

**Plan de marketing digital para la clínica veterinaria Animal Health de Manizales**

**Luisa Fernanda Garcés Mendoza**

**Universidad Nacional Abierta y A Distancia**

**Escuela De Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios**

**Especialización en gerencia estratégica de mercadeo**

**Dosquebradas - Risaralda, 2019**

**Plan de marketing digital para la clínica veterinaria Animal Health de Manizales**

**Modalidad de grado de proyecto aplicado**

**Luisa Fernanda Garcés Mendoza**

**Especialización en gerencia estratégica de mercadeo**

**Tutor**

**Pedro Emilio Ubaque Camacho**

**Magister En Administración De Organizaciones**

**Dosquebradas - Risaralda, 2019**

### **Dedicatoria**

Dedico este trabajo a todas las personas que hicieron posible el desarrollo de la investigación, a quienes creyeron en mí y me guiaron en cada paso con sus conocimientos. A Dios por regalarme salud, paciencia y sabiduría para culminar con esta meta, asimismo, a mi esposo y mis padres por su constante apoyo y motivación.

Finalmente, dedico este estudio a las personas que demuestran su amor y respeto por los animales y que han hecho de ellos un miembro más de la familia.

## **Agradecimientos**

En primer lugar, quiero agradecer a la Universidad Nacional Abierta y a Distancia por la oportunidad que nos brinda al formarnos de manera virtual, a mi director de trabajo de grado, el docente Pedro Emilio Ubaque por su colaboración durante este proceso, por los aportes que dio en cada revisión y corrección de la investigación, además, por su paciencia y dedicación.

También, doy gracias a mi familia, a mi madre y mi padre por creer en mis capacidades y confiar en mí, en especial a mi esposo por motivarme en los momentos en que pensé desistir.

Por último, agradezco a cada uno de los colaboradores que hacen parte del equipo Animal Health, en particular a Juan Sebastián Cuesta Álvarez, propietario de la organización, quien me abrió las puertas del centro veterinario y me brindó su valioso conocimiento para el logro y desarrollo de este análisis. Asimismo, quiero agradecer a todas aquellas personas que con sus recomendaciones y enseñanzas hicieron posible la culminación de esta etapa.

## Resumen

En los últimos años, las mascotas han sido consideradas parte de la familia y en consecuencia ha incrementado la preocupación por su cuidado y bienestar, brindándoles servicios y productos de alta calidad. De igual manera, el segmento de mercado se ha convertido en una gran oportunidad de negocio para muchos profesionales, proyectando así un ritmo de crecimiento exponencial.

Con 15 años de experiencia en protección animal, el centro veterinario Animal Health ha velado por el cuidado de animales de compañía, en especial perros y gatos, ofreciendo una amplia gama de productos y servicios con presencia en la ciudad de Manizales. Actualmente, se centra en la venta de concentrados, medicamentos veterinarios y accesorios pet shop, además de brindar el servicio de estética, consulta y cirugía. No obstante, con el auge de la era digital, la empresa ha buscado incursionar en las nuevas tendencias digitales aun cuando el crecimiento en las redes sociales y motores de búsqueda ha sido bajo, debido a lo cual se propone la implementación de un plan de marketing digital enfocado en la competitividad del sector y orientado a la captación de nuevos clientes.

Con el objetivo de aumentar la participación de mercado y consolidar la relación con los clientes, se desarrollan estrategias digitales que permitan integrar herramientas de mercadeo y comunicación con el propósito de asegurar la sostenibilidad del centro veterinario Animal Health, llevando a cabo acciones tales como, presencia en redes sociales, participación en comunidades digitales y creación de un sitio web institucional. En conclusión, el diagnóstico y análisis del entorno facilitó la definición de objetivos, estrategias, acciones e indicadores de medición comprendidos en el plan de marketing digital, con la finalidad de asegurar el crecimiento progresivo del negocio.

**Palabras claves:** Plan de marketing digital, estrategias de mercadeo, era digital, centros veterinarios y mascotas.

## Abstract

Lately, pets have been considered part of the family which consequently increased a concern for their care and wellbeing, providing them with high quality services and products. Thereby the market segment has become a great business opportunity for many professionals, thus projecting an exponential growth rate.

With 15 years of experience in animal protection, the Animal Health veterinary center has ensured the care of pets, especially dogs and cats, offering a wide range of products and services with a presence in the city of Manizales. Currently focused on the sales of concentrates, veterinary drugs and pet shop accessories, in addition to providing aesthetic, consultation and surgery. However, with the rise of the digital era, the company has sought to venture into new digital trends even though the growth in social networks and search engines has been low, due to which the implementation of an online marketing plan is proposed focusing on the competitiveness of the sector and aimed at attracting new customers.

In order to increase market share and consolidate the relationship with customers, online strategies are developed that allow the integration of marketing and communication tools in order to ensure the sustainability of the Animal Health veterinary center, carrying out actions such as: presence in social networks, participation in digital communities and creation of an institutional website. In conclusion, the diagnosis and analysis of the environment facilitated the definition of objectives, strategies, actions and measurement indicators included in the online marketing plan, in order to ensure the progressive growth of the business.

**Keywords:** Online marketing plan, marketing strategies, digital era, veterinary centers and pets.

## Tabla de Contenidos

<b>1.</b>	<b>Introducción .....</b>	<b>11</b>
<b>2.</b>	<b>Antecedentes del problema .....</b>	<b>13</b>
<b>3.</b>	<b>Planteamiento del problema .....</b>	<b>14</b>
<b>4.</b>	<b>Formulación del problema.....</b>	<b>15</b>
<b>5.</b>	<b>Justificación.....</b>	<b>16</b>
<b>6.</b>	<b>Objetivos.....</b>	<b>18</b>
6.1.	Objetivo general .....	18
6.2.	Objetivos específicos.....	18
<b>7.</b>	<b>Marco Referencial .....</b>	<b>19</b>
<b>8.</b>	<b>Marco Teórico .....</b>	<b>23</b>
8.1.	Antecedentes del Internet.....	24
8.2.	Nueva era digital.....	25
8.3.	Importancia del Marketing.....	26
8.4.	Marketing Digital .....	28
8.5.	Integración de las herramientas digitales.....	29
<b>9.</b>	<b>Marco Legal.....</b>	<b>32</b>
<b>10.</b>	<b>Marco Espacial .....</b>	<b>38</b>
<b>11.</b>	<b>Marco Metodológico .....</b>	<b>39</b>
<b>12.</b>	<b>Resultados.....</b>	<b>47</b>
12.1.	Análisis situacional del centro veterinario Animal Health .....	47
12.2.	Análisis del entorno.....	49
12.3.	Aplicación e interpretación de la matriz DOFA .....	57
12.4.	Análisis del mercado: Comportamiento del Consumidor.....	59
12.5.	Plan de Marketing Digital .....	69
<b>13.</b>	<b>Conclusiones .....</b>	<b>72</b>
<b>14.</b>	<b>Recomendaciones .....</b>	<b>73</b>
<b>15.</b>	<b>Bibliografía .....</b>	<b>74</b>

## Lista de Tablas

<b>Tabla 1.</b> Matriz DOFA.....	47
<b>Tabla 2.</b> Estrategias FODA.....	48
<b>Tabla 3.</b> Estrategias para mejorar el posicionamiento SEO.....	70
<b>Tabla 4.</b> Estrategias para aumentar el número de leads potenciales.....	70
<b>Tabla 5.</b> Estrategias para convertir los nuevos leads en clientes reales.....	71

## Lista de Figuras

<b>Figura 1.</b> Mapa espacial del centro veterinario Animal Health.....	28
<b>Figura 2.</b> Metodología SOSTAC.....	30
<b>Figura 3.</b> Medios de comunicación que utilizan los centros veterinarios.....	44
<b>Figura 4.</b> Medio de comunicación más efectivo.....	44
<b>Figura 5.</b> Canales digitales más utilizados por los centros veterinarios.....	45
<b>Figura 6.</b> Tipo de formatos para compartir los contenidos.....	45
<b>Figura 7.</b> Contenidos publicados por los centros veterinarios.....	46
<b>Figura 8.</b> Atributos que se tienen en cuenta al seleccionar una veterinaria.....	49
<b>Figura 9.</b> Frecuencia de visita.....	50
<b>Figura 9.1.</b> Frecuencia de visita según el tipo de mascota.....	51
<b>Figura 9.2.</b> Frecuencia de visita según el tipo de mascota.....	51
<b>Figura 10.</b> Top of Mind de centros veterinarios.....	51
<b>Figura 11.</b> Porcentaje de personas que conocen el centro veterinario Animal Health.....	52
<b>Figura 12.</b> Porcentaje de personas que prefieren Animal Health.....	53
<b>Figura 13.</b> Servicios más demandados por los propietarios de mascotas.....	53
<b>Figura 13.1.</b> Servicios por los cuales visitan Animal Health.....	54
<b>Figura 14.</b> Porcentaje de personas que buscan centros veterinarios a través de Internet.....	54
<b>Figura 14.1.</b> Edad de las personas que buscan a través de Internet.....	55
<b>Figura 14.2.</b> Edad de las personas que no buscan a través de Internet.....	55
<b>Figura 14.3.</b> Medios que utilizan para buscar un centro veterinario.....	56
<b>Figura 15.</b> Medios que utilizan con mayor frecuencia.....	56
<b>Figura 16.</b> Contenidos de preferencia.....	57
<b>Figura 17.</b> Porcentaje de personas que eligen centros veterinarios por su presencia digital.....	57
<b>Figura 17.1.</b> Razón para elegir un centro veterinario con presencia en Internet.....	58

## Lista de Anexos

<b>Anexo 1.</b> Entrevista estructurada dirigida al propietario de Animal Health.....	42
<b>Anexo 2.</b> Cuestionario diligenciado por la competencia.....	42
<b>Anexo 3.</b> Encuesta aplicada para el desarrollo de la investigación de mercados.....	43

## 1. Introducción

En la actualidad, una de las variables más utilizadas en el campo empresarial, ha sido la aplicación de estrategias de comercialización a través de medios digitales, conocido como marketing online, marketing digital o mercadeo en Internet. Con la migración a la nueva era digital, Internet ha propiciado un cambio en la concepción y forma en que los consumidores encuentran, conocen y eligen productos y servicios. Así mismo, se ha convertido en un medio interactivo que permite desarrollar la comunicación directa y personalizada con los clientes reales y potenciales, sin limitaciones geográficas ni temporales.

Las múltiples posibilidades que el marketing digital ofrece, ha supuesto en los últimos años una auténtica revolución empresarial, convirtiéndose en un ingrediente indispensable para el posicionamiento y el éxito de una organización. “Esto es causa no solo de los avances de la tecnología, sino también de los cambios en el comportamiento del consumidor actual, así como en su estilo de vida, donde los medios digitales ya son parte del día a día” (Kotler & Keller, 2006). Buscar información es un proceso que incluye dirigirse hacia los buscadores web, sustituyendo las tradicionales enciclopedias, libros o en su defecto, las páginas amarillas, por lo tanto, no tener presencia en la red es como si no se existiera para una gran cantidad de personas.

Internet ha permitido que los usuarios se hayan convertido en el foco del universo digital. Actualmente, los consumidores toman decisiones con base en la información previamente obtenida en la web. Una vez han consumido bienes o servicios, dan su opinión respecto a la empresa y al producto que compraron, beneficiando a nuevos clientes en la toma de decisiones. De este modo, el usuario se ha convertido tanto en emisor como en receptor de información.

Por esta razón, las nuevas tecnologías y, en concreto, Internet, se han configurado como los medios idóneos para alcanzar el nivel de personalización del mensaje y de interacción con el destinatario, con el fin de satisfacer las necesidades y expectativas del cliente actual y potencial, generando nuevas oportunidades de negocio (Castelló, 2011). Por ello, es importante desarrollar estrategias, gestionar planes y analizar las tendencias del mercado, con el objetivo de posicionar la marca, construir relaciones y fidelizar nuevos clientes cada vez más informados y con mayor presencia en Internet, enmarcándose dentro del denominado plan de marketing digital.

Es aquí, donde el marketing digital juega un papel importante en el crecimiento de una empresa, entendiendo de forma rápida y efectiva el comportamiento del consumidor. De igual manera, el uso de las herramientas digitales posibilita crear y distribuir contenidos útiles para cada tipo de público con el fin de realizar distintas interacciones con los clientes, como: publicidad e información de interés, preventa, configuración de pedidos, compras y servicio postventa, entre otros, a través de redes sociales, sitios web, correo electrónico y motores de búsquedas.

El siguiente trabajo de grado tiene como propósito mostrar la importancia que tiene el marketing digital en el desempeño de las empresas y la aplicación de las nuevas tecnologías en la práctica veterinaria, teniendo en cuenta la fijación de objetivos, el análisis del mercado y el estudio de la competencia, permitiendo elaborar un plan de marketing digital que resulte práctico, útil y con un costo inferior al marketing tradicional.

No obstante, una estrategia de marketing necesita de una investigación y planificación correcta. Para ello, se realiza un análisis de la situación interna y externa de la empresa a fin de plantear una serie de objetivos a cumplir en un determinado tiempo y mediante el uso de las diferentes herramientas digitales. El plan de marketing digital proporciona una dirección marcada del negocio para evitar improvisar en un mercado altamente competitivo y cambiante como lo ha sido el sector de las mascotas. A su vez, la correcta implementación de las estrategias digitales implicará un ahorro de tiempo y dinero.

Alrededor de este contexto, se ha diseñado y estructurado un plan estratégico de marketing digital para el centro veterinario Animal Health de la ciudad de Manizales. Como primera parte, se realiza una revisión de la literatura sobre el tema principal, los antecedentes del Internet y la migración a la nueva era digital. Siguiendo con la metodología SOSTAC aplicada y finalizando con los principales resultados de la investigación, realizada a una muestra de 267 personas encuestadas, además del análisis que se le hizo a 5 centros veterinarios reconocidos como la competencia. Por último, se exponen las principales conclusiones y recomendaciones para la aplicación del proyecto.

## 2. Antecedentes del problema

El marketing digital sigue marcando la pauta para dar a conocer, posicionar y aumentar las ventas de cualquier empresa indistintamente del sector. En este sentido, Colombia es uno de los países latinoamericanos más destacados en el uso y aplicación de las últimas tendencias digitales (Observatorio eCommerce, 2018). Por su parte, el manejo de las redes sociales también sigue creciendo, durante 2017 se evidenció un incremento de audiencias en América Latina, destacándose Instagram como la red social de mayor crecimiento con 10 millones de usuarios activos y Facebook con un aumento en su audiencia del 26% (La República, 2018). Para las empresas, esto supone un enfoque digital con el fin de determinar cuáles redes sociales son convenientes para el manejo de información y la interacción con el consumidor.

Bajo este contexto, se han desarrollado diferentes estudios publicados que ayudan a comprender el objetivo de crear, planificar y ejecutar un plan de marketing digital, que agrupe distintas herramientas digitales, como la creación de un sitio web, la optimización con base en los buscadores y la gestión de las redes sociales. Trabajos como ‘Desarrollo e implementación de un plan de marketing digital para la empresa Cocinas Franc’ (Cabezas, 2016); ‘El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes de la empresa manufacturas Kukuli’ (Santillan & Rojas, 2017); y el ‘Plan estratégico de marketing digital para la empresa Control-D de la ciudad de Cúcuta, Colombia’ (Gómez, 2018), entre otros.

Hoy, la rápida expansión del mercado, le exige a las empresas mejorar sus procesos, con el objetivo de ser más competitivos y obtener mayor presencia en el mercado globalizado. Según estudios, el sector más propenso en generar engagement es el sector de mascotas, “de ahí que los centros veterinarios y tiendas de mascotas tengan en el marketing digital un fuerte potencial” (Digitalizatec, 2017).

Precisamente, “el marketing digital trata de aplicar las estrategias de comercialización a través de medios digitales, trasladando las técnicas offline al mundo online” (Aigendigitalmarketing, 2011), de este modo, las nuevas herramientas digitales permitirán medir las acciones estratégicas que posibiliten optimizar la toma de decisiones al interior de una organización.

### 3. Planteamiento del problema

Actualmente, las tecnologías de la información y la comunicación se han convertido en una herramienta óptima para mejorar la eficiencia empresarial y a su vez ha facilitado la creación de nuevos canales de comunicación para los diferentes sectores económicos, con el fin de atraer nuevos clientes, aumentar la demanda de los servicios y productos y generar mayor valor frente a la competencia.

Para el centro veterinario Animal Health de Manizales, no existe un plan de mercadeo digital para atraer nuevos clientes e incrementar las ventas, además, desconoce el impacto que genera tener una buena presencia digital, mejorar la periodicidad del contenido publicado en sus redes sociales y la creación de una página web para posicionarse entre las primeras veterinarias de la ciudad en los motores de búsquedas locales.

Teniendo en cuenta la nueva administración del negocio y los esfuerzos que han desarrollado para mejorar el posicionamiento de la marca en el mercado, el centro veterinario cuestiona la efectividad que han tenido las estrategias actuales basadas en los canales tradicionales del mercadeo y las limitaciones que estas tienen, con el fin de identificar la implementación de nuevas estrategias que le permitan alcanzar mercados potenciales.

Según un estudio realizado por la firma ComScore<sup>1</sup> y la agencia creativa We Are Social<sup>2</sup> especializada en Social Media, el número de usuarios de internet en Colombia aumenta potencialmente cada año, en el 2018 el 77% de los colombianos accedieron a este ecosistema digital comprendiendo un alcance del 83,8% en el uso de redes sociales, blogs y demás espacios de interacción online (La República, 2018).

De acuerdo a lo anterior, es evidente reconocer que los negocios deben estar presentes cada vez más en los canales utilizados por el consumidor y no se puede prescindir de los espacios digitales. Por ello, la implementación de un plan de marketing basado en estrategias digitales se ha convertido en una opción rápida y eficiente al momento de conquistar nuevos mercados y al mismo tiempo, en una alternativa para difundir un mensaje de manera inmediata.

1|Compañía de investigación de marketing en Internet.

2|Agencia creativa especializada en social media.

#### 4. Formulación del problema

Esta investigación busca verificar la siguiente problemática: ¿de qué manera, desarrollar estrategias para el plan de marketing digital permitirá atraer, retener y fidelizar clientes?

Así mismo, se pretende dar respuesta a las diferentes preguntas que se derivaron de la problemática inicial, las cuales son:

- ¿La falta de un plan de marketing digital para la clínica veterinaria ha influido en el posicionamiento de la marca en el mercado?
- ¿El uso adecuado de los medios digitales que utiliza el centro veterinario servirá como canal para promocionar los servicios de cuidado animal y aumentar la interacción con los clientes?
- ¿El plan de marketing digital ayudará a mejorar la rentabilidad de la clínica veterinaria?
- ¿El plan de marketing digital de la clínica veterinaria será una herramienta importante de gestión para alcanzar los objetivos propuestos?

## 5. Justificación

Animal Health es un centro veterinario ubicado en el barrio Palermo de la ciudad de Manizales, que vela por el cuidado de los animales de compañía, especialmente perros y gatos. La empresa cuenta con 15 años de experiencia en el sector de las mascotas, ofreciendo los servicios de consulta médica, cirugía, hospitalización y estética tanto canina como felina, además de productos pet shop, concentrados y farmacia veterinaria.

El creciente uso de las tecnologías de la información y la comunicación como herramienta de búsqueda de bienes y/o servicios, ha originado un consumo excesivo de información sobre la oferta y demanda de productos antes de adquirirlos, incluso la opinión de las personas en las redes sociales se ha convertido en uno de los factores más importantes al momento de tomar una decisión de consumo.

Con el auge de esta herramienta, el centro veterinario decidió crear una página de Facebook y un perfil en Instagram que le permitiera dar difusión de su nueva administración y ofrecer los mejores servicios. No obstante, el crecimiento en redes sociales es exponencialmente bajo. Los seguidores han ido aumentando progresivamente, entre ellos se hallan conocidos de la empresa, clientes actuales y clientes potenciales que han llegado a conocer las redes sociales del negocio gracias a las acciones de marketing offline (tarjetas de presentación, reparto de volantes, voz a voz, etc.).

Aunque en la actualidad, la globalización y la creciente tendencia animalista, ha generado una corriente de humanización hacia los animales domésticos, convirtiéndolos en un miembro del núcleo familiar, asimismo, ha aumentado la preocupación por la salud y el bienestar de las mascotas, demandando productos y servicios veterinarios de alta calidad, cercanía y con valor diferencial.

En la medida en que la población, como lo muestran las estadísticas del Dane, tenga la tendencia a tener menos hijos y más mascotas, el negocio del sector veterinario seguirá creciendo a gran velocidad. Por lo tanto, la concepción de esta investigación nace de la necesidad de captar una mayor participación en el mercadeo veterinario y a la vez posicionar la marca en los diferentes canales digitales, como, motores de búsqueda y redes sociales, que por falta de tiempo y recursos,

el centro veterinario ha disminuido el manejo de aquellas estrategias que permitirían atraer nuevos clientes y consumidores, aumentar las ventas de la compañía y al mismo tiempo desarrollar indicadores que permitan fidelizar los clientes actuales.

Ante esta situación, el marketing digital se convierte en un documento de apoyo crucial que permitirá mejorar el desempeño del centro veterinario con ayuda de estrategias de posicionamiento como palabras claves en buscadores, página web, redes sociales y anuncios con pauta. Además de los diferentes aspectos del negocio como son el precio, la segmentación del mercado y la comunicación inmediata.

## 6. Objetivos

### 6.1. Objetivo general

Definir un plan de marketing digital para el centro veterinario Animal Health de la ciudad de Manizales que fidelice los clientes actuales y aumente la demanda de clientes potenciales.

### 6.2. Objetivos específicos

- Evaluar la situación actual a nivel interno y externo del centro veterinario Animal Health.
- Identificar estrategias digitales que permitan la creación de un plan de marketing digital empleando diferentes herramientas tecnológicas.
- Posicionar el centro veterinario Animal Health en el mercado veterinario de la ciudad.
- Establecer un plan de acción que permita aumentar el número de leads en las redes sociales para enero de 2020, identificando el incremento a través de la herramienta Google Analytics.

## 7. Marco Referencial

A continuación, se mencionarán algunos estudios relacionados con la creación de un plan de marketing digital al interior de una organización, las cuales exponen dentro de sus objetivos el uso de acciones mercadológicas desarrolladas en el medio digital para el crecimiento y evolución de la empresa involucrada. Las estrategias planteadas en cada artículo contribuirán al incremento de clientes potenciales y la fidelización de clientes actuales, además de mejorar el aumento en la demanda de sus productos y servicios.

También, proponen una inversión acorde a las necesidades de la empresa frente al uso de las diferentes herramientas digitales, esperando optimizar los procesos internos de la organización, así como mejorar el reconocimiento y posicionamiento de la marca en el mercado.

### 1. “Diseño e implementación de un plan de marketing para la empresa de familia Confecciones Suárez” (Sarmiento & Suárez, 2009).

El trabajo de investigación tiene como objeto elaborar un plan de marketing para una empresa de confecciones, con el fin de encontrar las falencias que tiene la empresa para alcanzar nuevos mercados y posicionarse en la mente del consumidor. Los investigadores encuentran la necesidad de realizar un plan de mercadeo con el fin de plantear estrategias adecuadas para enfrentar grandes competidores y los desafíos que ofrece un mundo globalizado.

Para la elaboración del plan de marketing se emplearon diferentes técnicas, entre ellas, la implementación de encuestas como herramientas de evaluación para el análisis interno y externo de la organización, además de identificar el comportamiento del consumidor; de igual forma, se llevó a cabo la aplicación de entrevistas a propietarios y administradores con el fin de determinar tendencias de consumo, frecuencia, gustos de los clientes y estrato socioeconómico.

Finalmente, una de las principales conclusiones del estudio fue la creación de una página web, la cual permitiría que los clientes interactúen directamente con la empresa, posibilitando el incremento del target y a su vez, las ventas.

## **2. “La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes” (Barrio, 2017).**

El objetivo principal de este proyecto se basó en investigar la prescripción de los medios sociales a la hora de influir sobre el consumo de las bebidas refrescantes en España, pues en la actualidad, dichos medios influyen en la toma de decisiones de las personas que habitualmente viven en un contexto digital. De igual modo, el estudio propone evaluar las respuestas de las empresas ante la evolución de los medios digitales y las estrategias que emplean para medir el retorno de inversión y la actividad de las mismas. Finalmente, busca identificar el modo en que las empresas idean nuevas líneas de negocios haciendo uso de las herramientas digitales.

Las conclusiones de la investigación confirman que los comentarios encontrados en los medios digitales son de gran influencia en las decisiones de compra de productos. Internet, se ha convertido en el medio principal para realizar búsquedas de información respecto a bienes y/o servicios de todo tipo, además, los nuevos usuarios digitales han optado por compartir su opinión acerca de las características del producto que consumen, sin embargo, aunque los medios sociales inciden en la manera de pensar y decidir, estos no juegan un papel fundamental en la sociedad.

En resumen, por más que los medios sociales ocupen un papel prioritario en la ejecución de un plan de marketing digital, no se identifica un claro retorno monetario acorde a la inversión destinada por la empresa para la implementación de las diferentes estrategias digitales.

## **3. “El marketing digital: una solución estratégica para las microempresas” (Arredondo, 2017).**

El siguiente estudio comprende la importancia que tiene el marketing digital para el crecimiento y posicionamiento de las microempresas en el mercado. Implementar un plan de mercadeo permite identificar y analizar los diferentes comportamientos del consumidor, sus intereses, gustos y tendencias, además de los diversos factores que influyen en el sector económico y productivo, favoreciendo a las empresas en la creación de óptimas estrategias.

Asimismo, el marketing digital ha permitido captar la atención del público destinatario, facilitando el análisis de la información en tiempo real, con el propósito de controlar, optimizar y corregir las campañas en ejecución, de la misma forma que posibilita la segmentación y personalización de las mismas. Sin embargo, una de las razones que impide el uso del marketing online en las organizaciones ha sido el miedo al cambio, no obstante, el resultado ha sido satisfactorio y las empresas ya están dispuestas a implementar este tipo de estrategias.

En conclusión, una compañía debe invertir en estructura tecnológica con el propósito de incursionar en la nueva era digital, con la ayuda del marketing online se medirá el alcance de cada estrategia a fin de atraer nuevos clientes y mantener los clientes actuales. Toda microempresa deberá emplear un plan de marketing digital que le permita adquirir conocimientos y alcanzar el posicionamiento que merece en el mercado.

#### **4. “Estrategia de contenidos digitales para Mystery Pet”**

**(Hoyos, Núñez, Mortigo, Pardo & Díaz, 2018).**

El objeto del proyecto se fundamenta en la elaboración de una estrategia de contenidos digitales para el producto “Mystery Pet”, una caja de suscripción mensual con artículos de cuidado para perros que busca mejorar la calidad de vida y el vínculo de las mascotas con sus dueños. La campaña empleada se ejecuta bajo el nuevo paradigma del marketing online, conocido como las 4F’s (Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización), empleando una estrategia de atracción, acción y conversión, con el fin de aumentar el número de suscripciones mes a mes, logrando posicionar la marca en el mercado.

Así pues, los investigadores proponen desarrollar una página web que capte la atención del consumidor y facilite la suscripción tanto de él como de su mascota, de tal manera que el equipo Mystery Pet pueda proveer adecuadamente el alimento, los juguetes y accesorios, así como un artículo sorpresa que depende del tamaño, raza y dieta del animal. Al mismo tiempo, plantean el diseño de un blog en el cual se aconseja sobre el cuidado general de la mascota, además de sugerir nombres, dietas y diversas recomendaciones con el propósito de cautivar al usuario e incidir en su suscripción.

Por último, el plan de marketing digital determina el uso de redes sociales como Facebook e Instagram, en donde se publican entradas del blog, publicaciones sobre tips, promociones y descuentos, asimismo, sorteos que permitan el acercamiento con los clientes, posibilitando la opción de compras y por consiguiente de más suscriptores.

**5. “Aumento del posicionamiento y la fidelización de los consumidores de Royal Canin a través del Inbound Marketing” (Orozco, 2018).**

El proyecto tiene como objetivo retomar e incrementar el posicionamiento de una empresa en un periodo de tres años, a través de estrategias de Inbound Marketing que permitan atraer clientes potenciales y fidelizar nuevos y actuales usuarios, a fin de aumentar las ventas de la organización. El estudio situacional de la empresa, diagnostica que a pesar de tener una página web, es necesario reestructurarla con el objetivo de mejorar la experiencia del usuario.

Finalmente, una de las recomendaciones dadas por el investigador se fundamenta en la contratación de un desarrollador web, experto en interfaces sencillas que permita mejorar la experiencia del usuario, con el propósito de aumentar la interacción con el consumidor y alcanzar los resultados en cuanto a relación con el cliente y fidelización.

## 8. Marco Teórico

A lo largo de la historia, las revoluciones tecnológicas e industriales han desempeñado un papel crucial influyendo en el desarrollo de las sociedades y de sus individuos (Franco, 2005). En los últimos años, las nuevas tecnologías han favorecido los procesos que se llevan a cabo en las diferentes ramas del conocimiento, permitiendo incursionar a lo que actualmente se conoce como era digital o periodo del conocimiento.

De este modo, Internet posibilitó la migración digital, logrando transmitir un sinfín de información por un mismo canal al alcance de todos; así mismo, ha permitido la especialización de contenidos y, por tanto, la fragmentación de la audiencia, definiendo un perfil por cada grupo de usuarios que demandan contenidos acorde a sus necesidades (Jódar, 2010). Esta nueva realidad implica un cambio de paradigma. El crecimiento exponencial de las herramientas y las nuevas tecnologías de comunicación digital ha hecho del Internet el motor del mercado del siglo XXI. “Internet se ha transformado en una herramienta fundamental, no sólo para comunicarnos, entretenernos o informarnos, sino que es cada vez más importante a la hora de definir los tipos de consumos” (Moschini, 2012).

En un mundo globalizado, donde el 51,2% de la población mundial tiene acceso a Internet (El Tiempo, 2018), el modelo de empresa se ha transformado rápidamente adoptando un nuevo panorama económico que “ha modificado los patrones de consumo e información, generando nuevos canales de difusión, comunicación y comercialización” (Aigendigitalmarketing, 2011), conocido como marketing online, marketing digital o mercadeo en internet.

Para analizar la importancia que tiene actualmente el marketing digital, se explicará de manera breve los antecedentes que permitieron crear un conjunto descentralizado de redes que hoy en día se conoce como Internet; así mismo, se hablará sobre la nueva era, un periodo digital que la sociedad ha comenzado a experimentar cada vez más rápido y en continuo cambio. También, cabe resaltar, las novedades y mejoras que aporta el nuevo modelo económico, además de conocer la rentabilidad que tiene implementar un plan de marketing online en una empresa y la adopción de las diferentes herramientas digitales.

## 8.1. Antecedentes del Internet

Lo que en principio se presentó como un simple sistema de comunicaciones y se creó como respuesta a los desafíos tecnológicos y militares con el fin de sobrevivir a un ataque enemigo, con el paso del tiempo, “se convirtió en una fuente importante de productividad y competitividad para toda clase de organización” (Castells, 2001).

A pesar del auge, Internet era considerada como un medio de comunicación cuya información estaba restringida a ciertos ámbitos académicos y científicos. Sin embargo, “el nuevo milenio trajo consigo numerosos avances que configuraron el panorama precedente al que conocemos hoy” (Marketing directo, 2013). La década de los 90’ marca un nuevo comienzo en la navegación por la red, grandes lanzamientos de dominios<sup>3</sup> enfocados a contenidos específicos fueron el gran boom del Internet, la creación de Wikipedia (2001), iTunes (2003), Facebook (2004), Twitter (2006), Google Chrome (2008), WhatsApp (2009) e Instagram (2010) han permitido que lo que nació como un experimento para la defensa de un país, se convirtiera en un estilo de vida para millones de personas.

En los últimos años, la tecnología ha reorganizado la forma en la que la sociedad vive, se comunica y aprende (Siemens, 2004), convirtiendo en cotidiano el uso permanente de Internet. Asimismo, ha significado para las sociedades modernas “un método efectivo de acceso, comunicación e intercambio de información, convirtiéndose en el eje central para las sociedades del futuro” (Ferreirós, 2016), dedicando más tiempo a navegar por la red que a otro tipo de actividades (Barrio, 2017). Como resultado, ha desarrollado nuevas herramientas digitales que permiten segmentar la audiencia y crear contenidos afines a las necesidades del usuario.

La aparición de Internet ha generado grandes oportunidades de negocio a través de distintos canales, en donde se reúnen extensas cantidades de datos sobre diversos productos y servicios, factor que ha provocado que el usuario “tenga a su alcance la posibilidad de comparar todas las alternativas, visualizar precios, configuraciones y en general todas las características sobre los bienes que desea adquirir” (Barrio, 2017), lo cual ha llegado a influenciar en gran medida los procesos en la toma de decisiones, pues el uso de la tecnología y el rápido acceso a la información

ha provocado mayor importancia en las opiniones, recomendaciones y valoraciones de otros clientes, disminuyendo la credibilidad hacia los medios tradicionales.

De este modo, Internet se ha convertido en el nuevo paradigma sociotécnico<sup>4</sup> que constituye en realidad la base material de la vida de las personas y la forma de relación, de trabajo y de comunicación (Castells, 2013), conformando la sociedad de ahora, conocida como: Sociedad Red.

## **8.2. Nueva era digital**

La incorporación de las tecnologías digitales y el creciente uso de Internet, ha generado un cambio sin precedentes en las economías y sociedades actuales. La nueva era digital ha ocasionado cambios profundos y notables transformaciones en una humanidad que se mueve en un mundo cada vez más globalizado (Rubio, 2015), modificando los hábitos, el lenguaje, la vida y las costumbres de muchas personas, a fin de crear una cultura entorno a lo digital.

En un mercado dinámico, donde la evolución es algo natural, la industria tecnológica y los medios de comunicación han replanteado su papel frente a las necesidades del mundo contemporáneo, aproximando al usuario final en el marco de las nuevas tecnologías de la comunicación (Jódar, 2010). Actualmente, la tecnología digital ha modificado la manera de atraer nuevos clientes y mantenerlos en el tiempo (Salazar, Paucar & Borja, 2017), logrando que las compañías conozcan plenamente a sus consumidores, posibilitando la expansión de clientes potenciales y consolidando la relación con los clientes actuales.

Del mismo modo, las nuevas tecnologías se han convertido en una herramienta fundamental para ampliar los horizontes del negocio (El Economista, 2018), identificando oportunidades en el mercado que respondan a las necesidades de los consumidores. Las nuevas herramientas digitales han puesto en crisis el anterior paradigma de relación empresa-consumidor, incorporando un nuevo modelo económico que exige nuevas aptitudes, nuevos conocimientos y nuevos enfoques (Moschini, 2012). Por tanto, Internet se ha convertido en un medio donde los usuarios pueden interactuar, compartir información y generar formas dinámicas de comunicación,

“influyendo en las vidas y costumbres de las personas, desencadenando diversos modos de compra y venta de productos o servicios de todo tipo” (Arias, 2015).

En cuanto a los hábitos de compra, Internet se ha vuelto determinante a la hora de tomar una decisión con respecto a una marca o producto. Hoy por hoy, la nueva era digital ha ubicado al usuario en una posición de poder inédita frente a las acciones de la empresa, ahora las tecnologías digitales han permitido desarrollar estrategias eficientes y novedosas que permitan incrementar la visibilidad de una organización, mejorar la imagen pública y optimizar la relación con los consumidores (Maridueña & Paredes, 2015), siendo este el eje central de la economía actual.

Asimismo, con la implementación de los sistemas digitales y las nuevas tecnologías de la información, aquellas empresas que no avancen a un ritmo acelerado en estas nuevas tendencias, no lograrán alcanzar el elemento diferenciador que les entregará competitividad en esta nueva era digital (Portafolio, 2019).

### **8.3. Importancia del Marketing**

A modo de introducción, es importante mencionar la evolución que el marketing ha tenido durante los últimos años, mientras que en la década de los 50' las compañías tenían como enfoque principal mostrar su oferta, en los años 80' la base de las empresas se constituía en crear relaciones con los clientes, así mismo, a partir del siglo XXI las organizaciones se han ocupado en establecer relaciones que permitan fidelizar al consumidor, enfocando sus esfuerzos en la creación de nuevas experiencias con el propósito de originar comunidades en torno a una marca (Omnium Digital).

En la actualidad, cualquier empresa que aspire ser competitiva deberá desarrollar como herramienta básica de gestión un plan de marketing tradicional, que permita identificar las necesidades del consumidor y mejorar la reputación de la marca, de esta manera, “con la expansión de los mercados y el crecimiento de la competencia, la utilización del mercadeo ha favorecido la captación de nuevos clientes y la retención de clientes actuales” (Rock Content, 2017).

De acuerdo con Kotler y Armstrong, el marketing es considerado “un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y

desean creando e intercambiando valor con otros” (2013). No obstante, el marketing es una disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados, un sistema de actividades mediante el cual se logran identificar las necesidades o deseos de los consumidores para luego satisfacerlos de la mejor manera posible, a cambio de una utilidad para la empresa.

Sin embargo, el marketing tradicional ha tenido como objetivo aumentar la demanda de la compañía, descuidando la relación con el cliente y direccionando todos sus esfuerzos hacia las ventas inmediatas. Desde sus inicios, el marketing ha pasado por diferentes etapas que le han permitido evolucionar y abarcar nuevos ámbitos, hasta convertirse en una de las disciplinas más utilizadas por las empresas.

En el contexto de un mundo globalizado, donde los procesos y servicios se encuentran en constante cambio, las organizaciones se han visto en la tarea de actualizar las estrategias de marketing con el fin de solucionar las diferentes exigencias del mercado y permanecer a la vanguardia frente a empresas del mismo sector productivo, por lo tanto, “una estrategia que funciona hoy podría resultar obsoleta mañana y los productos que hoy son populares se olvidarían a la siguiente semana” (Ferrell, 2012), entendiendo así, la estrategia de marketing como un plan que se renueva en torno al comportamiento del consumidor y los diversos panoramas económicos, competitivos, tecnológicos y políticos.

Por otra parte, la forma en que la información se intercambia, almacena y reúne ha impactado el desarrollo de los negocios, pues “el consumidor puede encontrar muchas opciones de productos o servicios para suplir sus necesidades” (Rock Content, 2018), factor que ha impuesto un replanteamiento en los objetivos empresariales, buscando alcanzar no solo el posicionamiento de la marca sino también un componente diferenciador que permita sobresalir en el mercado (Sarmiento & Suárez, 2009).

Así pues, teniendo en cuenta que el 48% de comentarios que se expresan de forma continua a través de las diferentes plataformas digitales, producen repercusión e influencia en el resto de los consumidores (El Economista, 2012), las empresas han contemplado la necesidad de crear diferentes estrategias digitales que permitan disminuir las opiniones negativas frente a los procesos

internos y externos del negocio. Durante el año 2017, el 91% de las marcas retail utilizaban dos o más canales sociales, de igual manera, el 81% de los pequeños y medianos negocios utilizaban algún tipo de plataforma digital y finalmente, el 38% de las organizaciones que tuvieron un crecimiento exponencial en sus ventas, invirtieron más del 20% de su presupuesto de publicidad en redes sociales durante el 2015, alcanzando un incremento del 13% en el 2017 (Smith, 2019).

Con este enfoque y con la llegada del marketing digital se ha facilitado la monitorización de las campañas, obteniendo resultados precisos que permitan reaccionar en tiempo real frente a las necesidades del mercado, por lo cual, la estrategia consiste en generar contenido de valor que resuelva dichas exigencias y logre forjar vínculos a largo plazo que fidelicen al usuario con la marca.

#### **8.4. Marketing Digital**

El rápido crecimiento de la industria del marketing digital ha sido una consecuencia directa del fenómeno global de Internet y de las nuevas tecnologías que han marcado la transformación social y económica del siglo XXI (Omnium Digital), a medida que aumenta el tiempo que un usuario pasa conectado, también aumentan las oportunidades digitales para un sector productivo, razón por la cual los negocios y la comunicación se trasladan a este nuevo universo online.

Por lo tanto, se entiende como marketing digital todas las acciones mercadológicas desarrolladas en el medio online con el afán de conquistar nuevos usuarios y fidelizar clientes actuales (Rock Content, 2018) transformando la relación entre empresa-consumidor. Asimismo, “el marketing digital es una herramienta que permite a las organizaciones recolectar datos, crear estadísticas en tiempo real e interactuar con los clientes de una manera más efectiva y cercana” (Gómez, 2018).

Hoy por hoy, ante la necesidad del usuario de obtener información cada vez más personalizada, las nuevas técnicas de marketing online han permitido que cada internauta reciba automáticamente información sobre aquello que le interesa y que previamente ha buscado a través de las diferentes herramientas digitales, como buscadores de Google (Santillan & Rojas, 2017). Entre las preferencias de los usuarios y la información almacenada en la web, se han incorporado

un sinfín de nuevas formas de comunicación entre los diversos sectores económicos y del conocimiento, considerando al internauta un consumidor activo (Coto, 2014).

De esta manera, el plan de marketing digital permite definir una serie de políticas y estrategias que puedan implementarse durante un periodo de tiempo (Monferrer, 2013), facilitando la creación de contenidos y la ejecución de acciones para atraer más público y generar mejores resultados (Moschini, 2012) con la finalidad de alcanzar los objetivos trazados por cada organización.

“En este sentido, la esencia de la planificación estratégica reside en la identificación de las oportunidades y amenazas actuales que la empresa encuentra en su entorno, las cuales, al combinarlas con las fortalezas y debilidades de la empresa, proveen a la compañía de bases para definir a dónde se quiere llegar en el futuro” (Monferrer, 2013). Por lo tanto, una campaña de marketing online permite llegar al máximo número de usuarios, obteniendo grandes beneficios (Santillan & Rojas, 2017), no obstante, ninguna campaña resultará completamente eficaz si sus creadores no monitorean en tiempo real los efectos de cada acción.

De hecho, la planeación estratégica de marketing es considerada como un proceso para el alcance de los objetivos empresariales, “previando su implementación a través de un conjunto de acciones que brinden soporte y permitan la ejecución de diversas estrategias digitales” (Monferrer, 2013). Una vez se lleve a cabo, es importante tener en cuenta el cumplimiento de cada indicador que permita introducir medidas correctoras tan pronto se evidencie un error en el desarrollo del plan de marketing digital. Por consiguiente, una fuerte presencia en línea a través de las diferentes herramientas digitales y gestionada de manera óptima, es capaz de crear una relación de confianza con los clientes potenciales o reales que busquen información relacionada con los productos y servicios que la empresa ofrece (El Economista, 2018).

### **8.5. Integración de las herramientas digitales**

En la actualidad, se ha considerado el Internet como principal motor impulsor para el desarrollo de una marca, pues la mayoría de los consumidores hacen uso de este medio para encontrar información sobre productos y servicios de interés. Por consiguiente, el marketing digital

ha puesto a disposición de las empresas una serie de herramientas digitales que permiten llevar a cabo complejas y pequeñas estrategias, en las que se puedan combinar técnicas y recursos (Santillan & Rojas, 2017) que facultan a las compañías a orientar diversos modelos de negocios y lograr los objetivos propuestos en su planeación estratégica.

Siendo así, existen diferentes tipos de estrategias para estar presentes en Internet, entre ellas, páginas web, directorios locales online, correo electrónico y redes sociales, que facilitan la aparición y difusión de contenidos, además de restringir la búsqueda de resultados de acuerdo a la ubicación geográfica de la persona que solicita la información. Según Barrio, “los medios sociales son plataformas digitales de comunicación que le dan poder al usuario para generar contenidos y compartir información a través de perfiles privados y públicos” (2017).

Teniendo en cuenta el uso constante de Internet y la fácil divulgación del contenido a través de los medios digitales, las redes sociales han permitido que las compañías conozcan aspectos sobre la percepción que los consumidores tienen frente a sus productos o servicios, identifique las características de la competencia o simplemente entreguen información, publicidad, y promoción que les permita ganar favorabilidad hacia sus productos, captar nuevos clientes o fidelizar los existentes (Hernández, 2013).

En definitiva, la utilización de las diferentes herramientas digitales facilita recopilar la información, analizarla y, por último, sacar conclusiones que ayuden a mejorar las estrategias de cara a futuros planteamientos. De este modo, las empresas podrán conectarse de manera eficiente con su target y, por tanto, acercarse a su objetivo final (Pajón, 2018). A continuación, se expondrán algunas de las principales estrategias que se definen en torno al marketing digital:

**8.5.1. Web:** Ciertamente existen diversos medios sociales que permiten a las compañías anunciarse de forma gratuita o paga (Smack, 2015), sin embargo, el sitio web ha sido el pilar fundamental del marketing digital, siendo este el lugar donde las empresas ofrecen y comercializan sus productos y servicios (Salazar, Paucar & Borja, 2017). Por consiguiente, es una herramienta que eleva el prestigio propio de la marca, permitiendo incrementar el nivel de confianza con los clientes y facilitando la conversión de nuevos visitantes hacia la página.

**8.5.2. Buscadores:** Los motores de búsqueda poseen una inmensa base de datos con información acerca del contenido de los sitios que integran la web (González, 2015), permitiendo a los usuarios de Internet encontrar contenidos relacionados a lo que están buscando, por lo tanto, para que una empresa logre posicionarse con éxito y aparezca entre los primeros resultados de los buscadores, es imprescindible realizar acciones de posicionamiento orgánico (**SEO**) o de pago (**SEM**) en la estrategia de marketing online (Santillan & Rojas, 2017).

**8.5.3. Redes sociales:** Actualmente, la popularización de las redes sociales a nivel mundial, ha roto fronteras y ha creado la necesidad tanto en empresas como en personas de permanecer conectados (Hernández, 2013). Estas herramientas digitales se han adaptado perfectamente al comportamiento de los consumidores y a las tendencias del mercado, por lo cual “las redes sociales han sido completamente eficaces para la difusión de contenidos, así como para la creación de una comunidad de marca, el branding e incluso la atención al cliente” (InboundCycle,2018).

**8.5.4. Email marketing:** Esta clásica herramienta ha sabido adaptarse a los cambios del sector económico, social y educativo. Hoy por hoy, el uso del email como estrategia de marketing ha sido un medio efectivo en cada organización, siempre y cuando se realice con la autorización de la persona que recibe el mensaje (Salazar, Paucar & Borja, 2017), además, su capacidad de trabajar en combinación con otras estrategias, ha permitido que la empresa elabore un plan de seguimiento y maduración por cada cliente potencial.

Para concluir, cada actividad que se realice dentro de un plan de marketing digital a través de las diferentes herramientas digitales, deberá ser analizada en un periodo de tiempo determinado por la organización con el fin de reconocer el éxito o fracaso que ha tenido cada estrategia. Es ahí donde reside la importancia de seleccionar y usar de manera óptima los medios sociales adecuados que permitirán alcanzar los objetivos empresariales.

## 9. Marco Legal

Dentro de las provisiones legales se encuentran los lineamientos para determinar el buen desarrollo de la investigación y respaldar legalmente la aplicación del proyecto. Para efectos de integridad, es muy importante revisar el diseño legal del tema a tratar, con el propósito de entender y concertar acciones correctivas necesarias para un adecuado desempeño empresarial. A continuación, se exponen las normas que fundamentan la investigación:

### **Derecho a la comunicación, información y servicios básicos de TIC**

Conforme a las normas establecidas por la Constitución Política de Colombia desde el año 1991, en el parágrafo de los derechos, las garantías y los deberes, se decreta en el capítulo 1 el desarrollo del siguiente artículo:

**Artículo 20:** Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir sus pensamientos y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación. Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura. (Constitución Política de Colombia, 1991 - 2016).

Asimismo, el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC) lo corrobora como el “derecho a interrelacionarse con otras personas en diferentes contextos y a través de diversas herramientas y canales, incluyendo las TIC; intercambiando información, ideas y opiniones para el enriquecimiento mutuo” (MinTIC, 2019), de esta manera se propiciará a todo colombiano el derecho al acceso de las tecnologías de la información y las comunicaciones básicas, permitiendo el ejercicio pleno de los derechos anteriormente mencionados.

Por otro lado, la Secretaría Jurídica Distrital define los principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en la siguiente ley:

**Ley 1341 de 2009:** La presente ley determina el marco general para la formulación de las políticas públicas que regirán el sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, su ordenamiento general, el régimen de competencia y la protección al usuario, así como lo concerniente a la cobertura, la calidad del servicio, la promoción de la inversión en el sector y el desarrollo y uso eficiente de las tecnologías, facilitando el libre acceso a la Sociedad de la Información (Secretaría Jurídica Distrital, 2009).

De este modo, los principios orientadores de la presente ley acordes al proceso del uso adecuado de las TIC dentro de una organización y concernientes con el desarrollo de la investigación, son:

- **Libre competencia:** El Estado propiciará escenarios de libre y leal competencia que incentiven la inversión actual y futura en el sector de las TIC y que permitan la concurrencia al mercado, con observancia del régimen de competencia, bajo los precios del mercado y en condiciones de igualdad.
- **Protección de los derechos de los usuarios:** El Estado velará por la adecuada protección de los derechos de los usuarios que hagan uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, así como por el cumplimiento de los derechos y deberes derivados del Habeas Data, prestando un servicio con información clara, transparente, necesaria, veraz y oportuna para que los usuarios tomen sus decisiones.
- **Neutralidad tecnológica:** El Estado garantizará la libre adopción de tecnologías, teniendo en cuenta recomendaciones, conceptos y normativas de los organismos internacionales competentes e idóneos en la materia, que permitan fomentar la eficiente prestación de servicios, contenidos y aplicaciones que usen Tecnología de la Información y las Comunicaciones, garantizando la libre y leal competencia.

De acuerdo con la normatividad anterior y cumpliendo con los parámetros para la protección del usuario, la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), autoridad encargada de velar por los derechos de los consumidores, decreta el siguiente Estatuto del Consumidor:

**Ley 1480 de 2011:** Esta ley tiene como objetivo proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos (SIC, 2018).

Según la Red Nacional de Protección al Consumidor (RNPC), el Estatuto del Consumidor es una herramienta que beneficia a todos los colombianos, en especial, lo referente a:

- **Derecho a recibir productos de calidad:** Recibir el producto de conformidad con las condiciones que establece la garantía legal y las habituales del mercado.
- **Derecho a la seguridad e indemnidad:** La protección de los consumidores frente a los riesgos y consecuencias nocivas para su salud, vida y seguridad.
- **Derecho a recibir información:** El acceso de los consumidores a una información adecuada, completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea respecto a los productos ofrecidos, de igual manera sobre los riesgos que puedan derivarse de su consumo, que les permita hacer elecciones bien fundadas.
- **Derecho a la reclamación:** La libertad de constituir organizaciones de consumidores y la oportunidad de hacer oír sus opiniones en los procesos de adopción de decisiones que les afecten.
- **Derecho a informar:** Los consumidores tendrán acceso a los medios masivos de comunicación para informar, divulgar y educar.

En otro orden de ideas, una de las acciones críticas del tema a tratar es la captación de registros y datos personales que permiten tener contacto con un usuario en particular, que ha cedido información propia de manera voluntaria a cambio de cualquier contraprestación. Sin embargo, la gran complejidad legal que encierra el tratamiento de datos personales en el marco de la comunicación y el marketing digital, debe ser respaldada con la ley de protección de datos personales y el derecho de Habeas Data. A continuación, se detallará cada una:

**Ley 1581 de 2012:** La ley de Protección de Datos Personales reconoce y protege el derecho que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos que sean susceptibles de tratamiento por entidades de naturaleza pública o privada (SIC, 2012).

Asimismo, conforme al decreto establecido por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, se expide el régimen general de protección de datos personales, teniendo en cuenta el siguiente artículo:

**Artículo 4:** Recolección de los datos personales. En desarrollo de los principios de finalidad y libertad, la recolección de datos deberá limitarse a aquellos datos personales que son pertinentes y adecuados para la finalidad para la cual son recolectados o requeridos conforme a la normatividad vigente. Salvo en los casos expresamente previstos en la Ley, no se podrán recolectar datos personales sin autorización del titular. A solicitud de la Superintendencia de Industria y Comercio, los responsables deberán describir las finalidades para las cuales la información es recolectada y una explicación sobre la necesidad de recolectar los datos en cada caso. No se podrán utilizar medios engañosos o fraudulentos para recolectar y realizar tratamiento de datos personales (MinCIT, 2013).

Igualmente, como se establece en la Constitución Política de Colombia, en el párrafo de los derechos, las garantías y los deberes, se decreta en el capítulo 1 el Derecho de Habeas Data, en el desarrollo del siguiente artículo:

**Artículo 15:** Todas las personas tienen derecho a su intimidad personal y familiar y a su buen nombre, y el Estado debe respetarlos y hacerlos respetar. De igual modo, tienen derecho a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en los bancos de datos y en archivos de entidades públicas y privadas. En la recolección, tratamiento y circulación de datos se respetarán la libertad y demás garantías consagradas en la Constitución. La correspondencia y demás formas de comunicación privada son inviolables (Constitución Política de Colombia, 2003).

Del mismo modo, la Corte Constitucional definió el ‘Habeas Data’ como el derecho que otorga la facultad al titular de datos personales de exigir la inclusión, exclusión, corrección, adición, actualización y certificación de la información, así como la limitación en las posibilidades de su divulgación o publicación, de conformidad con los principios que protegen y regulan el proceso de administración de datos personales, garantizando la seguridad de los registros, con el fin de evitar su adulteración, pérdida, consulta o uso no autorizado (SIC, 2018).

Por otra parte, con el objetivo de regular la publicidad en los diferentes sectores económicos y adoptar medidas necesarias para una adecuada producción de contenido, se debe tener presente el siguiente reglamento:

### **Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria**

El presente código rige el contenido de la comunicación publicitaria y demás mensajes comerciales, la promoción corporativa e institucional y las distintas actividades publicitarias que se realizan para incentivar las ventas directas en Colombia (Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria, 2013).

Expedido por la Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria (CONARP), busca regular los principios y conductas universales de respeto hacia la veracidad de la información, la decencia y la honestidad frente a los derechos del consumidor y la competencia, sin limitar la creatividad en aquellos aspectos que trascienden lo objetivo de la comunicación de las características propias del producto o servicio que se ofrece.

En mercados cada vez más globales, competitivos, integrados y complejos, de acuerdo con la Unión Colombiana de Empresas Publicitarias (UCEP), resulta clave que las empresas se adhieran de manera activa y voluntaria a un código de conducta ética, en beneficio del consumidor, de la sana competencia, de las diferentes audiencias y de la credibilidad de la industria en general (UCEP, 2018).

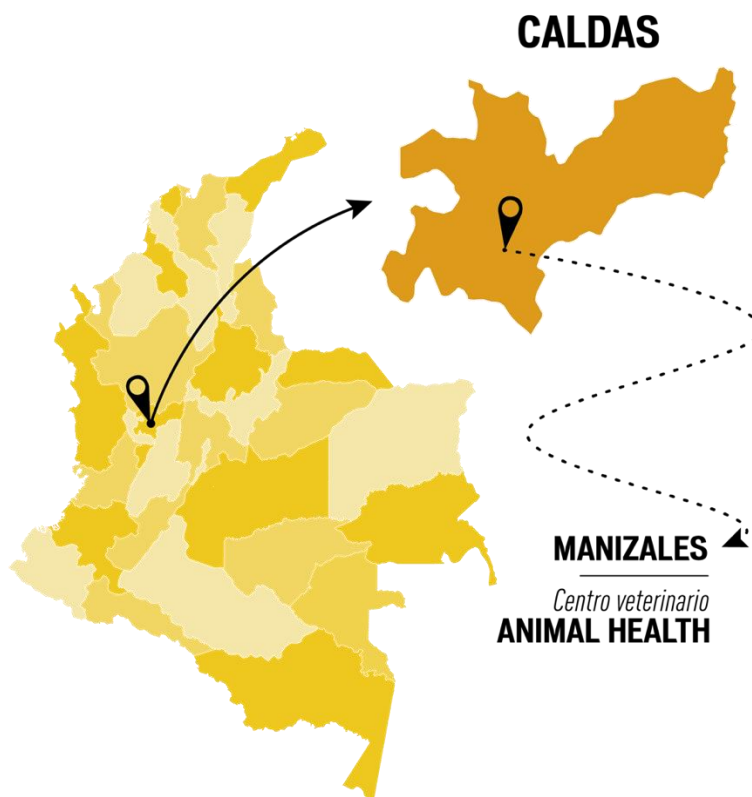
Finalmente, conforme a la libre y leal competencia económica cuyos efectos principales repercuten en el mercado nacional, se establece en la Constitución Política de Colombia, en el parágrafo del régimen económico y de la hacienda pública, se decreta en el capítulo 1 el desarrollo del siguiente artículo:

**Artículo 333:** La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades. La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones, para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley, la cual delimitará el alcance de la libertad económica cuando así lo exijan el interés social, el ambiente y el patrimonio cultural de la nación (Constitución Política de Colombia, 1991 - 2016).

Asimismo, la Corte Constitucional de Colombia acredita que la libre competencia adquiere el carácter de regla de juego superior en la cual deben actuar los sujetos económicos y que, en todo momento, ha de ser celosamente preservada por los poderes públicos, cuya primera misión institucional es la de mantener y propiciar la existencia de mercados libres. Igualmente, el Estado asume que dicha normativa promueve de la mejor manera los intereses de los consumidores y el funcionamiento eficiente de los diferentes mercados (Corte Constitucional, 1997).

## 10. Marco Espacial

La presente investigación se desarrolla en Colombia, concretamente en la ciudad de Manizales del departamento de Caldas (Figura 1). La información obtenida se tomó en cuenta para la elaboración de un plan de marketing digital orientado al mercado de las mascotas, en especial, para la Clínica Veterinaria Animal Health, ubicada en el barrio Palermo de la comuna Palogrande, conforme a la división territorial urbana correspondiente a comunas y barrios de la ciudad.



**Figura 1.** Mapa espacial del centro veterinario Animal Health. Elaboración propia. (2019).  
*Encuentre la ubicación referencial del sitio haciendo clic sobre el mapa.*

Los datos alcanzados en torno al análisis del mercado y la competencia son con corte al año 2019, teniendo en cuenta los datos demográficos tomados del Plan de Desarrollo 2016 – 2019 de la Alcaldía de Manizales, precedida por el alcalde Octavio Cardona León. De acuerdo con lo anterior, los resultados de la investigación podrán ser utilizados por este periodo de tiempo con el fin de alcanzar una rentabilidad mayor en el año 2020, no obstante, las estrategias propuestas en el documento deberán ser renovadas acorde a los cambios del mercado, considerando las tendencias, el comportamiento del consumidor y el desarrollo digital.

## 11. Marco Metodológico

El presente estudio se realizó bajo la metodología de investigación aplicada, con la finalidad de elaborar estrategias de mercadeo basadas en un plan de marketing digital para el centro veterinario Animal Health de la ciudad de Manizales. Su posterior desarrollo dotará a largo plazo al centro veterinario de una mayor visibilidad en internet, generando engagement o interacción con los usuarios, captando clientes potenciales y aumentando el nivel de ventas.

El modelo empleado se define particularmente en la descripción del método de estudio, tipos de información, características y tamaño de la población estudiada, además de las técnicas de recolección y análisis de datos. A continuación, se describen estos elementos:

### **Tipo de investigación:**

El concepto de investigación aplicada está orientado a resolver problemas de la vida cotidiana a partir de necesidades y búsquedas prácticas, a fin de controlar situaciones que demanda entender la compleja y cambiante realidad social (Vargas, 2009). Por esta razón, se elabora un plan de marketing digital basado en el esquema de pensamiento tradicional, conocido como sistema SOSTAC, que comienza con un estudio preliminar de la situación actual hasta el desarrollo de diversas estrategias que controlen a partir de acciones la problemática descrita anteriormente.

Actualmente, la metodología SOSTAC es uno de los sistemas más reconocidos para planear estrategias mercadológicas que permitan alcanzar los objetivos de crecimiento digital de una empresa. El proceso se realiza en 6 etapas, entre ellas, análisis de la situación, objetivos, estrategias, tácticas, acción y medición de resultados (Figura 2), las cuales permiten que la organización responda las siguientes preguntas: ¿dónde se encuentra ahora? ¿a dónde quiere llegar? ¿cómo llegará allá? ¿de qué manera lo hará? ¿cuáles son las acciones que se deben implementar? Y por último, ¿cómo se controlará el éxito o fracaso de la estrategia?.



**Figura 2.** MarketiNet. (Sin fecha). Metodología SOSTAC. Recuperado de: <https://bit.ly/2Xqbgfz>

### **Método de estudio:**

Para desarrollar la presente investigación, se empleó el método de estudio cuantitativo a partir del uso de diversas herramientas sistemáticas que permitieron la recopilación de datos y el proceso de análisis de la información. En cuanto a la investigación misma, los datos cuantitativos definen la relación causa y efecto entre el problema y los factores socio ambientales (International Research, 2018), con el propósito de explicar de manera cuantitativa los fenómenos que corresponden a diversos aspectos de la realidad.

En términos prácticos, la investigación cuantitativa se basa en la posibilidad de controlar las variables situacionales del estudio acorde con el tema principal, empleando medios estadísticos tradicionales que permitan medir los resultados de manera concluyente y entender qué tan generalizada está la problemática mediante la búsqueda de datos proyectados a un grupo de personas o hechos.

**Tipos de información:**

El proceso de investigación comprende la identificación, selección y análisis crítico sobre los resultados encontrados referente al tema de estudio. La búsqueda de información determinó la argumentación del proyecto aplicado, conforme a la revisión bibliográfica y los datos recolectados a través de instrumentos de medición, como, entrevistas y encuestas.

Por otra parte, el diseño de la investigación permitió desarrollar la interpretación de resultados acorde a la obtención y análisis de datos, provenientes de diversos documentos físicos y digitales.

- **Fuentes primarias:**

Se basan en la observación y experimentación del estudio (Ferrer, 2010). Para la búsqueda de información se implementó una herramienta de gestión conocida como benchmarking<sup>4</sup>, la cual a través de la observación directa e indirecta, permitió conocer las mejores prácticas que realizan algunos centros veterinarios del sector frente al área de interés, con el propósito de identificar “estrategias, métodos y técnicas para posteriormente ser mejoradas y adaptadas, logrando alcanzar un nivel alto de competitividad” (Espinosa, 2017).

Asimismo, por medio de la entrevista se desarrolló un análisis situacional sobre la presencia digital del centro veterinario Animal Health, además, se llevó a cabo un estudio riguroso acerca del tema principal, evidenciando la información en fuentes de primera mano, como: tesis, artículos de revista, noticias, apuntes de investigación y discursos.

- **Fuentes secundarias:**

Las fuentes de información secundarias se obtuvieron a partir de la revisión bibliográfica referente al tema principal, entre los cuales se tuvo en cuenta: libros, informes de internet y trabajos de grado, a fin de evitar la dispersión de publicaciones y permitir la visión panorámica del objeto

de estudio (Ferrer, 2010). De igual manera, se determinó investigar diversas plataformas y herramientas virtuales enfocadas en marketing digital y basadas en el sector veterinario.

### **Técnicas de recolección y análisis de datos:**

Para el desarrollo de la investigación se puso en práctica la aplicación de encuestas como herramienta de evaluación para el análisis interno y externo del centro veterinario Animal Health, además de identificar el comportamiento del consumidor, sus intereses, gustos y tendencias; de igual modo, se realizaron entrevistas a propietarios y administradores de las diferentes veterinarias del sector, entre ellas: ServiPets, Mascotté, Veterinaria Caldas, Mascotas, San Miguel y Mascotiks, con el fin de determinar tendencias de consumo, frecuencia de publicación y tipo de contenido.

Igualmente, se llevó a cabo un estudio sobre el comportamiento de los centros veterinarios en las principales redes sociales y la implementación de estrategias digitales al interior de su organización. A continuación, se describen las técnicas utilizadas:

- **Entrevista y cuestionario:**

En primera instancia, se aplicó la técnica de entrevista estructurada (Anexo 1) dirigida a Juan Sebastián Cuesta Álvarez, propietario del centro veterinario Animal Health, con el propósito de obtener información interna de la empresa y diagnosticar la situación actual. Del mismo modo, se empleó un cuestionario constituido por 23 preguntas (Anexo 2), el cual fue completado por los propietarios y administradores de las veterinarias anteriormente mencionadas, con el fin de reconocer las mejores prácticas realizadas, como: presentación de productos y servicios comprendidos en el portafolio, producción de contenido y manejo de redes sociales.

Conforme a lo anterior, el instrumento aplicado permitió la recolección de datos a fin de dar cumplimiento a los objetivos específicos de la investigación y sustentar las estrategias relacionadas al presente plan de marketing digital.

- **Encuesta:**

El proyecto de estudio se sustenta bajo los resultados obtenidos a través de una encuesta compuesta por 13 preguntas abiertas y cerradas, las cuales fueron presentadas en forma de juicios o afirmaciones y diseñadas bajo una escala de respuestas dicotómicas<sup>5</sup> y de selección múltiple (Anexo 3), con el objetivo de identificar gustos, preferencias, razón de visita, frecuencia de consumo y determinar la relación existente entre la edad de las personas que consumen el producto y el nivel de importancia sobre la presencia digital que tiene el centro veterinario.

Teniendo en cuenta la precisión necesaria del muestreo, el presupuesto disponible, la extensión del cuestionario y la necesidad de exponer diversos estímulos de la persona encuestada, se determinó aplicar la encuesta en centros comerciales ubicados en la comuna Palogrande de la ciudad de Manizales, así como la técnica puerta a puerta en algunos barrios comprendidos por la comuna. No obstante, considerando el tiempo requerido por cada encuesta, se decidió enviar el cuestionario por internet con el fin de optimizar recursos.

Para el desarrollo de la encuesta se definió el tipo y tamaño de la muestra, como también el modo de tratar los casos de rechazo y las direcciones no existentes, incluso se estableció los criterios empleados para la selección de personas acorde con el filtro de reclutamiento, el cual cumplió con las variables necesarias para cubrir los objetivos de la investigación y permitir la comparación entre subgrupos de la población encuestada, de acuerdo a términos geográficos, demográficos y temporales. La técnica de aplicación permitió realizar un análisis interno y externo sobre el sector veterinario, además de comprender la orientación del producto, el mercado y los canales de distribución, entre otros.

- **Análisis de los centros veterinarios en las principales redes sociales:**

Finalmente, se analizó el comportamiento en redes sociales y la presencia digital de las diferentes veterinarias del sector, entre ellas, ServiPets, Mascotté, Veterinaria Caldas, Mascotas, San Miguel y Mascotiks, considerando los siguientes aspectos:

En primer lugar, la línea de estudio se basó en los principales contenidos que maneja cada centro veterinario, teniendo en cuenta, la tipología de publicaciones, identificando la identidad de marca y haciendo referencia a si prima el aspecto divulgativo, promocional o informativo, permitiendo reconocer la finalidad que tiene la marca dentro del mundo social, es decir, si prevalece la consecución de interacción por parte de los usuarios, o si bien, se centra en aspectos promocionales enfocados a la venta directa.

En relación con el punto anterior, las empresas de los sectores tradicionales han tenido que llevar a cabo una verdadera apuesta por la digitalización, cumpliendo con la inmediatez, personalización y omnicanalidad, con el fin de alcanzar las expectativas de sus clientes (PuroMarketing, 2018). Asimismo, buscan apostar por la experiencia del consumidor para impulsar los resultados de la empresa y crear estrategias de fidelización.

Desde otro punto de vista, se analizó el tipo de formato utilizado en cada publicación, entre ellos, imagen, texto, video o enlaces hacia otros sitios web. Además, se determinó la frecuencia de publicaciones y el nivel de interacción con los seguidores de la marca.

### **Población y muestra:**

La población a la cual se realizó el estudio corresponde a la cantidad de habitantes que comprenden la comuna Palogrande de la ciudad de Manizales, teniendo en cuenta el número total de la población que concierne a **26.587** personas, distribuidas entre los 14 barrios comprendidos por la comuna (Plan de desarrollo, 2018), entre ellos:

- La Leonora
- Los Rosales
- La Rambla
- Laureles
- Palogrande
- La Estrella
- Belén
- Guayacanes
- Arboleda
- Palermo
- Camelia
- Sancancio
- Milán
- El Trébol

Para hallar el tamaño de la muestra se usó la fórmula de población finita con un nivel de confianza del **90%** y un margen de error del **5%**, obteniendo como resultado **267** personas para encuestar, teniendo en cuenta que la relación entre el tamaño del universo y el tamaño de la muestra determinó la precisión de los resultados obtenidos en la encuesta.

De esta manera, en una muestra probabilística cada individuo de la población a estudiar tiene una probabilidad de ser seleccionado para la muestra. Bajo estas condiciones, el error muestral o margen de error se calcula como el efecto de estudiar solo una parte del universo en lugar de su totalidad (Ochoa, 2015), por lo tanto, el error de estimación es inversamente proporcional al tamaño de la muestra, expresando cuánta certeza hay en que la muestra refleje las opiniones de la población en general. Por otro lado, el nivel de confianza indica en qué medida se manejará el éxito de la investigación, con un 90% de probabilidades de acertar, evitando la información de datos al azar.

### **Límites de la investigación:**

Las principales limitaciones encontradas durante el desarrollo de la investigación fueron la permanente actualización de los contenidos digitales, el acceso a los centros veterinarios del sector identificados como la competencia y los casos de rechazo por las personas a encuestar, aparte de llevar a cabo el filtro de reclutamiento. A continuación, se describe cada variable:

- **Actualización permanente:**

Debido a la temática principal del proyecto aplicado, teniendo en cuenta la evolución constante del mundo digital y las redes sociales en particular, la información recolectada se encontrará en constante actualización a causa de las tendencias del mercado y el comportamiento del consumidor, además de la producción de nuevos medios sociales que adquieran un protagonismo especial.

- **Acceso a centros veterinarios:**

Por motivos de horarios y confidencialidad en la información, se presentó una limitación frente al acceso a algunos centros veterinarios sobre los datos que podían otorgar. Sin

embargo, las entrevistas y la aplicación del cuestionario se llevó a cabo para los propietarios y administradores de las veterinarias mencionadas anteriormente excepto el centro veterinario Mascotas, la cual se negó a colaborar con el desarrollo de la investigación.

▪ **Filtro de reclutamiento:**

El proceso se implementó para reunir, filtrar y evaluar las personas afines para responder la encuesta, teniendo en cuenta factores sociodemográficos, como: convivir con un animal de compañía, especialmente perro o gato y el estrato socioeconómico, en particular 4, 5 y 6, los cuales comprenden los barrios de la comuna Palogrande de la ciudad de Manizales.

En conclusión, una vez recolectada la información, se procede a la presentación de los datos de manera organizada, empleando la representación escrita y gráfica. La primera de ellas, permitirá la interpretación de los datos estadísticos y la segunda mostrará los resultados mediante imágenes.

## **12. Resultados**

Posterior a la aplicación del instrumento y finalizada la recolección de datos, se procede a realizar el análisis para dar respuesta a los interrogantes de la investigación, además de codificar, tabular e interpretar las variables presentadas en cada gráfico. De esta manera, la técnica de entrevista estructurada permitió diagnosticar la situación actual del centro veterinario Animal Health a nivel interno y externo, asimismo, la aplicación de la encuesta logró determinar el comportamiento del consumidor e identificar los medios sociales más utilizados por los clientes potenciales. A continuación, se expondrán los resultados encontrados:

### **12.1. Análisis situacional del centro veterinario Animal Health**

Con 15 años de experiencia en protección animal, el centro veterinario Animal Health ha velado por el cuidado de los animales de compañía, en especial perros y gatos, ofreciendo una amplia gama de productos y servicios independiente del tamaño, raza y dieta del animal. Actualmente, se centra en la venta de concentrados, medicamentos veterinarios y accesorios pet shop, además de brindar el servicio de estética, consulta y cirugía, aunque en ocasiones subcontrata personal para realizar intervenciones quirúrgicas que requieran de maquinaria especializada.

El análisis se realizó a partir de la información obtenida en la entrevista dirigida a Juan Sebastián Cuesta Álvarez, propietario del centro veterinario, logrando identificar los principales cambios que ha tenido la organización y los medios que utiliza para promocionar sus productos y servicios, asimismo permitió determinar las fortalezas y debilidades relacionadas con las estrategias de marketing digital que maneja la empresa.

Para el desarrollo del presente estudio es importante destacar la nueva administración que maneja el centro veterinario desde el mes de enero del año 2019, liderada por Cuesta Álvarez, lo cual ha favorecido el crecimiento progresivo en las ventas y el aumento de clientes a causa de la calidad del servicio y los productos utilizados, factor que ha caracterizado la veterinaria frente a su competencia, sin embargo, los comentarios negativos sobre la administración anterior han afectado el posicionamiento de la organización.

Con el auge de la era digital, la empresa tomó la decisión de crear una página de Facebook (*Animal Health Manizales*) y un perfil en Instagram (*@animal\_health\_manizales*) con el fin de dar a conocer sus servicios e informar sobre la nueva administración a través de las redes sociales, llevando a cabo la difusión de diversos contenidos que han facilitado el aumento de leads<sup>6</sup> y el porcentaje de visitas, consiguiendo una tasa de conversión significativa. No obstante, el crecimiento en las redes sociales ha sido bajo, los seguidores han ido aumentando progresivamente, entre ellos se hallan conocidos de la empresa, clientes actuales y clientes potenciales que han llegado a conocer las redes sociales del negocio gracias a las acciones de marketing offline (tarjetas de presentación, reparto de volantes, voz a voz, etc.).

Sin embargo, el manejo de la información y la frecuencia en las publicaciones no ha sido constante, la falta de tiempo y recursos ha generado un estancamiento en el uso de las redes sociales. Por otro lado, el centro veterinario desconoce la importancia de elaborar un sitio web que permita posicionarse de manera orgánica en los motores de búsqueda de Google y lograr un mayor alcance. Debido a lo anterior, la empresa no ha obtenido el nivel de ventas deseado por la ausencia de estrategias digitales y desconocimiento del marketing digital.

En consecuencia, estos aspectos serán considerados para el diseño de un plan estratégico de mercadeo basado en el marketing online orientado a impulsar la captación de nuevos leads para el centro veterinario Animal Health.

## 12.2. Análisis del entorno

Debido al fácil acceso a la información y el incremento de servicios veterinarios en el mercado, la tenencia responsable de mascotas ha incrementado año tras años, de tal forma que “la industria en Latinoamérica ha crecido exponencialmente durante los últimos periodos, proyectando un incremento hasta el año 2021” (E&L, 2016). Por consiguiente, la firma de consultoría Kantar World Panel señala que en Colombia hay 3,5 millones de hogares con mascotas, entre los cuales 67% tienen perros, 18% gatos y 16% afirma tener ambos (Dinero, 2018).

Así pues, en la medida en que la población, como lo muestran las estadísticas del Dane, tenga la tendencia a tener menos hijos y más mascotas, el negocio seguirá evolucionando a gran velocidad (Dinero, 2018), impulsando el crecimiento de la industria en Colombia principalmente en las categorías de alimento, cuidado y productos para mascotas (La Nota Económica, 2018).

Por otra parte, el análisis situacional del entorno se llevó a cabo a partir de los datos obtenidos en el cuestionario, el cual fue completado por los propietarios y administradores de algunos centros veterinarios del sector y los competidores fuertes del mercado, entre ellos: ServiPets, Mascotté, Veterinaria Caldas, Mascotiks, San Miguel y Mascotas, logrando identificar las mejores prácticas con relación al marketing digital y permitiendo descubrir las oportunidades y amenazas que existen en el mercado.

Para el desarrollo del presente estudio se eligieron competidores coincidentes con el tipo de negocio y el nicho de mercado del centro veterinario Animal Health, con el fin de aportar información estratégica para la elaboración de un plan de mercadeo digital, con base en estrategias, acciones y tácticas que permitan alcanzar la captación de clientes potenciales a fin de aumentar el porcentaje de ventas. Asimismo, se busca comparar las estrategias digitales en torno al posicionamiento orgánico y la publicidad online, teniendo en cuenta, el manejo de las redes sociales y la usabilidad del sitio web.

A partir de esto, se caracteriza cada centro veterinario acerca de diferentes aspectos relacionados con el tipo de establecimiento, servicios y presencia digital. A continuación, se describe cada uno:

▪ **ServiPets Centro Veterinario:**

Desde finales del 2018, ServiPets nace por el amor hacia los animales de compañía, en especial mascotas domésticas, con el fin de ofrecer un servicio apto para cada uno. Cada área de la empresa está adecuada para diferentes usos dependiendo la necesidad y bienestar de la mascota, entre ellos: peluquería, cirugía y hospitalización, además de brindar el servicio a domicilio para atender los animales desde la comodidad de la casa y tercerizar el servicio de guardería.

Del mismo modo, el centro veterinario se caracteriza por realizar una evaluación general de la mascota sana, con el fin de prevenir enfermedades a largo plazo de acuerdo a la raza, tamaño y peso, debido a que los animales presentan una predisposición genética ante el padecimiento de algunos trastornos. Asimismo, ofrecen el servicio de Medicina Alternativa incluyendo apiterapia<sup>7</sup> y medicamentos homeopáticos, con el objeto de prevenir y mejorar enfermedades degenerativas.

En cuanto al uso de estrategias digitales, ServiPets maneja diversos pilares de comunicación, como servicios, nuestros Pet, medicamentos, pet shop y herramientas educativas para el cliente, a través de las principales redes sociales, entre las cuales están Instagram (*@servipetscentroveterinario*) y Facebook (*ServiPets Centro Veterinario*) llevando a cabo la difusión de diferentes contenidos con una publicación diaria. De esta manera, las redes sociales han permitido mayor afluencia de clientes, los cuales agendan citas de peluquería y consultas médicas por medio de este canal. Por otro lado, realizan un seguimiento postventa mediante llamadas y mensajes por correo electrónico o WhatsApp, con el fin de realizar un acompañamiento en todos los servicios, resaltando su valor diferenciador: humanización de la mascota.

- **Mascotté Pet Shop:**

Con 3 años de experiencia en el cuidado de pequeñas especies, especialmente perros y gatos, el centro veterinario Mascotté nace como un sueño personal por el amor y respeto hacia los animales. En la actualidad, cuenta con un amplio portafolio de productos y servicios caracterizados por su calidad, además de ofrecer asesoría nutricional, servicio de consulta a domicilio y hospitalización en casa, en el cual se realizan chequeos dos veces por semana y en caso de persistir la enfermedad, se remite a clínica para la pronta recuperación del animal, contando con equipos especializados y acompañamiento las 24 horas.

Respecto al manejo de la comunicación, el centro veterinario cuenta con una página en Facebook (*Mascotté Pet Shop*) y un perfil en Instagram (*@mascottepetshop*) los cuales se actualizan permanentemente con un promedio de 5 a 6 publicaciones diarias. De igual modo, a través del correo electrónico envían recordatorios para la vacunación y desparasitación de los pacientes, así como promociones y descuentos en diversos servicios.

- **Veterinaria Caldas:**

Veterinaria Caldas cuenta con 26 años de experiencia en mejorar el bienestar de la mascota por medio de medicina biorreguladora, homeopática y tradicional, además de ofrecer el servicio de estética, laboratorio clínico, hospitalización, cirugía y venta de medicamentos. No obstante, se caracteriza por nivelar las emociones de los animales mediante niveles energéticos, conocido como Ranking, con el fin de identificar en qué lugar puede estar relacionada una dolencia. Igualmente, busca implementar un nuevo servicio respecto a la nutrición de la mascota, con el propósito de controlar los niveles de sodio en la alimentación.

El centro veterinario maneja una página en Facebook (*Veterinaria Caldas Profesionales*), la cual actualiza mensualmente publicando contenido acerca del portafolio que maneja, las promociones de temporada y los clientes habituales, logrando la efectividad del canal. Asimismo, cuenta con una línea de WhatsApp para anunciar el lanzamiento de un nuevo servicio e informar los descuentos del momento.

Por otro lado, utiliza un software para programar citas y realizar un seguimiento postventa para el oportuno control del paciente, teniendo en cuenta vacunas y desparasitación; “VeteSoft” se encarga de enviar un mensaje al correo electrónico del cliente, informando el motivo de su próxima consulta.

- **Mascotik’s:**

Desde el año 2014, el centro veterinario se dedica a prestar un servicio integral desde la venta de accesorios pet shop, guardería y peluquería hasta servicios médicos veterinarios como hospitalización, laboratorio clínico y urgencias 24 horas. En cuanto al uso de estrategias digitales, disponen de un sitio web ([www.mascotiks.com](http://www.mascotiks.com)) agradable para cualquier tipo de cliente, en el cual publican información sobre el portafolio de servicios y la historia clínica de cada mascota. Además, manejan una fanpage en Facebook (*Mascotik’s*) y un perfil en Instagram (*@mascotikscv*) llevando a cabo la difusión de diferentes contenidos con una publicación semanal sobre los clientes nuevos y el equipo de trabajo, incluso ofrecen una amplia gama de descuentos en paquetes de servicios acorde al tamaño, raza y edad del animal.

Por último, se tuvo en cuenta la caracterización y el análisis sobre el manejo de las redes sociales y el sitio web de las clínicas veterinarias San Miguel y Mascotas, las cuales eran consideradas competencia directa del centro veterinario Animal Health y actualmente son los competidores más fuertes del mercado:

- **San Miguel Medicina Veterinaria:**

Con 15 años de experiencia en protección y bienestar animal, especialmente en perros y gatos, el centro veterinario San Miguel cuenta con óptimas instalaciones para ofrecer los servicios en consulta veterinaria, cirugía, estética, ecografía y profilaxis. Además, brinda el servicio de fisioterapia para mascotas junto con profesionales idóneos en el tema. Actualmente, se encuentran incursionando en las redes sociales con el propósito de generar estrategias digitales que permitan alcanzar nuevos leads y aumentar las ventas.

No obstante, se ha caracterizado por publicar ocasionalmente contenido de interés en la página de Facebook (*San Miguel Medicina Veterinaria*) como: fotografías de cada integrante del equipo de especialistas, textos cortos sobre consejos para el cuidado de las mascotas y videos alusivos a sus pacientes, incluso han publicado actividades que generan interacción con los usuarios.

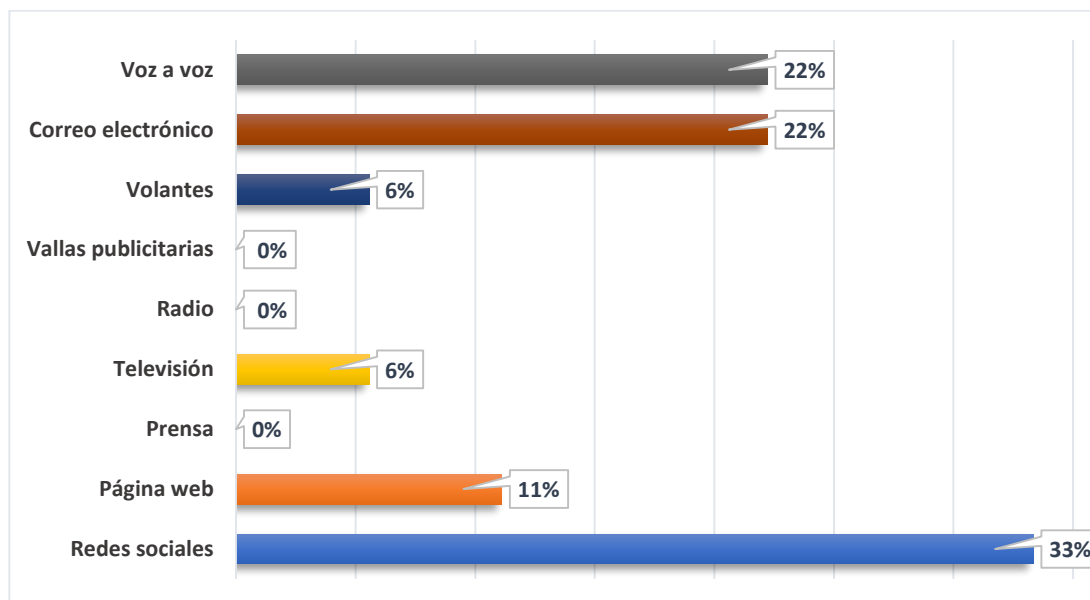
▪ **Mascotas Centro de Especialistas:**

Pese a negarse en la colaboración con el desarrollo de la investigación, se consideró analizar el manejo de los diferentes medios sociales del centro veterinario Mascotas, dado que es catalogado en el mercado como el Centro de Especialistas Veterinarios del Eje Cafetero, dedicado a ofrecer el servicio de medicina integral, laboratorio clínico y cirugía, además de brindar consulta general y especializada.

Acerca de las estrategias digitales, el centro veterinario es fuerte en cuanto al manejo de las redes sociales y la frecuencia de las publicaciones, puesto que logra evidenciar por medio de imágenes, videos y textos los procesos veterinarios que realizan al interior de la organización y cada uno de los especialistas encargados en velar por el cuidado y bienestar de los animales. De esta manera, consigue posicionarse de manera orgánica en los motores de búsqueda de Google, incluso sin disponer de un sitio web.

Por otro lado, el análisis de la competencia permitió conocer las principales ventajas y desventajas competitivas del centro veterinario Animal Health respecto a sus competidores, identificando los canales que utilizan para promocionar e informar sus servicios y productos, incluso los formatos y tipos de contenido que publican. En resumen, se presentarán los datos recolectados a través de gráficos y la interpretación de cada uno:

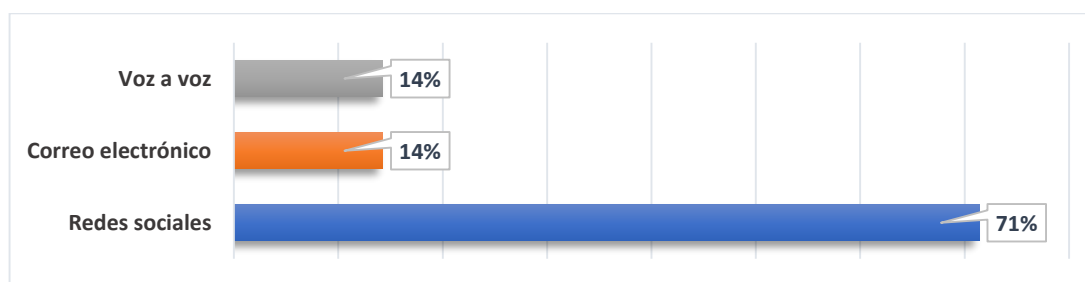
## 1. ¿Cuáles son los medios por donde ofrecen los servicios?



**Figura 3.** Medios de comunicación que utilizan los centros veterinarios. Elaboración propia. (2019).

Teniendo en cuenta la información obtenida en el cuestionario, se identificó que los medios más utilizados por los centros veterinarios han sido las redes sociales, con el fin de promocionar sus servicios y mostrar el tipo de atención que brindan. Sin embargo, el **22%** de ellos prefieren ofrecer su portafolio a través del correo electrónico, incluso consideran que el voz a voz funciona como una herramienta publicitaria en tanto el cliente se encuentre satisfecho con el servicio.

## 2. ¿Cuál ha sido el medio más efectivo?

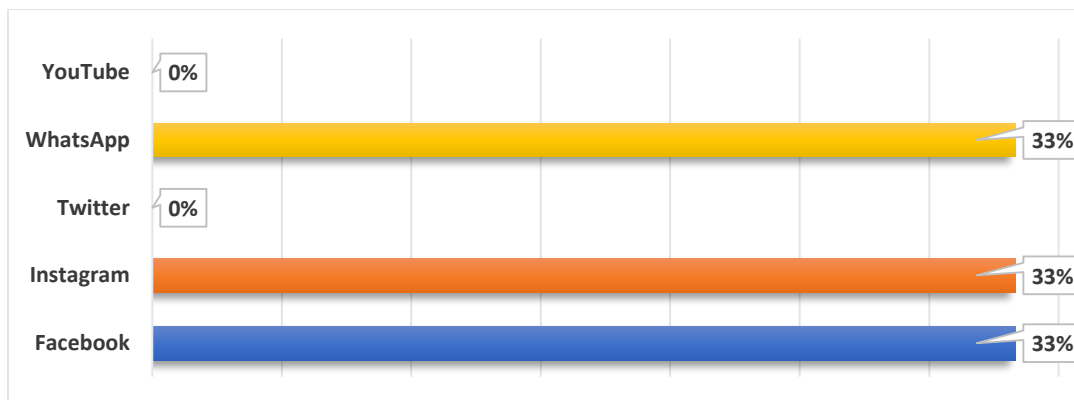


**Figura 4.** Medio de comunicación más efectivo. Elaboración propia. (2019).

Con el auge de la era digital y la irrupción de las nuevas tecnologías de la información, se evidenció que el **71%** de los centros veterinarios identificaron que las redes sociales han sido el

medio más efectivo para aumentar el porcentaje de ventas e incrementar la producción y competitividad del sector.

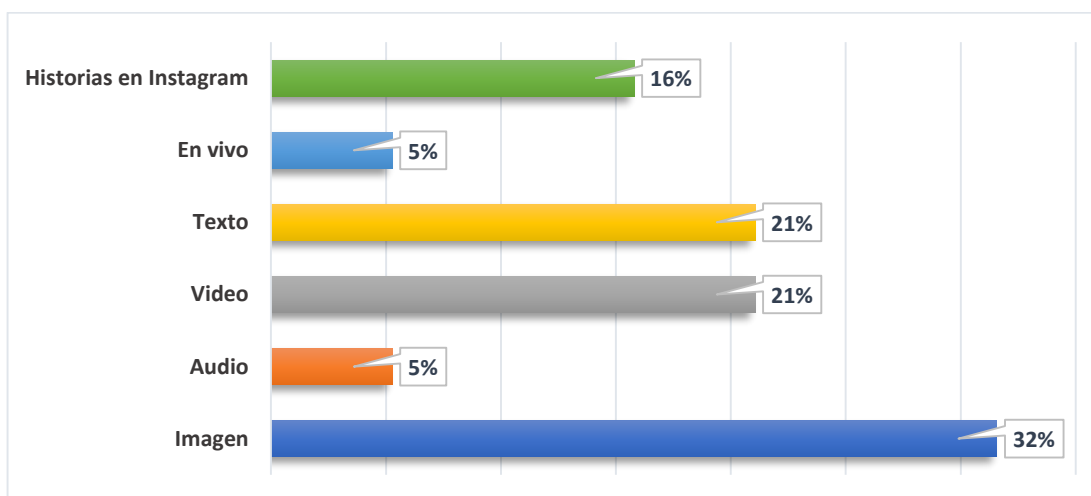
### 3. ¿Cuáles redes sociales utilizan?



**Figura 5.** Canales digitales más utilizados por los centros veterinarios. Elaboración propia. (2019).

De cinco redes sociales mencionadas, se determinó que las plataformas digitales más utilizadas por los centros veterinarios han sido Facebook, WhatsApp e Instagram, las cuales han aumentado notablemente el número de usuarios en los últimos años, según un informe publicado por We Are Social y Hootsuite (Martín, 2019).

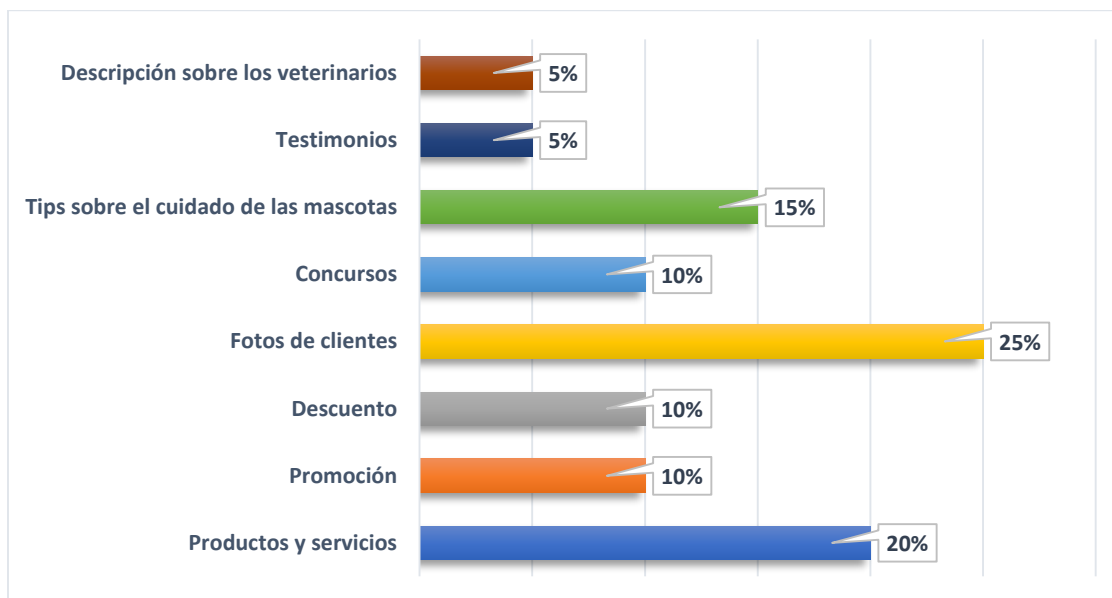
### 4. ¿Cuáles formatos utilizan?



**Figura 6.** Tipos de formatos para compartir los contenidos. Elaboración propia. (2019).

Usar diferentes formatos ha permitido ampliar y fidelizar los usuarios mediante diversos niveles de comunicación, así pues, se identificó que el **32%** de los centros veterinarios frecuentan el uso de imágenes a través de las redes sociales, seguido de videos y textos. Por otro lado, es importante publicar contenido de valor a fin de crear una comunidad en torno al tipo de negocio.

### 5. ¿Qué tipo de contenido publican?



**Figura 7.** Contenidos publicados por los centros veterinarios. Elaboración propia. (2019).

Finalmente, teniendo en cuenta los datos suministrados, se determinó que los contenidos más utilizados por los centros veterinarios han sido publicaciones acerca de los clientes, productos y servicios del portafolio y recomendaciones sobre el cuidado y bienestar de los animales. Adicional, cada empresa comparte contenido experiencial que permite al consumidor interactuar con la marca.

### 12.3. Aplicación e interpretación de la matriz DOFA

El presente diagnóstico se realizó con base en el análisis situacional interno y externo del centro veterinario Animal Health, el cual permitió identificar las debilidades y fortalezas de la compañía, así como las oportunidades y amenazas que se presentan en el entorno. A partir de los resultados obtenidos a través de la aplicación del instrumento, se resumen los siguientes aspectos:

<b>DEBILIDADES</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pérdida de confianza por parte de los consumidores debido a los comentarios negativos de la administración anterior.</li> <li>- Falta de inversión para el desarrollo de un sitio web o landing page<sup>8</sup>.</li> <li>- Ausencia de personal capacitado y contenido digital para un buen manejo de redes sociales.</li> <li>- Carece de misión y visión.</li> <li>- Falta de personal capacitado en el manejo de equipos especializados.</li> <li>- No manejan servicio nocturno.</li> <li>- Ausencia de estrategias digitales que permitan comunicar los beneficios de la marca.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Posibilidad de aumentar el portafolio de productos y servicios.</li> <li>- Mercado potencial en constante crecimiento.</li> <li>- Mayor conciencia en el cuidado de las mascotas.</li> <li>- Avance tecnológico.</li> <li>- Potencial para convertirse en defensora de una causa social en el que se promueva el cuidado, respeto y consideración por los animales.</li> </ul>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cuenta con óptimas instalaciones para brindar el servicio de estética y cirugía.</li> <li>- Precios competitivos en el mercado.</li> <li>- Posee personal capacitado.</li> <li>- Tiene 15 años de experiencia en el sector veterinario.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entrada de nuevos competidores.</li> <li>- Presencia digital sólida por parte de los centros veterinarios estudiados.</li> <li>- Servicios de medicina alternativa.</li> <li>- Consultas a domicilio y atención 24/7.</li> </ul>

**Tabla 1.** Matriz DOFA. Elaboración propia. (2019).

El análisis DOFA se encarga de evidenciar los aspectos positivos y negativos que tiene la empresa frente a la competencia, por lo cual permite tomar decisiones que facilite encontrar un

valor diferenciador y mejore el posicionamiento del centro veterinario en el mercado, teniendo en cuenta las siguientes estrategias:

<b>Estrategias FO</b>	<b>Estrategias FA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crear un sitio web que permita alcanzar nuevos mercados.</li> <li>- Publicar contenidos de interés en las diferentes redes sociales respecto a los animales de compañía.</li> <li>- Participar en eventos regionales y nacionales que promuevan el cuidado y bienestar por las mascotas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseñar un programa de fidelización con el fin de fortalecer las relaciones con los clientes otorgando diversos beneficios para las próximas consultas.</li> <li>- Actualizar los conocimientos del personal sobre el cuidado de los animales y las últimas tendencias del mercado.</li> </ul>
<b>Estrategias DO</b>	<b>Estrategias DA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacitar el personal en el uso de equipos especializados.</li> <li>- Ampliar el portafolio de productos y servicios, identificando nuevos nichos que permitan aumentar las ventas de la compañía.</li> <li>- Oportunidad para evaluar la calidad en el servicio actual con relación a la administración anterior.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Implementar nuevas tecnologías que permitan ofrecer un valor agregado diferente a la competencia.</li> <li>- Elaborar la planeación estratégica para orientar la actividad de la compañía, poder visualizarla en el futuro y volverla sostenible a través del tiempo.</li> <li>- Diseñar un plan de marketing digital.</li> </ul>

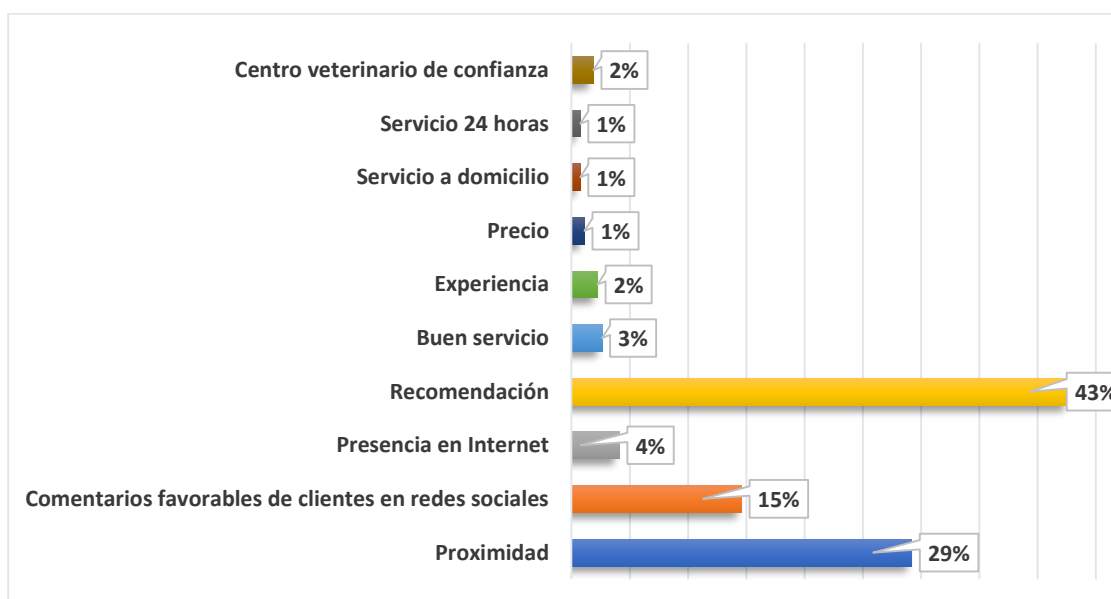
**Tabla 2.** Estrategias FODA. Elaboración propia. (2019).

## 12.4. Análisis del mercado: Comportamiento del Consumidor

Con el objetivo de identificar las tendencias de consumo del mercado y los medios sociales más utilizados por los clientes potenciales, se llevó a cabo la aplicación de una encuesta que permitió dar respuesta a los interrogantes de la investigación. De este modo, el instrumento fue completado por hombres y mujeres entre los 18 y 70 años de edad, propietarios de animales de compañía y residentes de la comuna Palogrande, acorde al tipo de cliente del centro veterinario Animal Health, quienes gustan del cuidado de su mascota y se preocupan por la calidad y atención del servicio.

El siguiente análisis se basa en identificar segmentos de clientes con características similares en cuanto a deseos, preferencias y necesidades acerca de un centro veterinario, a fin de establecer un público objetivo agrupado según las características del comportamiento. Por lo tanto, la línea de estudio se basó en centrar los esfuerzos y orientar los objetivos para solucionar cada una de las necesidades de los clientes potenciales, con el propósito de aportar beneficios a la organización. A continuación, se expondrán los resultados encontrados:

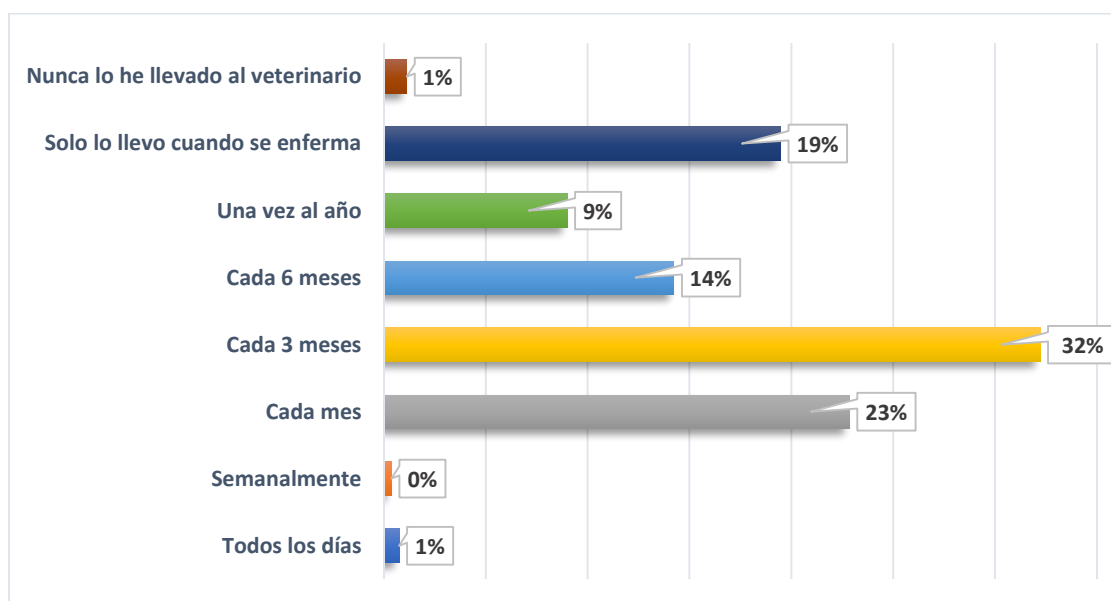
### 1. ¿Por qué razón eliges un centro veterinario?



**Figura 8.** Atributos que se tienen en cuenta al seleccionar una veterinaria. Elaboración propia. (2019).

Con el fin de conocer cuáles son los atributos más valorados por los propietarios de las mascotas al momento de elegir un centro veterinario, se identificó que las razones que predominan entre las demás características son: recomendación con un **43%**, proximidad con un **29%** y comentarios favorables de clientes en medios sociales con un **15%**. De esta manera, el propietario de Animal Health podrá determinar qué acciones adoptar para favorecer los comentarios positivos sobre los servicios y productos que ofrece.

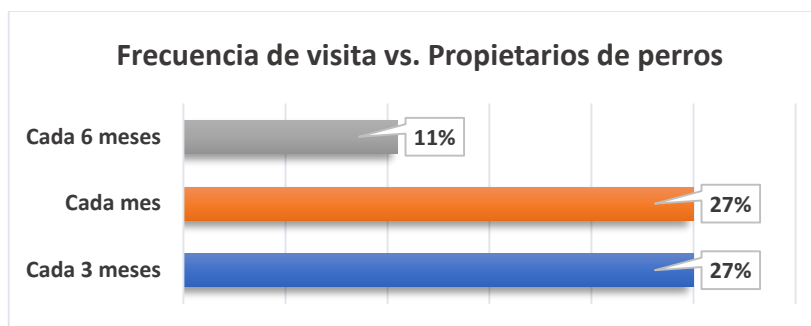
## 2. ¿Con qué frecuencia llevas tu mascota al veterinario?



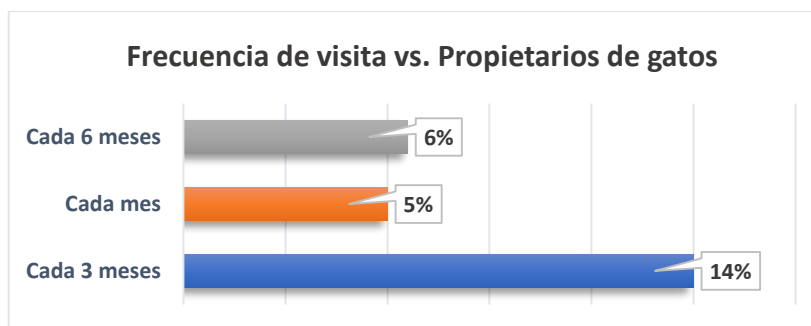
**Figura 9.** Frecuencia de visita. Elaboración propia. (2019).

Teniendo en cuenta la información obtenida, se determinó que el **32%** de los propietarios de mascotas acuden al centro veterinario cada 3 meses, no obstante, el **23%** de ellos suelen visitar las instalaciones cada mes. Dichos resultados permitirán implementar acciones de mercadeo con el fin de beneficiar el centro veterinario Animal Health, buscando aumentar la frecuencia de visitas en las personas que suelen asistir a una veterinaria mensualmente puesto que podrían convertirse en clientes potenciales.

Asimismo, se logró evidenciar que el **27%** de las personas que tienen de mascota un perro frecuentan mensualmente un centro veterinario y el **14%** de los propietarios de gatos lo visitan de manera trimestral, como se puede observar en las siguientes gráficas:

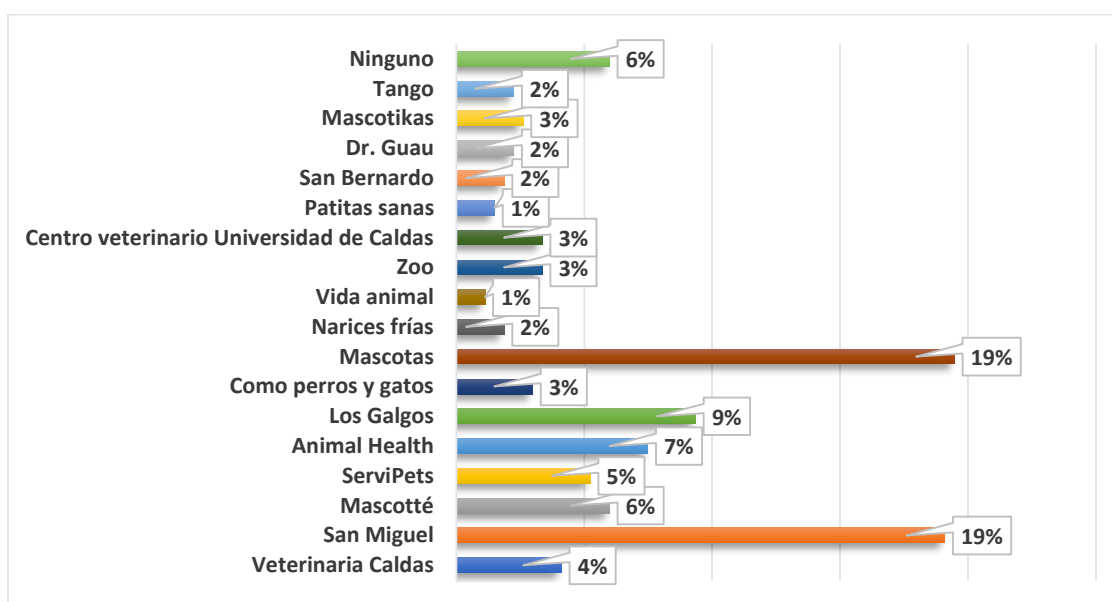


**Figura 9.1.** Frecuencia de visita según el tipo de mascota. Elaboración propia. (2019).



**Figura 9.2.** Frecuencia de visita según el tipo de mascota. Elaboración propia. (2019).

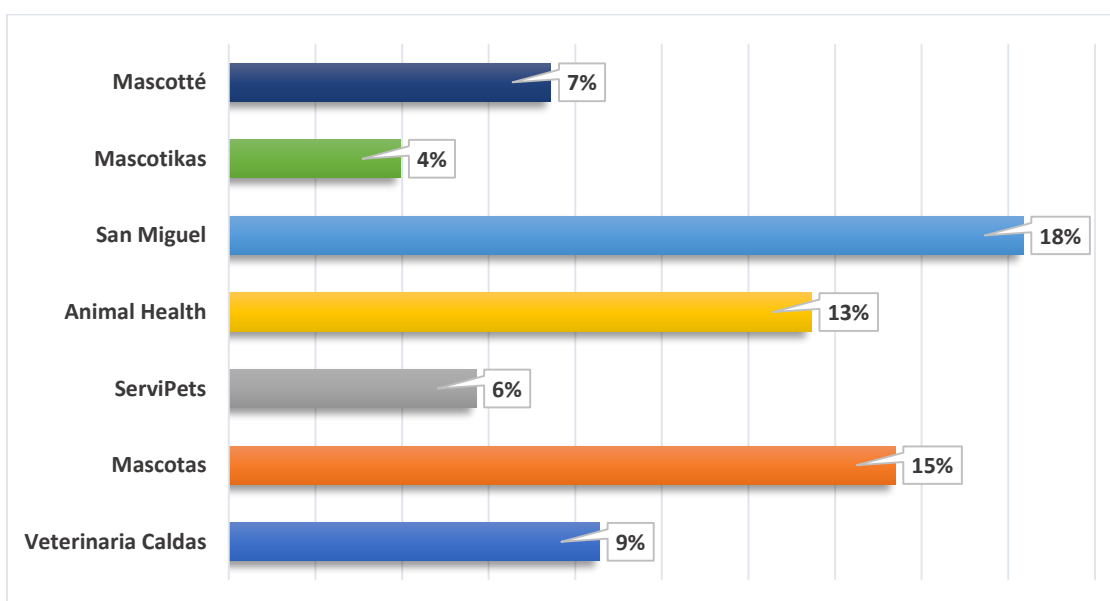
### 3. ¿Cuál es el primer centro veterinario que llega a tu mente?



**Figura 10.** Top of Mind de centros veterinarios. Elaboración propia. (2019).

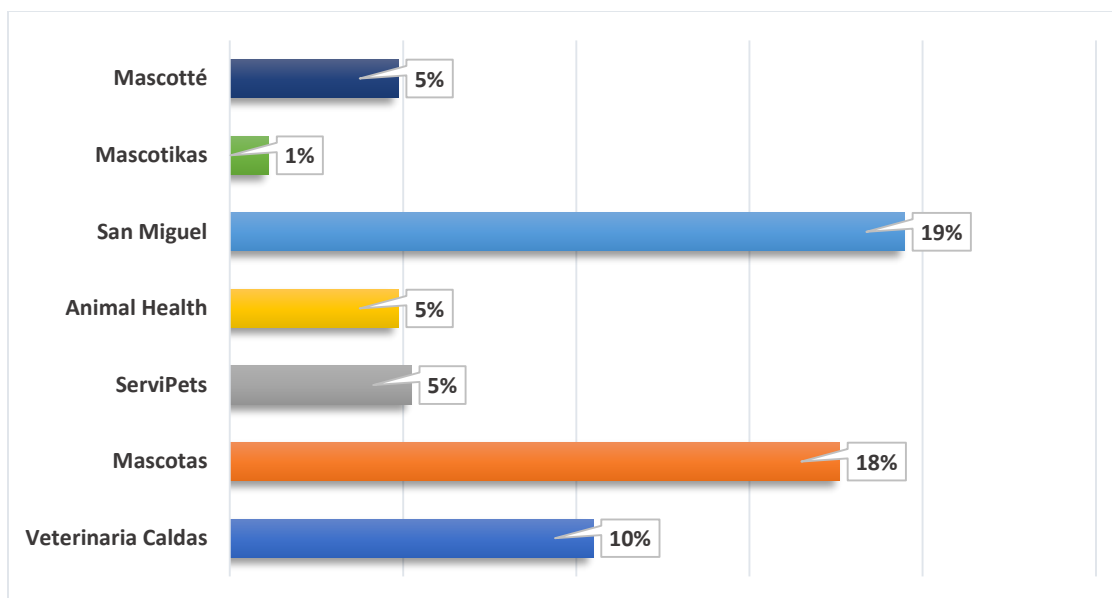
Con el propósito de conocer el lugar que ocupa el centro veterinario Animal Health en la mente del consumidor, se reconoció que solo **20** personas de **267** encuestadas la recuerdan, lo que equivale al **7%**. Esta información permite identificar los clientes fidelizados de la organización y definir el segmento de personas satisfechas con los servicios prestados por el centro veterinario, no obstante, el porcentaje de identificación es bajo en comparación con las veterinarias líderes del mercado, de modo que la compañía deberá realizar programas de fidelización y aumentar la promoción de sus servicios.

#### 4. ¿Cuáles centros veterinarios conoces?



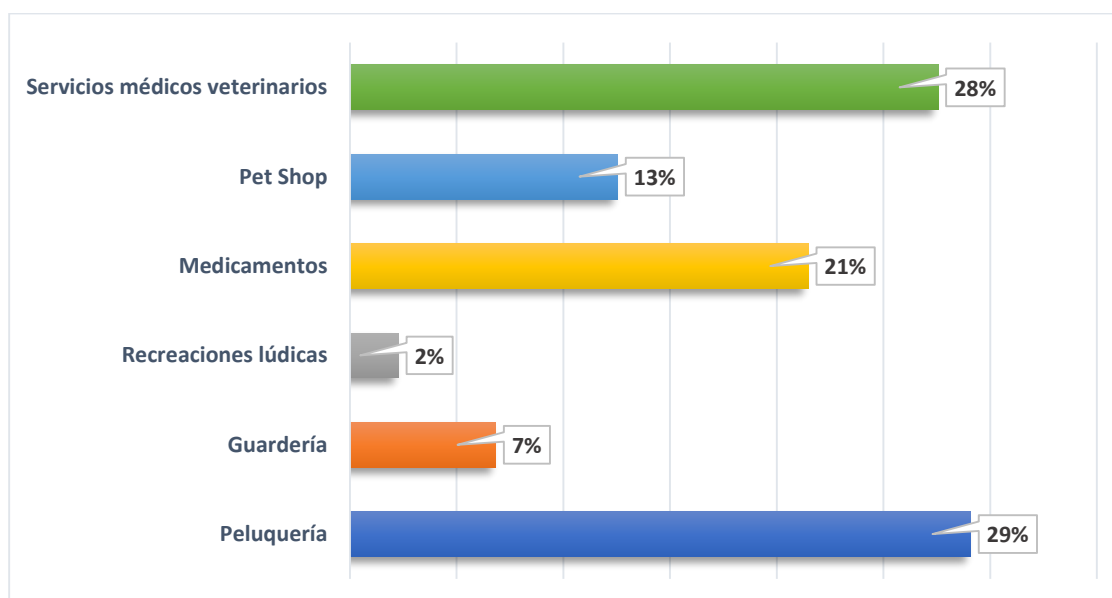
**Figura 11.** Porcentaje de personas que conocen el centro veterinario Animal Health. Elaboración propia. (2019).

En vista de que los encuestados contestaron diversas opciones, el centro veterinario Animal Health presenta un buen porcentaje de identificación entre los habitantes del sector alcanzando un **13%**, sin embargo, el dato no se traduce en clientes reales dado que la ausencia de estrategias digitales ha causado desconocimiento sobre la empresa a pesar de sus 15 años de experiencia en protección animal. A pesar de ello, solo el **5%** de las personas prefieren utilizar los servicios y productos incluidos en su portafolio, así como se contempla en el siguiente gráfico:



**Figura 12.** Porcentaje de personas que prefieren Animal Health. Elaboración propia. (2019).

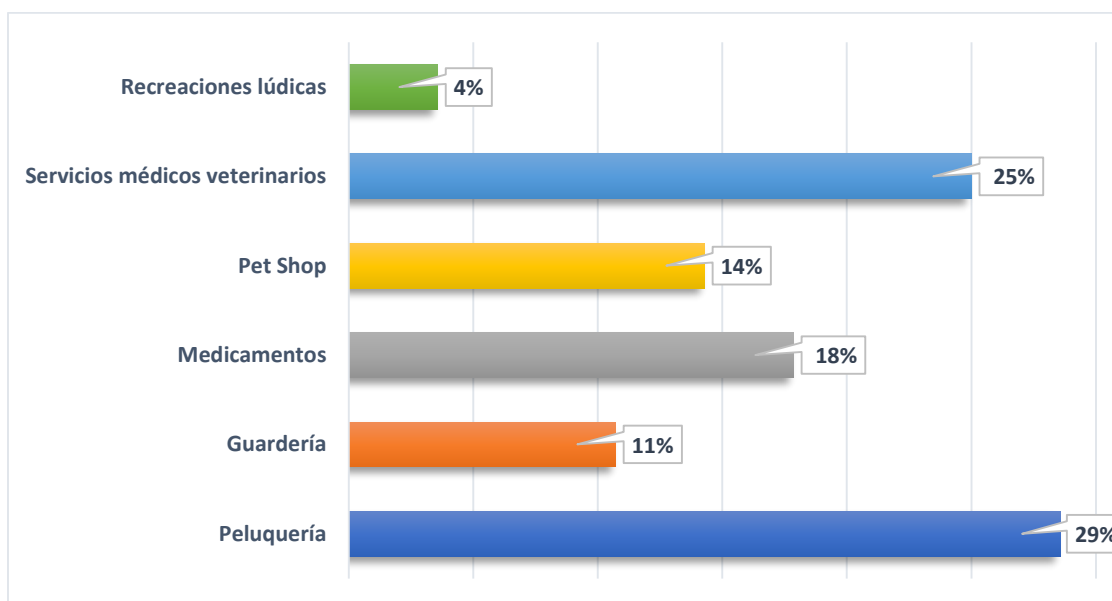
## 5. ¿Cuáles son los servicios que más utilizas para tu mascota?



**Figura 13.** Servicios más demandados por los propietarios de mascotas. Elaboración propia. (2019).

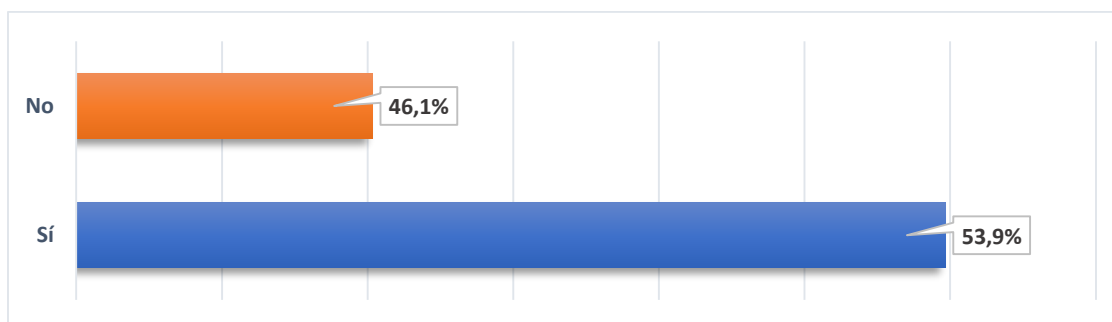
Teniendo en cuenta los datos suministrados, se identificó que los servicios de peluquería y medicina veterinaria son los más demandados por los propietarios de mascotas independiente del tamaño, raza y dieta del animal. De manera que al verificar los servicios preferidos por los clientes actuales, se obtuvo que el **29%** de ellos visita las instalaciones del centro veterinario Animal

Health por el servicio de peluquería y el **25%** por medicina veterinaria. De este modo, los resultados permitirán redirigir los esfuerzos de la compañía para mejorar los servicios con mayor demanda en el mercado, logrando aumentar el porcentaje de ventas e incrementar la producción y competitividad del sector.



**Figura 13.1.** Servicios por los cuales visitan Animal Health. Elaboración propia. (2019).

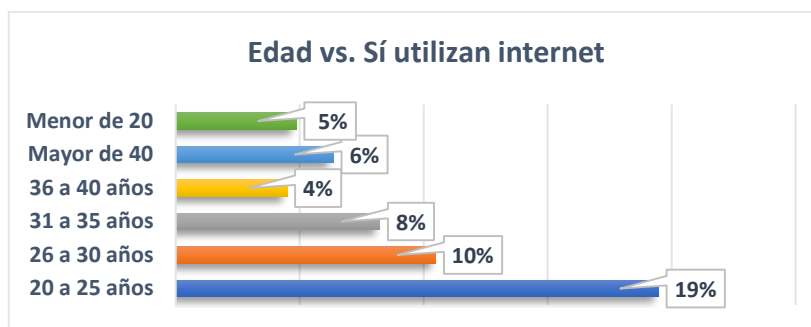
## 6. ¿Utilizas internet para buscar centros veterinarios óptimos para el cuidado de tu mascota?



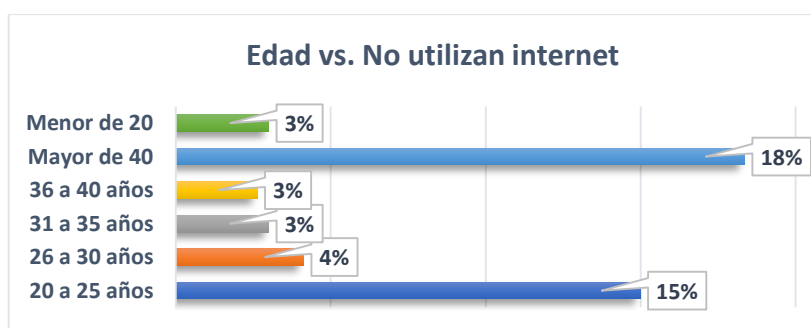
**Figura 14.** Porcentaje de personas que buscan centros veterinarios a través de Internet. Elaboración propia. (2019).

La comunicación se ha transformado en torno a las nuevas tecnologías digitales cambiando hábitos y costumbres de la sociedad, debido a lo cual el **54%** de los encuestados han utilizado internet en busca de servicios veterinarios, teniendo en cuenta que el **19%** de ellos se encuentran

entre los 20 y 25 años de edad, por el contrario, el **18%** son personas mayores de 40 años que no usan herramientas digitales para encontrar centros veterinarios, tal como indican los siguientes gráficos:

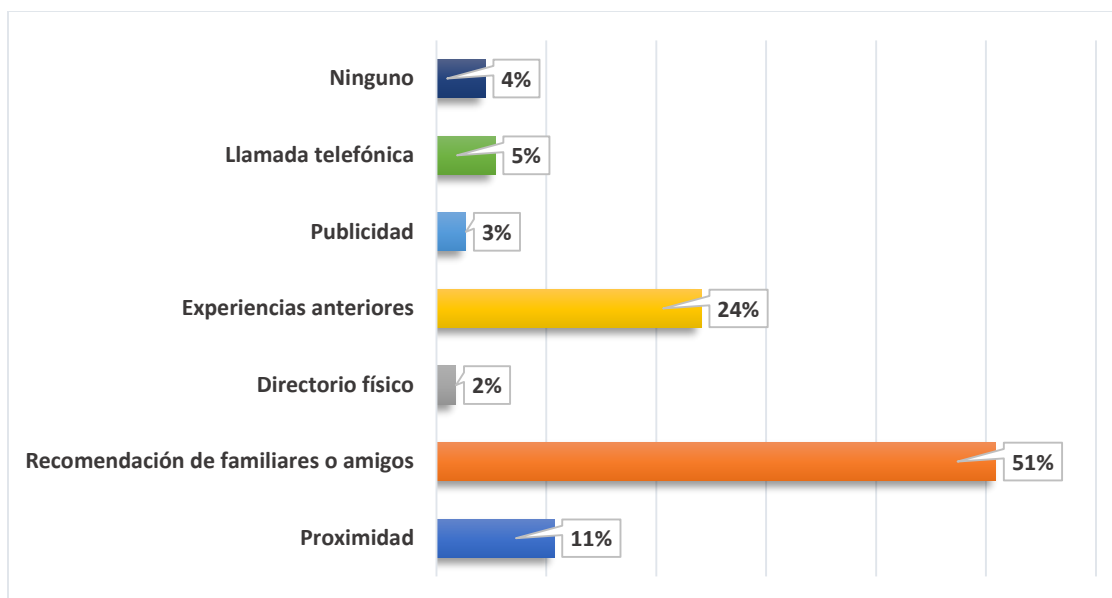


**Figura 14.1.** Edad de las personas que buscan a través de Internet.  
Elaboración propia. (2019).



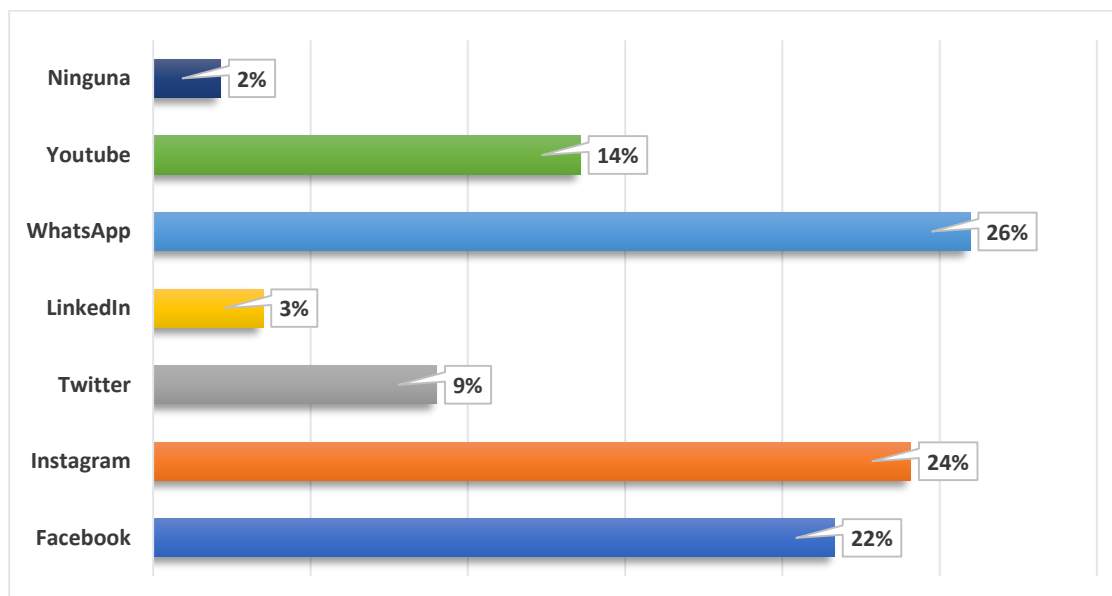
**Figura 14.2.** Edad de las personas que no buscan a través de internet.  
Elaboración propia. (2019).

Conforme a lo anterior, las personas mayores de 40 años prefieren elegir un centro veterinario por motivos diferentes, considerando que el **51%** escogen un servicio veterinario por la recomendación de familiares y amigos, así como el **24%** lo eligen de acuerdo a sus experiencias anteriores.



**Figura 14.3.** Medios que utilizan para buscar un centro veterinario. Elaboración propia. (2019).

## 7. ¿Cuáles medios sociales utilizas con mayor frecuencia?

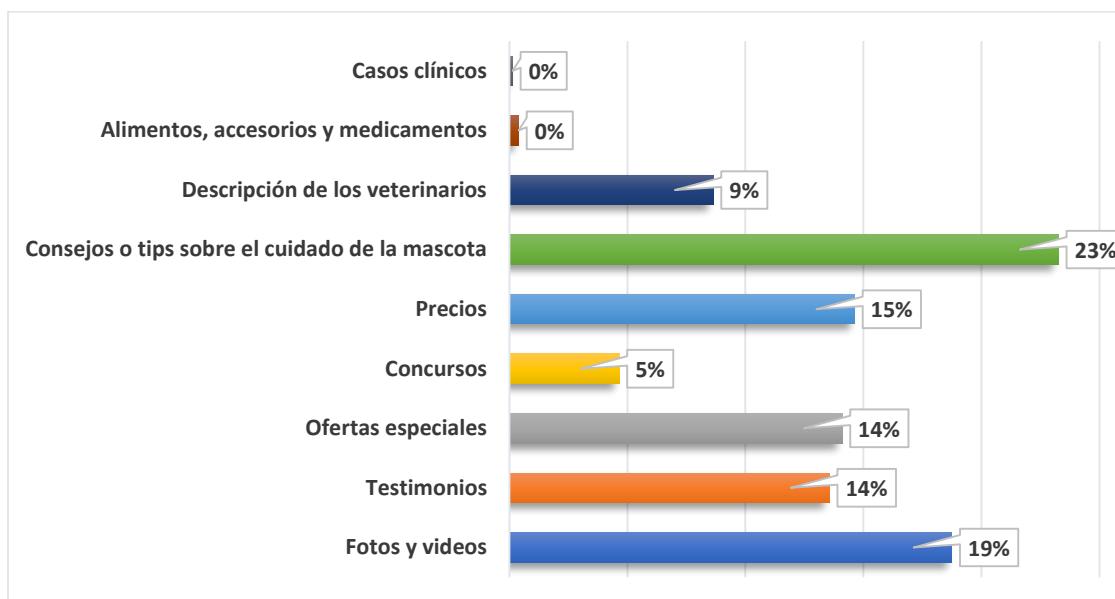


**Figura 15.** Medios que utilizan con mayor frecuencia. Elaboración propia. (2019).

Con el fin de conocer cuáles son los medios preferidos por los propietarios de mascotas para comunicar información de valor, se encontró que el medio de comunicación más utilizado por los encuestados es WhatsApp con un **26%**, seguido por las redes sociales Instagram y Facebook con un **24%** y **22%** respectivamente. Esta información permitirá coordinar la

publicación de nuevas promociones y nuevos servicios del centro veterinario Animal Health a través de dichos medios sociales, facilitando la comunicación con los clientes potenciales al conservar una buena relación y mantener en la mente del consumidor.

## 8. ¿Qué contenido prefieres encontrar en las redes sociales de un centro veterinario?



**Figura 16.** Contenidos de preferencia. Elaboración propia. (2019).

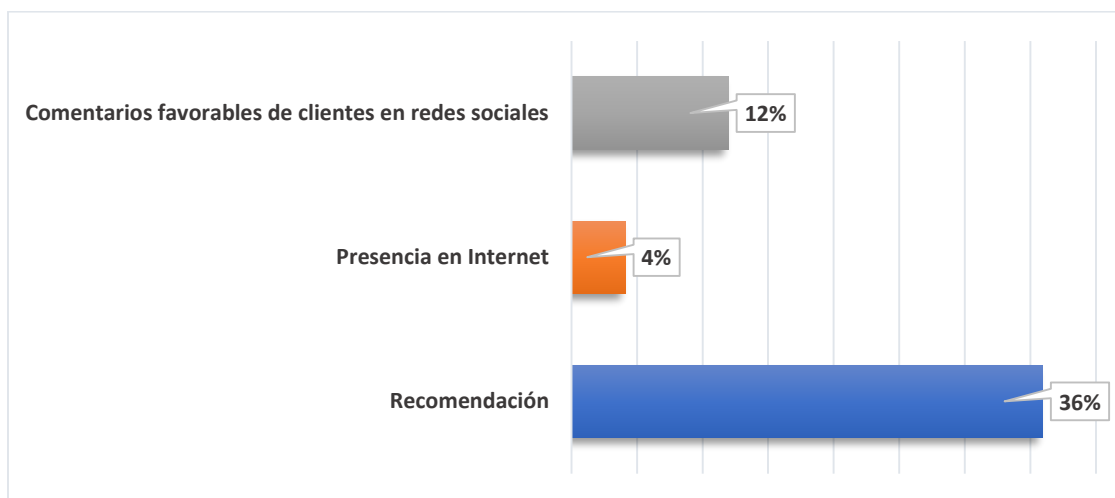
Teniendo en cuenta la información obtenida, se identificó que el **23%** de las personas encuestadas desean encontrar contenidos acordes al cuidado del animal como consejos o tips, así como fotos y videos de los clientes, destacando el tipo de procedimientos y la experiencia percibida por la mascota. De este modo, manejar diversos pilares de comunicación favorecerá al centro veterinario Animal Health en la difusión de diferentes contenidos de interés, logrando diseñar un programa de fidelización que permita incrementar el número de clientes potenciales.

## 9. ¿Elegirías un centro veterinario por tener presencia digital?



**Figura 17.** Porcentaje de personas que eligen centros veterinarios por su presencia digital. Elaboración propia. (2019).

Finalmente, en busca de verificar si el uso de estrategias digitales influye en las decisiones de los propietarios de mascotas, se determinó que el **82%** de los encuestados eligen un centro veterinario por manejar diferentes plataformas digitales, lo que equivale a **218** personas de **267** encuestadas. Así pues, implementar un plan de marketing digital en el centro veterinario Animal Health permitirá desarrollar diversas actividades que mejoren el posicionamiento orgánico de la empresa. Por lo anterior, la razón principal para escoger un centro veterinario por su presencia en internet se logra por el tipo de recomendación el cual corresponde al **36%** de los resultados.



**Figura 17.1.** Razón para elegir un centro veterinario con presencia en Internet. Elaboración propia. (2019).

En resumen, los resultados obtenidos se pueden señalar de acuerdo a los atributos más valorados por los propietarios de mascotas al momento de elegir servicios veterinarios, el lugar que ocupa el centro veterinario Animal Health en la mente del consumidor y los medios de comunicación más utilizados por los clientes potenciales. Teniendo en cuenta que el **43%** de las personas señalaron la recomendación como el factor más importante, el **29%** recuerda el servicio de peluquería como el principal servicio de la empresa y aproximadamente el **26%** de los clientes indicaron que el medio de comunicación de mayor uso es WhatsApp.

## 12.5. Plan de Marketing Digital

El verdadero propósito del marketing digital consiste en la creación de contenidos de valor que permitan aumentar la interacción entre la empresa y los clientes potenciales, con el fin de generar ventas y rentabilizar el negocio. Asimismo, busca transmitir una experiencia de forma efectiva logrando como resultado diferenciarse de la competencia y orientando sus objetivos a la necesidad de mejorar la visibilidad y reputación del centro veterinario en estudio.

Por lo anterior, el análisis situacional de la empresa facilitó la creación y desarrollo de un plan de marketing digital, compuesto por objetivos, estrategias, tácticas e indicadores que permitirán promocionar el portafolio de servicios para el cuidado de las mascotas con el objetivo de aumentar las ganancias y ampliar la brecha de mercado en la ciudad de Manizales. A continuación, se presentará el proceso de identificación y elaboración de estrategias digitales para el centro veterinario Animal Health:

### Enfoque 1. Posicionar el centro veterinario Animal Health.

Objetivo	Estrategias	Tácticas	Indicadores
Mejorar la presencia en los motores de búsqueda.	Crear un sitio web que permita alcanzar nuevos leads.	Elección del dominio para la identificación del sitio web.	Porcentaje de búsquedas mediante tráfico directo.
		Selección de plantilla acorde a la identidad corporativa.	
		Desarrollo del sitio web.	
	Definir palabras claves.	Identificación de líneas de comunicación, entre ellas, Familia Pets, PetShop y Amigo en Casa.	Tasa de rebote en cada sección del sitio web.
		Selección de términos más utilizados por el público objetivo.	Número de impresiones por búsqueda directa.
		Gracias a <b>Google Adwords</b> planificar los datos exactos de búsqueda, la segmentación geográfica y el idioma.	
		Creación de un blog con recomendaciones y tips sobre	Número de compartidos.

	Generar contenido de interés con relación a los animales de compañía.	el cuidado animal, enlazado con el sitio web.	
		Optimización de fotografías.	Tiempo de carga del sitio web.
		Identificar tendencias de búsqueda para definir la información a publicar.	Número de compartidos.
		Monitorizar la actividad en el sitio web a través de <b>Google Analytics</b> .	Seguimiento mensual.
Optimizar la estrategia de contenidos en redes sociales.	Definir líneas de comunicación para el manejo de contenidos.	Creación de contenidos.	Porcentaje de engagement (comentarios, likes, compartidos).
	Crear un plan de medios.	Cronograma con tiempos y horas para publicar.	Seguimiento semanal.

**Tabla 3.** Estrategias para mejorar el posicionamiento SEO.

### Enfoque 2. Aumentar el número de leads potenciales a través de redes sociales.

Objetivo	Estrategias	Tácticas	Indicadores
Generar visitas al sitio web a través de redes sociales	Crear y publicar contenido de interés.	Postear la información del blog en cada red social.	Porcentaje de engagement.
		Generar contenido descriptivo que permita ver la experiencia de los clientes con el centro veterinario.	
	Pautar en medios digitales.	Identificar sitios web que promuevan el cuidado y bienestar de las mascotas.	Número de impresiones.
		Realizar campañas de sensibilización por los animales a través de <b>Facebook Ads</b> .	Costo por clic.
			Alcance.
	Conseguir back links para atraer visitas de nuevos leads.	Compartir las experiencias de clientes para lograr que compartan las redes sociales y sitio web del centro veterinario.	Porcentaje de tráfico.
Realizar llamadas a la acción.	Ofrecer productos o servicios del portafolio resaltando sus beneficios.	Número de clics en el anuncio.	

		Extender una invitación para participar en descuentos sobre el portafolio.	
--	--	--	--

**Tabla 4.** Estrategias para aumentar el número de leads potenciales.

### Enfoque 3. Convertir leads en ventas.

Objetivo	Estrategias	Tácticas	Indicadores
Fidelizar el 5% de los leads nuevos.	Fortalecer la atención al cliente.	Enviar información a través del email marketing para ofrecer los productos y servicios.	Número de leads convertidos en clientes.
		Responder los comentarios de cada cliente en un plazo de 24 horas.	Porcentaje de engagement.
		Diseñar un programa de fidelización con el fin de fortalecer las relaciones con los clientes otorgando diversos beneficios para las próximas consultas.	Número de leads convertidos en clientes.
		Actualizar los conocimientos del personal sobre el cuidado de los animales y las últimas tendencias del mercado.	
	Medir el nivel de satisfacción de los clientes mes a mes.	Publicar fotografías de los clientes con su mascota.	Número de compartidos.
	Ajustar los servicios con base en las necesidades del cliente.	Ofrecer descuentos y promociones en fechas especiales: cumpleaños y raza del mes.	Número de personas nuevas inscritas en la base de datos.
Brindar valoración médica gratuita para recopilar información y crear una base de datos.			

**Tabla 5.** Estrategias para convertir los nuevos leads en clientes reales.

### 13. Conclusiones

- De acuerdo al diagnóstico situacional del centro veterinario Animal Health y el análisis del entorno, se determinaron los objetivos, estrategias, acciones e indicadores de medición comprendidos en el plan de marketing digital, con la finalidad de asegurar el crecimiento progresivo del negocio.
- El estudio de mercado permitió señalar las características del público objetivo en cuanto a deseos y preferencias, a fin de establecer acciones que lograrán satisfacer las necesidades de los clientes e incluso superar sus expectativas.
- Teniendo en cuenta el carácter emocional que se tiene por las mascotas y su influencia en la toma de decisiones, el centro veterinario Animal Health deberá ofrecer su portafolio con adecuadas estrategias de comunicación, promociones y mercadeo que puedan minimizar el impacto negativo que ha tenido por la anterior administración, con el objetivo de optimizar los ingresos del negocio.
- Es importante identificar una promesa de valor que permita destacar el centro veterinario sobre los demás, con el propósito de incrementar las ventas y aumentar los clientes potenciales.
- Finalmente, conforme a la presencia digital se reconoció que los centros veterinarios estudiados manejan los medios digitales en su labor empresarial diaria, destacando el uso de las redes sociales como WhatsApp, Instagram y Facebook, búsquedas por Internet y correo electrónico, lo cual demuestra que la implementación de estrategias digitales ayudará en el desempeño y posicionamiento del centro veterinario Animal Health.

## 14. Recomendaciones

- Presentar la propuesta de plan de marketing digital a Juan Sebastián Cuesta, propietario del centro veterinario Animal Health, para su evaluación y aprobación.
- Diseñar un sitio web agradable y fácil de comprender para que los usuarios puedan navegar eficientemente y encontrar el portafolio de productos y servicios ofrecidos por la empresa. Además, utilizar diferentes canales y formatos que permitan comunicar los contenidos de una manera fácil y ágil.
- Mejorar la periodicidad de las publicaciones en las redes sociales, creando contenido de interés y generando mayor engagement.
- Capacitar a los colaboradores de la empresa sobre el cuidado de los animales y actualizarlos en temas relacionados con las últimas tendencias del sector veterinario para prestar un mejor servicio o incorporar nuevas ideas para el crecimiento de la organización.
- Dar respuesta oportuna a cada crítica o comentario que los clientes realicen en las redes sociales y sitio web con el fin de mejorar la atención de pre y post venta.

## 15. Bibliografía

Arias, A. Las nuevas tecnologías y el marketing digital. Página 11. [Libro] Recuperado de: [https://books.google.com.co/books?id=egTPCgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gb\\_s\\_ summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?id=egTPCgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gb_s_ summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Aigen Digital Marketing. (2011). La rentabilidad del marketing digital. [Web]. Recuperado de: <https://aigendigitalmarketing.net/por-que-el-marketing-digital-es-rentable/>

Arredondo, J. (2017). El marketing digital: una solución estratégica para las microempresas. [Trabajo de grado]. Recuperado de: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/16196/ArredondoMoraJuanCamilo2017.pdf?sequence=3>

Barrio, J. (2017). La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. [Tesis doctoral]. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/42339/1/T38702.pdf>

Corte Constitucional de Colombia. (1997). Libre competencia económica. [Web]. Recuperado de: <http://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/1997/c-535-97.htm>

Constitución Política de Colombia. (1991 – 2016). Artículo 20. [Web]. Recuperado de: <http://www.constitucioncolombia.com/titulo-2/capitulo-1/articulo-20>

Constitución Política de Colombia. (1991 – 2016). Artículo 333. [Web]. Recuperado de: <http://www.constitucioncolombia.com/titulo-12/capitulo-1/articulo-333>

Castells, M. (2001). La Galaxia Internet. [PDF]. Recuperado de: [https://irla.cat/wp-content/uploads/2017/06/La\\_Galaxia\\_Internet.pdf](https://irla.cat/wp-content/uploads/2017/06/La_Galaxia_Internet.pdf)

Constitución Política de Colombia. (2003). Artículo 15. [Web]. Recuperado de: <http://www.constitucioncolombia.com/titulo-2/capitulo-1/articulo-15>

Castelló, A. (2011). CRM SOCIAL: La orientación empresarial hacia el cliente en plataformas 2.0. *Revista académica RedMarka*. [PDF].

Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria. (2013). [PDF]. Recuperado de: <https://publiclina.files.wordpress.com/2013/01/cc3b3digo-colombiano-de-autorregulacion3b3n-publicitaria.pdf>

Castells, M. (2013). Internet y la sociedad red. [PDF]. Recuperado de: [http://commons.cc/antropi/wp-content/uploads/2013/02/castells\\_intro.pdf](http://commons.cc/antropi/wp-content/uploads/2013/02/castells_intro.pdf)

Cabezas, V. (2016). Desarrollo e implementación de un plan de marketing digital para la empresa Cocinas Franc. [Proyecto final de grado]. Recuperado de: [http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/105242/1/TFM\\_Cabezas\\_Victor.pdf](http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/105242/1/TFM_Cabezas_Victor.pdf)

- Digitalizatec. (2017). Marketing digital para clínicas veterinarias y tiendas de mascotas. [Artículo]. Recuperado de: <https://www.digitalizatec.com/por-sectores-empresariales/marketing-digital-para-clinicas-veterinarias-y-tiendas-de-mascotas/>
- Dinero. (2018). Mascotas en los hogares de Colombia. *Revista*. [Artículo]. Recuperado de: <https://www.dinero.com/edicion-impresita/negocios/articulo/mascotas-en-los-hogares-de-colombia-en-2018/264423>
- E&L. (2016). El mercado de las mascotas en Colombia crece un 13%. *Revista empresarial*. [Artículo]. Recuperado de: <https://revistaempresarial.com/industria/grafica/el-mercado-de-las-mascotas-en-colombia-crece-un-13/>
- Espinosa, R. (2017). Benchmarking: tipos, etapas y ejemplos. [Artículo]. Recuperado de: <https://robertoepinosa.es/2017/05/13/benchmarking-que-es-tipos-ejemplos/>
- El Tiempo. (2018). Más de la mitad de la población mundial tiene acceso a Internet. [Portal web]. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/mas-de-la-mitad-de-la-poblacion-mundial-tiene-acceso-a-internet-304778>
- El Economista. (2018). La nueva era digital: transformación digital y marketing online. [Portal web]. Recuperado de: <https://www.eleconomistaamerica.co/noticias/noticias/9427735/10/18/La-nueva-era-digital-transformacion-digital-y-marketing-online-.html>
- Franco, G. (2005). Tecnologías de la comunicación: producción, sistemas y difusión digital. [Libro].
- Ferreirós, P. (2016). Evolución del uso y aplicación del marketing digital, de las nuevas tecnologías y de las redes sociales en las empresas de la Provincia de Alicante y su contribución a la consecución de sus objetivos empresariales y de marketing. [Tesis doctoral]. Recuperado de: <https://bit.ly/2Kv2xlq>
- González, L. (2015). Los motores de búsqueda. [Documento]. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/loangonca27/importancia-de-los-buscadores-motores-de-búsqueda-54344310>
- Gómez, N. (2018). Plan estratégico de marketing digital para la empresa Control-D de la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander. [Trabajo de grado]. Recuperado de: <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11482/Tesis%20Nicolas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández, D. (2013). Importancia del marketing digital para las pymes colombianas orientadas a los negocios internacionales. [Proyecto de grado]. Recuperado de: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/11579/TesisFinalMANRI.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hoyos, D; Núñez, E; Mortigo, H; Pardo, M & Díaz, M. (2018). Estrategia de contenidos digitales para Mystery Pet. [Trabajo de grado]. Recuperado de: <http://repository.urosario.edu.co/flexpaper/handle/10336/19150/HoyosNeira-Daniela-2018.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

InboundCycle. (2018). ¿Qué es el marketing digital o marketing online?. [Blog]. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>

International Research. (2018). ¿Qué es la investigación cuantitativa?. [Blog]. Recuperado de: <https://www.sisinternational.com/investigacion-cuantitativa/>

Jódar Marín, J. (2010). LA ERA DIGITAL: NUEVOS MEDIOS, NUEVOS USUARIOS Y NUEVOS PROFESIONALES. *Razón y Palabra*, 15. [Artículo]. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/html/1995/199514914045/>

Ferrer, J. (2010). Conceptos básicos de metodología de la investigación. [Blog]. Recuperado de: <http://metodologia02.blogspot.com/p/operacionalizacion-de-variables.html>

Kotler, P; Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. [Libro].

Kotler, P; Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing. [Libro]. Recuperado de: [https://issuu.com/isarodriguezvb/docs/fundamentos\\_de\\_marketing\\_-\\_philip\\_k](https://issuu.com/isarodriguezvb/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k)

La Nota Económica. (2018). El mercado de mascotas en Colombia. [Portal web]. Recuperado de: <http://lanotaeconomica.com.co/economia/mercado-mascotas-colombia.html>

La República. (2018). Social Media en Colombia tiene un alcance de 83,8%, según ComScore. [Portal de noticias]. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/internet-economy/social-media-en-colombia-tiene-un-alcance-de-838-segun-comscore-2722542>

Moschini, S. (2012). Claves del marketing digital: La nueva comunicación empresarial en el mundo 3.0. [E-Book]. Recuperado de: [http://hispanedia.net/desarrollo/socialmedia/Manual\\_Marketing\\_Gratis/01%20-%20Cursos%20y%20manuales%20de%20Claves-del-Marketing-Digital.pdf](http://hispanedia.net/desarrollo/socialmedia/Manual_Marketing_Gratis/01%20-%20Cursos%20y%20manuales%20de%20Claves-del-Marketing-Digital.pdf)

Marketing Directo. (2013). De 1969 a 2012: la historia de Internet. [Web]. Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/actualidad/infografias/de-1969-a-2012-la-historia-de-internet#/sthash.MbGD51Aw.dpuf>

Monferrer, T. D. (2013). Fundamentos de marketing. Capítulo 2. Recuperado de: <https://ebookcentral-proquest-com.bibliotecavirtual.unad.edu.co>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2013). Decreto número 1377 de 2013. [PDF]. Recuperado de: [https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-4274\\_documento.pdf](https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-4274_documento.pdf)

Maridueña, A; Paredes, J. (2015). Plan de marketing digital para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil. [Proyecto de grado]. Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf>

Martín, M. (2019). Las 24 redes sociales más usadas en 2019. *NeoAttack*. [Blog]. Recuperado de: <https://neoattack.com/redes-sociales/>

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2019). Derecho a la comunicación. [Portal web]. Recuperado de: <https://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-5595.html>

MarketiNet. (Sin fecha). Plan de Marketing Digital. [E-Book]. Recuperado de: <https://bit.ly/2Xqbgfz>

Nielsen. (2014). Colombianos buscan información en línea pero aún son temerosos para usar la red en sus compras. Recuperado de: <https://www.nielsen.com/co/es/press-room/2014/colombianos-buscan-informacion-en-linea.html>

Ochoa, C. (2015). Margen de error en muestras no probabilísticas. *Netquest*. [Blog]. Recuperado de: <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/margen-de-error-muestras-no-probabilisticas>

Observatorio eCommerce. (2018). Estadísticas marketing digital Colombia. [Portal web]. Recuperado de: <https://www.observatorioecommerce.com.co/estadisticas-marketing-digital-colombia-2018/>

Orozco, N. (2018). Aumento del posicionamiento y la fidelización de los consumidores de Royal Canin a través del Inbound Marketing. [Proyecto líder]. Recuperado de: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/39621/Orozco%20Rodr%C3%ADguez%20%20Noel%20C.C.%201.151.95.961%20-%20Proyecto%20I%C3%ADder..pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Omnium Digital. (Sin fecha). Del Marketing tradicional al Marketing digital. [Plataforma digital]. Recuperado de: <https://www.omniumdigital.com/del-marketing-tradicional-al-marketing-digital/>

Plan de Desarrollo 2016 – 2019. (2018). Alcaldía de Manizales, Más Oportunidades. [PDF]. Recuperado de: <http://manizales.gov.co/recursosAlcaldia/201606161427551796.pdf>

PuroMarketing. (2018). Customer Engagement: la apuesta de las marcas para impulsar su crecimiento. [Nota de prensa]. Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/13/30522/customer-engagement-apuesta-marcas-para-impulsar-crecimiento.html>

Pajón, A. (2018). Herramientas de marketing digital: su importancia la estrategia. [Artículo]. Recuperado de: <https://www.icemd.com/digital-knowledge/articulos/herramientas-marketing-digital-importancia-la-estrategia/>

Portafolio. (2019). Las empresas en la nueva era digital. [Revista digital]. Recuperado de: <https://www.portafolio.co/revista-portafolio/las-empresas-en-la-nueva-era-digital-528063>

Rubio, E. (2015). La era digital: cambio o revolución. [Portal web]. Recuperado de: <https://ined21.com/la-era-digital-cambio-o-revolucion/>

Rock Content. (2017). ¿Cuál es la importancia actual del marketing?. [Blog]. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/importancia-del-marketing/>

- Rock Content. (2018). Cómo pasar del marketing tradicional al marketing digital. [Blog]. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/del-marketing-tradicional-al-marketing-digital/>
- Red Nacional de Protección al Consumidor. (Sin fecha). Conozca el Estatuto al Consumidor. [Web]. Recuperado de: [http://www.redconsumidor.gov.co/publicaciones/conozca\\_el\\_estatuto\\_del\\_consumidor\\_pub](http://www.redconsumidor.gov.co/publicaciones/conozca_el_estatuto_del_consumidor_pub)
- Siemens, G. (2004). Conectivismo: Una teoría de aprendizaje para la era digital. [Artículo]. Recuperado de: <https://bit.ly/2MSp9hG>
- Sarmiento, J. Suarez, C. (2009). Diseño e implementación de un plan marketing para la empresa de familia Confecciones Suarez. [Proyecto de grado]. Recuperado de: <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/3098/T11.09%20S74d.pdf?sequence=1>
- Secretaría Jurídica Distrital. (2009). Ley 1341 de 2009. Régimen Legal de Bogotá. [Web]. Recuperado de: <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=36913>
- Stephenson, K. (Sin fecha). What Knowledge Tears Apart, Networks Make Whole. Comunicación interna, no. 36. [PDF]. Recuperado de: <http://www.netform.com/html/icf.pdf>
- Superintendencia de Industria y Comercio. (2012). Sobre la protección de datos personales. [Web]. Recuperado de: <http://www.sic.gov.co/sobre-la-proteccion-de-datos-personales>
- Smack. (2015). ¿Por qué es tan importante tener un sitio web hoy en día?. [Blog]. Recuperado de: <http://www.smackwagonnicaragua.com/porque-es-tan-importante-tener-una-pagina-web-hoy-en-dia/>
- Salazar, A; Puacar, L; Borja, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. [PDF].
- Santillan, J; Rojas, S. (2017). El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli. [Tesis de grado]. Recuperado de: <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/804/TFCE-01-17.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Superintendencia de Industria y Comercio. (2018). Ley 1480 de 2011. [Documento]. Recuperado de: [https://issuu.com/quioscosic/docs/estatuto\\_sept10\\_2018\\_v2](https://issuu.com/quioscosic/docs/estatuto_sept10_2018_v2)
- Superintendencia de Industria y Comercio. (2018). Manejo de información personal ‘Habeas Data’. [Web]. Recuperado de: <http://www.sic.gov.co/manejo-de-informacion-personal>
- Smith, K. (2019). 116 estadísticas interesantes de las redes sociales. *Brandwatch Analytics*. [Blog]. Recuperado de: <https://www.brandwatch.com/es/blog/116-estadisticas-de-las-redes-sociales/>
- Unión Colombiana de Empresas Publicitarias. (2018). El ABC de la Autorregulación Publicitaria. [Blog]. Recuperado de: <https://www.ucepcol.com/abcautorregulacion>

Vargas, Z. (2009). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista Educación*. [PDF]. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>