesta de valor



Nota. Propuesta de valor teniendo en cuenta perfil del cliente.

La propuesta de Valor refleja la estrategia de diferenciación, la cual está enfocada en ofrecer productos que cumplan con las expectativas del cliente objetivo. La prioridad es proporcionar una alimentación saludable, confiable y accesible para las mascotas, destacando la calidad de los ingredientes y la transparencia en la información nutricional.

Además, se identifican los principales factores que influyen en la experiencia del cliente, desde la confianza en la marca hasta la facilidad en el proceso de compra. La digitalización juega un papel clave en ese mercado, por lo que la estrategia debe incluir una presencia sólida en plataformas e-commerce y una comunicación efectiva en redes sociales.

Finalmente se deben enfocar en abordar las frustraciones del cliente, brindando información clara sobre los beneficios del producto y asegurando precios competitivos en el mercado. La combinación de calidad, conveniencia y sostenibilidad permitirá posicionar la marca como una opción confiable y diferenciada dentro del sector de alimentos para mascotas.

A continuación, se abordará la siguiente etapa relacionada con las tácticas y acciones de marketing digital.

## **Tácticas para mejorar la venta y la competitividad de las empresas de alimentos para mascotas**

Una vez realizado el análisis situacional y definidas las oportunidades de crecimiento en el mercado de alimentos para mascotas, es fundamental implementar tácticas de marketing orientadas a incrementar ventas, mejorar la presencia digital y la competitividad. Esas estrategias buscan no solo captar nuevos clientes, sino también fidelizar a los actuales, optimizando el uso de canales digitales y tradicionales.

Por lo tanto, el enfoque se basa en el desarrollo de acciones específicas que integran el marketing de contenidos, la publicidad digital, el uso de redes sociales y la fidelización del cliente. El objetivo principal es generar una conexión emocional con los dueños de mascotas, destacando los beneficios de los productos y la importancia de una nutrición adecuada para sus animales.

A continuación, se presenta la planificación estratégica de las tácticas que se implementarán para alcanzar esos objetivos.

**Tabla 3***Táctica de Marketing de Contenidos.*

<b>Plan Estratégico de Mercadeo Promoción</b>			
<b>Táctica</b>	<b>Línea De Acción</b>	<b>Acciones Especificas A Realizar</b>	<b>Meta</b>
Marketing de Contenidos	Generar contenido de valor para educar e informar a los clientes.	Crear blogs, videos educativos y publicaciones en redes sociales sobre el cuidado y alimentación de mascotas.	Aumentar la interacción y el alcance en redes sociales.
<b>Periodo De Ejecución</b>		<b>Inicio</b> 01/04/2025	<b>Conclusión</b> 29/12/2025
<b>Responsable</b>		Community Manager	
<b>Recursos</b>			
<b>Humanos</b>	Especialista en Contenido Diseñador Grafico	<b>Materiales</b>	Herramientas de diseño y gestión de redes sociales (Meta y Business Suite), Brainstorming y Scamper Blender e Insights
<b>Equipo</b>	Equipo de Mercadeo - Equipo de Diseño y Desarrollo De Productos	<b>Financieros</b>	\$ 8.000.000

*Nota.* La tabla muestra la planificación estratégica sobre la táctica de explorar marketing de contenidos.

El objetivo principal es fortalecer la presencia digital de la marca a través del marketing de contenidos, una estrategia clave en el entorno digital actual. La producción de contenido de valor permitirá no solo atraer tráfico a las plataformas de la empresa, sino también fidelizar clientes a través de información útil y relevante.

El uso de herramientas de diseño y planificación en redes sociales facilitará la ejecución de la estrategia, asegurando que las publicaciones sean atractivas y coherentes con la identidad de la marca. Además, la generación de videos educativos puede incrementar la tasa de

interacción, ya que los formatos audiovisuales suelen tener mayor alcance y engagement en plataformas como Instagram y Facebook.

La táctica propuesta busca aumentar la visibilidad de la marca en el ecosistema digital, fomentando la confianza de los clientes y fortaleciendo la comunidad de usuarios interesados en el bienestar de sus mascotas.

**Tabla 4**

*Táctica de Alianzas Estratégicas.*

Plan Estratégico de Mercadeo Plaza			
Táctica	Línea De Acción	Acciones Especificas A Realizar	Meta
Alianzas Estratégicas	Ampliar el alcance a través de colaboraciones con veterinarias y pet shops locales.	Establecer acuerdos comerciales y promocionales cruzadas con tiendas y clínicas veterinarias.	Aumentar la presencia de la marca en puntos físicos.
<b>Periodo De Ejecución</b>		<b>Inicio</b> 01/04/2025	<b>Conclusión</b> 29/12/2025
<b>Responsable</b>		Gerente de Logística y Distribución	
<b>Recursos</b>			
<b>Humanos</b>	Jefe de Inventario Director de Marketing	<b>Materiales</b>	Sistema de seguimiento y evaluación, análisis de datos.
<b>Equipo</b>	Equipo de Logística.	<b>Financieros</b>	\$ 2.000.000

*Nota.* La tabla muestra la planificación estratégica para la táctica de alianzas estratégicas.

El objetivo principal es aumentar la distribución y disponibilidad de los productos mediante la creación de alianzas con comercios afines. Al incluir veterinarias y tiendas de mascotas en la estrategia, la marca puede llegar a clientes que ya tienen interés en el tipo de productos, generando mayor conversión en ventas.

Asimismo, el uso de un sistema de seguimiento y evaluación ayudará a medir el impacto de las alianzas, permitiendo ajustar las estrategias según los resultados obtenidos. Además, la ejecución de promociones cruzadas incentiva la compra y puede generar lealtad entre los clientes de los aliados comerciales.

En conclusión, la táctica es clave para fortalecer la presencia de la marca en puntos de venta estratégicos, optimizando su visibilidad y facilitando la adquisición de productos por parte de los clientes.

**Tabla 5**

*Táctica de Diversificación de Productos.*

<b>Plan Estratégico de Mercadeo Producto</b>			
<b>Táctica</b>	<b>Línea De Acción</b>	<b>Acciones Específicas A Realizar</b>	<b>Meta</b>
Diversificación de Productos.	Ampliar el portafolio con nuevas líneas de alimentos para diferentes necesidades	Desarrollar productos especializados: sin granos, hipoalergénicos, para razas específicas.	Incrementar la participación en el mercado en un 15%
<b>Periodo De Ejecución</b>	<b>Inicio</b>	01/04/2025	<b>Conclusión</b>
<b>Responsable</b>			29/12/2025 Gerente de Desarrollo de Producto.
<b>Recursos</b>			
<b>Humanos</b>	Equipo De Investigación y Desarrollo, Nutricionista especializado en mascotas.	<b>Materiales</b>	Laboratorio de pruebas, proveedores de nuevos ingredientes.
<b>Equipo</b>	Equipo de Desarrollo de Producto	<b>Financieros</b>	\$ 9.000.000

*Nota.* La tabla muestra la planificación estratégica para la táctica de Diversificación de Productos.

La diversificación de productos es una estrategia esencial para captar nuevos segmentos de clientes y fortalecer la presencia de la marca en el mercado. Al desarrollar alimentos especializados, la empresa puede atender necesidades específicas de diferentes tipos de mascotas, aumentando la demanda y la percepción de calidad.

Asimismo, la inversión en investigación y pruebas garantiza que los productos cumplan con los estándares requeridos y generen confianza en los consumidores. Además, al trabajar con proveedores de ingredientes innovadores, la empresa puede diferenciarse de la competencia y posicionarse como líder en el segmento de nutrición especializada.

En definitiva, la táctica propuesta refuerza la competitividad de la marca al ofrecer soluciones innovadoras y adaptadas a las necesidades del mercado, aumentando su alcance y participación; por lo tanto, al implementar el siguiente sistema de control y seguimiento permitirá a la empresa adaptarse rápidamente a los cambios del mercado, optimizar sus estrategias y asegurar el cumplimiento de los objetivos planteados. Además, la evaluación continua de los indicadores clave de desempeño (KPIs) y la realización de ajustes basados en los resultados.

## **Diseño de un plan de control para asegurar el cumplimiento de las tácticas y acciones de marketing planteadas.**

A continuación, se presentan los KPI's de las tácticas de mercadeo propuestas anteriormente. Para ello se muestran los indicadores a tener en cuenta para el cumplimiento de cada una de las tácticas y acciones de mercadeo planteadas.

### **1. Marketing de Contenidos (Estrategia de Promoción)**

Objetivo: Generar contenido de valor para educar e informar a los clientes para aumentando la interacción y el alcance en redes sociales.

#### *Indicadores Clave de Desempeño (KPIs):*

- Número de publicaciones realizadas por mes.
- Tasa de interacción (likes, comentarios, compartidos).
- Crecimiento de seguidores en redes sociales.
- Tráfico generado hacia el sitio web desde redes sociales.

#### *Frecuencia de Evaluación:*

- Evaluación de los KPIs.
- Revisión trimestral de la estrategia de contenido.

#### Acciones Correctivas:

- Ajustar el tipo de contenido según el rendimiento (videos, blogs, infografías).

-Implementar nuevas temáticas basadas en las tendencias y feedback de los usuarios.

## **2. Alianzas Estratégicas (Estrategia de Plaza)**

Objetivo: Ampliar el alcance a través de colaboraciones con veterinarias y pet shops locales, aumentando la presencia de la marca.

### *Indicadores Clave de Desempeño (KPIs):*

- Número de alianzas establecidas.
- Incremento en las ventas a través de los puntos aliados.
- Participación en eventos y promociones cruzadas.

### *Frecuencia de Evaluación:*

- Evaluación bimestral de las alianzas y su impacto en las ventas.
- Revisión semestral de la efectividad de las colaboraciones.

### *Acciones Correctivas:*

- Identificar y establecer nuevas alianzas estratégicas.
- Mejorar las condiciones de las promociones cruzadas para aumentar la participación.

## **3. Diversificación de Productos (Estrategia de Producto)**

Objetivo: Ampliar el portafolio con nuevas líneas de alimentos para diferentes necesidades, incrementando la participación en el mercado en un 15%.

*Indicadores Clave de Desempeño (KPIs):*

- Número de nuevos productos lanzados.
- Ventas generadas por los nuevos productos.
- Feedback de los clientes sobre los nuevos productos.

*Frecuencia de Evaluación:*

- Evaluación trimestral de las ventas de nuevos productos.
- Revisión anual de la aceptación y rendimiento de los productos diversificados.

*Acciones Correctivas:*

- Ajustar las formulaciones de los productos según el feedback de los clientes.
- Introducir nuevas variantes de productos basadas en las necesidades del mercado.
- Plan de Control General

*Responsables:*

- Community Manager: Responsable de la ejecución y monitoreo del marketing de contenidos.
- Gerente de Logística y Distribución: Responsable de la gestión de alianzas estratégicas.
- Gerente de Desarrollo de Producto: Responsable de la diversificación de productos.

*Herramientas de Seguimiento:*

-Plataformas de Análisis de Redes Sociales: Para medir la interacción y el alcance del contenido.

-Sistemas de Gestión de Relaciones con Clientes (CRM): Para monitorear las ventas y el Feedback de los clientes.

-Informes de Ventas: Para evaluar el rendimiento de los productos y las alianzas.

*Reuniones de Seguimiento:*

Mensuales: Para revisar el progreso de las tácticas y realizar ajustes inmediatos.

Trimestrales: Para evaluar el impacto de las estrategias y planificar nuevas acciones.

Anuales: Para realizar una revisión completa del plan de marketing y establecer objetivos para el próximo año.

Al implementar el sistema de control y seguimiento permitirá a la empresa adaptarse rápidamente a los cambios del mercado, optimizar sus estrategias y asegurar el cumplimiento de los objetivos planteados.

### **Conclusiones.**

El presente estudio ha permitido analizar las estrategias de marketing digital más efectivas para la comercialización de alimentos para mascotas en Santiago de Cali. A pesar del crecimiento del mercado y el auge del comercio electrónico, se identificaron desafíos clave como la competencia creciente, la necesidad de diferenciación y la importancia de la fidelización del cliente.

Ante el panorama, se propuso el desarrollo de un plan de marketing digital centrado en la optimización de la presencia en redes sociales, la implementación de plataformas de gestión de clientes (CRM) y el uso de estrategias de contenido personalizadas para conectar con los consumidores de manera más efectiva. Las acciones no solo buscan incrementar el reconocimiento de la marca, sino también fortalecer la relación con el público objetivo, generando una mayor confianza y lealtad hacia los productos.

El análisis situacional permitió identificar con claridad las debilidades y oportunidades del sector, definiendo tácticas específicas en los frentes de producto, plaza y promoción. Como resultado, se plantea una estrategia integral que, mediante una adecuada segmentación del mercado y el uso de herramientas de medición, permitirá a las empresas optimizar sus decisiones y mejorar su competitividad.

Finalmente, la implementación del plan de marketing digital representa una oportunidad clave para fortalecer la presencia de las marcas en el sector de alimentos para mascotas, potenciando su posicionamiento y garantizando un crecimiento sostenible a largo plazo en el mercado digital.

## Referencias

Del Rio, M. A. (2020). Plan de negocios para la creación de una aplicación móvil orientada al bienestar y cuidados de las mascotas en la ciudad de Cali, a través de alianzas estratégicas [Trabajo de grado, Universidad ICESI].

Durán, C. B. (2022, June 6). Así se mueve el multimillonario negocio de las mascotas en Colombia. Forbes. <https://forbes.co/2022/06/11/negocios/asi-se-mueve-el-multimillonario-negocio-de-las-mascotas-en-colombia/>

Erick h Shaw, W. L. (2007). Emeraldinsigth. <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/09555340710830091>

Enríquez, C. (2017). Marketing de mascotas un nicho muy lucrativo. Forbes México. <https://www.forbes.com.mx/marketing-de-mascotas-un-nicho-muy-lucrativo/>

Euromonitor International. (2017). Pet care global industry overview. Euromonitor International.

El Tiempo. (2018, August 20). Cada vez son más los colombianos que tienen mascota. <https://www.eltiempo.com/colombia/cada-vez-son-mas-los-colombianos-que-tienen-mascota-175608>

El Tiempo. (2020, August 20). Así cambiaron los colombianos sus compras durante la pandemia. <https://www.eltiempo.com/economia/finanzas-personales/asi-cambiaron-los-colombianos-sus-compras-durante-la-pandemia-508494>

El Tiempo. (2021, October 26). El mercado de las mascotas moverá \$ 4,9 billones en Colombia este año. <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/mercado-de-las-mascotas-cuanto-mueve-en-colombia-627878>

Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2020). FAO. <http://www.fao.org/3/am401s/am401s07.pdf>

Flórez R, K. D., & Lastra V, M. C. (2023). Plan de mercadeo para la comercialización de snacks para felinos y caninos dentro del territorio colombiano a través de actividades de marketing digital [Trabajo de grado, Universidad ECCI, Sede Medellín]. GICEA-Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo.

Gabrica. (2019). Proyección de crecimiento de la industria de las mascotas 2019. <https://www.gabrica.co/noticiasesp/noticia-2-espdestacada>

Gaitán, L.V. (2022). Estrategia digital para el posicionamiento de una tienda de alta costura para mascotas en la ciudad de Bogotá. CILAB.

Gómez, L. F., Atehortúa, C. G., & Orozco, S. C. (2007). La influencia de las mascotas en la vida humana. Grupo de Investigación CENTAURO, Escuela de Medicina Veterinaria, Facultad de Ciencias Agrarias, Universidad de Antioquia.

Guasca, C. G. (2011, October 25). Mercado de mascotas movería \$4,9 billones este año. Portafolio. <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/mayor-mercado-de-mascotas-la-otra-huella-de-la-pandemia-557763>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6ª ed.). McGraw-Hill.

Informaticamilenium.com.mx. (2020). ¿Qué es una app? Informaticamilenium.com.mx. <https://www.informaticamilenium.com.mx/es/temas/que-es-una-app.html>

Herzog, H. (2012). Los amamos, los odiamos y los comemos. Kairós.

Kloter, P. (2011). Marketing 3.0 (3a edición). Madrid, España: Lid Editorial Empresarial.

Kotler, P. (2000). Los 10 pecados capitales del marketing: signos y soluciones. Barcelona: Gestión

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing. México: Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing. México: Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing (15ª ed.). Pearson Education.

Kurtz, D. (2013). Contemporary marketing. Mason, Ohio, Estados Unidos: Boone & Kurtz.

La República. (2020). El mercado de alimentos y productos de mascotas moverá \$4,3 billones en 2020. <https://www.larepublica.co/empresas/mercado-de-alimentos-y-productos-de-mascotas-movera-4-3-billones-en-2020-en-colombia-3014644>

Lamb, C., & Hair, J. F. (2002). Marketing. Thomson.

- Laika. (2020). Laika - Universo peludo: Productos para perros y gatos.  
<https://www.laika.com.co/>
- La República. (2018, August 26). Compras online aumentan en estratos 2, 3 y 4.  
<https://www.larepublica.co/consumo/compras-online-aumentan-en-estratos-2-3-y-4-2494816>
- Largo, J. M. (2023). Estas son las ciudades en Colombia donde se gasta más por el bienestar de las mascotas. Infobae. <https://www.infobae.com/colombia/2023/11/19/estas-son-las-ciudades-en-colombia-donde-se-gasta-mas-por-el-bienestar-de-las-mascotas/>
- Laudon, J., & Laudon, K. (2012). Sistemas de información gerencial. México: Pearson Educación.
- Laudon, K., & Guercio, C. (2009). E-commerce: Negocios, tecnología, sociedad. México: Pearson.
- Levitt, T. (1960). Harvard Business Review.
- Lonsdale, T. (2001). Raw meaty bones promote health. Rivetco.
- Marcum, D. (2003). Think. Bogotá, D.C., Colombia: Editorial Norma.
- Marín, A. L. (1997). La comunicación en la empresa y en las organizaciones (primera edición). Barcelona, España: Bosh Casa Editorial.

Meneses G, S. (2018). Propuesta de un negocio electrónico dedicado al suministro de productos para satisfacer las necesidades de clínicas veterinarias y pet shop en la ciudad de San Juan de Pasto [Trabajo de grado, Universidad del Valle].

Méndez, C. (2011). Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales. Bogotá: ECOE Ediciones.

Mohapatra, S. (2013). E-commerce strategy. New York: Springer.

Moschini, S. (13 de Febrero de 2012). Claves del Marketing Digital.  
<http://www.intuic.com/intuic/Frontend/pdf/Claves-del-Marketing-Digital.pdf>

Muñoz G, R. (2015). Marketing en el s. XXI. Centro Estudios Financieros.

Mauri, C, J., Alonso G, A. & Peris O, M. (2018). Applied Innovation Methodology: A Proposal for a Dynamic Sustainable Environment for the Generation of Innovation and Knowledge Management Practices in SMEs. En Peris-Ortiz, M., Ferreira, J. J. & Merigo-Lindahl, J. M. (Eds.) Knowledge, Innovation and Sustainable Development in Organizations: A Dynamic Capabilities Perspective (pp. 61-76).

Núñez, E., y Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. Cuadernos Latinoamericanos de Administración.

Pardo, P. Y. A., Pardo, R. L. A., & Rivera, S. C. D. (2021). Diseño de APP para la venta de alimentos para mascotas y servicios veterinarios en Bogotá [Trabajo de grado, Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca].

Periz O, M., Gómez, J. A., Vélez T, F., & Rueda A, C. (2016). Enhancement of entrepreneurship in Colombian universities: Competence approach plus personalized advice (CAPPA) model. In Peris-Ortiz, M. Education tools for entrepreneurship.

Peris O, M., Ferreira, J. J., & Merigo L, J. M. (2018). Knowledge, innovation and sustainable development in organizations: A dynamic capabilities perspective.

Peris O, M., & Ferreira, J. J. (2017). Cooperative and networking strategies in small business.

Pressman, R. S. (2005). Ingeniería del Software: Un enfoque práctico. McGraw-Hill Interamericana

Real Academia Española. (2020). Mascota. <https://dle.rae.es/mascota>

Real Academia Española. (2020). Croqueta. <https://dle.rae.es/croqueta>

Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2014). Metodología de la investigación (6ª ed.). McGraw-Hill.

Segal, J. C., & Barrientos, M. (2018). Nutritional comparisons between natural and commercial pet foods. *Veterinary Nutrition Review*, 10(3), 201-214.

Stanton, W. J., Etzel, M. J. y Walker, B. J. (1997). Fundamentos de Marketing (6a edición). México: McGraw-Hill.

Vargas, J. & Casanova, F. (2001). Las reglas cambiantes de la competitividad global en el nuevo milenio. Las competencias en el nuevo paradigma de la globalización. Revista Iberoamericana de Educación. OEI.

Villegas, F., & Beltrán, A. (2009). Plan de marketing: Modelo para alcanzar el éxito en el mercado. (C. Impresa, Ed.).

Wright, S. & MacKinnon, C. (2017). Alquimia del liderazgo: la magia del líder coach. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.