

UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS COMERCIALES



**MARKETING PARA METABUSCADORES EN TIENDAS VETERINARIAS EN LA
UPZ DEL SOSIEGO**

ERIKA VIVIANA ARDILA RODRIGUEZ

JEIMMY RODRIGUEZ PESCA

BOGOTÁ, DISTRITO CAPITAL

OCTUBRE 2021

UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS COMERCIALES



**MARKETING PARA METABUSCADORES EN TIENDAS VETERINARIAS Y
ACCESORIOS PARA MASCOTAS EN LA UPZ DEL SOSIEGO**

**MONOGRAFÍA DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
ADMINISTRADORAS DE EMPRESAS COMERCIALES**

ERIKA VIVIANA ARDILA RODRIGUEZ

JEIMMY RODRIGUEZ PESCA

BOGOTÁ, DISTRITO CAPITAL

OCTUBRE 2021

Tabla de contenido

Introducción	6
Justificación y delimitaciones	7
¿Quiénes serán los beneficiarios?	8
¿Cuál es su utilidad?	8
Planteamiento del problema.....	8
Pregunta del problema	9
Hipótesis	9
Objetivos	10
Objetivo general	10
Objetivos específicos	10
Resumen	11
Abstract.....	12
Marco referencial	13
Marco teórico	13
Marco conceptual	15
Marco Geográfico	20
Variables e indicadores	20
Oferta y demanda de los servicios y productos para mascotas en la UPZ del Sosiego ubicada en la localidad cuarta de San Cristóbal.....	21
Estudio de mercado dirigido a los dueños de los animales domésticos ubicados en la UPZ del sosiego ubicado en la localidad cuarta de San Cristóbal	24
Primera parte de la encuesta segmentación demográfica	24
Segunda parte de la encuesta segmentación socioeconómica	29
Tercera parte de la encuesta segmentación psicosográfica	30

Proceso del marketing en metabuscadores para los dueños de tiendas y otros servicios veterinarios .	38
Proceso del marketing mediante buscadores para el sitio web mundo animal	42
Estadísticas de la situación digital en Colombia.....	46
Resultados de la investigación	51
Conclusiones	60
Referencias	64

Tabla de Figuras

Figura 1. Metabuscadores	16
Figura 2. Edad de encuestados.....	25
Figura 3. Genero de los encuestado	26
Figura 4. Ciudad en donde habitan los encuestados	27
Figura 5. Barrio en donde viven los encuestados.....	28
Figura 6. Estrato social	29
Figura 7. Cantidad de encuestados con mascotas	30
Figura 8. Numero de mascotas de los encuestados	31
Figura 9. Tipo de mascota.....	32
Figura 10. Compra de productos de mascota por internet	33
Figura 11. Aprobación de la propuesta de sitio web	38
Figura 12. Facebook Mundo Animal	43
Figura 13. Instagram Mundo Animal	43
Figura 14. Posición de dispositivos	47
Figura 15. Resumen de uso de internet	48
Figura 16. Resumen de uso de redes sociales	49
Figura 17. Canales de descubrimiento nuevas marcas	49
Figura 18. Actividades de comercio electrónico.....	50
Figura 19. Presentación sitio web	56
Figura 20. Servicios en el sitio web	57
Figura 21. Servicio de guardería.....	57
Figura 22. Grupos	58
Figura 23. Precios de alianza	58

Tablas

Tabla 1. Variables e indicadores	20
Tabla 2. Rangos de edad encuesta	26
Tabla 3. Medio de compra	33
Tabla 4. Buen servicio por parte de las aseguradoras	34
Tabla 5. Servicio veterinario 24/7.....	35
Tabla 6. Servicio guardería.....	35
Tabla 7. Servicio de aseo y peluquería para mascotas	36
Tabla 8. Acceso con facilidad a las tiendas de accesorios para mascotas	36
Tabla 9. Facilidad para comprar la comida de mascota	37
Tabla 10. Servicio funerarios.....	37

Introducción

La mascotas como perros y gatos se han convertido en integrantes de los hogares de Colombia e igualmente, el cuidado y la alimentación son determinantes para el crecimiento y bienestar de la mascota, es por ello que hacen parte de los gastos mensuales de cada familia; como retribución a la lealtad, amparo, acompañamiento y cooperación en el aprendizaje de la infancia y adultez, entre otros agentes que representan las mascotas.

Teniendo en cuenta lo anterior y expuesta las necesidades de los cuidados y alimentación para ellos consideramos, oportuno implementar una tienda virtual, la cual contará con diversas opciones para la búsqueda en la localidad de San Cristóbal para el suministro de diferentes categorías como accesorios y alimentación, entiendo la necesidad de complementar este servicio con opciones en salud, guardería, seguros y otros servicios varios, así mismo es muy importante contar con el servicio de veterinarias en varios barrios de la localidad con la finalidad de cubrir la demanda por emergencias veterinarias.

Dado a que los mayores gastos se dan en la alimentación y cuidados médicos para las mascotas es una señal no solo de un propietario más informado y consciente de brindarle la mejor calidad de vida a su fiel compañero, por lo que se convierte en una oportunidad de negocio y comercialización de los productos y servicios para ellos. Por lo que es clave que la tienda virtual “Mundo Animal” sea la mejor opción y aliado para los compradores y clientes de este segmento en el mercado.

Justificación y delimitaciones

La siguiente investigación tiene como objetivo plantear una tienda virtual que proporcione a los usuarios una búsqueda ágil, oportuna y dinámica a los dueños de mascotas que requieren encontrar de forma rápida y eficiente servicios y productos para la satisfacción de las necesidades de sus mascotas. Así mismo se busca establecer cómo mediante el uso de metabuscadores esta estrategia generará un valor agregado a este mercado con alta demanda en productos y servicios que buscamos posicionar mediante alianzas estratégicas que trabajen a través de esta página web.

Esta investigación se realizará en la UPZ del SOSIEGO ubicada en la localidad cuarta de San Cristóbal de la ciudad de Bogotá. El tipo de investigación implementado será de tipo Explicativa y cuantitativa mediante la cual se identifica el porcentaje aproximado de usuarios dispuestos a realizar la compra en productos para mascota por medio del marketing en metabuscadores.

¿Cuáles son los beneficios que este trabajo proporciona?

- Los Clientes se benefician en la medida que encuentran en tiempo real información en la página web mundo animal con ofertas del mercado minorista y mayorista de acuerdo a su necesidad.
- Los e-commerce minoristas y mayoristas se posicionan como alternativas para la demanda de productos y servicios que requiere este mercado.
- Los servicios logísticos están como aliados estratégicos para la entrega oportuna de lo requerido por nuestros clientes.

¿Quiénes serán los beneficiarios?

Es un beneficio mutuo, ya que los clientes obtendrán lo que buscan mediante el uso de web, donde ubican las mejores opciones y pueden comparar entre diferentes variables la que mejor se ajuste a sus necesidades. Así como los comerciantes de este mercado ya que ofertan en la página Mundo Animal no solo productos y servicios también su valor agregado con el cual enamorarán a su cliente.

¿Cuál es su utilidad?

Una vez funcional el sitio web Mundo Animal los clientes accederán a ella como el mecanismo de búsqueda preferida para encontrar lo que requieren del mercado de mascotas y para los proveedores serán la oportunidad para encontrar clientes, suplir sus necesidades y posicionarse en el mercado de las mascotas

Planteamiento del problema

Las necesidades que surgen en el mercado de mascotas son diversas y urgentes, es por esto que nace la necesidad en los dueños de diferentes mascotas de encontrar alternativas que satisfagan estas necesidades y que a su vez sean de calidad y precios que no sean elevados. Por esta razón se propone que mediante un sitio web y la implementación de metabuscadores que faciliten a los usuarios encontrar un gran mercado que ofrezca opciones para seleccionar la que más se adapte a sus necesidades.

Así mismo este mercado es la oportunidad para los emprendimientos en crecimiento que deseen darse a conocer a través de la implementación de e-commerce.

De acuerdo con el artículo de portafolio, Martínez (2019) gerente del portal web ‘Ciudad de mascotas’ señala, “En el emprendimiento colombiano, este mercado crece 15%

anual en el país, dato que está por encima del desarrollo del consumo masivo o retail, lo cual demuestra que hay una gran oportunidad en este”

Fundamentado en el estudio, Mercado Libre (2019), el cual indicó; “El 45% de la demanda de alimentos para mascotas en América Latina se concentra en el segmento millennial. La comodidad de comprar desde el celular y la entrega a domicilio impulsan dicha tendencia”. (Portafolio, 2019,11 de agosto)

Pregunta del problema

¿De qué manera el marketing de metabuscadores facilita la exploración de la mejor opción en alimentos, accesorios, medicamentos y servicio veterinario para mascotas?

Hipótesis

Con base a la línea de investigación denominada evaluación de modelo de empresas comerciales y generación de nuevos negocios en la que se aborda la línea de mercadeo digital, se busca que a partir de esta investigación y con la implementación del sitio web mundo animal y el uso del marketing de metabuscadores se permita que el usuario que requiera diferentes servicios para su mascota pueda a través del sitio realizar una búsqueda segmentada en donde podrá investigar, comparar productos, servicios y precios mediante las diferentes ofertas y diferentes proveedores.

A partir del sitio se busca optimizar tiempo para el cliente y facilitar el acceso al servicio que desee, garantizando que de acuerdo al mismo pueda tener respuesta las 24 horas durante todos los días de la semana. Mediante este desarrollo se busca ser una palanca y alianza estratégica para los dueños de las tiendas veterinarias y accesorios ubicados en la UPZ del Sosiego en la localidad de San Cristóbal.

Objetivos

Objetivo general:

Plantear el modelo y proceso de marketing en metabuscadores para tiendas y servicios veterinarios que le permita al usuario mediante un sitio web obtener diversas opciones desde fácil acceso a la compra de concentrados, servicios de cuidado de animales domésticos, servicio de peluquerías, adiestramiento canino entre otros, en la UPZ del sosiego ubicado en la localidad cuarta de San Cristóbal, permitiendo que el usuario de acuerdo a la necesidad, pueda comparar precios y servicios con los proveedores.

Objetivos específicos:

- Identificar la oferta y demanda de los servicios y productos para los animales domésticos, en la UPZ del sosiego ubicada en la localidad cuarta de San Cristóbal.
- Conocer las necesidades que presentan los dueños de mascotas de la UPZ del sosiego ubicada en la localidad cuarta de San Cristóbal por medio de un estudio de mercado.
- Plantear el proceso del marketing en metabuscadores para los dueños de tiendas y otros servicios veterinarios buscando alianzas estratégicas e identificando los beneficios para los proveedores de la UPZ del Sosiego ubicado en la localidad cuarta de San Cristóbal.

Resumen

Las mascotas cumplen un rol muy importante en las familias es por esto que es habitual ver el cambio en el comportamiento de compra de algunos hogares colombianos que decidieron tener mascotas en sus hogares, así como en los Bogotanos, y específicamente en la UPZ el Sosiego ubicada en la localidad cuarta de San Cristóbal donde se plantea la tienda virtual “Mundo Animal”.

Mundo Animal estará enfocada en cubrir las necesidades que presentan las mascotas y por ende sus dueños en la UPZ el sosiego. Es importante lograr brindarles a los posibles clientes una gran variedad de proveedores de alimentos, accesorios, cuidados y servicio para las mascotas mediante una búsqueda oportuna en la web que generará valor a nuestro cliente final, debido a que se busca solucionar la problemática de encontrar productos y servicios a precios justos y cercanos a los hogares que tienen mascotas. Así mismo se busca que mediante el planteamiento de la tienda virtual se realicen campañas de sensibilización, sobre la importancia de la atención de las mascotas, respecto al tiempo, estabilidad y atención que los conduzca a vivir en ambientes seguros y sanos.

Mundo Animal nace la necesidad de una respuesta oportuna y de calidad ante las necesidades de clientes y consumidores dentro del mercado para mascotas. Mediante el cual buscamos brindar soluciones a través de la implementación de una web que dará a conocer a sus usuarios las mejores opciones en sus búsquedas que satisface la necesidad que tiene en ese momento su o sus mascotas.

Palabras Clave: mascotas - familias - comportamiento de compra - servicios-
metabuscaadores - ecommerce - Alianzas

Abstract

Pets currently play a very important role within families, which is why it is very common to see the change in purchasing behavior of some Colombian households that decided to have pets in their homes, as well as in Bogotanos, and specifically in the UPZ el Sosiego located in the fourth town of San Cristóbal where the virtual store “Mundo Animal” is proposed.

Mundo Animal will be focused on meeting the needs of pets and therefore, its owners in the UPZ have peace of mind. It is important to be able to provide potential customers with a wide variety of suppliers of food, accessories, care and service for pets through a timely search on the web that will generate value for our end customer, because it seeks to solve the problem of finding products and services at fair prices and close to homes that have pets. Likewise, it is sought that through the virtual store approach, awareness campaigns are carried out on the care and responsible ownership of pets.

Mundo Animal was born from the need for a timely and quality response to the needs of customers and consumers in the pet market. Through which we seek to provide solutions through the implementation of a website that will inform its users of the best options in their searches that will satisfy the need that his or her pets have at that time.

KeyWords: Pets - families - shopping behaviors - services - metasearch engines - ecommerce - Alliances.

Marco Referencial

Marco Teórico:

Tal como lo indica el artículo del 05 de junio de 2020 del diario la República, el mercado de las mascotas en Colombia continuará creciendo, al comparar las cifras publicadas por este diario, indica que por ejemplo para el año 2015 en el segmento de cuidado de mascotas las personas invirtieron US \$ 726,2 y para el año 2020 invirtieron US \$ 1.184,5 es decir hubo un incremento del 63,1%. En el segmento de comidas para mascotas las personas compraron US \$654,2 para el 2015 y para el 2020 realizaron compras por US \$1.065,1 generando así un incremento del 62,8%. Para el segmento productos para mascotas para el 2015 las personas realizaron compras por US \$72 y para el 2020 realizaron compras por US \$119,3 lo que generó un crecimiento del 65,7% en este segmento.

Los gastos de las mascotas hacen parte del presupuesto mensual de sus dueños, de acuerdo a un estudio realizado por Euromotor International, de cada 10 hogares colombianos 6 tienen una mascota, canino o felino, el gasto promedio mensual para el año 2020 fue de \$318,686, los cuales son invertidos en elementos esenciales como, plan de vacunación, accesorios, camas, mantas, comederos, juguetes, collares, adicional los gastos del veterinario y medicamentos en caso de requerirse.

El comercio de los alimentos y productos para mascotas ha incrementado en sus ventas en un periodo de cinco años en un 55,7%, (2015 -2020). Es decir, el gasto en mascotas ha tenido un aumento del 63%. Para el año 2019 esta medición fue realizada por el (DANE), en esta la canasta familiar incluye los gastos en los productos para mascotas. Es importante comprender que la relación dueño y mascota ha cambiado significativamente y es por esto que las industrias también han cambiado ofreciendo nuevos servicios como

guarderías y colegios. Según un estudio realizado por la secretaría de desarrollo económico de la alcaldía mayor de Bogotá indica, " se estima 6.844.687 mascotas en Colombia entre perros y gatos, (Bogotá, 2019), por ende el mercado de mascotas o animales domésticos es de gran demanda a nivel nacional.

Colombia ocupa el ranking cuatro en Latinoamérica en la escala de consumo del sector de animales de compañía, en el mercado los precios de los alimentos varían de acuerdo a la mascota y el porcentaje de proteínas del producto. Dado la gran acogida e humanización de las mascotas a nivel mundial, anualmente se está realizando una feria internacional llamada expopet, la cual ha logrado participación hasta de 44.000 personas, Colombia es un país participe del evento. (Diario La República, 11 Agosto, 2021). Por consiguiente Bogotá es la ciudad con mayor población de mascotas, de acuerdo al informe del (DANE), y la (CCB), registra alrededor de 2.490 emprendimientos de los cuales se dividen en dos; el primero representado con un 87% que están dirigidos a un comercio al por menor de animales domésticos, alimentos, accesorios y suministros para mascotas, el segundo representado con un 13% son establecimientos relacionados con la prestación de servicios de cuidados para mascotas como residencias y peluquerías. (Bogotá, 2019).

De acuerdo a una encuesta realizada por la Dirección de Estudios de Desarrollo económico de Bogotá con una muestra de 402 dueños de mascotas, determinó que las mascotas se encuentran en un promedio de 6 meses a cinco años en los hogares de sus dueños, en esta encuesta los animales que más prefieren los bogotanos son los perros con el 72%, gatos con el 20%, aves con el 5% y el 1,5% entre peces y hamsters.

A causa de los estudios e investigaciones descritos con anterioridad la demanda en el mercado para mascotas, cuenta con grandes oportunidades y demuestra que los animales domésticos se han convertido en parte de la familia, es por ello que sus dueños están

dispuestos a invertir con el objetivo de garantizar el bienestar. Por consiguiente a través de esta investigación lo que se desea es brindar una solución más efectiva a los dueños de mascotas los cuales buscan diferentes servicios para sus mascotas las 24 horas durante los siete días de la semana, con precios que se ajusten a su presupuesto y para que esto ocurra tendrán diferentes opciones de establecimientos los cuales podrá consultar de tal manera que puedan elegir la mejor opción.

Marco Conceptual:

Generalidades:

Simply educate, sitio web especializado en artículos de investigación afirma:

A conceptual framework represents the researcher's synthesis of the literature on how to explain a phenomenon. It maps out the actions requirió in the course of the study, given his previous knowledge of other researchers' point of view and his observations on the subject of research. (Patrick, 2015).

Mediante el marco conceptual se logra sintetizar la investigación de un tema en específico, en el desarrollo del mismo se realiza la búsqueda de información mediante diferentes fuentes con el fin de conocer la idea principal de cada una y que sean un soporte para la investigación. Una vez ya se cuente con este filtro se procede a unir las ideas para la creación del marco teórico y el desarrollo del proyecto de grado.

Martínez de la revista Investigación en Educación Médica, afirma que el marco conceptual es el primer paso que se realiza para desarrollar el marco teórico con el objetivo de sustentar la investigación, indicando cómo se realiza la recolección de datos para finalizar con un análisis detallado. (Martínez, 2012).

Definiciones de conceptos

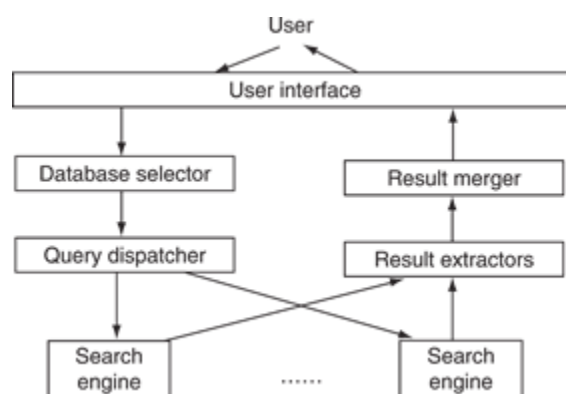
Marketing en metabuscadores:

El marketing para metabuscadores permite ampliar los resultados de búsqueda. Según Sojern (May 11 2021), “A metasearch engine gathers results from several other search engines and produces its own combined results list”. En este sentido un metabuscador consolida varios motores de búsqueda lo que permite que el usuario en sus resultados pueda obtener una cantidad numerosa de resultados y de diferentes fuentes.

Los metabuscadores son una estrategia de mercadeo para captación de clientes potenciales, con el objetivo de lograr que la compra se efectúe, logrando un engagement entre el cliente y el proveedor. Según Sojern (May 11 2021), “Most of the metasearch publishers are managed on a Cost-Per-Click (CPC) basis”. Es decir para comprender el funcionamiento interno y los movimientos que se realizan en el mercado de metabuscadores, en la mayoría de los casos estas búsquedas se tramitan por el coste por clic.

Figura 1

Metabuscadores



Fuentes: Arquitectura de componentes del motor de metabúsqueda, (May 11 2021).

En los antecedentes históricos el primer metabuscador basado en la Web es probablemente el sistema MetaCrawler que entró en funcionamiento desde junio de 1995. (El Sitio web de MetaCrawler (www.metacrawler.com) dice que el sistema se desveló por primera vez en 1994.) Las motivaciones para el metabúsqueda incluyen aumento de la cobertura de búsqueda debido a un metabúsqueda.

La mayoría de los metabuscadores se construyen sobre otros motores de búsqueda sin la colaboración explícita de estos motores de búsqueda. Como resultado, la creación de estos metabuscadores requiere un programa de conexión y un programa de extracción (wrapper) para cada motor de búsqueda de componentes. El primero es necesario para pasar la consulta

En los últimos doce años, muchos metabuscadores se han desarrollado e implementado en la Web. La mayoría de ellos se basan en un pequeño número de motores de búsqueda populares de uso general, pero también hay motores de metabuscación que están conectados a motores de búsqueda más especializados (por ejemplo, motores de búsqueda médicos / de salud) y algunos están conectados a más de mil motores de búsqueda.

Los primeros metabuscadores abordaron los problemas de la extracción de resultados de búsqueda y la fusión de resultados. La fusión de resultados es uno de los componentes más fundamentales en la metabúsqueda y, como resultado, ha recibido mucha atención en las comunidades de metabúsqueda y recuperación de información distribuida (DIR) y se ha propuesto una amplia gama de soluciones para lograr una fusión de resultados eficaces.

La fusión de resultados es combinar los resultados de búsqueda devueltos por múltiples motores de búsqueda en una sola lista clasificada. Los primeros motores de búsqueda a menudo asociaban una puntuación de coincidencia numérica (puntuación de

similitud) a cada resultado de búsqueda recuperado y el resultado que fusionaba algoritmos en ese momento se diseñó para "normalizar" las puntuaciones.

Conexión automática del motor de búsqueda:

Las interfaces de búsqueda de la mayoría de los motores de búsqueda son implementadas usando la etiqueta de formulario HTML con un cuadro de texto de consulta. En la mayoría de los casos, la etiqueta de formulario de un motor de búsqueda contiene toda la información necesaria para hacer la conexión al motor de búsqueda, es decir, enviar consultas y recibir resultados de búsqueda, a través de un programa. Dicha información incluye el nombre y la ubicación del programa (es decir, el servidor del motor de búsqueda) que evalúa las consultas de los usuarios.

Extracción automática de resultados de búsqueda:

Una página de resultados devuelta por un motor de búsqueda es una página HTML generada por dinámicamente. Además de los registros de resultados de búsqueda para una consulta, una página de resultados generalmente también contiene información / enlaces no deseados, como anuncios y enlaces patrocinados. Es importante extraer correctamente los registros de resultados de búsqueda en cada página de resultados. Un registro de resultados de búsqueda típico corresponde a un documento recuperado y generalmente contiene la URL y el título de la página.

El metabuscador más grande actual es un metabuscador de noticias llamado AllInOneNews (www.allinonenews.com). Este metabuscador se conecta actualmente a unos 1.800 motores de búsqueda de noticias. Los desafíos que surgen de la construcción de metabuscadores a gran escala incluyen la generación automática y el mantenimiento de representantes de motores de búsqueda de alta calidad necesarios para una selección

eficaz y efectiva de motores de búsqueda, y altamente técnicas automatizadas para añadir motores de búsqueda a los metabuscadores y para adaptarse a los cambios de los motores de búsqueda.

Ecommerce:

El Ecommerce o Comercio Electrónico inicia desde 1914 cuando Western Union da a conocer su tarjeta de crédito, desde 1920 hasta 1930 se viralizan las ventas por catálogo y para el año 1950 surge una plataforma denominada Electronic Data Interchange, la cual permite la facturación electrónica, para 1970 se realiza la primera compra mediante el internet. Como se observa en la historia del Ecommerce pasó por diferentes etapas comerciales, esto fue solo el inicio de una serie de lanzamientos que se realizaron en los siguientes años, en 1990 empresas como E-bay y Amazon realizaron la creación de sus plataformas de comercio electrónico, para el siguiente año internet retiró las limitaciones para uso comercial, tres años después otras empresas iniciaron con la creación del sitio web y lanzamientos de catálogos virtuales y comunicación por correo electrónico.

Con el objetivo de dar a conocer la marca se empezó a estructurar las tiendas virtuales y el medio de pago era en tarjeta electrónica. En 1997 Coca Cola lanzó un sistema para comprar los productos por medio del celular, finalizando esta década en 1998 se lanza Paypal para realizar pago electrónico, para los años 2000 se automatizó la selección de productos y confirmación de la misma por medio correo electrónico.

Para el año 2020 las transacciones comerciales han tenido un aumento, según un artículo del diario de la república escrito por, Montes, S (Marzo 29, 2021), “El comercio electrónico en la región creció 66% en el 2020 y llegó a US\$66.765 millones”. Este comportamiento fue por causa de la llegada de la pandemia, la cual debido a la cuarentena en

diferentes ciudades de Colombia el ecommerce tuvo un gran protagonismo y a su vez también los domicilios.

Marco Geográfico:

El proyecto está delimitado en la UPZ del Sosiego ubicada en la localidad cuarta de San Cristóbal de la ciudad de Bogotá la cual tiene 7.181.569 habitantes, (DANE). La UPZ del Sosiego de acuerdo a un informe realizado por la Secretaria Distrital de la Nación, se localiza en:

“El extremo norte de la localidad de San Cristóbal, entre la carrera 10 y avenida de Los Cerros y entre las calles 1 y 22 sur. Tiene una extensión de 235 hectáreas de las cuales 12 hectáreas están catalogadas como suelo protegido. La mayor parte de esta UPZ tiene viviendas en estrato 3. La UPZ Sosiego limita por el norte con la calle 1 a sur, avenida de La Hortúa, por el sur con la avenida Primero de Mayo y por el occidente con la avenida Fernando Mazuera (Cra. 10).

Por consiguiente la UPZ está ubicada en una zona central que permite tener acceso a diferentes sitios turísticos ubicados en la ciudad de Bogotá, esta UPZ tiene 20 barrios, con una población urbana de 46,766.

Variables e indicadores

Tabla 1

Variables e indicadores

N°	Variables Dependientes	Indicadores
1	Estudio de mercados en la zona de UPZ del Sosiego.	Se realizará una encuesta con una muestra determinada para conocer el

		comportamiento de los clientes en la UPZ del Sosiego.
2	Análisis de competidores	Realización de benchmarking.
3	Creación de sitio web para el desarrollo de marketing para metabuscadores.	Mediante el (CPC) Costo Por Clic.
4	Posicionamiento del SEM	Mediante el (CPL) Costo por Lead.

Fuente: Datos tomados de encuesta realizada para estudio de mercado (realización propia)

Oferta y demanda de los servicios y productos para mascotas en la UPZ del Sosiego ubicada en la localidad cuarta de San Cristóbal.

Las mascotas pueden disminuir el estrés y la sensación de soledad ayudan a mejorar el estado de ánimo y hasta mejoran la salud del corazón, así mismo ayudan a los niños con sus habilidades emocionales y sociales según el estudio de (National Institutes of Health). La estimulación de los niños se basa en el vínculo que se genera cuando un niño tiene una mascota debido a que refuerza el sentido de responsabilidad además la mascota sirve como estabilizador de la conducta infantil debido a que contribuye a fomentar la alegría y a eliminar la tristeza o los miedos normales de la infancia. Los animales de compañía ayudan a mitigar el stress diario salir a pasear al perro o acariciar un gato causa que las personas se desconecten y liberen más oxitocina conocida como la hormona del amor.

En Colombia el mercado de las mascotas ha tenido un incremento positivo, es el cuarto país en Latinoamérica en liderar dicho sector consiguiendo crecimiento del 13% al año, por otra parte el comportamiento de los Colombianos también ha cambiado de acuerdo

a los estudios realizado por el DANE, 3 millones de colombianos usan sus ingresos para realizar pago de comida y cuidado para las mascotas y el 63% ha realizado gastos en productos como accesorios, salud, bienestar, suplementos entre otros.

En la demanda de los servicios y productos para mascotas, los dueños cada vez están más dispuestos a realizar gastos que beneficien a sus mascotas buscando un valor agregado y bienestar. Bogotá se caracteriza por ser la ciudad con mayor población de mascotas cuenta con más de 200 barrio, los cuales los dividen de acuerdo la UPZ de la localidad, entre ellas se encuentra la UPZ del Sosiego ubicada al noroccidente de la localidad de San Cristóbal con 20 barrios los cuales se caracterizan por ser residenciales.

El aumento en el numero de mascotas presente en los hogares colombianos se esta presentando como consecuencia del ajuste poblacional debido a la reducción al tamaño de las familias, según cifras de la consultora Radar se presenta una población aproximada de millones de mascotas en el país y al menos el 30 % de los hogares tiene una. La Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco) habla de 43% y para ser más claros, la firma de consultoría Kantar World Panel señala que en Colombia hay 3,5 millones de hogares con mascotas: el 67% de estas familias tiene perros, el 18% gatos y el 16% restante afirma tener ambos. (Latín Pymes, 2020).

El presupuesto destinado para la manutención de una mascota se ha venido incrementando a través de los años en las familias colombianas. Cuando el ingreso económico de una familia supera la cobertura de sus necesidades básicas, se generan gastos que anteriormente no se tenían presentes. Un claro ejemplo, son las mascotas quienes años atrás no tenían la importancia que tienen hoy en día. Por lo que es importante tener en cuenta sus necesidades básicas, alimento fresco para obtener energía, y la mala o escaza

administración al servir el alimento puede causar complicaciones en la vida del animal de compañía. Las mascotas necesitan protección contra el clima, así mismo la actividad física para los animales de compañía permiten que ellos conozcan e interactúen con su entorno de la localidad.

Para las mascotas al igual que para los seres humanos es de vital importancia socializar al enfocarlo hacia las mascotas les permite ser más equilibrados y felices y es así como a ellos les permite desarrollar buenas conductas y comportamientos. Un animal que no socializa durante su primera etapa de vida tiende a ser agresivo y desobediente en algunos casos puede presentar problemas mentales o conductas destructivas.

El cuidado de la higiene y del pelaje de la mascota, es muy importante y sus cuidados varían según su raza. También es necesario el uso de collares o pipetas en épocas de calor, para evitar la picadura de los mosquitos que pueden transmitirles enfermedades mortales como la filaria o leishmania. De acuerdo a lo anteriormente descrito las necesidades de los animales se dividen en necesidades biológicas, emocionales sociales, entrenamiento amable y cognitivas.

Japan, 2005, pp. 66–75

Estudio de mercado dirigido a los dueños de los animales domésticos ubicados en la UPZ del sosiego ubicado en la localidad cuarta de San Cristóbal

Para la realización de este objetivo se llevó a cabo una encuesta desde el 8 de agosto hasta el 20 de Septiembre del año 2021, con el fin de conocer el comportamiento de los dueños de mascotas ubicados en la UPZ de Sosiego en la localidad de San Cristóbal con un resultado de 368 encuestas realizadas.

La encuesta contiene catorce preguntas, las cuales permite conocer la segmentación de mercado, en el aspecto demográfico desde la edad y género, socioeconómico con el estrato social y psicográfico con la personalidad, intereses y gustos del dueño de mascota. En el estudio también es importante comprender cuales son las 3C del mercado, es decir el cliente, el comprador y el consumidor, para entender las necesidades reales. El cliente es el que realiza compra en el mismo lugar frecuentemente y se fideliza con la marca; el comprador es la persona que compra una sola vez y el consumidor es la mascota, como el perro y el gato debido a que son ellos los que reciben los productos o servicios.

Por consiguiente y con la finalidad de identificar necesidades la aceptación del sitio web que facilite la búsqueda en el mercado de mascotas, se describe a continuación los hallazgos y análisis de la misma.

1. Primera parte de la encuesta: Segmentación Demográfica

1.1. Edad de los encuestados :

La edad de los encuestados oscila entre los 19 a 67 años, de los cuales el 48,9% se encuentran en un rango de edad de 19 a 29 años y el 32,6% se encuentra en un rango de edad 30 a 39 años. Teniendo en cuenta las generaciones, el 57% de los encuestados pertenecen a la generación denominada “Millenials” o generación Z son personas nacidas desde 1980 hasta 1996, las cuales se caracteriza por tener un amplio gusto por la utilización de las tecnologías. De acuerdo a un estudio realizado por Accenture, compañía encargada en realizar consultoría estratégica la cual indica lo siguiente indica; “el 94% de esta generación son usuarios de banca online y utilizan servicios y productos bancarios a través de las ‘Apps bancarias’ ” (Accenture, Julio 2021). Por lo anterior se concluye que los encuestados tienen afinidad por las transacciones bancarias que se pueden realizar virtualmente lo cual permite que las compras por los sitios de e-commerce sean más efectivas. (Figura 2).

Figura 2

Edad de los encuestados



Fuente: Datos tomados de encuesta realizada para estudio de mercado

(Elaboración Propia)

Rangos de edad

Tabla 2

Rangos de edad encuesta

Rango de Edad	Encuestados
De 19 a 29 años	180
De 30 a 39 años	120
De 40 a 49 años	48
De 50 a 59 años	12
De 60 a 69 años	8
	368

Fuente: Datos tomados de encuesta realizada para estudio de mercado

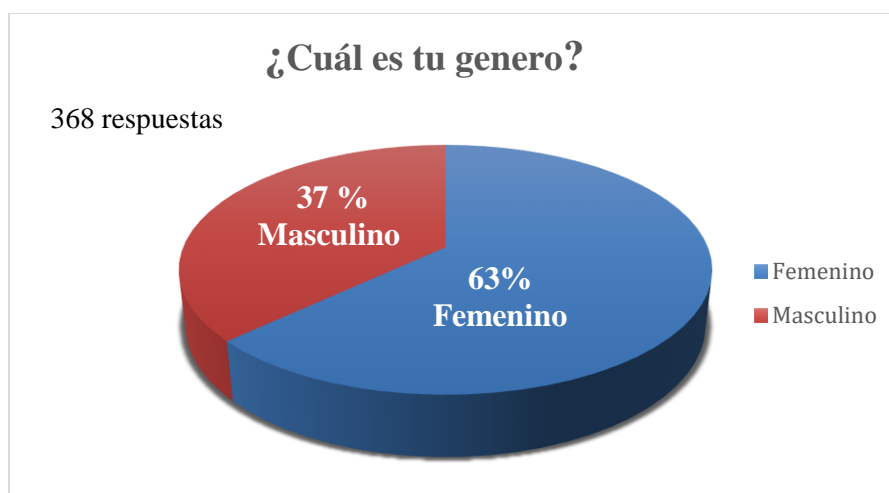
(Elaboración Propia)

1.2. Genero de los encuestados:

De acuerdo a la encuesta realizada con una muestra de 368 participantes, el género femenino fue el que mayor participación tuvo con 232 encuestas, es decir el 63% del total de los encuestados, el otro 37% fue la participación de los hombre es decir 136 encuestas realizadas. (Figura 3).

Figura 3

Genero de los encuestados



Fuente: Datos tomados de encuesta realizada para estudio de mercado

(Elaboración Propia)

1.3. Ciudad en donde habitan los encuestados :

De las 368 encuestas realizadas el 95,7 % de los encuestados habitan en la ciudad de Bogotá, es decir 352 personas. El otro 4,3% de la población encuestada habita por la sabana de Bogotá y alrededores. (Figura 4).

Figura 4

Ciudad en donde habitan los encuestados



Fuente: Datos tomados de encuesta realizada para estudio de mercado (elaboración propia)

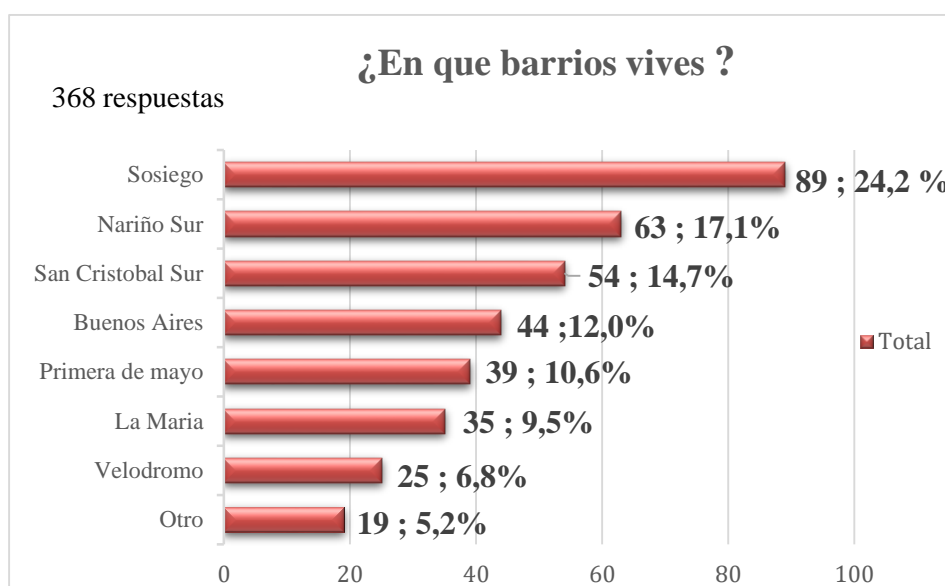
1.4. Barrio en donde viven los encuestados :

Con el objetivo de obtener la segmentación demográfica y teniendo en cuenta que el proyecto está enfocado en la UPZ del sosiego, en la encuesta se desplegó las opciones para que los participantes elijan el barrio en el que viven, en la lista elecciones se indicaron los 19 barrios ubicados en la UPZ del sosiego los cuales son; Golconda, Primera de Mayo, Buenos Aires, Calvo Sur, Camino Viejo San Cristóbal, La Maria, Los Dos Leones, Modelo Sur, Nariño Sur, Quinta Ramos, Republica de Venezuela, San Cristóbal Sur, San Javier, Santa Ana, Santa Ana Sur, Sosiego, Velódromo, Villa Albania, Villa Javier.

De acuerdo a lo anterior y con una muestra de 368 encuestados, el 94,8%, es decir 349 personas viven en barrios de la UPZ del Sosiego, de los cuales el 24,2% pertenecen al barrio Sosiego es decir 89 personas, el 17,1% pertenecen al barrio Nariño Sur es decir 63 personas, el 14,7% pertenecen al barrio San Cristóbal Sur con una participación de 54 personas y el 12% pertenecen al barrio Buenos aires es decir 44 personas, el otro 26,9% de los encuestados pertenecen a los barrios de la Primera de Mayo, La Maria y el Velódromo para un total de 99 personas, como última opción el 5,2% de los encuestados respondieron que viven en otros barrios como Ciudadela la Prosperidad, Tierra Buena, Bosa, Kennedy y Ciudad Campestre. (Figura 5).

Figura 5

Barrio en donde viven los encuestados



Fuente: Datos tomados de encuesta realizada para estudio de mercado (elaboración propia)

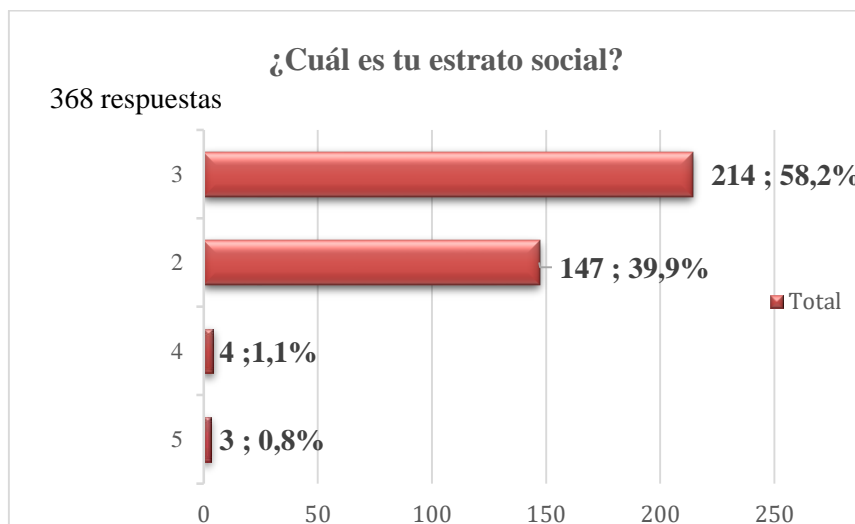
2. Segunda parte de la encuesta: Segmentación Socioeconómica:

2.1. Estrato social:

En la segunda parte de la encuesta se buscó determinar el nivel socioeconómico de los encuestados, de una muestra de 368 encuestas, el 98,1% de los encuestados pertenece al estrato socioeconómico dos (2) y tres (3). Del estrato dos (2) participaron 147 encuestado con un porcentaje de participación sobre el total del 39,9%. Del estrato tres (3) participaron 214 encuestado con un porcentaje de participación del 58,2% lo que concluye que el estrato socioeconómico con mayor participación es el tres (3). En el caso de los encuestados que en la pregunta anterior indicaron que el barrio no pertenece a la UPZ del Sosiego, el 1,9% pertenece al estrato cinco (5) y cuatro (4). (Figura 6).

Figura 6

Estrato social



Fuente: Datos tomados de encuesta realizada para estudio de mercado (elaboración propia)

3. Tercera parte de la encuesta: Segmentación Psicográfica:

En la tercera parte de la encuesta se determina la segmentación psicográfica, la cual permite conocer la personalidad del cliente, los intereses y los valores.

3.1. Cantidad de encuestados con mascotas:

De acuerdo a la encuesta el 80,4 % de los encuestados es decir 296 si tienen mascotas y el 19,6% es decir 72 encuestados no tienen mascotas. Lo que quiere decir y teniendo en cuenta el marco teórico, a través de esta encuesta se pudo comprobar que el impacto que tienen las mascotas en los hogares de la UPZ del Sosiego es de alta demanda, lo cual permite determinar que existe una amplia oportunidad para dar a conocer el modelo final expuesto en el objetivo del proyecto con fin de captar clientes y resolver las diferentes necesidades de la mascota. (Figura 7).

Figura 7

Cantidad de encuestados con mascotas



Fuente: Datos tomados de encuesta realizada para estudio de mercado (elaboración propia)

3.2. Numero de mascotas de los encuestados:

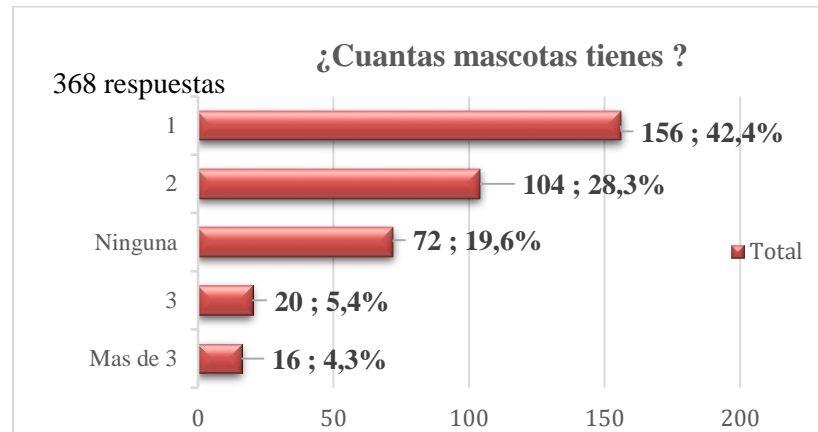
A la pregunta cuántas mascotas tienen, se determinó que el 70,7% de los encuestados tienen entre uno (1) a dos (2) mascotas, esto quiere decir que una participación de 156 encuestados, (42,4%) tienen una (1) mascota, y 104 de los encuestados. (28,3%) tienen dos (2) mascotas. De los encuestados entre tres (3) y más mascotas, el 5,4% es decir 20

encuestados tienen 3 mascotas y el 4,3%, 16 encuestados tienen más de 3 mascotas.

(Figura 8).

Figura 8

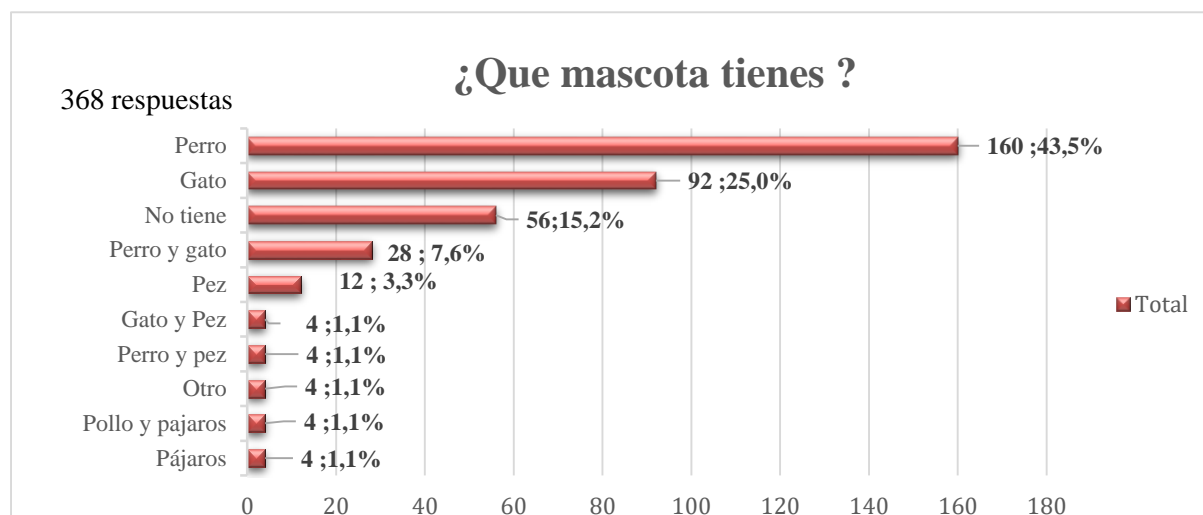
Número de mascotas de los encuestados:



Fuente: Datos tomados de encuesta realizada para estudio de mercado (elaboración propia).

3.3. Tipo de mascota:

El 43,5% de los encuestados tienen perro es decir 160 de los participantes, de los encuestados que diligenciaron la encuesta, 92 participantes es decir el 25% sobre el total tienen gatos, 56 participantes no tienen mascotas, es decir el 15,2%, 28 participantes tienen perro y gato, es decir el 7,6%, 12 participantes tienen pez, es decir el 3,3% y el 5,4%, es decir 20 participantes tienen: gato y pez, perro y pez, pollo y pájaros o solo pájaros.(Figura 9).

Figura 9*Tipo de mascota*

Fuente: Datos tomados de encuesta realizada para estudio de mercado (elaboración propia)

3.4. Método de compra:

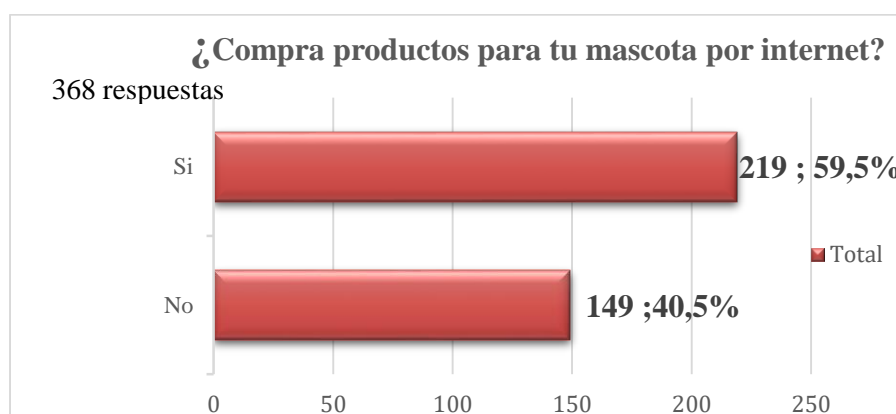
A la pregunta, ¿realizas compras de productos para tus mascotas por internet? De los encuestados una población de 219 participantes, es decir el 59.5% si realizan compras por internet de productos para sus mascotas y los que no realizan compras son 149 encuestado es decir el 40,5%. Es decir que se tiene una gran oportunidad de incursionar en el mercado de las mascotas mediante el comercio digital. (Figura 9).

Para determinar los medios de compra de los encuestados, el 78%, es decir en total 286 participantes realiza la compra mediante plataformas digitales, dividido en; sitios como Mercado Libre, Linio, entre otros con participación del 10%, es decir 36 participantes, el otro medio son las tiendas virtuales de mascotas, es decir 114 encuestados,(31%) y el tercer medio es por la App (Aplicación mediante el celular), esta opción fue elegida por 36 participantes es decir el 37% de los encuestados.(Tabla 3).

Los encuestados que indicaron que no realizan compras por internet, es decir 82 participantes, (22%) del total, realizan las compras en los puntos de venta de manera presencial

Figura 10

Compra productos de mascota por internet



Fuente: Datos tomados de encuesta realizada para estudio de mercado (elaboración propia)

Tabla 3

Medio de compra

Medio de compra	No. De encuestados	% Part.
En sitios como Mercado Libre, Linio, entre otros	36	10%
No realizo compra por internet	82	22%
Tiendas virtuales de mascotas	114	31%
App (Aplicación mediante el celular)	136	37%
Total general	368	100%

Fuente: Datos tomados de encuesta realizada para estudio de mercado (elaboración propia)

3.5. Escalas de servicios para las mascotas:

Como enfoque principal se busca conocer, las necesidades, los deseos y gustos de los dueños de animales de domésticos para satisfacer la necesidad del cliente final, en la pregunta once se permitió que los encuestados evaluaran siete servicios para las mascotas, los cuales debían evaluarse en una escala del uno (1) al cinco (5). Siendo uno pésimo,

dos malo, tres regular, cuatro bueno y cinco excelente. Los servicios a evaluar fueron los siguientes; buen servicio por parte de aseguradoras, servicio veterinario las 24 horas y siete días a la semana, servicio de guardería, servicio de aseo y peluquería para la mascota, acceso con facilidad a las tiendas de accesorios para mascotas, servicios funerarios. A continuación se realiza un análisis de cada servicio.

3.5.1. Buen servicio por parte de las aseguradoras

En el primer lugar se evaluó el servicio que prestan las aseguradoras, el 42,4 % de los participantes indican que el servicio es regular, 52 participantes indican que el servicio es malo es decir 14,1% y 28 participantes lo califican como un pésimo lo que resulta el 7,6% del total de la base, por consiguiente teniendo en cuenta estos resultados el 64,1% de los encuestados califican el servicio entre pésimo, malo y regular lo que permite conocer que este servicio tiene oportunidades de mejora y es importante para el encuestado,(Tabla 4).

Tabla 4

Buen servicio por parte de las aseguradoras

1. Buen servicio por parte de las aseguradoras		
Escala	No. De encuestados	% Part.
3. Regular	156	42,4%
4. Bueno	112	30,4%
2. Malo	52	14,1%
1. Pésimo	28	7,6%
5. Excelente	20	5,4%
Total general	368	100,0%

Fuente: Datos tomados de encuesta realizada para estudio de mercado (elaboración propia)

3.5.2. Servicio veterinario las 24 horas y 7 días de la semana

En el segundo servicio se evaluó el tiempo y el servicio de las veterinarias, el 43,5% lo evaluó como regular, (Tabla5).

Tabla 5

Servicio veterinario las 24 horas y 7 días de la semana

2.Servicio veterinario las 24 horas y 7 días de la semana		
Escala	No. De encuestados	% Part.
3. Regular	160	43,5%
4. Bueno	108	29,3%
2. Malo	48	13,0%
5. Excelente	36	9,8%
1. Pésimo	16	4,3%
Total general	368	100,0%

Fuente: Datos tomados de encuesta realizada para estudio de mercado (elaboración propia)

3.5.3. Servicio de guardería

Los dueños de mascotas buscan un servicio seguro y económico en cuanto las guarderías y adiestramiento, (Tabla6).

Tabla 6

Servicio de guardería

3.Servicio de guardería		
Escala	No. De encuestados	% Part.
3. Regular	144	39,1%
4. Bueno	120	32,6%
2. Malo	48	13,0%
5. Excelente	28	7,6%
1. Pésimo	28	7,6%
Total general	368	100,0%

Fuente: Datos tomados de encuesta realizada para estudio de mercado (elaboración propia)

3.5.4. Servicios de aseo y peluquería para la mascota

En termino generales los encuestados tiene una percepción entre bueno y excelente el servicio de aseo y peluquería cual es un aspecto que es importante para las mascotas, (Tabla 7).

Tabla 7

Servicios de aseo y peluquería para la mascota

4.Servicios de aseo y peluquería para la mascota		
Escala	No. De encuestados	% Part.
4. Bueno	188	51,1%
5. Excelente	80	21,7%
3. Regular	76	20,7%
1. Pésimo	16	4,3%
2. Malo	8	2,2%
Total general	368	100,0%

Fuente: Datos tomados de encuesta realizada para estudio de mercado (elaboración propia)

3.5.5. Acceso con facilidad a las tiendas de accesorios para mascotas

De los encuestados 272 indican que el acceso a las tiendas de accesorios para mascotas es bueno y excelente con variedad de productos y precios, (Tabla 8).

Tabla 8

Acceso con facilidad a las tiendas de accesorios para mascotas

5.Acceso con facilidad a las tiendas de accesorios para mascotas		
Escala	No. De encuestados	% Part.
4. Bueno	184	50,0%
5. Excelente	88	23,9%
3. Regular	80	21,7%
1. Pésimo	12	3,3%
2. Malo	4	1,1%
Total general	368	100,0%

Fuente: Datos tomados de encuesta realizada para estudio de mercado (elaboración propia)

3.5.6. Facilidad para comprar la comida de la mascota

En este servicio 288 de los encuestados indican que la facilidad para comprar la comida de mascota es Excelente y buena, (Tabla 9).

Tabla 9.

Facilidad para comprar la comida de la mascota

6.Facilidad para comprar la comida de la mascota		
Escala	No. De encuestados	% Part.
4. Bueno	192	52,2%
5. Excelente	96	26,1%
3. Regular	56	15,2%
1. Pésimo	16	4,3%
2. Malo	8	2,2%
Total general	368	100,0%

Fuente: Datos tomados de encuesta realizada para estudio de mercado (elaboración propia)

3.5.7. Servicios funerarios

Un dolor del dueño de mascota es que no cuenta con servicios funerarios y es por ello que la calificación es regular on el 41,3% de los encuestados, (Tabla 10).

Tabla 10

Servicios funerarios

7. Servicios funerarios		
Escala	No. De encuestados	% Part.
3. Regular	152	41,3%
4. Bueno	104	28,3%
2. Malo	56	15,2%
1. Pésimo	40	10,9%
5. Excelente	16	4,3%
Total general	368	100,0%

Fuente: Datos tomados de encuesta realizada para estudio de mercado (elaboración propia)

3.6.Percepción del dueño de mascota con respecto a la salud y bienestar:

Con el objetivo de entender para el dueño de mascota que es lo fundamental para la salud y bienestar de la misma se realizó una pregunta abierta, en la que de acuerdo al análisis realizado, los dueños de mascotas consideran fundamental tres ítems; el primero es la alimentación sana y nutritiva buscando alta proteína en los alimentos, la segunda es el aseo y el control veterinario frecuénteme, el dueño de mascota busca asistencia medica

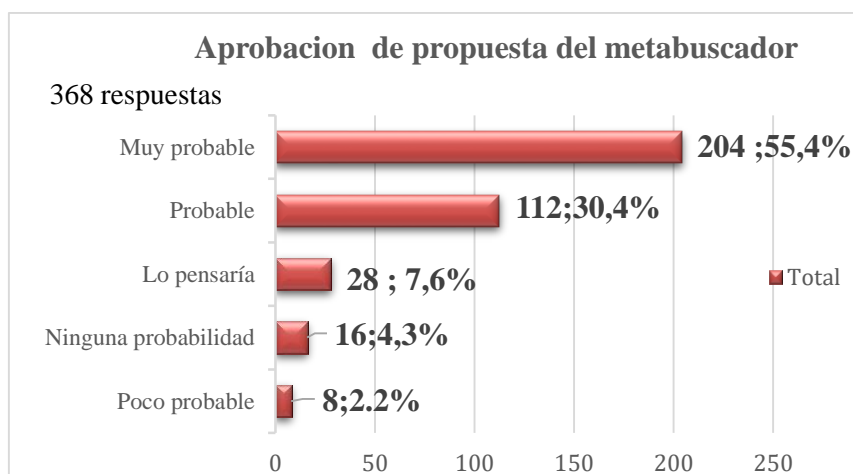
las 24 horas durante los siete días a la semana, incluido el control en la vacunación y esterilización y como tercer ítem esta la diversión, ejercicio, encuentro con otros animales y el amor del humano.

3.7. Aprobación la propuesta de implementación de sitio web:

Los encuestados indicaron que es muy probable que realicen sus compras mediante la Web que satisfaga sus necesidades esto representado en un 56.2%, así como el 29.2% indicó que sería probable que realicen sus compras por este medio. Por lo que consideramos que es una gran oportunidad para la implementación de la página web Mundo Animal, (Figura 11).

Figura 11

Aprobación la propuesta de implementación de sitio web



Fuente: Datos tomados de encuesta realizada para estudio de mercado (elaboración propia)

3.8. Problemática mayor para los dueños de mascota:

Al final de la encuesta se pregunta a los encuestados. ¿Cuál considera que ha sido el problema más grande que ha tenido para lograr el bienestar y la seguridad para la mascota?, de acuerdo al análisis realizado, se determina cuatro ítems importantes los

cuales son; el primer es el acceso a servicio de salud y medicamentos de manera inmediata, el segundo es encontrar la disponibilidad de los productos ya sea alimentación o accesorios independientemente de cómo se realice la compra si mediante un E-commerce o de manera presencial, el tercer ítem es la necesidad de tener acceso a guarderías que adiestren y ayuden a manejar las emociones de los animales y los traumas que pueda tener la mascota y como cuarto ítem generar cultura ciudadana entendiendo que no todos los humanos tienen mascotas en sus casas pero no por ello deben discriminar o herir a las mascotas.

Proceso del marketing en metabuscadores para los dueños de tiendas y otros servicios veterinarios

Dentro del proceso de marketing para metabuscadores en tiendas veterinarias identificamos la necesidad, deseos y demandas en este mercado como oportunidad de consolidar en un solo lugar a través de una página Web agremiar emprendedores que promuevan sus productos y servicios a los mejores precios, ubicación y variedad de los mismos.

Al identificar las necesidades que se presentan en el mercado de mascotas se halló que en la UPZ del sosiego carece de un lugar en la web donde los emprendedores comercialicen bienes y servicios para animales de compañía con gran variedad de productos y servicios para ellos es por esto que el objetivo de la propuesta es una vez finalizado el estudio de mercado y el benchmarking es identificar la necesidad y luego empezar a planear cómo sería el proceso para la implementación del marketing por metabuscadores y las alianzas estratégicas con los negocios reconocidos como Frescampo, laika entre otros. En esta ya se contemplaría planeación y alianzas con las grandes y pequeñas empresas.

Según, el Profesor Kotler, existen tres situaciones básicas que dan lugar a oportunidades de mercado:

- Cuando algo escasea
- Cuando existe la necesidad de un producto o servicio ya existente pero que sea suministrado de una forma nueva.
- Cuando existe la necesidad de un nuevo producto o servicio aunque el mercado no sepa exactamente que es

Teniendo en cuenta lo indicado por el profesor Kotler, en la UPZ se evidencia la necesidad de implementar la página Web que permita a los usuarios realizar búsquedas rápidas y oportunas con buenos resultados al momento de buscar productos y servicios con excelentes precios que generen valor agregado al cliente final.

Es así que mediante la oferta de marketing se busca crear el servicio de la búsqueda de productos y servicios mediante la página Web pues el deseo de este servicio permitirá que se beneficien los usuarios que cuenta con mascotas en sus hogares y que son considerados como un integrante importante en el núcleo familiar, que merece buen trato, alimentación, salud, recreación entre otras necesidades al detectar ese deseo tenemos la oportunidad de satisfacer esa necesidad para los dueños de mascotas en encontrar en un solo lugar todo lo que necesita y qué mejor que de manera virtual que le permitirá conocer la oferta de este mercado y los diferentes medios para adquirirlos.

Es así que pasamos a la etapa número tres de la estrategia en el proceso de marketing generando valor y satisfacción creando expectativas alineadas con la página Web.

En el paso cuarto se desarrolla la fase de intercambios y relaciones ya que por un lado el cliente contará productos y servicios del mercado de mascotas y por otra los diferentes

proveedores agremiados en la página web contarán con la consecución de nuevos clientes ser reconocidos en este nicho de mercado así mismo se busca la fidelización del cliente mediante relaciones perdurables en el tiempo se busca compradores pues se busca tener clientes recurrentes.

Finalmente en esta etapa los mercados serán el sitio virtual donde los clientes actuales y potenciales se reunirán con los vendedores que serán empresas o personas que ofrecen sus productos o servicios que cumplan las expectativas de los clientes.

Los metabuscadores, también conocidos como compradores web pueden ser definidos como un sistema o plataforma online basado en un software encargado de agregar, filtrar y comparar entre diferentes productos o servicios procedentes de diferentes páginas web o motores de búsqueda, teniendo en cuenta los criterios marcados por los usuarios de dicho metabuscador

El marketing a través de Metabuscadores es una opción de publicitar a gran escala los productos y servicios de las tiendas veterinarias. Mediante el modelo de Metabuscadores el usuario solo pagará cuando realiza clic en los anuncios para posteriormente enlazar a los motores de búsqueda dentro de la página web que ofrece los productos o servicios de su interés.

Dentro del proceso contemplamos su inicio cuando los usuarios deciden o requieren realizar su búsqueda a través de internet mediante el uso de metabuscadores una vez allí el usuario realiza su búsqueda que lo llevara a navegar en las diferentes páginas web donde ellos encontrarán productos y servicios, así el usuario empezará a revisar y generará clics sobre los productos y servicios de interés donde encontrar la descripción de los mismos y su precio. Una vez el comprador se decida a realizar la misma lo llevará a la opción de agregar

compra al carrito y este a su vez al proveedor que comercializa su producto o servicio una vez allí. Mediante el registro de compra los datos captados del comprador y previa autorización de ellos se les enviará notificaciones y publicidad de los diferentes proveedores que intervienen en nuestra red de aliados con la finalidad de promocionar productos, servicios y novedades dentro del sector de tiendas veterinarias de la UPZ el Sosiego.

Proceso de marketing mediante buscadores para la Web Mundo Animal:

A través del desarrollo de la investigación se construyó el proceso marketing mediante buscadores que permitirá a nuestros usuarios experimentar la búsqueda oportuna de los mejores productos y servicios de forma rápida y oportuna. Proceso que describimos a continuación:

- Para encontrar la web Mundo Animal implementamos Search Engine Optimization (SEO).

Al implementar el SEO buscamos la optimización de contenido de la web Mundo Animal con la finalidad de aparecer en los resultados de búsqueda en motores de búsqueda como Google.

A través de la búsqueda de palabras clave que mejor coincidan con la Web Mundo Animal, por lo que es clave que mediante nuestra publicidad generemos recordación en el mercado objetivo de la UPZ Sosiego, esto generará que el uso de estas palabras clave llevaran a la web a ser de las primeras opciones de búsqueda con todo lo relacionado con el mercado de mascotas; ya que estas palabras se encuentran dentro del contenido del sitio.

El SEO desarrollado permite que la marca Mundo Animal aparezca en los primeros lugares ante búsquedas que son relevantes.

- La implementación del sitio Web Mundo Animal busca ser la mejor opción en la búsqueda de bienes y servicios para animales de compañía generando tráfico de internautas en la misma. Este se generará mediante la búsqueda de palabras clave en la web que nos lleva al formato pago mediante Clic (PPC) las cuales traducen Pay Per Click o pago por clic en español lo que permitirá que los aliados estratégicos paguen solo por los clic que recibe en sus anuncios y así mismo se retiene a realizar una excelente publicidad para que los clientes masifiquen el uso de la Web.
- Así mismo se implementó Marketing en redes sociales a través de Instagram y Facebook, (Figura 12 y 13), pues buscamos que el intercambio de información y social media genere para el sitio engagement (vínculos con seguidores, fans y socios). Debido a que se busca en esencia que el marketing en redes sociales sea el uso específico de las conversaciones en las redes sociales para aumentar la conciencia de que existe la página Web Mundo Animal donde encontrarán todo lo relacionado para el mercado de mascotas.

Figura 12

Facebook Mundo Animal



Fuente: Elaboración propia Facebook mundo animal

Figura 13

Instagram Mundo Animal



Fuente: Elaboración propia Instagram mundo animal

- Finalmente se implementa el email marketing debido a que es un buen canal de conexión y conversión. A través de actualizaciones periódicas a los suscriptores de la Web Mundo Animal mediante correo electrónico buscamos crear y fomentar una relación comercial y así obtener los mejores resultados. El email marketing normalmente se logra con una lista de suscriptores que se haya ganado y cuidado orgánicamente. Así, esta lista de correos electrónicos se convierte en el mejor activo del proceso de marketing que se busca implementar.

El proceso de marketing anteriormente descrito se plantea de acuerdo a las necesidades que tiene el mercado de mascotas de la UPZ Sosiego mediante el cual buscamos pueda diversificarse aún más con la finalidad de que a futuro sea posible implementarlo en todo Bogotá. Por lo que está susceptible a mejoras.

De acuerdo con lo anterior esto será una ganancia en doble vía tanto para los clientes como los proveedores que mediante alianzas estratégicas como por ejemplo la generación de puntos por compras realizadas en los diferentes sitios web o la participación en los concursos que ofrezcan los diferentes proveedores generando así mayor engagement.

Por medio de las nuevas tecnologías la información compartida de forma digital; es decir a través de internet permite el intercambio de información en tiempo real o diferido por lo que las personas no tendrían que compartir el mismo lugar o espacio para el intercambio de información de productos y servicios. De acuerdo con lo anterior una empresa para ser competitiva debe estar en constante cambio e innovación ajustándose a los cambios del entorno, lo digital lo está cambiando todo (Muñoz,2010).

Cuando las compañías coinciden en el mundo on line deben actualizar su web su diseño, contenidos y gestión de usuarios para dar una imagen dinámica, moderna y renovada, sin olvidar que también se debe revisar y cambiar su estrategia y relaciones con sus grupos de interés. (Valerio, sf)

Las plataformas tecnológicas y la revolución digital avanzan de forma constante en todo el mundo. Por ende, la competitividad y el ritmo tecnológico han hecho que las marcas deban implementar estrategias que los acerquen a los consumidores, es por esto que la interactividad de las comunidades virtuales,

facilitan a las empresas en crecimiento la posibilidad de publicar sus pautas publicitarias, adquirir bases de datos, realizar investigación de mercados, conocer las necesidades de los segmentos de mercado y así generar estrategias a un costo muy bajo (Valerio, sf).

Es aquí donde se hace uso de las TIC's (Tecnologías de la información y la comunicación) pues estas desempeñan un gran papel en el desarrollo de nuevas formas de venta, haciendo posible el intercambio de dichos bienes o servicios a través de la interacción digital de las empresas con los clientes.

A partir de esta evolución en el modelo de comercialización, el marketing digital se ha convertido en un sistema utilizado dentro de las acciones de marketing aplicadas por las empresas. Debido a que permite realizar compras, consultar y conocer las características de los bienes o servicios ofrecidos y seleccionar y adquirir ofertas que existan dentro de las plataformas por las cuales sean ofrecidas. Así mismo mediante el marketing de contenido se busca atraer más público aumentando así el tráfico de internautas de la página Web.

Para esto es necesario crear una sesión en la página web destinada para publicaciones frecuentes sobre todo lo relacionado sobre el mundo de las mascotas, como por ejemplo la atención que debe tener el dueño de gatos, perros, aves entre otros. Respecto a la higiene de las mascotas de artículos preferenciales para cada tipo de animal, así como la relevancia de que las mascotas se encuentren inmunizadas y así proteger a la familia y demás seres queridos.

Estadísticas de la situación digital en Colombia

De acuerdo a un estudio realizado por Branch Group sobre la situación digital en Colombia en 2019 y 2020 se identificó el posicionamiento de dispositivos, el uso de internet, el uso de redes sociales, las nuevas marcas y las actividades del comercio electrónico, lo cual permite comprender el comportamiento del mercado mediante esta herramienta:

Las conexiones telefónicas móviles han presentado un incremento del 3.3 % desde el 2019 esto indica que se encuentran en el mercado 1.9 millones de nuevos dispositivos móviles conectados. En un año (2019 – 2020) el número de usuarios de internet aumento en un 2.9% lo que representa más de un millón de nuevos usuarios del servicio. Mientras que, el número de usuarios conectados a redes sociales aumentó en un 11%, es decir, para este año se crearon 3.4 millones nuevos perfiles. (Branch Group, 2021)

Figura 14

Poseción de Dispositivos



Fuente: Información tomada del estudio realizado por Bruch Group, (Medina, 2020)

De acuerdo a la Figura 14, se considera lo siguiente:

35 millones de personas son usuarios activos de Internet desde cualquier dispositivo tecnológico (Smartphone, Tablet, laptop, consola de videojuego, TV, entre otros). (Bruch Group, 2020).

Lo cual indica que el nivel de conectividad por parte las personas es alto y esto permita que el sitio diseñado a través del marketing para metabuscadores, obtenga más tráfico de visitas, según lo indica Bruch Group (2021):

El 69% de la población total de Colombia es usuaria activa de Internet. Desde enero del 2019 a enero del 2020, el número total de usuarios de Internet ha crecido en un 2.9%, es decir, más de un millón de nuevas personas usan este servicio. (Branch Group, 2021)

El tiempo promedio que los usuarios de Internet pasan utilizando este servicio, desde cualquier dispositivo tecnológico, es de 9 horas y 10 minutos. (Branch Group, 2021)

Figura 15

Resumen de uso de Internet



Fuente: Información tomada del estudio realizado por Bruch Group, (Medina, 2020)

De acuerdo a la figura 15 se establece lo siguiente:

El 69% de la población total de Colombia es usuaria activa en redes sociales, es decir, 35 millones de personas. (Branch Group, 2021)

Del número total de usuarios activos en redes sociales, el 98% accede a dichas plataformas a través de sus dispositivos móviles. (Branch Group, 2021)

Figura 16

Resumen de uso de Redes Sociales



Fuente: Información tomada del estudio realizado por Bruch Group, (Medina, 2020)

El canal más usado por los usuarios de Internet entre 16 a 64 años para descubrir nuevas marcas son los anuncios publicitarios en redes sociales con un 45%; a pesar de que la televisión tuvo el mismo porcentaje de influencia (45%). Seguidamente se encuentra los motores de búsqueda con un 41%, las recomendaciones boca a boca con un 39% y las de comentarios en redes sociales con un 39%. (Branch Group, 2021)

Figura 17

Canales de Descubrimiento de nuevas marcas



Fuente: Información tomada del estudio realizado por Bruch Group, (Medina, 2020)

De acuerdo a un estudio realizado por Branch Group (2021), el porcentaje de usuarios de internet entre 16 a 64 años de edad teniendo en cuentas la siguientes acciones:

- El 89% busca productos y servicios para comprar desde cualquier dispositivo.
- El 86% visita páginas de retail en la web.
- El 60% hace compras online desde cualquier dispositivo.
- El 43% realiza compras online desde su teléfono inteligente.
- El 36% compra de forma online usando su laptop u ordenador de escritorio.

(Branch Group, 2021)

Figura 18

Actividades de Comercio Electronico



Fuente: Información tomada del estudio realizado por Bruch Group, (Medina, 2020)

Resultados de la investigación

El objetivo general del proyecto es plantear un modelo y proceso de marketing en metabuscadores para tiendas y servicios veterinarios que le permita al usuario mediante un sitio web obtener diversas opciones, en la UPZ del sosiego ubicada en la localidad cuarta de San Cristóbal, con el fin de realizar y ejecutar este objetivo general se realizó el desarrollo de los objetivos específicos para conocer la oferta y la demanda en los productos y servicios de la UPZ donde se resalta que el comprador lo que más demanda requiere es el alimento y productos de concentrado para sus mascotas, en el segundo objetivos se realizó un estudio de mercado determinado el target un público objetivo en edades entre 19 y 63 años, con mascotas como perros, gatos y peces, que de acuerdo al estudio realizado el 85,6% están dispuestos a hacer uso de un sitio web en donde puedan encontrar toda la variedad de productos y servicios en un solo lugar.

A través del tercer objetivo se resaltó el proceso de un metabuscador, el (CPL) costo por clic y como en la Alianza con el dueño de veterinaria. De acuerdo a lo anterior y la

recopilación de la información se realizó la creación del sitio web llamado “Mundo Animal” la tienda virtual apalancada con el marketing en metabuscadores.

Al implementar la página Web en el público objetivo ubicado en la UPZ el Sosiego será punto de partida para solucionar el problema de falta de opciones oportunas en el mercado digital para este mercado. De acuerdo a lo indicado en el estudio de Nielsen 2018, las categorías que han impulsado el crecimiento de la industria de mascotas en Colombia son principalmente los alimentos, que crece en un 3%, y los cuidados médicos veterinarios, con la categoría de fármacos que crece un 15% (Fuente CEESA). Por lo que es viable la implementación de la misma que brindará opciones en doble vía; ya que los aliados estratégicos es decir los proveedores que se suscriban a la página Web Mundo Animal no solo comercializan sus productos y servicios si no que tendrán la posibilidad de dar a conocer aún más sus emprendimientos mediante el desarrollo de publicidad que se genera mediante la página, redes sociales y el mismo voz a voz que generan los clientes. Para los clientes es la solución de encontrar lo que buscan de una forma más rápida, segura, diversa y a los mejores precios mediante el uso de la Web.

De acuerdo a la investigación realizada por Echeverri (2016), indicó:

Las tres empresas más consolidadas en Colombia son, Nestlé (con su familia de marcas Purina Dog Chow), Contregal Bogotá (Ringo y Mirringo); y Mars (Pedigree y Whiskas), estas tres firmas reúnen 60,1% del mercado para mascotas en el país. (Echeverri, 2016).

Por lo que se busca que al conocer de la página Web Mundo Animal se encontrarán con aliados estratégicos en el mercado minorista pues bajo esta perspectiva buscamos consolidarnos en una gran red de aliados que buscan satisfacer las necesidades de este mercado inicialmente en el sector de la UPZ Sosiego.

Para la implementación del sitio web se tuvo en cuenta el estudio de mercado con el fin de conocer la segmentación a través de tres aspectos, demográfico, psictográfico y socioeconómico los cuales fueron analizados para lograr entender el comportamiento del público objetivo y sus necesidades. En los resultados de la investigación se realizó un análisis del entorno denominado el PESTEL el cual de acuerdo a Barroeta (2020), indica “El Análisis PESTEL se basa en la descripción del entorno de la empresa mediante la consideración de los elementos: Políticos, Económicos, Socio-cultural, Tecnológicos, Ambientales y Legales”. (Barroeta, 2020). De acuerdo a lo anterior a continuación se presentan los aspectos:

Aspectos legales a tener en cuenta para crear un e-commerce:

La protección al consumidor y la libre competencia son algunos de los aspectos que se aplican a los comercios electrónicos. El MinTIC (2020), revelo un informe junto con la Cámara Colombiana de Comercio electrónico sobre cómo se ha comportado el e-commerce durante el aislamiento por Covid – 19, en este informe se revelo que las compras realizadas y pagadas a través de Internet cayó 47% al comparar la última semana de febrero con la última de marzo. MinTIC (2020) “El último estudio de consumo de e-commerce en Colombia revelo que el 36% de los colombianos que tienen acceso a internet compra productos en línea”.

La ley que rige el e-commerce

Para los emprendedores o comerciantes que deseen llevar su negocio a través de internet, es importante tener en cuenta la ley 527 de 1999, la cual regula la forma en cómo se deben llevar las operaciones comerciales a través de medios electrónicos. Mediante la misma

se regula la forma en cómo se deben llevar las operaciones comerciales a través de medios electrónicos. Así mismo se le da importancia al buen nombre se regula que los datos y dignidad de los consumidores se encuentren protegidos por quienes los reciben en medio de una transacción.

Todas las páginas web colombianas cuya actividad económica sea de carácter comercial, deberán inscribirse en el Registro Mercantil y suministrar a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (Dian), la información de las transacciones económicas que se realicen en la web.

El Derecho de los consumidores

Es importante tener en cuenta que, para las ventas por internet, también se deberán atender a todas las normas relacionadas con el consumo como las que se incluyen en el Estatuto del Consumidor (Ley 1480 de 2011).

Esta ley que regula todo aquello que tenga que ver con la protección del consumidor frente a posibles riesgos de salud y seguridad, el acceso de los consumidores a una información adecuada, la educación y la protección especial a los niños, niñas y adolescentes. (comercio, 2011)

Para quienes venden a distancia, deben tener en cuenta especialmente que en la web se debe prestar información en todo momento de forma cierta, fidedigna, clara y suficiente sobre el pago, los productos y la información que se le va solicitar a los compradores. (comercio, 2011)

Así mismo, quienes incursionen en este mercado deberán tener en cuenta y hacer efectivo sin obstáculos ni dilaciones, el derecho de retracto de los consumidores, cuando este proceda y sea solicitado por el consumidor

La protección al comercio

Las prácticas de competencia desleal se conocen a través de las leyes y decretos también son aptas para ser denunciadas ante la Super Intendencia de Industria y comercio (SIC), son reconocidos como todos aquellos actos vinculados al descrédito, la desorganización o el engaño, los cuales pueden ser investigados y penalizados a través de multas.

Es decir, que, para el entorno digital, la protección de las conductas que afecten la libre competencia no difiere mucho de cuando el ejercicio del comercio se realiza a través de medios presenciales.

Sin embargo, aunque estos son algunos de los puntos más importantes a tener en cuenta en un comercio electrónico, también tendrá que pensar en temas de propiedad intelectual en lo que va a comercializar y en función de si es una plataforma exclusivamente de bienes propios o abierta a terceros; además de los derechos de imágenes, entre otros asuntos legales. De acuerdo a lo anterior Rojas señala:

Frente al régimen de protección de datos personales es importante tener en cuenta la Ley 1581 de 2012, ya que obliga a los comerciantes a atender las obligaciones y deberes que consagran las principales disposiciones para la protección de la privacidad de las personas. Entre lo que más destaca es que la información debe ser de consentimiento previo, expreso e informado para el uso de información personal

y la adopción de un documento de políticas de privacidad. (Rojas Castañeda Daniel, mayo 2020)

Por consiguiente Castañeda (2020) indico, “hasta agosto de 2020 el crecimiento acumulado de las ventas de comercio electrónico, respecto al mismo periodo de 2019, fue de 25,3%”.

Figura 19

Presentación sitio web mundo animal

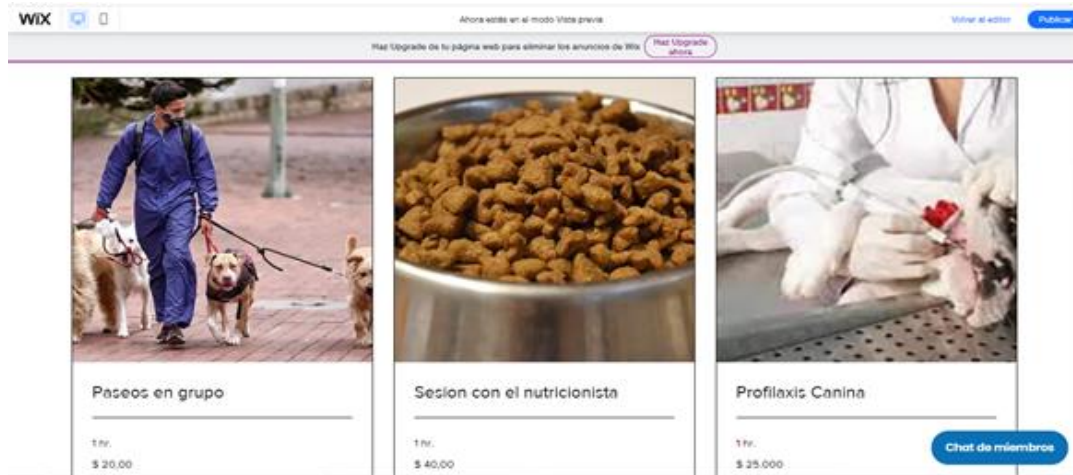


Fuente: Sitio web <https://jrodriguezp44.wixsite.com/mundoanimal>

El sitio web está dividido por seis categorías las cuales se definieron de acuerdo al estudio realizado y entendiendo la necesidad del comprador, las categorías son: salud, accesorios, alimentos, guardería, seguros y otros servicios. En cada una de la misma se encuentran diferentes opciones, proveedores de productos y servicios para que los compradores verifiquen y realicen la compra de lo que requieren.

Figura 20

Servicios en el sitio web

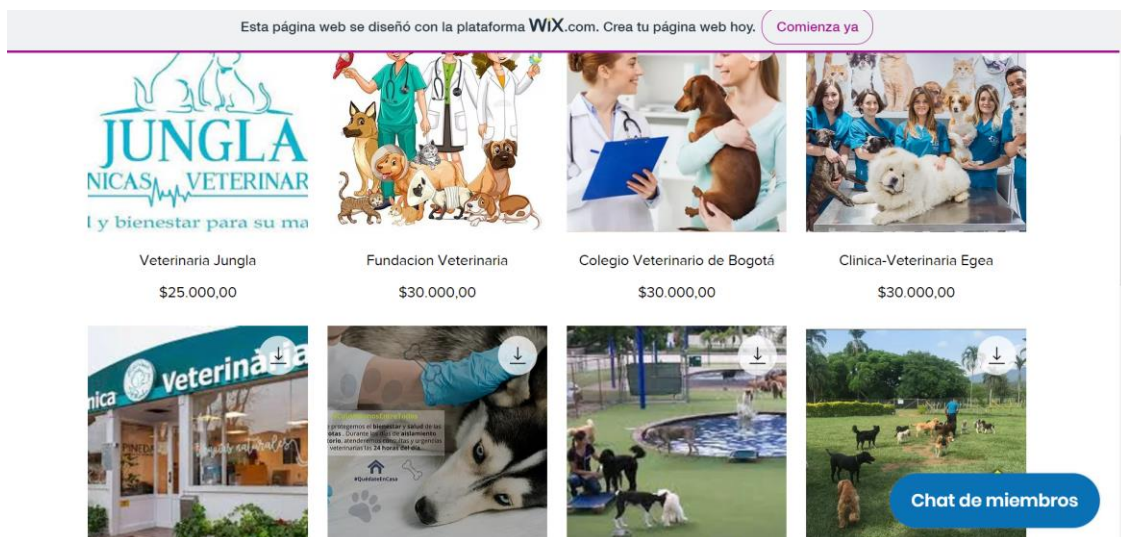


Fuente: Sitio web <https://jrodriguezp44.wixsite.com/mundoanimal>

En el sitio se permite que varios proveedores oferten sus servicios como paseos en grupo, entrenamiento, sesión con el nutricionista salud oral y el usuario o comprador pueda realizar la reserva.

Figura 21

Servicio de guardería



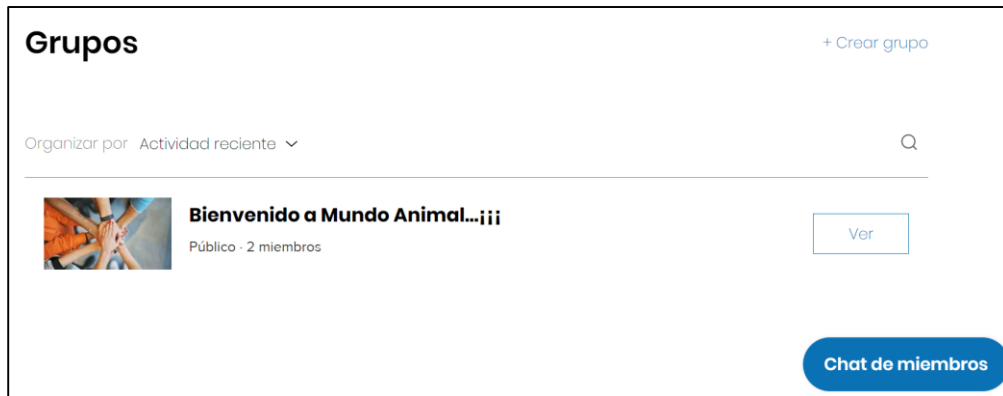
Fuente: Sitio web <https://jrodriguezp44.wixsite.com/mundoanimal>

En el sitio web se puede visualizar un espacio de grupos en donde se pueden inscribir los usuarios para recibir ofertas y solicitudes especiales y conocerse entre sí. Así mismo

oferta mediante una gran variedad de guarderías para perros, gatos entre otras mascotas para aquellos usuarios que no cuentan con tiempo que les permita por ejemplo brindar paseos y caminatas que canalizan toda la energía que tienen las mascotas.

Figura 22

Grupos



Fuente: Sitio web <https://jrodriguezp44.wixsite.com/mundoanimal>

Mundo animal cuenta con un blog el objetivo es dar diferentes Tips para la mascota y dar a conocer a los proveedores que se encuentra en el sitio y sus beneficios con el objetivo de apalancar la venta, de todos los aliados estratégicos que creen en este proyecto y que buscan comercializar productos y servicios de la mejor calidad y precios para la UPZ del Sosiego, con la protección de ampliar la cobertura en todo Bogotá.

Así mismo se promociona planes para aquellos aliados que deseen ser parte de “Mundo animal”. Aquí encontrarán precios de los planes vigentes y el cubrimiento de ellos lo que le permitirá a nuestros aliados seleccionar el que mejor se ajuste a sus necesidades y a la oferta que deseen brindar a los clientes y consumidores.

Figura 23

Precios de Alianza

The screenshot shows the Wix website's pricing page. At the top, there is a navigation bar with the Wix logo, a 'Volver al editor' button, and a 'Publicar' button. Below the navigation bar, there is a message: 'Haz Upgrade de tu página web para eliminar los anuncios de Wix' with a 'Haz Upgrade ahora' button. The main heading is 'Elige tu plan de precios'. There are two pricing plans displayed:

Plan Starter	Plan Posicionamiento
\$ 30000	\$ 50000
Cada mes	Cada mes
Paute en nuestro portal e incrementa tu visualización.	Haz de tu marca un referente de servicio a el sector mascotas.
Visito por 2 meses + prueba gratis de 7 días.	Visito por 3 meses + prueba gratis de 14 días.
Iniciar prueba gratuita	Iniciar prueba gratuita
El Plan Incluye: <ul style="list-style-type: none">-Promoción por 30 días.-Visualización en redes sociales.-Bonos promocionales para tu tienda.-Material POP.	El Plan Incluye: <ul style="list-style-type: none">-Difusión por 60 días de tu marca en redes sociales.-Difusión en el Portal Mundo Animal.-Publicación en medios de circulación nacional.-Trabajo de campo en el área de influencia de la tienda.

At the bottom right, there is a 'Chat de miembros' button.

Fuentes: Sitio web <https://jrodriguezp44.wixsite.com/mundoanimal>

Para finalizar se realizó la compra del dominio lo cual permite identificar el sitio web en el internet, para que el usuario pueda encontrarlo y esto permitir que el sitio este amarrado a una IP permitiendo el funcionamiento del mismo.

Conclusiones

Mediante la presente investigación se determinó que el mercado de mascotas es un nicho en constante crecimiento debido a que las mascotas son un integrante más de la familia igual de importante como cualquiera de sus miembros ya que a través de su compañía y lealtad generan que sus dueños se preocupen por su bienestar y cuidados.

De acuerdo al desarrollo de la monografía se identificó que este mercado de mascotas se encuentra en un constante crecimiento aproximadamente, de acuerdo a lo que señala una investigación realizada por el DANE (2020) en la que señalan lo siguiente, “Este mercado crece 15% anual en Colombia, dato que está por encima del desarrollo del consumo masivo o retail”. Por lo anterior se resalta la oportunidad de impactos o penetración que se tienen con el Sitio web de Mundo Animal.

Orientado hacia la pregunta problema ¿De qué manera el marketing de metabuscadores facilita la exploración de la mejor opción en alimentos, accesorios, medicamentos y servicio veterinario para mascotas , se puede concluir que a través del uso de metabuscadores se optimiza la búsqueda de productos y servicios del mercado para mascotas lo que permite establecer a través de esta investigación la oportunidad que tiene para incursionar a este mercado mediante la implementación de la página sitio web llamado Mundo Animal, en donde se busca agremiar a proveedores y emprendedores dedicados a la comercialización de productos y servicios para mascotas ubicados en la UPZ de Sosiego, a su vez permitiendo apalancar el crecimiento de la economía del sector mencionado.

En el segundo objetivo del proyecto se realizó una encuesta que permitió realizar el estudio de mercado con el objetivo de conocer la segmentación del mercado mediante tres

aspectos los cuales son; el primero es la segmentación demográfica en la que se la edad, ciudad y barrio de los encuestado, en la que se identificó que el rango de edades que más realizaron la encuesta es de 19 a 39 años, el género con mayor participación fue el femenino con el 63% del total de las encuestas, con respecto a la ciudad de los encuestados 95,7% es de la ciudad de Bogotá y el 94,8% de los encuestados viven en barrios que se encuentra en a UPZ del sosiego.

Al plantear el proceso de marketing en metabuscadores para tiendas y servicios veterinarios que le permita al usuario mediante un sitio web obtener diversas opciones desde fácil acceso a la compra de concentrados, servicios de cuidado de animales domésticos, servicio de peluquerías, adiestramiento canino entre otros, en la UPZ, lo orientamos a que sea una opción viable en el mercado digital mediante el uso de metabuscadores que optimizara la búsqueda de productos y servicios que cumplan con los requerimientos que busca el consumidor.

Por lo que es importante establecer pautas que nos permitirán mantener una tienda virtual organizada y al alcance de todos, esto a través de estrategias de marketing digital y rigiéndonos por la normatividad establecida para el mercado E-commerce.

La segmentación socioeconómica en la que se identificó que el estrato socioeconómico de los encuestados es del dos y tres con un porcentaje del 98,1. El tercer aspecto es la segmentación psicográfica, la cual es de insumo importante para determinar la personalidad de los dueños de mascota, sus intereses y los valores y cuidado que desean para su mascota, con la recolección de esta información se inició el proceso para el desarrollo del sitio web apalancado como metabuscador que permita en un solo sitio que el dueño de mascota pueda encontrar todo lo que necesita desde alimentación, accesorio, seguros, medicamento, adiestramiento y veterinarias.

Así mismo se encuentran como ventajas competitivas en la implementación de Metabuscadores para que el usuario tarde menos tiempo en la búsqueda, obtenga mayores resultados y su elección de compra sea más rápida, convirtiéndose así en un beneficio para el usuario que quiere consentir a su mascota, otro beneficio que proporciona el marketing de metabuscadores a través de “ Mundo Animal” es que se puede guardar la búsqueda y aumentar las ventas para todos los proveedores que estén vinculados en el sitio, aumentar la visibilidad y el tráfico de usuarios en la misma.

En su desventaja y dado que es un solo sitio el cual aloja la información de diferentes proveedores, marcas y servicios, la búsqueda de propuestas comerciales tarda más tiempo en ejecutarse a comparación con el tiempo que tarda realiza en los motores de búsqueda de forma individual. En este mercado constantemente competitivo se busca siempre estar dentro de las primeras opciones de búsqueda por lo que es importante estar pendiente del contenido compartido con la finalidad de que la página Web no quede rezagada en las últimas páginas.

De acuerdo con la firma Kantar (2019), indicó “entre enero y junio de este año los colombianos han disminuido tanto el gasto (3%) como la frecuencia de compra (18%) de los productos referentes a las mascotas”. De acuerdo a la confirmación anterior las transacciones de este tipo de compras ha aumentado permitiendo que más usuarios realicen compras de servicios y bienes por los medios electrónicos.

En el 2020 con la llegada de la pandemia el mercado de los animales también tuvo cambios, de acuerdo la directora comercial de Laika, Manuela Sanchez (2020), afirmó:

Los cambios de hábitos, sumado a la suspensión de los colegios para mascotas ocasionaron un incremento en los servicios de videoconsultas. En esta línea, los baños en puntos físicos también han incrementado luego de la apertura de los mismos, mientras que la vacunación ha sido una de las caídas importantes. (Sanchez, 2021).

La propuesta de encontrar variedad de servicios y productos en un solo lugar y de forma masificada es la propuesta de valor que tendrán los habitantes de la UPZ del sosiego quienes tendrán a su alcance mediante motores de búsqueda a nivel escala diferentes opciones de sector de mascotas y que oferta el mercado.

Referencias

Análisis de condiciones, calidad de vida, salud y enfermedad Localidad de San Cristóbal

Recuperado por:

<http://saludcapital.gov.co/DSP/Diagnosticos%20distritales%20y%20locales/Local/2017/Subred%20Centro%20Oriente/SAN%20CRISTOB%20C3%81L.pdf>

Aslam J. and Montague M. Models for metasearch. In Proceedings of the ACM SIGIR Conference, New Orleans, LA, 2001, pp. 276–284.

Barón, D. M., & Tocornal, A. (2014). Investigación a través de la Prospectiva de Marketing del rol que tienen las mascotas. Obtenido de Repository CESA:

<http://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1349/TMM00260.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Bancolombia. (21 de 04 de 2021). Grupo Bancolombia. Obtenido de

<https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/negocios/actualizate/tendencias/mercado-mascotas-2021#:~:text=Crecimiento%20del%20mercado%20de%20mascotas%20en%20Colombia%202021,-Algunos%20datos%20relevantes&text=63%25%20ha%20crecido%20el%20gasto,en%20los%20C>

Bogotá, A. M. (10 de 2017). Caracterización General de Escenarios de Riesgo. Obtenido de

<https://www.idiger.gov.co/documents/220605/221366/IDENTIFICACION+Y+PRIORIZACION+DE+ESCENARIOS+DE+RIESGO.pdf/78288b58-4bea-4484-b46e-eaf2cbbb9d7c>

Bolívar, P. (2020, 19 agosto). Así se mueven las tendencias en el mundo de los peluditos,

Obtenido de <https://www.eltiempo.com/vida/medio-ambiente/asi-se-mueven-las-tendencias-en-el-mundo-de-los-peluditos-530828>

Blog online (14 de Diciembre de 2015) Mascotas y marketing online: ¿una alianza que funciona?

<https://www.sumate.eu/blog/mascotas-marketing-online-alianza-funciona/>

Callan J., Lu Z., and Croft W.B. Searching distributed collections with inference networks. In Proceedings of the ACM SIGIR Conference, Seattle, WA, 1995, pp. 21–28.

Callan J., Connell M., and Du A. Automatic discovery of language models for text databases. In Proceedings of the ACM SIGMOD Conference, Philadelphia, PA, 1999, pp. 479–490.

Corbella, J. (17 de 04 de 2015). La Vanguardia. Obtenido de La oxitocina, la hormona del amor, une a perros y personas:

<http://www.lavanguardia.com/ciencia/20150416/54429974798/perros-oxitocina-hormona-ojos.html>

Correa, J. E. (02 de 2017). La compañía del perro y sus beneficios para el ser humano. Obtenido de

Extension: <http://www.aces.edu/pubs/docs/U/UNP-0058/UNP-0058.pdf>

Comportamiento de comercio electrónico recuperado por:

<https://www.ccce.org.co/wp-content/uploads/2020/10/informe-comportamiento-y-perspectiva-ecommerce-2020-2021.pdf>.

comercio, S. d. (12 de 10 de 2011). *Ley_1480_estatuto*. Obtenido de

https://www.sic.gov.co/sites/default/files/normatividad/042017/Ley_1480_Estatuto_Consumidor_2.pdf

Christine Ye, Hyunjung Lee, Carmina Cavazos, Jerome Katrichis, Andy Wei Hao. (2021)

peer teaching in digital marketing courses: a conceptual framework. Marketing Education Review 31:2, pages 169-174.

Dane, UPZ el Sosiego, Recuperado por:

https://www.dane.gov.co/files/geoestadistica/Preguntas_frecuentes_estratificacion.pdf

Definición del Comercio electrónico recuperado por:

http://personales.upv.es/igil/trans_Isc/comercio_e.pdf

Dominguez, E. (2016). Lexia. Obtenido de Los millennials y las mascotas: no tengo hijos, pero sí tengo perro.

Dreilinger D. and Howe A. Experiences with selecting search engines using metasearch. ACM Trans. Inf. Syst., 15 (3):195–222, 1997. Estudio para la creación de una tienda en línea. Recuperado por:

<https://www.larepublica.co/empresas/mercado-de-alimentos-y-productos-de-mascotas-movera-43-billones-en-2020-en-colombia-3014644>

Eleonora Dubicki (2007) Basic Marketing and Promotion Concepts, *The Serials Librarian*, 53:3, 5-15, DOI: 10.1300/J123v53n03_02

Fan Y. and Gauch S. Adaptive agents for information gathering from multiple, distributed information sources. AAAI Symposium on Intelligent Agents in Cyberspace, Stanford University, 1999, pp. 40–46. El comercio electrónico recuperado por:

<https://www.larepublica.co/globoeconomia/el-e-commerce-en-latinoamerica-aumento-66-durante-2020-y-llego-a-us66765-millones-3145702>

Forero, R. (17 de 06 de 2016). Mascotas en Colombia: cariño con millones. *Dinero.com*
Obtenido de:

<http://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/mascotas-en-colombia-carino-con-millones-por-raul-avila/224703>

Galeon Hispana. (7 de Mayo de 2007). Investigación Exploratoria. Recuperado el 20 de Marzo de 2017, de *Mercadeo y Publicidad*:

<http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6720>

Gómez, L., Atehortua, C., & Orozco, S. (09 de 08 de 2007). *Revista colombiana de ciencias pecuarias*. Recuperado el 3 de 09 de 2017, de *La influencia de las mascotas en la vida humana*:

<http://www.scielo.org.co/pdf/rccp/v20n3/v20n3a16.pdf>

Håkansson, H. and Waluszewski, A. (2005), "Developing a new understanding of markets:

reinterpreting the 4Ps", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 20 No. 3, pp. 110-117. <https://doi.org/10.1108/08858620510592722>

Hernandorena, B. H. (2012). *Redvet*. Obtenido de *Tenencia de animales de compañía. Posibles beneficios para las personas con endocrinopatías y enfermedades metabólicas*:

<http://www.veterinaria.org/revistas/redvet/n060612/061209.pdf>

Historia y evolución del comercio electrónico recuperado por:

<https://www.pymas.com.co/ideas-para-crecer/mundo-pyme/infografia-evolucion-comercio-electronico>

Industria, El mercado de alimentos y productos de mascotas moverá \$4,3 billones en 2020. (2020, 5 junio). INDUSTRIA El mercado de alimentos y productos de mascotas moverá \$4,3 billones en 2020, obtenido de:

Portafolio (11 de agosto de 2019). Mascotas negocio que movería 3.5 billones este año. Recuperado por:<https://www.portafolio.co/negocios/mascotas-negocio-que-moveria-3-5-billones-este-ano-532462>

Laender A.A., Ribeiro-Neto B., da Silva A., and Teixeira J. A brief survey of web data extraction tools. *ACM SIGMOD Rec.*, 31 (2):84–93, 2002.

Las actitudes del consumidor. (Abril de 2011). Recuperado el 9 de Mayo de 2018, de Ocio y viajes para singles: <https://ocioyviajesparasingles.wordpress.com/6-las-actitudes-del-consumidor/>

Lawrence S. and Lee Giles C. Inquirus, the NECi meta search engine. In Seventh International World Wide Web conference, Brisbane, Australia, 1998, pp. 95–105. Listado Barrios, Recuperado por:

http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/sites/default/files/convocatorias_cartillas_y_anexos/listado_de_barrios_46.pdf

Lu Y., Meng W., Shu L., Yu C., and Liu K. Evaluation of result merging strategies for metasearch engines. *WISE Conference*, New York, NY, 2005, pp. 53–66.

Lee J-H. Combining multiple evidence from different properties of weighting schemes. In *Proceedings of the ACM SIGIR Conference*, Seattle, WA, 1995, pp. 180–188.

Martínez, L. M. (2012). Marco conceptual en el proceso de investigación. *Investigación en Educación Médica*. Recuperado por:

<http://riem.facmed.unam.mx/node/231>

Medina, K. R. (17 de Abril de 2020). *branch.com.co*. Obtenido de

<https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2019-y-2020/>

Meng W., Yu C., and Liu K. Building efficient and effective metasearch engines.

ACM Comput. Surv., 34(1):48–89, 2002.

Meng W., Wu Z., Yu C., and Li Z. A highly scalable and effective method for metasearch.

ACM TOIS, 19(3):310–335, 2001.

Nava, I. (23 de 05 de 2016). dog-friendly, el concepto de oficina preferido por los millennials. Recuperado el 12 de 10 de 2017, de Merca2.0: <https://www.merca20.com/dog-friendly-concepto-oficina-preferido-los-millennials/>

Población UPZ Bogotá recuperado por:

<https://bogota-laburbano.opendatasoft.com/explore/dataset/poblacion-upz-bogota/table/?flg=es>

Patrick, R. (5 de January de 2015). RESEARCH-BASED ARTICLES. Obtenido de:

<https://simplyeducate.me/2015/01/05/conceptual-framework-guide/>.

Procomer. (26 de Octubre de 2016). El sector de productos para mascotas creció en Colombia. Recuperado el 4 de Marzo de 2018, de Legiscomex:

<https://www.legiscomex.com/BancoConocimiento/S/sector-productos-mascotas-crecio-colombia-oct-26-16-15not/sector-productos-mascotas-crecio-colombia-oct-26-16-15not.asp?CodSubseccion=351&numarticulo=&CodSeccion=210>

Redacción Diario Información. (19 de Enero de 2016). ¿Cuáles son las mascotas más

comunes? Obtenido de Información: <http://www.diarioinformacion.com/vida-y-estilo/mascotas/2016/01/08/son-mascotas-comunes/1714318.html>

Salas, G. (30 de 09 de 2011). Acerca de la teoría de las preferencias del consumidor.

Recuperado el 09 de 05 de 2018, de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/acerca-de-la-teoria-de-las-preferencias-del-consumidor/>

Selberg E. and Etzioni O. The MetaCrawler architecture for resource aggregation on the web. *IEEE Expert*, 12 (1):11–14, 1997.

Towers, E. J. (18 de 07 de 2014). Una mascota en casa ventajas y desventajas. Recuperado: el 12 de 10 de 2017, de Piccolo Universe: <http://www.piccolouniverse.com/una-mascota-en-casa-ventajas-y-desventajas/>

VVAA. (2012). Motivaciones de compra y tipología de clientes. En *Atención al cliente, consumidor y usuario*. EDEBE

Yuwono B. and Lee D. Server ranking for distributed text resource systems on the internet. *DASFAA Conference*, Melbourne, Australia, 1997, pp. 391–400.

Yu C., Liu K., Meng W., Wu Z., and Rish N. A methodology to retrieve text documents from multiple databases. *IEEE TKDE*, 14(6):1347–1361, 2002.

Zhao H., Meng W., Wu Z., Raghavan V., and Yu C. Fully automatic wrapper generation for search engines. *World Wide Web Conference*, Chiba.