

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



Trabajo de Grado Clínica Veterinaria Dr. Rubiano

Trabajo de Grado Opción de Grado II - PADE

María José Escobar

Catalina Medina Sánchez

Daniel Garzón

Daniela Ortegón Vargas

Bogotá D.C.

2022

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



Trabajo de Grado Clínica Veterinaria Dr. Rubiano

Trabajo de Grado Opción de Grado II - PADE

María José Escobar

Catalina Medina Sánchez

Daniel Garzón

Daniela Ortegón Vargas

Rodrigo Federico Barbagelata

Administración de Negocios Internacionales y

Empresas

Bogotá D.C.

2022

## Tabla de contenido

<b>Resumen.....</b>	<b>5</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>7</b>
<b>1. Objetivos.....</b>	<b>9</b>
<b>1.1 General .....</b>	<b>9</b>
<b>1.2 Específicos .....</b>	<b>9</b>
<b>2. Presentación de la empresa y producto .....</b>	<b>10</b>
<b>2.1 Concepto de producto .....</b>	<b>10</b>
<b>2.2 Cuadro de planeación estratégica del producto.....</b>	<b>14</b>
<b>3. Análisis digital de la competencia.....</b>	<b>16</b>
<b>4. Definición del Buyer Persona.....</b>	<b>18</b>
<b>4.1 Descripción del Buyer Persona.....</b>	<b>18</b>
<b>4.2 Infografía.....</b>	<b>20</b>
<b>5. Línea de contenidos para la estrategia digital.....</b>	<b>26</b>
<b>5.1 Objetivo de la estrategia de contenidos. ....</b>	<b>26</b>
<b>5.2 Objetivos de Fidelización .....</b>	<b>26</b>
<b>5.2.1 Objetivo de conversión.....</b>	<b>27</b>
<b>5.3 Mix de la estrategia de contenidos. ....</b>	<b>27</b>

5.3.1	Contenidos tópicos.....	27
6.	Anuncio de Pago SEM.....	32
7.	Página WEB.....	34
7.1	Página Principal.....	34
7.2	Sección Portafolio .....	39
7.3	Contenido informativo .....	41
7.4	Sección quiénes somos .....	42
7.5	Aplicación .....	43
8	.Key Perfomance Indicator .....	45
9	Redes Sociales .....	46
9.1	Instagram .....	46
9.2	Email marketing .....	49
10	Control de Estrategias.....	51
11.	Conclusiones .....	52
12.	Bibliografía .....	53

## Resumen

La clínica fue creada en el año 2022 por tres doctores que en la búsqueda de su independencia fundaron una clínica veterinaria única y con gran reconocimiento a nivel nacional, la cual empezó haciendo cirugías en un predio pequeño donde contaban con solo cuatro pesebreras de recuperación y equipos antiguos de segunda de anestesia y otros. Así la veterinaria tuvo un lento pero seguro crecimiento con un beneficio muy grande que era la experticia del Dr. Eduardo Rubiano en su larga trayectoria profesional, su reconocimiento y sus cirugías patentadas en Colombia, lo cual fue clave para el crecimiento. Consiguiente a ello, se pidió por parte de la veterinaria las mesas de cirugía, las máquinas de anestesia, las autoclaves a estados unidos, se realizó una obra grande donde ya a finales del año 2020 se había culminado la clínica en su totalidad. Así pues, es notorio el avance tecnológico y la importancia de este para poder llevar a cabo un proyecto que día a día quiere impulsarse a mejoras en materia de atención, solución, medicamentos y nuevos dispositivos que facilitan el mismo ejercicio de la clínica aumentando la tasa de éxito y la confianza de los clientes.

El presente trabajo tiene como finalidad poner en práctica el conocimiento adquirido durante la clase en el primer semestre del año 2022 del Programa Avanzado de Dirección Ejecutiva, la cual consiste en crear una estrategia digital para que la Clínica Veterinaria tenga visibilidad en los medios digitales.

Para esto, se reconoce cuáles son los perfiles del Buyer Persona de la Clínica, con el fin de plantear los objetivos con los cuales se creará la estrategia.

***Palabras clave:*** estrategia digital, marketing digital, emprendimiento, animales, Industria veterinaria.

## **Abstract**

The clinic was created in 2022 by three doctors who wanted to become independent, creating a unique veterinary clinic with great national recognition, in which they began performing surgeries on a small property, where they had only four recovery mangers and old second-hand equipment. of anesthesia and others. Thus, they grew little by little with a very great benefit, which was that Dr. Eduardo Rubiano is a surgeon with great experience, recognition and with patented surgeries in Colombia, which was key to growth because he had already traveled importantly to make himself known. Consequently, the surgery tables, the anesthesia machines, the autoclaves were ordered from the United States, a large work was carried out where the clinic was finished by the end of 2020. Thus, we see the technological advance and its importance to be able to carry out a project that day by day wants to promote improvements in terms of care, solutions, medicines, and new devices that facilitate the exercise of the clinic itself, increasing the rate success and customer trust.

The purpose of this work is to put into practice the knowledge acquired during the class in the first semester of the year 2022 of the Advanced Executive Management Program, which consists of creating a digital strategy so that the Veterinary Clinic has visibility in digital media. For this, the profiles of the Buyer Persona of the Clinic are recognized, to set the objectives with which the strategy will be created.

**Keywords:** digital strategy, digital marketing, entrepreneurship, animals, veterinary

industry

## **1. Objetivos**

### **1.1 General**

Crear una estrategia de marketing digital para la Clínica Veterinaria Dr. Rubiano, mostrando los servicios diferenciales que la Clínica presta con el fin de crear una relación de confianza entre la Clínica y el cliente.

### **1.2 Específicos**

- Establecer los Buyer persona con fin de crear los objetivos.
- Mejorar el nivel de visibilidad en redes sociales y páginas web.
- Utilizar el conocimiento adquirido durante Programa Avanzado de Dirección Ejecutivo II.
- Identificar y crear ejemplos de contenido para el mercado en específico.

## **2. Presentación de la empresa y producto**



El concepto de la Clínica Veterinaria Dr. Rubiano se creó por la ausencia de confianza al dejar el animal o la mascota en una clínica veterinaria o en una guardería. Así que, la Clínica buscó reestablecer esa relación mediante un servicio transparente y cercano, permitiendo ver cada proceso realizado al animal por medio de cámaras en tiempo real, para la Clínica es importante perseverar la salud de las mascotas sin importar el tamaño ni especie, junto con la tranquilidad de sus familias, ofreciendo servicios especializados en el marco de la salud veterinaria, cuidado y bienestar. El equipo cuenta con disponibilidad permanente para atender cualquier emergencia, prestando servicios veinticuatro horas todos los días de la semana en Cajicá. Para la Clínica es importante la confianza y la seguridad que depositan sus clientes al dejar a sus mascotas en las instalaciones, por eso siempre estará a su disposición la posibilidad de ver la evolución y cuidado de esta, por medio de una aplicación totalmente gratuita con todas las novedades y actualizaciones necesarias para evaluar el avance del paciente.

*#transparencia y cercanía.*

### **2.1 Concepto de producto**

**Clínica Veterinaria Dr. Rubiano:** La salud de su mascota en las mejores manos

**Tabla # 1***Portafolio de productos*

<b>Nombre del Servicio</b>	<b>Imagen del producto</b>
<i>Laboratorio de diagnóstico veterinario</i>	
<i>Servicios de atención de urgencia</i>	

---

*Cirugía Caballos*



---

*Cirugías vacas*



---

*Cirugía Perros y gatos*



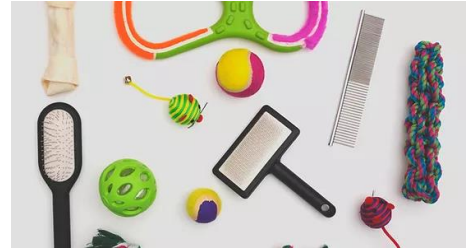
---

*Camas para mascotas*



---

*Juguetes*



---

Fuente: Elaboración propia. Las imágenes son tomadas de la página web de la Clínica

Veterinaria Dr. Rubiano (2022)

## 2.2 Cuadro de planeación estratégica del producto

**Figura # 1**

*Planeación estratégica Clínica Dr. Rubiano*

PROBLEMA	PROPUESTA DE VALOR	SOLUCIÓN	VENTAJA COMPETI	SEGMENTACIÓN
<p>En las clínicas veterinarias, se ha perdido la confianza que tiene el cliente con el médico veterinario y los servicios prestados. Generando incertidumbre, desconfianza y tristeza, porque se dan cuenta que el trato que ha recibido el animal o la mascota, cuando su dueño no está presente no es el más adecuado.</p> <p>En algunas ocasiones, el animal necesita una consulta en una hora no laboral, esto puede poner riesgo la vida del animal, al no encontrar un servicio las 24h</p>	<p>Somos profesionales del área de animales y mascotas, nuestra meta y objetivo principal es lograr que nuestros clientes generen confianza, con nuestros profesionales y asesores comprendiendo las necesidades de nuestros clientes, mediante el apoyo tecnológico para la evaluación, y control de todo el proceso medico ofrecido</p>	<p>En la clínica Veterinaria, queremos recuperar esa confianza. Así que le brindaremos a nuestros clientes, la posibilidad de monitorear a sus mascotas y grandes animales, mientras se encuentran en la clínica, queremos que vean que ellos son tan importantes como para sus familias, también se informará constantemente sobre el estado de salud. Todo esto se realizará por medio de una app. Las urgencias se atenderán las 24h del día. Primero se evaluará el estado de salud por medio de una consulta telefónica y si el profesional lo requiere, se le prestará el servicio de consulta domiciliaria o se recogerá al animal lo antes posible.</p>	<p>Tenemos opciones que nos dan superioridad las cuales son el excelente servicio al cliente, el porcentaje de procesos positivos y de mejora están en un 95%, también está la infraestructuras porque se cuenta con todas las maquinas, cuartos y lugares para el adecuado manejo de urgencias y posoperatorios, por ultimo se maneja los mejores medicamentos del mercado.</p>	<p>Nuestros clientes son hombres y mujeres, con una edad promedio de 30 años o más, son solteros y casados. Son personas que tienen ingresos provenientes de la ganadería o de los equinos.</p>
	<p><b>MÉTRICAS CLAVES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Fidelidad de clientes</li> <li>-Ingreso de nuevos clientes</li> <li>-Encuestas a nuevos y antiguos clientes</li> <li>-Calidad, Agilidad, Confianza, Profesionalismo</li> </ul>		<p><b>CANALES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Redes sociales</li> <li>-Voz a voz</li> <li>-Punto físico (clínica)</li> <li>-Llamada telefónica</li> <li>-App</li> <li>-Pagina web</li> </ul>	<p><b>SEGMENTACIÓN</b></p> <p>Nuestros clientes son hombres y mujeres, con una edad promedio de 23 años o más, son solteros y casados. Son empresarios y empleados</p>
<p><b>COSTOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Costos del personal</li> <li>-Costos del inventario medico</li> <li>Adecuación cámaras</li> </ul>	<p>Creación App</p>		<p><b>INGRESOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Servicio de veterinaria (valoración, exámenes, procedimientos) virtual, presencial con domicilio.</li> <li>-Venta de medicamentos y alimento</li> </ul>	

Fuente: Elaboración propia


La clínica veterinaria Dr. Rubiano se ha enfocado en tener una relación más emocional y consciente sin dejar de lado el profesionalismo de los trabajadores; por lo que después de un tiempo en el mercado se dio cuenta de la gran falencia que se presenta en las relaciones cliente-clínica, ya que se presenta una brecha altamente marcada que ha generado una desconfianza en los usuarios a nivel general. Se decidió tomar el problema y convertirlo en un factor de diferenciación en la clínica, estableciendo sus principales valores que son la confianza, compromiso, respeto, responsabilidad y carisma y llevarlo al siguiente nivel para poder aprovechar al máximo desde una valoración o exámenes hasta una hospitalización mediante una vigilancia 24/7 comprometida con la causa para que al final la estadía y recuperación de todos

los usuarios sea más amena, cabe resaltar que están preparados para atender cualquier emergencia sin importar el tamaño o tipo de animal.

### 3. Análisis digital de la competencia

**Tabla # 2**

#### *Competencia digital*

Competidor	Descripción
 <p>The image shows a screenshot of the website for 'Clínica equina'. At the top left is the logo, which consists of a blue horse head icon and the text 'Clínica equina'. To the right of the logo is a navigation menu with the text 'INICIO' followed by a dropdown arrow and 'TALLERES'. Below the header is a large photograph of two men in a stable; one man is holding a horse's head while the other looks on.</p>	<p>Clínica equina</p> <p>La clínica equina es un competidor directo debido a su especialización en el tratamiento de equinos y compartir una ubicación geográfica con la veterinaria. Respecto a su posicionamiento digital, posee un buen SEO al utilizar palabras clave como “clínica equina” o “veterinaria equina”, apareciendo en primer</p>

---

lugar en los buscadores, caso contrario de lo que ocurre con la palabra principal de la veterinaria: su palabra clave no está dentro de los principales resultados en las búsquedas web.

---



### Clínica Raza

Esta clínica posee un muy buen SEO al encontrarse de primer lugar al usar la palabra clave “clínica veterinaria” demostrando así que su contenido es de buena calidad y con una página web organizada y eficiente, Los buscadores son el 87% de sus canales de marketing

---

---

UDCA



---

La UDCA es uno de los competidores más fuertes al tener una experiencia larga en el mercado y con profesionales de calidad y su gran variedad de servicios. En lo que respecta a un análisis digital no aparece con la misma facilidad que las otras clínicas en los resultados orgánicos al utilizar la palabra clave primaria o similar, responde de manera más eficiente al buscar directamente por el nombre de la clínica. Los buscadores son el 61% de sus canales de marketing y la búsqueda directa son el 31%

---

Fuente: Elaboración propia.

## **4. Definición del Buyer Persona**

### **4.1 Descripción del Buyer Persona**

Se eligieron tres tipos de Buyer persona, el primero es Andrés un hombre casado de 35 años, amante de los equinos, su pasión por los caballos fue heredada por su padre desde pequeño. Sus ingresos provienen de competencias y ferias donde sus caballos participan. Sus ingresos oscilan entre los 12.000.000 millones mensuales. Vive en la sabana de Bogotá con su esposa e hijo.

Se caracteriza por ser un hombre trabajador y que está pendiente del estado de sus equinos.

Su comportamiento on-line se centra en leer noticias y negocios en las páginas webs de ganadería y el agro colombiano donde pueda aprovechar negocios o productos para sus animales, también revisa sus redes sociales como Instagram y Facebook, ya que la mayoría de sus amistades son del mismo medio y el tiempo de exposición frente a la pantalla es de 2 horas al día. Andrés utiliza Google, YouTube.

Adicionalmente, se tiene a Ana Sofía una mujer casada de 29 años, lleva dos años casada y junto a su esposo compraron un perro de raza golden retriever, aún no tiene hijos. María es profesional en Administración de Empresas y está haciendo una especialización en gerencia de proyectos. Trabaja en una multinacional que le permite trabajar desde casa, aprovechando el tiempo que está en casa inicia un emprendimiento de venta de accesorios por Instagram, sus ingresos oscilan entre \$7.300.000 mensuales. Ana Sofía es una mujer que le gusta publicar en su Instagram personal, fotos de viajes, reuniones familiares y de las aventuras diarias que tiene con su mascota. En su Instagram corporativo, donde vende los accesorios, hace una publicación diaria y tres historias, su tiempo en redes sociales promedio es de 3 horas diarias. También utiliza Google, YouTube y lee blogs de animales porque le gusta aprender sobre el crecimiento y cuidado de su mascota.

Felipe es un hombre de 45 años, está casado y tiene tres hijos, sus ingresos provienen de su ganado, participa en ferias y del hato ganadero, le gusta mantener a su ganado con buena salud e imagen. Su comportamiento online es diferente a los dos anteriores consumidores, ya que él no hace uso de Instagram ni tik tok, la única red social que utiliza es Facebook, revisa diariamente su correo y páginas del agro colombiano, su tiempo promedio frente a una pantalla es de 1 hora.

## **4.2 Infografía**

**Infografía Buyer person 1**

**Figura 3**



Fuente: Elaboración propia

**Buyer person 2**

**Figura 4**

# ANDRÉS JARAMILLO



## INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA

Cajicá, Colombia

Hombre, 35 años

Casado, 1 hijo

## INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA

2 horas de exposición a redes sociales buscadores web y correo electrónico, se conecta por medio de su celular.

## INFORMACIÓN LABORAL

Sus ingresos provienen de competencias y ferias donde sus caballos participan y del hato de producción ganadera



## INGRESOS

TOTAL \$12.000.000

## CANALES PREFERIDOS



Amante de los equinos

Social

Familiar

Negociador

Fuente: Elaboración propia

**Buyer person 3**

**Figura 5**

# FELIPE GÓMEZ



## INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA

Cajicá, Colombia

Hombre, 53 años

Casado, 3 hijos

## INFORMACIÓN D

20 min horas de exposición a redes sociales  
1 hora buscadores web y correo electrónico,  
se conecta por medio de su celular y  
computador

## INFORMACIÓN LABORAL

Sus ingresos provienen de competencias y ferias donde su ganado participan y del hato de producción ganadera



## INGRESOS

TOTAL \$15.000.000

## CANALES PREFERIDOS



Amante de la ganadería  
Social  
Familiar  
Negociador  
Trabajador

Fuente: Elaboración propia.

## **5. Línea de contenidos para la estrategia digital**

### **5.1 Objetivo de la estrategia de contenidos.**

Permitir a posibles potenciales clientes acceder al modelo cultural de La Clínica Veterinaria con una amplia variedad de productos, servicios y beneficios, generando así un poder de fidelización con toda una historia de vida detrás de cada paciente que logre llegar a requerir de los servicios que ofrece la veterinaria, permitiendo que más personas logren ver desde varias referencias como es el proceso del antes, durante y después de tratado el paciente.

### **5.2 Objetivos de Fidelización**

- Mejorar en un 60% en doce meses el punto de contacto de los clientes mediante el uso del servicio, midiendo el antes, durante y después de la consulta o cirugía, teniendo en cuenta el mapeo del cliente.
- Incrementar 150 a 350 seguidores en todas nuestras redes sociales habilitadas de forma mensual

- Aumentar el número de consultas en un 20% durante los dos primeros meses gracias a la estrategia de contenido
- Incrementar la satisfacción del cliente en un 50% durante el año, gracias a las estrategias de marketing y resolución de problemas.

### **5.2.1 Objetivo de conversión.**

- Incrementar 150 a 350 seguidores en todas nuestras redes sociales habilitadas de forma mensual.
- Incrementar en un 50% la movilidad en nuestra página web mediante el SEO en los buscadores durante el primer año.

## **5.3 Mix de la estrategia de contenidos.**

### **5.3.1 Contenidos tópicos.**

#### **Tabla # 3**

#### *Matriz de contenidos tópicos*

---

### Matriz de contenidos tópicos

---

Cliente	Marketing
<p>Recomendaciones para mantener la salud de tus animales de la mejor manera</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realiza visitas periódicamente a la clínica veterinaria, no es necesario esperar a que algo ande mal</li> <li>• Mantén una dieta saludable con tus animales, evita cambiar la alimentación de forma brusca</li> <li>• Los animales también necesitan vitaminas y minerales, puedes añadir a su dieta durante su crecimiento suplementos necesarios para evitar problemas en su vejez</li> </ul>	<p>Se parte de la campaña de Marketing clínica veterinaria Dr Rubiano (MCDR) mediante nuestro servicio de WhatsApp nuestros Asesores de Servicio estarán disponibles para contestar cualquier duda o inquietud en cualquier momento del día sin importar la ocasión, para curiosidades médicas deberás enviar 1 y para curiosidades de la salud en prevención deberás enviar 2, además de esto estaremos enviando unas pequeñas cápsulas mensuales con pequeños videos informativos sobre cómo llevar la vida de tus animales de mejor manera a largo plazo</p>

---

---

Tips sobre visitas a entidades veterinarias profesionales

- Lo barato sale caro, no te dejes llevar por el precio, podrá hacer la diferencia en la vida de tu animal
- Evita ir a clínicas de garaje por temas de sanidad los procedimientos y tratamientos pueden llegar a no ser confiables

¿Te sientes incómodo e inseguro al dejar a tu animal en manos desconocidas? ¿Tienes mala experiencia en centros clínicos veterinarios?

La clínica Veterinaria del Dr Rubiano se encuentra en TikTok como “Vetdrubiano” aquí encontrarás pequeños vídeos entre los 15 y 60 segundos donde pueden encontrar historias, recomendaciones, recetas, historias de vida y cuidados para animales de todo tipo, además de conocer toda nuestra historia y recorrido.

---

- 
- Infórmate sobre el personal a cargo y que la clínica a la cual asistes tenga todos los documentos y reglamentación correspondientes al día

---

Fuente: Elaboración propia.

**5.2.1.1 Estrategia de contenido de en redes sociales.** Se necesita reforzar el conocimiento en SEO desde buscadores y redes sociales (Facebook, TikTok, WhatsApp, Instagram) generando interacción inmediata con quien visite las plataformas de la veterinaria para poder despertar ese interés sobre nuestros clientes potenciales. Se formula entonces contenido orientado a mostrar el valor agregado de la clínica y las ventajas que le brindan a sus usuarios en comparación a la competencia.

**5.2.1.2 Estrategia de Fidelización.** La Clínica Veterinaria está comprometida a ofrecer un servicio honesto y ético; siempre se actuará en el mejor interés de los pacientes y sus propietarios. La base de la práctica es la confianza e integridad, en la estrategia de fidelización con los clientes se busca asegurar su confianza mediante la historia relatada por estos a través de videos cortos en Instagram (Reels) o TikTok con pequeños segmentos

de anécdotas de la experiencia durante las visitas correspondientes, asegurándose de manejar una atención al cliente eficaz y eficiente en todas sus visitas a la clínica, con los mejores profesionales para atender a cada uno de los animales.

**5.2.1.3 Estrategia de Marketing.** En la estrategia de Marketing se orienta y dinamiza todos los procesos dentro de la clínica a ser ejecutados de excelente manera, se espera que los usuarios puedan hacer uso de las plataformas de servicio entre las cuales se encuentran: Chat con el asesor de servicio, vigilancia 24/7 de sus mascotas desde nuestra página Web o desde La App en sus dispositivos móviles, demostrando a través de estos el valor del posicionamiento en el mercado y logrando llegar a la mayor cantidad de clientes posibles; lo que se puede viralizar a través de las historias que pasan por la clínica y que finalmente terminan por enfatizar con los usuarios objetivo. El principal enfoque de la Clínica Veterinaria es generar el mayor bienestar y la comodidad posibles de sus pacientes y sus familias: cuidado compasivo y un servicio excelente son el compromiso que tiene la Clínica que a través de sus valores corporativos, visibiliza, acompaña y supervisa el cuidado de los animales que necesitan atención veterinaria.

**5.2.1.4 Estrategia de posicionamiento en el mercado.** Para la estrategia de posicionamiento en mercado la clínica se orienta a respaldar los conocimientos científicos necesarios dentro de la veterinaria y la búsqueda de profesionales con una larga trayectoria profesional: esto con la finalidad de estar en la capacidad de atender cualquier

tipo de emergencia. También se mantendrá en una vitrina esterilizada todos los medicamentos con el sello de seguridad, además con un código QR para que se pueda rastrear la proveniencia de cada medicamento o instrumento que será usado en los animales.

La clínica veterinaria del Doctor Rubiano cree que el posicionamiento va de la mano con la confianza que los clientes puedan llegar a depositar en ella.

**5.2.1.5 Estrategia SEO.** Para esta estrategia se establecen e identifican las palabras claves, con las que las personas realizan búsquedas relacionadas a los servicios veterinarios o datos para sus animales. A través de la identificación de estas palabras clave, se utilizarán distintos medios con alto tráfico de usuarios online para tener un mayor alcance de la población objetivo de la empresa.

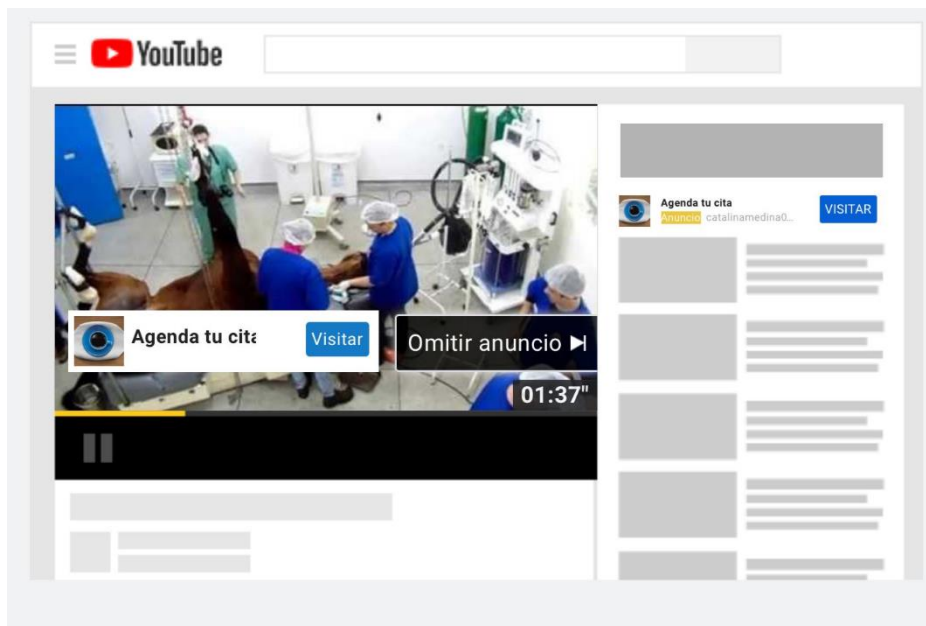
## **6. Anuncio de Pago SEM**

El anuncio de pago SEM se realizará por medio de Google AdWords, esta herramienta ayudará a atraer a los clientes a nuestro sitio web de la clínica veterinaria, donde encontrarán los diferentes servicios a los que pueden acceder, nuestra tienda virtual, horarios, ubicación, blogs y tips que les permitirán interactuar y que van enfocados a nuestros buyer persona para así generar un mejor vínculo con nuestros clientes.

**Figura # 4*****Anuncio de pago SEM***

Fuente: Elaboración propia.

**Figura # 5*****Anuncio de pago SEM Youtube***



Fuente: Elaboración propia

## 7. Página WEB

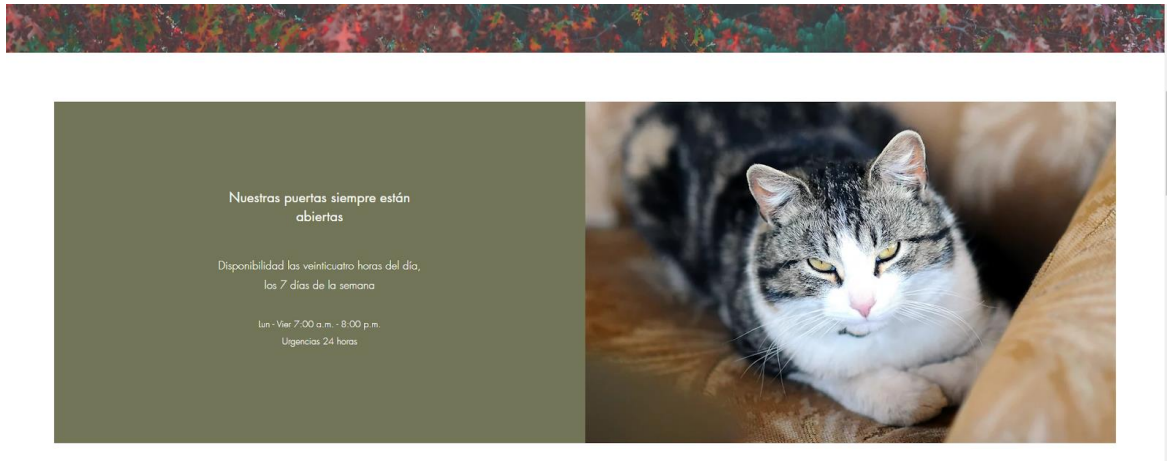
### 7.1 Página Principal

**Figura # 6*****Página principal 1***

Fuente: Elaboración propia

En la página principal se encuentra el Encabezado que lleva el nombre de la Clínica, el menú donde pueden encontrar: servicios, blogs, contacto, preguntas frecuentes, recursos, servicios y productos. Navegando por la página inicial encontrará los horarios de atención, seguido de algunos servicios ofrecidos por la clínica y vídeos educativos que se actualizan cada semana y el mapa donde se encuentra la Clínica.

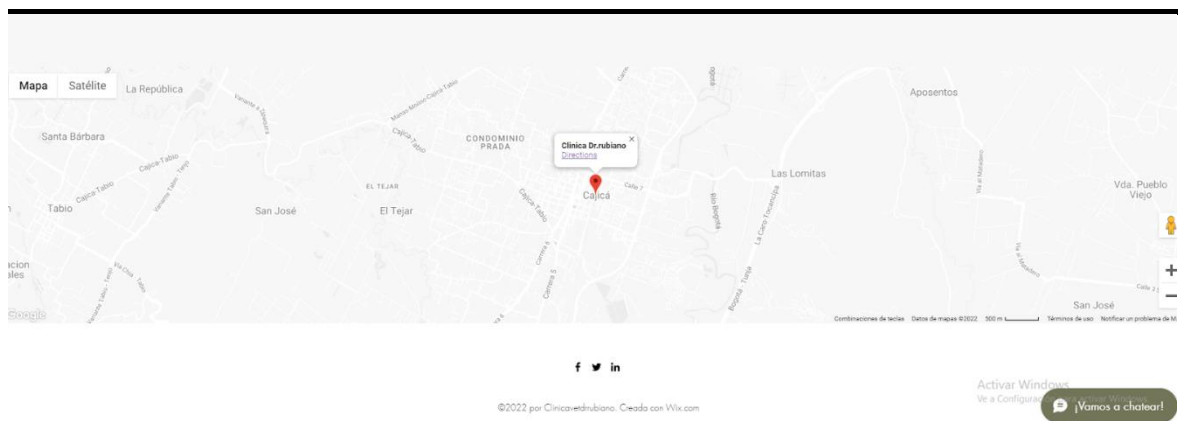
Link: <https://catalinamedina08.wixsite.com/website-3>

**Figura # 7*****Horario de atención***

Fuente: Elaboración propia.

La Clínica cuenta con cobertura en toda Colombia para cirugías especializadas, el médico se trasladará para ver el estado del animal y de ser necesario el animal será trasladado al centro médico. También, se prestará el servicio de urgencias 24 horas solamente en la sabana de Bogotá.

**Figura # 8*****Localización***



Fuente: Elaboración propia.

## Figura # 9

### *Contáctenos*

### Contáctenos

Nombre \*

Ingresar tu nombre

---

Email \*

Ingresar tu email

---

Asunto

Escribe el asunto

---

Mensaje

Escribe tu mensaje aquí...

Enviar

Fuente: Elaboración propia.

Figura # 10

*Videoblog*

Fuente: Elaboración propia Fuente: Lauvet

**7.1.1. Menú de navegación.** Ubicado en la parte superior derecha dando la posibilidad de navegar por la página web de la clínica, conociendo los servicios, comentarios, testimonios y viendo el catálogo de servicios y productos que ofrece.

**7.1.2. Call to action.** Se creó un espacio para que el cliente tenga la opción de iniciar sesión, ingresando datos con la opción de descargar los exámenes de su mascota, formulas médicas, historial clínico y asignar una cita.

**7.1.3. Botón de Chat.** Se creó un botón dentro de la página web con el que los clientes serán atendidos por un asistente veterinario, dando solución a sus preguntas o inquietudes.

## **7.2 Sección Portafolio**

En esta sección pueden ver los servicios prestados por la clínica veterinaria y del mismo modo agendar una cita, para esto tendrá que registrarse en la página web y podrá ver el calendario disponible para asistir a la clínica o pedir el médico a domicilio.

### **Figura # 9**

#### ***Portafolio de servicios***

### Nuestros servicios


 <p>Laboratorios de diagnóstico veterinario</p> <p>1 hr.</p> <p>Reservar ahora</p>	 <p>Servicios de atención de urgencia</p> <p>1 hr.</p> <p>Reservar ahora</p>	 <p>Examen de bienestar para mascotas</p> <p>1 hr.</p> <p>Reservar ahora</p>
---	---	--

Activar Windows  
Ve a Configuración para activar Windows.  
¡Vamos a chatear!

Fuente: Elaboración propia.

## Figura # 10

### Portafolio de servicios



### Concierta una cita

Programa su visita

Nombre	Apellido
Email	Teléfono
Elige una temática	
Cuéntanos en qué necesitas ayuda ...	
<p>Contactame</p>	

Activar Windows  
Ve a Configuración para activar Windows.  
¡Vamos a chatear!

Fuente: Elaboración propia

### 7.3 Contenido informativo

Teniendo en cuentas los gustos y preocupaciones de los Buyer persona se crea semanalmente material informativo, puede ser por medio de un video o un blog.

#### Figura # 12

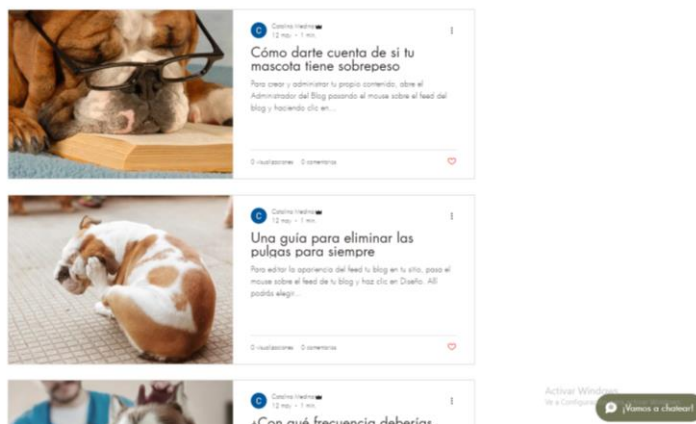
*VideoBlog*



Fuente: Elaboración propia.

#### Figura # 13

## *Blog*

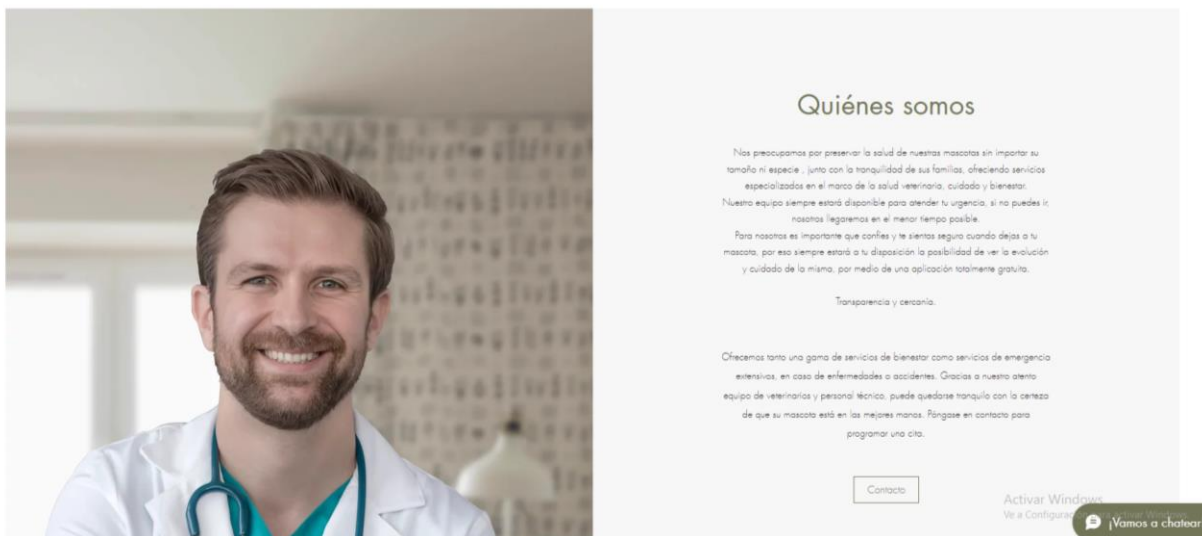


Fuente: Elaboración propia.

## 7.4 Sección quiénes somos

### **Figura # 14**

### *Quiénes somos*



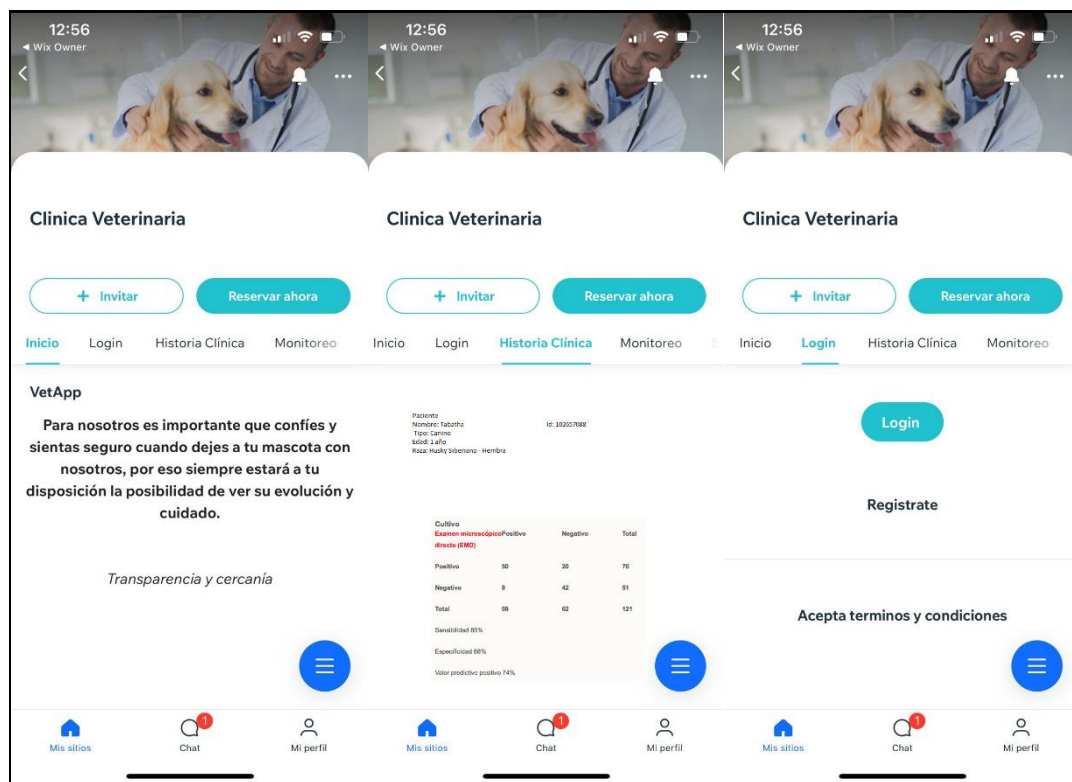
Fuente: Elaboración propia.

Da la descripción de la clínica y la importancia de los animales en la vida de las personas, sin importar el tamaño o especie del mismo, dando una descripción del servicio buscando restablecer y fortalecer la confianza entre el cliente y la clínica.

## 7.5 Aplicación

**Figura # 15**

*App VetApp*



Elaboración: Propia

La aplicación estará disponible para descargar en App Store y Play Store, para ingresar se usará un usuario y clave de acceso dada por la Clínica, después podrá cambiar la contraseña. En la App podrá ver la historia clínica, resultado de exámenes y monitorear en tiempo real el estado de su mascota o animal, en la aplicación también encontrará vídeos con tips semanales y consejos médicos y siempre habrá un chat disponible si tiene alguna inquietud.

## 8.Key Perfomance Indicator

Se establece como uno de los objetivos de conversión el aumentar 150 a 350 seguidores en redes sociales habilitadas, para esto se usará el kpi de **tasa de crecimiento de audiencia** tomando los nuevos seguidores y dividiéndolos sobre los antiguos para al final multiplicarlo por cien y así obtener el porcentaje de crecimiento. De esta manera se podrá observar en qué proporción van creciendo nuestros seguidores y que tan efectiva está siendo la estrategia.

Otro objetivo es mejorar en un 50% la movilidad de la página web mediante el SEO en el primer año, para lograr medir este objetivo se pretende utilizar **la tasa de conversión** de movilidad de la página web donde se tomarán la cantidad de personas que entran al sitio web por medio de la búsqueda orgánica y además la interacción obtenida dentro de la misma: por ejemplo cuantas personas hacen clic en los blogs, tips o ingresa sus datos en el newsletter, y con ayuda de Google analytics obtener los datos idóneos, todo esto con el fin de observar si el movimiento e interacción en la página está aumentando.

Para el objetivo de fidelización donde se propone aumentar el nivel de satisfacción de los clientes en un 50% durante el año, se implementara el kpi CSAT que hacer referencia al customer satisfaction score por sus siglas en inglés, el cual se desarrollará por medio de una encuesta

después de las **interacciones de los clientes** con alguno de los servicios para así monitorear fallos y corregirlos, además de generar esa mayor confianza, parte fundamental de la clínica

## **9 Redes Sociales**

### **9.1 Instagram**

Para la estrategia en redes sociales, se creará un anuncio publicitario que se compartirá en historias y tendrá un enlace directo que lo direccionará a la página web de la clínica, consiguiendo aumentar el número de visitas a la página web.

**Figura # 19**

*Ejemplo estrategias redes sociales - Instagram 1*



Fuente: Elaboración propia.

Adicionalmente, con el contenido que se subirá se busca crear una relación más cercana, con el cliente enfocado en la creación de una comunidad, el contenido busca captar la atención del cliente por medio de historias de los animales que llegan a la clínica y su recuperación. También se publicarán campañas de adopción, apadrinamiento de un animal y tips para todos los animales, sin importar especie o tamaño.

**Figura # 20**

*Ejemplo estrategia en redes sociales - Instagram 2*



Fuente: Elaboración propia.

**Figura # 21**

*Ejemplo estrategia en redes sociales - Instagram*



Fuente: Elaboración propia.

## 9.2 Email marketing

La campaña de email marketing tendrá el objetivo de reestablecer la relación con el cliente por medio de la recompra, se diseñarán correos con ofertas buscando fidelizar a las personas que no han vuelto a hacer uso de los servicios de la clínica.

Figura # 25

*Ejemplo Email Marketing - Infografía*

**Pequeños Amigos Peludos**  
DESCUENTOS POR EL MES DE LA MASCOTA

**Higiene para mascota**

**30% DE DESCUENTO**

¡Saca brillo al pelaje de tu mascota! Descuentos en champús, jabones y artículos de higiene. Promoción válida en mayo de 2024.

**Alimento**

**30% DE DESCUENTO**

Atiende el apetito de tu mascota. Elige algunos de nuestros productos de alimentos y recibe 20% de descuento por cada 1.5 kilos de compra. Promoción válida en mayo de 2024.

**Accesorios en oferta**

**50% DE DESCUENTO**

Saca brillo a su personalidad. Elige productos de nuestra gama de prendas, collares, correas y juguetes y aprovecha hasta el 50%. Promoción válida en mayo de 2024.

[Haz clic aquí](#)

La infografía muestra tres secciones de descuentos para mascotas. La primera sección, 'Higiene para mascota', ofrece un 30% de descuento en champús, jabones y artículos de higiene. La segunda sección, 'Alimento', ofrece un 30% de descuento en algunos productos de alimentos. La tercera sección, 'Accesorios en oferta', ofrece un 50% de descuento en prendas, collares, correas y juguetes. La infografía también incluye una imagen de un perro marrón y un perro gris.

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia

## **11. Conclusiones**

A través de las herramientas de difusión por medios de comunicación digitales y la identificación del valor agregado que tiene el proyecto, se crearon estrategias publicitarias para la Clínica Veterinaria Dr. Rubiano que le permitan tener una mayor difusión por medio de redes sociales donde una de las estrategias de la clínica es, a partir de la identificación del problema de la lejanía clínica-cliente, empezar a mostrar los procesos que se llevan a cabo dentro de la empresa; poniendo en ejecución las estrategias de fidelización basadas en la transparencia de la clínica y la disposición de testimonios de otros clientes que expresen su experiencia con los servicios brindados.

Mediante la identificación de los buyer persona se pudieron distinguir las características principales de los clientes potenciales para la clínica; a partir de esto se generaron unas estrategias de posicionamiento y de marketing que integran la amplia trayectoria profesional y científica con la cercanía con sus clientes, brindándoles herramientas para que se pueda hacer una supervisión en tiempo real de los procedimientos llevados a cabo.

Las estrategias de difusión de la información y promoción de la clínica se ven atravesados por procesos en donde se evalúa el rendimiento de las diferentes estrategias publicitarias, a través

de indicadores que constantemente mide la tasa de crecimiento de la audiencia, la tasa de visitas a la página web y la satisfacción de los clientes por medio de encuestas que permitan evaluar los procesos llevados a cabo. Esto con la finalidad de cumplir con los objetivos establecidos y generar un valor agregado por medio de las estrategias publicitarias que se encargan de ampliar la base de potenciales clientes y con esto aumentar los usuarios de la clínica.

## 12. Bibliografía

*Beneficios sociales*. (s. f.). Recuperado 19 de noviembre de 2021, de

[https://www.vetresponsable.es/vetresponsable/beneficios/beneficios-sociales\\_204\\_1\\_ap.html](https://www.vetresponsable.es/vetresponsable/beneficios/beneficios-sociales_204_1_ap.html)

Bienestar Animal. (s. f.). *OIE - Organización Mundial de Sanidad Animal*. Recuperado 19 de noviembre de 2021, de <https://www.oie.int/es/que-hacemos/sanidad-y-bienestar-animal/bienestar-animal/>

*La industria latinoamericana en mascotas está en crecimiento*. (s. f.). Gabrica. Recuperado 19 de noviembre de 2021, de <https://www.gabrica.co/noticiasesp/la-industria-latinoamericana-en-mascotas-esta-en-crecimiento/?usuario=esp>

Pacanchique, Z. Y. R. (2021). *ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE LA CLÍNICA VETERINARIA “HOGAR AMIGO”*. 150.

*Proyección de crecimiento de la industria de las mascotas en 2019*. (s. f.). Gabrica. Recuperado 19 de noviembre de 2021, de <https://www.gabrica.co/noticiasesp/noticia-2-esp-destacada/?usuario=esp>