



Facultad Internacional de Comunicación e Industrias Culturales

Maestría en Comunicación Estratégica

TEMA:

Plan estratégico de comunicación para posicionamiento de marca de la Clínica
Veterinaria Animal Biocare implementado en Facebook e Instagram

Tesis para la obtención del Título de Magíster en Comunicación Estratégica

Presentada por:

Luis Miguel Morales Ramírez

Tutor:

Msc. Juan David Bernal

Quito, marzo de 2024

Resumen

El presente documento trata de la realización de un plan estratégico de comunicación adaptado a las nuevas tendencias de marketing y publicidad para las redes sociales.

Hoy en día los medios y las vías de comunicación han evolucionado de manera estrepitosa y la mayoría de información se está manejando por medio de las redes sociales en donde todos los usuarios son dueños de la información y se la puede mostrar de primera mano.

Por este motivo se vio en la necesidad de implementar una estrategia con el fin de mejorar la comunicación en redes sociales de la Clínica Veterinaria Animal Biocare, que tiene en el mercado seis años y no ha tenido una idea clara en lo que respecta al manejo de su comunicación en redes.

El objetivo es mejorar la comunicación para obtener un posicionamiento de marca en el mercado, además de instaurar un canal de comunicación permanente entre la clínica y su público objetivo, dando a conocer sus servicios, promociones, recomendaciones y consejos sobre el cuidado y la salud de las mascotas.

Palabras Clave: Plan estratégico de comunicación, nuevas tendencias de marketing y publicidad, redes sociales, evolución de los medios y vías de comunicación, Usuarios como dueños de la información, implementación de estrategia, Mejora de la comunicación en redes sociales, Clínica Veterinaria Animal Biocare, posicionamiento de marca, canal de comunicación permanente, público objetivo, servicios de la clínica veterinaria, promociones, recomendaciones sobre el cuidado y la salud de las mascotas.

Declaración de Aceptación de Norma Ética y Derechos

El presente documento se ciñe a las normas éticas y reglamentarias de la Universidad Hemisferios. Así, declaro que lo contenido en este ha sido redactado con entera sujeción al respeto de los derechos de autor, citando adecuadamente las fuentes.

Por tal motivo, autorizo a la Biblioteca a que haga pública su disponibilidad para lectura dentro de la institución, a la vez que autorizo el uso comercial de mi obra a la Universidad Hemisferios, siempre y cuando se me reconozca el cuarenta por ciento (40%) de los beneficios económicos resultantes de esta explotación.

Además, me comprometo a hacer constar, por todos los medios de publicación, difusión y distribución, que mi obra fue producida en el ámbito académico de la Universidad Hemisferios.

De comprobarse que no cumplí con las estipulaciones éticas, incurriendo en caso de plagio, me someto a las determinaciones que la propia Universidad plantee.

Nombre: Luis Miguel Morales Ramírez.



Firma del postulante

CI: 1719766485

Índice

Historia de la empresa.....	11
Situación Actual.....	11
Acciones realizadas.....	12
Servicios que se ofrecen.....	13
Golden Circle	13
Público objetivo	15
Buyer 1: María José	15
Buyer 2: Vicente	16
¿Qué hace la competencia?.....	18
Análisis DAFO.....	18
Fortalezas.....	18
Debilidades	19
Oportunidades	20
Amenazas.....	20
Análisis PESTEL	21
Político	21
Económico	21
Social.....	22

Tecnológico.....	22
Ecosistema	22
Legal	23
Stakeholders	23
Objetivo General.....	25
Objetivos específicos	26
Funnel de ventas	26
Estrategia con respecto al líder.	28
Estrategia con respecto a la competencia.....	28
¿Qué posicionamiento buscamos?	28
Red de conceptos	29
Táctica 1	30
Táctica 2.....	30
Táctica 3.....	30
Táctica 4.....	31
Táctica 5.....	31
Táctica 6.....	31
Creación sitio web informativo.....	32
Plan de comunicación en redes sociales (Creación de contenido).....	33
Plan de comunicación en redes sociales (Publicidad en redes sociales).....	34

Plan de comunicación en redes sociales (Gestión en redes sociales)	35
Plan de comunicación en redes sociales (Colaboraciones y alianzas)	36
Plan de comunicación en redes sociales (Monitoreo y análisis).....	36
Creación podcast redes sociales. (Producción).....	37
Creación podcast redes sociales. (Diseño y multimedia).....	38
Conclusiones	39
Recomendaciones	40
Bibliografía	41

Índice de tablas

Tabla 1 Incidencias Stakeholders.....	25
Tabla 2 Presupuesto web Informativa en Dólares	32
Tabla 3 Presupuesto mensual creación de contenido.....	33
Tabla 4 Presupuesto mensual de publicidad en redes sociales.	34
Tabla 5 Presupuesto en gestión de redes sociales	35
Tabla 6 Presupuesto de colaboraciones y alianzas.	36
Tabla 7 Presupuesto Monitoreo y análisis en redes.	36
Tabla 8 Presupuesto de podcast	37
Tabla 9 Presupuesto de Diseño y multimedia en podcast.....	38
Tabla 10 KPI.....	39

Plan estratégico de comunicación para posicionamiento de marca de la Clínica
Veterinaria Animal Biocare implementado en Facebook e Instagram

Luis Miguel Morales Ramírez

lumimora1984@gmail.com

Resumen

El presente documento trata de la realización de un plan estratégico de comunicación adaptado a las nuevas tendencias de marketing y publicidad para las redes sociales.

Hoy en día los medios y las vías de comunicación han evolucionado de manera estrepitosa y la mayoría de información se está manejando por medio de las redes sociales en donde todos los usuarios son dueños de la información y se la puede mostrar de primera mano.

Por este motivo se vio en la necesidad de implementar una estrategia con el fin de mejorar la comunicación en redes sociales de la Clínica Veterinaria Animal Biocare, que tiene en el mercado seis años y no ha tenido una idea clara en lo que respecta al manejo de su comunicación en redes.

El objetivo es mejorar la comunicación para obtener un posicionamiento de marca en el mercado, además de instaurar un canal de comunicación permanente entre la clínica y su público objetivo, dando a conocer sus servicios, promociones, recomendaciones y consejos sobre el cuidado y la salud de las mascotas.

Palabras Clave: Plan estratégico de comunicación, nuevas tendencias de marketing y publicidad, redes sociales, evolución de los medios y vías de comunicación, Usuarios como dueños de la información, implementación de estrategia, Mejora de la comunicación en redes

sociales, Clínica Veterinaria Animal Biocare, posicionamiento de marca, canal de comunicación permanente, público objetivo, servicios de la clínica veterinaria, promociones, recomendaciones sobre el cuidado y la salud de las mascotas.

Abstract

The present document deals with the development of a communication strategic plan adapted to the new trends in marketing and advertising for social media. Nowadays, the means and channels of communication have evolved dramatically, and most information is being managed through social networks where all users own the information and can show it firsthand.

For this reason, there arose the need to implement a strategy to enhance communication on social networks for Animal Biocare Veterinary Clinic, which has been in the market for six years and has not had a clear idea regarding the management of its communication on social networks.

The objective is to enhance communication to achieve brand positioning in the market, as well as to establish a permanent communication channel between the clinic and its target audience, promoting its services, promotions, recommendations, and advice on pet care and health.

Keywords: Communication strategic plan, new trends in marketing and advertising, social media, evolution of communication channels and media, Users as owners of information, strategy implementation, Improvement of communication on social networks, Animal Biocare Veterinary Clinic, brand positioning, permanent communication channel, target audience, veterinary clinic services, promotions, recommendations on pet care and health.

Análisis Situacional

Historia de la empresa

La empresa tuvo su génesis en el año 2015 con la creación del emprendimiento de venta de alimentos para mascotas online. Luego en el año 2016 se hace la apertura de un consultorio veterinario y ya en el año 2017 se hace la ampliación de los servicios infraestructura y la creación de la Clínica Veterinaria Animal Biocare.

Desde ese entonces se crearon alianzas estratégicas con varios especialistas para brindar un servicio integral, hasta el 2023 que se obtuvo la certificación de Cat Friendly además de seguir ofreciendo el servicio para las pequeñas especies.

Situación Actual

Actualmente, se enfoca en brindar un servicio médico especializado de calidad, estética para mascotas, farmacia veterinaria y venta de accesorios para mascotas todo esto a través de una excelente atención al cliente.

El establecimiento cuenta con los recursos humanos y tecnológicos para satisfacer las necesidades de cada paciente.

La empresa tiene un total de 3 empleados de planta tiene una facturación de 24000 USD al año, una caja de 500 USD, un crecimiento de 1,4% anual y está ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito, Sector Norte, Parroquia Cotocollao- Ecuador.

Nuestros ingresos provienen el 65% de la atención médica, el 25% del Pet grooming, 8% de la farmacia y petshop y el 2% en otros servicios.

Acciones realizadas

El análisis se basa en información obtenida de la entrevista realizada con la MVZ Cristina Yépez Jácome, médico y propietaria de la clínica veterinaria, donde se logró identificar los principales cambios que han tenido lugar en la organización y lo que utiliza para promocionar sus productos y servicios, que además nos permite determinar las fortalezas y debilidades asociadas a la empresa, así como las estrategias de comunicación y marketing digital que usa la empresa.

La clínica posee cuentas en distintas redes sociales como de Facebook (Animal BioCare) y un perfil en Instagram (@animal_biocare) que fueron creados con el objetivo de mostrar los servicios a través de las redes sociales, difundiendo diferente tipo de contenido con el fin de aumentar su posicionamiento de marca, leads y el top of mind. Sin embargo el crecimiento y la consecución de objetivos en redes sociales no ha sido el esperado de manera que se ha utilizado métodos de comunicación y marketing offline como (tarjetas de presentación, reparto de volantes, voz a voz, etc).

No obstante, existe un bajo rendimiento en la comunicación por el tipo de información y la frecuencia en las publicaciones que se aduce a la falta de un objetivo claro de comunicación, del manejo del tiempo y falta recursos.

Por este motivo es imperativo implementar un plan de comunicación para redes sociales que cumpla con las necesidades de la clínica veterinaria y así obtener el posicionamiento que necesita y por ende el aumento de clientes potenciales.

Servicios que se ofrecen

Los servicios que ofrece la Clínica Veterinaria Animal Biocare son:

- Atención Médica general ambulatoria
- Atención Médica y cuidados hospitalarios de larga y corta estancia.
- Especialistas médicos veterinarios como traumatología, Laboratorio, imagenología, dermatología, neurología.
- Cirugía General
- Estancias de mascotas de corto y largo tiempo
- Baños cosméticos y medicados

Golden Circle

El *Golden Circle* es una metodología simple y de alto impacto mediante la cual las empresas pueden desarrollar mayor confianza en el mercado a través del desarrollo de marca, el informe de productos y servicios y la alineación de valores institucionales. (The Power Business School, 2022)

El Círculo dorado se lo deben ver como tres círculos concéntricos y nos muestra hacia donde apunta el negocio de la clínica veterinaria Animal Biocare.

Los tres componentes de este concepto son: en primer lugar, el “¿Por qué?”, que es el punto de partida, es decir es el propósito, la visión, la motivación y la misión que tiene la Clínica Veterinaria Animal Biocare. El segundo componente es el “¿Cómo?”, que es la estrategia y el plan que se adoptará para llegar a los objetivos. Finalmente el “¿Qué?”, que es donde se enfatiza el producto y el servicio que vende la empresa.

En el estudio del círculo dorado de la Clínica Veterinaria Animal Biocare arrojó los siguientes resultados:

¿Por qué lo hacemos?

Creemos que las mascotas se han convertido en una parte esencial de las familias siendo un miembro más.

¿Cómo lo hacemos?

Velando por el bienestar de los animales, brindando una alternativa integral en el cuidado de las mascotas.

¿Qué hacemos?

Brindamos atención médica veterinaria ambulatoria y de emergencia con profesionales y especialistas que garantizan el correcto cuidado de las mascotas. Así mismo contamos con complementos necesarios para ofrecer un servicio integral que consta de Spa, Pet Shop, hospedaje, guardería y paseos.

Público objetivo

Buyer 1: María José

- Edad: De 24 a 34 años.
- Estado civil: Casado sin hijos.
- Condición laboral: Empleado estable.
- Educación: Superior / Postgrado
- Ingresos: 14400 USD

Como redes sociales usa Facebook, Instagram, X (Twitter) y Whatsapp para mantenerse en contacto con amigos y familiares y participa en comunidades según sus intereses.

Sus búsquedas online se basan en información de tipo profesional, desarrollo personal, oportunidades laborales, cuidado de mascotas, etc. Además de realizar compras de artículos personales, artículos del hogar, alimentación y artículos de mascotas.

Conducta laboral:

- Profesional.
- Empleo estable.
- Comprometida.
- Buena administración del tiempo.
- Adaptable a nuevos cambios y entornos.

Intereses:

- Profesionales.
- Entretenimiento.
- Naturaleza.
- Ejercicio.
- Mascotas.

Aspiración:

Desea un lugar en donde se brinde un servicio y cuidado adecuado para sus mascotas puesto que se han convertido en su responsabilidad prioritaria.

Tiene una relación con nuestra compañía como cliente potencial.

Buyer 2: Vicente

- Edad: De 54 a 64 años.
- Estado civil: Casado.
- Condición laboral: Jubilado.
- Educación: Superior.
- Ingresos: 7200 USD

Como redes sociales usa Facebook y Whatsapp para mantenerse en contacto con amigos y familiares y participa en comunidades según sus intereses.

Sus búsquedas online se basan en Información salud, consejos de hogar, cuidado de mascotas, variedades. Además de realizar compras de artículos personales, artículos del hogar, alimentación, mascotas y artículos de mascotas.

Conducta laboral:

- Trabajos del hogar.
- Descanso.
- Pasatiempos.
- Intereses:
- Pasatiempos
- Entretenimiento.
- Naturaleza.
- Ejercicio.
- Mascotas.
- Salud.

Aspiración:

Asesoría e información sobre el cuidado de sus mascotas y tiene una relación con nuestra compañía como cliente potencial.

¿Qué hace la competencia?

Como principal competencia consideramos a tres instituciones que brindan el mismo servicio que la Clínica veterinaria Animal Biocare, y estas son: El Hospital de Especialidades Veterinarias Sinaí (HEVS), Clínica Veterinaria Victoria, y Servicaninos que se encuentran en una ubicación geográfica cercana a las instalaciones.

El HEVS si cuentan con una página web y Facebook mas no manejan perfil de Instagram ni Mailing, por otro lado la Clínica Veterinaria Victoria y Servicaninos solo cuentan con un perfil en Facebook.

Análisis DAFO

Con un análisis de tus oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas se pudo lograr un excelente punto de partida para la investigación.

En toda organización es importante mantener una evaluación interna y externa de lo que sucede, con el fin de establecer estrategias ante los retos o nuevas oportunidades de crecimiento. El análisis DAFO es una herramienta útil para lograrlo.

Fortalezas.

- Experiencia en la atención y en el cuidado integral de animales de compañía.
- Departamento médico muy bien preparado con especializaciones en el campo de la medicina veterinaria con licencias para ejercer la profesión.
- Se cuenta con un equipo médico con distintas especialidades con el fin de brindar un servicio clínico completo. Es importante trabajar con un equipo de profesionales con habilidades específicas para el tratamiento de los pacientes.

- Servicios complementarios para brindar un cuidado integral de los animales de compañía como son; *pet grooming*, *pet shop*, hospedaje, farmacia, paseos, comportamiento.
- *Know how*, es decir la empresa cuenta con buenos procesos administrativos y de atención completamente personalizada con cada paciente y su propietario. Siendo el objetivo primordial resolver las necesidades del paciente y las dudas que se puedan presentar en el propietario, todo dentro de la ética profesional.
- La clínica veterinaria Animal Biocare cuenta con las mejores herramientas tecnológicas para una atención médica especializada en dermatología, cirugía, análisis clínico, laboratorio, rehabilitación entre otros.
- La clínica veterinaria tiene una buena ubicación geográfica en una avenida principal y con facilidad de llegada para los clientes potenciales, además cuenta con suficiente espacio de parqueadero.
- Las instalaciones cumplen con todos los requisitos solicitados por el ente regulador, además de que tiene sus espacios totalmente independientes y de uso específico.

Debilidades

- En el último tiempo no ha habido un aumento sustancial de clientes activos.
- Poca formación sobre el uso de estrategias y herramientas de comunicación de los médicos veterinarios.
- Colectivo con muy pocas habilidades empresariales y de comunicación.
- Escasez de recursos e iniciativas para comunicarse con la sociedad.

- Falta de proyección del valor de la importancia de los servicios veterinarios en relación a la salud pública.
- Comunicación en redes sociales poco constante y desorganizada sin un plan con objetivos a corto, mediano y largo plazo.
- Presupuesto limitado para invertir en marketing y publicidad.

Oportunidades

- Posibilidad de aumentar el portafolio de productos y servicios.
- Mercado potencial en constante crecimiento.
- Mayor conciencia en el cuidado de las mascotas.
- Aumento de usuarios en redes sociales en busca de ofertas y servicios.
- Respeto y consideración por los animales.
- Poco uso de comunicación en redes sociales de la competencia.
- Mejor trato y servicio al cliente
- Alta recomendación boca a boca
- Aumento de fidelidad en clientes.

Amenazas

- Aumento de competencia en la zona.
- Ubicación en una zona no muy comercial.
- Políticas de uso de las redes sociales.
- Uso de bajos precios en la competencia.
- Competencia con más tiempo de operación.

Análisis PESTEL

En comunicación y en marketing, previo a la implementación de cualquier tipo de estrategia o plan táctico, se realizó un análisis de la situación de la Clínica Veterinaria Animal Biocare. Para controlar y responder a los cambios en el entorno macro pueden diferenciarse de la competencia y crear una ventaja competitiva.

Con la matriz PESTEL se analizó la situación del entorno, político, económico, social, ecosistema, y legal.

Político

Los profesionales de la salud animal se deben regir a la ordenanza metropolitana N° 019 y a los entes reguladores como Agrocalidad, para así poder tener los permisos de funcionamiento en regla y ejercer la actividad económica.

Así mismo los propietarios deben cumplir las normas municipales de tenencia responsable de mascotas.

Económico

Estamos viviendo una crisis económica generalizada. Hay alza de precios en los combustibles, por ende un alza de precios en insumos, productos, medicinas y demás.

En muchos de los casos la salud y el cuidado de las mascotas dejan de ser un gasto prioritario.

Social

A pesar de los problemas económicos que pueden existir se puede ver un alza en la concientización del cuidado de los animales de compañía.

También hay un aumento en la cultura animalista.

Todavía existe irresponsabilidad en el cuidado de los animales, permitiendo la reproducción descontrolada y sobrepoblación de la fauna urbana.

Sin embargo, las mascotas se han vuelto en parte fundamental de las familias.

Tecnológico

El crecimiento y la evolución de la tecnología, hace necesaria la presencia de marca en las distintas redes sociales que se encuentran en tendencia y en constante cambio, hoy en día los usuarios en general buscan una fuente de información más, rápida, concreta, sencilla y familiar.

Hoy en día también existe una descomunal sobreinformación donde muchas de las veces se transforma en desinformación por la gran cantidad de datos no comprobados o sin un sustento adecuado que pone en duda y mal informa a los usuarios.

Ecosistema

La clínica Veterinaria Animal Biocare se encuentra en la zona norte urbana del DM de Quito por lo tanto estamos a la vista de una proliferación de fauna urbana, tanto con hogar como sin hogar

Legal

La clínica veterinaria se ve sujeta a la legislación vigente y a las ordenanzas municipales que rigen en el lugar de su funcionamiento, cumpliendo todos los requisitos legales para su normal operación bajo los preceptos de la ley.

Stakeholders

Los stakeholders son todas las partes interesadas o grupos que tienen un interés en la empresa, sus productos o servicios, y pueden ser afectados o afectar a la empresa.

Los stakeholders pueden incluir a los empleados, clientes, proveedores, inversionistas, accionistas, reguladores, competidores, medios de comunicación y la sociedad en general.

Es importante para una empresa identificar y entender quiénes son sus stakeholders, ya que esto puede afectar su reputación, decisiones empresariales y la percepción de la marca en el mercado. Al conocer a los diferentes grupos de interés y sus necesidades, la empresa puede tomar medidas para satisfacer sus expectativas y generar relaciones a largo plazo.

Además, los stakeholders pueden tener diferentes niveles de influencia y poder en la empresa, lo que significa que es necesario priorizarlos en función de su importancia. Por ejemplo, los clientes y empleados suelen ser considerados como stakeholders clave debido a su impacto directo en la empresa.

Es decir son las personas que se encuentran directamente involucrados con el negocio de la Clínica Veterinaria Animal Biocare

Son las personas, organizaciones o público que están directamente relacionados con la empresa y que influye directamente con su funcionamiento, dependiendo el papel que cada uno desempeña. De su comportamiento dependen las decisiones de índole internas o externas que se tome en este caso en la Clínica Veterinaria Animal Biocare.

Los principales stakeholders identificados son:

- Autoridades Sanitarias.
- Autoridades Municipales.
- Propietarios de mascotas.
- Proveedores.
- Inversionistas.
- Opinión Pública.
- Amantes de los animales.
- Animalistas.
- Influencers.
- Aliados estratégicos.
- Médico veterinarios.
- Especialistas médicos veterinarios.
- Clientes potenciales.
- Público cercano.

Tabla 1*Incidencias Stakeholders*

Baja-Baja	Baja – Alta	Alta - Baja	Alta-Alta
Autoridades sanitarias. Autoridades Municipales.	Opinión pública. Proveedores. Inversionistas.	Amantes de los animales. Animalistas. Influencers. Aliados estratégicos	Propietarios de mascotas. Médicos veterinarios. Especialistas. Clientes potenciales. Público cercano.

Fuente: Elaboración Propia

Planteamiento de la Estrategia

Objetivo General

Establecer una correcta interacción entre la Clínica Veterinaria Animal Biocare y sus públicos de interés, informando mediante contenidos de valor, promocionando la marca y persuadiendo a sus clientes potenciales

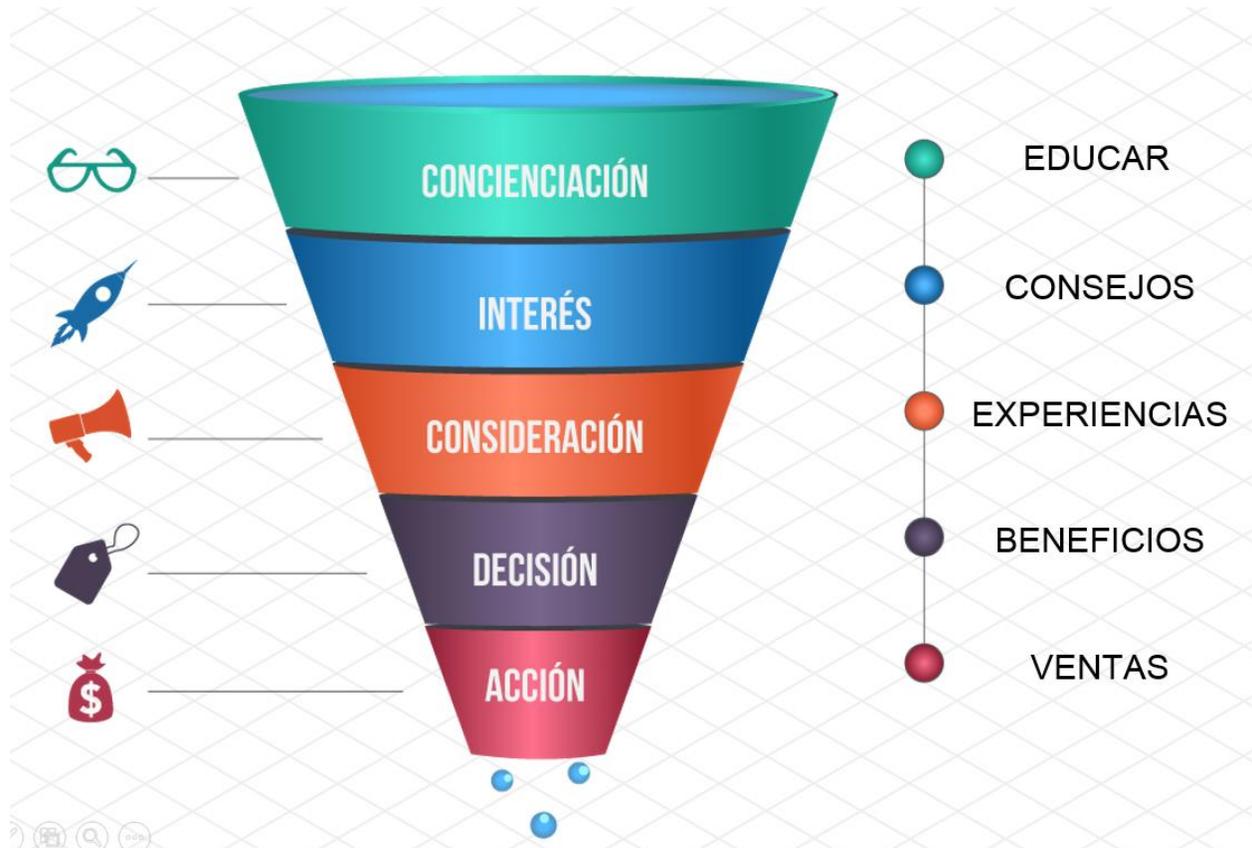
Objetivos específicos

- Aumentar la visibilidad de la marca y consolidar su reputación como líder en cuidado de mascotas en su zona de influencia.
- Crear contenido relevante y de calidad que destaque la experiencia y especialización de la clínica, la realización de colaboraciones con influenciadores y otras marcas afines, y la implementación de estrategias de publicidad en ambas plataformas.
- Fomentar la participación activa de la audiencia, ya sea a través de concursos, campañas solidarias o eventos, lo que puede ayudar a crear un vínculo emocional con los seguidores y a fortalecer la reputación de la clínica.
- Fidelizar a los clientes actuales y la generación de nuevos clientes. definiendo acciones específicas como la implementación de programas de fidelización, la promoción de servicios especializados, la publicación de testimonios de clientes satisfechos y la participación en ferias y eventos relacionados con mascotas.

Funnel de ventas

Un funnel de ventas, también conocido como embudo de ventas, es un modelo conceptual que representa el proceso que lleva a un cliente potencial desde el conocimiento de un producto o servicio hasta la compra. Se visualiza como un embudo porque, al igual que en un embudo físico, hay una amplia cantidad de prospectos en la parte superior y solo una fracción de ellos llega al final del embudo realizando una compra.

Nuestro Funnel empieza a través de la concienciación mediante la educación de nuestros usuarios. Luego incrementamos el interés hacia nuestro contenido con consejos prácticos en la tenencia de mascotas; poniéndonos en consideración del usuario con las experiencias compartidas para que pueda tomar la decisión final que es la compra.

Figura 1.*Funnel de Ventas*

Nota: Imagen propia.

Planteamiento de la estrategia

Estrategia con respecto al líder.

El líder en el mercado es el HEVSINAI y sus puntos fuertes son la atención médica, su horario que es 24/7 y manejan alianzas con otros servicios como el Pet shop.

La clínica veterinaria Animal Biocare con el afán de mejorar los servicios brindados por el líder ofrece una excelente atención médica así como una buena atención al cliente, emergencias 24/7, alianza con especialistas certificados y calificados, también abriendo nuevos nichos de mercado a través de obtención de certificaciones como la de Cat Friendly e involucrando a la comunidad con nuestro sistema de marketing de referidos.

Estrategia con respecto a la competencia.

La competencia directa de la clínica veterinaria realiza actividades típicas del negocio es decir, atienden consultas médicas, peluquería, pet shop, en cambio la clínica veterinaria intenta ofrecer un servicio especializado en el cual apunta a los amantes y propietarios de los gatos, además de involucrar a los usuarios con su sistema de marketing de referidos.

¿Qué posicionamiento buscamos?

Debemos posicionarnos con personas de entre 24 y 54 años, que sean usuarios de redes sociales, dueños de mascotas, amantes de los gatos, animalistas, que busquen un precio competitivo y como beneficio encuentren una buena experiencia, puedan participar del negocio generando recursos y una atención de calidad y personalizada.

Red de conceptos

- Los conceptos clave que encontramos son
- Atención médica.
- Especialistas en gatos.
- Prevención
- Cuidado
- Veterinaria
- Referidos
- Salud
- Clínica veterinaria
- Mascotas
- Estética
- Comisiones
- Propietarios

Figura 2.

Red de conceptos



Nota: Imagen de mi autoría

Tácticas

Táctica 1

- Crear una página web que genere contenido informativo.
- Comprar una Plantilla en Word Press.
- Comprar un Hosting y Dominio.
- Elaboración de la Página.
- Realizar optimización SEO.

Táctica 2

- Crear Contenido en redes sociales para Concienciar.
- Contenido Educativo
- Contenido de entretenimiento
- Consejos de prevención de enfermedades
- Testimoniales
- Generar tráfico al sitio web.

Táctica 3

- Crear Contenido en redes sociales de **Interés**.
- Promocionar servicios
- Promociones de coyuntura
- Realizar encuestas, involucrar a la audiencia
- Contenido de procedimientos y tratamientos
- Generar tráfico al sitio web.

Táctica 4

- Crear Contenido en redes sociales de **Interés**.
- Promocionar servicios
- Promociones de coyuntura
- Realizar encuestas, involucrar a la audiencia
- Contenido de procedimientos y tratamientos
- Generar tráfico al sitio web.

Táctica 5

- Crear Contenido en redes sociales de **Decisión**
- Promocionar beneficios para nuestros clientes.
- Compartir nuestro sistema de MKT de referidos
- Promocionar nuestra certificación Cat Friendly
- Compartir nuestros Planes de Salud.

Táctica 6

- Incluir llamados a la acción.
- Promover la programación de citas.
- Proporcionar enlaces a la página web.

Presupuesto Mensual del Plan en USD

Creación sitio web informativo.

Tabla 2

Presupuesto web Informativa en Dólares

	PRESUPUESTO	GASTADO	RESTANTE
Diseño y desarrollo del Sitio Web	1000	700	300
Plugins y Extensiones	150	60	90
Redacción de Contenido	300	300	0
SEO	400	300	100
Capacitación	300	150	150
Total	2150	1510	640

Fuente: Elaboración propia

Plan de comunicación en redes sociales (Creación de contenido)

Tabla 3

Presupuesto mensual creación de contenido

	PRESUPUESTO	GASTADO	RESTANTE
Diseño Gráfico y Multimedia	1200	1000	200
Fotografía y Videografía	1200	1000	200
Redacción de Contenido	700	600	100
Total	3100	2600	500

Fuente: Elaboración propia

Plan de comunicación en redes sociales (Publicidad en redes sociales)

Tabla 4

Presupuesto mensual de publicidad en redes sociales.

	PRESUPUESTO	GASTADO	RESTANTE
Publicidad en Facebook Ads, Instagram Ads, etc.)	300	300	0
Presupuesto diario para anuncios pagados	10	10	0
Costo por clic o Costo por mil impresiones.	0.01	0.01	0
Total	310	310	0

Fuente: Elaboración propia

Plan de comunicación en redes sociales (Gestión en redes sociales)**Tabla 5***Presupuesto en gestión de redes sociales*

	PRESUPUESTO	GASTADO	RESTANTE
Contratación de Community Manager o Agencia	1200	800	400
Herramientas de Programación y Análisis	600	350	250
Total	1800	1150	650

Fuente: Elaboración propia

Plan de comunicación en redes sociales (Colaboraciones y alianzas)

Tabla 6

Presupuesto de colaboraciones y alianzas.

	PRESUPUESTO	GASTADO	RESTANTE
Colaboraciones con Influencers	200	50	150
Eventos y Patrocinios	300	100	200
Total	500	150	350

Fuente: Elaboración propia

Plan de comunicación en redes sociales (Monitoreo y análisis)

Tabla 7

Presupuesto Monitoreo y análisis en redes.

	PRESUPUESTO	GASTADO	RESTANTE
Herramientas de Análisis	50	50	0
Informe de Rendimiento y Análisis de Datos	50	20	30
Total	100	70	30

Fuente: Elaboración propia

Creación podcast redes sociales. (Producción)**Tabla 8***Presupuesto de podcast.*

	PRESUPUESTO	GASTADO	RESTANTE
Guión y planificación	300	250	50
Grabación(INCLUYE EQUIPOS)	600	450	150
Edición de Audio y Video	2000	1800	200
Post producción	400	300	100
Varios	100	75	25
Total	3400	2875	525

Fuente: Elaboración propia

Creación podcast redes sociales. (Diseño y multimedia)

Tabla 9

Presupuesto de Diseño y multimedia en podcast.

	PRESUPUESTO	GASTADO	RESTANTE
Imágen (viñetas, claquetas)	300	300	0
Imágenes promocionales	200	150	50
Total	500	450	50

KPI'S

Tabla 10

KPI

	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Objetivos
Alcance	+8%	+6%	+7%	+5%	+20%
Visitas	+12%	+8%	+9%	+11%	+25%
Ventas	+1%	+13%	+1%	+2%	+10%

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- La implementación de estrategias de marketing y publicidad en redes sociales ha sido fundamental para aumentar la visibilidad de la marca y consolidar su reputación como líder en el cuidado de mascotas en su área de influencia. Esto se evidencia en el aumento de la interacción y el reconocimiento por parte de la comunidad en línea.
- La creación de contenido relevante y de calidad ha contribuido significativamente a resaltar la experiencia y especialización de la clínica veterinaria. La colaboración con influencers y marcas afines ha fortalecido aún más la imagen de la clínica, atrayendo a un público más amplio y diverso.

- La promoción de la participación activa de la audiencia a través de concursos, campañas solidarias y eventos ha generado un vínculo emocional sólido con los seguidores, lo que ha reforzado la reputación y la conexión con la comunidad
- La implementación de programas de fidelización, la promoción de servicios especializados y la publicación de testimonios de clientes satisfechos han sido efectivos en la fidelización de clientes existentes y en la generación de nuevos clientes. La participación en ferias y eventos relacionados con mascotas ha ampliado la visibilidad de la clínica y ha establecido relaciones duraderas con clientes potenciales.

Recomendaciones

- Continuar monitoreando y adaptándose a las nuevas tendencias en marketing y publicidad en redes sociales. Mantenerse al día con los cambios en algoritmos y preferencias de los usuarios ayudará a mantener la relevancia y el éxito en la estrategia de comunicación.
- Diversificar el contenido para mantener el interés de la audiencia. Además de publicaciones relacionadas con el cuidado de mascotas, considerar la inclusión de contenido educativo, entretenido y emocionante para atraer y retener a la audiencia.
- Explorar nuevas oportunidades de colaboración con influencers y marcas afines para ampliar el alcance y la visibilidad de la clínica veterinaria.

Bibliografía

The Power Bussines School. (15 de Junio de 2022). *www. thepowermba.com*. Obtenido de *www. thepowermba.com*: <https://www.thepowermba.com/es/blog/que-tienen-en-comun-empresas-como-apple-o-tesla-conoce-el-golden-circle-y-entiende-que-los-hace-diferentes>