

UNIVERSIDAD DEL VALLE DE GUATEMALA  
Facultad de Administración y Negocios



Implementación del canal B2C en Danta: una estrategia de  
transformación digital para expandir el modelo de negocio más allá  
del canal B2B

Trabajo de graduación presentado por Paula Daniela Leal Rubio para  
optar al grado académico de Licenciada en Administración de Empresas con  
Especialización en Transformación Digital

Guatemala,

2025



UNIVERSIDAD DEL VALLE DE GUATEMALA  
Facultad de Administración y Negocios



Implementación del canal B2C en Danta: una estrategia de  
transformación digital para expandir el modelo de negocio más allá  
del canal B2B

Trabajo de graduación presentado por Paula Daniela Leal Rubio para  
optar al grado académico de Licenciada en Administración de Empresas con  
Especialización en Transformación Digital

Guatemala,

2025

Vo. Bo:

(f).  \_\_\_\_\_

Ing. Juan Luis Galicia

Examinador:

(f).  \_\_\_\_\_

Ing. Raúl Dacaret

Fecha de aprobación: Guatemala 21 de noviembre de 2025

# Índice

|   |      |
|---|------|
| Lista de figuras.....   | vi   |
| Lista de tablas.....  | viii |
| Resumen.....  | ix   |
| Abstract.....   | x    |
| I.Introducción.....   | 1    |
| II.Justificación.....   | 2    |
| III.Objetivos.....  | 3    |
| 3.1 General.....  | 3    |
| 3.2 Específicos.....  | 3    |
| IV.Cultura organizacional.....                                    | 4    |
| 4.1 Misión.....   | 4    |
| 4.2 Visión.....   | 4    |
| 4.3 Valores.....  | 4    |
| V.Metodología.....  | 5    |
| VI.Diagnóstico situacional.....                                   | 6    |
| 6.1 Análisis de Danta.....  | 6    |
| 6.2 Análisis del entorno.....                                     | 7    |
| 6.3 Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA)..... | 8    |
| VII.Análisis y resultados de encuestas.....                       | 9    |
| VIII.Propuesta del canal B2C.....                                 | 13   |
| 8.1 Descripción general.....                                      | 13   |

|   |    |
|---|----|
| 8.2 Enfoque estratégico de la propuesta ..... | 14 |
| 8.3 Componentes principales.....              | 14 |
| 8.4 Key performance indicators (KPI) .....    | 26 |
| 8.5 Cronograma de implementación.....         | 27 |
| 8.6 Presupuesto estimado .....                | 28 |
| IX.Conclusiones .....                         | 31 |
| X.Recomendaciones.....                        | 32 |
| XI.Referencias.....                           | 33 |
| XII.Anexos .....                              | 35 |

## Lista de figuras

|   |    |
|---|----|
| Figura 1. FODA .....                              | 8  |
| Figura 2. Tipo de mascota.....                    | 9  |
| Figura 3. Frecuencia de compra.....               | 10 |
| Figura 4. Ubicación de compra.....                | 10 |
| Figura 5. Compras por internet.....               | 11 |
| Figura 6. Plataformas utilizadas.....             | 11 |
| Figura 7. Aspectos que generan desconfianza ..... | 12 |
| Figura 8. Página web 1.....                       | 15 |
| Figura 9. Página web 2.....                       | 15 |
| Figura 10. Página web 3.....                      | 16 |
| Figura 11. Página web 4.....                      | 16 |
| Figura 12. Página web 5.....                      | 17 |
| Figura 13. Página web 6.....                      | 18 |
| Figura 14. Página web 7.....                      | 18 |
| Figura 15. Proceso de compra en página web.....   | 19 |
| Figura 16. Tienda física 1 .....                  | 20 |
| Figura 17. Tienda física 2 .....                  | 21 |
| Figura 18. Tienda física 3 .....                  | 21 |
| Figura 19. Marketing digital 1 .....              | 23 |
| Figura 20. Marketing digital 2 .....              | 23 |
| Figura 21. Marketing digital 3 .....              | 24 |
| Figura 22. Encuesta 1 .....                       | 35 |
| Figura 23. Encuesta 2.....                        | 36 |
| Figura 24. Encuesta 3.....                        | 37 |
| Figura 25. Encuesta 4.....                        | 38 |
| Figura 26. Encuesta 5.....                        | 39 |
| Figura 27. Encuesta 6.....                        | 40 |
| Figura 28. Encuesta 7.....                        | 41 |
| Figura 29. Encuesta 8.....                        | 42 |

|                             |    |
|-----------------------------|----|
| Figura 30. Encuesta 9.....  | 43 |
| Figura 31. Encuesta 10..... | 44 |

## Lista de tablas

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1. Método para estrategias de marketing ..... | 24 |
| Tabla 2. Elementos de evaluación .....              | 27 |
| Tabla 3. Cronograma para apertura .....             | 27 |
| Tabla 4. Presupuesto de página web .....            | 28 |
| Tabla 5. Presupuesto de tienda física .....         | 29 |

## Resumen

El presente trabajo plantea la implementación de un canal de venta *business to consumer* (B2C) en Danta, como una oportunidad estratégica de expansión y transformación digital dentro del mercado de productos para mascotas. Durante más de cinco años, Danta ha consolidado su posición en el modelo *business to business* (B2B), atendiendo con éxito a clínicas veterinarias, criadores y *pet shops* tanto físicas como en línea. Sin embargo, el crecimiento sostenido del comercio electrónico y los cambios en el comportamiento del consumidor guatemalteco abren una nueva etapa de desarrollo para la empresa. Ahora tiene la oportunidad de llegar al cliente final mediante una tienda en línea y un punto de venta físico con identidad de marca propia.

El proyecto se diseñó con el propósito de diversificar las fuentes de ingresos de Danta, fortalecer su presencia digital y aprovechar el potencial del canal minorista, alineándose con las tendencias globales del sector de mascotas. A través de una metodología estructurada que incluyó diagnóstico situacional, análisis de encuestas, diseño de estrategias de marketing digital y desarrollo de una propuesta de experiencia omnicanal, se identificaron las bases para la creación de una nueva unidad de negocio centrada en el consumidor final.

Los resultados demuestran que el mercado guatemalteco presenta alto interés y disposición hacia las compras en línea de productos para mascotas, especialmente entre generaciones jóvenes que valoran la conveniencia, la calidad y la personalización. La propuesta final incluye lineamientos de branding, estructura operativa, key performance indicators (KPI) y una proyección presupuestaria para su implementación. Este trabajo busca posicionar a Danta como una marca innovadora y visionaria, capaz de evolucionar junto con su mercado y liderar la transformación digital del sector en Guatemala.

Palabras clave: transformación digital, e-commerce, canal B2C, estrategia omnicanal, marketing digital, fidelización de clientes y pet shops, key performance indicators.

## **Abstract**

This study proposes the implementation of a business to consumer (B2C) sales channel at Danta as a strategic opportunity for expansion and digital transformation within the pet products market. For more than five years, Danta has consolidated its position within the business to business (B2B) model, successfully serving veterinary clinics, breeders, and pet shops, both physically and online. However, the sustained growth of e-commerce and changes in the purchasing behavior of Guatemalan consumers create a new stage of development for the company, providing the opportunity to reach the final customer directly through an online store and a physical retail location with its own brand identity.

The project was designed with the objective of diversifying Danta's revenue streams, strengthening its digital presence, and leveraging the potential of the retail channel while aligning with global trends in the pet industry. Through a structured methodology that included situational diagnosis, survey analysis, digital marketing strategy design, and the development of an omnichannel experience proposal, the foundations were identified for the creation of a new business unit focused on the end consumer.

The results demonstrate that the Guatemalan market shows strong interest and willingness to purchase pet products online, particularly among younger generations who value convenience, quality, and personalization. The final proposal includes branding guidelines, an operational structure, key performance indicators (KPIs), and a budget projection for implementation. This study aims to position Danta as an innovative and forward-looking brand capable of evolving alongside its market and leading the digital transformation of the pet industry in Guatemala.

Keywords: digital transformation, e-commerce, B2C channel, omnichannel strategy, digital marketing, customer loyalty, pet shops, key performance indicators.

# I. Introducción

Las mascotas cada vez han sido más humanizadas y se han convertido en una fuente importante de consumo. Esto se refleja en la importancia que las familias les y en el enfoque a la búsqueda de mejores productos para sus animales de compañía. En América Latina, el mercado de mascotas alcanzó los \$11.38 mil millones en 2024 y se espera que para 2033 llegue a \$18.88 mil millones, esto muestra un crecimiento importante en la región que se ve reflejado alrededor del mundo también (IMARC Group, 2025). El comercio electrónico está creciendo en Guatemala, cada vez más personas optan por plataformas digitales, para realizar sus compras. Según Payments CMI, el comercio electrónico crecerá de \$2.7 mil millones en 2024 a \$5.3 mil millones para 2027 (PCMI, 2025). Este es un crecimiento importante que fue acelerado por la pandemia de COVID-19 cuando las personas optaron por opciones digitales para sus compras.

Danta ha funcionado como una empresa B2B desde sus inicios en 2020, trabajando exclusivamente con clínicas veterinarias, *pet shops* y criadores. La empresa fue fundada por una pareja. Héctor Leal con experiencia en el mercado de animales por más de 25 años y Jessica Rubio, ingeniera industrial con experiencia en el área logística y la importación de productos. Iniciaron con la marca *Nutrisource*, un alimento hecho en Estados Unidos, que es el producto número 1 en Guatemala. Poco tiempo después se unen más marcas. Dr. Vet, las cuales son vitaminas que vienen de Serbia; Balance alimento premium hecho en Costa Rica; Bio-groom, productos de belleza hechos en Estados Unidos; Sprenger, hecho en Alemania y muchos otros más. Dentro de los valores de Danta está la innovación constante, el cual abarca desde la selección de productos, hasta la búsqueda de crecimiento por medio de nuevos sistemas y mejoras continuas en el funcionamiento diario.

La creación de un canal B2C para Danta surge como una nueva forma de diversificar, y llegar al consumidor final por medio de una plataforma digital y una tienda física, posicionada estratégicamente dentro de la ciudad. Es muy importante que los valores que diferencian a la empresa resalten dentro del nuevo canal de distribución. Este proyecto representa una evolución al integrar distribución y productos.

## II. Justificación

Danta es una empresa guatemalteca con más de cinco años de trayectoria, dedicada a la distribución de productos para mascotas a través de un modelo de negocio B2B. Actualmente, sus principales clientes son clínicas veterinarias, *pet shops* y criadores. Aunque ha construido relaciones sólidas con estos intermediarios, la empresa enfrenta una limitación importante: no tiene contacto directo con el consumidor final. Esta dependencia representa un riesgo ante posibles cambios en el mercado, como la pérdida de clientes clave o el aumento de competencia en el canal mayorista.

Desde la pandemia de COVID-19 los modelos de negocio digitales han crecido, con una acelerada adopción a las plataformas digitales para realizar pedidos, pagos en línea y recepción de los productos en las casas. La tecnología ha avanzado mucho en Guatemala y las personas han optado por nuevas formas, más ágiles de realizar sus compras. Según un estudio de la cámara de comercio, se reveló que el 85% de las personas encuestadas han realizado compras en línea, siendo las mejores redes sociales para dichas compras: Facebook con 71%, seguida de WhatsApp con 59% (Cámara de Comercio de Guatemala, 2025).

El comportamiento del consumidor en Guatemala ha cambiado mucho y de forma muy acelerada, abriendo oportunidades para nuevos negocios, impulsado por la transformación digital. Este cambio se ha notado mucho en la industria de productos para mascotas, un sector con un crecimiento constante en el mundo. Muchas personas de la generación *Z* y *Millennial* han optado por tener mascotas en vez de hijos, por lo que la inversión en productos de alta calidad es más alta (Zerenly, 2025).

Para Danta implementar una tienda en línea y física ayudará a incrementar las ventas, mejorar la competitividad con el resto de las distribuidoras del mismo giro de negocio, automatizar procesos comerciales y aprovechar herramientas de marketing digital para fidelizar al cliente final. Este nuevo canal representa una apuesta estratégica por parte de Danta para diversificar su modelo de negocio mediante la creación de una nueva unidad comercial dirigida al consumidor final, con una identidad de marca independiente. Esta iniciativa le permitirá aprovechar el crecimiento del comercio electrónico, atender de forma directa a un segmento en expansión y fortalecer a la empresa, sin comprometer su operación mayorista actual.

## **III. Objetivos**

### **3.1 General**

Diseñar en un período de cinco meses (julio-noviembre), un canal B2C con identidad de marca independiente para Danta, mediante una tienda física y una tienda en línea, con el fin de atender directamente al consumidor final y aumentar al menos un 10% su participación en el mercado guatemalteco de productos para mascotas.

### **3.2 Específicos**

1. Desarrollar en un plazo de ocho semanas una estrategia de branding y marketing digital que incluya identidad visual, propuesta de valor, posicionamiento en el mercado y plan de contenido para redes sociales, dirigida al consumidor final y diferenciada de la operación B2B actual. Planificar e implementar el desarrollo de una tienda en línea y un punto de venta físico, considerando infraestructura, logística, atención al cliente y medios de pago.
2. Diseñar durante el periodo de planificación del proyecto, una tienda en línea funcional y un punto de venta físico que puedan implementarse a partir de diciembre de 2025, incorporando una estructura operativa definida, métodos de pago digitales, logística de entrega y protocolos de atención al cliente listos para su ejecución.
3. Establecer antes del lanzamiento un sistema de indicadores clave (KPIs), como número de usuarios registrados, tasa de conversión, ventas mensuales y nivel de fidelización, con metas trimestrales claras para medir el desempeño del nuevo canal.

## **IV. Cultura organizacional**

### **4.1 Misión**

- Transformamos el bienestar animal con los productos más eficientes.
- Nuestra pasión impulsa cada decisión y producto, y nuestra esencia familiar garantiza cercanía, compromiso y resultados que trascienden junto a nuestros clientes y proveedores.

### **4.2 Visión**

Ser la empresa más confiable en bienestar animal en la región, marcando la diferencia con productos eficientes, atención cercana y un compromiso familiar que deja huella, basado en la integridad y la ética.

### **4.3 Valores**

- Calidad con propósito
- Compromiso familiar en cada acción
- Confianza que se gana actuando
- Pasión que mueve cada decisión
- Innovación con sentido
- Integridad como línea de base
- Cercanía auténtica

## V. Metodología

La metodología contará de varias fases, necesarias para que el proyecto se haga realidad. La primera será la del diagnóstico inicial en la que se realizó el protocolo del proyecto y el diseño de los instrumentos para recolección de datos realizados por medio de entrevistas y encuestas, las cuales serán aplicadas a el grupo objetivo del nuevo modelo de negocio. La siguiente fase consiste en la aplicación de herramientas de diagnóstico como el FODA para entender el entorno institucional, social y económico. Después de eso se utiliza una matriz de priorización para seleccionar los pasos a seguir. En la tercera fase se definen actividades concretas para cada área del negocio. Esta parte ayuda como primera planificación de la estrategia del negocio para en la siguiente poder seguir los indicadores SMART y aplicarlos al negocio como tal. En la etapa 4 se preparan todos los gastos necesarios, el marketing, realizando un *mock up* de cómo se verá la página web haciendo uso de la transformación digital y la tienda física como punto de referencia en el país, toda la preparación legal, el concepto y los planes de fidelidad con las personas. En la última etapa se preparan todos los documentos necesarios y se prepara la presentación final para presentarle a Danta el nuevo modelo de negocio.

## VI. Diagnóstico situacional

### 6.1 Análisis de Danta

Danta es una empresa guatemalteca dedicada a la importación y distribución de productos para mascotas, con más de cinco años de trayectoria en el mercado nacional. Su modelo de negocio se ha basado únicamente en el canal B2B (*Business to Business*), atendiendo a clínicas veterinarias, *pet shops* y criadores. La empresa atiende en el país a más de 1000 clientes entre los tres campos mencionados anteriormente y cuenta con 10 asesores comerciales distribuidos por zonas para atender a cada uno de ellos. El 49% está representado por *pet shops*, el 27% por clínicas veterinarias y el 24% por criadores. A pesar de que la distribución es bastante cercana, las ventas actuales se dividen de una forma distintas, el porcentaje más alto siempre siendo en *pet shops* con un 69%, le siguen las clínicas veterinarias con un 27% y por último a los criadores les corresponde un 4%.

La empresa cuenta con un portafolio amplio que incluye alimentos balanceados, suplementos, accesorios, productos de higiene y artículos especializados para el cuidado de mascotas. Dentro de este portafolio, Danta cuenta con 8 marcas de los cuales son los representantes en el país, importante desde Estados Unidos, Costa Rica, Colombia y varios países de Europa. A lo largo de su trayectoria, ha logrado establecer relaciones comerciales sólidas con proveedores internacionales y con una red de distribuidores locales, consolidando una reputación de calidad y cumplimiento.

Aun así, el mercado ha cambiado drásticamente en los últimos años. Los consumidores finales han adoptado nuevas formas de compra, impulsadas por la transformación digital, el uso de redes sociales y el crecimiento del comercio electrónico en Guatemala. A pesar de que el uso del canal digital no es todavía el más dominante, ha cambiado mucho durante los años y sigue en crecimiento, sobre todo con las generaciones más jóvenes. Este entorno plantea para Danta una oportunidad de expansión hacia el canal B2C (*Business to Consumer*), que le permitirá construir una relación directa con el cliente final, afianzando las elecciones de los clientes y logrando dar mejores recomendaciones y más directas a cada uno de los consumidores. A la vez esto le ayuda a estar en el *top of mind* de los consumidores y a aumentar la visibilidad de todas las marcas a las que representa en el país.

Para Danta es un reto encontrar la manera de seguir siendo los líderes en el canal B2B, mientras que comienzan con la experiencia B2C. Esto no implica abandonar el modelo con el que han trabajado durante estos 5 años, sino que crear una nueva unidad de negocio que sea complementaria a la que se tiene en la actualidad. Así se podrán diversificar los flujos de ingreso y se podrá tener un mayor alcance al tener contacto directo con el tomar de decisiones que es el consumidor final. Danta mantendrá la misma identidad y características que tiene en la actualidad, cumpliendo con todos sus valores y el servicio especializado que se le da a cada uno de los clientes.

## **6.2 Análisis del entorno**

### **6.2.1 Entorno tecnológico**

El entorno tecnológico ha tenido mucha relevancia en Guatemala durante los años y ha ido incrementando. Según Datareportal, a inicios de 2025 se reportó el uso de 20.4 millones de teléfonos, esto es algo sorprendente porque corresponde a una cantidad de teléfonos mayor a la población del país. Esta cantidad de teléfonos no es equivalente a la cantidad de ellos con acceso a internet, porque se reporta que varios de estos son únicamente con acceso a llamadas. También se sabe que 11.3 millones de estos usuarios, son con acceso a internet, esto representa al 60.8% de la población (Datareportal, 2025). En términos del proyecto, entender estos datos es algo importante porque se conoce la información de la cantidad de personas que tiene acceso digital. Tener tanto acceso a dispositivos móviles, favorecen la adopción de compras en línea, lo que le facilita a Danta lanzar su página web.

### **6.2.2 Entorno digital**

Guatemala ha cambiado mucho desde la pandemia y con eso su transformación acelerada hacia el entorno digital. Con esto, los hábitos de consumo de las personas han cambiado mucho y es importante ir un paso adelante. Para Danta es importante esta digitalización, ya que no es únicamente una tendencia sino que un punto de evolución para la empresa y un aspecto que le dará una ventaja competitiva a la empresa. El canal B2C le permitirá a Danta ampliar el alcance de sus productos y fortalecer su posicionamiento con el cliente final. Como se mencionó anteriormente, al contar con más de 11 millones de usuarios con el internet, que es equivalente a aproximadamente el 60% de la población, que pueden hacer uso del comercio electrónico. Es importante para Danta, ya que le da una posición competitiva, que se deriva de su experiencia en el canal B2B, de donde se podrá aprovechar la estructura logística, la confianza hacia los productos y la cercanía con los clientes. El entorno que la empresa ya tiene construido, ayudará mucho al nuevo canal a funcionar.

### **6.2.3 Entorno económico y social**

El contexto económico de Guatemala, con una población joven y una clase media emergente, favorece la expansión del consumo de mascotas y productos asociados al bienestar animal. Según datos demográficos, en 2024 el grupo de edad de 15 a 64 años constituía cerca del 63.6% de la población total (Health in the Americas, 2025). Esto es importante porque nos da la idea de que una gran parte de la población está en edad productiva y que ellos mismos son los que tienen la decisión de compra. Esto es muy favorable para el canal nuevo que se plantea gestionar.

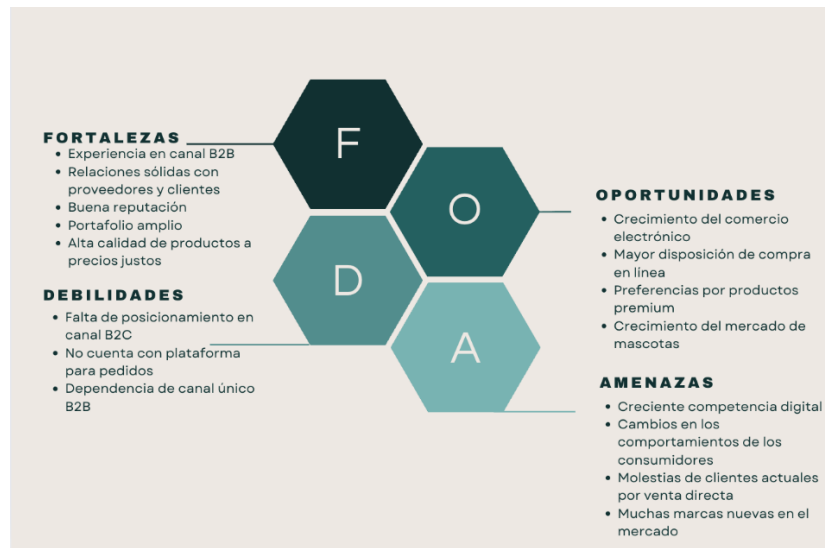
### **6.2.4 Entorno competitivo actual**

Danta tiene mucha competencia en el canal que se encuentra en estos momentos, aun así, son la empresa líder para alimentos de mascotas super premium, gracias a su marca *Nutrisource*, a la atención personalizada que se le da a cada uno de los clientes y la cercanía que tienen. Existen muchas marcas de productos para mascotas en el mercado nacional y durante el año 2024 y 2025 han ingresado más de 6 marcas nuevas de concentrado al país. Es importante diversificar el canal para que las fuentes de ingreso vengan desde distintos destinos. El crecimiento electrónico también implica una competencia grande, ya que actualmente la mayoría de las empresas funcionan por ambos medios. Aun así, también hay muchas plataformas que solo funcionan de una o de la otra manera, tener la opción a tener una tienda física, que sea exactamente la misma en digital es una ventaja competitiva para Danta, ya que le da la confianza a las personas de tener un punto de referencia, mientras que reciben los productos cómodamente en sus hogares.

### 6.3 Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA)

El diagnóstico general muestra que Danta posee una base sólida para evolucionar hacia un modelo omnicanal, integrando su experiencia B2B con una nueva línea B2C enfocada en el consumidor final. La combinación de su conocimiento logístico, reputación en el mercado y oportunidades digitales le permite proyectar un crecimiento sostenible y fortalecer su competitividad frente a nuevos actores del sector pet care en Guatemala.

Figura 1. FODA



Nota: Elaboración propia (2025)

## VII. Análisis y resultados de encuestas

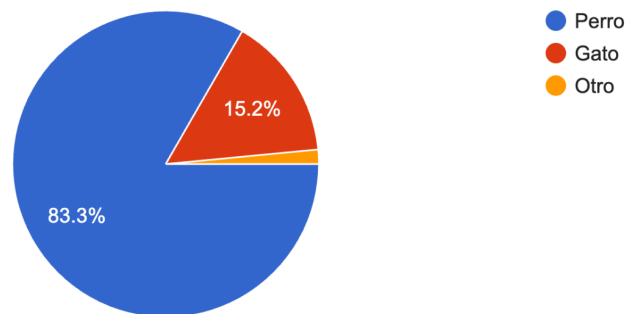
Como parte del proceso metodológico, se diseñó un formulario con el propósito de obtener información directa del consumidor final, que podrían ser clientes potenciales para danta en un canal B2C. El instrumento fue aplicado de forma virtual durante septiembre de 2025, alcanzando un total de 66 respuestas válidas, caracterizados por ser personas económicamente activas e independientes, con capacidad de decisión de compra y responsabilidad directa en el cuidado de sus mascotas.

Las preguntas del formulario estuvieron orientadas a comprender cómo, dónde y con qué frecuencia las personas adquieren productos para sus mascotas, así como su disposición a utilizar plataformas digitales y redes sociales para realizar este tipo de compras. De igual forma, se buscó identificar los factores que influyen en la elección de una marca o tienda, como la conveniencia, la calidad de los productos, la atención al cliente y la confianza en las plataformas en línea.

Para realizar el análisis del consumidor al que nos estamos enfocando se escogieron preguntas clave que nos ayudan a entenderlo mejor.

**Figura 2. Tipo de mascota**

¿Qué tipo de mascota tiene principalmente?  
66 responses



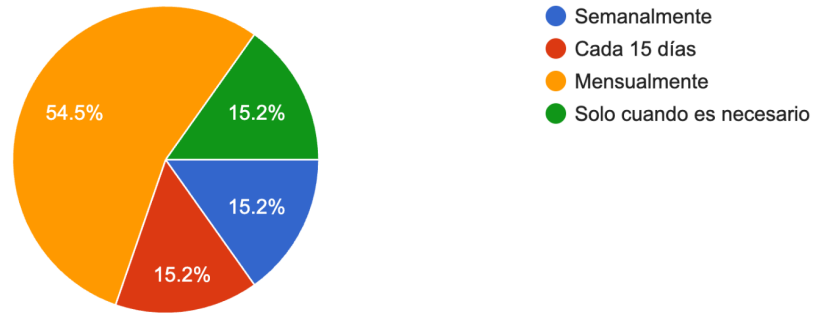
Nota: Elaboración propia (2025)

El mayor porcentaje de las personas que contestaron la encuesta tienen perros, esto ayuda a definir qué tipos de productos son los que se deben de vender y a donde tiene que ir mayormente el enfoque de la tienda y de la publicidad que se realizará.

**Figura 3. Frecuencia de compra**

¿Con qué frecuencia compra productos para su mascota?

66 responses



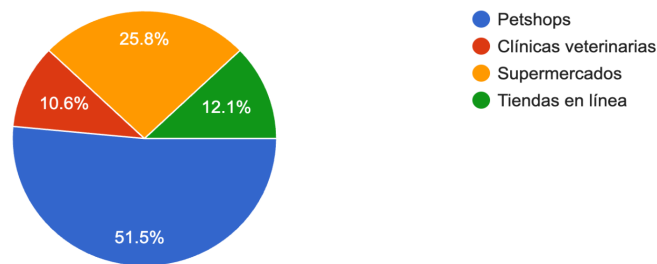
Nota: Elaboración propia (2025)

La figura 3 ayuda a entender el comportamiento de compra y la frecuencia de esta. Es necesario para saber la rotación de los productos y cuáles son los productos de mayor compra. Esto demuestra que existe un patrón de consumo constante y recurrente, lo cual representa una oportunidad para estrategias de fidelización, como programas de recompensas, suscripciones o membresías.

**Figura 4. Ubicación de compra**

¿Dónde realiza con mayor frecuencia sus compras para mascotas?

66 responses

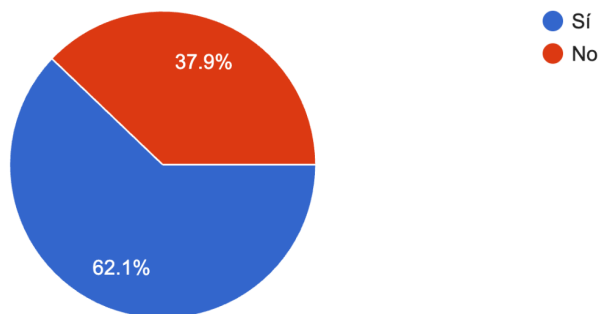


Nota: Elaboración propia (2025)

La figura 4 demuestra el potencial que hay de venta en línea, ya que la mayoría de las personas sigue comprando en *pet shops*. Además ayuda a identificar los canales más utilizados y confirmar que, aunque el canal físico sigue siendo predominante, existe una transición gradual hacia el entorno digital.

**Figura 5. Compras por internet**

¿Ha comprado alguna vez productos para su mascota por internet?  
66 responses

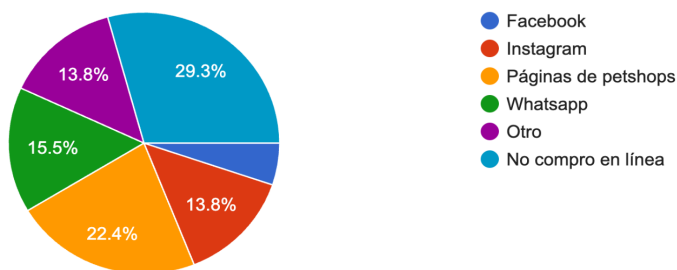


Nota: Elaboración propia (2025)

A la pregunta sobre si han comprado productos para sus mascotas en línea, un porcentaje considerable de los encuestados respondió que sí (62.10%), lo cual confirma que el consumo digital ya forma parte del comportamiento habitual de una parte del mercado. Sin embargo, aún existe una proporción significativa que nunca ha comprado en línea (37.9%), lo que a la vez es una oportunidad para Danta para ganarse la confianza de nuevos clientes.

**Figura 6. Plataformas utilizadas**

Si su respuesta fue "sí", ¿en qué plataformas ha realizado compras?  
58 responses



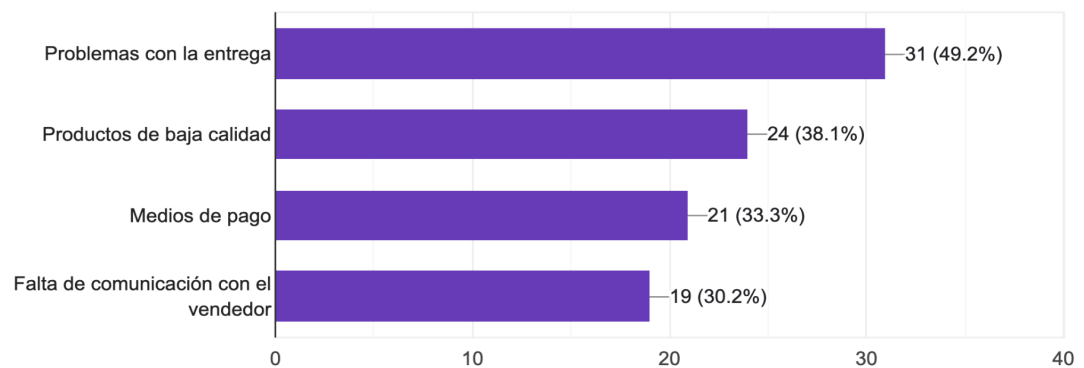
Nota: Elaboración propia (2025)

Las redes sociales más utilizadas por los encuestados para informarse o comprar productos son páginas directas de cada una de las *pet shops*, WhatsApp e Instagram, estas plataformas ayudan como medio de interacción, pero también como puntos de contacto para la decisión de compra. A pesar de eso, muchas personas siguen sin comprar en línea, siendo esta respuesta el porcentaje más alto, pero siendo a la vez una oportunidad para Danta de buscar clientes potenciales.

**Figura 7. Aspectos que generan desconfianza**

¿Qué aspectos le generan más desconfianza al comprar en línea? (Seleccione todas las que apliquen)

63 respuestas



Nota: Elaboración propia (2025)

Los resultados muestran que el 49.2% de los encuestados ha tenido problemas con la entrega de los productos, siendo este el inconveniente más frecuente. Le siguen los productos de baja calidad (38.1%), los problemas con los medios de pago (33.3%), y la falta de comunicación con el vendedor (30.2%).

Estos hallazgos reflejan un problema importante en la experiencia de compra dentro del mercado guatemalteco, particularmente en los aspectos de logística, calidad y servicio postventa. El hecho de que casi la mitad de los consumidores haya tenido dificultades con la entrega indica una necesidad urgente de soluciones logísticas confiables, con tiempos definidos y trazabilidad del pedido.

Asimismo, la percepción de baja calidad y los problemas con los medios de pago evidencian la falta de plataformas profesionales y seguras, lo que genera desconfianza hacia algunas tiendas en línea informales. La comunicación deficiente con los vendedores resalta la oportunidad de diferenciarse mediante un servicio de atención personalizado y proactivo justo como se da ahora en el canal B2B. Para Danta, estos resultados son una ventaja estratégica: el nuevo canal B2C puede posicionarse como una alternativa confiable que resuelva precisamente estos puntos débiles del mercado.

## VIII. Propuesta del canal B2C

### 8.1 Descripción general

El trabajo busca proponer un canal B2C para Danta, una empresa que desde sus inicios se ha dedicado en su totalidad al canal B2B. Este nuevo canal le permitirá a Danta tener un acceso al consumidor final, aprovechando el conocimiento actual que tienen de los productos para poder hacer una recomendación específica para las necesidades de cada uno de los tutores finales. Esto se realizará mediante una página web inicialmente, haciendo entregas directas a cada una de las personas y poco después con una tienda física para que las personas que aún no se han adaptado a esta nueva modalidad, puedan visitar la tienda y tener el mismo trato especializado.

El desarrollo está planificado en dos fases:

1. Fase digital: se implementará un *e-commerce*, con sistema de pagos y conectada a redes sociales, para facilitar la compra directa y mejorar la experiencia del consumidor final. Durante los años de experiencia de Danta, han logrado entender la forma en la que funciona una tienda, pero también las necesidades de los consumidores mediante sus clientes actuales, es por eso que la atención personalizada es una de las bases más importantes para la creación del nuevo canal.
2. Fase física: se abrirá una tienda física en un punto estratégico de la ciudad, para que las personas puedan ver los productos en tienda, se les puedan dar recomendaciones específicas para cada uno de los clientes y recoger sus pedidos. Esta tienda física contará con servicios de venta de productos y grooming especializados con los productos de belleza que Danta tiene.

Para la empresa es importante esta transición híbrida, ya que a pesar de que muchas personas han utilizado tiendas en línea por la facilidad de uso y la comodidad. Aun así, también es importante tener una tienda física, ya que esto ayuda a las personas a tener una mayor confianza en la empresa y poder dar servicios diferentes a los que una tienda en línea puede dar. La comunicación y atención personalizada es muy importante tanto en físico como en virtual, pero al hacerlo de forma física, las reacciones son más genuinas.

El nuevo canal le dará a Danta una ventaja competitiva al tener acceso al consumidor final y poder controlar las recomendaciones que se hacen a cada uno de los clientes. Se posiciona a Danta como una empresa innovadora y confiable, ya que ofrecerá una experiencia de compra personalizada y omnicanal que combine la conveniencia del entorno digital con la cercanía del servicio físico.

## **8.2 Enfoque estratégico de la propuesta**

El diseño del canal B2C para Danta se fundamenta en los objetivos previamente establecidos en este proyecto, los cuales buscan fortalecer la presencia digital de la empresa, optimizar su relación con los consumidores finales y diversificar sus fuentes de ingreso. En esta sección se describen los componentes principales de la propuesta, los cuales integran las áreas de tecnología, marketing, logística y fidelización, asegurando una implementación coherente y sostenible en el contexto guatemalteco. A pesar de que Danta va a ser competencia para sus clientes actuales, competirán al mismo precio que el resto de las tiendas, no por ser los distribuidores se aprovecharán para poder dar precios más bajos. Danta va a sobresalir de su competencia por el servicio y los planes de fidelidad que ofrece, no por el precio del producto.

## **8.3 Componentes principales**

La propuesta del canal B2C para Danta se estructura en cinco componentes fundamentales que garantizan su funcionamiento integral: plataforma digital, estrategia omnicanal, marketing digital, logística operativa, y fidelización del cliente. Estos pilares se complementan entre sí y responden a las necesidades identificadas en el diagnóstico y en los resultados de las encuestas realizadas.

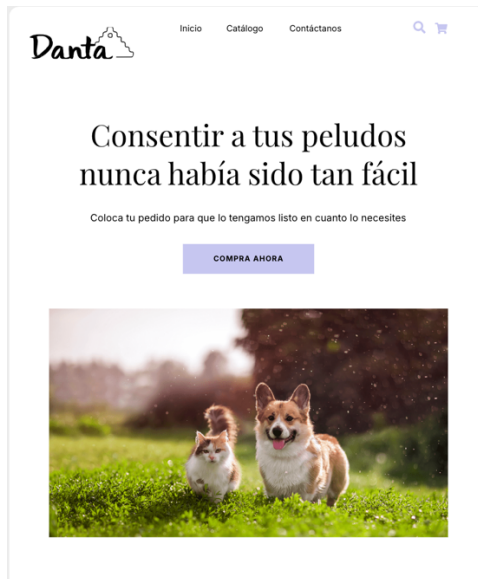
### **8.3.1 Plataforma digital**

El corazón del canal B2C será una tienda en línea responsiva, accesible desde dispositivos móviles y de escritorio, diseñada para ofrecer una experiencia de compra sencilla, segura y emocionalmente atractiva.

La plataforma permitirá filtrar productos por tipo de mascota o categoría, integrada con pagos locales por medio de tarjetas de crédito o débito, transferencias bancarias o pagos contra entrega. Contará con un carrito de compras, historial de pedidos y rastreo de entregas en tiempo real para que los clientes sientan la confianza de realizar los pedidos por la página web.

Según McKinsey (2024), los pagos digitales en América Latina han crecido de forma acelerada durante los últimos tres años, impulsados por la adopción de billeteras móviles, tarjetas virtuales y soluciones de pago instantáneo. Esta transformación demuestra la importancia de que las tiendas en línea ofrezcan múltiples métodos de pago y experiencias de compra más integradas.

Figura 8. Página web 1



Nota: Elaboración propia (2025)

En la primer fotos se puede notar lo que las personas podrán ver al abrir la página web. Esta muestra las acciones que puede realizar dentro de la página.

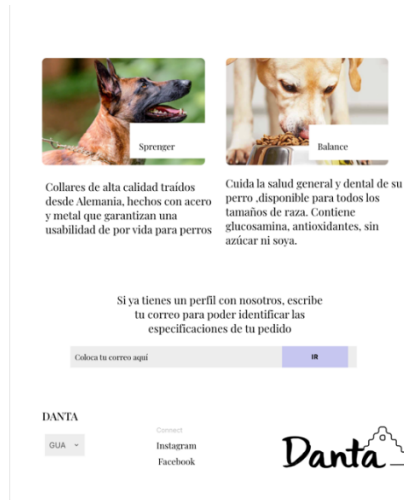
Figura 9. Página web 2



Nota: Elaboración propia (2025)

Al irse más para abajo, llegarán a la segunda imagen que muestra las categorías de productos que la marca ofrecerá. Estos están separados por marcas y en esta se pueden notar, 3 de las 8 marcas que la empresa tiene.

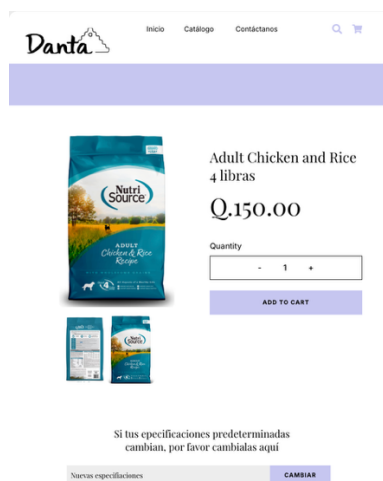
**Figura 10. Página web 3**



Nota: Elaboración propia (2025)

En la siguiente foto se pueden notar más de los productos que Danta ofrecerá, para poder ver los catálogos completos de cada marca. Al apachar ir, los direcciona hacia su historial de compras para poder escoger si desearán comprar el mismo producto de nuevo.

**Figura 11. Página web 4**



Nota: Elaboración propia (2025)

La siguiente foto muestra uno de los productos de *Nutrisource*, al seleccionar el botón de *add to cart*, el producto estará listo para ser comprado.

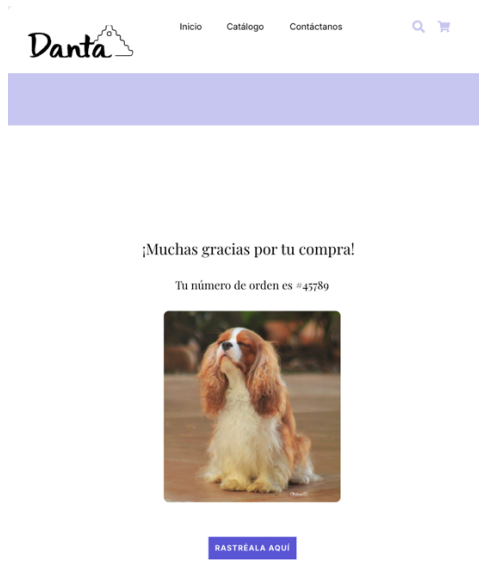
**Figura 12. Página web 5**



Nota: Elaboración propia (2025)

Después de seleccionar los productos que desean comprar, tendrán una página para poner su dirección, en esta les saldrán las direcciones que han utilizado previamente o poder agregar una nueva. Esto mismo sucederá con el método de pago, ya que contarán con las tarjetas de crédito previamente utilizadas o la opción de pago contra entrega.

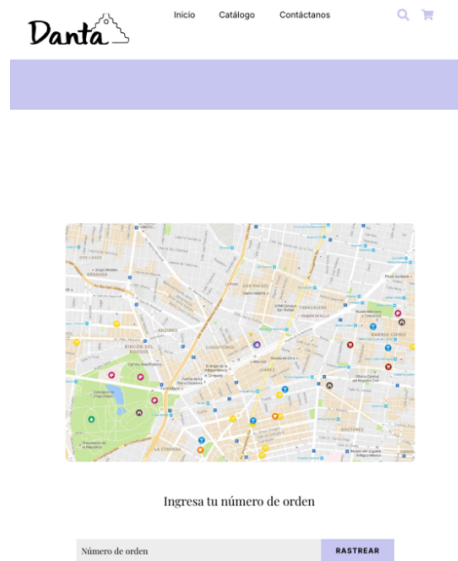
**Figura 13. Página web 6**



Nota: Elaboración propia (2025)

Seguido de esto, se les generará un número de orden para que puedan rastrear su pedido, apachando el botón correspondiente.

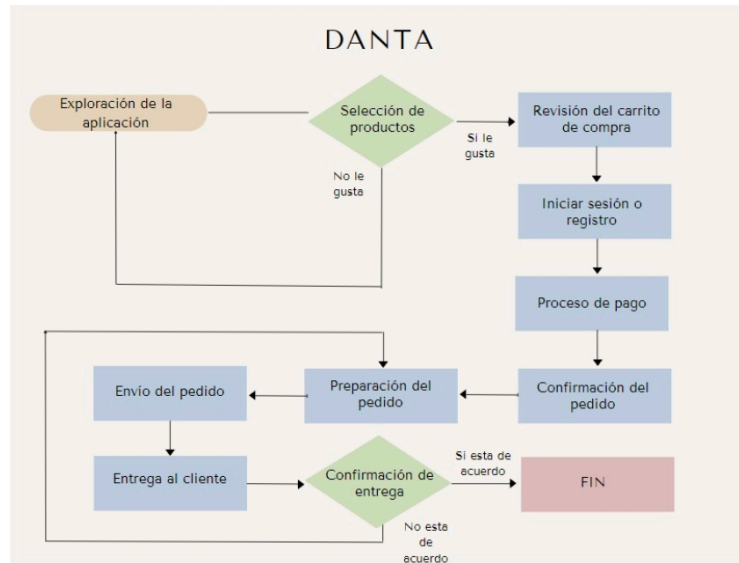
**Figura 14. Página web 7**



Nota: Elaboración propia (2025)

En cuanto su pedido sea despachado, tendrán la opción de ver los movimientos que el transporte da, hasta llegar a su destino. Esto ayudará a darle confianza a las personas sabiendo en todo momento, como va su producto.

**Figura 15. Proceso de compra en página web**



Nota: Elaboración propia (2025)

Este diagrama muestra el proceso que las personas seguirán cuando ingresan a la página web. Este mapa sirve como ayuda para la creación de la página web, para asegurarse de que lo que se está creando cumple con todas las necesidades de los clientes.

### 8.3.2 Tienda física

La tienda física vendrá después de la plataforma digital y estará ubicada en una zona exclusiva de la ciudad, siendo así localizada en un punto estratégico. Se diseñará para complementar la plataforma digital y reforzar la confianza del consumidor. Este espacio les permitirá a los clientes conocer los productos en tienda, interactuar con la marca, tener atención especializada y servicios como grooming que solo se darán ahí.

El propósito de contar con esta tienda en línea es fortalecer la confianza y credibilidad de la marca al tener un punto físico de referencia. También es importante permitir experiencias con los productos y servicios específicos dentro de la tienda. Es importante contar con un punto de recogida para compras realizadas en línea, a las personas que prefieran esta modalidad y ofrecer atención personalizada con asesoría de sus mascotas y de la nutrición de estas.

La tienda tendrá un diseño muy amigable, teniendo una atmósfera cálida y coherente con la identidad de la marca. Se utilizará el color característico de Danta que es el morado y muchos detalles en madera para colocar los productos. Y se ubicará en una zona estratégica como puede ser zona 10, zona 14, zona 15 o carretera a El Salvador. Según los datos con los que la empresa cuenta actualmente y basándose en las ventas de esta, estas zonas son representativas para la venta de los productos de Danta. En estas zonas es donde las personas tienen un perfil de *pet lover* y por eso buscan productos de alta calidad para sus mascotas, con un poder adquisitivo medio-alto.

Las siguientes imágenes muestran una idea inicial de los conceptos que se quiere llegar a tener en la tienda. En estas imágenes se pueden notar los colores y las maderas que se indicaron para poder hacer la tienda amigable, pero a la vez elegante y llamativa. La idea de hacer estos renders es tener un punto de partida de cómo se tiene que ver la tienda para llegar a los clientes que se están buscando. En la primera imagen se puede ver una parte de la colocación de los productos y el mostrador en donde serán atendidas las personas y en donde se les darán las recomendaciones necesarias a cada uno de ellos. En la segunda imagen está el área de grooming que será separada de la tienda por un vidrio, para que las personas puedan ver el servicio que se les hace a sus mascotas y tengan la confianza de llevarlos con Danta.

**Figura 16. Tienda física 1**



Nota: Elaboración propia con apoyo de *ChatGPT* (2025)

**Figura 17. Tienda física 2**



Nota: Elaboración propia con apoyo de *ChatGPT* (2025)

Esta imagen muestra cómo se posicionan los diferentes productos dentro de la tienda para que siempre estén al alcance de las personas.

**Figura 18. Tienda física 3**



Nota: Elaboración propia con apoyo de *ChatGPT* (2025)

Y la última figura da una vista desde afuera para enseñar como se verá cuando las personas pasen enfrente o antes de ingresar al lugar

### **8.3.3 Estrategia omnicanal**

El canal B2C de Danta combinará atención digital y presencial, conectando su sitio web, redes sociales y la tienda física bajo una misma identidad visual. Esto permitirá que el cliente pueda informarse, comprar y recoger sus productos en cualquiera de los canales, manteniendo coherencia en precios, promociones y servicio.

Lo más importante para la omnicanalidad es mantener lo mismo tanto en la tienda física como en la tienda digital, es por eso que se contará con la página web, pero también con un WhatsApp *business* para dar atención personalizada y seguimiento a pedidos. Asimismo, se crearán accesos directos de nuestras redes sociales hacia la página web para que las personas puedan hacer sus pedidos inmediatamente. En el futuro, se podrá establecer un CRM para que centralice la información de los clientes y permita darles seguimiento a las campañas publicitarias.

La adopción de una estrategia omnicanal no solo amplía el alcance comercial de Danta, sino que también incrementa las oportunidades de conversión y retención. Según Kortx (2024), los minoristas que no venden a través de múltiples canales pueden perder hasta un 30% de sus ventas potenciales, lo que evidencia la relevancia de integrar canales físicos y digitales para garantizar una experiencia fluida y coherente para el consumidor.

### **8.3.4 Estrategia de marketing digital**

El plan de marketing se centrará en construir una marca cercana y confiable, que conecte con los valores de bienestar animal, amor y responsabilidad. El enfoque será 70% digital y 30% en tienda física, priorizando contenido emocional y educativo. Para poder tener una buena conexión con las personas y lograr la confianza que la empresa busca, se ofrecerán distintos planes que como estrategia de marketing para fidelizar a los clientes.

Primero se realizará un lanzamiento digital en redes sociales, en donde se harán campañas de expectativa como “*Coming soon*” y “Danta llega directo a ti”, esto para que las personas empiecen a pensar en lo que viene de parte de Danta y a estar al tanto de las redes sociales para las actualizaciones que se hagan.

**Figura 19. Marketing digital 1**



Nota: Elaboración propia (2025)

**Figura 20. Marketing digital 2**



Nota: Elaboración propia (2025)

Después de que el *e-commerce* esté funcionando, se realizarán blogs, videos de nutrición, higiene y bienestar animal por parte del equipo de Danta y de los veterinarios que trabajan ya dentro de la empresa.

**Figura 21. Marketing digital 3**



Nota: Elaboración propia (2025)

Todas las publicaciones de Danta se basarán en el modelo “*Attract – Engage – Convert – Retain*” (Hubspot, 2023), buscando atraer nuevos clientes, mantener su interés y transformarlos en consumidores recurrentes. Cada una de ellas buscará mantener el mismo mensaje con el mismo tono. El propósito de cada una de ellas será promover el bienestar animal y el cuidado responsable de las mascotas. Siempre utilizando un tono empático, pero educativo. Este es el mismo tono que Danta utiliza actualmente en el canal B2B, haciendo capacitaciones y educando a los dependientes de tienda, dueños y médicos veterinarios. Las publicaciones que sean pagadas en redes sociales tendrán como objetivo, personas de 25 a 45 años con mascotas y hábitos de compra online y se centrará específicamente en la ciudad.

**Tabla 1. Método para estrategias de marketing**

| <b>Etapa</b> | <b>Acciones principales</b>   | <b>Objetivo</b>                        |
|--------------|---|--|
| Atracción    | Campañas publicitarias en Instagram, Facebook y TikTok                            | Incrementar visibilidad                |
| Interacción  | Publicación constante de contenido educativo e historias con mascotas de clientes | Generar confianza y conexión emocional |

| <b>Etapa</b> | <b>Acciones principales</b>   | <b>Objetivo</b>                                    |
|--------------|---|--|
| Conversión   | Ofertas de lanzamientos, descuentos por primera compra y códigos de descuento | Incrementar la tasa de conversión de la página web |
| Retención    | Encuestas postventa   | Aumentar fidelización y recompra                   |

Nota: Elaboración propia (2025)

### 8.3.5 Estrategia de fidelización

Contarán con un programa de fidelización llamado Danta Club, el cual ofrecerá recompensas a los clientes frecuentes y creará un sentido de comunidad entre los dueños de las mascotas. Actualmente Danta cuenta con un programa de fidelización llamado *Golden Ticket* que se hace con las clínicas veterinarias y *pet shops*, en el que reciben un *sticker* por la compra de un producto de Danta y al juntar 30 *stickers* llenar una cartilla. Estas cartillas (*Golden Ticket*) son canjeables por diferentes premios, ubicados en un catálogo para que cada persona escoja lo que más les gusta. Estos premios van desde comida, hasta televisiones o refrigeradores, según la cantidad de cartillas que recolectan por sus compras en un periodo de enero a noviembre. Este modelo le ha funcionado muy bien en el canal B2B, por lo que será replicado en el canal B2C mediante la acumulación de puntos para ser canjeados por productos o descuentos. Para poder acceder a este programa, los clientes tienen que estar registrados en nuestra página web como un cliente para que cada una de sus compras, en tienda física o página web le genere puntos a su perfil. De igual manera que como con el *Golden Ticket*, las personas tendrán un catálogo de los productos en donde podrán ver la cantidad de puntos que necesitan tener para poder canjearlo por una bolsa de concentrado gratis, un juguete o un grooming para sus mascotas.

Al ser parte del programa de fidelización de Danta también tendrá acceso a eventos o talleres que se realicen para los tutores de las mascotas. A regalos de cumpleaños para las mascotas registradas en nuestro sistema o descuentos adicionales en épocas clave del año como navidad, *Halloween* e incluso descuentos en la semana de cumpleaños de sus mascotas. También recibirán correos con los productos nuevos para tener acceso prioritario a los mismos y prioridad en reservas de citas de grooming y en entrega de productos.

Los usuarios se podrán registrar directamente en la página web o en la tienda física con el encargado de esta para ser parte del Danta Club. De este modo, recibirán correos una vez al mes con beneficios personalizados, actividades y nuevos productos. El Club se promociona en redes sociales y dentro de la misma página web para que las personas sigan comprando en Danta los mejores productos para sus mascotas. En estas publicaciones se utilizarán frases como “el cuidado de tu mascota tiene recompensa” para que las

personas entiendan el beneficio de cuidar de sus animales de compañía, mientras que tiene una recompensa al ser fiel a Danta.

Un programa de fidelización es muy importante para que las personas sigan comprando en Danta. Existen muchas *pet shops* y clínicas veterinarias en donde ofrecen los mismos productos, pero tanto la atención personalizada como el programa de fidelización, asegurara que los clientes siguen escogiendo a Danta como su primera opción. De acuerdo con Forbes (2024), las marcas que implementan programas de fidelización eficaces logran fortalecer significativamente la retención de clientes y aumentar sus ingresos recurrentes, ya que estos programas fomentan relaciones a largo plazo basadas en confianza y valor percibido.

### **8.3.6 Estrategia operativa y logística**

Dentro de la encuesta se pudo notar que uno de los puntos más importantes es el reparto, ya que muchos comentaban problemas con ello. Es por eso por lo que la eficiencia operativa será clave para garantizar una experiencia positiva y generar confianza.

Danta podrá aprovechar su actual estructura de distribución para implementar un modelo de entregas híbrido. Al inicio, cuando solo esté la página web activa se utilizará el centro operativo actual, utilizando motos para el reparto en el resto de la ciudad. Al ser entregas a clientes individuales, las motos serán el transporte más eficiente para llegar al consumidor final, ya que al ser más rápidas pueden hacer más entregas diarias. En el futuro cuando se envíen productos al interior, se harán alianza con empresas de logística como Cargo Express o Guatex y así poder cubrir toda Guatemala. Tal y como se hace ahora, las rutas serán programadas un día antes para que el cada día fluya con mayor eficiencia. Y el compromiso de la empresa siempre será entregar en menos de 48 horas, dependiendo del horario en el que el pedido fue realizado.

Así mismo existirá la opción de *Click & Collect* para las personas que solo quieren entregar a la tienda física para recoger los productos. Ellos realizarán todo su procedimiento en la página web, pero llegarán a tienda, únicamente a recoger su producto. Esto es conveniente para personas que están en el área, pero quieren ahorrarse la mayor cantidad de tiempo dentro del lugar.

El manejo de los productos por parte de las unidades de reparto es muy importante, para que el producto llegue en condiciones perfectas hasta su consumidor final. Este también es un factor relevante para que las personas sigan escogiendo a Danta como su empresa de confianza.

## **8.4 Key performance indicators (KPI)**

Para evaluar la efectividad del canal B2C y asegurar su mejora continua, se establecen los siguientes indicadores clave de desempeño (KPI 's). Estos permitirán medir resultados cuantitativos y cualitativos

durante los primeros meses de operación, pero se seguirán evaluando constantemente para buscar mejorar en cada aspecto necesario.

**Tabla 2. Elementos de evaluación**

| <b>Indicador</b>             | <b>Descripción</b>   | <b>Meta</b>             |
|------------------------------|--|-------------------------|
| Tráfico web                  | Número total de usuarios que visitan la tienda en línea                          | 3000 usuarios mensuales |
| Porcentaje de recompra       | Porcentaje de clientes que vuelven a comprar dentro de 30 a 45 días              | 40%                     |
| Ticket promedio              | Valor promedio por ticket  | Q400                    |
| Tasa de abandono del carrito | Porcentaje de personas que agregan productos al carrito y no completan la compra | Reducir al menos el 40% |

Nota: Elaboración propia (2025)

## 8.5 Cronograma de implementación

El proceso de implementación se plantea en cinco fases, distribuidas en un periodo de ocho meses, comenzando con la preparación digital y culminando con el lanzamiento oficial del punto físico.

**Tabla 3. Cronograma para apertura**

| <b>Fase</b>                           | <b>Período</b>           | <b>Actividades principales</b>   | <b>Objetivo</b>   |
|---------------------------------------|--------------------------|--|---|
| Planeación y diseño                   | Noviembre-diciembre 2025 | Definición de branding, estructura del sitio web, selección de plataforma.   | Establecimiento de base operativa                       |
| Desarrollo digital                    | Enero- febrero 2026      | Configuración del <i>e-commerce</i> , integración de pagos, conexión con redes sociales, pruebas de compra en la ciudad. | Tener listo el <i>e-commerce</i> funcional.             |
| Lanzamiento piloto plataforma digital | Marzo 2026               | Lanzamiento inicial de tienda en línea con monitoreo de desempeño y ajustes.   | Validar la experiencia del usuario y establecer cambios |

| <b>Fase</b>                         | <b>Período</b>   | <b>Actividades principales</b>   | <b>Objetivo</b>   |
|-------------------------------------|------------------|--|---|
| Apertura del <i>pet shop</i> física | Abril-mayo 2026  | Búsqueda de lugar, acondicionamiento del espacio, exhibición de productos, servicios para tienda física. | Fortalecer la presencia física y buscar la confianza del cliente. |
| Evaluación                          | Junio-Julio 2026 | Análisis de KPI 's, encuestas a clientes, ajustes en marketing, expansión al interior del país.          | Proyectar el crecimiento al interior.                             |

Nota: Elaboración propia (2025)

## 8.6 Presupuesto estimado

Se tomo en cuenta un presupuesto estimado, basándose de varios datos recopilados, para tener un mayor entendimiento de cuanto le costará a Danta abrir su tienda física y su página web.

**Tabla 4. Presupuesto de página web**

| <b>Rubro</b>                       | <b>Descripción</b>   | <b>Costo</b>                  |
|------------------------------------|--|-------------------------------|
| Dominio (anual)                    | Registro del dominio y hosting   | Q3000 (Hostinger, 2025)       |
| Desarrollo y diseño web            | Creación de la tienda, basándose de las necesidades de Danta y de los clientes | Q50000 (Cleveroad, 2024)      |
| Integración de pasarela de pago    | Configuración de aplicaciones de banco y neo net                               | Q8000 (NeoNet, 2025)          |
| Diseño gráfico e identidad digital | Plantillas, imágenes de marca, banners y optimización visual                   | Q4000 (Canva, 2025)           |
| Marketing digital inicial          | Publicidad pagada  | Q1200 (SuperbCompanies, 2025) |

| <b>Rubro</b>          | <b>Descripción</b>                                    | <b>Costo</b>       |
|-----------------------|---|--------------------|
| Mantenimiento técnico | Actualizaciones, soporte y seguridad de la aplicación | Q5000 (Berry,2025) |
| <b>TOTAL</b>          |   | <b>Q71200</b>      |

Nota: Elaboración propia (2025)

**Tabla 5. Presupuesto de tienda física**

| <b>Rubro</b>                       | <b>Descripción</b>                              | <b>Costo</b>    |
|------------------------------------|---|-----------------|
| Renta del local (anual)            | Local en zona comercial media alta de la ciudad | Q120000         |
| Adecuación y diseño interior       | Remodelación, branding, área de grooming        | Q90000          |
| Mobiliario y equipamiento          | Mostradores, estanterías                        | Q60000          |
| Equipamiento tecnológico           | POS, computadora, impresora                     | Q35000          |
| Inventario inicial                 | Productos de Danta                              | Q40000          |
| Personal (anual)                   | 1 vendedor, 1 groomer, uniformes                | Q120000         |
| Marketing de apertura              | Campaña local y evento de lanzamiento           | Q20000          |
| Mantenimiento (anual)              | Servicios y reparaciones                        | Q18000          |
| <b>CAPEX (inversión a capital)</b> |   | <b>Q245,000</b> |
| <b>OPEX (gastos operativos)</b>    |   | <b>Q258,000</b> |
| <b>INVERSION TOTAL AÑO 1</b>       |   | <b>Q503,000</b> |

Nota: Elaboración propia (2025)

Estos presupuestos muestran la inversión que Danta necesitará hacer para poder abrir su página web y su tienda física. A pesar de que los gastos parecen altos, esto le dará a la empresa una ventaja competitiva y le permitirá diversificar sus ingresos. Como se mencionó anteriormente, la diferencia será de

aproximadamente uno a dos meses en la apertura de la tienda en línea a la física lo que le dará a danta un tiempo para entender el comportamiento de sus primeros clientes.

## **IX. Conclusiones**

El desarrollo de este proyecto demostró que la implementación de un canal B2C para Danta representa una oportunidad estratégica de crecimiento y diversificación más que una respuesta a una limitación. A través del análisis del entorno, las encuestas al consumidor y la definición de estrategias digitales, se comprobó que el mercado guatemalteco presenta una alta disposición a realizar compras en línea, especialmente entre generaciones jóvenes que valoran la conveniencia, la confianza y la experiencia personalizada. Es importante resaltar los comentarios de las personas dentro de las encuestas, ya que son la base para la implementación de la tienda en línea.

El nuevo modelo omnicanal propuesto en el que se integra una tienda digital y un punto de venta físico permitirá a Danta fortalecer su relación directa con el cliente final, tener mayor control sobre las decisiones de compra, sin afectar su operación mayorista, consolidando así una estructura comercial resiliente con fuentes de ingreso distintas.

El enfoque en marketing digital y fidelización contribuirá a posicionar a Danta como una marca innovadora y cercana con propósito, alineada con las tendencias globales del bienestar animal y la transformación digital. A pesar de ser los distribuidores de las marcas para todo el país, competirán justamente con los mismos precios que el resto de las tiendas. Por eso es muy importante el marketing y sus estrategias para que pueda ganar mercado sobre las tiendas que llevan mucho más tiempo vendiendo al consumidor final. Este proyecto le da a Danta una ruta clara de los pasos que necesita seguir para poder diversificar sus fuentes de ingreso. Danta seguirá su cultura organizacional, de atención específica para cada cliente, de asesoría y de educación de cuidados de sus mascotas, impulsando la lealtad y la retención de los clientes con sus programas.

## X. Recomendaciones

- Es importante que el lanzamiento sea por etapas. Por eso se comenzará con el *e-commerce* antes del punto físico para validar el modelo y hacer los ajustes necesarios antes de tener la tienda física. Además, ayudará a recopilar información del consumidor para entender la mejor la experiencia de los usuarios.
- Se recomienda mantener una identidad visual acorde a la que se tiene en el canal B2B, ya que mantendrá la confianza que tienen hacia la marca actualmente.
- El uso de herramientas digitales será muy importante para gestionar la página web. De esta manera se podrán medir los indicadores necesarios para darle el mejor uso a cada plataforma.
- Se aconseja crear el programa de fidelización “Danta Club”: porque ayudará a que las personas escojan a Danta encima de su competencia con mayor experiencia. Este programa les ha funcionado bien en el canal actual, por ello es necesario encontrar la réplica adecuada para el B2C.
- Desde sus inicios, Danta se ha enfocado en capacitar a sus clientes y su equipo de trabajo. Se aconseja mantener estos programas para cada uno de los clientes, por lo que es necesario entrenar al equipo en todos los aspectos del negocio.
- Se recomienda mantener una visión de mejora permanente, explorando nuevas tecnologías como realidad aumentada para probar productos, o suscripciones personalizadas para alimentos y accesorios.

## XI. Referencias

- Berry, S. ( 5 noviembre, 2025). 2025 Website maintenance pricing: How much should you pay? WebFX. <https://www.webfx.com/web-development/pricing/website-maintenance>
- Cámara de Comercio de Guatemala. (9 mayo de 2025). *6.º Estudio Nacional de Comercio Electrónico*. Recuperado de <https://ccg.com.gt/6o-estudio-nacional-de-comercio-electronico/>
- Canva. (2025). *Pricing: Compare free, Pro, Teams and Enterprise plans*. <https://www.canva.com/en/pricing/>
- Cleveroad. (2024). *Cost of Building an Ecommerce Website in 2025* (Extended Guide). Recuperado de <https://www.cleveroad.com/blog/ecommerce-website-development-cost/>
- DataReportal. (2025). *Digital 2025: Guatemala* [Informe]. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-guatemala>
- Forbes Business Council. (19 September, 2024.). *How To Boost Revenue With Loyalty Programs*. Forbes. <https://www.forbes.com/councils/forbesbusinesscouncil/2024/09/19/how-to-boost-revenue-with-loyalty-programs/>
- Guatemala – Country profile. (21 octubre, 2025.). Health In The Americas <https://hia.paho.org/en/country-profiles/guatemala>
- Hostinger. (s. f.). *Web Hosting | A Fast and Secure Platform for Your Website*. Hostinger. <https://www.hostinger.com/web-hosting>
- How much Does Digital Marketing Cost in 2024? | SuperbCompanies (12 marzo, 2025). <https://superbcompanies.com/blog/how-much-does-digital-marketing-cost-in-2025>  
<https://www.hubspot.com/inbound-marketing>
- HubSpot. (2023). *The Inbound Marketing Methodology: Attract, Engage, Delight*.
- Kemp, S. (3 marzo, 2025). *Digital 2025: Guatemala — DataReportal – Global Digital Insights*. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-guatemala>
- Kortx. (11 marzo, 2024). *Benefits of Omnichannel Retailing: Transforming the Shopping Experience*. <https://kortx.io/news/benefits-omnichannel-retailing>
- Latin America Pet Care Market Size and Forecast to 2033*. (s. f.). <https://www.imarcgroup.com/latin-america-pet-care-market>
- McKinsey & Company. (7 mayo, 2024). *The rapid evolution of payments in Latin America*. <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/the-rapid-evolution-of-payments-in-latin-america>
- NeoNet. (16 julio, 2025). *NeoNet presenta nuevo servicio en sus plataformas de comercio electrónico*. SomosGuate. <https://www.somosguate.com/neonet-presenta-nuevo-servicio-en-sus-plataformas-de-comercio-electronico/>

Net Solutions. (19 septiembre, 2025). *Omnichannel vs Multichannel Retailing: A Comprehensive Guide*. <https://www.netsolutions.com/hub/ecommerce/omnichannel-vs-multichannel>

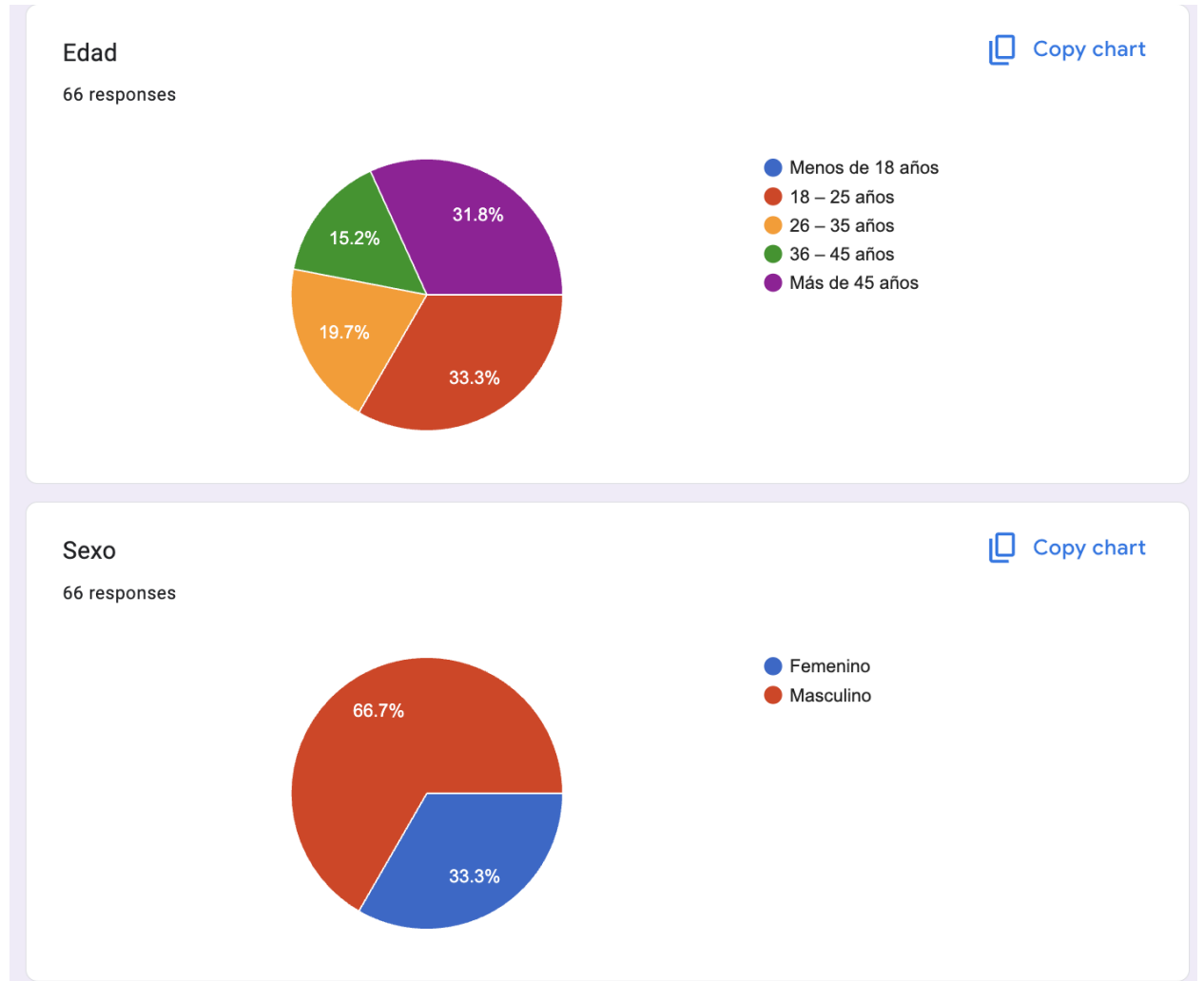
Paymentas and Commerce Market Intelligence y Paymentas and Commerce Market Intelligence. (18 junio, 2025). Guatemala E-Commerce Data 2025. *Payments and Commerce Market Intelligence - Global payments market research and insights*. <https://paymentscmi.com/insights/guatemala-e-commerce-market>

Zerenly. (febrero, 2025). *¿Por qué cada vez más jóvenes prefieren perros a hijos?*. Zerenly. Recuperado de <https://zerenly.com/blog/salud/por-que-cada-vez-mas-jovenes-prefieren-perros-a-hijos/>

## XII. Anexos

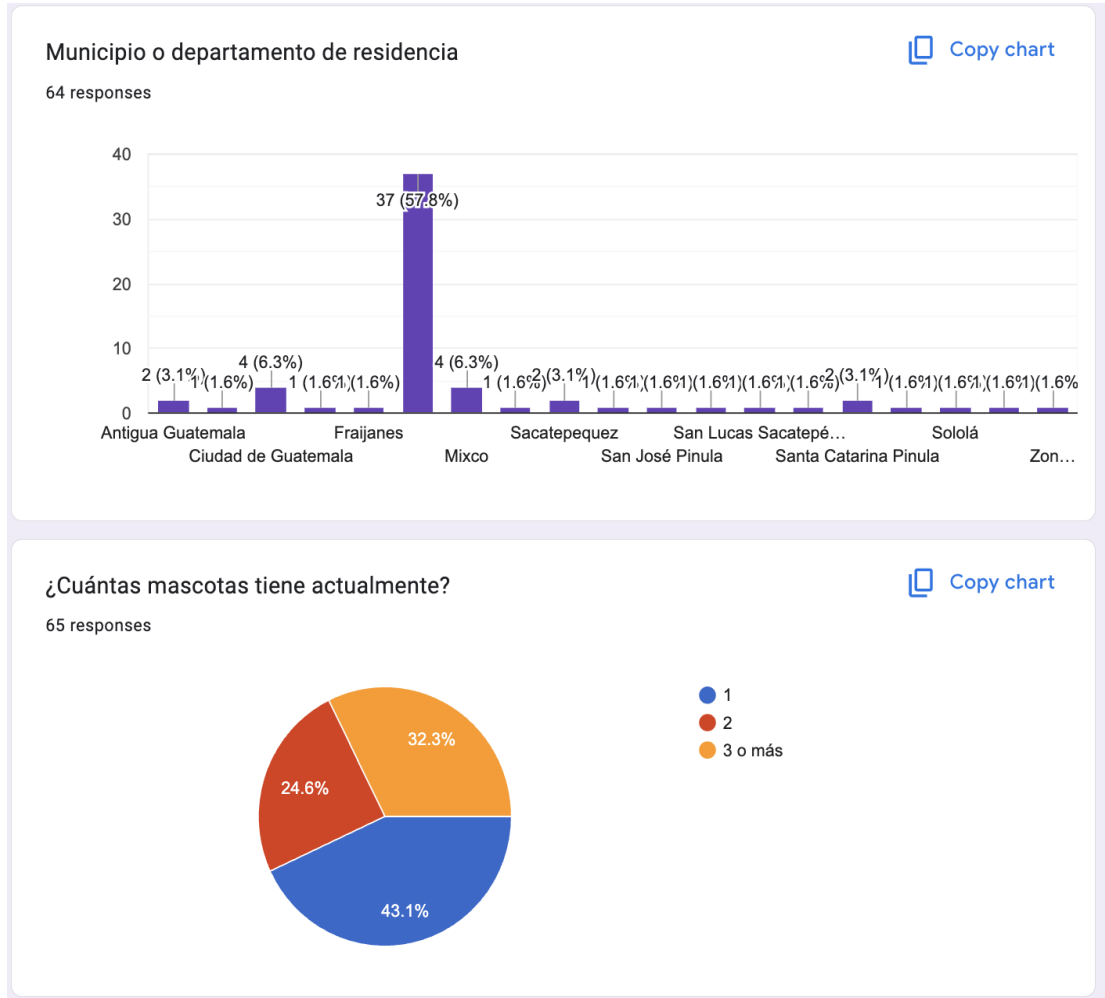
### Encuesta

Figura 22. Encuesta 1



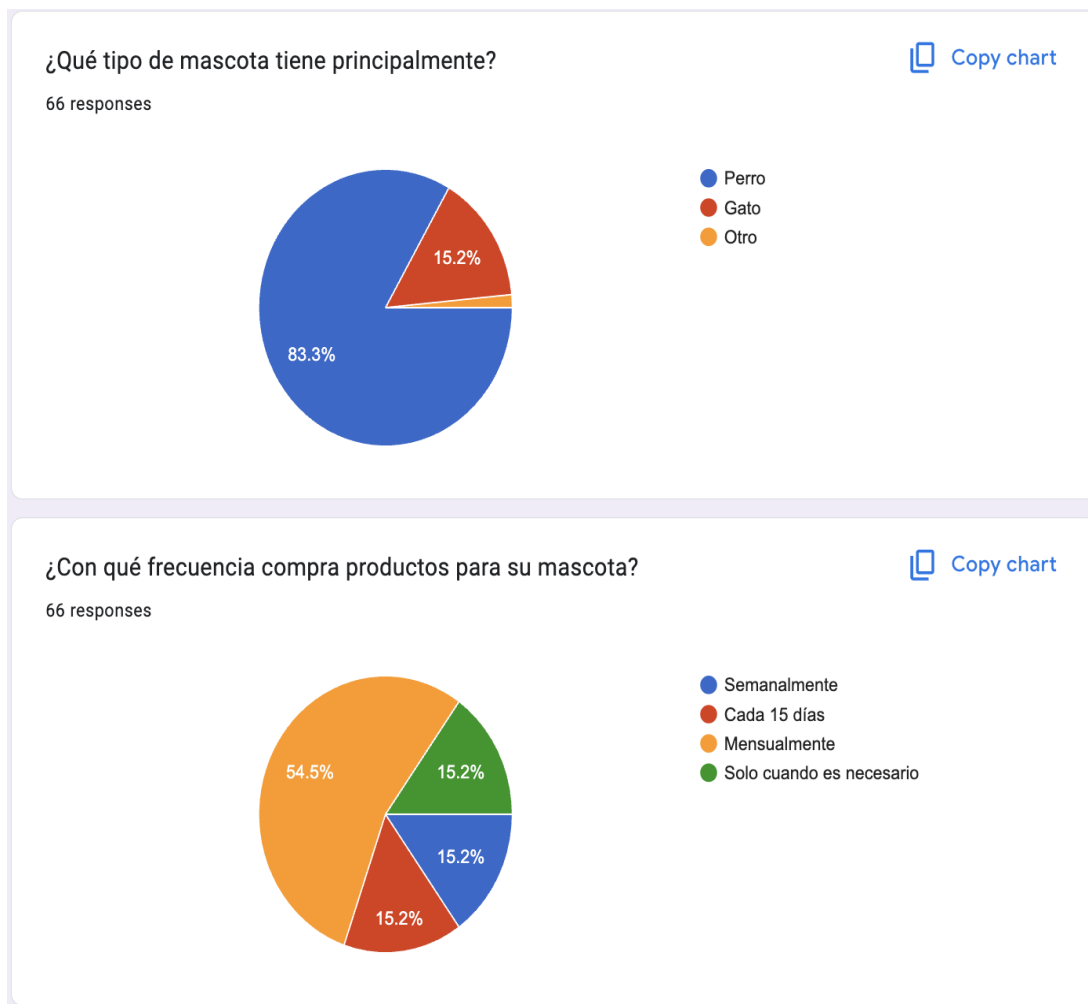
Nota: Elaboración propia (2025)

**Figura 23. Encuesta 2**



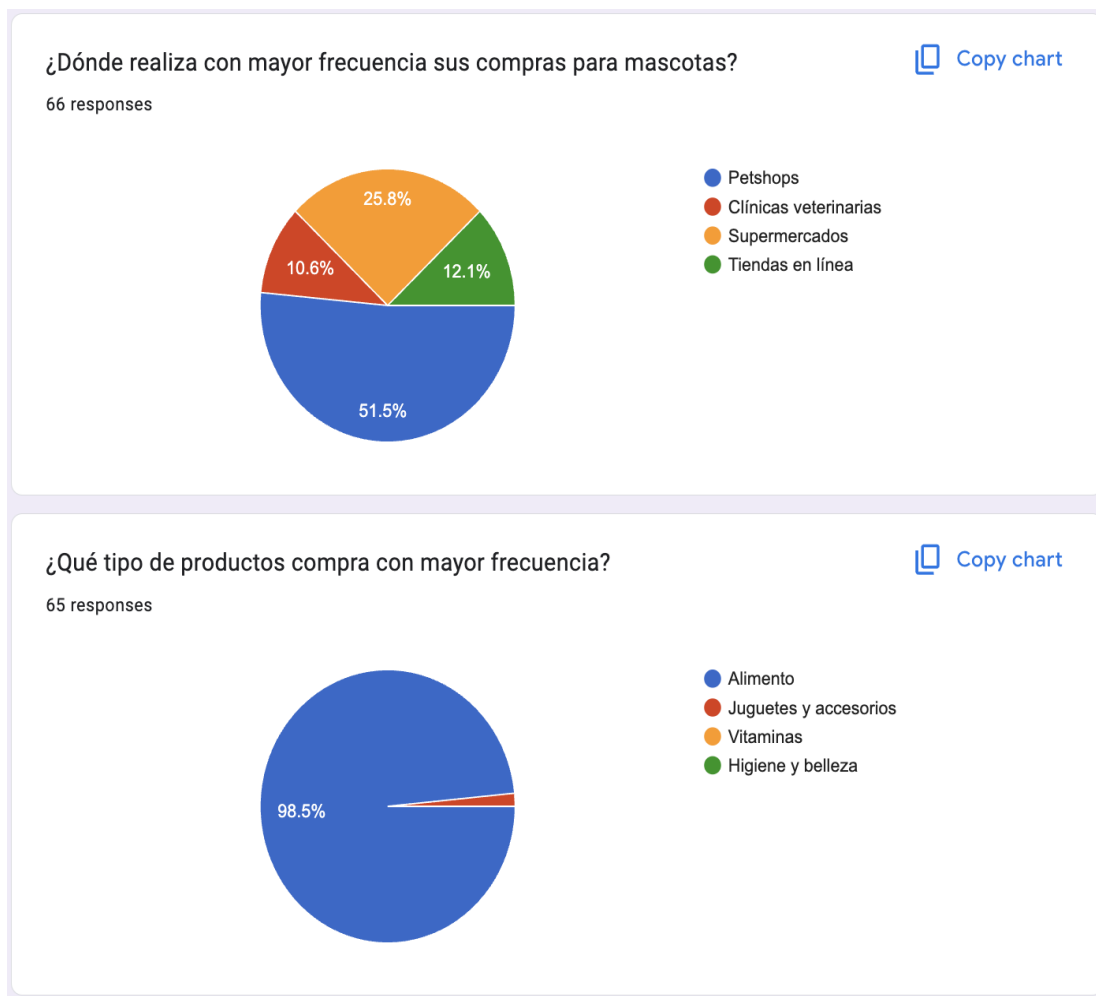
Nota: Elaboración propia (2025)

**Figura 24. Encuesta 3**



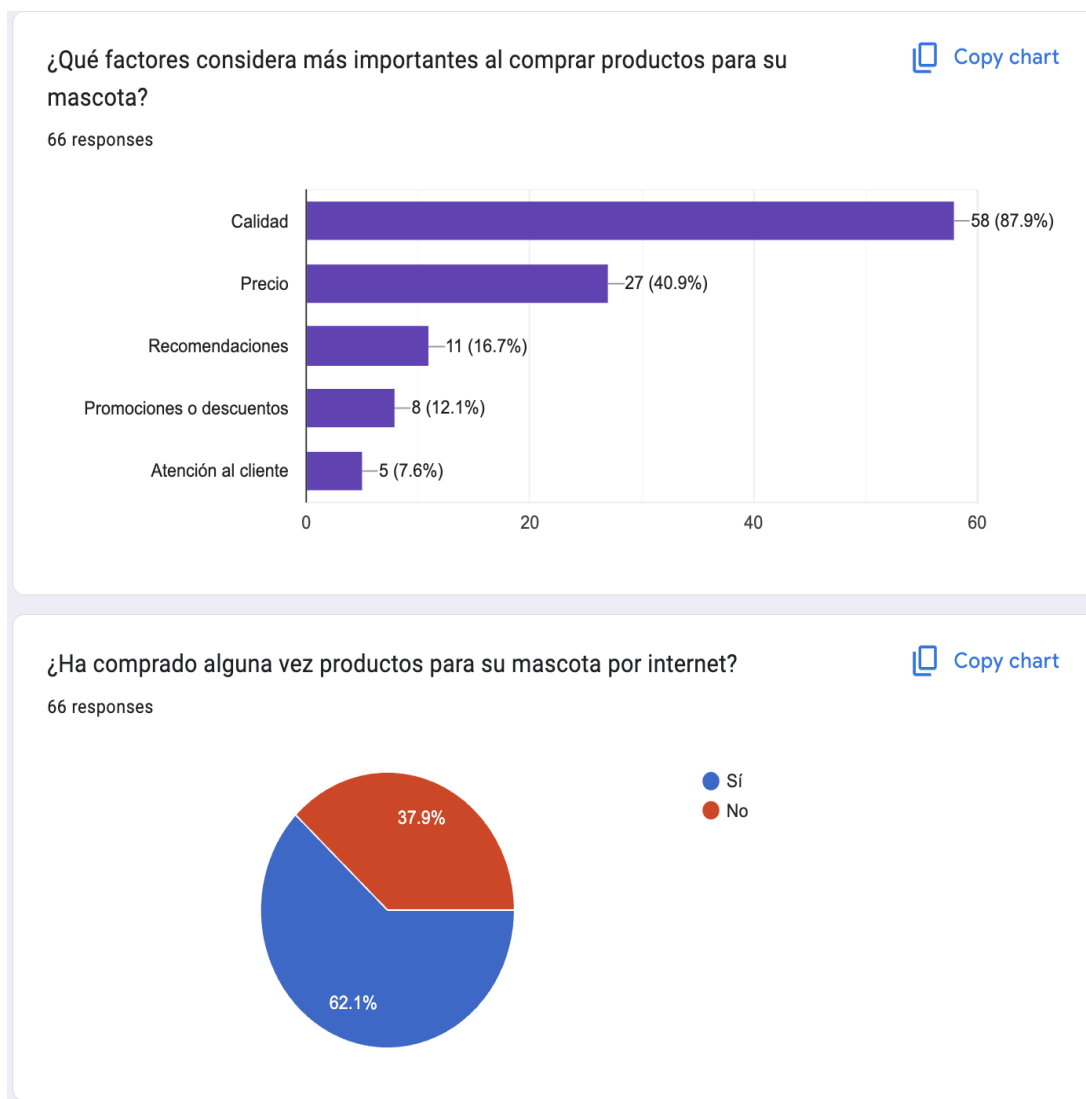
Nota: Elaboración propia (2025)

**Figura 25. Encuesta 4**



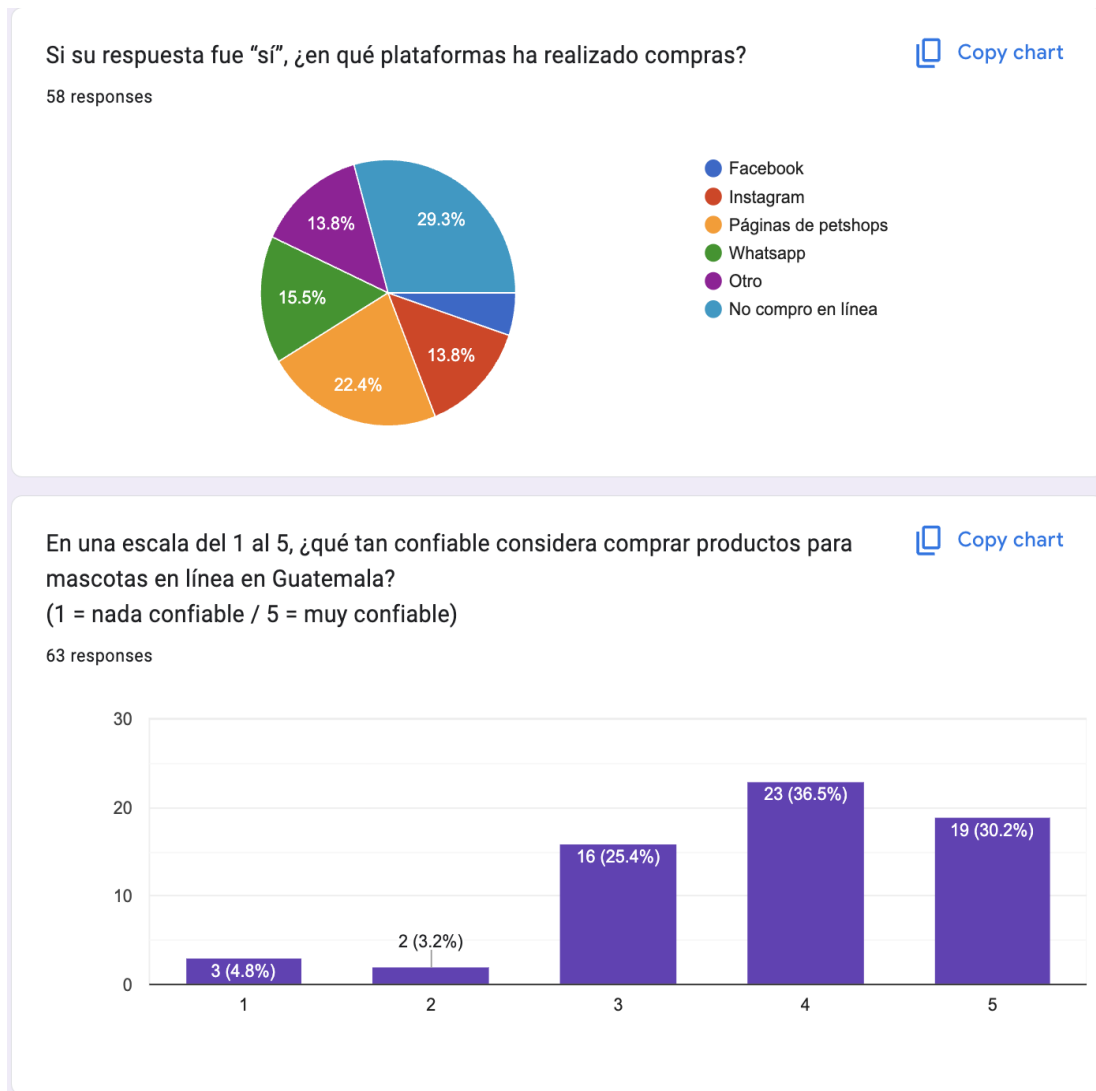
Nota: Elaboración propia (2025)

**Figura 26. Encuesta 5**



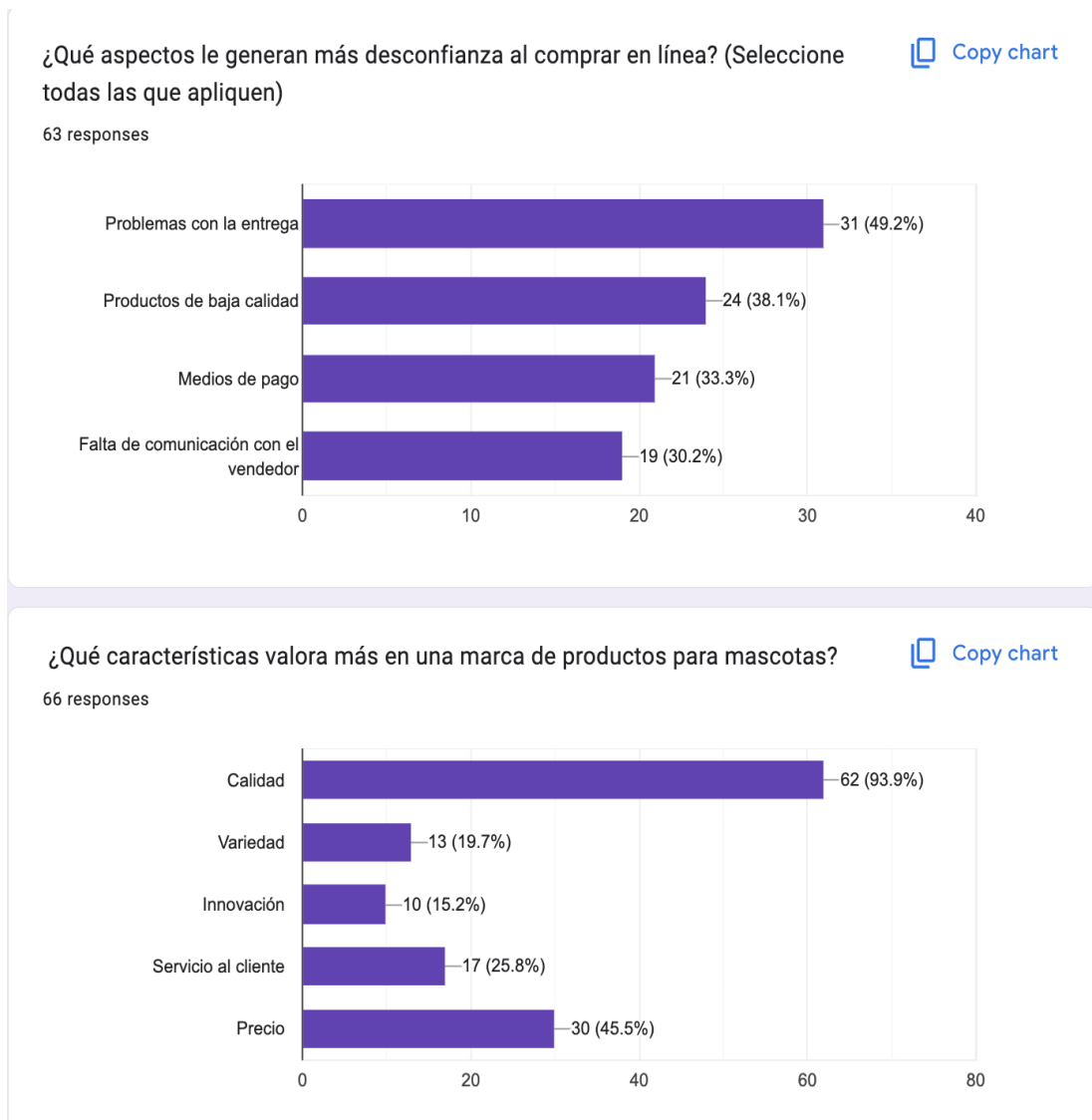
Nota: Elaboración propia (2025)

Figura 27. Encuesta 6



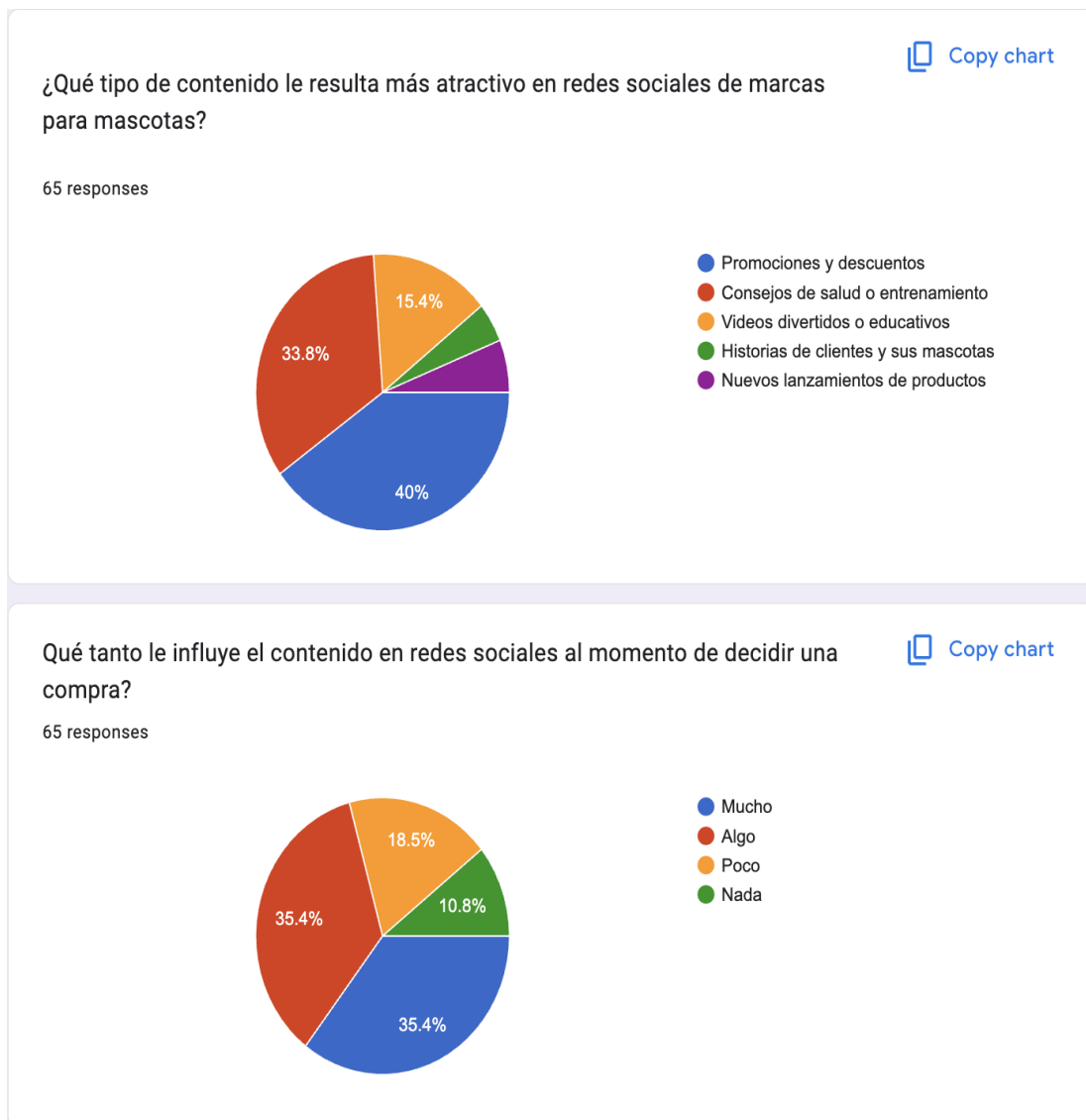
Nota: Elaboración propia (2025)

**Figura 28. Encuesta 7**



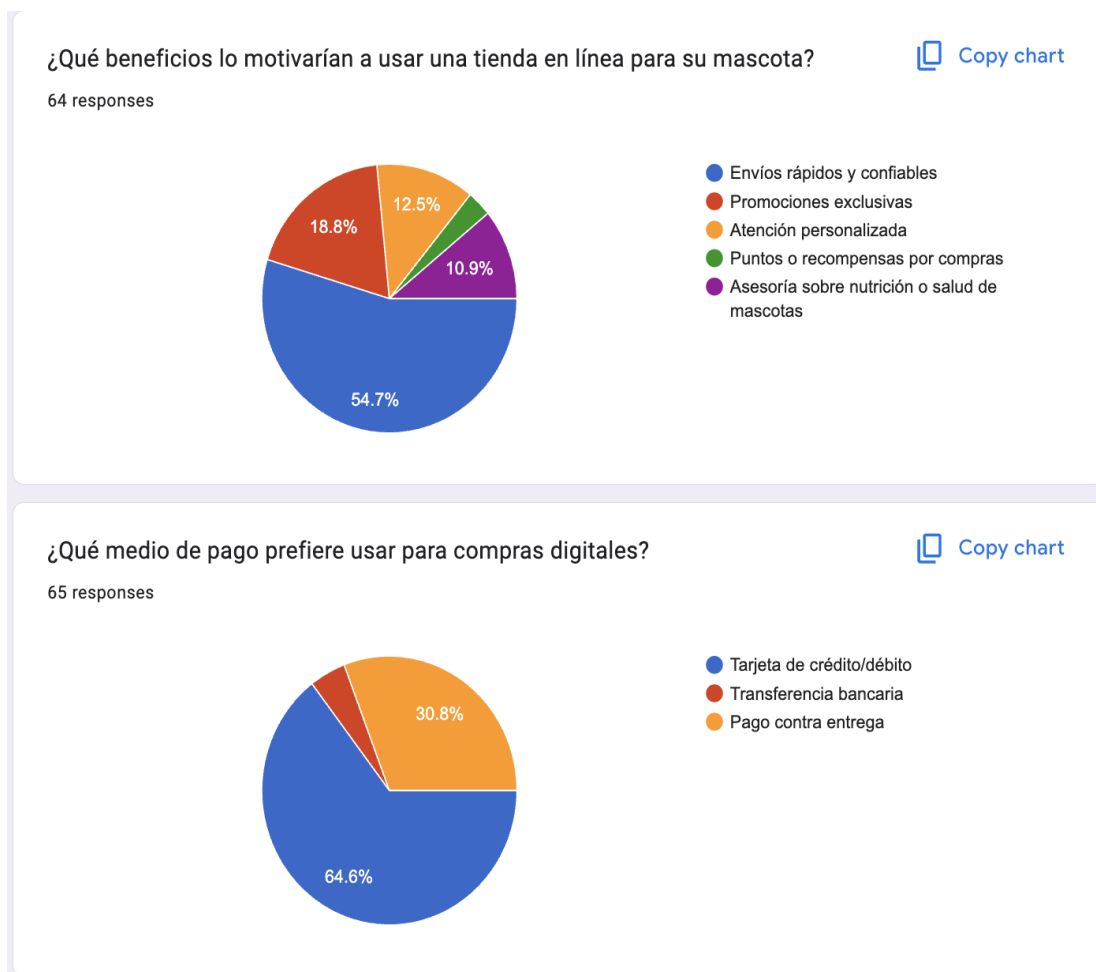
Nota: Elaboración propia (2025)

**Figura 29. Encuesta 8**



Nota: Elaboración propia (2025)

**Figura 30. Encuesta 9**

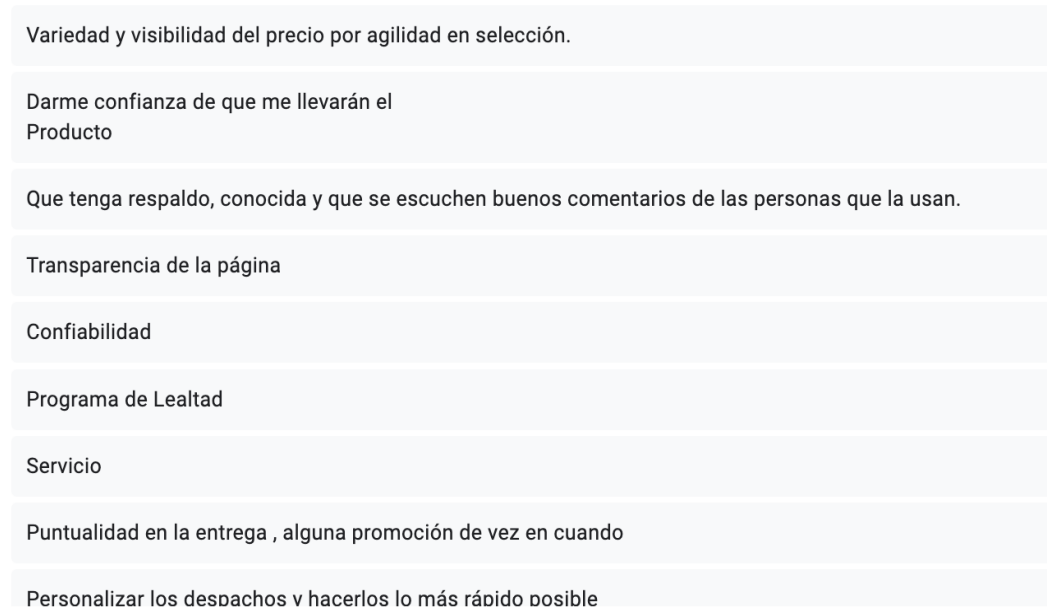


Fuente: Elaboración propia (2025)

### Figura 31. Encuesta 10

En su opinión, ¿qué debería ofrecer una tienda de mascotas en línea para ganarse su confianza y preferencia?

49 responses



Nota: Elaboración propia (2025)