

Implementación de estrategias digitales frente la pandemia del covid-19 en las tiendas de mascotas en el barrio de Laureles en la ciudad de Medellín

The Implementation of digital strategies against the covid-19 pandemic in pet stores in the Laureles neighborhood of the city of Medellín

María José Verbel Soleno
verbelsoleno@gmail.com¹

Sergio Restrepo Parra
chechorp22@gmail.com²

Catalina Muñoz Garzón³
Cmunoz°esumer.edu.co

¹ Tecnólogo en Gestión de Mercadeo, estudiante de Administración comercial y de mercadeo. Medellín – Colombia

² Tecnólogo en Gestión de Mercadeo, estudiante de Administración comercial y de mercadeo. Medellín – Colombia

³ Profesional en Comunicación Social y Periodismo. Especialista en Gerencia de Mercadeo. Especialista en Prospectiva. Aspirante a Magíster en Comunicación Digital. Docente de cátedra Institución Universitaria Esumer. Medellín – Colombia.

1. Introducción

En primer lugar, las mascotas se han convertido en parte esencial de las familias, ya sean perros o gatos, y es por eso que sus dueños le han tenido tanto amor que tratan de consentirlos cada día, y para eso la mayoría de los dueños compran productos que le generen beneficios a sus mascotas. De esa manera buscan productos de calidad, incluyendo los que poseen vitaminas e ingredientes que ayuden a conservar la buena salud de estos, y por ende, aquí se evidencia que las empresas que fabrican y producen esos productos deben crearlos de excelente calidad, y no solo para beneficios propios, sino comunes (incluyendo el de las mascotas y sus propietarios).

Sin embargo, gracias a la pandemia varias empresas de estas tuvieron que cerrar sus instalaciones y renovar sus actividades, y para esto debieron crear herramientas necesarias para generar ventas a través de internet, ya que las compras físicas disminuyeron. De esa forma el escenario de trabajo y de negocios se ha transformado, y aunque el panorama se observe nublado esto le ha generado consecuencias positivas a la comunidad y en general a las empresas grandes y pequeñas, e inclusive esto ayudó a que entendieran el servicio al cliente de forma virtual, pero que al mismo tiempo ellos pudieran conocer las características y beneficios de los productos, pero también conocer la tienda y la identidad de la marca, para que de esa forma sintieran relación con ellos y lograran comprar sus productos.

2. Resumen

Las mascotas hoy en día tienen un papel muy importante en los hogares colombianos, pues con el pasar de los años se han ido humanizando y ahora hacen parte de la familia, como consecuencia de esto, nace la oportunidad de asegurarles el cuidado y el bienestar de estos nuevos miembros que llegan a los hogares, cuyo fin es ofrecerles cariño y protección, esta tendencia ha tenido un alto impacto en el mercado, ya que han surgido nuevos servicios como colegios y guarderías que han sido afectados por la situación pandémica, no obstante, los servicios de

domicilios, desde la venta de productos hasta spa y veterinaria, han tenido una gran acogida por parte de los dueños.

3. Estado del arte

En los dos últimos dos años se ha estado en una crisis económica debido a las consecuencias que ha causado el virus Covid-19, en un gran número de sectores económicos, incluyendo los servicios para las mascotas, en medio de esta situación, la cual se puede definir como una recesión económica, resulta de vital importancia entender los cambios en el comportamiento del consumidor, con el fin de poder diseñar estrategias y tácticas que permita mantenerse vigente y con capacidad competitiva en el mercado.

El mercado de las mascotas no ha sido ajeno a las consecuencias del Covid-19, a pesar de esto, ha tenido un impacto positivo tanto para ellos, como para la industria de los productos para mascotas, puesto que se evidencia un crecimiento sostenido y se proyecta que siga siendo así hasta el 2021 en Latinoamérica, esto se ha dado en parte al distanciamiento social en la medida que los latinoamericanos se preocupan mayormente por el cuidado de sus mascotas en compensación del aislamiento y menor contacto social, esto ha generado un mayor aumento de ventas en productos para el cuidado de las mascotas, esto con base en las encuestas de Criteo, Global (Gabrica, 2020).

En Medellín, (Colombia), por ejemplo, para proteger a las mascotas durante la pandemia, surgió una campaña en la que se instalaron dispensadores de alimentos en las calles permitiéndole a los ciudadanos donar alimentos secos para mascotas, estas campañas promueven el bienestar de estos animales, sensibilizando a los propietarios de estos que en su mayoría son jóvenes millennials, son personas que a través del mundo digital realizan la mayor parte de sus actividades comerciales y transaccionales. Esta tendencia de la digitalización y el uso a gran escala de las redes sociales ha impulsado la implementación del marketing digital para las empresas, incluyendo el sector de las tiendas de mascotas.

4. Planteamiento del problema

Frente la pandemia del Covid-19, las compañías que integran el sector de bienes y servicios para mascotas han tenido que adaptarse a canales de venta que demandan más la digitalización, la crisis ha generado la necesidad inminente de adoptar el marketing digital como parte estratégica para dar valor agregado a los negocios.

Esto se convierte en todo un reto ya que las empresas tienen que reinventarse e implementar nuevas estrategias de venta para comercializar sus productos y servicios. El marketing digital se ha vuelto una herramienta eficaz para procesos para el comercio nacional e internacional, utilizando diversas técnicas se pueden idear modelos de negocios y estrategias orientadas a detectar oportunidades en los mercados globales; lo cual exige que las empresas desarrollen formas de comunicación y que integren un plan de marketing, con el fin de lograr segmentar sus mercados y conocer los medios sociales que se utilizan en cada país.

Esta investigación se realiza con el fin de estudiar las estrategias de marketing digital que se han implementado durante la pandemia Covid- 19 en las tiendas de mascotas en la ciudad de Medellín, con el fin de identificar si los modelos de comercialización de productos y servicios de estas tiendas se ajustan a las necesidades actuales del mercado. El interés de esta investigación es realizar una comparación de la situación del mercado antes de la pandemia, durante y después de la misma. El aislamiento social durante la pandemia ha provocado un cambio en el patrón de consumo de los usuarios y ha influido en los canales de compra utilizados durante el último año, vale la pena aclarar que a pesar del cambio del patrón de consumo, las mascotas siguen considerándose aún un miembro importante para las familias, por lo que se habla de la reinención y la migración a la virtualidad para seguir ofreciendo servicios que quedaron sustituidos, en lo que se llama el antes y después de la pandemia, aunque las ventas de comida y accesorios, los servicios de “ocio” por decirlo así, se vieron afectados, lo cual representa una gran oportunidad para las tiendas que logren identificar lo que buscan nuevamente los propietarios de las mascotas.

4.1 Justificación

Este estudio se realiza con base en el análisis del impacto de las estrategias de marketing de servicio para las tiendas de mascotas en el barrio laureles en la ciudad Medellín, este mercado ha tenido importantes cambios frente al escenario de la pandemia Covid-19, sabiendo que estas tiendas han implementado estrategias de marketing de servicios en los últimos años y que actualmente en el marco de pandemia posiblemente han sido afectadas, incluyendo gran parte del panorama comercial de este sector; se hace necesario investigar cuáles son las nuevas estrategias y herramientas que han incorporado en sus estrategias para sobrevivir en medio de la crisis, de este modo, el objeto de estudio para esta investigación es la aplicación de estrategias de marketing

digital y el proceso de fidelización en las tiendas de mascotas ubicadas en el barrio de Laureles en la ciudad de Medellín.

Como se ha mencionado anteriormente, el mercado actual se mueve a raíz de la transformación digital, por lo tanto, se quiere dar a conocer información útil para aquellos empresarios que quieran implementar en sus tiendas estrategias de marketing digital para mayor fidelización y al mismo tiempo generar nuevas experiencias de compra.

5. Objetivos

5.1 Objetivo General

Analizar los cambios en las estrategias de mercadeo, enfocado mercadeo digital, en el sector de las tiendas de mascotas de Laureles, Medellín, frente a la situación pandémica.

5.2 Objetivos Específicos

- ✓ Analizar el crecimiento de la estrategia de fidelización con los usuarios de empresas de servicios para mascotas durante la época de pandemia.
- ✓ Identificar las tácticas de marketing digital que se han implementado en el sector de las tiendas de mascotas durante la pandemia.
- ✓ Evaluar el impacto en el embudo de ventas a partir de acciones de marketing digital.

6. Marco de referencia

Marco teórico

En tiempos de pandemia, se identificó que, al momento de comprar alimento para las mascotas, según el informe de Fenalco (2018), desde este año y especialmente con lo sucedido en el 2020, el 51% de los colombianos compra en supermercados y el 22% se dirige a tiendas, ante la cercanía a sus viviendas, mientras que el 13% elige desplazarse a graneros y almacenes especializados y solo el 2% ofrece alimento casero a sus animales de compañía. (Portafolio, 2018). Esto es relevante puesto que esta crisis trajo consigo una diversificación en las prioridades de la canasta familiar lo cual pone en la agenda el nivel de compromiso de los amos con sus mascotas, es allí donde se incrementa la tasa de abandono, enfermedades y vulnerabilidad de los animales domésticos; pero al tiempo suscitó un interés por tener esta compañía para sobrellevar la soledad, angustia, ansiedad, entre otros tal, esto tomando como referencia estadísticas citadas por el Periódico El Colombiano (2020).

Teniendo en cuenta lo anterior, además de los cambios que denotan de la pandemia iniciada en el 2020, se ha observado que los usuarios que demandan de este tipo de servicios cada vez hacen más uso de las páginas web, App y redes sociales para compras online. Así mismo las empresas que cuentan con puntos físicos de comercialización se ha visto obligadas a incursionar en la era digital. Vale la pena resaltar que este sector ha venido presentado un alto crecimiento económico en los años anteriores, siendo un mercado atractivo y continuo crecimiento.

Marco conceptual

Estas son algunas de las tiendas que más dirigieron sus esfuerzos a las estrategias digitales en Medellín, haciendo uso de diversas herramientas digitales que las hace más competitivas y de mayor acogida por parte de los clientes (especialmente los que tienen un alto nivel de apropiación digital).

- AMISCOT



Figura 1 pagina web de Amiscot

Amiscot, es una tienda que ofrece servicios, productos y asesoría en nutrición y comportamiento para mascotas como perros y gatos, cuenta con un alto posicionamiento en google, su página web es bajo la modalidad Ecommerce (con call to action a la mensajería de WhatsApp y descuentos atractivos para ser añadidos al carrito a un solo clic), la página web presenta los productos categorizados según la necesidades del cliente, donde pueden visualizar las marcas y los productos más vistos, más vendidos permitiendo al usuario una búsqueda más ágil de lo que requiere, además de la comparación de precios y productos de acuerdo a las diversas marcas con las que está aliado el negocio.

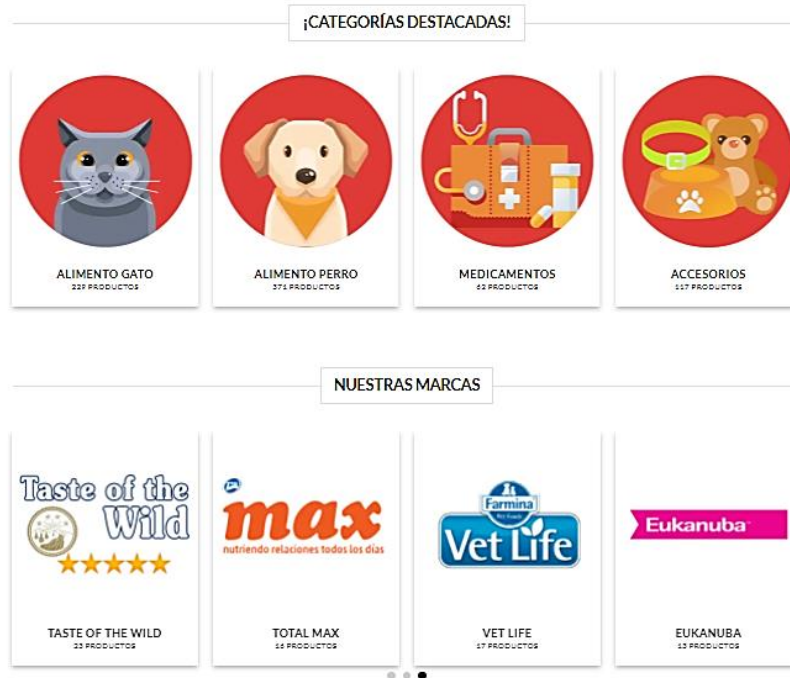










Figura 2. Página web de Amiscot

Esta tienda interactúa con sus usuarios a través de plataformas digitales como Facebook e Instagram es totalmente orgánico ya que realiza publicaciones sin un costo alguno, son constantes en las redes, ofreciendo descuentos especiales en ciertas categorías de productos, además organiza concursos para mantener y atraer a nuevos usuarios que permitan darle mayor visibilidad a la marca.

LOS MAS VISTOS HOY

-  Hill's Prescription Diet K/D Lata Perro
~~\$19.500~~ \$17.550 IVA Incluido
-  Hill's Prescription Diet Metabolic Plus-Obesidad+Artritis Perro
\$252.630 - \$500.175 IVA Incluido
-  Hill's Prescription Diet L/D Lata Perro
~~\$22.050~~ \$19.845 IVA Incluido
-  Alfa 3
\$42.700 IVA Incluido

LOS MAS VENDIDOS

-  Royal Canin Kitten LATA
\$8.400 IVA Incluido
-  Royal Canin Mother & Baby Cat LATA
\$14.000 IVA Incluido
-  Taste of the Wild Rocky Mountain Gato Lata
\$5.600 - \$7.000 IVA Incluido
-  Royal Canin Adult LATA
\$7.700 IVA Incluido

LOS MAS COMENTADOS





-  Dog Chow Cachorros Razas Medianas y Grandes
\$27.950 - \$213.150 IVA Incluido
-  Smoochies Tira de Asado
\$7.850 IVA Incluido
-  Chunky Húmedos Delicat Salmón
\$4.250 IVA Incluido
-  Equilibrio Gatos Adulto Salmón
~~\$49.600~~ \$44.640 IVA Incluido

Figura 3. Página web de Amiscot

La información de contacto es clara y actualizada, cuentan con diversos call to action como el direccionamiento a la página web, enlace a whatsapp, mensajería directa por facebook. No hay muchas interacciones o comentarios por lo que podría faltar un contenido más educativo que promocional.



Figura 4 Instagram de Amiscot

Mediante concursos, buscan potencializar el nivel de relacionamiento con los clientes cautivos y llegar a nuevos públicos. Esto moviliza a la generación de una comunidad más sólida.

- KANU

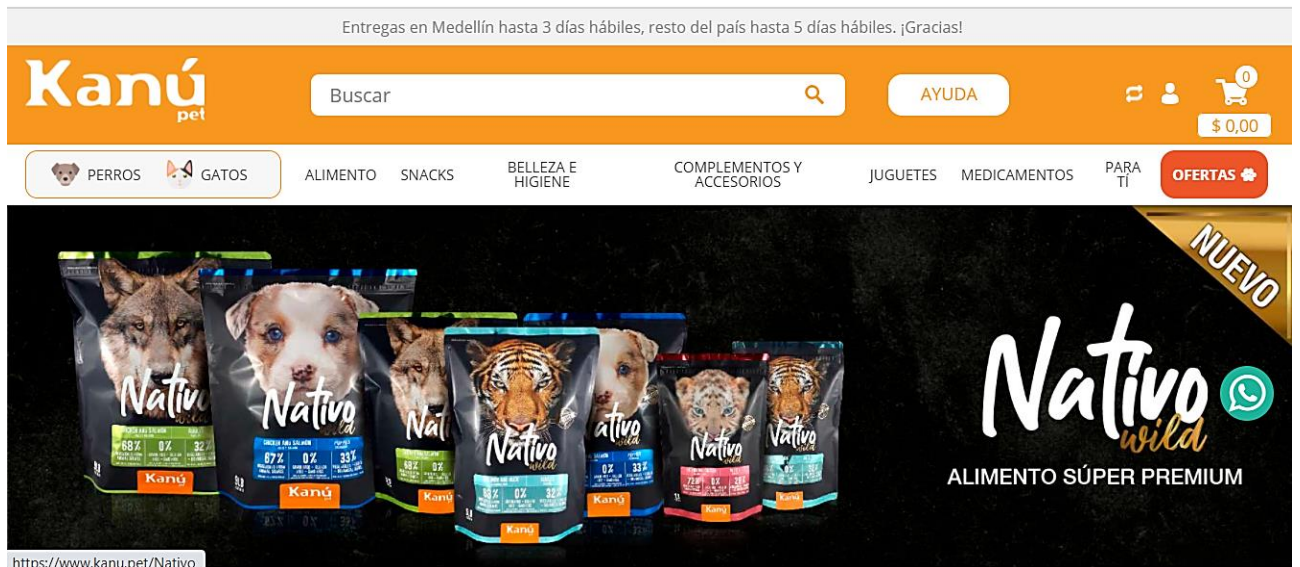


Figura 5. Página web de Kanú

Esta tienda cuenta con casi 20 años de experiencia y prestigio en el mercado, puesto que está posicionada en Medellín y ha comenzado a tener gran auge a lo largo del País, por ser una empresa innovadora a la hora de prestar servicios a sus clientes brindando una excelente atención a sus mascotas.

La estructuración de la página web es completa, contiene herramientas de venta online, además, cuenta con una oferta especial del 10% descuento en la adquisición de productos en la primera compra por suscribirse a la página web. También presenta los productos clasificados según la necesidad del cliente en las siguientes categorías: alimento, snacks, belleza e higiene, accesorios, juguetes y medicamentos, siendo esto de gran ayuda en la búsqueda específica de los clientes. Dentro de la personalización de la experiencia, guía a los clientes respecto a cuál es el alimento más favorable para cada mascota según su edad, especie y tamaño.

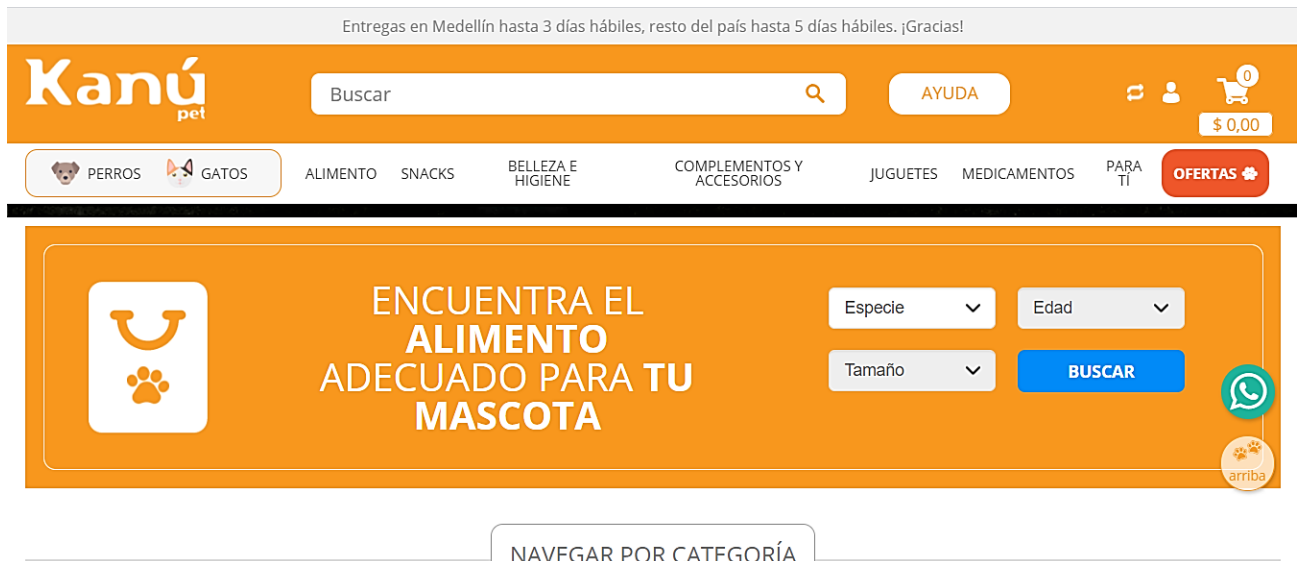


Figura 6. Página web de Kanú

Kanu tiene perfiles de Instagram y Facebook, ofreciendo contenido exclusivo y actualizado acorde con la realidad, tendencias y fechas especiales, su línea editorial es informativa y educativa, donde les brindan a los usuarios consejos prácticos para el bienestar y el cuidado de las mascotas. Se destacan campañas preventivas con material audiovisual “Aprendamos juntos a limpiar las patitas de nuestras mascotas” en relación con la pandemia que está viviendo por el Covid-19 y otras campañas con diferentes objetivos como recreación y salud.



Figura 7. Instagram de Kanú.

Marketing de crisis

Según el autor (Toledo & Armas , 2020) , la economía en la época del Covid y Post Covid, se presenta incierta, sin embargo, está claro que la economía no se detendrá. El consumo de algunos productos y servicios se incrementará de una manera importante, mientras que el de otros, disminuirá de forma sustantiva, todo esto mientras la economía se recupere y las personas recuperen su capacidad de compra de productos y requerimientos de prestación de servicios.

Lo anterior aplica también para el sector económico de productos y servicios para las mascotas, viéndose obligadas a confiarse de lado métodos tradicionales de marketing y ventas, teniendo que tratar para reinventar estrategias de marketing y mejorar la meta de seguridad, comodidad y que promovieran la serenidad de los consumidores, que se vieron obligados a implementar el teletrabajo desde alojamiento, generando un desarrollo (cambio) en la división de bienestar del ánimo administrativo y laboral de las personas, haciendo que se desplazaran cada vez más en dirección a lo virtual. Hoy por hoy hacer presencia en las principales redes sociales, es una táctica de marketing relacional según la autora (Reul, 2019) rente a las tácticas y acciones de

marketing que optimizan la comunicación con los prospectos para guiarlos a través del proceso de adquisición y así seguir animando la lealtad a lo largo de su período de vida; si confrontamos las tácticas en cuanto al marketing tradicional básicamente se enfocan más que todo en objetivos a corto plazo, por ejemplo, realizar eficazmente más ventas para una campaña de marketing específica, paralelamente en el marketing relacional, se enfoca más en relacionarse con clientes y prospectos con el fin de crear lazos y fidelizaciones para el largo plazo.

Embudo de ventas



Figura 8 Embudo de conversión de Hubspot

El embudo de ventas tiene como objetivo brindarles la confianza a productos cuyo proceso de compra es un poco más complejo y costoso, por lo cual se enfoca mucho en la fidelización de los clientes, pues se tiene claro que es mucho más económico retener un cliente y realizarle procesos para que realice recompras que buscar nuevos clientes es por esto que tiene todo el sentido centrarse principalmente en los objetivos a largo plazo, como lo son la retención y el valor de los clientes. Frente a la pandemia los mercados deben reinventar estrategias que permitan seguir compitiendo dentro de un mercado tan inestable. Para los autores (Suarez, Labrador, & Suarez, 2020), estas estrategias abarcan una serie de oportunidades de gran importancia, pues estos cambios a causa de una crisis se convierten en una oportunidad única de crear más contenido de

calidad, como bien se ha enfatizado en los últimos tiempos del gran impacto que tienen actualmente las redes sociales, especialmente con la presencia de influencers y validadores que promocionan y humanizan marcas y productos, son claves para promocionar y conquistar nuevas audiencias.

Hoy en día podemos encontrar perfiles de mascotas (lógicamente dirigidos o producidos por sus dueños) donde comparte sus rutinas cotidianas, alimenticias y recreativas. Estos perfiles podrían ser potenciados o por las tiendas de mascotas que se interese en promocionar sus productos y servicios, constituyendo esto en una estrategia de marketing relacional.

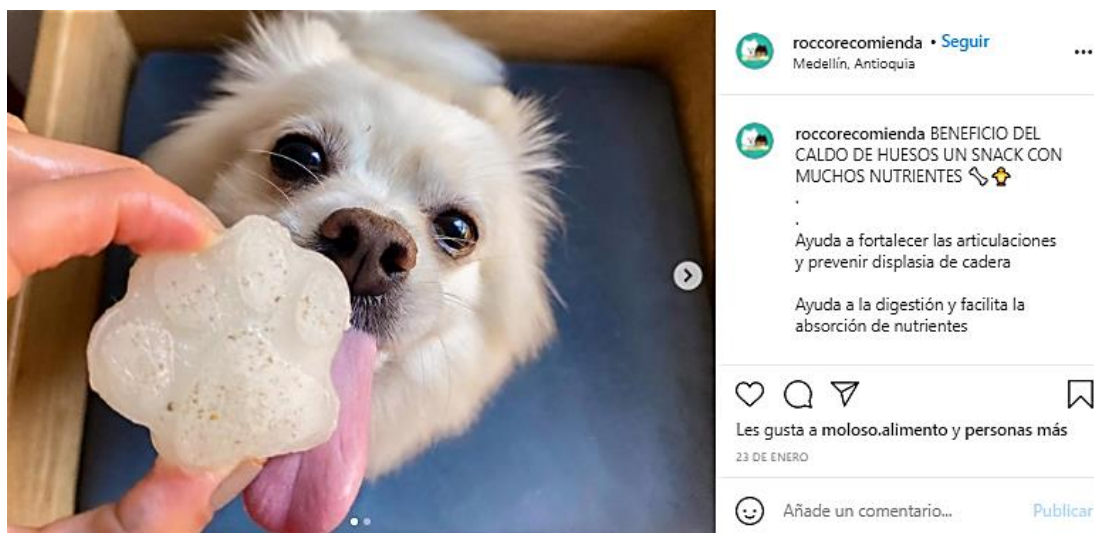


Figura 9 Instagram de roccorecomienda

La grafica anterior, es ejemplo de un perfil de mascotas, que tiene 14,2 k seguidores, donde comparte contenido exclusivo sobre sus experiencias con productos de alimenticios, belleza y cuidado dando a conocer los beneficios de estos; además expone sus viajes a lugares donde se encuentre la opción pet friendly, ofreciendo a sus seguidores sugerencias para ir con sus amigos peludos.

Marketing digital

Marketing 1.0

Es el encargado de ofrecer el producto o el servicio. Asimismo, la comunicación es unidireccional, es decir que no existe un feedback entre el que brinda la información, con los usuarios, esto debido a que las tecnologías tampoco permitían esta interacción. Cuando se trata de

llegar a llamar la atención de los compradores el marketing 1.0 solo informa los beneficios del producto sin llegar a un lenguaje que llegue a los sentimientos de los potenciales clientes.

Marketing 2.0

En la fase 2.0 ya se implementan herramientas de análisis, que facilitan a las organizaciones tener una visión más clara sobre sus clientes, pues existe una interacción para con los usuarios y empresas que hacen presencia en los diferentes medios digitales.

Marketing 3.0

En esta etapa, las empresas deben definir una preocupación, es decir, una vez entienden su público objetivo, se le da a la marca una empatía de la mano con la personalidad de sus buyer persona, bien sea el cuidado del medio ambiente, o en este caso el tema de petfriendly, una vez se identifica esta preocupación, la empresa debe comunicar que tiene las herramientas y el desarrollo pertinente para cumplir con lo que promete.

Marketing 4.0

Por último, la 4.0 va muy enfocada al mercado actual, es decir, se mantiene a la vanguardia para implementar estrategias digitales, como lo son las transacciones, bien sea en pasarelas de pago en sus medios digitales, como los diferentes medios de pago que día a día ofrecen nuevas facilidades a la hora de hacer compras.

Teniendo en cuenta los conceptos anteriormente mencionados es importante entender que para las tiendas de mascotas es todo un reto llegar a sus clientes, ya que actualmente los dueños de las mascotas han cambiado sus hábitos de consumo. Para las tiendas se hace necesario el uso de la tecnología, porque de esta manera tienen más capacidad de llegar de forma directa a mayor cantidad de público y de manera efectiva, mediante promociones y publicidad llamativa, con mensajes que despierten interés y/o imágenes que el potencial consumidor inmediatamente asocie con emociones y sentimientos que lo estimule a fidelizarse con la marca.

7. Metodología

Este trabajo se llevó a cabo mediante el uso de la estrategia de análisis documental. Esta estrategia busca la identificación de fuentes representadas por notas, informes y artículos. También se dio una identificación y se crearon ciertas palabras claves relacionadas con las siguientes categorías: Pymes, pandemia, coronavirus, COVID 19, estrategias, marketing, mercadeo, microempresas, pequeña y mediana empresa, decretos, herramientas digitales, entre otros.

Por ende, se identificaron los elementos relacionados con el plan del problema, a fin de poder clasificar las fuentes y extraer elementos informativos (párrafos y unidades hermenéuticas de análisis). Los resultados y el desarrollo de las conclusiones, los cuales se encuentran orientadas en la vía de la identificación de estrategias de marketing o de mercadeo desarrolladas en el marco del desarrollo la pandemia por parte de las pequeñas y medianas empresas.

Alcance de la investigación:

El método descriptivo es uno de los métodos cualitativos que tienen como objetivo la evaluación de algunas características de una población o situación en particular. En la investigación descriptiva, el objetivo es describir el comportamiento o estado de un número de variable

Según Hernández Sampieri (2018, p. 108), “los estudios descriptivos permiten detallar situaciones y eventos, es decir cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno y busca especificar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis”.

Población y Muestra:

Esta investigación se realizará en las tiendas de mascotas que se encuentra ubicadas en la ciudad de Medellín. Para el desarrollo de esta el grupo de investigadores se comunicó con la cámara de comercio de Antioquia para que proporcionara los datos de todas las empresas ubicadas

en esta zona. Los instrumentos de recolección de datos se hacen llegar a las empresas objeto de investigación a través de medios virtuales, debido a la situación pandémica que se presenta actualmente.

Objetivo específico	Aspecto para resaltar	Técnica	Fuente específica
Analizar cómo ha crecido la estrategia de fidelización con los usuarios en estos dos últimos años frente a la pandemia.	Estrategia de fidelización	De campo	Empresas que participen en encuesta digital
Identificar las tácticas de marketing digital que se han implementado en el sector de las tiendas de mascotas durante la pandemia.	Tácticas de marketing digital	Documental/ Observación	Páginas web oficiales

			Revistas académicas digitales Artículos teóricos
Evaluar el impacto en el embudo de ventas a partir de acciones de marketing digital.	Embudo de ventas	De campo Entrevista semi estructurada cualitativa Metodología de buyer persona	Empresas que participen en encuesta digital

Fuente: Autores

Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Se utilizará la técnica de la encuesta cuyo instrumento es un cuestionario de manera online debido a la situación actual de la pandemia, la cual se debe cumplir con los protocolos de bioseguridad para prevenir la transmisión del virus, además se realizará una entrevista personalizada de carácter cualitativo para profundizar los hallazgos propia de la investigación.

Cuestionario online

Para facilitar el desarrollo de los objetivos se utilizará la herramienta de formularios que es de manera gratuita y confiable Google Docs, debido a que permite estructurar y diseñar las preguntas y se genera automáticamente la gráfica de los resultados para luego ser analizados. El cuestionario esta conformado por tres secciones que se dividen en información de las empresas, marketing digital y estrategias de fidelización.

Muestreo

En Laureles se identificaron 14 tiendas de mascotas, veterinarias, centros de atención de atención y afines, esta encuesta fue diligenciada por 7 representantes de mercadeo, gerencia, ventas u otros de las mismas. A continuación, las preguntas y respectivas respuestas.

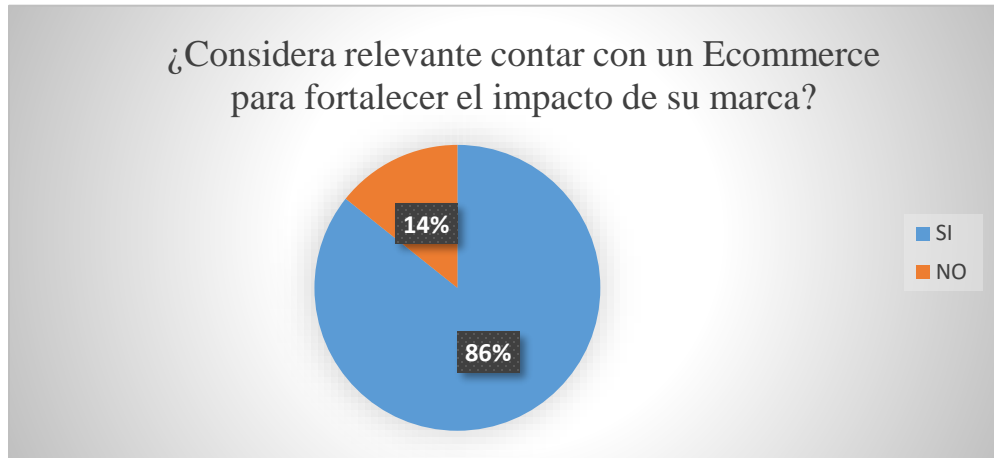
Resultados

- **Información de las Empresas**

Nombre de la empresa	Nombre del Encuestado
Agrovet Miramar	Gildardo Restrepo
Equipos Vet	Daniel Roldan
Umav SAS	Julián Orozco
Animanias	Santiago Diaz
Mi Mascota	Lina Mazo
Colpets	Natalia Nieto
Centro veterinario mechas	Jaime Alberto Orozco

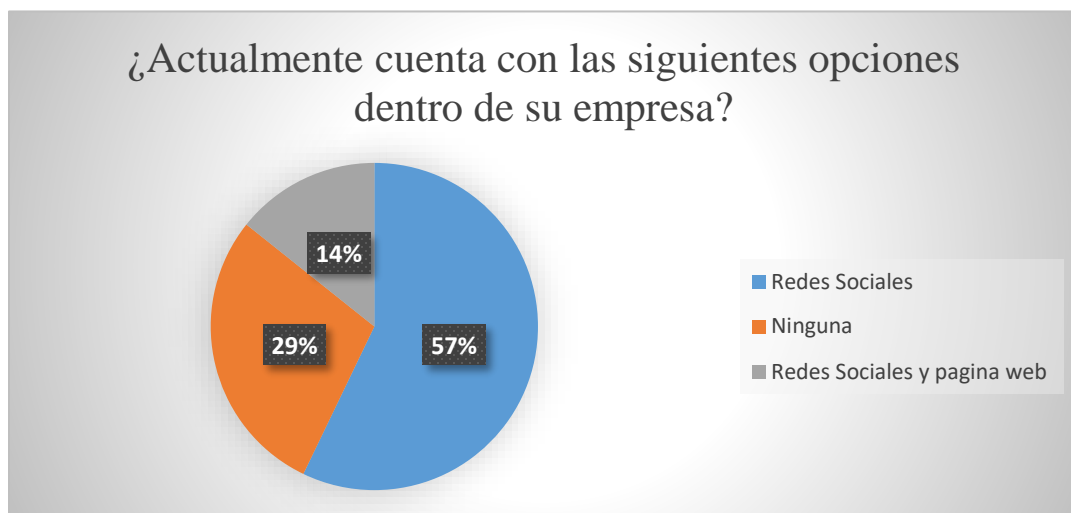
Fuente: Autores

- **Marketing digital**



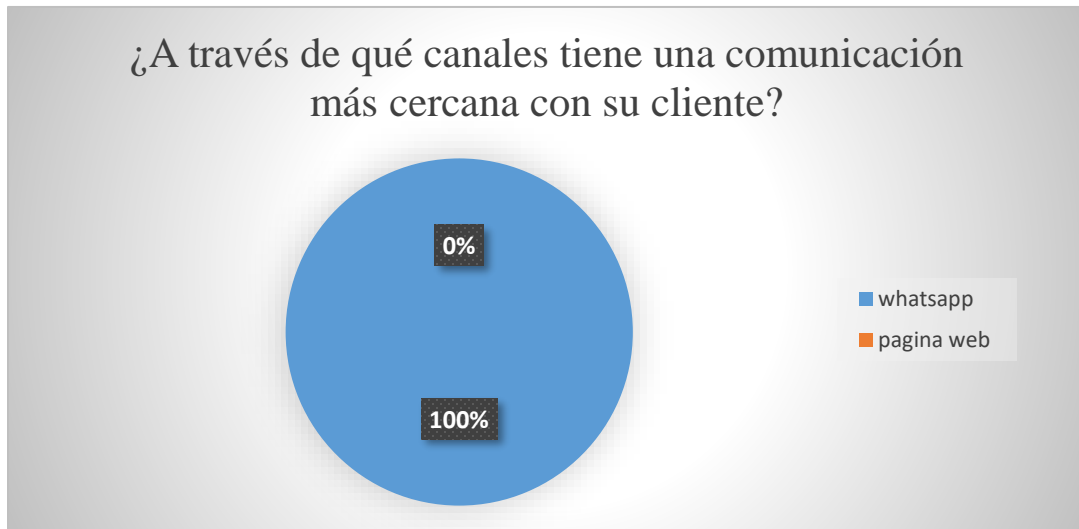
Fuente: Autores

Según los resultados de la encuesta aplicada en las tiendas de mascotas ubicadas en el barrio de Laureles en la ciudad de Medellín, un 86% considera relevante contar con un comercio electrónico para fortalecer su marca; se puede deducir que dueños de las tiendas entiende la importancia de implementar esta estrategia comercial en sus negocios, ya que genera mayores ventas por su amplitud de alcance y la facilidad que representa para el comprador.



Fuentes: Autores

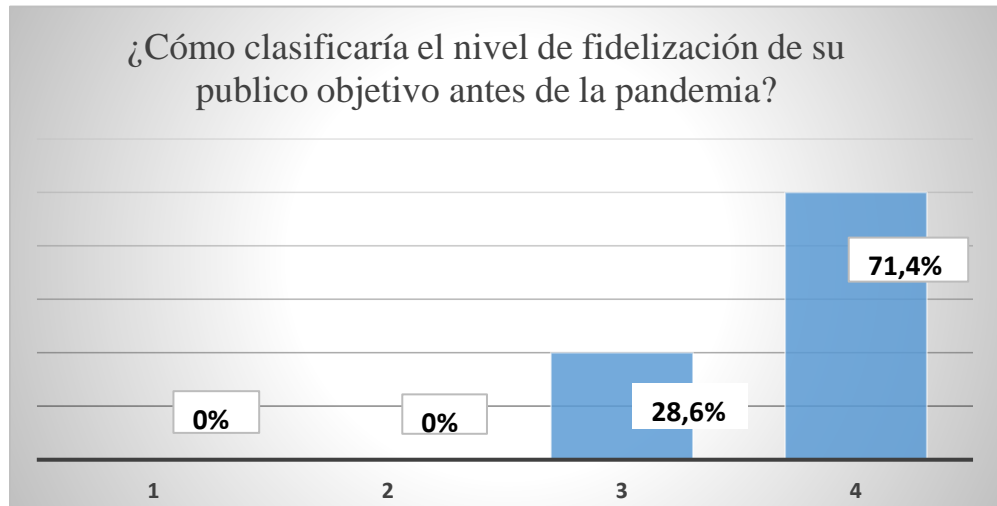
Con la gráfica anterior se evidencia que las tiendas de mascotas en el barrio de Laureles en la ciudad de Medellín cuentan un 14% con redes sociales y pagina web, un 29% no cuenta con plataformas digitales y el 57% cuenta con las redes sociales; se concluyen que las tiendas deberían darle mayor importancia a la digitalización de sus creaciones, creando sus respectivas páginas web que les permita captar nuevos usuarios para constituir bases de datos de potenciales compradores. Cabe a notar que el uso de las redes sociales sin el complemento del sitio web tiene mayor informativo para los usuarios ya que permite la interacción continua para el conocimiento de los productos y la marca.



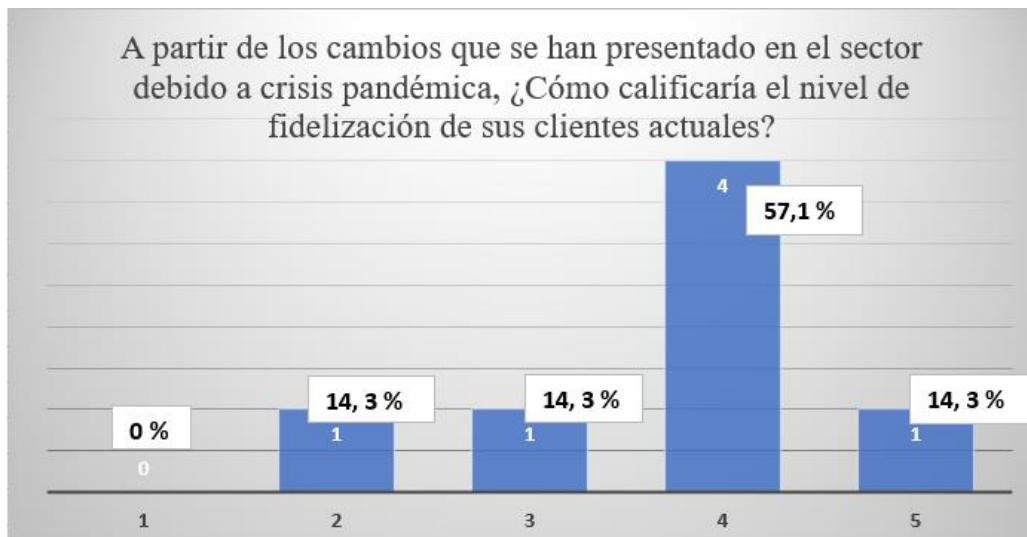
Fuentes: Autores

Con la gráfica anterior se evidencia que las tiendas de mascotas en el barrio de Laureles en la ciudad de Medellín utilizan el WhatsApp como canal de comunicación más efectivo, ya que les permite tener una comunicación directa y personalizada con sus clientes.

Estrategia de fidelización



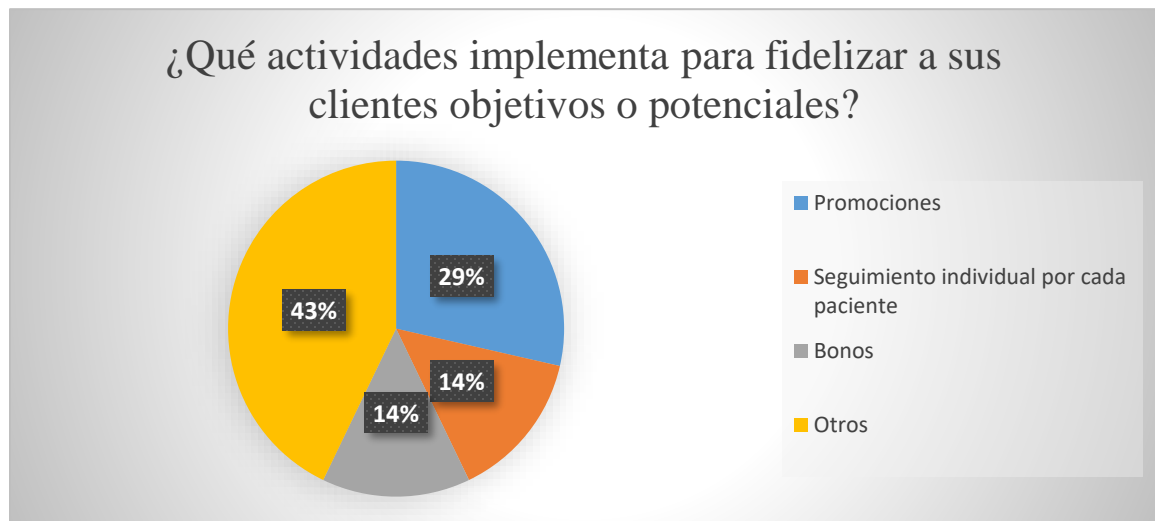
Fuente: Autores



Fuente: Autores

Según las tiendas de mascotas ubicadas en el sector de Laureles en la ciudad de Medellín, se evidencia en la grafica anterior que antes de la pandemia Covid-19, el grado de fidelización de su público objetivo era considerablemente alto alcanzo hasta un 71,4 % el nivel más alto y un

28,6% el nivel más bajo. Al observar el comportamiento de la fidelización según el resultado la encuesta después de los cambios que trajo consigo la pandemia, se observa que disminuyeron los porcentajes de los niveles de fidelización siendo el 57,1% de las tiendas que obtiene un grado de fidelización de 4 sobre de 5, de estos resultados se puede inferir que las tiendas que han mantenido un nivel considerablemente alto han implementado las estrategias digitales para mantenerse vigentes en el mercado.



Fuente: Autores

Según la gráfica anterior las tiendas de mascotas en el sector de Laureles en la ciudad de Medellín se evidencia que entre las estrategias más usadas para fidelizar a sus clientes el uso de las promociones con un 29% y otras con un 43%; los bonos y seguimiento individual representa un 14% cada uno. Esto quiere decir que las tiendas han buscado alternativas novedosas para mantener a sus clientes en medio de la crisis económica que representa la pandemia.

Para la encuesta se realizó una pregunta abierta: ¿Cuáles son las herramientas de mercadeo más efectivas con las que ha fortalecido el relacionamiento con sus clientes?; con el fin de indagar sobre las principales herramientas que usan. A lo que respondieron entre las opciones más usadas son: Mejorando la calidad de la prestación de servicios, E-commerce, Redes Sociales y Servicio a domicilio; todas orientadas a facilitarles al usuario el proceso de comprar y brindarle un mejor servicio.

A continuación se presenta un análisis comparativo de los resultados obtenidos en la investigación de campo sobre la implementación de las estrategias digitales frente la pandemia del covid-19 en las tiendas de mascotas en el barrio de Laureles en la ciudad de Medellín realizado en el periodo comprendido de febrero a junio de 2021 con relación al estudio de análisis del impacto de las estrategias de marketing de servicio para el mercado de mascotas en el barrio laureles en la ciudad Medellín del primer semestre del 2019

Estudio 2019	Estudio 2021
<p>Según las autoras (Verbel, Gallego , & Hernandez , 2019) concluyeron que las tiendas de mascotas no ofrecían nuevas experiencias a sus clientes, ya que no contaban con estrategias de marketing de servicios como base de datos (CRM)</p>	<p>De acuerdo con los resultados obtenidos se encontró que las tiendas de mascotas se han visto obligadas a pasarse a la era digital.</p>
<p>Según las autoras (Verbel, Gallego , & Hernandez , 2019) Con la relación a el grado de satisfacción que tiene los usuarios con los servicios ofrecidos por las tiendas de mascotas se evidencio que un 15,7% no están satisfecho con los servicios de las tiendas ya que estas no cumplen con sus expectativas.</p>	<p>Dado los resultados encontrados, hubo un mayor grado de aceptación por parte de los clientes a los servicios ofrecidos por medio de las diferentes plataformas digitales, ya que las tiendas ha aplicado estrategias de fidelización más atractivas.</p>

8. Resumen

Por último, se logró analizar cómo ha crecido la estrategia de fidelización con los usuarios en los últimos años frente a la pandemia, es decir desde el 2020 al 2021, y del mismo modo lograr identificar las tácticas de marketing digital que se han implementado en el sector de las tiendas de mascotas durante la pandemia, para luego estudiar el impacto en el embudo de ventas a partir de

acciones de marketing digital, en este caso de las tiendas de mascotas de la ciudad de Medellín, por ejemplo en Laureles.

En una de las búsquedas se pudo evidenciar que Amiscot es una tienda que ofrecen servicios, productos y asesoría en nutrición y comportamiento para mascotas de categoría canina y felina, está mejor posicionada en los search engine, su página web cuenta con Ecommerce (con call to action en sus esquinas y descuentos llamativos para ser añadidos al carrito a un solo clic), la página web presenta los productos categorizados según la necesidades del cliente, donde puede visualizar las marcas y los productos más vistos, más vendidos permitiendo al usuario una búsqueda más ágil de lo que requiere, además de la comparación de precios y productos de acuerdo a las diversas marcas que maneja la página web. Por otro lado, esto sirvió para las tiendas de mascotas o las empresas que producían accesorios, juguetes o comida de mascotas lograran establecer estrategias de recaudo, ya que muchos clientes no tenían la posibilidad de comprar los productos, así lo desearan.

9. Cronograma

De acuerdo a los objetivos y a los resultados esperados, elabore un cronograma de trabajo para el desarrollo de la investigación.

Actividad / Mes	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Búsqueda y selección de información.						
Ajuste de proyecto de tesis.						
Fichaje de información de acuerdo a variables e indicadores						
Articulación de datos obtenidos con el marco teórico						

Análisis de datos	■					
Reuniones con el director de tesis	■	■	■	■	■	■
Elaboración capítulo 1					■	
Elaboración capítulo 2						■
Evaluación y corrección de borradores						
Redacción.					■	■
Entrega final						

1. Bibliografía

Amiscot (instagram) (2020). Obtenido de: <https://www.instagram.com/amiscotpet/>

Castellanos, G. (2020, 03 29). *Gaby Castellanos*. Retrieved from Gaby Castellanos:
<https://gabycastellanos.com/como-armar-una-estrategia-postcrisis-en-tiempos-de-coronavirus-13-preguntas-estrategicas/>

Daros, W. (2002). ¿Qué es un marco teórico? *Revista Enfoques*, 73-112.

Duarte, L., & González, C. (2017). *Metodología y Trabajo de Grado: Guía práctica para las ciencias empresariales*. Medellín: Centro Editorial Esumer.

- Duran, B. Y. (2017). *Estrategias de mercadeo digital en las tiendas para mascotas de la ciudad de Bucaramanga - Colombia*. Retrieved from Estrategias de mercadeo digital en las tiendas para mascotas de la ciudad de Bucaramanga - Colombia:
<https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/20333/63396150.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Elejalde, L. L. (2020, 06 05). *La Republica*. Retrieved from La Republica:
<https://www.larepublica.co/empresas/mercado-de-alimentos-y-productos-de-mascotas-movera-43-billones-en-2020-en-colombia-3014644>
- Gabrica*. (2020, 06 24). Retrieved from Gabrica: <https://gabrica.co/noticiasesp/el-mercado-de-las-mascotas-desde-la-pandemia-del-covid-19/>
- Hernandez Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de Mexico: Mc Graw Hill Education.
- Jimenez, C. (2017, 05 09). *Carlos Jimenez*. Retrieved from Carlos Jimenez:
carlosjimenez.info/marketing-en-tiempos-de-crisis/
- Negro, M. (2020, 10). *Mercado negro*. Retrieved from ¿Qué es el marketing digital según Philip Kotler?: <https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-digital/el-marketing-digital-segun-philip-kotler/>
- Peiró, R. (2019, 04 13). *Economiedia*. Retrieved from marketing digital:
<https://economipedia.com/definiciones/marketing-digital.html>
- Peralta, E. O. (2018). *Marketing Digital: Aprende Todo lo que Necesitas Saber Hoy*. Retrieved from Marketing Digital: Aprende Todo lo que Necesitas Saber Hoy:
<https://www.genwords.com/blog/que-es-el-marketing-digital#:~:text=El%20Marketing%20Digital%20es%20un,desarrollar%20una%20identidad%20de%20marca.&text=Philip%20Kotler%2C%20quien%20es%20considerado,Marketing%201.0%2C%202.0%20y%203.0.>
- Portafolio*. (2018, 10 20). Retrieved from Portafolio: <https://www.portafolio.co/tendencias/las-ventas-de-comida-para-mascotas-superaran-las-de-bebes-en-2019-522475>

- Reul, M. (2019, Noviembre 11). *sendiblu* . Retrieved from sendiblu :
<https://es.sendinblue.com/blog/que-es-el-marketing-relacional-definicion/>
- Rios, A. (2016, 10 18). *Mercado de las mascotas en Colombia crece un 13%*. Retrieved from Mercado de las mascotas en Colombia crece un 13%:
<https://revistapym.com.co/mercado-las-mascotas-colombia-crece-13>
- Samaniego, K. B., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018, 07). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil.*, 103-109. Retrieved from El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil.: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Suarez, J. J., Labrador , H. E., & Suarez, A. S. (2020, 11 05). *Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19*. Retrieved from Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19: <https://www.revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p17.pdf>
- Toledo, A. S., & Armas , N. (2020, 04 26). *TIPS de marketing en épocas de COVID y Post COVID*. Retrieved from TIPS de marketing en épocas de COVID y Post COVID:
<http://cienciamerica.uti.edu.ec/openjournal/index.php/uti/article/view/300>
- Verbel, M. J., Gallego , v., & Hernandez , M. P. (2019, Julio 06). *ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIO DE LAS TIENDAS DE MASCOTAS EN EL BARRIO DE LAURELES EN LA CIUDAD DE MEDELLIN*. Retrieved from MARKETING DE SERVICIO DE LAS TIENDAS DE MASCOTAS EN EL BARRIO DE LAURELES EN LA CIUDAD DE MEDELLIN:
<http://repositorio.esumer.edu.co/bitstream/esumer/1855/1/AN%c3%81LISIS%20DEL%20IMPACTO%20DE%20LAS%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20DE%20SERVICIO%20PARA%20EL%20MERCADO%20DE%20MASCOTAS%20EN%20EL%20BARRIO%20LAURELES%20EN%20LA%20CIUDAD%20MEDELL%c3%8dN-convert>

<https://www.elcolombiano.com/antioquia/durante-la-pandemia-se-incremento-la-tenencia-de-mascotas-en-antioquia-AN14913232>