

Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Ingeniería
Sistemas Organizacionales y Gerenciales 1
Sección N



Edgar Mauricio Gómez Flores
2011-14340
Eddie Orlando Xuyá Monroy
201113930
Grupo #13

Índice

1. Introducción
2. Objetivo del Informe
3. Alcance de la Estrategia Digital
4. Objetivos
5. Descripción del Problema y Retos Actuales
6. Solución Propuesta
 - 6.1. Metodología SMART para Objetivos
 - 6.2. Indicadores KPI de Desempeño
 - 6.3. Metodología OKR para Seguimiento
7. Planes Estratégicos Detallados
 - 7.1. Plan Estratégico - Segmentación de Mercado
 - 7.2. Plan Operativo - Customer Journey y Estrategias Digitales
 - 7.3. Plan de un Solo Uso - Avatar del Cliente Ideal
 - 7.4. Plan Direccional - Pirámide de Objetivos
 - 7.5. Plan Permanente - Modelo Golden Circle (Por qué, Cómo, Qué)
8. Ecosistema TIC
9. Arquitectura de Información del Sitio Web
10. Mapa de Mensajes Alineado con OKR
11. Propuesta de Landing Page
12. Conclusiones
13. Bibliografía

1. Introducción

La tienda PetLovers es un negocio con 10 años en el mercado dedicado a la venta de productos especializados para mascotas (accesorios, juguetes, alimentos premium, entre otros). Hasta ahora ha confiado en su mayoría en su tienda física y en recomendaciones boca a boca para atraer clientes nuevos. Sin embargo, en la era digital, su presencia en línea es limitada restringiendo su crecimiento y la posibilidad de llegar a nuevos dueños de mascotas que buscan productos de calidad.

La falta de presencia en el comercio electrónico implica perder oportunidades, ya que el canal online es un motor clave en la industria de mascotas: grandes plataformas dominan las ventas de productos para mascotas en Internet, facilitando el acceso de los consumidores a productos especializados. De hecho, se proyecta que para 2030 las ventas online de este sector superen los 58 mil millones de euros a nivel mundial. En este contexto, PetLovers enfrenta el reto de transformar su modelo de negocio, para aumentar su participación en el mercado local y potencialmente internacional, con una estrategia digital integral que le permita aumentar su visibilidad, atraer clientes en entornos digitales y expandir sus ventas más allá de la tienda física.

Este informe ejecutivo presenta una propuesta detallada de transformación digital para PetLovers. En las siguientes secciones se describe el contexto y los desafíos actuales, se define el objetivo central del proyecto y su alcance, y se plantea la solución estratégica. Dicha solución abarca la definición de objetivos claros bajo metodologías modernas (SMART, KPI, OKR), el diseño de varios planes estratégicos (segmentación de mercado, recorrido del cliente, creación de un cliente ideal o buyer persona, alineación de objetivos en cascada y definición del propósito bajo el modelo Golden Circle), así como la implementación táctica mediante la construcción de un ecosistema TIC, la arquitectura de un nuevo sitio web, un mapa de mensajes clave y una página de aterrizaje (landing page) orientada a la venta digital.

2. Objetivo del Informe

El objetivo de este informe es proponer una estrategia de transformación digital para PetLovers que facilite su entrada al mercado digital y la adquisición de clientes nuevos por medios completamente digitales. Especialmente, el informe busca plantear acciones concretas que PetLovers debe implementar para aumentar su visibilidad en Internet, incrementar el tráfico hacia sus plataformas digitales, generar oportunidades de venta en línea y fidelizar a sus clientes en el largo plazo mediante herramientas de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).

Este documento servirá como guía ejecutiva para la dirección de PetLovers, proporcionando una visión clara de los pasos a seguir: desde la definición de objetivos y métricas de desempeño, hasta las tácticas de marketing digital y mejoras tecnológicas necesarias. El objetivo final es presentar un plan estructurado que logre posicionar a la empresa en el comercio electrónico de productos para mascotas y mejorando la experiencia de sus clientes a través de medios en línea.

3. Alcance de la Estrategia Digital

La estrategia de marketing digital desarrollada considera únicamente el área comercial que incluye las estrategias de ventas y marketing digital. Su enfoque principal es el desarrollo de una sólida presencia en Internet (sitio web, tienda en línea y perfiles en redes sociales), la ejecución de campañas publicitarias segmentadas en canales digitales y la utilización de software para la gestión de clientes (como un CRM para el registro de contactos adquiridos a través de Internet). A más detalle:

- Canales Digitales: Diseño o mejora del sitio web para comercio electrónico, creación de perfiles activos en redes sociales relevantes (Facebook, Instagram, TikTok).
- Audiencia Objetivo: Enfoque en clientes nuevos en el canal digital y retención de clientes actuales mediante contenidos de valor y comunicación eficiente.
- Procesos de Marketing y Ventas: Implementación de campañas de publicidad digital, estrategias de contenido (blog, email marketing), optimización en motores de búsqueda (SEO) y un enfoque claro de conversión de clientes nuevos desde la captación hasta la venta y postventa en línea.
- Herramientas TIC: Uso de herramientas como plataforma de comercio electrónico, sistema de analytics para seguimiento de métricas web, CRM para captación de posibles compradores y automatización de marketing (por ejemplo, email de bienvenida, newsletters, entre otros), garantizando además canales de atención al cliente digitales (chat en sitio, WhatsApp Business).

Es importante aclarar que el alcance no incluye transformaciones en otras áreas dentro de la empresa como logística o gestión de inventario más allá de su integración con la tienda en línea; se asume que PetLovers continuará manejando inventarios y envíos, adaptándose según sea necesario al incremento de ventas digitales. El énfasis está en la presencia digital hacia el cliente: cómo atraerlo, convencerlo y retenerlo utilizando tecnologías de información. Asimismo, el horizonte de esta estrategia se plantea a mediano plazo (6 a 12 meses para su implementación inicial y obtención de resultados medibles), con miras a su consolidación a largo plazo.

4. Objetivos

1. Aumentar la Visibilidad y Tráfico Web: Incrementar en un 30% el tráfico mensual del sitio web oficial de PetLovers en un período de 3 meses, empleando campañas de marketing en redes sociales, optimización SEO y contenidos de valor en el blog.
2. Incrementar Ventas en Línea: Alcanzar un 20% de aumento en las ventas online de PetLovers en los próximos 4 meses, asegurando que el ticket promedio de compra sea de al menos Q200.
3. Mejorar la Tasa de Conversión: Elevar la tasa de conversión del sitio web del 1.5% actual a un 3% en el plazo de 3 meses, mediante la optimización de la experiencia de compra (checkout), mejora de la navegabilidad y uso de reseñas de clientes.
4. Captar Nuevos Leads para CRM: Captar un mínimo de 200 leads mensuales (clientes potenciales registrados) durante el siguiente trimestre, empleando formularios de suscripción y envío de material de valor (guías, descuentos y boletines).
5. Mejorar la Satisfacción del Cliente y la Retención: Lograr una calificación de satisfacción $\geq 4.5/5$ en encuestas post-compra durante el primer semestre, reduciendo además el tiempo promedio de respuesta a consultas en redes sociales a menos de 2 horas.

5. Descripción del Problema y Retos Actuales

En la situación actual identificamos varios problemas que exigen una transformación digital:

- Presencia Digital Limitada: La empresa no cuenta con una tienda en línea ni con una estrategia activa en redes sociales o marketing digital. Esto significa que su alcance se restringe geográficamente a los clientes que pueden visitar la tienda física o que la conocen por referencias personales.
- Dependencia de Canales Tradicionales: Hasta ahora las ventas han provenido de participación en bazares y recomendaciones informales. Esta dependencia de canales tradicionales limita el crecimiento. Si alguno de esos canales físicos se reduce, como ya vimos durante la pandemia COVID-19, las ventas se ven afectadas directamente. No hay diversificación hacia canales digitales.
- Nueva Línea de Productos sin Alcance: PetLovers quiere ofrecer una nueva línea de productos premium, sin embargo, la falta de presencia en línea impide llegar a un público más amplio y diverso que estaría interesado en estos productos especializados.
- Falta de Visibilidad: Actualmente la marca PetLovers no es conocida más allá de sus clientes existentes. Esto supone un reto: generar reconocimiento de marca en Internet prácticamente desde cero, enfrentando a competidores que quizá ya tienen seguidores y están mejor posicionadas. Ingresar al comercio electrónico de productos para mascotas implicará competir con actores establecidos PetLovers tendrá que diferenciarse con su propuesta de valor.
- Retos Tecnológicos y de Capacitación: La adopción de tecnología nueva lleva consigo un reto interno. PetLovers deberá implementar un sitio web y posiblemente capacitar al personal en la gestión de pedidos en línea, atención de consultas digitales, manejo de redes sociales, etc. Existe el riesgo de resistencia al cambio o curva de aprendizaje lenta, que habrá que abordar con capacitación adecuada.

En resumen, PetLovers se encuentra en riesgo de quedar rezagada en un mercado que rápidamente migra hacia lo digital. La ausencia en canales electrónicos limita sus ingresos presentes y el potencial de crecimiento futuro. Los retos incluyen crear visibilidad digital desde cero, aprender nuevas herramientas TIC, y reorientar su marketing para conectar con las audiencias modernas.

6. Solución Propuesta

Para resolver los diferentes problemas identificados, se propone, como el enunciado indica, utilizar la metodología SMART para definir objetivos específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con un tiempo definido. También se establecerán KPI (Indicadores Clave de Desempeño) para monitorear el progreso de la estrategia y OKR (Objetivos y Resultados Clave) para alinear los esfuerzos del equipo y evaluar logros de manera periódica.

6.1. Metodología SMART para Objetivos Claros

La metodología SMART permitirá a PetLovers contar con objetivos bien definidos y comprensibles para todo el equipo. SMART es el acrónimo de Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound (en español: Específico, Medible, Alcanzable, Relevante y Temporal). Cada objetivo de la transformación digital se formulará bajo estos criterios, de modo que quede claro qué se quiere lograr, cómo se medirá, que sea realista dado el contexto de PetLovers, alineado al negocio, y con un plazo determinado para su cumplimiento.

PetLovers definirá los siguientes objetivos SMART relacionados con sus principales metas digitales:

1. "Aumentar el tráfico mensual del sitio web a 5,000 visitas en un plazo de 6 meses mediante campañas en redes sociales y mejora SEO". Específico en tráfico web, medible en número, alcanzable y con fecha límite.
2. "Lograr que al menos 100 usuarios se registren en el newsletter (CRM) durante el primer trimestre, ofreciendo un incentivo de descuento en la primera compra". Específico en registro de clientes potenciales, medible en número de registros, alcanzable, relevante para aumentar ventas y con fecha límite.
3. "Alcanzar 2,000 seguidores en Instagram en 6 meses publicando contenido valioso (tips de cuidado de mascotas, showcases de productos) al menos 3 veces por semana".
4. "Conseguir 50 compras a través de la tienda en línea en los primeros 3 meses tras su lanzamiento".

6.2. Indicadores KPI para Medir el Rendimiento

Amarrados a los objetivos SMART, se identificarán los KPI (Key Performance Indicators) más relevantes que permitan medir el rendimiento de las acciones emprendidas. Un KPI es un dato cuantificable asociado a una meta específica; en

otras palabras, son métricas clave que nos dirán si estamos avanzando hacia los objetivos o si se requieren ajustes. Para la estrategia digital de PetLovers, se propondrán KPIs en varias áreas:

1. KPI de tráfico web: Número de visitantes únicos al sitio por mes, fuentes de tráfico (orgánico, redes sociales, referidos, pago), y páginas más vistas. Un indicador esencial será el número de visitantes mensuales, dado que es uno de los principales KPI de tráfico en e-commerce y refleja el éxito de las estrategias de atracción.
2. KPI de conversión: Tasa de conversión del sitio (% de visitantes que realizan una compra o acción deseada). La tasa de conversión = $(\text{número de compras} / \text{visitas}) \times 100$, indicará la efectividad de la web para convertir tráfico en ventas.
3. KPI de marketing digital: Crecimiento de seguidores o engagement en redes sociales (ej. nuevas follows por semana, tasas de interacción en publicaciones), número de clientes potenciales captados.
4. KPI de servicio al cliente: Tiempo de respuesta a consultas en canales digitales, satisfacción del cliente medida mediante encuestas post-compra, porcentaje de casos resueltos.
5. KPI de fidelización: Tasa de repetición (porcentaje de clientes que vuelven a comprar), tamaño de la comunidad activa (suscriptores activos que abren mails, etc.).

6.3. OKR (Objetivos y Resultados Clave) para Evaluar el Progreso

PetLovers también adoptará la metodología OKR (Objectives and Key Results) para mantener una alineación estratégica y evaluar el progreso hacia metas más amplias. Los OKR definen un objetivo cualitativo ambicioso y de corto plazo, junto con 2 o 3 resultados clave cuantitativos que indicarán si se está logrando ese objetivo. Es una técnica usada por empresas exitosas para enfocar esfuerzos conjuntos y medir logros de forma ágil (normalmente en ciclos trimestrales).

1. O: "Aumentar significativamente la presencia y ventas de PetLovers en canales digitales este trimestre". Este enunciado es inspirador y da dirección
 1. KR1: "Generar 30 ventas en la tienda en línea en el trimestre".
 2. KR2: "Alcanzar 3,000 visitas totales al sitio web en el trimestre".
 3. KR3: "Obtener 500 nuevos seguidores combinados en redes sociales (Facebook/Instagram) en el trimestre".
2. "Optimizar la efectividad de la tienda en línea de PetLovers"
 1. KR1: "Aumentar la tasa de conversión del sitio de 1% a 2% este trimestre"
 2. KR2: "Reducir el porcentaje de carritos abandonados de 60% a 40%".

7. Planes Estratégicos Detallados

En base a lo indicado en el enunciado de la práctica, se desarrollan cinco planes estratégicos específicos que conforman la estrategia digital de PetLovers. Cada plan aborda un aspecto clave de la planeación y ejecución. Juntos, estos planes aseguran que la transformación digital tenga una base sólida y coherente:

7.1. Plan Estratégico - Segmentación del Mercado

El primer paso estratégico es definir claramente los segmentos de mercado a los que PetLovers dirigirá sus esfuerzos digitales. La segmentación implica dividir la audiencia en grupos más pequeños según características específicas (demografía, comportamiento, intereses, necesidades), para así personalizar las campañas de marketing y maximizar su efectividad. PetLovers puede identificar varios segmentos objetivos dentro del amplio universo de “dueños de mascotas”:

- Amantes de Mascotas Premium: Propietarios de mascotas (particularmente perros y gatos) de nivel socioeconómico medio y alto, entre 25 y 45 años, que consideran a sus mascotas como miembros de la familia y buscan productos de alta calidad (alimentos orgánicos, accesorios duraderos y estéticos, juguetes educativos). Suelen estar dispuestos a pagar más por mejorar la vida de sus mascotas. Este segmento probablemente está activo en redes sociales, sigue cuentas de mascotas famosas o veterinarios, y busca recomendaciones en línea.
- Público Joven Conectado: Personas de 18 a 30 años, usuarios intensivos de plataformas digitales, que recientemente han adquirido una mascota. Consumen mucho contenido en Instagram, TikTok, YouTube sobre cuidados de mascotas. Buscan productos novedosos o personalizados (ej. collares con estilo, juguetes interactivos que ven en videos). Para ellos es importante la experiencia online (comprar fácilmente desde el móvil, por ejemplo).
- Dueños Primerizos con Necesidades de Guía: Personas que han adoptado su primera mascota y necesitan orientación en cuidados, alimentación y accesorios básicos. Este segmento valora contenido educativo y confía en marcas que les provean información útil. PetLovers puede atraerlos mediante blogs o guías (“cómo elegir la cama adecuada para tu perro”, “checklist para nuevos dueños de gatos”, etc.), y luego ofrecerles los productos asociados.

Al segmentar de esta manera, PetLovers podrá personalizar mensajes y ofertas para cada grupo, en lugar de usar un solo mensaje genérico para todos. Por ejemplo, a los

“premium” se les destacará la calidad superior y exclusividad de los productos (snacks orgánicos, diseño elegante de accesorios), mientras que a los “dueños primerizos” se les comunicará la facilidad de uso o utilidad de los productos acompañada de consejos. La segmentación también guía la selección de canales: los jóvenes conectados quizá se alcancen mejor mediante Instagram/TikTok, mientras que los premium podrían responder a Facebook o Google Ads segmentados por intereses de lujo/pets.

Esta segmentación de mercado será la base para desarrollar campañas de marketing digital dirigidas (Facebook Ads permite segmentar por intereses como “mascotas” o “productos para animales”, Google Ads por palabras clave de productos específicos, etc.), optimizando el presupuesto y aumentando la probabilidad de conversión.

En resumen, el Plan de Segmentación garantiza que PetLovers conozca a su público objetivo digital y adapte su propuesta a cada segmento, logrando así campañas más relevantes y eficaces. Una buena segmentación se traduce en mayor tasa de respuesta e interacción, pues los clientes sienten que la marca habla directamente de sus necesidades e intereses

7.2. Plan Operativo - Customer Journey y Estrategias Digitales

El Plan Operativo se centra en diseñar el recorrido del cliente (Customer Journey) en el entorno digital de PetLovers, identificando cada etapa por la que pasará un usuario desde que descubre la marca hasta que concreta una compra y se convierte en un cliente fidelizado. Para cada etapa, se definen estrategias digitales específicas que guíen al cliente al siguiente paso. Las principales fases del customer journey y sus estrategias asociadas serán:

- Fase de Descubrimiento: En esta primera etapa, el cliente potencial se entera de la existencia de PetLovers y de sus productos. Las estrategias clave aquí son aumentar la visibilidad y atraer la atención. PetLovers implementará campañas en redes sociales (ej. posts en Facebook/Instagram mostrando productos estrella con fotos atractivas de mascotas felices, pequeños videos demostrando juguetes interactivos en uso), contenido de valor (artículos de blog con consejos de cuidado de mascotas, infografías sobre nutrición pet), y publicidad digital segmentada (anuncios en Facebook/Instagram orientados a los segmentos definidos, Google Ads para búsquedas como “comprar juguetes para perro Guatemala”). También es crucial la optimización SEO del nuevo sitio web, para aparecer en resultados orgánicos cuando la gente busque términos relacionados (p.ej. “accesorios premium para mascotas”). En esta fase, el objetivo es lograr una buena primera

impresión y generar interés.

- Fase de Consideración (Interés): Ahora el potencial cliente ya conoce PetLovers y evalúa si le conviene. Puede comparar con otras tiendas o buscar más información. Para aumentar su interés, PetLovers debe ofrecer información detallada y confianza. Estrategias: mantener el sitio web actualizado con descripciones claras de productos, fotos de alta calidad, precios visibles y políticas (envíos, devoluciones) transparentes. Incluir reseñas o testimonios de clientes satisfechos en la web para generar confianza (social proof). También se pueden emplear campañas de email marketing: por ejemplo, si el usuario dejó su correo (quizá para un descuento de primer compra), enviarle un correo con “Los 5 beneficios de los juguetes interactivos para la salud de tu mascota” destacando un producto particular. En esta fase se enfatiza cómo los productos de PetLovers satisfacen necesidades y se diferencian de la competencia.
- Fase de Decisión/Compra (Conversion): Aquí el cliente está listo para comprar o tomar acción concreta. La responsabilidad de PetLovers es facilitar al máximo la experiencia de compra online. Estrategias: asegurar que la tienda en línea sea fácil de usar, rápida y segura. Implementar un proceso de checkout simplificado, con múltiples opciones de pago (tarjeta, transferencias, pagos móviles) y opciones de envío claras. Incluir un chat en vivo o asistencia (chatbot) para responder dudas en tiempo real durante la compra (por ejemplo, sobre tallas de collares o disponibilidad). También es clave el manejo del carrito de compras: si alguien agrega productos pero no finaliza, enviarle un correo recordatorio al cabo de unas horas o un día con incentivos para finalizar su compra como descuentos.
- Fase de Experiencia y Fidelización (Post-venta): Tras la compra, la relación con el cliente continúa. Un buen customer journey contempla cómo fidelizar y deleitar al cliente para que vuelva. Estrategias: enviar un email de agradecimiento personalizado luego de la compra, posiblemente con un cupón para su próxima compra (incentivando la repetición). Brindar seguimiento del pedido proactivo (comunicar cuando se envió, número de guía, etc., para que el cliente esté tranquilo). Días después, solicitar una opinión o reseña sobre el producto y la experiencia de compra, lo cual no solo involucra al cliente sino que genera contenido útil (reviews). Se puede implementar un programa de fidelización: por ejemplo, acumular puntos por cada compra para canjear por descuentos futuros. Un cliente satisfecho no solo vuelve, sino que probablemente recomiende PetLovers en su círculo o en línea (lo cual retroalimenta la fase de descubrimiento para otros).

7.3. Plan de un Solo Uso - Avatar del Cliente Ideal

El plan de un solo uso se refiere a una acción estratégica que se realiza una vez para sentar las bases de otras actividades. En este caso es la creación del avatar del cliente ideal, es decir, el desarrollo de un perfil de comprador que representa al cliente tipo al que PetLovers dirigirá sus esfuerzos. Este avatar recopila las características demográficas, intereses, comportamientos de compra y motivaciones de nuestros clientes objetivo, y servirá como referencia constante para personalizar las campañas y contenidos de marketing de forma que resuenen con el público objetivo.

- Perfil general: Persona de edad media (30-50 años), profesional con ingreso medio, vive en la ciudad, apasionada por su perro.

Características: Soltero(a) sin hijos, considera a su perro como su “bebé”.

Intereses: Sigue páginas de cuidado canino en Instagram, le gusta comprar accesorios con estilo (bandanas, collares personalizados), está preocupada por la salud de su mascota (busca alimentos premium, suplementos).

Comportamiento de compra: Compra por Internet con frecuencia, comparando opciones y leyendo reseñas. Ha comprado en Amazon algunos productos para su perro, pero preferiría apoyar un negocio local si le ofrece confianza y buen servicio.

Motivaciones: Quiere lo mejor para su mascota, productos que sean seguros, cómodos y si es posible a la moda. Le atraen marcas que demuestren amor por los animales y responsabilidad (ej. donaciones a refugios, etc.).

Frustraciones/Dolores: Le molesta cuando no encuentra talla adecuada de ropa/collar para su perro grande, o cuando los juguetes se rompen rápido. Se siente abrumada con tanta oferta en línea y agradece recomendaciones confiables.

Esta información se recopila de investigaciones: podría provenir de entrevistas con algunos clientes actuales, de encuestas en redes, o de estudios de mercado secundarios (por ejemplo, sabiendo que en Guatemala las mujeres deciden más las compras de la mascota, etc.).

Cabe señalar que el plan del avatar es “de un solo uso” en el sentido de que se elabora al inicio. Sin embargo, no es algo estático: se puede refinar con el tiempo conforme se obtenga más data real de clientes online. No obstante, su creación es un

hito único al comienzo de la estrategia digital y no una actividad recurrente mensual, por eso entra en esta categoría de planeación.

En conclusión, al definir el cliente ideal, PetLovers obtendrá una guía muy útil para desarrollar mensajes y ofertas a la medida. Este perfil detallado del cliente servirá como referencia para mantener todas las acciones centradas en quienes realmente importan: los clientes.

7.4. Plan Direccional - Pirámide de Objetivos

El Plan Direccional establece la Pirámide de Objetivos de PetLovers, un marco visual en forma de pirámide que ordena los objetivos estratégicos desde el más general hasta los más específicos. La cúspide de la pirámide corresponde al objetivo principal o visión a lograr con la transformación digital, y a medida que bajamos se desglosa en objetivos secundarios, metas concretas y finalmente acciones. Esta estructura asegura que todas las iniciativas digitales estén alineadas y orientadas hacia la meta superior.

Para PetLovers, la pirámide de objetivos podría definirse de la siguiente manera:

- Cúspide (Objetivo Principal): Posicionar a PetLovers como una marca líder en el mercado digital de productos premium para mascotas a nivel nacional. Este es el norte que guía todos los esfuerzos, un objetivo amplio y aspiracional, medido en términos de reconocimiento de marca, cuota de mercado online, entre otros.
- Nivel Intermedio (Objetivos Estratégicos Secundarios): Para alcanzar la visión principal, se plantean varios objetivos medulares, cada uno enfocado en un área clave:
 - Crecimiento de Audiencia Digital: Aumentar significativamente la comunidad y tráfico en plataformas digitales.
 - Conversión y Ventas: Generar ventas en línea sostenidas.
 - Experiencia de Cliente: Brindar un servicio y soporte excelente en el canal digital.
 - Desarrollo de Productos/Oferta: Ampliar y ajustar el catálogo según demanda digital.
- Nivel Inferior (Objetivos Específicos y Metas Operativas): Aquí se detallan metas cuantitativas específicas y acciones concretas que alimentan los objetivos secundarios. Son similares a los objetivos SMART ya discutidos, muy medibles y de

corto plazo, situados en la base de la pirámide:

- Para Crecimiento de Audiencia: metas como "Publicar 4 contenidos semanales" o "Realizar 2 colaboraciones con influencers de mascotas por trimestre" (acciones que llevan a más seguidores/visitas).
- Para Conversión: metas como "Tasa de conversión de 2% en 6 meses", "Ventas mensuales online de xx para mes 9", "Implementar pasarela de pago X antes de abril" (acciones/proyectos específicos).
- Para Experiencia: "Responder 100% de mensajes en redes < 1h en horario laboral", "Implementar chatbot en sitio en Q2", etc.
- Para Productos: "Encuestar a 200 clientes online sobre nuevos productos preferidos antes de lanzar siguiente colección", "Negociar introducción de marca de alimento natural en catálogo Q3", etc.

La utilidad de la pirámide de objetivos es brindar una visión de conjunto: arriba la gran meta, sustentada por metas intermedias, y abajo las tareas accionables. De esta forma, todas las tareas diarias se pueden rastrear hacia arriba hasta ver qué objetivo apoya. Esto motiva al equipo, ya que entienden el propósito de su trabajo, y permite a la gerencia verificar alineamiento: si alguna acción no encaja en ningún objetivo de la pirámide, quizá no es prioritaria.

Con la pirámide establecida, PetLovers tendrá un mapa estratégico para su transformación digital, proporcionando estructura y dirección, asegurando que todas las acciones de la estrategia digital vayan hacia el mismo lado.

7.5. Plan Permanente - Golden Circle para Valores y Propósito

El Plan Permanente se enfoca en elementos de estrategia que perduran en el tiempo y guían cultural o filosóficamente a la empresa. En este caso, PetLovers adoptará el modelo del Círculo Dorado (Golden Circle) de Simon Sinek para definir claramente el "Por qué, Cómo y Qué" de la empresa. Este modelo ayuda a articular el propósito (why), la forma de alcanzarlo (how) y la oferta concreta (what) de manera inspiradora y consistente. A diferencia de otros planes, este no es algo que se ejecute y termine, sino una definición que impregnará todas las comunicaciones y decisiones de PetLovers en el largo plazo.

Aplicando el Golden Circle a PetLovers, definimos:

- WHY (¿Por qué existe PetLovers?) - "Mejorar la calidad de vida de las mascotas y la felicidad de sus dueños". Este enunciado de propósito refleja la razón fundamental

por la que la empresa hace lo que hace más allá de ganar dinero. PetLovers nació del amor a las mascotas y del convencimiento de que, ofreciendo productos excelentes, puede hacer que las mascotas vivan más sanas, cómodas y alegres, y que sus dueños disfruten esa alegría. Este “por qué” conecta con una emoción profunda: las mascotas son familia, y PetLovers quiere cuidar de esa familia. Comunicar este propósito inspira confianza y lealtad en los clientes, que no ven a PetLovers solo como un vendedor, sino como un aliado en el bienestar de sus animales.

- HOW (¿Cómo lo hacemos?) - “Ofreciendo productos innovadores y de alta calidad, junto con un servicio cercano y experto”. Este es el “modus operandi” que diferencia a PetLovers. Aquí se detallan las fortalezas o valores diferenciales en la forma de operar, PetLovers busca constantemente productos nuevos, se asegura de la calidad (proveedores certificados, materiales seguros), y entrega una experiencia de servicio muy por encima de los competidores proveyendo un nivel de satisfacción más alto. Este “cómo” da credibilidad al propósito: muestra que PetLovers tiene un método claro para lograrlo.
- WHAT (¿Qué ofrecemos?) - “Accesorios, juguetes y alimentos premium para mascotas”. Este es el nivel más concreto: la lista de productos/servicios que PetLovers vende. Incluye collares y correas personalizadas, camas cómodas, juguetes interactivos, snacks y alimento de la mejor calidad, entre otros. Es básicamente el catálogo, pero presentado bajo la luz del porqué y cómo. Es importante que todo lo que esté en el “qué” esté alineado con el cómo y el porqué.

Adoptar el Golden Circle como plan permanente implica que todas las comunicaciones de PetLovers empezarán por el “por qué”, luego el “cómo” y luego el “qué”. Esta inversión de enfoque es lo que, según Sinek, hacen las marcas inspiradoras: primero comunican su propósito para conectar con las emociones del cliente (porque la gente no compra solo qué haces, sino por qué lo haces).

En resumen, el Plan Permanente del Golden Circle define la esencia de PetLovers: su misión, sus valores y su propuesta de valor. Es un marco que se mantendrá a lo largo del tiempo, guiando comunicaciones y asegurando que la empresa no pierda su identidad en el proceso de crecimiento digital. Al tener claro el Porqué, Cómo y Qué, PetLovers podrá conectar más profundamente con su audiencia y construir relaciones duraderas basadas en la confianza y empatía hacia las mascotas.

8. Ecosistema TIC

Un elemento fundamental de la estrategia es construir el ecosistema digital o ecosistema TIC de PetLovers, que no es más que la representación de todas las plataformas, medios y herramientas digitales que la empresa utilizará y cómo interactúan entre sí para lograr las conversiones.

El ecosistema TIC de PetLovers integrará múltiples componentes:

- Sitio Web / Tienda en Línea: Es el núcleo del ecosistema. Todas las acciones eventualmente llevan a que el usuario visite el sitio de PetLovers. Este debe estar interconectado con las demás herramientas: por ejemplo, tener integración con el CRM para registrar suscripciones, con Analytics para rastreo de campañas, etc. La web actuará como hub central donde ocurren las compras y se brinda la información principal de la marca.
- Redes Sociales: PetLovers tendrá perfiles en Facebook, Instagram (y quizá YouTube/TikTok). Estos son canales de entrada de usuarios. Las redes generarán tráfico hacia el sitio ya sea orgánicamente (posteos que invitan a “ver más en nuestro blog/tienda”) o mediante anuncios pagados. En el mapa de ecosistema, las redes estarían en la parte inicial alimentando visitas al sitio o a un formulario.
- Contenido de Valor (Blog/YouTube): Si PetLovers desarrolla un blog en su web con artículos útiles, ese blog se convierte en un nodo importante del ecosistema. Por ejemplo, un usuario puede llegar por SEO a un artículo “Cómo elegir la mejor cama para tu mascota en clima cálido” en el blog; ese artículo contendrá links a productos (camas) en la tienda, moviendo el usuario hacia la compra. Similar con videos en YouTube que en la descripción invitan a la web. El marketing de contenidos así conecta descubrimiento con consideración/decisión dentro del ecosistema.
- Email Marketing / CRM: Una vez captado el contacto de un usuario (mediante un formulario en la web, o compra realizada), entra a jugar el CRM con flujos de email. En el ecosistema esto se representa como cajitas de emails de bienvenida, confirmación, etc. Por ejemplo, tras suscribirse, el usuario recibe automáticamente un correo. Posteriormente, la base de datos de emails se usa para enviar newsletters periódicos con ofertas o contenidos, retroalimentando tráfico al sitio (“nueva colección disponible, click aquí”). También un CRM bien usado registra la interacción del cliente (qué compró, qué le interesa) para segmentar comunicaciones. Todo esto crea un circuito de retención dentro del ecosistema (un

cliente existente recircula mediante emails a nuevas compras).

- Atención al Cliente Digital: Canales como WhatsApp Business, chat en vivo en la web o incluso chatbot de Facebook Messenger integrados. Estos puntos de contacto a veces desvían momentáneamente del flujo principal, pero son cruciales para resolver dudas y evitar pérdidas. En el mapa, podrían figurar como cajas de "Soporte" conectadas en la etapa de decisión, por ejemplo.

9. Arquitectura de Información del Sitio Web

PetLovers debe construir un sitio web optimizado para su nueva presencia en línea. Un paso importante es definir la arquitectura de la información de la web, es decir, cómo se organizará y estructurará todo el contenido, las secciones y menús de forma clara y lógica. Una buena arquitectura asegura que los usuarios encuentren fácilmente lo que buscan (mejora la usabilidad) y que los motores de búsqueda indexen correctamente las páginas (mejor SEO).

Para PetLovers, la estructura propuesta del sitio web (y tienda en línea) sería la siguiente:

- Página de Inicio (Home): Presentación atractiva de la marca y sus ofertas destacadas. Incluirá un banner principal con la propuesta de valor ("Mejora la vida de tu mascota con productos premium - Descubre nuestra tienda"), posiblemente un carrusel de productos destacados o categorías (Collares, Camas, Juguetes, Alimentos), y secciones resumidas de contenido ("Quiénes somos", testimonios de clientes, suscripción al boletín). La home actúa como hub que dirige a secciones interiores clave.
- Catálogo de Productos / Tienda: Aquí se debe organizar por categorías principales. Por ejemplo, menú "Tienda" desplegable con categorías: Accesorios (Collares y Correas, Ropa, Otros), Descanso (Camas y Cobijas), Juguetes, Alimentación (Snacks, Alimento seco/húmedo), Novedades. Cada categoría tendrá su página listando los productos correspondientes con filtros (por tamaño de mascota, por precio, etc., si aplica). Un usuario debería poder navegar intuitivamente: si busca una correa, ir a Accesorios > Collares y Correas. Si busca juguetes interactivos, a Juguetes.
- Cada Página de Producto individual mostrará fotos, descripción detallada, precio, opciones (tamaños, colores si aplican), botón de "Añadir al carrito", reseñas de clientes, productos relacionados ("otros clientes también compraron..."). Estas páginas son cruciales para conversión, deben cargar rápido y ser claras.
- Quiénes Somos: Sección institucional con la historia de PetLovers, su misión/visión (reflejando ese Golden Circle del que hablamos), el equipo quizá, y lo que diferencia a la empresa. Esto construye confianza. Puede incluir fotos de la tienda física, del fundador con su mascota, etc., para humanizar la marca.

- Blog o Consejos: Una sección de contenido informativo (título puede ser Blog, o “Consejos para Pet Lovers”, algún nombre creativo). Organizada por temas: cuidado, entrenamiento, nutrición, noticias, etc. Cada artículo de blog tendrá su página; la página principal del blog listará los posts recientes o por categoría. Este blog refuerza la estrategia de contenidos del ecosistema y atrae tráfico orgánico.
- Contacto: Página con un formulario de contacto para consultas generales, junto con información de contacto directo (correo, teléfono de WhatsApp, dirección de tienda física, horarios de atención). También puede incrustarse un mapa de Google de la tienda física. Esto da confianza al usuario de que la empresa es accesible.
- Mi Cuenta: Para clientes registrados (si se implementa sistema de cuentas). Aquí los usuarios pueden ver su perfil, historial de pedidos, direcciones guardadas, etc. Importante para fomentar repetición, ya que un cliente con cuenta puede reordenar rápidamente.
- Carrito de Compras: Aunque no es sección de menú, es parte de la arquitectura. Al añadir productos, el usuario tiene una página o ventana de carrito donde revisa ítems, ajusta cantidades o elimina, y procede a Checkout.
- Checkout / Finalizar Compra: Flujo de páginas donde el usuario ingresa dirección de envío, escoge método de entrega, ingresa pago y confirma. Lo ideal es un checkout en uno o pocos pasos para no abrumar. Este flujo debe estar bien estructurado y optimizado.
- FAQ / Ayuda: Una sección de Preguntas Frecuentes podría ser útil (sobre envíos, métodos de pago, devoluciones, cómo usar la tienda, etc.), para informar al cliente y reducir barreras a la compra. Puede estar enlazada en el pie de página o dentro de contacto/soporte.

Adicionalmente, en el header (encabezado) del sitio se dispondrá un menú principal con las secciones primarias (Tienda, Blog, Nosotros, Contacto, quizás un ícono de carrito y otro de cuenta). En el footer (pie) se repetirán enlaces importantes (políticas, contacto, redes sociales, suscripción a newsletter). La navegación debe ser consistente en todo el sitio, permitiendo al usuario moverse libremente entre categorías de productos y volver a la Home fácilmente.

Es importante también definir la arquitectura en términos de contenido estático vs dinámico: las páginas de producto serán dinámicas (una plantilla que muestra distintos productos), igual las de blog; mientras “Nosotros” o “Contacto” son

estáticas. Esto afecta cómo se implementa, pero conceptualmente ya está previsto. Otra consideración son las palabras clave en la arquitectura: usar nombres de sección amigables y relevantes. Por ejemplo, "Accesorios para Mascotas" en lugar de algo ambiguo, ayuda SEO.

Al final, una buena arquitectura web mejora la experiencia del usuario, lo que a su vez se traduce en más tiempo en el sitio, menor tasa de rebote y mayor probabilidad de conversión. Un visitante que encuentra rápidamente la categoría deseada y productos, y entiende cómo completar la compra, tendrá una experiencia satisfactoria. Esto es crucial porque, si la web es confusa, todo el esfuerzo de atraerlo se pierde (se iría frustrado). Por eso hemos detallado esta estructura anticipadamente, para que el desarrollo web siga esta guía.

10. Mapa de Mensajes Alineado con OKR

Con los objetivos (OKR) definidos y los perfiles de clientes claros, se desarrollará un mapa de mensajes para PetLovers. Un mapa de mensajes es una herramienta estratégica en comunicación que organiza los mensajes clave de la empresa en torno a un tema central, con sub-mensajes de apoyo y evidencia. En este caso, nuestro tema central será la propuesta de valor de PetLovers en su transformación digital, y alinearemos los mensajes a los OKR para asegurar coherencia entre lo que comunicamos y lo que buscamos lograr.

Mensaje central (Titular estilo Twitter): Este es el mensaje principal que queremos que nuestra audiencia asocie con PetLovers. Debe ser breve (idealmente cabría en un tweet de <140 caracteres) y contundente. Podemos definirlo así:

"PetLovers: la forma más confiable y amorosa de consentir a tu mascota con productos premium, ahora al alcance de un clic."

Este mensaje encapsula el WHY y WHAT, subrayando confianza, amor por mascotas, calidad premium y facilidad (compra en un clic). Es el titular que enmarca nuestra comunicación. A partir de él, identificamos 3 mensajes clave de apoyo (ya que la mente humana asimila bien tres mensajes principales), cada uno alineado con un objetivo/OKR específico:

Mensaje Clave 1 - Variedad y Calidad Inigualable: "Encuentra en PetLovers productos cuidadosamente seleccionados que garantizan la felicidad y bienestar de tu mascota."

- OKR relacionado: Aumentar la satisfacción del cliente / Repetición de compra (pues si perciben calidad y felicidad de sus mascotas, estarán satisfechos).

Mensaje Clave 2 - Comodidad y Facilidad Digital: "Con PetLovers, comprar para tu mascota es fácil y seguro: en pocos clics recibe sus mimos en la puerta de tu casa."

- OKR relacionado: Incrementar las ventas online / Crecimiento de nuevos clientes digitales (ya que enfatiza la facilidad de usar nuestra plataforma, motivando a probarla).

Mensaje Clave 3 – Comunidad y Confianza: "Únete a la familia PetLovers: una comunidad de amantes de mascotas con asesoría experta y apoyo en cada etapa."

- OKR relacionado: Crecimiento de comunidad/seguidores y registro de leads (engagement), así como mejorar el conocimiento de marca (brand awareness).

Este mapa de mensajes alineado con OKR garantiza que estamos comunicando aquello que nos ayudará a lograr nuestros objetivos. Si uno de nuestros OKR es "superar 100k sesiones en el sitio web" (aumentar tráfico, awareness), sabemos que el Mensaje 3 de Comunidad puede impulsar a más gente a interesarse; si otro OKR es "incrementar ventas en 25%", el Mensaje 2 sobre facilidad y el Mensaje 1 sobre calidad dan los argumentos para convencer al cliente a comprar.

11. Propuesta de Landing Page (Página de Aterrizaje)

Como parte de las tácticas de marketing digital, se propone la creación de una Landing Page específica para promocionar uno de los productos estrella de PetLovers. Una landing page es una página web diseñada con un enfoque único en la conversión, generalmente aislada de la navegación general del sitio, utilizada en campañas digitales para captar leads o ventas de un producto/servicio particular. En este caso, desarrollaremos una landing page orientada a vender.

Herramienta de creación: Se sugiere usar una plataforma de construcción drag & drop para rapidez, como Wix, Squarespace o Google Sites, que permite diseñar sin conocimientos avanzados de código. Por ejemplo, Wix ofrece plantillas de landing pages de ecommerce que podemos personalizar para PetLovers. Usar una herramienta así asegura un diseño moderno, responsive (adaptado a móviles) y posibilidad de integrar fácilmente elementos visuales.

Contenido y diseño de la Landing Page: Debe incluir los elementos esenciales de una landing page efectiva:

- Título impactante (Headline): En la cabecera, un titular claro y convincente. Ej: "Dale a tu peludo el descanso que merece - Descubre nuestras Camas Premium". Este título capta la atención y resume la propuesta. Puede ir acompañado de un subtítulo breve aclaratorio: "Materiales ortopédicos y diseños elegantes para el máximo confort de tu mascota" (subtítulo para añadir valor adicional).
- Imagen o Video principal (Hero shot): Una imagen atractiva de una mascota descansando plácidamente en la cama PetLovers, mostrando el producto en uso. Mejor aún si es de alta calidad y evocadora (por ejemplo, un perro feliz acurrucado en la cama). Esto ayuda al visitante a visualizar el beneficio. Si se dispone de un video corto mostrando la cama (un unboxing o cómo la mascota la disfruta), podría incluso incrustarse.
- Lista de Beneficios destacados: En vez de solo características técnicas, listar beneficios concretos que diferencian las camas PetLovers. Por ejemplo: "Ergonómica - Espuma de memoria que cuida las articulaciones de tu mascota"; "Duradera - Tela resistente a mordidas y fácil de limpiar"; "Estilo Premium - Diseño que complementa la decoración de tu hogar"; "Variedad - Disponible en tamaños S, M, L para todas las razas". Se recomienda presentar 3-4 puntos clave, tal vez con íconos, para que sean escaneables.. Esto responde rápidamente a la pregunta "¿Qué gano si compro esta cama?".

- Oferta o Llamado a la Acción prominente: Incluir un elemento destacando la oferta actual: por ejemplo, "10% de descuento en tu primera compra" o "Envío GRATIS esta semana". Esto añade urgencia/incentivo. Justo al lado o debajo, un botón Call To Action (CTA) claro: "Comprar Ahora" o "Adquiere la Hoy". Este botón debe resaltar (de color contrastante, grande). Al hacer clic, idealmente procede al checkout o agrega al carrito (dependiendo si la landing está integrada con la tienda). Si es solo para captar leads (menos probable aquí), sería "Solicita más info" con un formulario.
- Testimonios / Social proof: Incluir 1 o 2 testimonios reales de clientes satisfechos ("Luna antes destrozaba sus camas, pero la de PetLovers le encantó y sigue intacta. ¡Excelente calidad!" - María, dueña de Luna). Esto genera confianza en nuevos visitantes siguiendo la ley de la asociación: si otros lo recomiendan, debe ser buen. Se puede poner con comillas y nombre (y foto pequeña del perrito si fuera posible, para mayor empatía).
- Detalles adicionales y Especificaciones: Un poco más abajo, para los que quieran informarse mejor antes de decidir, agregar información más detallada: dimensiones de cada tamaño, materiales (por ejemplo "relleno memory foam, funda removible y lavable"), instrucciones de cuidado, etc. Esto complementa los beneficios arriba pero en estilo más técnico para los que lo requieren. Mejor en texto conciso o viñetas.
- Elementos de confianza: Logos de tarjetas aceptadas, un texto de garantía ("30 días de garantía de satisfacción o reembolso"), políticas importantes ("Pago 100% seguro", "Devolución fácil"). Suelen colocarse cerca del pie de la landing para quitar miedos finales antes de hacer clic en comprar.
- Formulario opcional: Si la estrategia fuera más de lead-gen (no venta directa), pondríamos un formulario ("Déjanos tus datos y te enviaremos un cupón de descuento y catálogo completo"). Sin embargo, dado que PetLovers ya tendrá tienda online, en esta landing preferimos venta directa. Aún así, podríamos captar el lead de quien no compre de inmediato: por ejemplo, un pop-up tras X segundos "¿No estás seguro? Déjanos tu email y recibe un 5% extra para pensarlo" - pero esto ya es extra.

12. Conclusiones

La transformación digital propuesta para PetLovers representa un salto estratégico significativo que posicionará a la empresa dentro del competitivo mercado en línea de productos para mascotas. A través de este informe hemos delineado un plan integral que abarca la definición de objetivos, la creación de planes segmentados y la implementación de tácticas concretas, todas ellas interconectadas para alcanzar el objetivo central de PetLovers: expandir su alcance y sus ventas mediante canales digitales de manera sostenible.

En primer lugar, se destaca la importancia de haber establecido objetivos SMART, KPI y OKR. Esto proporciona a PetLovers un marco de referencia claro y medible. En lugar de adentrarse en lo digital a ciegas, la empresa cuenta ahora con metas precisas y métricas para evaluar su rendimiento. Este enfoque basado en datos garantizará un seguimiento constante del progreso y permitirá ajustar la estrategia con agilidad cuando algo no funcione según lo esperado. Por ejemplo, si un KPI como el tráfico web no crece al ritmo deseado, se podrán inyectar nuevas tácticas de generación de tráfico o revisar la efectividad del contenido. La adopción de OKR promoverá, además, una cultura de mejora continua, obligando a revisiones trimestrales de logros y desafíos, alineando a todo el equipo bajo objetivos comunes.

El análisis del problema inicial reveló fuertes desventajas para PetLovers (nula presencia digital, alcance limitado, etc.), y la estrategia propuesta ataca cada una de esas áreas de mejora: mediante la segmentación de mercado PetLovers dejará de disparar en la oscuridad y enfocará sus esfuerzos en aquellos nichos de clientes más valiosos y alcanzables en línea. El mapa del ecosistema digital elaborado en este informe servirá como guía operativa para implementar todas las herramientas tecnológicas necesarias y asegurarse de que trabajen en sinergia - en otras palabras, PetLovers no solo estará presente en múltiples canales, sino que los orquestrará eficientemente para maximizar la adquisición de clientes.

Otro aspecto fundamental es el reposicionamiento de la marca PetLovers que se logra al definir su Golden Circle (propósito) y al mapear mensajes clave. Esto tiene un impacto que va más allá de lo tecnológico: supone una evolución en la propuesta de valor percibida por el cliente. Al comunicar consistentemente el porqué (amor y bienestar de las mascotas), respaldado por el cómo (calidad e innovación) y manifestado en el qué (excelente catálogo), PetLovers podrá diferenciarse de competidores puramente transaccionales. Esto se traducirá en una conexión emocional mayor con su público, lo cual es un factor decisivo en la fidelización.

Clientes que se identifiquen con los valores de PetLovers tenderán a ser embajadores de la marca, generando boca a boca positivo ahora también en entornos digitales (reviews, compartiendo contenido, etc.). En un mercado donde la confianza y reputación lo son todo, PetLovers construirá una imagen sólida y positiva en línea.

Desde el punto de vista de impacto en el negocio, la implementación de esta estrategia digital se espera que impulse las ventas en el mediano plazo de manera notable. No solo porque se abren nuevos canales de ingreso (e-commerce), sino porque la propia presencia online actuará como multiplicador: por ejemplo, algunos clientes existentes de la tienda física podrían ahora comprar con más frecuencia al tener la tienda online disponible (incremento del ticket medio anual por cliente); asimismo, la marca llegará a ciudades o zonas donde antes no tenía presencia, ampliando su base de clientes.

Otro impacto significativo es que PetLovers, al modernizarse digitalmente, aumenta su competitividad en la industria de mascotas. En la actualidad, las PYMEs que adoptan tecnologías digitales pueden rivalizar más efectivamente con empresas más grandes. PetLovers con su plataforma online y estrategias de marketing digital podrá aparecer en el radar de clientes que de otra forma hubieran comprado quizás en tiendas internacionales o en competidores locales con tienda en línea. Esto le permite capturar cuota de mercado y protegerse ante la amenaza de la digitalización general (no quedar relegada mientras otros avanzan).

PetLovers quedará así encaminada en su nuevo capítulo digital, lista para liderar en su nicho de mercado y generar valor tanto para sus clientes como para el negocio en sí.

13. Bibliografía

Covisian (2025). "Cómo definir objetivos y KPIs SMART y visualizarlos en un dashboard." Covisian Insights - Business Performance, 04 Feb 2025. Disponible en: covisian.com/es/tech-post/objetivos-kpis-smart-dashboard/

Salesforce (2020). "10 KPIs de E-commerce para Medir el Rendimiento." Blog Salesforce LATAM, 25 Ago 2020. Disponible en: salesforce.com/mx/blog/kpis-de-ecommerce/

Sentrio (2022). "Metodología OKR: qué es, cómo implementarla y ejemplos." Blog Sentrio, 14 Sep 2022. Disponible en: sentr.io/blog/que-es-metodologia-okr-ejemplos/

Cappuccino Estudio (2024). "La Personalización y Segmentación en Marketing Digital: ¡Haz que tu Estrategia Brille!" Blog de Marketing, 17 May 2024. Disponible en: cappuccinoestudio.com/la-personalizacion-y-segmentacion-en-marketing-digital-haz-que-tu-estrategia-brille/

Semrush (2023). "Customer journey: qué es, fases, ejemplos y plantilla." Blog Semrush Español, 2023. Disponible en: es.semrush.com/blog/customer-journey-que-es/

HubSpot (s.f.). "7 ejemplos de buyer personas para crear el perfil de tu cliente ideal." Hubspot Español - Make My Persona. Disponible en: hubspot.es/make-my-persona/persona-ejemplos

Salesforce (2023). "Golden Circle: ¿qué es y cómo implementarlo?" Blog Salesforce LATAM, 18 Jul 2023. Disponible en: salesforce.com/mx/blog/golden-circle/

Zorraquino (s.f.). "¿Qué es el ecosistema digital?" Diccionario de Marketing Digital - Zorraquino Agency. Disponible en: zorraqino.com/diccionario/marketing-digital/que-es-ecosistema-digital.html

GoDaddy (2023). "¿Qué es la arquitectura de la información web?" Blog GoDaddy, 01 Jun 2023. Disponible en: godaddy.com/resources/es/crearweb/que-es-la-arquitectura-de-la-informacion-web

Espacios Media (2018). "¿Qué elementos debe tener una landing page?" Blog Espacios Business Media, 19 Feb 2018. Disponible en: espacios.media/elementos-landing-page/

RSL Pets (2024). "El mercado de productos para mascotas: un crecimiento que transforma la industria." RSL Pets - Actualidad del Sector, 12 Nov 2024. Disponible en: rslpets.com/es/b/noticias-sector-mascotas-actualidad-rsl-pets/actualidad-del-sector/p/mercado-productos-mascotas-crecimiento-transforma-industria-131-2

Interfuerza (2024). "Impacto de la transformación digital en PYMEs." Blog Interfuerza, 24 Jul 2024. Disponible en: interfuerza.com/impacto-transformacion-digital-pymes/

Notas del Aprendiz (2015). "Con esta sencilla herramienta podrás crear presentaciones, artículos, vender tus servicios..." Blog Las Notas del Aprendiz, 24 Feb 2015. Disponible en: notasaprendiz.com/blog/con-esta-sencilla-herramienta-podras-crear-presentaciones-articulos-vender-tus-servicios

Statista / Spocket (2021). [Dato] "Se espera que crezcan las ventas de productos para mascotas en línea 70% anual hasta 2027." Fuente: Statista citada en blog Spocket.co (2021)