



**PROPUESTA DE COMERCIO ELECTRÓNICO PARA LA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS PARA MASCOTAS,
PETCOL**

Daniela Torres Quevedo

20312017319

Universidad Antonio Nariño

Programa Administración de empresas

Facultad de Ciencias económicas y Administrativas

Villavicencio, Colombia

2021

**PROPUESTA DE COMERCIO ELECTRONICO PARA LA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS PARA MASCOTAS,
PETCOL**

DANIELA TORRES QUEVEDO

Proyecto de grado presentado como requisito parcial para optar al título de:

Profesional en Administración de Empresas

Director (a):

Magister. Lady Bibiana Montaña Martínez

Línea de Investigación:

Gestión de la innovación

Universidad Antonio Nariño

Programa de Administración de empresas

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Villavicencio, Colombia

2021

NOTA DE ACEPTACIÓN

El trabajo de grado titulado

_____, Cumple con

los requisitos para optar

Al título de _____.

Firma del Tutor

Firma Jurado

Firma Jurado

Villavicencio, Noviembre, 2021

Preliminares

DEDICATORIA

A mi madre,

*Por poner todos sus esfuerzos en mí a diario,
por ser mi apoyo, respaldo y motivación en todo,
gracias por tanto amor y comprensión durante toda
mi vida.*

Agradecimientos

Gracias a la Universidad Antonio Nariño, a aquellos maestros que brindaron lo mejor de sí mismos para formarme no solo en conocimientos sino en valores, gracias a todas las personas que me rodearon y fueron partícipes de mi proceso de formación, crecimiento y experiencias, gracias a la directora de este trabajo Bibiana Montaña, por el apoyo, el respaldo y los conocimientos compartidos.

Gracias a mi madre Julieth Quevedo Arias por su total apoyo en todos los aspectos y momentos de este proceso y de mi vida, a mis familiares, personas allegadas y conocidos que directa o indirectamente hicieron parte de todo esta gran experiencia. Agradezco a Dios y a la vida por la oportunidad de estudio y por permitirme culminar con la misma alegría con la que empecé mis estudios

CONTENIDO

	Pág.
Preliminares.....	
Tabla de contenido.....	13
Lista de figuras.....	14
Lista de tablas.....	14
Resumen y palabras claves.....	15
Abstract and keywords.....	16
Introducción.....	17
Antecedentes.....	18
Objetivos	20
Justificación.....	21
Marco teórico.....	24
Diseño metodológico.....	39
Resultados y análisis de resultados.....	45
Conclusiones.....	71
Anexos.....	73
Referencias bibliográficas.....	76

Lista de tablas y figuras

	Página
Tabla 1. Tipos y fases de canales.....	30
Tabla 2. Mecanismos de fijación de precios.....	34
Tabla 3. Pirámide poblacional Bogotá.....	54
Tabla 4. Presupuesto Petcol, Growth marketing.....	63
Tabla 5. Presupuesto Petcol, UX/UIH	64
Tabla 6. Presupuesto Petcol, Social media.....	64
Tabla 7. Presupuesto Petcol, automatización.....	65
Tabla 8. Presupuesto Petcol, SEO.....	65
Tabla 9. Presupuesto Petcol, pauta digital.....	66
Tabla 10. Modelo canvas.....	70
Imagen 1. Los nueve módulos.....	42
Imagen 2. Pet products.....	44
Imagen 3. Primal Pets Foods.....	46
Imagen 4. Biscuit.Co.....	48
Imagen 5. Ecommerce platforms, 2021.....	50
Imagen 6. Petcol.....	52
Imagen 7. Carta de solicitud a Petcol.....	72
Imagen 8. Autorización Petcol.....	73
Imagen 9. Certificación curso e-commerce.....	74

Resumen

Esta investigación tiene como objetivo proponer un cambio en el modelo de negocio de la comercialización de productos para mascotas tomando como punto de partida la empresa Petcol que lleva 20 años en el mercado, siendo líder en la industria y brindando experiencias, productos y servicios de calidad. Para el trabajo se recolectará información y antecedentes de estudios previos y relacionados con el comercio electrónico, pasando a diseñar el modelo canvas que a partir de su concepto y utilidad explicado en el marco teórico, brindará la información necesaria sobre la aplicabilidad de un e-commerce, para esta empresa.

A través de este trabajo, será posible analizar tendencias, impacto del e-commerce, evolución y aplicación del lienzo canvas con todas sus variables con el fin de proponer un cambio en el modelo de negocio para la empresa con la que contaremos, con vistas a crear y adentrarnos en el mundo digital, innovador, tecnológico y responsable con el consumidor, que se adapte no solo a las necesidades del cliente sino a la idea de organizaciones más consientes, tecnológicas y más novedosas a la hora de plantear estrategias para la promoción de productos pensados para el bienestar de las mascotas y el desarrollo de la empresa, aplicando y beneficiándose de los recursos tecnológicos que tiene a su alcance y disposición.

PALABRAS CLAVES

Modelo de negocio, canvas, e-commerce

Abstract

This research aims to propose a change in the business model of the marketing of pet products taking as a starting point the company Petcol that has been in the market for 20 years, being a leader in the industry and providing experiences, products and quality services. For the job you will gather information and background of previous studies related to e-commerce, through to the design of the canvas from its concept and utility explained in the theoretical framework, will provide the necessary information on the applicability of e-commerce, to this company

Through this work, it will be possible to analyze trends, impact of e-commerce, evolution and application of canvas with all its variables in order to propose a change in the business model for the company we will have, with a view to creating and entering the digital world, innovative, technological and responsible with the consumer, which adapts not only to the needs of the client but to the idea of more, innovative strategies for the promotion of products designed for the well-being of pets and the development of the company, applying and benefiting from the technological resources that it has at its disposal.

KEYWORDS

Business model, canvas, e-commerce

Introducción

Con el desarrollo de esta monografía se busca trabajar en las variables del modelo canvas para enfatizar en la idea de la creación de un e-commerce para la empresa Petcol, trabajando en identificar mejores estrategias a nivel digital para la comercialización de productos necesarios para el bienestar de los animales domésticos y/o seres que hacen parte de la familia, mediante el comercio electrónico; así como también la evolución tecnológica que en los últimos años ha tenido este mercado, sumado al impacto de la pandemia covid-19, y todo esto con el fin de ser aplicado en un modelo canvas para la empresa Petcol.

Para empezar, el comercio electrónico, es el intercambio de productos o servicios usando redes computacionales o páginas web, haciendo uso también del mercadeo online o digital que en su concepto se refiere a la utilización de estrategias comerciales realizadas a través de mecanismos de comunicación digitales. Todas estas actividades son llevadas a plataformas off-line las cuales son reportadas en todo el universo o mundo online.

Es así como a través de esta monografía de investigación se pretende analizar mediante el modelo canvas la propuesta para un cambio en este mercado, ahondando en la experiencia y transición de la empresa Petcol, así como las experiencias de otras empresas del mismo nivel en la industria. Además dar a conocer los mecanismos que los negocios en mención pueden utilizar y/o aplicar como estrategias para aumentar el porcentaje de ventas y la rentabilidad de los mismos y proponer un concepto más amplio sobre el comercio electrónico y su importancia.

Antecedentes

Estudios con impacto a nivel internacional y nacional

Durante el desarrollo del plan de Negocios de una tienda online para mascotas, idealizado por Andrés Mauricio Rendón Cárdenas en el año 2019, (Rendón. 2019), se evidencio el proyecto Ciudad de Mascotas fundado por Juan Carlos Martínez Navas a inicios del año 2018 en la ciudad de Bogotá. Es un portal web que tiene ventas de alimento y accesorios para perros y gatos, posee una oficina en el World Trade Center y una bodega de almacenamiento en el barrio los Alcázares, ha obtenido premios por innovación y emprendimiento; por otra parte, en Agosto del 2014, recibió inversión de capital del fondo Colombiano Velum, el cual, en su grupo tiene empresas muy reconocidas entre ellas EPM. Ciudad de Mascotas en su portal cuenta con más de 40.000 usuarios registrados y aproximadamente 6.000 clientes recurrentes. (Ciudad de Mascotas, 2018).

Para Jessica Chaki, en su Estudio para la creación de una tienda en línea para servicios veterinarios y productos para mascotas, delimitado a Bogotá, encuentra que hay varias empresas que comercializan productos para mascotas a través de una página web. Empresas internacionales, como: Petco (www.petco.com) y Petsmart (www.petsmart.com); y otras nacionales como la empresa de Colombia más grande y conocida que tiene una página online para la venta de productos para las mascotas es Ciudad de Mascotas. (Chaki, 2016).

Al mismo tiempo, encuentra que Petco es una empresa que inició con la venta de productos veterinarios y para mascotas, en 1965. Esta empresa se caracterizaba por vender estos productos con precios en descuentos. La primera tienda fue abierta en California, Estados Unidos; hoy, en ese país, tienen más de 1200 almacenes. (Chaki, 2016). Fue en el 2001 cuando su página web se lanzó para ofrecerle a los clientes en-línea una gran selección de productos y de servicios (Rudra,

2010). En el 2010, instaló una tecnología para sus páginas que se denomina Monetate (Rudra, 2010).

Petsmart es otra empresa de Arizona, Estados Unidos, que lleva abierta desde 1986, cuando empezó su primera tienda con productos para mascotas. (Chaki, 2016). Esta tienda fue creciendo durante los años, implementó cosas nuevas cada vez, como los hoteles para perros, fundaciones, obras de caridad, salón de belleza, etc. (Petsmart, s.f.).

Experiencias electrónicas del sector de mascotas en Colombia

Durante el desarrollo de 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, hecho por Susana Meneses Guerrero en el año 2018, demuestra que aunque las cifras de comercio electrónico en Colombia son alentadoras, aún son pocas las empresas que lo utilizan en el sector de mascotas, (Meneses, 2018), algunas de ellas son:

CIUDAD DE MASCOTAS: es una empresa que utiliza una plataforma totalmente online de venta de productos para mascotas, la empresa ha tenido un éxito indiscutible posicionándose como la número uno en el país en ventas de este tipo de productos. Para el año 2015, la empresa facturaba alrededor de 2 mil millones de pesos, y ha recibido capital de fondos de inversión para acelerar su expansión. (Ochoa, 2015).

- <https://www.ciudaddemascotas.com> CANBOX: es una empresa cuyo producto principal es un servicio de suscripción para mascotas a través del cual la persona recibe en su casa una caja personalizada para su perro. La caja trae productos diferentes todos los meses

(Ochoa, 2015). Hasta la fecha la empresa se encuentra en funcionamiento mediante su página web <http://canbox.com.co/>.

- PET SPA Móvil: es una empresa que se dedica a la prestación de los servicios de spa, baño y peluquería para todo tipo de mascotas a domicilio, mediante un tráiler semi estacionario completamente dotado de los elementos necesarios para llevar a cabo esta actividad (Martínez & Mendez, 2014).

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Generar una propuesta de comercio electrónico mediante un modelo Canvas para la empresa comercializadora de productos y servicios para mascotas, Petcol.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar el análisis de las 3 empresas más relevantes a nivel mundial con experiencia en comercio electrónico, mediante la herramienta Google Trends.
- Describir de manera detallada los aspectos a tener en cuenta para la realización del lienzo canvas para la empresa Petcol. Aplicando así los conocimientos adquiridos durante el curso de comercio electrónico de GoogleActive
- Diseñar un lienzo canvas cuya función sea re-direccionar el modelo de negocio, enfocado al e-commerce para la empresa comercializadora de productos y servicios para mascotas, Petcol.

Justificación

El propósito de este trabajo es generar una propuesta de comercio electrónico mediante un modelo Canvas para la empresa distribuidora de productos y servicios para mascotas, Petcol, primera tienda Petshop en Colombia, creada en el año 2001, siendo la primera cadena de Petshop y clínica veterinaria especializada en productos y servicios para mascotas, pionera de los nuevos estándares en el cuidado y bienestar para ellas y líder en calidad y variedad de productos y experiencias tanto para las mascotas sus padres humanos y todo el equipo Petcol.

Teniendo en cuenta que con la llegada de la pandemia Covid-19 y los confinamientos en Colombia, las personas se vieron obligadas a volcarse al mundo online para adquirir diferentes bienes y servicios que acostumbraban a disfrutar de manera presencial. Esta nueva realidad hizo que el comercio electrónico tomara mucha más fuerza en la cotidianidad de los colombianos que para el 2020 mostró cifras de crecimiento en un 53%, con respecto a años anteriores y prevé un crecimiento del 74% para el año 2025, explica Alejandro Pastrán en un estudio realizado por Euromonitor International, desarrollado para Google sobre el futuro del retail en Colombia. (Euromonitor International. S. f, 2020).

El comercio electrónico y el sector de mascotas las tiendas virtuales se han empleado para comercializar todo tipo de suministro de diferentes industrias. Dada la tendencia creciente de humanización de animales de compañía, el comercio electrónico también se ha empleado en la industria de mascotas. Shadle & Meyer en el año 2014, estudiaron métodos para atraer y mantener a los clientes en los negocios relacionados con mascotas, y encontraron que una de las claves es llegar al cliente con la última tecnología, ya que este mecanismo permite involucrarse e interactuar de manera eficiente con los propietarios de mascotas a través del uso de diferentes herramientas de comunicación tales como correo electrónico, mensajes de texto, teléfono, páginas web,

aplicaciones móviles, portales para mascotas, redes sociales, que permiten construir relaciones, llevar un registro digital de los animales (recordatorios y programación de citas médicas y de aseo, carnet de vacunación, prescripciones médicas, historial de facturación), informarles a cerca de los últimos avances en materia de cuidado animal, hacerle saber al cliente que se preocupa por el bienestar de la mascota, y que la empresa está ahí para su servicio. (Meneses, 2018)

Una encuesta sobre el Coronavirus, (Criteo, Global., marzo de 2020), Criterio empresa especializada en digite-commerce, explica que en Latinoamérica, se ha fortalecido el pensamiento de mantener el bienestar y la salud de los peluditos, velando por su cuidado según los productos que se utilizan en su vida diaria, (Gàbrica, 2020), lo anterior, ha llevado a un incremento en las ventas mundiales de alimentos en un +401%, artículos +204% y pequeños artículos para animales en un +175%, (Gàbrica, 2020).

El e-commerce provee muchos beneficios para la economía y para los consumidores. Los consumidores se benefician mucho con las compras en línea ya que les resulta más fácil a ellos comparar precios, productos y/o servicios. (Meneses, 2018). También es una ventaja para los compradores toda vez que les simplifica ir de compras y tienen la oportunidad escoger con mayor facilidad y eficiencia lo que se busca (Manzoor, 2010). En consecuencia, la relevancia que han ganado los animales de compañía para los hogares hizo que los productos para mascotas ingresaran a la medición de la canasta familiar, (Dane, 2019) e incluso, que ante la coyuntura de la pandemia del covid-19, las compañías que integran esta industria hayan adaptado sus canales de venta a un entorno que demanda más digitalización, (Becerra, 2020).

Marco Teórico

Gestion de la innovacion como linea de investigacion

Dentro de las líneas de investigación para la Universidad, se puede concebir entonces la *gestión de la innovación* como un objeto de estudio que permite conocer el procedimiento de la innovación en las empresas y así impulsar la cultura de la innovación al interior de las organizaciones. Esta incluye la organización de los recursos técnicos, humanos y de capital; y se enfoca hacia la Creación de nuevos conocimientos, generación de ideas técnicas destinadas a su aplicación de productos nuevos o mejorados, procesos de fabricación y servicios, el desarrollo de esas ideas en prototipos de trabajo y, finalmente la transferencia de estos a la manufactura, distribución y uso en el mercado. (Aponte Figueroa, 2015. p.63).

Comercio Electrónico

El concepto de Comercio Electrónico (E-Commerce en inglés) surge a partir del año 1991 cuando se empieza a utilizar Internet con fines comerciales. Este implica la ejecución de transacciones relacionadas con la compra y venta en línea de productos y/o servicios. Dichas transacciones se llevan a cabo utilizando sistemas electrónicos como Internet y redes de cómputo. (Higuerey, 2019)

El volumen de este tipo de transacciones ha crecido de manera exponencial. La penetración y propagación de Internet ha impulsado dicha expansión. Actualmente, una gran variedad de negocios realizan sus transacciones comerciales de esta manera, por ejemplo, la transferencia electrónica de fondos, la gestión de la cadena de suministro, el mercadeo online, las transacciones en línea, el intercambio electrónico de datos, los sistemas de gestión de inventario y los sistemas automatizados de recolección de datos. Por este motivo la definición de Comercio Electrónico en

la actualidad implica cualquier transacción que normalmente utilice la World Wide Web en al menos un punto de su ciclo de vida. Esto implica que el Comercio Electrónico abarca una gama más amplia de tecnologías como el correo electrónico. (Mohapatra, 2013).

Gracias a la importancia que ha adquirido el Comercio Electrónico en la vida diaria de las personas, gran número de negocios tradicionales han decidido implementar tecnologías digitales, con el fin de mantenerse en un mercado día a día más competitivo. Es necesario que transformen la compra en una experiencia entretenida, que genere emociones en los compradores y que esté acorde a las tendencias de la vida moderna, de esta manera resulta imprescindible que diseñen estrategias omnicanal. (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014)

¿A qué se refiere el concepto omnicanal?

El concepto omnicanal se percibe como una evolución del multicanal. Mientras que el multicanal implica una división entre venta física y en línea, en el omnicanal, los clientes se mueven libremente entre los dispositivos móviles y la tienda física. Esta interacción debe ser suave y debe proporcionar una experiencia homogénea, independientemente de los canales que esté utilizando, ya que todos los canales son administrados por el mismo negocio (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014).

Marketing para el comercio Electrónico

En cuanto al marketing del Comercio Electrónico, “Internet ofrece nuevas formas para identificar y comunicarse con millones de clientes potenciales a un costo mucho menor que en los medios tradicionales, mediante el marketing de motores de búsqueda, despliegue de anuncios, clasificados, videos, la minería de datos y los sistemas de recomendaciones. Antes de Internet, se requería

mucho dinero para llegar a una audiencia de gran tamaño. En cambio, Internet permite a los especialistas en marketing encontrar clientes potenciales con una demanda muy baja y sin necesidad de incurrir en muchos gastos. Internet también provee nuevas formas (a menudo instantáneas y espontáneas) de recopilar información de los clientes, ajustar las ofertas de productos e incrementar el valor para el cliente, (Laudon & Laudon, 2012).

El marketing dirigido con base en el comportamiento se refiere al rastreo de los flujos de clicks (el historial del comportamiento de los clicks) de los individuos en miles de sitios web, con el propósito de comprender sus intereses e intenciones para exponerlos a anuncios que están adaptados de manera única a su comportamiento. El marketing dirigido al comportamiento se realiza en dos niveles: en los sitios web individuales y en varias redes de publicidad que rastrean a los usuarios a través de miles de sitios web, (Laudon & Laudon, 2012).

Esta información permite a las firmas comprender qué tan bien funciona su sitio web, crear páginas web personalizadas que muestren contenido o anuncios para productos o servicios de interés especial para cada usuario, mejorar la experiencia del cliente y crear un valor adicional a través de una mejor comprensión del comprador. Al usar la tecnología de personalización para modificar las páginas web que se presentan a cada cliente, los especialistas en marketing obtienen algunos de los beneficios de usar vendedores individuales, a un costo mucho menor”. (Laudon & Laudon, 2012).

Comercio electrónico en las cadenas de suministro

Un aspecto a tener en cuenta en el comercio electrónico es la administración de las cadenas de suministro, es fundamental que la información fluya de manera uniforme en todos los procesos (compras, inventarios, alistamiento, distribución, logística). Hoy en día se

comparte información con los actores externos del proceso ya sean proveedores, distribuidores, transportadores, mediante sistemas de información compatibles que permitan consultar y comparar inventarios con la capacidad de producción vs la demanda del cliente, con el fin mejorar la capacidad de respuesta del proveedor. (Laudon & Laudon, 2012)

De la misma manera los vendedores acceden a los programas de producción de los fabricantes y al estado de envío de los pedidos, todo esto con el fin de brindar mejor servicio a los clientes de manera inmediata y a un costo reducido. Esta interacción permite que el funcionamiento de las organizaciones se base en la demanda del cliente, es decir que se produzca bajo pedido y no para mantener inventarios. Así, la información fluye hacia arriba desde los vendedores, hacia los distribuidores, fabricantes y proveedores (Laudon & Laudon, 2012)

Lienzo Canvas

De su traducción del inglés, significa literalmente lienzo. En este caso, el modelo de negocios Canvas es una herramienta creada por Alexander Osterwalder para representar la manera en que una organización crea, captura y entrega valor, a través de nueve bloques temáticos en los que se exponen los aspectos más importantes de un negocio.

El modelo de negocio Canvas según Alexander Osterwalder definió una estructura de nueve bloques temáticos, que agrupan las principales variables de un negocio. (Gómez. 2018), estos nueve bloques cubren las cuatro áreas más importantes de un negocio: Clientes, oferta, infraestructura y viabilidad financiera. A continuación se explicará detalladamente cada uno de estos nueve bloques, con los elementos que los componen, los cuales servirán de base para

desarrollar el modelo de negocio del cual se trata este trabajo. El texto allí escrito es la traducción tomada del libro Business Model Generation (2010, p. 14-42) de Alexander Osterwalder.

1. Segmento de clientes

Es el primer bloque, define los diferentes grupos de personas u organizaciones a los cuales la empresa pretende alcanzar y servir. Los clientes constituyen el corazón de un negocio, sin clientes ninguna compañía podría sobrevivir durante mucho tiempo. Con el fin de satisfacer a estos clientes, la empresa puede agruparlos en distintos segmentos dependiendo de las necesidades en común, comportamientos colectivos, y otros atributos. La organización debe hacer una decisión consciente sobre cuáles segmentos abarcar, y cuáles ignorar. Una vez se decide, el modelo de negocio se puede diseñar cuidadosamente para satisfacer las necesidades específicas del cliente. Existen diferentes tipos de segmentos de clientes, algunos ejemplos son:

- Mercado Masivo: Aquí, los modelos de negocio no distinguen entre diferentes segmentos de clientes. La propuesta de valor, los canales de distribución, y las relaciones con los clientes se enfocan en un gran grupo de clientes con necesidades y problemas similares. (Osterwalder y Pigneur, 2010)
- Nicho de Mercado: Los modelos de negocio focalizados en nichos de mercado, proveen a segmentos de clientes específicos y especializados. La propuesta de valor, los canales de distribución y las relaciones con los clientes son adaptados a los requerimientos específicos del nicho de mercado. Por ejemplo, los fabricantes de partes de autos.
- Mercado Segmentado: Algunos modelos de negocio distinguen entre segmentos de mercado con necesidades y problemas ligeramente diferentes.

- Mercado Diversificado: Una organización con un modelo de negocio de clientes diversificado, sirve a dos segmentos de clientes no relacionados, con necesidades y problemas muy diferentes.
- Plataformas Múltiples: Algunas organizaciones sirven a dos o más segmentos de clientes interdependientes. Una empresa de tarjetas de crédito, por ejemplo, necesita una gran base de poseedores de tarjetas de crédito y una gran base de comercios que acepten esas tarjetas de crédito.

2. Propuesta de valor

El bloque de propuesta de valor define el conjunto de productos y servicios que crean valor para un segmento de clientes específico. La propuesta de valor es la razón por la que los clientes regresan a una compañía una y otra vez. Ésta, resuelve un problema o satisface una necesidad del cliente. (Osterwalder y Pigneur, 2010). El valor puede ser cuantitativo (precio, rapidez del servicio) o cualitativo (diseño, experiencia) Estos son algunos elementos que pueden contribuir a la creación de valor:

- Novedad: Satisface completamente un nuevo conjunto de necesidades que los clientes no habían percibido previamente porque no había ofertas similares.
- Desempeño: El mejoramiento del desempeño de un producto o servicio ha sido una forma común de crear valor.
- Personalización: La adaptación de productos y servicios a necesidades específicas de clientes individuales o de segmentos de clientes crea valor.
- Diseño: El diseño es un elemento importante pero difícil de medir. Un producto puede destacarse por su diseño superior.

- Precio: Ofrecer valor similar a un precio más bajo es una forma común de satisfacer las necesidades de un segmento de clientes sensible al precio.

3. Canales de distribución y comunicación: (Osterwalder, Pigneur, 2010)

Este bloque describe cómo una empresa se comunica con y alcanza su segmento de clientes para entregar una propuesta de valor. La comunicación, distribución, y los canales de ventas abarcan el sistema de comunicación de la compañía con el cliente. Los canales cumplen diferentes funciones, incluyendo:

- Aumentar la conciencia entre los clientes sobre los productos y servicios de la compañía.
- Ayudar a los clientes a evaluar la propuesta de valor de la compañía.
- Permitir a los clientes comprar productos y servicios específicos.
- Entregar una propuesta de valor a los clientes. Proveer atención post venta al cliente

Los canales tienen 5 fases distintas, cada canal puede cubrir algunas o todas estas fases. Se pueden distinguir canales directos e indirectos, así como canales propios y asociados. Encontrar la mezcla perfecta de canales para alcanzar a nuestros clientes es crucial para llevar la propuesta de valor al mercado

TIPO DE CANAL	TIPOS DE CANALES	FASES DEL CANAL
	PROPIOS DIRECTOS	FUERZA DE VENTAS VENTAS WEB TIENDAS PROPIAS
ASOCIADOS INDIRECTOS	TIENDAS ALIADAS	
	MAYORISTAS	

Fuente: Osterwalder (2010) pág. 27

Fuente: (Osterwalder, 2010)

4. Relación con los clientes (Osterwalder, Pigneur, 2010)

Este bloque describe los tipos de relaciones que una compañía establece con un segmento de clientes específico. Las relaciones pueden variar desde personales hasta automatizadas, y pueden estar impulsadas por las siguientes motivaciones:

- Adquisición de clientes
- Retención de clientes
- Aumentar las ventas Se puede distinguir entre diferentes categorías de relaciones con los clientes, las cuales pueden coexistir en una relación de la compañía con un segmento de clientes en articular:
 - Asistencia Personal: Esta relación está basada en la interacción humana. El cliente se puede comunicar con un representante real del cliente para obtener ayuda durante el proceso de venta o después de que la compra es completada.
 - Asistencia Personal Dedicada: Esta relación requiere la dedicación de un representante específico para un cliente individual. Representa el tipo de relación más íntima y profunda y normalmente se desarrolla en un largo periodo de tiempo.
 - Auto-servicio: En este tipo de relación la compañía no mantiene relación directa con los clientes. Provee todos los medios necesarios para que los clientes se auto sirvan.
 - Servicios Automatizados: Este tipo de relación mezcla una forma más sofisticada de auto servicio con procesos automatizados. Por ejemplo, los perfiles personales en línea dan acceso a los clientes a servicios personalizados. En su mejor punto, los servicios automatizados pueden simular una relación personal.

- Comunidades: Últimamente las compañías están utilizando las comunidades para involucrarse más con sus clientes/prospectos y para facilitar las conexiones entre los miembros de la comunidad donde permiten a los usuarios intercambiar conocimiento y resolver los problemas de otros.
- Co-creación: Muchas compañías están yendo más allá de la relación tradicional cliente-vendedor para co-crear valor con sus clientes.

5. Flujo de ingreso

Este bloque representa el efectivo que una compañía genera por cada segmento de clientes (los costos deben ser sustraídos de los ingresos para crear las ganancias). Si los clientes son el corazón de un modelo de negocio, los flujos de ingresos son sus arterias. Cada flujo de ingresos puede tener diferentes mecanismos de fijación de precios, como lista de precios fijos, regateo, subasta, dependientes del mercado, dependientes del volumen, o gestión del rendimiento. (Osterwalder, Pigneur, 2010). Un modelo de negocio puede involucrar dos tipos diferentes de flujos de ingresos:

- Flujos transaccionales que resultan de pagos únicos de clientes.
- Ingresos recurrentes que derivan de pagos continuos por entregar una propuesta de valor al cliente o por proveer atención post venta. En este segmento, la organización debe preguntarse ¿por cuál valor los clientes están realmente dispuestos a pagar?, ¿cómo pagan actualmente?, ¿cómo preferirían pagar? Teniendo esto en cuenta, existen diferentes formas de generar flujos de ingresos:
- Venta de Activos: Los flujos de ingresos más conocidos provienen de la venta de los derechos de propiedad de un producto físico.

- Cobro por Uso: Este flujo de ingresos es generado por el uso de un servicio particular, mientras más se usa el servicio, más se debe pagar.
- Cobros de Suscripción: Este flujo de ingresos se genera por la venta del acceso continuo a un servicio, como los gimnasios, juegos en línea.
- Préstamo/Renta/Leasing: Este se genera por otorgar temporalmente el derecho exclusivo a usar un activo en particular por un periodo de tiempo fijo, a cambio de un pago.
- Licenciamiento: Esta corriente de ingresos se genera al permitir a los clientes el uso de propiedad intelectual protegida a cambio de un cobro por derechos de licenciamiento.
- Cobros por Corretaje: Los ingresos derivan por servicios de intermediación desempeñados en nombre de dos o más partes.
- Publicidad: Los ingresos provienen de cobros por publicidad de cierto producto, servicio o marca.

Cada fuente de ingresos puede tener diferentes mecanismos de fijación de precios. El tipo de mecanismo escogido puede hacer una gran diferencia en términos de ingresos generados. Existen dos clases principales de mecanismos de fijación de precios: Fijo y dinámico.

Tabla 2. mecanismos de fijacion de precios

FUJO Precios predefinidos que se basan en variables estáticas		DINÁMICO Precios que cambian de acuerdo con las condiciones del merca	
Lista de precios	Precios fijos para los productos, servicios u otras propuestas de valor	Negociacion (Regateo)	precio negociado entre dos o mas partes dependiendo del poder de negociacion y/o las habilidades del negocio
Dependiente de las características del producto	los precios dependen del numero o calidad de características	Disponibilidad	El precio depende del inventario o del tiempo de compra (ej cuartos de hotel o sillas de avion)
Dependiente del segmento de clientes	los precios dependen del tipo y características del segmento de clientes	Mercado en tiempo real	El precio se establece dinamicamente basado en la oferta y demanda
Dependiente del volumen	El precio como una funcion de la cantidad comprada	Subasta	El precio se determina por subastas competitivas

Fuente: Osterwalder (2010) pág. 33

Fuente: Generación de modelo de negocios, (Osterwalder, Pigneur, 2010)

6. Recursos Clave

Comprende los activos más importantes requeridos para hacer que el modelo de negocio funcione. Estos recursos permiten que una empresa cree y ofrezca una propuesta de valor, alcance mercados, mantenga relaciones con los clientes y genere ingresos. (Osterwalder, Pigneur, 2010). Los recursos clave pueden ser físicos, financieros, intelectuales, o humanos; pueden ser propios o arrendados o adquiridos de socios claves. Estos recursos pueden clasificarse de la siguiente manera:

- **Físicos:** Esta categoría incluye activos físicos como fábricas, edificios, vehículos, máquinas, sistemas y redes de distribución.
- **Intelectuales:** Los recursos intelectuales como las marcas, patentes y derechos de autor, bases de datos de clientes y socios, son componentes importantes de un modelo de negocios fuerte.

- Humanos: Cada empresa requiere de recursos humanos, pero las personas son particularmente prominentes en algunos modelos de negocios. Por ejemplo, los recursos humanos son cruciales en industrias intensivas en creatividad y conocimiento.
- Financieros: Algunos modelos de negocio requieren recursos financieros y/o garantías financieras, tales como efectivo, líneas de crédito o un fondo de opciones sobre acciones para contratar empleados clave.

7. Actividades Clave

En este bloque se describen todas las cosas que debe hacer una compañía para que su modelo de negocio funcione. Estas son las acciones más importantes que la compañía debe tomar para operar exitosamente, y que se requieren para crear y ofrecer una propuesta de valor, alcanzar mercados, mantener relaciones con los clientes y generar ingresos, (Osterwalder, Pigneur, 2010). Estas acciones dependen del tipo de modelo de negocio, pero pueden ser categorizadas así:

- Producción: Estas actividades están relacionadas con el diseño, la fabricación y entrega de un producto en cantidades sustanciales y/o de calidad superior.
- Solución de Problemas: Las actividades claves de este tipo se relacionan con la disposición de nuevas soluciones para problemas de los clientes individuales. Se requieren actividades como gestión del conocimiento y entrenamiento continuo.
- Plataforma/Red: Aquellos modelos de negocio diseñados con una plataforma como recurso clave, involucran actividades clave relacionadas con redes o plataformas, como el mantenimiento continuo, manejo y promoción de la misma.

8. Red de Aliados

Aquí se describe la red de proveedores y aliados que hacen que el modelo de negocio funcione. Las compañías crean alianzas para optimizar sus modelos de negocio, reducir riesgos, o adquirir recursos. (Osterwalder, Pigneur, 2010). Se pueden distinguir diferentes tipos de sociedades o alianzas:

- Alianzas estratégicas entre no competidores.
- Competencia: sociedades estratégicas entre competidores.
- Relación comprador-proveedor para asegurar suministros confiables.

Es importante diferenciar las motivaciones para crear alianzas: Optimización y economía de escala:

- La forma más básica de sociedad comprador vendedor está diseñada para optimizar la distribución de recursos y actividades. Es ilógico que una compañía posea todos los recursos o desarrolle todas las actividades por su cuenta.
- Reducción de riesgo o incertidumbre: Las sociedades pueden ayudar a reducir el riesgo en un ambiente competitivo caracterizado por la incertidumbre. No es inusual que los competidores formen alianzas estratégicas en un área mientras compiten en otra.
- Adquisición de recursos y actividades particulares: Pocas compañías poseen todos los recursos o desempeñan todas las actividades descritos en sus modelos de negocio. En cambio, extienden sus capacidades propias al delegar en terceros el suministro de recursos o la realización de ciertas actividades.

9. Estructura de costos (Osterwalder, Pigneur, 2010)

La estructura de costos describe todos los costos incurridos para operar un modelo de negocios. Crear y entregar valor, mantener las relaciones con los clientes y generar ingresos supone incurrir en costos. Tales costos pueden ser calculados relativamente fácil tras definir las actividades clave, los recursos clave y los aliados clave. Los costos deberían ser minimizados en cualquier modelo de negocios, por lo tanto, es útil distinguir entre dos clases de estructuras de costos en los modelos de negocios:

- **Basados en el costo:** Se focalizan en minimizar los costos lo mayor posible. Procura crear y mantener una estructura de costos con propuestas de valor de bajo precio, máxima automatización y amplia tercerización.
- **Basados en el valor:** Algunas compañías están menos preocupadas por las implicaciones de los costos en un modelo de negocios particular, y por el contrario, están más enfocadas en crear valor, por ejemplo, los hoteles de lujo. Adicionalmente, los costos pueden tener las siguientes características:
 - **Costos Fijos:** Los que permanecen iguales a pesar del volumen de bienes o servicios producidos, como los salarios y arrendamientos.
 - **Costos Variables:** Los costos varían proporcionalmente con el volumen de bienes o servicios producidos. Algunos negocios, como los festivales de música, se caracterizan por una alta proporción de costos variables.
- **Economías de Escala:** Las ventajas de costos que una empresa disfruta cuando su producción se expande. Las grandes compañías, por ejemplo, se benefician de tasas más bajas por compras a gran escala. Este y otros factores causan que el costo promedio por unidad disminuya mientras aumenta la producción.

- Economías de Alcance: Las ventajas de costos que disfruta una empresa debido al amplio alcance de operaciones. En grandes empresas, por ejemplo, las mismas actividades de mercadeo o los canales de distribución pueden soportar múltiples productos.

Diseño Metodológico

La metodología es el planteamiento de las acciones sistemáticas que nos permitirán alcanzar el objetivo general, así como lo enseñan los aportes de Sampieri y Malhotra (2008). Nuestro diseño específico exige tres gradas fases que están aunadas a los objetivos específicos:

Consultas Bibliográficas

Relacionadas con la prestación de servicios y mercadeo aplicable a una empresa veterinaria en-línea, además de información sobre empresas en línea internacionales para tomarlas como referencia en línea. La meta inmediata es conseguir datos suficientes sobre los temas relacionados con **tres** empresas en línea, sobre: productos para mascotas, mercadeo digital, servicios veterinarios.

Para la investigación exploratoria, se va a indagar o examinar para proporcionar conocimiento y entendimiento sobre el tema. Este tipo de investigación se puede utilizar para: formular o definir un problema con más precisión, establecer hipótesis, obtener conocimiento con el fin de establecer el método para enfrentar el problema, entre otros propósitos. La investigación exploratoria se lleva a cabo cuando el investigador no tiene suficiente entendimiento para proseguir con el proyecto de investigación (Malhotra, 2004).

No solo se busca entender el proyecto sino explorarlo más allá, también necesitamos características y funciones de ciertos mercados, por eso mismo, también se utiliza la investigación descriptiva. La investigación descriptiva se utiliza para describir grupos relevantes como son los consumidores, vendedores, organizaciones o áreas de mercado (Malhotra, 2004). Es importante

mencionar, que no se realizará una encuesta, se analizarán las tendencias del modelo de negocio para mercado de productos para mascotas con la implementación del modelo Canvas.

El primer paso sería una investigación exploratoria (Sampieri, 2008), que realizaremos en dos dimensiones: (1) la herramienta Google Trends o tendencias de búsqueda de Google, una de las herramientas más populares y al alcance, permitirá ver el comportamiento de los clientes en el mercado mundial: qué suelen buscar, pero sobre todo el cómo realizan sus búsquedas. Profundizaremos en tendencias de consumo y temas relacionados con el mercado digital de productos para mascotas, para encontrar en la demanda internacional posibles nichos de mercado para productos que no se comercializan internamente.

Pero además (2) se debe extraer de importantes páginas web internacionales, una información a manera de línea base, que nos permita entender qué ofrecen, cómo lo ofrecen, qué estrategias se observan. Todo esto para formular mejoras que podemos aplicar en nuestra propuesta o nuevos mecanismos de marketing no aplicados por la competencia. Nos guía la pregunta ¿qué hacen las páginas más visitadas y de mayor venta para lograr su flujo?

Constitución de un Concepto

No es otra cosa que revestir el producto que queremos vender de una idea general más amplia que está relacionada con la vida humana y que muestra al cliente la importancia del producto como solucionador de una necesidad. Nuestro concepto debe alimentarse del conocimiento del mercado, los clientes, la competencia, pero sobre todo de ideas nuevas o complementarias a las estrategias que encontremos. (Sánchez. G, 2021)

El camino inicia por correlacionar la línea base que extraigamos de cada una de las tres empresas estudiadas para ver en ellas patrones, procedimientos, operación de las transacciones, promociones u otras facilidades. En ellas observaremos 2 elementos: (1) la idea general que se aplica en el sector. (Sánchez. G, 2021). Guiado por las preguntas ¿qué tendencias comparten estas empresas? ¿Qué tendencias no comparten? ¿Qué elementos visuales usan? ¿Qué información brindan o dejan de brindar sobre productos o procedimientos? ¿Qué promociones ofrecen y de qué tipo?

También (2) podemos vislumbrar qué les hace falta y qué podemos mejorar que ellos no han observado, esta tarea requiere mucha creatividad, tacto, inteligencia. Jamás pensado como una imposibilidad, la historia de la humanidad ha demostrado que todo puede mejorarse (tal vez la lógica matemática del sistema arábigo sea lo único que no), y basados en ese principio buscaremos entre las siguientes alternativas clave:

- Cuáles son las áreas de la página web que en definitiva llaman la atención en menor medida. No se trata de crear una página saturada de colores o movimiento, pues es imposible crear una página web donde todo llame la atención de entrada. La idea es eliminar posibles elementos como vínculos, anuncios, información extra, evaluando las posiciones que ellos ocupan, sus tamaños y formas; que menos facilitan la atracción.
- Ejercicios de búsqueda: qué tan difícil es encontrar un producto específico y hacer efectiva una compra. Y qué tan especializada es la información que me brindan sobre los productos.
- Defectos potencializados: cuál fue la parte del servicio (oferta de productos, formato, precio, facilidades de pago) que menos gustó, y cómo puede mejorarse.

El principal insumo debe ser la creatividad, como ya se ha dicho. Imponer nuevas formas de relacionarse con la página, lograr información divertida, atractiva y técnica puede pasar por una mayor interactividad. (Sánchez. G, 2021)

Metodología para el modelo canvas

Como ya sea escrito una descripción completa del modelo canvas en el marco teórico, a continuación, vamos a nombrar sus pasos. De las fases anteriores se deriva un análisis completo de empresas en-línea de otros países donde el mercado está más desarrollado que en Colombia. Ese análisis será transversal a la creación del canvas.

Los nueve módulos



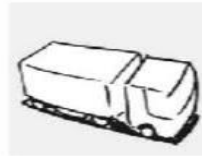
1 Segmentos de mercado

Una empresa atiende a uno o varios segmentos de mercado.



2 Propuestas de valor

Su objetivo es solucionar los problemas de los clientes y satisfacer sus necesidades mediante propuestas de valor.



3 Canales

Las propuestas de valor llegan a los clientes a través de canales de comunicación, distribución y venta.



4 Relaciones con clientes

Las relaciones con los clientes se establecen y mantienen de forma independiente en los diferentes segmentos de mercado.



5 Fuentes de ingresos

Las fuentes de ingresos se generan cuando los clientes adquieren las propuestas de valor ofrecidas.



6 Recursos clave

Los recursos clave son los activos necesarios para ofrecer y proporcionar los elementos antes descritos...



7 Actividades clave

... mediante una serie de actividades clave.



8 Asociaciones clave

Algunas actividades se externalizan y determinados recursos se adquieren fuera de la empresa.



9 Estructura de costes

Los diferentes elementos del modelo de negocio conforman la estructura de costes.

Fuente: Generación de modelo de negocios, (Osterwalder y Pigneur, 2010)

El producto final de este diseño metodológico será pues el completo desarrollo de la herramienta canvas aplicado al caso real propuesto. Entendiendo que Petcol es una empresa franquicia de Petco internacional, cuenta durante la redacción de este proyecto de investigación, con una renovación publicitaria y de imagen; ya que falta una actualización surgió el interés particular de hacer esta propuesta, a lo que apuntan estas anotaciones es a aclarar que la posible actualización de la página puede contener o no elementos que surjan de este canvas, pero en todo caso no están siendo consideradas en este trabajo, para las recomendaciones finales.

Resultados

1. Consulta de empresas con experiencia en comercio electrónico



Fuente: BUDGET PET PRODUCTS

Budget pet products (budgetpetproducts.com.au) es una empresa australiana con influencia en las ciudades de Sidney y Melbourne, quienes operan desde 2009, que se destaca por la amplia variedad de productos que ofrece en-línea y un flujo considerable (240 visitantes promedio. mensual). Es una empresa que ha buscado diversificar que se despliega hacia la venta de alimentos, higiene personal, juguetes y ropa, principalmente.

- **Concepto**

La página contiene un concepto en imagen dominado por el color verde en fondo blanco. Tiene un carácter alegre, aunque no infantil. Se presenta como una empresa familiar que comienza como propietarios de animales, apasionados por hacer más fácil la vida de los amantes de animales.

- **Imagen.**

Su interfaz inicial muestra promociones con imágenes móviles. Hay un cuadro que revela la variedad de sus productos pues contiene, como los cuatro cuadros internos de una ventana cuadrada, cuatro productos que suponen novedad, son alimentos principalmente, aunque uno

tiene la apariencia de alimento natural basada en granos que complementan la nutrición.

Además, ofrecen suplementos vitamínicos para las articulaciones.

- **Vínculos.**

Cuenta con botones a la derecha con secciones atractivas: cachorros, regalos, aplicación para llevar datos de la mascota, como última fecha de purga o calendario de medicinas. Debajo hay más opciones hacia oferta de antiplagas, litera, productos para consentir a la mascota, y hasta productos vegetarianos especiales para la dieta de perros y gatos. Además, cuenta con ofertas especiales de cada día, lo que estimula la visita continua a la página.

- **Financiero**

La página maneja Pay Pal que es un método de creciente uso, aunque no tiene mucha acogida aun en Colombia. Permite el programa pay 4 que consiste en pagar los productos a 4 cuotas. Los precios se exponen en dólares australianos y según la conversión los productos se venden a precios equilibrados, teniendo en cuenta el tamaño de la economía australiana, aunque incluyen envío de los productos.

- **Oferta y Plataforma**

Su oferta es bastante variada. Manejan principalmente alimentos y accesorios desde collares, camas y colchonetas, hasta ropa, secciones que aparecen en una barra de ítems justo debajo del encabezado; no venden medicinas, pero si suplementos y comida con muchos tipos de adiciones. Es interesante anotar que ofrecen productos variados en las listas seleccionadas por tipo: por ej. Arnés para perro, aparece en medio de la lista, suplementos o camas para perro. Puede ser una estrategia que estimule la venta, ya que obliga a quienes van por productos específicos a encontrarse otros productos que le pueden gustar. Además de ofrecer con su

plataforma facilidad para pasar de productos para perros a productos para gatos; también ofrecen alimento para aves en un botón en la parte intermedia de la interfaz inicial. La plataforma cuenta con una serie de Items en la barra izquierda al entrar en alguna sección o vínculo. En esos ítems puedes seleccionar la marca, el material, el tipo de animal, entre otras categorías como grooming (acicalado) o behavior training (entrenamiento de conducta).



Primal Pet Foods (primalpetfoods.com) trabaja en la florida desde el año 2000, como una de las empresas de venta de comida para mascotas con mayor flujo de visitas en-línea en los EU, tal vez el mayor mercado mundial en este sector. Tiene influencia principalmente en Miami y la zona suroriental de la florida. Maneja un flujo de 419 visitantes prom. Mensual.

- **Concepto**

Se presenta inicialmente con sobrio fondo blanco encabezado por un suave gris, todo adornado simplemente con un banderín que cae elegantemente en la parte izquierda. Se presenta como una empresa natural comprometida con el desarrollo de los animales, ya que su fundador comenzó la creación de sus productos a partir de una falla renal detectada a su perra Luna. Utiliza el enfoque Biologically Appropriate Raw Food que consiste en alimentos que consumieron y consumirían en estado salvaje

- **Imagen.**

De entrada, aparece una invitación a lo que parece un curso en línea para aprender a combinar alimentos para tu mascota diversificando su menú, acompañado de un gran gif donde se prepara un tazón de comida para animal. Sus títulos y subtítulos son en negro con un fugaz verde biche detrás.

- **Vínculos.**

Cuenta con vínculos en la barra debajo del encabezado sobre blog, sobre información importante para la dieta animal y a la tienda de ropa para mascotas. Aparecen vínculos para inscribirse y ganar un año de productos gratis. Finalmente, en la parte inferior ofrecen alimentos naturales y balanceados, potenciadores y golosinas. Tiene una menor oferta de accesorios que la página anterior.

- **Financiero**

Ofrece shop pay y G pay como plataformas para pago, aunque inicialmente ofrece suscripción y los datos completos para pago por cuenta bancaria, sabemos que en los EU hay una mayor proporción de compras en-línea y una mayor cultura de la compra digital. Pero en general era más simple el proceso de pago con la página anterior ya que este exige demasiada información para la compra. Los precios son equilibrados.

- **Oferta y Plataforma**

Su oferta no es tan variada. Especialmente en accesorios y golosinas, lo que habla bien de su vocación de oferta nutricional, en lo que ofrecen mezclas de carnes, leche de cabra, caldos de hueso, e hidratantes. La comida cruda es muy común en sus productos, y en menor medida la

comida congelada. Es interesante el flujo de entradas teniendo productos especializados, la variedad no significa necesariamente mayores ventas. La plataforma maneja iconos grandes, pero tiene más texto que la página anterior, se insiste en brindar información nutricional para las mascotas y en participar en los programas que realizan. También maneja una barra de opciones para personalizar la búsqueda del producto, pero no aparece en todas las secciones. Para finalizar el análisis se anotará que es extraño que muchos de sus alimentos nutricionales son para perros y gatos por igual, algo muy extraño ya que son especies animales con diferencias pronunciadas en su digestión y necesidades nutricionales.



Fuente: [loyal biscuit.co](http://loyalbiscuit.co)

Loyal biscuit co. (shop.loyalbiscuit.com) es una empresa de Rockland Maine con influencia en todo el Estado, cuentan con 7 puntos. Su página maneja un tránsito de 389 visitas prom. Mensual. Se presenta como una empresa muy bien calificada en internet por su amplia oferta y accesibilidad.

- **Concepto**

Se presenta con un fondo blanco con encabezado verde claro. Pero cambia cada tanto para dar paso a promociones e invitar a unirse a la comunidad. Es un formato amigable, menos

sobrio que el anterior pero más alegre que el primero. Maneja mucho menos movimiento que las otras. Da mucho espacio a promocionar suscriptores y clientes frecuentes.

- **Imagen.**

El encabezado es el más pequeño de los vistos y deja espacio para una barra de ítems en los que están la tienda, servicio de lavado de perros, nutrición, locaciones y donaciones. Un gran anuncio a promoción de suscriptores y clientes frecuentes, baja a una muestra de las marcas que manejan donde aparece la marca de la página anterior, para terminar en una última línea de productos favoritos de los clientes. Es en general una página sencilla y que en realidad muestra poco de sus productos inicialmente.

- **Vínculos.**

No ofrece muchos botones. Obliga a utilizar la barra inicial donde si está la oferta con muchas categorías. Todo el set de vínculos está en la barra directamente debajo del encabezado.

- **Financiero**

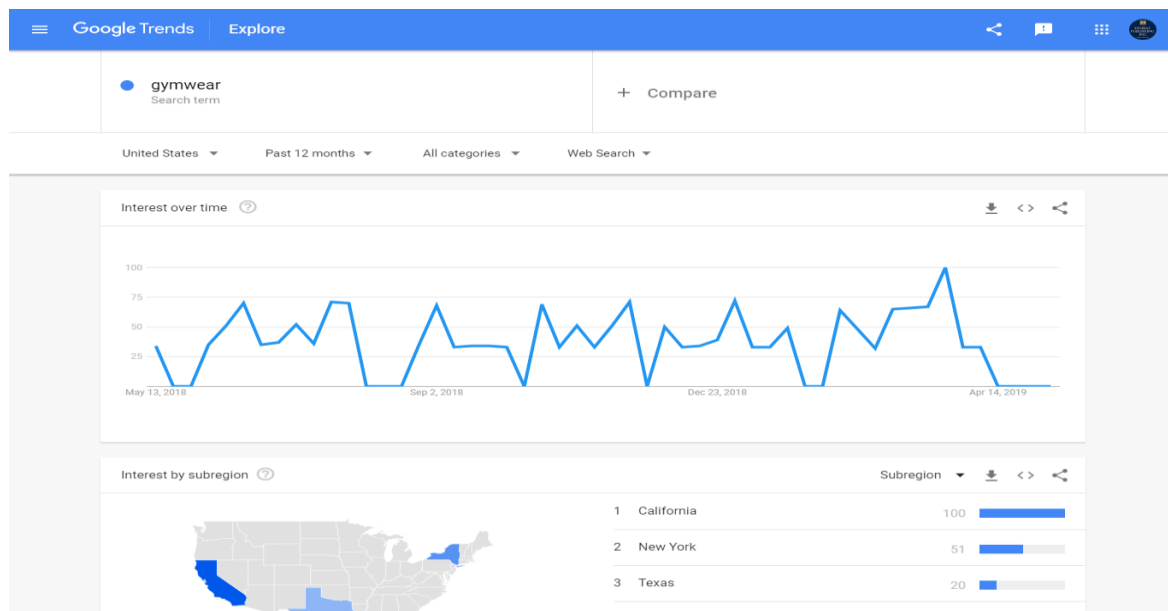
Tiene un sistema de pago directo, al tener 7 puntos en el Estado, no maneja domicilios como los otros dos. Pero si maneja pago digital con suscripción. Sus precios son buenos en comparación con las otras webs.

- **Oferta y Plataforma**

Su oferta es definitivamente la más amplia de las tres visitadas contando con todo lo ofrecido en las otras, pero además suplementos para el cerebro y líneas especiales para cuidado

dental y accesorios para deportes extremos. La plataforma parece muy simple, pero parece ser eficaz, pues maneja mejor flujo que la tienda de Florida. Invita poco a la exploración y es poco intuitivo. Está hecho para adultos jóvenes podría decirse, porque maneja mucha información y muchas marcas de productoras de comida pero hay que saberla encontrar.

Análisis de las consultas



Fuente: EcommercePlatforms2021

El proceso para seleccionar las páginas web pasó por Google Trends donde se buscó los lugares del mundo con mayor flujo de búsquedas de productos para animales, los resultados nos arrojaron Maine, La Florida y Melbourne como las zonas con mayor tendencia. Teniendo los lugares, se buscaba qué tiendas del sector mascotas en esas ciudades presentaban mejor puntuación (ya que no aparece una lista de las más visitadas directamente o de las que más venta tienen) y así encontramos éstas.

Los formatos fueron en general sobrios y alegres, con grandes imágenes, gifs y encabezados muy estéticos. El formato en realidad es el mismo con pequeñas variaciones, cuenta con un encabezado y una barra de items inicial.

Se sugiere algo más creativo para la propuesta de marketing (que irá a continuación en canvas). Se pueden adoptar las siguientes medidas:

- La sugerencia de suscripción debe aparecer al entrar en la página, como lo hace la primera web
- Las promociones continuas y para clientes frecuentes en interfaz inicial
- La página debe apuntar a la creación de una comunidad: debe hacer concursos, dar premios ocasionales, publicar información reciente sobre nutrición animal y sobre todo invitar a la suscripción.
- Las páginas visitadas no hicieron mucha publicidad de sus redes sociales. Si aparecían, pero como íconos aislados, podría promoverse una propuesta más agresiva de publicidad de las redes, incluso mostrar una publicación de redes en la página que lleve directamente a ella.

El elemento que estábamos buscando y que puede ser el plus-valor que la tienda necesita es la oferta de productos naturales, con el enfoque de comida biológicamente adecuada, el gancho más importante es que los productos tengan insumos naturales, de fácil digestión. Los alimentos crudos o semi-congelados para consumo directo están muy en tendencia y aparecieron constantemente en las tres páginas visitadas. Se concluye que la oferta debe girar

alrededor de la rusticidad de los productos y el concepto debe brindar la confianza de una producción no sintética ligada a la naturaleza.

Se anota también el hecho de que no parece que estas empresas tuvieran vocación veterinaria. Este plus valor se puede conectar en el concepto de naturaleza/rusticidad, en una ecuación que contenga ciencia médica veterinaria + naturaleza. Para el concepto se sugiere contener verde, que fue una constante en las páginas, y que expresa naturaleza, se sugiere mostrar hojas, árboles y espacios abiertos, pero también se sugiere mostrar tecnología y ciencia que muestre la vocación esencialmente clínica de la web.

Respecto a los defectos potenciadores que se plantearon en el diseño metodológico, se anota que en realidad los elementos sutiles y que llaman menos la atención, no necesariamente son malos, sino que hacen parte de la elegancia o sutileza que necesita la página para balancear las imágenes en movimiento o el exceso de color. Es curioso que la ausencia de vínculos y botones por un lado, y la ausencia de agresividad a la hora de impulsar la suscripción o mostrar los productos, en la tercera página, por ej. no afecte considerablemente las visitas. Aunque hay que tener en cuenta la antigüedad de estos negocios, que pueden tener una clientela fidelizada en sus zonas de influencia una estrategia que se sugiere buscar con fuerza.

2. Descripción detallada para la creación del canvas



Fuente: Petcol.co

Concepto: Petcol se renueva para llevar lo mejor de los productos naturales certificados a nuestros clientes. Somos una veterinaria que se preocupa por la salud de las mascotas, es así como promueve el conocimiento clínico en favor de una mejor nutrición que mejore la calidad de vida y la longevidad. Nuestra imagen puede contener haces de luz y un entorno primaveral complementado por interfaces en azul que muestren médicos atendiendo mascotas. (Petcol, 2021)

- La plataforma no debe estar saturada de los anuncios de productos sino buscando la suscripción y la fidelización de los clientes por medio de concursos, notas periodísticas y otras estrategias que permitan conectar a una comunidad de amantes de las mascotas.

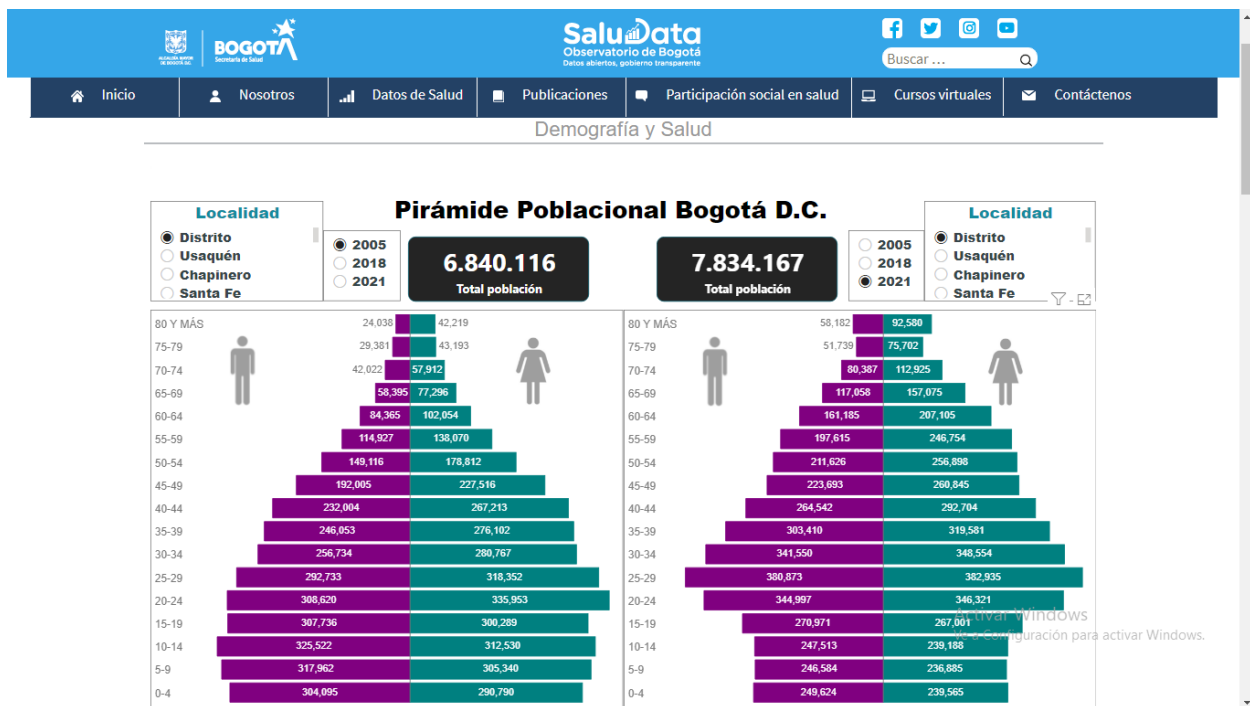
Segmento de clientes

Según la secretaria de desarrollo económico. El mercado de alimentos, medicinas y productos para animales en Bogotá es bastante considerable si aplicamos los porcentajes colombianos con mascota perro/gato, a los 8 millones de habitantes capitalinos, tendríamos una población de 4'800.000 familias con mascotas, por lo que hablamos de la identificación de un *mercado masivo*, (Martínez, 2019).

Siendo un segmento de mercado masivo, según el modelo canvas debemos preguntarnos ¿Para quién estamos generando valor? y ¿ Quiénes son nuestros clientes más importantes?. Como el mercado masivo no permite una descripción específica debido a la heterogeneidad de

los clientes, vamos a complementar la descripción teniendo en cuenta algunas recomendaciones de estrategias comerciales de amplio uso que están relacionadas a la psicología de masas.

En el primer bloque, se define los diferentes grupos de personas u organizaciones a los cuales la empresa pretende alcanzar y servir. Nuestra población es población adulta que tiene acceso a cuenta bancaria o maneja herramientas de pago digitales. La población menor de edad queda excluida, así como a la población mayor de 80 años. Veamos la pirámide poblacional de Bogotá:



Fuente: Observatorio de Bogotá.

La tabla nos muestra una importante población entre 20 y 44 años de edad, población que en una ciudad como Bogotá puede estar relacionada a la conexión y uso amplio de redes. La vida Bogotana está cambiando fuertemente a la vivienda vertical (apartamentos), en especial en los nuevos jóvenes que arriendan o compran propiedad raíz, (Min.Vivienda, 2021), lo que puede

mostrar una necesidad de algunos dueños de mascotas, que deseen productos que cumplan las exigencias nutricionales y estilo de vida, (como una alimentación balanceada y cuidados específicos); pero también accesorios para facilitar la estadía de la mascota en lugares reducidos. Ahora que estamos avanzando en la disminución de restricciones por pandemia, puede contarse con que las personas saldrán mucho más con sus mascotas y esto implica necesidades específicas a tomar en cuenta.

- Se observa una buena oportunidad para hacer una página joven, fresca, alegre, interactiva y eficiente para clientes modernos que buscan alimentación sana para sus mascotas.
- Siendo un mercado masivo el modelo canvas indica que no es necesario segmentar más específicamente debido a la variedad de personas que entran en su rango.

Propuesta de valor

El valor agregado de una tienda para mascotas o Petshop, reside en su esencia veterinaria, ya que no se trata simplemente de comercializar comida y accesorios, sino también brindar servicios de atención clínicos y veterinarios.

- La propuesta de valor para Petcol es crear un all-in-one (todo para mascotas y en un solo lugar). Petcol tiene como objetivo replicar en la medida de lo posible la propuesta presencial, en digital. Ya que para el 2022 estará en curso el proyecto de implementación de servicios como:
 - Triage en línea, asesoría básica nutricional online, simulador de porciones alimenticias (según la necesidad de la mascota), agenda miento de citas para

consulta externa, asesoría en plan de vacunación y blog educacional, informativo e interactivo. (Petcol, 2021)

- Potenciar para el año 2022, ser una empresa Data driven, (todas sus decisiones serán basadas en datos y el análisis de los mismos)
- Se sugiere ampliar la oferta de servicios, practicando actividades como baño, corte de pelo y cepillado para mascotas. Así también como el cuidado de animales mediante paseo y guardería. También se agrega valor por medio de los domicilios.

Es necesario generar novedad, y esa novedad puede estar en la búsqueda de proveedores de alimentos naturales, crudos y semi-congelados de consumo directo, preferiblemente para hacer una línea de productos para dietas especiales. También se puede agregar la personalización de productos como la ropa. Se sugiere hacer un acuerdo con una confeccionista de ropa para ofrecer prendas personalizadas a un precio levemente superior.

- Es por esto que se realizaran negociaciones con proveedores de la línea Premium y Súper Premium. Permitiendo así solo algunos proveedores de líneas standard estar en el portafolio y priorizar el bienestar de las mascotas ajustándose a sus necesidades nutricionales

Para el elemento de desempeño, el concepto debe venderla idea del continuo mejoramiento de los productos naturales que se ofrecen

Canales

Siendo la propuesta una estrategia de e-commerce, se sobreentiende que el principal canal es virtual, sin embargo, se va a enfatizar en hacer más eficientes estos canales. La estrategia cuenta con los siguientes planes:

Intervienen preguntas como la manera actual de establecer contacto con los clientes: hay locales ubicados en: Cedritos Calle 140 # 13-18; Villas Carrera 58 # 131A-26; Pontevedra Av. Boyacá # 99-76; Batán Cra 45A #124-5; Rosales Calle 70A #4-78. (Petcol, 2021). Los locales serían el canal secundario, un canal más directo, pero con un radio inferior de acción. Por eso el canal primario sería una página web, ya que actualmente las redes representan un mercado creciente que le da verdadera trascendencia a los negocios particulares.

- Se busca entrelazar permanentemente el canal con la vida cotidiana del cliente, es decir, que el ideal u horizonte es establecer un espacio cotidiano, diario, para que el cliente entre a la página a observar qué necesita. Para ello lo mejor es realizar concursos donde las personas voten por ‘la mascotas más...’, ideando concursos que requieran seguimiento por parte de los participantes y que inviten a sus familiares y cercanos a adentrarse en la experiencia Petcol. Se requiere movimiento constante (tres publicaciones por semana) por redes, donde se muestren los productos, concursos y las ventas.
- La página debe contener estrategias de fidelización como la suscripción. Para ello debe configurarse una página que invite a la suscripción por medio de aparición espontánea de la suscripción al entraren la página, pero no se sugiere la obligatoriedad para la permanencia. Pues el ecommerce para Petcol no debe tratarse solo de una estrategia de promoción sino trabajar continuamente al interior de la empresa en replicar la experiencia presencial de manera digital, en servicios como tratamientos médicos, control veterinario y atención de urgencia.

El ecommerce debe tener como soporte un área de call center, para apoyar las novedades que puedan presentar los clientes o usuarios propietarios de mascotas. Este a su vez debe trabajar e

implementar una estrategia de trabajo CRM, (estrategia basada en tecnología de la información o solución de gestión, herramienta necesaria y poderosa para poder fidelizar, optimizando al máximo los clientes de una empresa u organización. se deben implantar soluciones de automatización de tareas de marketing. Aunque a veces están incluidas en los CRM como una funcionalidad más, como pudiera ser el envío de email marketing.) Permitiendo alojar, gestionar y tramitar todas las interacciones con los clientes. (Waltermán, 2018)

- Siendo el ecommerce la fuente principal de las ventas online debe estar apoyado por estrategias de contenido en los canales digitales como Facebook, Instagram, YouTube y Tiktok. Así como estrategias de SEO de contenidos y automatización, (SMS y Mailing), que generen tráfico de llamadas a la acción de compras en la web

Relaciones con el cliente

Para una tienda de mascotas se considera una opción con alta probabilidad de éxito el acercamiento emocional al cliente. Este tipo de relación toma más tiempo para formarse, y suele implicar mayores costos que se traducen en mayores promociones, mientras más frecuente sea el cliente, regalos, programas cívicos/sociales o donaciones. La ventaja que ofrece es una fidelización más competente que significaría mayor preferencia del cliente por nuestros productos y buena referencia.

Además, hay que recordar que los dueños de mascotas suelen tener mascota toda su vida por lo que tenemos tiempo para generar la fidelización y vale la pena el gasto. Los dueños de mascotas percibimos a los animales como parte de la familia y de nuestras vidas y esperamos que las personas que tratan con ellos y con sus mascotas las vean como seres importantes y no como

simples animales. Por eso tiene más sentido una relación cercana, amistosa, con un buen lenguaje, que se debe integrar al concepto general y a la imagen, para lograr el efecto deseado.

Las ventajas están en que los clientes comprarán siempre o casi siempre en nuestras tiendas los productos del sector, serán una buena referencia que participará mayormente en actividades y compartirá con mayor facilidad información importante sobre la empresa. Es más difícil que cambien sus hábitos de compra y son menos reacios a productos nuevos que estén en nuestra oferta. Nunca sobra mencionar que los alimentos y las medicinas suelen ser productos de constante compra y venta por lo que habrá un flujo de ingresos continuo.

Las estrategias de fidelización suelen tener como última ventaja, un crecimiento lento pero constante de clientes, siendo su principal desventaja un número de clientes suscritos con un crecimiento inicial bajo y con un alto costo:

- Descuentos para compradores frecuentes
- Regalos para personas que visiten la página (persona número 100 de cada lunes)
- Promociones
- Línea de atención al cliente para preguntas clínicas

Otra manera de fidelizar nuestros compradores es con un excelente servicio al cliente y servicio post-venta con el cual podemos obtener información para llevar a cabo planes de mejora y así estar siempre a la vanguardia de lo que nuestros clientes realmente esperan del producto.

(Gómez, L. 2018)

Fuentes de ingreso

Gracias a la esta estrategia de contenidos como una disciplina o un proceso metodológico para **diseñar contenidos de calidad**, que busquen alcanzar objetivos de negocio y, al mismo tiempo, cumplir con las necesidades del usuario o cliente, (Giu, W. 2018) , al posicionamiento de marca (Según Satesmases (2004, 407), refiriéndose al lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, con relación a otros productos o marcas competitivos o a un producto ideal). El branding, que busca que las marcas dejen una huella indeleble en la mente y corazones de sus consumidores. Por ello, una buena definición académica del Branding sería: *"disciplina que se encarga del proceso de hacer y construir una marca a través de estrategias vinculadas al nombre, símbolo o logotipo que la identifican, influyendo en su valor: tanto para los clientes como para la empresa,* (Cano, 2016).

Dicho lo anterior, gracias a la trabajo en conjunto de estas disciplinas, se busca monetizar mediante plataformas digitales como Facebook, Instagram, YouTube y Tiktok ya que las mismas plataformas pagan por generación de contenido de calidad, vistas, seguidores fieles informados, (información de calidad, veraz y certificable), estos recursos o fuentes de ingreso no son “medibles” ya que pueden variar según las tendencias del momento, ya que pueden ser beneficios sorpresa.

Recursos clave: Estableciendo un recurso clave para cada elemento anterior, podemos concluir que es necesario contar con una excelente estrategia digital como un “laboratorio digital”, compuesto por:

-Community manager

-Web master

- Soporte en TI

- Recurso clave para la empresa:

- Personal: Asesores de bienestar, nutricionales, cuerpo médico, médicos comerciales, auxiliares comerciales y personal vocacional
- Proveedor de logística especializado en última milla, es decir que garanticen toda trazabilidad de entrega y de experiencia de usuario

Actividades clave: Comunicación constante con el cliente, por los canales digitales y medios existentes, manejo continuo de las plataformas web y canales digitales, tratamiento de datos y logística de entrega oportuna que brinde garantías a los usuarios finales

Como parte fundamental de este punto se contempla el tratamiento de datos, el cual se define como toda aquella información asociada a una persona y que permite su identificación. Por ejemplo, su documento de identidad, el lugar de nacimiento, estado civil, edad, lugar de residencia, trayectoria académica, laboral, o profesional. Existe también información más sensible como su estado de salud, sus características físicas, ideología política, vida sexual, entre otros. Para que pueda así, interactuar con otras o con una o más empresas y/o entidades para que sea plenamente individualizada del resto de la sociedad, haciendo posible la generación de flujos de información que contribuyen con el crecimiento económico y el mejoramiento de bienes y servicios. (Superintendencia Ica, 2021)

- **Para petcol -Tratamiento de datos:**

Al dar clic en la casilla de autorización, manifiesto que de conformidad con lo dispuesto en la Ley 1581 de 2012 y sus normas reglamentarias, otorgo autorización previa, expresa e informada a Petcolombia S.A.S (Petcol), NIT 900.236.066, domiciliada en la calle 140 Número 13 - 18 de la ciudad de Bogotá, teléfono: 6017439999, correo electrónico: protecciondatos@petcol.co, para que en calidad de responsable realice el tratamiento de mis datos personales aquí recolectados **(Esta autorización tiene que acompañar los**

diferentes formularios de lo contrario se tienen que relacionar cuáles fueron los datos recolectados)

los cuales serán objeto de procesos físicos o automatizados de recolección, organización, almacenamiento, uso, circulación, supresión, transferencia, transmisión, actualización, analítica, procedimientos basados en inteligencia artificial y en general, todos aquellos necesarios para el cumplimiento de las siguientes finalidades:

1. Perfeccionamiento de las ventas o prestación de los servicios ofrecidos por Petcol.
2. Logística de transporte directamente o por terceros para la entrega de productos, incluyendo el seguimiento de toda la cadena desde el procesamiento de la orden hasta la entrega a satisfacción del cliente.
3. Comunicaciones durante las etapas de venta y entrega de productos o prestación de nuestros servicios, así como con posterioridad a la entrega como parte de nuestra estrategia de satisfacción al cliente.
4. Cumplimiento de obligaciones legales que incluyen entre otros los procesos de facturación o reportes exigidos por las diferentes autoridades competentes, así como aquellos relacionados con el control y prevención del fraude y lavado de activos.
5. Cumplimiento de obligaciones contractuales como procesos de garantías sobre los productos que comercializamos.
6. Atención de peticiones, consultas, quejas y reclamos.
7. Interacción en redes sociales.
8. Actividades relacionadas con procesos operacionales de la empresa como procedimientos contables, auditoría interna o externa.
 - a. Habilitación de perfiles en nuestra plataforma web.
 - b. Archivo físico o digital en infraestructura propia o en la nube directamente o con terceros que pueden encontrarse en territorio colombiano o en el exterior, en países incluidos o no dentro de la lista de conformidad de la Superintendencia de Industria y Comercio.
 - c. Gestión, analítica, y apoyo en actividades operativas y estratégicas de Petcol directamente o con terceros que pueden encontrarse en territorio colombiano o en el exterior, en países incluidos o no dentro de la lista de conformidad de la Superintendencia de Industria y Comercio.
 - d. Analizar mediante el uso de *cookies* y otros sistemas informáticos la operación y el uso de nuestro portal web, nuestros perfiles en redes sociales, así como la personalización de la experiencia del usuario.

Si has marcado la casilla Familia Petcol tus datos serán utilizados con las siguientes finalidades adicionales:

1. Mejorar la experiencia de nuestros clientes, incluyendo la forma en la que interactuamos contigo a través de los diferentes puntos de atención y medios de contacto.
2. Mejorar nuestra estrategia de contenidos, incluyendo imágenes e indexación.

3. Enviarte información relevante como promociones de los productos y servicios preferidos por tu mascota, actividades, obsequios de cumpleaños para tu mascota, invitaciones, rifas y lanzamiento de productos.
4. Realizar actividades relacionadas con el mercadeo segmentado, publicidad segmentada, campañas digitales de pauta, campañas informativas, mejorar optimización para motores de búsqueda (SEO) y mercadeo en motores de búsqueda (SEM) que permitan una comunicación de mayor pertinencia contigo.

Adicionalmente, declaro que ha sido puesta en mi conocimiento y acepto la Política de Tratamiento de la Información de Petcol que forma parte integral de la presente autorización, y que se encuentra disponible para su consulta ingresando a la página web www.petcol.co/politicas (este enlace tiene que dirigir a la política publicada en la página). Así mismo, manifiesto que fui informada(o) de mis derechos a conocer, actualizar, rectificar mis datos personales, solicitar prueba de la autorización otorgada, presentar ante la Superintendencia de Industria y Comercio quejas por infracciones a lo dispuesto en la normatividad colombiana, ser informado por Petcol, previa solicitud, respecto del uso que le ha dado a mis datos personales, revocar la autorización y/o solicitar la supresión del dato cuando no exista un deber legal o contractual que requiera conservar la información; así como a acceder en forma gratuita a mis datos personales que hayan sido objeto de tratamiento. Igualmente, me comunicaron que dar respuesta a preguntas relacionadas con datos de niñas, niños y adolescentes o datos sensibles es de carácter facultativo. (Petcol, 2016)

Asociaciones clave:

- Proveedores de alimento: Premium, y Súper- Premium

Alianzas estratégicas con:

- Logística: Entrega final del producto y experiencia del usuario
- Entidades gubernamentales: rescate, protección y jornadas de esterilización gratuita
- Bancos: Pagos en línea y seguridad a la hora de estos
- Avianca: redención de puntos para pagar o redimir sus millas
- Empresas de turismo: recibir mascotas
- Empresas de servicios de guardería
- Empresas que realicen Tomografías y procedimientos con tecnología avanzada

Estructura de costes: Sostenibilidad de canales digitales

	A	B	C
	Área	Descripción Servicio	Valor Mensual
1			
2	Growth Marketing	Creación de estrategia de marca	\$7.500.000
3		Fase 1: Desarrollo de objetivos	
4		Atribuciones orgánicas	
5		Mejoras a la web	
6		Contenidos	
7		Linkbuilding	
8		Onpage	
9		Fase 2: Definición de modelo de negocio al cual llegar	
10		Mejoras porcentuales en ventas	
11		En apariciones	
12		En búsquedas	
13		Video	
14		Noticias	
15		Imágenes	
16		Texto	
17		Fase 3: Definición de modelo de producto con porcentajes	
18		Por producto	
19		Vertical	
20		Categoría	
21		Fase 4: Carta Gantt guía	
22	Fase 5: Táctica de ejecución		
23	Fase 6: Entregables modelo final		

Fuente: Presupuesto Petcol

24	UX / UI	Fase 1: DI Briefing	\$1.680.000
25		Centralización de la información de marca y trabajo de la web. Alcances del proyecto, ejecución de transformación de actividad comercial, recolección de información para todo el ejecutable a entregar.	
26		Benchmarking competencia servicio	
27		Dolores	
28		Desarrollo de objetivos	
29		Gantt	
30		Revisión protocolo de seguridad de la data	
31		Benchmarking plataformas de automatización	
32		Acordar Entregables semanales	
33		Revisión de manual de marca a grafica de desarrollo	
34		Acuerdo nivel de servicio	
35		Fase 2: Design	\$3.870.000
36		Cada etapa del proceso cumple con los objetivos especificos de los estándares web para el desempeño óptimo de una página web, son el punto de partida para definir las etapas del proceso de desarrollo que se ejecutará durante un proyecto.	
37		Arquitectura de la información	
38		Wireframes	
39		Mockups	
40		Prototipado	

Fuente: Presupuesto Petcol

42	Social Media	Punto Cero	\$6.500.000
43		Análisis de la competencia	
44		Dimensión del mercado	
45		Definición de objetivos	
46		Definición de métricas	
47		Definir mix de medios	
48		Manejo y optimización de Redes Sociales	
49		Facebook	
50		Instagram	
51		Funneles de conversión (30)	
52		CTA	
53		Plan de contenidos (30)	
54		Diseños estáticos	
55		Videos simples	
56		Artículos Editoriales	
57		Gestión y revisión:	
58		Informe mensual de redes sociales	
59		Informe de Competencia	
60		Informe de trends	
61		Informe de escucha activa	
62		Informe de SAC	
63		SAC:	
64		Se implementarán firmas de servicio.	
65		Se mantendrá el tiempo de respuesta por debajo de 1 hora de trabajo	
66		95% como mínimo de cierre de casos	
67	Herramientas de medición desempeño:		
68	Metricool		

Fuente: Presupuesto Petcol

74	Automatización	1.DATA INICIAL	\$2.828.000	
75		Trabajo de optimización bases de datos - Qlik (3 etapas)		
76		Revisión base de datos		
77		Demostración de la data		
78		Criterios de segmentación		
79		Demostración Analítica descriptiva		
80		0- 1000		
81		2. Herramienta de Automatización		
82		Sistema de envío de mailing		
83		CRM		
84		API de Conexión		
85		3. Ingeniería - Criterios de entrada		
86		Configuraciones iniciales		
87		Integraciones		
88		4. Estratégica de automatización		
89		Carta Gantt de trabajo		
90		Procesos de automatización		
91		Flujos de conversión centrada		
92		Flujos de Compra y Compra recurrente		
93		Flujos de Prospección		
94		Flujos para evitar fuga por scoring		
95		Línea Editorial		
96		Contenidos de automatización		
97		Monitoreo y optimización		
98		Reportes de gestión		
99		Informes de cierres		
				\$9.500.000

Fuente: Presupuesto Petcol

100	SEO	Estrategia Optimización de posicionamiento orgánico sobre palabras claves.	\$2.500.000
101		Ajustes de meta descripciones y títulos	
102		Encabezados y h	
103		Atributos ALT	
104		Enlaces rotos	
105		Resolver www	
106		Robots.txt.	
107		Mapa del sitio XML	
108		Página 404 Personalizada	
109		Minimización de Recursos	
110		Caché de Recursos	
111		Idioma	
112		Datos Estructurados	
113		Puntuación Backlinks	
114		Indexación	
115		Informe de rendimiento y cambios	
116		SEO OFF PAGE	
117		Linkbuilding	
118		Palabras de link building	
119		INFORMES	
120		Validación Mejora de KPIs	
121		Analítica web para medir el éxito de la estrategia SEO	
122		Ranking SEO	
123	Data Studio		

123		Data Studio	\$4.500.000
124		SEO CONTENIDOS EDITORIALES	
125		Estrategia de contenidos.	
126		CONTENIDOS	
127		Paleta de contenidos editoriales	
128		Estrategias de contenido imágenes	
129		Estrategias de contenido indexación	
130		Imágenes editoriales	
131		SEO OFF PAGE	
132		Linkbuilding	
133		Palabras de link building	
134		INFORMES	
135		Validación Mejora de KPIs	
136		Analítica web para medir el éxito de la estrategia SEO	
137		Ranking SEO	
138		Data Studio	

Fuente: Presupuesto Petcol

139	PAUTA DIGITAL	Estrategia Optimización de posicionamiento orgánico sobre palabras claves.	\$1.500.000
140		Análisis de la competencia	
141		Dimensión del mercado	
142		Costo por conversión aproximada	
143		Tipologías de Campaña	
144		Definición de objetivos	
145		Definición de métricas	
146		Definir mix de medios	
147		SEM	
148		SOCIAL MEDIA	
149		DISPLAY	
150		VIDEO	
151		CONTENIDOS	
152		ADNETWORK	
153		Estrategia de pauta Bajo Comisión	18% de la Inversión
154		Definir KPI por medio	
155		Creación Assets digitales	
156		Implementación de campaña	
157		Monitoreo de la estrategia de pauta	
158		Monitoreo y optimización	
159		Reportes de Campaña	
160		Data Studio	
161		Definir mix de medios	
162		SEM	
163		SOCIAL MEDIA	
164		DISPLAY	
165		VIDEO	
166		CONTENIDOS	

Fuente: Presupuesto Petcol

150	PAUTA DIGITAL	VIDEO	18% de la Inversión	18% de la Inversión		
151		CONTENIDOS				
152		ADNETWORK				
153		Estrategia de pauta Bajo Comisión				
154		Definir KPI por medio				
155		Creación Assets digitales				
156		Implementación de campaña				
157		Monitoreo de la estrategia de pauta				
158		Monitoreo y optimización				
159		Reportes de Campaña				
160		Data Studio				
161		Definir mix de medios				
162		SEM				
163		SOCIAL MEDIA				
164		DISPLAY				
165		VIDEO				
166		CONTENIDOS				
167		ADNETWORK				
168		Estrategia de pauta Bajo Fee				
169		Definir KPI por medio				
170		Creación Assets digitales				
171		Implementación de campaña				
172		Monitoreo de la estrategia de pauta				
173		Monitoreo y optimización				
174		Reportes de Campaña				
175		Data Studio				
176		TOTAL PRESUPUESTO MENSUAL				\$20.500.000
177		TOTAL PRESUPUESTO UNICO USD	Columna: A			

Fuente: Presupuesto Petcol

Creación de una página web y/o App

Para crear la página y/o App, se tendrá que investigar cómo y dónde se podrán conseguir los productos para la venta, ya sean importados o manufacturados en Colombia. Este proceso debe acogerse a las leyes Colombianas. Realizar el mercadeo de los productos, nos ayudará a enfocarnos en cuáles deben ser investigados y cuáles se deben adquirir para la tienda on-line. El mercadeo del trabajo se realizará con la investigación sobre cómo se ejecuta una empresa y se hará en la forma en que se pueda promover la tienda online y sus productos, informando y persuadiendo al cliente. Se debe tener claro el grupo objetivo (propietarios de mascotas), para ofrecerle los servicios que requiere y atraer posibles compradores. Para hacer una planeación adecuada de marketing, se deben conocer las necesidades, deseos y las demandas de nuestros clientes, para que luego se les puedan ofrecer los servicios o productos necesarios para su beneficio. (Chaki, J. 2016)

Se deben plantear estrategias partiendo de:

- Definir los objetivos estratégicos en la organización respecto a la expectativa que se tiene a nivel digital
- Planear y ejecutar A/B Testing (lanzar a prueba dos versiones con el mismo objetivo, para observar cual tiene mayor efectividad y es más factible para llevar a cabo), a través de correo, campañas presenciales y WhatsApp sobre los productos que los consumidores están dispuestos a comprar en digital y cuáles no, para desde un inicio enfocar los esfuerzos en lo que mayor demanda puede generar e irla complementando tanto con venta cruzada de los menos demandados pero que traen más tráfico
- Por ultimo definir la o las categorías que desean implementar para que el rendimiento de la web sea efectivo

3. Diseño del lienzo Canvas

Socios claves	Actividades claves	Propuesta de valor	Relación con el cliente	Segmento de clientes
<p>Proveedores de alimento</p> <p>Alianzas estratégicas con:</p> <p>Logística: Entrega final del producto y experiencia del usuario</p> <p>Entidades gubernamentales: rescate, protección y jornadas de esterilización gratuita</p> <p>Bancos: Pagos en línea y seguridad a la hora de estos</p> <p>Avianca: redención de puntos para pagar o redimir sus millas</p> <p>Empresas de turismo: recibir mascotas</p> <p>Empresas de servicios de guardería</p> <p>Empresas que realicen Tomografías y procedimientos con tecnología avanzada</p>	<p>Comunicación constante con el cliente, por los canales digitales y medios existentes</p> <p>Manejo continuo de las plataformas web y canales digitales</p> <p>Tratamiento de datos</p> <p>Logística de entrega oportuna que brinde garantías</p> <p>Recursos claves</p> <p>LABORATORIO DIGITAL:</p> <p>Community manager, Web master, Soporte en TI</p> <p>EMPRESA:</p> <p>Personal: Asesores de bienestar, nutricionales, cuerpo médico, médicos comerciales, auxiliares comerciales y personal vocacional</p>	<p>No solo comercializar sino llevar servicios y productos de calidad</p> <p>Replicar la experiencia presencial, de manera digital, con el mismo afecto y profesionalismo a los clientes y sus mascotas</p> <p>Proyecto All-in.on, (todo para mascotas en un solo lugar): Crear triage en línea Asesorías nutricionales</p> <p>Información de planes de vacunación</p> <p>Blog educativo para tu mascota</p> <p>Búsqueda de proveedores de la línea Premium y Super-premium priorizando el bienestar el bienestar de mascotas con necesidades especiales</p>	<p>Acercamiento emocional al cliente de manera amistosa, ofreciendo fidelización con el servicio prestado</p> <p>Tratamiento de datos del cliente para brindar seguridad</p> <p>Líneas de atención preferencial y servicios personalizados</p> <p>Canales</p> <p>Área de call center para atender las novedades de los clientes</p> <p>Entrelazar el canal virtual con la vida real, ideando concursos y seguimiento a espacio cotidiano del cliente y su mascota</p> <p>Estrategias de contenido en canales digitales como: Facebook, Instagram, YouTube</p>	<p>Jóvenes y/o adultos. En edades entre los 22 y 44 años.</p> <p>Población adulta que tiene acceso a una cuenta bancaria o maneja herramientas de pago digitales</p> <p>Dueños de mascotas, que deseen productos que cumplan con las exigencias nutricionales y estilo de vida</p>
Estructura de coste		Fuentes de Ingreso		
<p>Inversión en diseño de página</p> <p>Inversión en manejo de herramientas de promoción y publicidad e inversión en personal encargado de manejo de estas herramientas</p>		<p>Monetizar a través las plataformas digitales, ya que estas pagan por el contenido de calidad, videos virales, sorpresas y/o beneficios ocasionales (no medibles por su variabilidad):</p> <p>YouTube: Videos de rescate e informativos y pedagógico. Tiktok: Monetizar a través de la diversión. Facebook e Instagram: A través de contenido educativo y/o promocional. Además de las ventas y prestación de servicios</p>		

Conclusiones

- Para el objetivo general de generar una propuesta de comercio electrónico mediante un modelo Canvas para la empresa comercializadora de productos y servicios para mascotas, Petcol, se hizo un recorrido por los tres objetivos específicos que permitieron en primer lugar hacer el análisis de 3 empresas Petshop, que a nivel mundial son tendencia haciendo uso del comercio electrónico, luego desglosando la información para hacer más legible el modelo canvas y todo esto con el fin de tomar como ejemplo y experiencia de estas empresas lo mejor para llevarlo al desarrollo preliminar de este trabajo.
- En segundo lugar se describieron los aspectos a tener en cuenta para la aplicación y desarrollo del modelo canvas, aplicando así los conocimientos adquiridos durante el curso de comercio electrónico de GoogleActive, que permitieron desglosar de manera detallada los módulos del modelo canvas para ser aplicados a la empresa Petcol
- Por último se Diseñó el lienzo canvas cuyo objetivo era direccionar el modelo de negocio de la empresa Petcol y enfocarlo a un e-commerce; así que se plasmó con la información recolectada en los dos puntos anteriores, con éxito para la empresa comercializadora de productos y servicios para mascotas, Petcol
- De manera general, con la investigación realizada para el desarrollo de este documento, se concluye que el Comercio Electrónico tiene bastantes beneficios y no discrimina ni el tipo de actividad de la empresa ni su tamaño. Este nace como una alternativa de reducción de costos y como herramienta fundamental en el desempeño de una organización; formando parte importante en el mundo digital, el cual no conoce

fronteras y está transformando al mundo. El Comercio Electrónico aplicado en Petcol, genera clientes, no compradores, ya que prefiere fidelizar y crear experiencias, más que solo vender, garantizando una disponibilidad las 24 horas del día, tanto de los productos como de los servicios, prestados por farmacia y atención clínica y farmacéutica

- El ecommerce es viable para la empresa Petcol, ya que gracias a la realización del modelo canvas y el análisis de manera preliminar de este para la empresa, sus variables y sus resultados son positivos y puede ser aplicado para mejorar su modelo negocio y por ende la experiencia para los clientes. También, se pudo evidenciar que existen medios de pagos que implementan todos los protocolos de seguridad que protegen la identidad del cliente en Petcol ya que el tratamiento de los datos, al igual que su información personal, están a salvo gracias a sistema de protección y gestión de Big data

Anexos

1. Carta de solicitud para aprobación del trabajo de grado basado en la empresa Petcol



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS

Bogotá, 01 de septiembre de
2021

Señores,
PETCOL

Bogotá

Respetados Señores,

Yo DANIELA TORRES QUEVEDO , identificada con cedula de ciudadanía **1.032.505.367**, código estudiantil 20312017319, estudiante de la facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Programa de Administración de empresas SNIES 14384, en la Universidad Antonio Nariño. Solicito respetuosamente su aprobación para realizar mi Trabajo de grado II basado en la implementación de un modelo de negocio y comercio electrónico para la empresa Petcol.

La supervisión del Trabajo de grado por parte de la Universidad está a cargo de la docente LADY BIBIANA MONTAÑA MARTINEZ a quien puede contactar en el correo bibianamontana@uan.edu.co, y se le ha informado sobre el tema.

Dentro del plan de estudios del programa de Administración se contempla el Trabajo de grado en un periodo académico semestral, el cual constituye un espacio de aprendizaje que permite al estudiante intervenir en una realidad concreta y ser parte de la solución de problemáticas del entorno. El periodo académico para el semestre 2021- II, inicia a partir del 02 de agosto de 2021 y culmina el 27 de noviembre de 2021.

Por parte de la Universidad, se realizará seguimiento con tutor durante el tiempo en que se desarrolle el Trabajo de grado para conocer el desempeño del estudiante y los avances para el entregable al finalizar el semestre, que deberá ser sustentado con éxito, para obtener el título profesional.

Agradezco a ustedes la valiosa colaboración en respuesta de mi solicitud, recordando que este trabajo se realizara únicamente con fines académicos, segura que constituye un significativo aporte a mi formación y proyección profesional.

ESTUDIANTE
DANIELA TORRES QUEVEDO
CC.1.032.505.367

2. Respuesta por parte del área comercial de Petcol, a la solicitud de autorización



DANIELA TORRES QUEVEDO <dtorres36@uan.edu.co>

CARTA DE AUTORIZACION TRABAJO DE GRADO II

Comercial PetCol <comercial@petcol.co>

2 de noviembre de 2021, 12:21

Para: DANIELA TORRES QUEVEDO <dtorres36@uan.edu.co>

Buenas tardes Daniela, es un gusto saludarte y que escojas a PETCOLOMBIA SAS para desarrollar proyecto tu académico.

Por nuestra parte tienes el visto bueno para proceder con tus investigaciones y trabajo de grado con fines académicos.

Feliz tarde.



Mariana Rodríguez
Directora comercial y marketing
PETCOLOMBIA SAS
PETCOL
Bogotá - Colombia
www.petcol.co
comercial@petcol.co
031 7439999 - 3202931922

De: DANIELA TORRES QUEVEDO <dtorres36@uan.edu.co>

3. Certificado por Google Active por la finalización del curso de Comercio Electrónico

Google Activate

Daniela Torres Quevedo

recibe este certificado por haber finalizado con éxito el
examen de certificación de Comercio electrónico (40 h) llevado a cabo
el 01/11/2021



Definición de comercio electrónico



Tipos de comercio electrónico



Logística y distribución



Las redes sociales aplicadas al comercio electrónico



Mobile commerce



Publicidad digital



El buscador Google



Otros buscadores

Presidente - Google EMEA



Nieves Olivera Pérez-Frade,
Directora General de la Escuela de
Organización Industrial

ID del certificado: PSN YV7 UBQ

Verifique la autenticidad del certificado en <https://learndigital.withgoogle.com/link/1nu091p2ww>

Referencias Bibliográficas

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2012). *Generación de Modelos de Negocio*. USA: Ediciones Deusto

Barros, O. (2003). *Modelos de negocios en internet* [Serie Gestión N°29]. Recuperado de <http://www.dii.uchile.cl/~ceges/publicaciones/ceges29.pdf>

Becerra, (2020). El mercado de alimentos y productos de mascotas moverá \$4,3 billones en 2020. Recuperado de <https://www.larepublica.co/empresas/mercado-de-alimentos-y-productos-de-mascotas-movera-43-billones-en-2020-en-colombia-3014644>

Budget Pet Productos. budgetpetproducts.com.au. recuperado el 28 de octubre de 2021 <https://www.budgetpetproducts.com.au/>

Caracol Radio. (28 de agosto de 2013). Ciudad de mascotas, una web colombiana que mimaa a los animales de la compañía. *Caracol Radio*. Recuperado de http://caracol.com.co/radio/2013/08/24/tecnologia/1377333060_956977.html

Cano, L. (27 de mayo de 2016). La importancia del Branding en nuestros días. Laura Cano. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/05/27/la-importancia-del-branding-en-nuestros-dias/>

Casado, A. B., & Sellers, R. (2006). *Dirección de Marketing. Teoría y práctica*. San Vicente, España: Editorial Club Universitario.

Ciudad de Mascotas. (s.f.). Quiénes somos. Recuperado de <http://www.ciudademascotas.com/quienes-somos>

Chaki, J. (2016). Estudio para la creación de una tienda en línea para servicios veterinarios y productos para mascotas delimitado a Bogotá. Recuperado de

https://ciencia.lasalle.edu.co/medicina_veterinaria/

DANE. (2015a). Estratificación socioeconómica. Preguntas frecuentes. Recuperado de https://www.dane.gov.co/files/geoestadistica/Preguntas_frecuentes_estratificacion.pdf

DANE. (2015b). Series de población. Recuperado de

<http://www.dane.gov.co/index.php/poblacion-y-demografia/series-de-poblacion>

Danziger, P. (2004). Why people buy things they don't need. Estados Unidos: Dearborn Trade Publishing.

Dávila, E. (11 de diciembre de 2014). Comprar por internet ya es rentable para todos.

Encuesta sobre el Coronavirus de Criteo, Global., marzo de 2020, N=7.886. Recuperado de

<https://www.criteo.com/es/blog/coronavirus-tendencias-del-consumidor/>

El Espectador. Recuperado de <http://www.elespectador.com/noticias/economia/comprar-internet-ya-rentable-todos-articulo-532517>

De Juan, M. (2011). Introducción al Marketing: Conceptos Básicos. Recuperado de

http://www.cajasfuertesancla.com.co/uploads/default/others_conf/b14ea68b306bac9ffc05da4a98c0e73e.pdf

Estratos uno y dos de Bogotá usan internet para divertirse. (1 de septiembre de 2014). El

Tiempo. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/bogota/uso-de-internet-enbogota/14471015>

Galindo, C. (2007). Manual para la creación de empresas (Segunda edición). Bogotá: Coediciones.

Giu, W. (2018). Estrategia de contenidos: qué, por qué, para qué y cómo. Recuperado de: <https://waltergiu.com/blog/que-es-una-estrategia-de-contenidos>

Gomez, L. (2018) Aplicación modelo de negocios Canvas para el diseño producción y comercialización de pijamas en Bogotá D.C. Recuperado de https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/3969/2/2018_aplicacion_modelo_negocios.pdf

Hernández, M. A. (2014). Solo uno de cada 10 colombianos hace compras por internet. El Tiempo. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedadestecnologia/cuantos-colombianos-compran-por-internet/14774555>

Herzog, H. (2012). Los amamos, los odiamos y... los comemos. Barcelona: Kairos. Kennedy, D. (2006). The ultimate marketing plan. Cincinnati, OH, Estados Unidos: Adams Media.

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

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

Laudon, J., & Laudon, K. (2012). Sistemas de Información Gerencial. México: Pearson Educación. Recuperado de http://cotana.informatica.edu.bo/downloads/ld-Sistemas_de_informacion_gerencial_14%20edicion.pdf

Laudon, K., & Guercio, C. (2009). E-commerce. Negocios, tecnología, sociedad. México: Pearson.

Leavy, J. (2011). Out-come based marketing. Irvine, Estados Unidos: Entrepreneur Press.

Loyal Biscuit co. shop.loyalbiscuit.com. recuperado el 28 de octubre de 2021

<https://shop.loyalbiscuit.com/loyal-biscuit-co/>

Lozano, R. (2014). Mascotas tienen tope producción de alimentos balanceados. Economía y Negocios. El Tiempo. Recuperado de <http://m.eltiempo.com/economia/sectores/mascotas-tienen-a-tope-produccion-de-alimentos-balanceados/14508336>

Malhotra, N. (2004). Investigación de mercados. México: Pearson Educación.

Manzoor, A. (2010). E-commerce. Saarbrücken, Alemania: Lap Lambert Academic Publishing.

Marcum, D. (2003). Think. Bogotá, D.C., Colombia: Editorial Norma.

Mazón, C., & Pereira, P. (2000). Las tecnologías de internet y las empresas: riesgos y oportunidades. Cuarto Congreso de Economía de Navarra. Recuperado de

<http://www.navarra.es/NR/rdonlyres/A9E2F1DC-194F-42CE-A9F5-C8AF054D34AD/79802/cristina.pdf>

Meneses, 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. Recuperado de

<https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/13978/CB0592737.pdf?isAllowed=y&sequence=1>

Mohapatra, S. (2013). E-Commerce Strategy. New York: Springer

Otero, J. (2012). Marketing en Veterinaria. Los siete factores claves del marketing veterinario.

Gerencia Veterinaria. Recuperado de <http://www.aprovet.com/conexion/Los7Factores.pdf>

Osterwalder y Pigneur, (2010). Generacion de modelo de negocios, recuperado de

<https://cecma.com.ar/wp-content/uploads/2019/04/generacion-de-modelos-de-negocio.pdf>

Pérez, P. (2012). Guías para empresas: identidad digital y reputación online. Recuperado de

[file:///C:/Users/Julian/Desktop/guia_identidad_reputacion_empresas_final_nov2012 .pdf](file:///C:/Users/Julian/Desktop/guia_identidad_reputacion_empresas_final_nov2012.pdf)

Petco. (s.f.). Petco. Recuperado de <http://about.petco.com/>

Petsmart. (s.f.). Company History. Recuperado de

<http://phx.corporateir.net/phoenix.zhtml?c=93506&p=irol-timeline>

Pride, W. M., Hughes, R. J., Kapoor, J. R. (2012). Marketing. Estados Unidos: Cengage

Learning. Remolins, E. (2010). La primera venta del emprendedor. Barcelona, España: Libros de Cabecera.

Primal Pet Foods. primalpetfoods.com. recuperado el 28 de octubre de 2021

<https://primalpetfoods.com>

Rendón, A. (2019). TIENDA DE MASCOTAS ONLINE. Plan de Negocios. Recuperado de

<https://1library.co/document/yevxgo4z-tienda-de-mascotas-online.html>

Restrepo, D. M., & Dovale, C. F. (2012). Estudios de Mercado. Comercio electrónico de

Colombia. Recuperado de

http://www.sic.gov.co/drupal/recursos_user/documentos/promocion_competencia/Estudios_Economicos/Estudios_Economicos/Estudios_Mercado_E-commerce.pdf

Rudra, M. (10 de diciembre de 2010). PETCO Integrates Monetate Technology into Website.

Recuperado de <http://technews.tmcnet.com/outbound-callcenter/topics/hosted-call-center/articles/125554-petco-integrates-monetatetechnology-into-website.htm>

Sampieri, R. (2008). Proceso de investigación. Metodología de la investigación. Capítulo cuatro. Mexico, D.F. Publicado porapi. Scribd.

Superintendencia, Ica. (2021). Protección de datos personales. Recuperado de <https://www.sic.gov.co/sobre-la-proteccion-de-datos-personales>

Sánchez, G, L. (2021). Estrategias de producto. Javier Sánchez Galán. Economipedia. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/estrategias-de-producto.html>

Santesmases, M.M.; Sánchez, G.A. y Valderrey, V.F. (2003): Mercadotecnia: Conceptos y Estrategias, Pirámide, Madrid. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>

Stephenson, J. (2005). 202 Things you can buy and sell for big profits. Estados Unidos: Entrepreneur Press. Tecnósfera. (2015). Pymes 'pierden' dinero por no vender en internet. El Tiempo. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedadestecnologia/micropresas-colombianas-no-venden-en-internet/16389797>

Villaluenga, J. L. (2009a). Análisis económico-financiero de un centro veterinario. Animalia, (218), 50-53.

Walterman, R. (2018). ¿Qué es, cómo y por qué hacer una estrategia CRM en tu negocio?.

Walterman. Recuperado de <https://walterman.es/estrategia-crm/>