

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Pet Care

Trabajo de grado

Julieta Peña Trujillo

Daniel Felipe Oliveros Mendoza

Bogotá

2024

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Pet Care

Trabajo de grado

Autores

Julieta Peña Trujillo (Administración De Negocios Internacionales)

Daniel Felipe Oliveros Mendoza (Administración De Negocios Internacionales)

Tutor

Viviana Carolina Romero Peralta

Bogotá

2024

Declaración de originalidad y autonomía

Declaramos bajo la gravedad del juramento, que hemos escrito el documento de título “Pet Care”, en la opción de grado de PADE 2 y que, por lo tanto, su contenido es original.

Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Julieta Peña', with a stylized, cursive script.

Julieta Peña

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Daniel Oliveros', with a stylized, cursive script.

Daniel Oliveros

Declaración de exoneración de responsabilidad

Declaramos que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de sus autores. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Julieta Peña', with a stylized, cursive script.

Julieta Peña

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Daniel Oliveros', with a stylized, cursive script and a long horizontal line extending to the right.

Daniel Oliveros

	5
Tabla de contenido	
Glosario	8
Resumen	9
Abstract	10
1. Presentación	11
1.1. Introducción.....	11
1.2 Objetivo General Del Trabajo	12
1.3 Objetivos Específicos.....	12
2. Objetivos De La Estrategia Digital	13
2.1 Objetivo De Comunicación De La Estrategia	13
2.2 Objetivos Del Embudo.....	13
3. Presentación De La Empresa	14
3.1 Descripción De La Empresa.....	14
3.2 Análisis Digital De La Competencia	15
4. Definición Del Buyer Persona	20
5. Línea De Contenidos Para La Estrategia Digital	21
5.1 Objetivo De La Estrategia De Contenidos	21
5.2 Mix De La Estrategia De Contenidos	22
5.2.1 Estrategia De Contenido De Comunidad.....	22
5.2.2 Estrategia De Contenido De Marketing.....	23
6. Posicionamiento SEO Optimización De Sitios Web Para Motores De Búsqueda	24

	6
7. Anuncio De Pago SEM	25
8. Página Web.....	25
9. Publicidad Y Anuncios En Internet	31
9.1 Video YouTube	31
9.2 Pop-up Marketing	31
10. Redes Sociales.....	32
10.1 Facebook	32
10.2 Instagram.....	33
11. E-mail Marketing	35
12. Acciones De Omnicanalidad Dentro De La Estrategia	37
12.1 Código QR.....	37
12.2 Geolocalización	38
13. Plan De Comercialización Por Medio De Marketplace.....	38
14. Conclusiones	39
15. Bibliografía	40

Lista de figuras

Figura 1 Logo Pet Care	14
Figura 2 Números web Loyal Animals	16
Figura 3 Intención web Loyal Animals.....	16
Figura 4 Números web GoVet.....	18
Figura 5 Intención web GoVet	18
Figura 6 Buyer Persona	20
Figura 7 Mix de la estrategia de contenidos	22
Figura 8 Estrategia SEO.....	24
Figura 9 Estrategia SEM	25
Figura 10 Landing page.....	26
Figura 11 ChatBox.....	26
Figura 12 Servicios junto con botón de contacto.....	27
Figura 13 Portafolio de servicios detallado	28
Figura 14 Newsletter.....	28
Figura 15 Blog	29
Figura 16 Nosotros.....	30
Figura 17 Footer.....	30
Figura 18 Pop-up marketing	32
Figura 19 Post emocional Facebook	33
Figura 20 Anuncio formato historias Instagram.....	34

	8
Figura 21 E-mail marketing - recolección de datos	36
Figura 22 E-mail marketing - fidelización	36
Figura 23 Código QR estrategia omnicanal	37

Glosario

- **Buyer Persona:** Representación semi-ficticia de una cliente ideal basada en datos demográficos, comportamiento y necesidades.
- **Call-to-Action (CTA):** Elemento de comunicación que invita a los usuarios a realizar una acción específica.
- **E-mail Marketing:.** Estrategia de comunicación a través de correos electrónicos con objetivos promocionales o informativos.
- **Geolocalización:** Uso de la ubicación geográfica del usuario para enviar mensajes o publicidad relevantes.
- **Landing Page:** Página web diseñada específicamente para convertir visitantes en clientes potenciales.
- **Omnicanalidad:** Integración de distintos canales de comunicación y venta para ofrecer una experiencia uniforme al cliente.
- **SEO (Search Engine Optimization):** Proceso de optimización de un sitio web para mejorar su posicionamiento en motores de búsqueda.
- **SEM (Search Engine Marketing):** Estrategias pagadas para aumentar la visibilidad de un sitio web en los motores de búsqueda.

- **Sostenibilidad:** Prácticas que garantizan un equilibrio entre el crecimiento económico, el cuidado ambiental y el bienestar social.

Resumen

El proyecto Pet Care aborda las necesidades de cuidado de mascotas en Bogotá, donde aproximadamente el 70% de los hogares tienen un animal de compañía. Reconociendo el papel fundamental que las mascotas desempeñan como miembros de la familia, Pet Care ofrece servicios como atención veterinaria a domicilio, transporte en emergencias, vacunación y entrega de medicamentos.

La propuesta de valor de la empresa radica en brindar soluciones prácticas, personalizadas y confiables, aprovechando herramientas digitales como una página web, estrategias SEO-SEM y presencia en redes sociales. Además, incorpora acciones de omnicanalidad como códigos QR y geolocalización, lo que permite complementar la experiencia digital con interacciones físicas estratégicas.

El modelo de negocio se enfoca en atender a un público objetivo compuesto por profesionales entre 40 y 50 años que valoran su tiempo y buscan equilibrar sus responsabilidades laborales y personales. Mediante contenido emocional, educativo y promocional, Pet Care busca posicionarse como el aliado confiable para el cuidado integral de las mascotas.

Palabras clave: Cuidado de mascotas, veterinaria a domicilio, digitalización, omnicanalidad, marketing de contenidos, SEO, SEM, Bogotá.

Abstract

Pet Care is a Bogotá-based company that addresses the growing demand for high-quality pet care services. With approximately 70% of Colombian households owning a pet, the company provides practical and tailored solutions such as in-home veterinary care, safe transportation, and on-demand medication delivery.

The business leverages digital tools like a website, SEO-SEM strategies, and social media to attract and engage its target audience: busy professionals aged 40-50 who prioritize their pets' well-being while balancing work and personal responsibilities. By incorporating omnichannel initiatives like QR codes and geolocation, Pet Care enhances its digital-first strategy with strategic physical interactions, strengthening its market presence.

The company's value proposition emphasizes convenience and trust, aiming to build a strong community and foster customer loyalty through emotional and educational content. Pet Care positions itself as the go-to partner for comprehensive pet care solutions in Bogotá.

Keywords: Pet care, in-home veterinary services, digitalization, omnichannel, content marketing, SEO, SEM, Bogotá.

1.Presentación

1.1 Introducción

En la actualidad, las mascotas han evolucionado su rol tradicional para convertirse en miembros esenciales de las familias colombianas. “En 2024, aproximadamente el 70% de los hogares colombianos tienen al menos una mascota” (*8 Tendencias Del Mercado De Mascotas En Colombia, Gabrica 2024*), reflejando el papel cada vez más importante de estos compañeros en la vida cotidiana, junto con la creciente demanda por servicios especializados que garanticen el bienestar y la calidad de vida. En las ciudades principales como Bogotá, la vida tan ajetreada de los ciudadanos muestra que la necesidad de soluciones prácticas, confiables y accesibles para el cuidado de las mascotas es más apremiante que nunca.

Pet Care surge como respuesta a esta demanda, posicionándose como un aliado de confianza para el cuidado de las mascotas. Con un equipo profesional disponible 24/7, Pet Care ofrece atención veterinaria domiciliaria, vacunación y desparasitación en casa, transporte seguro y entrega de medicamentos, diseñados para minimizar el estrés en las mascotas y optimizar el tiempo de sus dueños. Su propuesta de valor se enfoca en ofrecer "soluciones prácticas y personalizadas para garantizar el bienestar y la felicidad" de las mascotas.

En este trabajo podremos analizar de forma detallada los servicios, la estrategia de

comunicación y el modelo de negocio de Pet Care, resaltando todas las herramientas digitales y las tácticas que se van a llevar a cabo teniendo en cuenta las necesidades del público objetivo para lograr posicionamiento y el reconocimiento de la marca en el mercado del cuidado de mascotas.

1.2 Objetivo General Del Trabajo

Con este trabajo se busca analizar de forma detallada la estrategia de comunicación que llevará a cabo la marca Pet Care, para evaluar que el mensaje y los puntos de contacto de la marca con el cliente serían efectivos en cuanto al impacto que de la comunicación con la experiencia del cliente, con el propósito de comprender cómo adoptar nuevas estrategias de posicionamiento y el potencial de crecimiento de Pet Care en el sector de servicios veterinarios domiciliarios.

1.3 Objetivos Específicos

1. Diseñar un objetivo de comunicación alineado con los valores y mensajes clave que la marca busca transmitir.
2. Desarrollar una estrategia de contenidos que conecte efectivamente con el segmento ideal y refuerce el objetivo de comunicación establecido.
3. Implementar la creación de un sitio web funcional, atractivo y alineado con la identidad de la marca.
4. Diseñar e implementar estrategias de SEO y SEM para optimizar la visibilidad y posicionamiento del sitio web en buscadores.

5. Ejecutar campañas de publicidad digital utilizando herramientas como e-mail marketing y contenidos en redes sociales para incrementar el alcance y la interacción con la audiencia.

2. Objetivos De La Estrategia Digital

2.1 Objetivo De Comunicación De La Estrategia

Crear visibilidad y reconocimiento de Pet Care para posicionarla como una marca innovadora, confiable y accesible para el cuidado de mascotas. Esto se realizará mediante la comunicación de mensajes que resalten los atributos y los beneficios de nuestro servicio, junto con mensajes que busquen obtener una respuesta emocional que permita que nuestros clientes se involucren con nuestra misión de proporcionar todos los cuidados necesarios para las mascotas cuando sea y donde sea.

2.2 Objetivos Del Embudo

Con los objetivos según el embudo buscamos atraer tráfico y motivar a los clientes a tomar acción, posicionando a Pet Care como una marca confiable y sólida en el mercado de servicios veterinarios. Esto se logra generando visibilidad y reconocimiento entre dueños de mascotas, tanto actuales como potenciales, quienes buscan un servicio de calidad. A través de un mensaje claro que refuerza la disponibilidad 24/7 de la marca "en cualquier momento y en cualquier lugar", y utilizando canales como el sitio web, redes sociales (Facebook e Instagram) y email marketing, se busca consolidar a Pet Care como el aliado ideal para el cuidado de las mascotas.

3. Presentación De La Empresa

3.1 Descripción De La Empresa

Figura 1 *Logo Pet Care*



Fuente: Elaboración propia

Slogan: Tu aliado de confianza para el cuidado de tus mascotas

Pet Care es una empresa especializada en ofrecer servicios integrales para el cuidado de mascotas, diseñada para satisfacer las necesidades de dueños que buscan soluciones prácticas, confiables y de alta calidad. Su propuesta incluye atención veterinaria a domicilio, vacunación y desparasitación en casa, transporte especializado en emergencias y entrega de medicamentos a domicilio, garantizando comodidad tanto para las mascotas como para sus dueños. Con sede en Bogotá, Pet Care se destaca por su enfoque innovador y su compromiso con el bienestar animal, operando mediante alianzas estratégicas con veterinarios y servicios de mensajería para brindar una experiencia eficiente y personalizada.

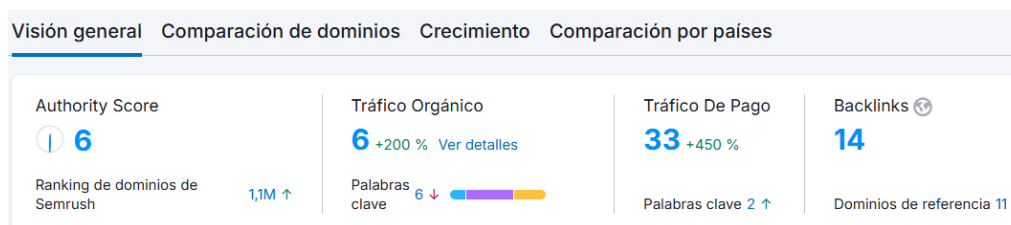
El modelo de negocio de Pet Care se basa en brindar a los usuarios atención primaria en urgencias con sus mascotas, en su atención domiciliaria 24/7 contamos con veterinarios y auxiliares que realizan diagnósticos iniciales en caso de emergencias, brindan servicios de vacunación y desparasitación en casa, y acompañan a las mascotas en traslados a clínicas cuando

es necesario. A partir del diagnóstico de nuestros veterinarios y auxiliares, se evaluará la necesidad de trasladar a la mascota a una veterinaria, por eso contamos con dos aliados por localidad en la ciudad de Bogotá que brindan todos los servicios necesarios para identificar y tratar las enfermedades que presenten las mascotas. Por otro lado, Pet Care tiene alianzas estratégicas con proveedores de mensajería para garantizar la entrega rápida y segura de medicamentos a domicilio. Con una cobertura distribuida por localidades, el modelo combina atención profesional, conveniencia y confianza, asegurando el bienestar de las mascotas mientras se adapta a las necesidades de sus dueños.

3.2 Análisis Digital De La Competencia

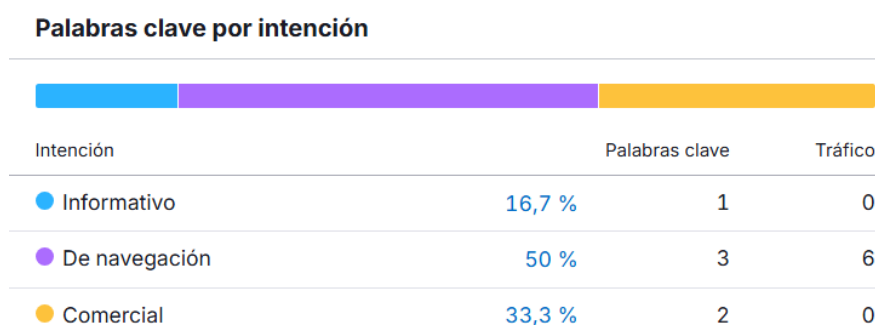
Para realizar el análisis digital de la competencia seleccionamos dos veterinarias que prestan servicios similares a los que ofrece Pet Care, seguidamente analizamos las páginas web con la ayuda de la herramienta “Semrush” que nos brinda estadísticas específicas del comportamiento de estas páginas. Para realizar un análisis a las redes sociales decidimos comparar el tipo de contenido publicado, el número de seguidores y las interacciones de los seguidores con el contenido de cada marca.

Loyal Animals

Figura 2 *Números web Loyal Animals*

Nota: Imagen tomada de la página web de Semrush en Noviembre de 2024.

(https://es.semrush.com/analytics/overview/?q=https%3A%2F%2Floyalanimals.com.co%2F%3Fgad_source%3D1%26glid%3DCj0KCQiAo5u6BhDJARIsAAVoDWt8Fuk256Jw6kNe6FhOGLRpIYW6sHkrsIJV11QrT7_7OW5YKzi7MfcaAlGmEALw_wcB&protocol=https&searchType=domain&db=co) en dominio público

Figura 3 *Intención web Loyal Animals*

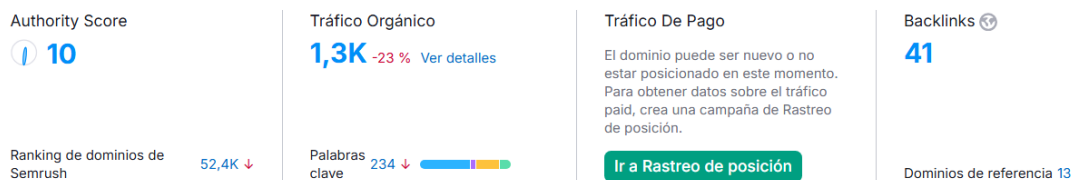
Nota: Imagen tomada de la página web de Semrush en Noviembre de 2024.

(https://es.semrush.com/analytics/overview/?q=https%3A%2F%2Floyalanimals.com.co%2F%3Fgad_source%3D1%26glid%3DCj0KCQiAo5u6BhDJARIsAAVoDWt8Fuk256) en dominio público

Jw6kNe6FhOGLRpIYW6sHkrsIJV11QrT7_7OW5YKzi7MfcaAlGmEALw_wcB&protoc
ol=https&searchType=domain&db=co) en dominio público

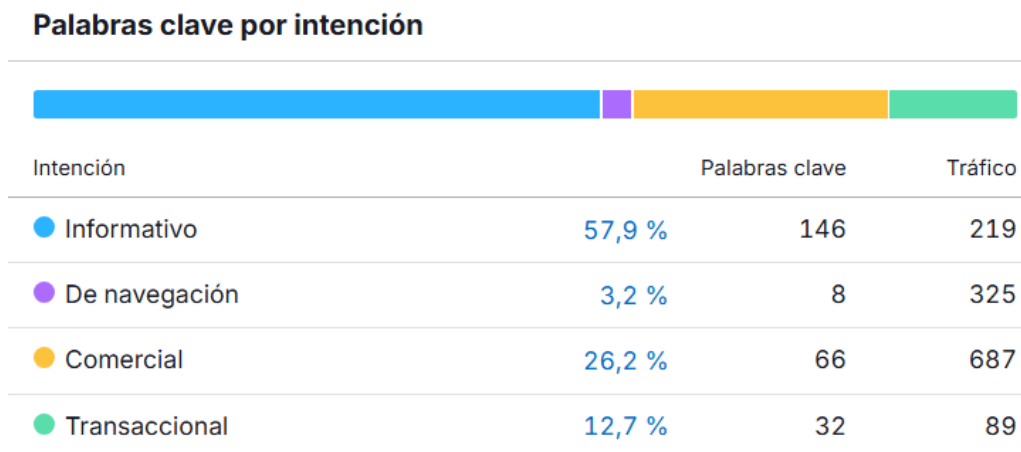
Teniendo en cuenta los dos competidores principales (Loyal Animals - Go Vet) podemos encontrar que Loyal Animals tiene un posicionamiento inferior, con un puntaje de autoridad de solo 6 y un tráfico orgánico de 6. En sus intenciones de comunicación podemos observar que su foco está en aumentar las interacciones y las conversiones. Teniendo en cuenta su bajo puntaje en el posicionamiento, se debe tener en cuenta que es necesario enfocar las estrategias en aumentar el tráfico en sus canales digitales. Adicionalmente Loyal Animals tiene presencia en redes sociales como Facebook e Instagram, en Facebook cuentan con 434 seguidores actualmente, y el contenido en su mayoría son publicaciones de mascotas con mensajes emocionales. Aunque su contenido tiene una estrategia similar a la de Pet Care, es importante resaltar que no hay publicaciones desde 2021 y que su presencia no es fuerte en esta plataforma. Por otro lado en Instagram cuentan con 988 seguidores actualmente, y el contenido es similar al contenido de Facebook, con la diferencia de que en las publicaciones hay hashtags como #vet o #veterinaria. A pesar de que en Instagram publican con más frecuencia que en facebook (el último post se hizo hace menos de una semana), podemos observar que las interacciones de sus seguidores son bajas, ya que el porcentaje de comentarios y likes es mínimo teniendo en cuenta el número de seguidores de su cuenta de Instagram.

GoVet

Figura 4 *Números web GoVet*

Nota: Imagen tomada de la página web de Semrush en Noviembre de 2024.

(<https://es.semrush.com/analytics/overview/?q=https%3A%2F%2Fwww.govet.com.co%2F&protocol=https&searchType=domain&db=co>) en dominio público

Figura 5 *Intención web GoVet*

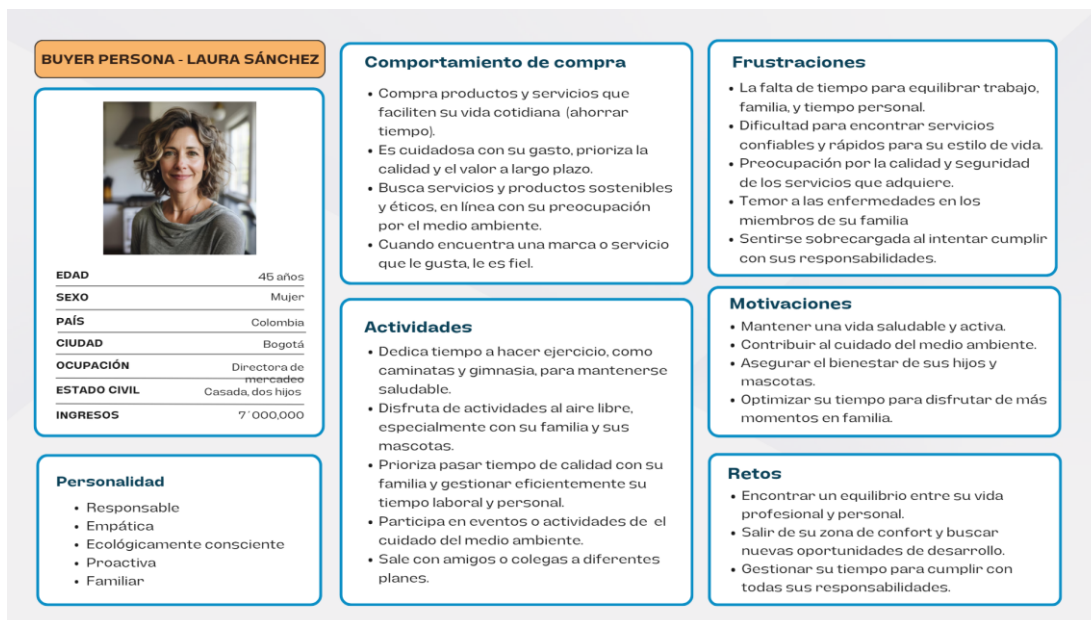
Nota: Imagen tomada de la página web de Semrush en Noviembre de 2024.

(<https://es.semrush.com/analytics/overview/?q=https%3A%2F%2Fwww.govet.com.co%2F&protocol=https&searchType=domain&db=co>) en dominio público

Teniendo en cuenta los indicadores de la página web de GoVet podemos ver que la marca cuenta con un mejor posicionamiento que Loyal Animals, con un puntaje de autoridad de 10 y un tráfico orgánico de 1.300 personas al mes. En cuanto a su intención de comunicación podemos observar en la página web estrategias enfocadas en la atracción de tráfico con el uso de palabras clave informativas. Con respecto a las redes sociales GoVet tiene presencia en Facebook y en Instagram, en Facebook cuentan con 4.600 seguidores y el contenido es variado, hay contenido de humor (memes) con hashtags como #veterinarioencasa, también encontramos contenidos promocionales y por último información sobre los servicios que ofrecen. En Instagram cuentan con 9873 seguidores y el contenido es exactamente igual al contenido que publican en Facebook, con la diferencia de que hay una mayor interacción con el contenido en la plataforma de Instagram.

4. Definición Del Buyer Persona

Figura 6 Buyer Persona



Fuente: Elaboración propia

En nuestro buyer persona encontramos a Laura Sánchez, es una mujer de 45 años, vive en Bogotá, Colombia. Es directora de mercadeo, y su familia está compuesta por su esposo, sus dos hijos y su mascota (Perro). Cuenta con un ingreso mensual de 7'000,000 pesos colombianos. Laura es una persona responsable, empática, ecológicamente consciente, proactiva y con un enfoque fuerte en la vida familiar. Su estilo de vida muestra una constante búsqueda de equilibrio entre sus responsabilidades laborales, familiares y personales.

En cuanto a su comportamiento de compra, Laura prioriza productos y servicios que le permiten ahorrar tiempo y simplificar su rutina diaria. Busca calidad y valor a largo plazo, además de alinearse con sus valores sostenibles. Cuando Laura encuentra una marca confiable, se

convierte en una cliente fiel. Sin embargo, enfrenta frustraciones como la falta de tiempo para equilibrar sus responsabilidades, la dificultad para encontrar servicios rápidos y confiables, y la preocupación por la calidad y seguridad de los productos y servicios que adquiere. También teme a las enfermedades dentro de su familia y se siente sobrecargada al intentar cumplir con sus múltiples responsabilidades.

Sus motivaciones incluyen mantener una vida saludable y activa, contribuir al cuidado del medio ambiente, asegurar el bienestar de sus hijos y mascota, y optimizar su tiempo para disfrutar de más momentos con su familia. Sus actividades reflejan este balance, ya que dedica tiempo a hacer ejercicio, participar en actividades al aire libre con su familia y su mascota, y asistir a eventos relacionados con el cuidado del medio ambiente. Los principales retos de Laura están relacionados con encontrar un equilibrio entre su vida profesional y personal, salir de su zona de confort para buscar nuevas oportunidades de desarrollo, y gestionar su tiempo de manera efectiva para cumplir con todas sus responsabilidades.

5. Línea De Contenidos Para La Estrategia Digital

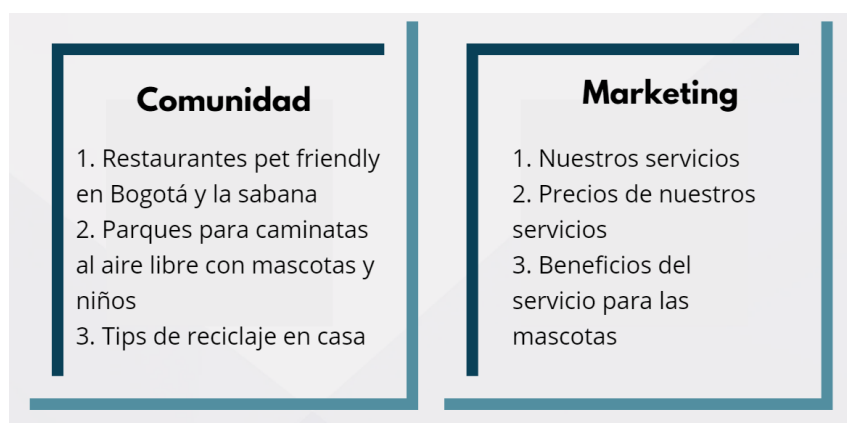
5.1 Objetivo De La Estrategia De Contenidos

Nuestro objetivo en la estrategia de contenidos consiste en desarrollar contenidos atractivos y relevantes que incrementen el tráfico hacia nuestros canales digitales, comunicando los atributos y beneficios emocionales de nuestros servicios, para posicionar a Pet Care como el aliado confiable en el cuidado de las mascotas en Bogotá.

Esto se logrará mediante la creación de contenidos que resalten la utilidad de nuestros servicios (Marketing), y publicaciones que contengan temas de interés para dueños de mascotas. Con estos contenidos buscamos generar comunidad y cercanía tanto con los clientes como con los usuarios que todavía no son clientes frecuentes de nuestra empresa y requieren de un poco más de interacción con contenido que los involucre con la marca.

5.2 Mix De La Estrategia De Contenidos

Figura 7 *Mix de la estrategia de contenidos*



Fuente: Elaboración propia

5.2.1 Estrategia De Contenido De Comunidad

“En Colombia, las marcas con comunidades sólidas y auténticas tienden a captar mayor participación de los consumidores, quienes buscan conexiones significativas con las marcas que reflejan sus valores y pasiones” (*Construye una comunidad con tu marca con las Redes Sociales*, NeoAttack 2024). Nuestra estrategia de contenidos para la creación de comunidad brindará información relevante para nuestro público objetivo, que se interesa por el cuidado del medio ambiente y que prioriza el pasar tiempo con su familia, le gusta conocer nuevos espacios

donde pueda incluir a sus mascotas y quiere incluir prácticas sostenibles en su hogar. Estos serían tres ejemplos del tipo de contenido para nuestra comunidad.

- Restaurantes pet friendly en Bogotá y sus alrededores - lista y descripción de 5 restaurantes , que incluya imágenes, precios y reseñas.
- Espacios para caminatas al aire libre con mascotas y niños en Bogotá y sus alrededores - Lista y descripción de 3 parques, con imágenes, características, horarios y recomendaciones para tener una visita óptima al lugar.
- Tips de reciclaje en casa - lista de tips de reciclaje sencillos y útiles. Con ejemplos e imágenes ilustrativas

Con este contenido buscamos no solo informar a nuestra comunidad sobre temas de interés, sino que también esperamos que haya una interacción entre nuestros usuarios para fomentar un ambiente de familiaridad, en donde ellos puedan expresar sus opiniones y recomendaciones que incrementen el tráfico de nuestros canales digitales.

5.2.2 Estrategia De Contenido De Marketing

Nuestra estrategia para el contenido de marketing consistirá en mostrar a los usuarios toda la información necesaria en cuanto a los servicios de Pet Care, los precios y los beneficios de adquirirlos, asimismo compartiremos nuestra propuesta de valor con la cual buscamos que los usuarios se involucren con la marca y que, si en algún momento se les presenta alguna eventualidad con sus mascotas, Pet Care sea la marca a la que recurran ya que tienen el conocimiento previo de todas las soluciones que la marca puede aportar para el cuidado de sus mascotas. Por otro lado, buscamos que la difusión de esta información sea mucho más extensa a comparación de la

información para la comunidad, es por esto que se implementarán estrategias en distintas plataformas en las que podamos utilizar contenido audiovisual.

6. Posicionamiento SEO Optimización De Sitios Web Para Motores De Búsqueda

Figura 8 Estrategia SEO

Keywords	Veterinaria, cerca de mi, domicilios, economico, urgencias, vacunación, desparasitación, ambulancia, droguería, domicilio, 24 horas
Keywords primarias	Veterinaria, domicilio, urgencias
URL	https://www.petcare.com
Metadescripción	Servicios de veterinaria cerca de ti para urgencias, vacunación, desparasitación, domicilios disponibles 24 horas para tus mascotas, droguería veterinaria a domicilio disponible en todo Bogotá
Título de la pagina	Servicio para urgencias veterinarias 24/7
Título del contenido	Te conectamos con las mejores veterinarias cerca de ti - Servicio a Domicilio

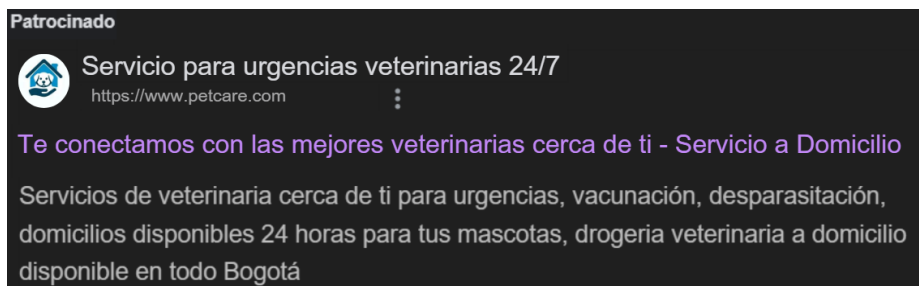
Fuente: Elaboración propia

Para el proceso de elaboración de la estrategia SEO seleccionamos una lista de palabras clave que estuvieran directamente relacionadas con el core del negocio de Pet Care y los servicios que ofrecemos. Teniendo en cuenta estas palabras (que son las más buscadas por los usuarios) optamos por incluir tres para construir el anuncio para la estrategia SEM.

Veterinaria, Domicilio y Urgencias

7. Anuncio De Pago SEM

Figura 9 Estrategia SEM



Fuente: Elaboración propia

El anuncio SEM se publicará en la plataforma de anuncios pagos Google Ads, en donde priorizaremos la coherencia entre las palabras claves y la estructura elegida para la estrategia SEO. Con esta estrategia buscamos ser parte de los primeros resultados al momento de buscar veterinarias cercanas a los usuarios en la ciudad de Bogotá.

8. Página Web

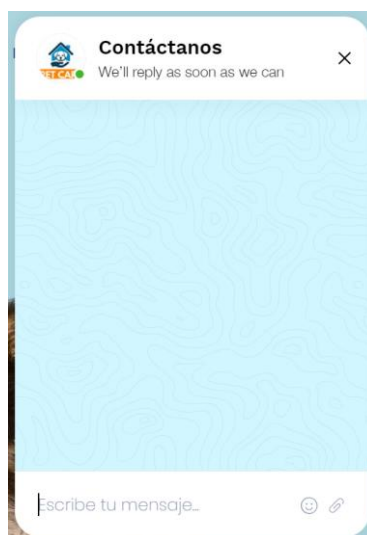
La página web de Pet Care será el principal canal de contacto con nuestros clientes, ya que a través de esta plataforma podrán agendar citas para la programación de nuestros servicios. Por ello, en nuestra landing page hemos incluido un mensaje que resalta la utilidad de nuestros servicios y cómo Pet Care puede convertirse en el aliado ideal en momentos de urgencia, con una disponibilidad 24 horas en toda la ciudad de Bogotá, junto con un menú inicial que brinda información adicional en cuanto a los servicios, la historia de Pet Care y el blog de nuestra comunidad. Igualmente se puede ver un botón fijo “Contáctanos” al momento de entrar a la página, este botón permite a los clientes desplegar un chatbox en donde podrán dejar sus inquietudes, y allí mismo obtendrán una respuesta que resuelva sus dudas en el menor tiempo posible.

Figura 10 *Landing page*



Fuente: Elaboración propia

Figura 11 *ChatBox*



Fuente: Elaboración propia

Además, para nosotros era fundamental presentar nuestros cuatro servicios de manera clara y directa. Por esta razón, incorporamos dos momentos clave en los que los usuarios pueden conocer nuestro portafolio: en la página de inicio, se muestra una lista de los servicios acompañada de un botón que redirige a un chat con nuestros asesores. Asimismo, en nuestro menú en la parte superior, se encuentra una pestaña con una descripción detallada de cada servicio. En esta sección, se indica el precio, la duración y una breve descripción de cómo funciona cada servicio, además de un botón que permite agendar una cita.

Figura 12 *Servicios junto con botón de contacto*




Fuente: Elaboración propia

Figura 13 Portafolio de servicios detallado

Nuestros servicios


Diseñados para ajustarse a tus necesidades y las de tu mascota

	Atención veterinaria domiciliaria Leer más	1h \$ 50.000	Programar servicio
	vacunación y desparasitación en casa Leer más	1h \$ 80.000	Programar servicio
	Transporte seguro y cómodo Leer más	1h Según la distancia	Programar servicio
	Entrega de medicamentos Leer más	1h \$ 8.000	Programar servicio

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, un aspecto clave de nuestra estrategia de comunicación se dará por marketing a través de e-mail, es por eso que en la pestaña de inicio en nuestra página web destinamos un espacio que va a permitir a los clientes ingresar su dirección de correo electrónico para recibir información sobre nuestros servicios, descuentos y códigos promocionales de forma personalizada. (Newsletter)

Figura 14 Newsletter



Haz parte de nuestra comunidad

Recibe información y ofertas exclusivas

Ingresa tu e-mail *

Suscríbete

Fuente: Elaboración propia

De igual manera, para nuestro negocio es muy importante crear comunidad, es por esto que incluimos una pestaña de un blog en donde nuestros usuarios podrán visualizar el contenido proporcionado por nosotros, y tendrán la oportunidad de comentar sus opiniones, reseñas y recomendaciones a partir del contenido que idealmente será atractivo para nuestro público objetivo.

Figura 15 *Blog*



Fuente: Elaboración propia

Sabemos que las mascotas son consideradas un miembro más de la familia, y que nuestros clientes sienten una gran conexión emocional con sus peludos, es por eso que nos parece importante que nuestros usuarios tengan la posibilidad de conocer nuestra historia, y que se sientan atraídos por el vínculo emocional que tiene nuestra empresa con sus mascotas. Por esta razón incluimos en el menú de la landing page, una pestaña denominada “Nosotros”, en donde los

usuarios podrán encontrar la historia de nuestra marca, y nuestra motivación por brindar una experiencia cómoda y personalizada para nuestros clientes y sus mascotas.

Figura 16 *Nosotros*



Fuente: Elaboración propia

Por último, en nuestra página web, se encuentra el footer con toda la información referente al cómo nos pueden contactar, junto con la dirección de nuestra oficina corporativa, las redes sociales y nuestra pasarela de pagos.

Figura 17 *Footer*



Fuente: Elaboración propia

A través de la página web queremos mostrarles a nuestros clientes toda la información necesaria para que tomen una decisión de compra, donde además puedan resolver todas las dudas que puedan surgir con respecto a los servicios, nuestros aliados y los métodos de pago.

9. Publicidad Y Anuncios En Internet

9.1 Video YouTube

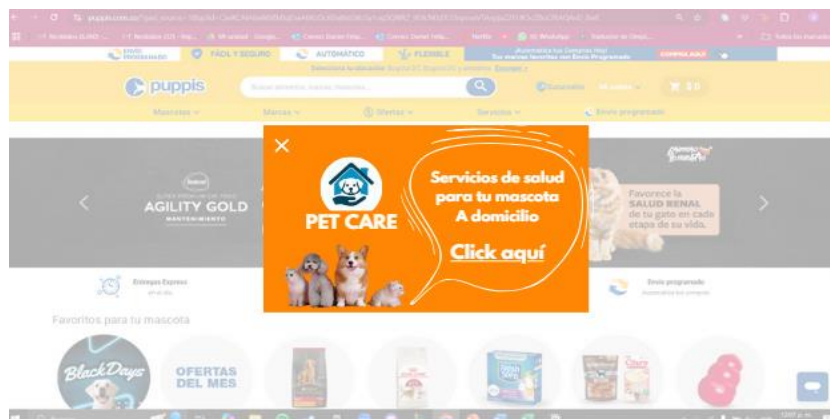
Realizaremos un anuncio para YouTube, el cual aparecerá antes de los videos, para que las personas obtengan información sobre los servicios de Pet Care. Con este anuncio esperamos que sea mostrado a un público que está relacionado de alguna forma con las mascotas y que busca activamente servicios y productos que simplifiquen sus actividades y mejoren el estilo de vida de sus mascotas.

Enlace del video de YouTube: <https://youtu.be/Csnx8K7a2Hw>

9.2 Pop-up Marketing

Vamos a implementar una acción de pop-up marketing con el objetivo de captar clientes que visiten otras páginas web relacionadas con mascotas. La idea del anuncio pop-up es que sea impactante y que las personas que lo vean sepan que es lo que petcare tiene para ofrecer.

Figura 18 *Pop-up marketing*



Fuente: Elaboración propia

10. Redes Sociales

Pet Care estará presente en dos redes sociales, Facebook e Instagram.

10.1 Facebook

El contenido se centrará en destacar los servicios, precios, beneficios y recomendaciones que capten la atención de nuestro público objetivo. "En Colombia, el 59% de los usuarios de Facebook tienen entre 25 y 44 años, y la proporción de género está equilibrada, con un leve predominio masculino" (*DataReportal, 2024*). Este enfoque busca ser atractivo para nuestra audiencia, aprovechando que en esta plataforma es común encontrar grupos donde las personas comparten información valiosa con otros que comparten sus intereses, por ello, la difusión de una marca que ofrece tantos beneficios para la vida cotidiana debe ser amplia y estratégica para crear comunidad en esta plataforma. Adicionalmente podremos encontrar

contenido educativo y emocional, que resalte la importancia que tienen las mascotas en la vida cotidiana actualmente, esto buscando crear una conexión más allá de la utilidad de nuestros servicios.

Figura 19 *Post emocional Facebook*



Fuente: Elaboración propia

10.2 Instagram

Para atraer a nuestro público objetivo, en Instagram se publicará contenido visual y atractivo que resalte los servicios veterinarios a domicilio de Pet Care. Esto incluirá publicaciones sobre la comodidad y accesibilidad de los servicios, como la atención veterinaria y entrega de medicamentos a domicilio, con un enfoque en cómo éstos mejoran la calidad de vida de las mascotas de sus dueños, y de cómo nuestros servicios reducen el estrés al momento de que se presente alguna eventualidad. Estas publicaciones estarán diseñadas para captar la atención y motivar a nuestros usuarios a recomendar nuestra marca. Además, “En Colombia, los hijos tienen

una influencia significativa en las decisiones de compra de los padres. Según un estudio de la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU), el 59% de los padres reconoce que sus hijos influyen a la hora de adquirir productos” (*Marketing Infantil: La Influencia De Los Niños En La Decisión De Compra* - Evercom, 2018). De esta forma queremos no solo informar sobre nuestros servicios a nuestro público objetivo, sino que también queremos que un nuevo público de menor edad tenga conocimiento de las ventajas de contar con un servicio disponible 24 horas para cuidar la salud de sus mascotas, a través de un medio que es más cotidiano en el segmento más joven.

Figura 20 Anuncio formato historias Instagram



Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta que nuestro objetivo con Instagram es difundir nuestro portafolio de servicios, decidimos incluir publicidad pagada en historias de Instagram, en donde las personas van a poder ver de forma clara y directa los servicios que ofrece nuestra empresa, junto con un

Call-to-action para que visiten nuestra página web y obtengan una información más detallada sobre los precios, la cobertura y la duración de cada oferta.

11. E-mail Marketing

El e-mail marketing es un componente central en cuanto a la comunicación que tendremos con nuestros clientes, ya que a través de este canal buscamos primeramente recolectar datos que nos permitan ofrecer un servicio mucho más personalizado, en donde los usuarios podrán contestar encuestas que nos brinden información de sus mascotas y sus necesidades. Asimismo, aspiramos a fidelizar a nuestros clientes mediante esta plataforma, enviando correos personalizados que ofrezcan descuentos exclusivos y ofertas estacionales.

En cuanto a la estructura de los correos que recibirán nuestros clientes, podemos encontrar en la parte del título un saludo personalizado, seguido del cuerpo del mensaje que puede ser contenido informacional sobre nuestros servicios o promociones para nuestros clientes habituales, y por último un call-to-action que dirija a los usuarios a la página web de Pet Care, o que los lleve a diligenciar una breve encuesta que permita obtener información importante para la personalización de nuestros servicios.

Figura 21 E-mail marketing - recolección de datos

Fuente: Elaboración propia

Figura 22 E-mail marketing - fidelización

Fuente: Elaboración propia

12. Acciones De Omnicanalidad Dentro De La Estrategia

A pesar de que Pet Care funciona de forma digital a través de su página web, somos conscientes de que un gran porcentaje de personas no están inmersas por completo en el entorno digital, por esta razón decidimos adoptar dos acciones de omnicanalidad para interactuar con los posibles clientes, no solo para que conozcan nuestros servicios, sino que también de esta forma podamos obtener información importante que nos permita perfilar cada vez más a nuestro público objetivo para mejorar nuestra estrategia de comunicación con el tiempo.

12.1 Código QR

Figura 23 Código QR estrategia omnicanal



Fuente: Elaboración propia

La primera estrategia omnicanal que vamos a implementar es la difusión de un código QR, esta estrategia se llevará a cabo en primera instancia en puntos estratégicos de la ciudad como parques concurridos por dueños de mascotas, y posteriormente los volantes serán entregados en las clínicas veterinarias de nuestros aliados. Estos volantes contarán con un código de descuento

que las personas podrán redimir en el primer servicio que pidan los clientes, esto con el objetivo de incentivar a que nuevos usuarios usen los servicios de Pet Care.

12.2 Geolocalización

La segunda estrategia de omnicanalidad que implementaremos es el uso de la geolocalización. Nuestro objetivo es que, cuando un cliente visite alguna de nuestras clínicas aliadas, reciba en su dispositivo móvil información relevante sobre Pet Care y sus servicios. Aprovechamos así la confianza que ya tienen en las recomendaciones y servicios de estas clínicas. Consideramos que la forma más efectiva de atraer nuevos clientes a través de esta estrategia es enfocándonos en personas que coinciden directamente con nuestro público objetivo

13. Plan De Comercialización Por Medio De Marketplace

Pet Care busca posicionarse como la marca de confianza de los dueños de mascotas que buscan una atención veterinaria y cuidado para sus mascotas desde la comodidad de su hogar. Nuestro público objetivo son profesionales entre 40 y 50 años, que llevan una vida muy ocupada pero que también se preocupan al máximo por el bienestar de su familia y sus mascotas, y que buscan soluciones prácticas que les ahorren tiempo para aprovecharlo de la mejor forma posible y crear un equilibrio entre la vida personal y laboral.

Pet Care no va a contar un punto físico donde ofrezca sus servicios, todo el proceso de compra se hará únicamente desde la página web, donde los clientes podrán agendar sus citas. Ofrecemos 4 servicios que se adaptan a las necesidades que tengan nuestros clientes como atención veterinaria a domicilio, vacunación y desparasitación en casa, transporte seguro en caso de emergencias y entrega de medicamentos a domicilio. Es importante mencionar que Pet Care no es una clínica veterinaria, trabajamos en equipo con las mejores veterinarias para ofrecer nuestros servicios a los clientes.

14. Conclusiones

1. Pet Care aprovecha la tendencia de considerar a las mascotas como miembros esenciales en los hogares colombianos, ofreciendo servicios completos diseñados para satisfacer la demanda de dueños ocupados que buscan soluciones prácticas, confiables y de alta calidad para el cuidado de sus animales.
2. Nuestra empresa implementa un enfoque completo en la digitalización mediante página web, anuncios SEO-SEM, redes sociales y e-mail marketing para atraer tráfico y fortalecer el posicionamiento para motivar a nuestros clientes a tomar acción. A través de acciones de omnicanalidad como códigos QR y geolocalización, buscamos complementar la experiencia digital con interacciones físicas estratégicas y brindar una experiencia completa que llame la atención de nuestro público objetivo.
3. Con la estrategia de contenidos de Pet Care no solo nos centramos en informar sobre los servicios, sino también en construir una comunidad sólida que fomente la interacción y la confianza entre Pet Care y los usuarios. Esto, combinado con tácticas como blogs y

newsletters personalizados, refuerza la fidelización y la percepción de Pet Care como un aliado confiable en el cuidado de mascotas.

15. Bibliografía

Comunicare. (2023). Glosario de marketing digital: todos los términos que deseas conocer.

Recuperado el 24 de noviembre de 2023, de Comunicare:
<https://www.comunicare.es/glosario-de-marketing-digital-todos-los-terminos-que-deseas-conocer/>

Evercom. (2018). Marketing infantil: La influencia de los niños en la decisión de compra.

Recuperado el 27 de noviembre de 2024, de <https://evercom.es/blog/marketing-infantil-influencia-decision-compra/>

GoDaddy. (2023). Cómo crear un CTA y una landing page.

Recuperado el 24 de noviembre de 2023, de GoDaddy:
<https://www.godaddy.com/resources/es/crearweb/como-crear-cta-landing-page>

Human Level. (2023). Buyer Persona: ¿Qué es y cómo crearla?. Recuperado el 24 de noviembre de 2023, de Human Level: <https://www.humanlevel.com/blog/marketing-digital/buyer-persona.html>

(n.d.). La efectividad de la publicidad en Instagram: una comparación detallada. NDblog. Recuperado de <https://ndmarketingdigital.com/que-publicidad-es-mas-efectiva-en-instagram/>

(n.d.). (2024). 8 tendencias del mercado de mascotas en Colombia 2024. Gabrica - expertos en mascotas.

Website:<https://www.gabrica.co/vetesp/tendencias-mercado-mascotas-colombia/?usuario=esp>

(n.d.). Tendencias redes sociales en Colombia. Trends 2024 data reportal.

Recuperado de <https://datareportal.com/>

NeoAttack. (2024). Construye una comunidad con tu marca con las Redes Sociales.

Recuperado de <https://www.neoattack.co>

Palacios, K. (2024, septiembre 9). El auge del mercado de mascotas en Colombia - AmericaRetail & Malls. América Retail. Recuperado el 23 de noviembre de 2024, de <https://america-retail.com/paises/colombia/el-auge-del-mercado-de-mascotas-en-colombia/>

Semrush. (2024). Proyectos. Recuperado el 24 de noviembre de 2024, de

<https://es.semrush.com/projects/>

Semrush. (2023). ¿Qué son los CTA (Call to Action)?. Recuperado el 24 de noviembre de 2023, de Semrush: <https://es.semrush.com/blog/que-son-cta-call-to-action/>