

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



**DISEÑO DE MANUAL DE BRANDING DIGITAL. CASO PRÁCTICO: HOSPITAL
CENTRAL VETERINARIO**

TRABAJO DE INVESTIGACION PRESENTADO POR:

MEJÍA CONTRERAS, INGRID SELENIA

MEJÍA CONTRERAS, ROCÍO GUADALUPE

PORTILLO SÁNCHEZ, MARTA MARÍA

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADA EN MERCADEO INTERNACIONAL

DOCENTE TUTOR:

MAF. RONALD EDGARDO GÁLVEZ RIVERA

SAN SALVADOR

DICIEMBRE 2017

EL SALVADOR

CENTRO AMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector:	Msc. Roger Armando Arias Alvarado
Vicerrector Académico:	Dr. Manuel de Jesús Joya Ábrego
Vicerrector Administrativo:	Ing. Nelson Bernabé Granados
Secretario General:	Msc. Cristóbal Hernán Ríos Benítez

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Decano:	Msc. Nixon Rogelio Hernández
Vicedecano:	Msc. Mario Wilfredo Crespín Elías
Secretaria:	Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo
Administrador Académico:	Edgar Antonio Medrano Meléndez
Director de Escuela de Mercadeo Internacional:	Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda
Docente Director:	Maf. Ronald Edgardo Gálvez Rivera
Docente Metodológico:	Lic. Álvaro Alberto Bermúdez Valle

SAN SALVADOR

DICIEMBRE 2017

EL SALVADOR

CENTRO AMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

A Dios por entregarme salud y haberme permitido cumplir con una de mis mayores metas al lado de mi familia y seres queridos. Quiero Agradecer a mi abuela que a pesar de sus enfermedades siempre está a mi lado para brindarme apoyo y compartir conmigo cada logro en mi vida y gracias a su forma de ser me ha permitido ser la persona que soy. A mi mamá que nos ayuda en todo lo que este a su alcance entregándonos todo el cariño y consejos a mis hermanas y a mí para seguir adelante y lograr nuestras metas. A mis hermanas por hacerme sentir esa certeza que puedo contar con ellas en los momentos más difíciles de la vida y por hacerme sentir que puedo contar con unas excelentes amigas para toda la vida con las cuales puedo disfrutar. A mi tío Neto que con pocas palabras dice mucho y siempre está pendiente de cualquier cosa que necesitemos mi mamá, hermanas y yo.

Ingrid Selenia Mejía Contreras

Quiero agradecer a Dios por permitirme concluir una etapa de mi vida al lado de mis seres queridos y por entregarme la fuerza para seguir adelante en todo momento. Estoy muy agradecida con todas las personas que me ayudaron a alcanzar este logro en mi vida. Agradezco a mi familia: mi abuela, que siempre me ha apoyado y dando su cariño y regaños, a mi mamá que me ayuda en todo momento y con la que puedo contar siempre, a mis hermanas, Verónica y Selenia, que me motivan e inspiran a seguir y con quienes mi vida es más divertida; y tío Neto que nos ha ayudado cuando más lo necesitamos. Agradezco también a Gabriel, que me apoya en cada proyecto y a viejito loco Don Napo que siempre lo recordare por sus sabios consejos y por tantos momentos divertidos

Rocío Guadalupe Mejía Contreras

La culminación de mi carrera en la Universidad de El Salvador ha sido posible a la bendición de Dios y la Virgen María, quienes cuidaron y guiaron mis pasos a lo largo de mis estudios; a mi mamá, papá y hermano, que apoyaron mi meta de prepararme profesionalmente desde pequeña, a mi abuela Mamarosa que aunque no haya estado conmigo físicamente en los últimos años de mis estudios, sé que sigue cuidando a mi hogar tal como lo hizo antes de su partida; agradezco a las amistades de la infancia que me han acompañado en etapas importantes de mi vida y agradezco que una vez más me brindan su apoyo, a las amistades que hice en la Universidad, gracias por todos los momentos compartidos desde el ciclo I hasta este momento, a las amistades de mis trabajos que me apoyaron en mi preparación universitaria y laboral mientras estudiaba y trabajaba al mismo tiempo, a Maf. Ronald E. Gálvez, el asesor metodológico que dirigió la elaboración de este trabajo de graduación brindando su apoyo en una etapa tan determinante, al Lic. Edwin Arias y a todos los catedráticos que me exhortaron a seguir adelante cuando más lo necesité.

Marta María Portillo Sánchez

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	iii
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1.1. Descripción del problema	1
1.1.2. Formulación del problema	2
1.1.3. Enunciado del problema	3
1.1.4. Objetivos de la investigación	3
1.2. MARCO TEÓRICO	4
1.2.1. Conceptualización del marketing	4
1.2.2. Marketing de servicio	5
1.2.3. Mix de marketing	5
1.2.4. Marca	10
1.2.5. Valor de Marca	10
1.2.6. Branding	10
1.2.7. Elementos de branding	11
1.2.8. Branding digital	13
1.2.9. Manual de branding digital	14
1.2.10. Marketing Digital.	14
1.2.11. 4Fs del Marketing digital	14
1.2.12. Mix digital	16
1.2.13. Herramientas de diagnóstico digital	21
1.2.14. Search Engine Marketing (SEM)	21

1.2.15.	Search Engine Optimization (SEO)	22
1.2.16.	Analítica web	24
1.2.17.	Key Performance Indicators (KPI´s)	24
1.3.	Diagnóstico digital	29
1.3.1.	Análisis de activos digitales de la competencia	29
1.1.5.	Análisis de activos digitales de la empresa	38
1.4.	Determinación del target	43
1.4.1.	Demográfico	43
1.4.2.	Tipo de industria	43
1.4.3.	Geografía	43
1.4.4.	Generación y motivaciones	44
1.4.5.	Aspiraciones y objetivos	45
1.5.	Investigación	45
1.5.1.	Sondeo de la marca	45
1.5.2.	Entrevista con la entidad	48
CAPÍTULO II: RESULTADO DE LA INVESTIVACIÓN		49
2.1.	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	49
2.1.1.	Sistematización de información del trabajo de campo	49
2.1.2.	Interpretación y análisis de la información	49
2.1.3.	Resumen de investigación	76
2.1.4.	Infográficos de la investigación	79
2.2.	MAPA DE LA SITUACIÓN	84
2.2.1.	Descripción general de la situación digital actual de la entidad	84
2.2.2.	KPI´s de Hospital Central Veterinario	92

2.2.3.	Descripción de las oportunidades identificadas	94
2.3.	IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA	94
2.3.1.	Objetivo general	94
2.3.2.	Objetivos específicos	95
2.4.	DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR	96
2.4.1.	Descripción general del activo digital	96
2.4.2.	Justificación	101
2.4.3.	Conclusiones	102
2.4.4.	Recomendaciones.	103
CAPITULO III: METODOLOGÍA, OBJETIVOS ESTRATÉGICOS Y MANUAL DE BRANDING DIGITAL		105
3.1.	METODOLOGÍA	105
3.1.1.	Metodología de la formulación de estrategias	105
3.1.2.	Justificación de la metodología.	106
3.2.	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	107
3.3.	FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS	108
3.3.1.	Estrategias	108
3.3.2.	Estrategias de branding	108
3.3.3.	Estrategias de posicionamiento	134
3.3.4.	Estrategias de penetración	142
3.3.5.	Estrategias de fidelización	151
3.4.	Valores de KPI's esperados	158
3.4.1.	Métricas de actividad	158
3.4.2.	Métricas de alcance	159
3.4.3.	Métricas de compromiso	159

3.4.4. Métricas de adquisición	160
3.4.5. Métricas de conversión	160
3.4.6. Métricas de fidelización	161
3.5. Presupuesto	162
3.6. Proyección	167
3.7. Hoja de ruta	170
3.8. Método de evaluación y control	171
Conclusiones	172
Recomendaciones	173
Bibliografía	174
Anexos	181
Anexo 1: Guía de preguntas para entrevista de grupo focal	
Anexo 2: Guía de preguntas para entrevista con entidad	
Anexo 2: Logo Veterinaria la mascota	
Anexo 3: Logo Policlínica Veterinaria	
Anexo 4: Logo Veterinaria San Juan	
Anexo 5: Propuesta de logo elaborada por equipo de investigación	
Anexo 6: Propuesta de logo elaborada por equipo de investigación	
Anexo 7: Logo Hospital Central Veterinario	
Anexo 8: Vaciado de grupo focal	
Anexo 9: Vaciado de entrevista con la entidad	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Informe de análisis al Hospital Veterinario Santa Fe por LikeAlyzer	30
Tabla 2. Informe de análisis a Fan Page Policlínica Veterinaria realizado por LikeAlyzer	32
Tabla 3. Informe de análisis de página web de Policlínica Veterinaria realizado por WooRank	33
Tabla 4. Informe de análisis a Fan Page Veterinaria La Mascota realizado por LikeAlyzer.	34
Tabla 5. Informe de análisis a Pagina Web Veterinaria La Mascota realizado por Woorank	35
Tabla 6. Informe de análisis a Fan Page de Veterinaria Happy Pet realizado por LikeAlyzer	37
Tabla 7. Informe de análisis a Fan Page Veterinaria San Juan realizado por LikeAlyzer	38
Tabla 8. Informe de LikeAlyzer a Fan Page Hospital Central Veterinario	40
Tabla 9. Informe de Woorank al aspecto móvil de sitio web	42
Tabla 10. Informe del análisis de Woorank al SEO del sitio web de Hospital Central Veterinario	42
Tabla 11. Género de los encuestados	50
Tabla 12. Rango de edades	51
Tabla 13. Rol desempeñado en el hogar	52
Tabla 14. Opiniones sobre mascotas	53
Tabla 15. Actividades que disfrutan en tiempo libre	54
Tabla 16. Opiniones de cuidado: servicios adquiridos en veterinarias	55
Tabla 17. Motivos de visita a veterinarias	56
Tabla 18. Motivo de elección de veterinaria	57
Tabla 19. Última veterinaria visitada	58
Tabla 20. Posible recomendación de última veterinaria visitada	60
Tabla 21. Motivo de elección de veterinaria	61
Tabla 22. Sigue a su veterinaria en redes sociales	62

Tabla 23. Redes sociales preferidas para buscar veterinaria	63
Tabla 24. Contenido esperado en redes sociales	64
Tabla 25. Tipo de contenido esperado en la página web	65
Tabla 26. Servicio post venta esperado	66
Tabla 27. Medio de comunicación	67
Tabla 28. Opinión sobre slogan mencionado	68
Tabla 29. Colores para veterinaria	69
Tabla 30. Comentarios de Logo 1	71
Tabla 31. Comentarios de Logo 2	71
Tabla 32. Comentarios de Logo 3	72
Tabla 33. Comentarios de Logo 4	73
Tabla 34. Comentarios de Logo 5	74
Tabla 35. Comentarios de Logo 6	75
Tabla 36. Ubicación de seguidores en Fan Page de Hospital Central Veterinario	91
Tabla 37. Métricas de actividad	92
Tabla 38. Métricas de alcance	93
Tabla 39. Métricas de compromiso	93
Tabla 40. Estrategias de branding, objetivo específico 1	108
Tabla 41. Detalles de campaña manual de marca	124
Tabla 42. Estrategias de posicionamiento, objetivo específico 2	135
Tabla 43. Empleo de contenido publicado diario	136
Tabla 44. Festividades en El Salvador 2018-2020	139
Tabla 45. Estrategias de penetración, objetivo específico 3	142
Tabla 46. Detalles de campaña de inicio de año	144
Tabla 47. Detalles de campaña de refiere un nuevo cliente	146
Tabla 48. Estrategias de fidelización, objetivo específico 4	151
Tabla 49. Detalles de campaña de premiación a fidelidad	155
Tabla 50. Detalles campaña primera visita	155
Tabla 51. Detalles de campaña de videos testimoniales	157
Tabla 52. Métricas de actividad esperadas	158

Tabla 53. Métricas de alcance esperadas	159
Tabla 54. Métricas de compromiso esperadas	160
Tabla 55. Métricas de adquisición esperadas	160
Tabla 56. Métricas de conversión esperadas	161
Tabla 57. Métricas de fidelización esperadas	161
Tabla 58. Presupuestos para mes de enero 2018	162
Tabla 59. Presupuesto para febrero 2018	162
Tabla 60. Presupuesto para marzo 2018	163
Tabla 61. Presupuesto para abril 2018	163
Tabla 62. Presupuesto para mayo 2018	163
Tabla 63. Presupuesto para junio 2018	163
Tabla 64. Presupuesto para julio 2018	163
Tabla 65. Presupuesto para agosto 2018	164
Tabla 66. Presupuesto para septiembre 2018	164
Tabla 67. Presupuesto para octubre 2018	164
Tabla 68. Presupuesto para noviembre 2018	164
Tabla 69. Presupuesto para diciembre 2018	164
Tabla 70. Presupuesto anual 2018	165
Tabla 71. Presupuesto anual 2019	165
Tabla 72. Presupuesto anual 2020	166
Tabla 73. Proyección 2018	167
Tabla 74. Proyección de conversiones de 2019	168
Tabla 75. Proyección de conversiones 2020	169
Tabla 76. Hoja de ruta para año 2017	170
Tabla 77. Control y evaluación	171

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1. Representación de Diagrama de Servicio	9
Figura 2. Diagrama SEM y SEO.	20
Figura 3. Hospital Veterinario Santa Fe	30

Figura 4. Fan Page Policlínica Veterinaria	31
Figura 5. Página Web Policlínica Veterinaria.	32
Figura 6. Fan Page Veterinaria La Mascota	34
Figura 7. Página web Veterinaria La Mascota.	35
Figura 8. Fan Page Veterinaria Happy Pet	36
Figura 9. Fan Page Veterinaria San Juan	37
Figura 10. Fan Page Hospital Central Veterinario	39
Figura 11. Página web Hospital Central Veterinario	41
Figura 12. Género de encuestados	50
Figura 13. Rango de edades de encuestados	51
Figura 14. Rol desempeñado en el hogar	52
Figura 15. Opiniones sobre mascotas	53
Figura 16. Actividades que disfrutan en tiempo libre	54
Figura 17. Opiniones de cuidado: servicios adquiridos en veterinarias	55
Figura 18. Motivos de visita a veterinarias	56
Figura 19. Motivo de elección de veterinaria	57
Figura 20. Motivo de elección de veterinaria	58
Figura 21. Posible recomendación de última veterinaria visitada	59
Figura 22. Motivo de elección de veterinaria	60
Figura 23. Sigue a su veterinaria en redes sociales	62
Figura 24. Redes sociales preferidas para buscar veterinaria	63
Figura 25. Contenido preferido en redes sociales	64
Figura 26. Tipo de contenido esperado en página web	65
Figura 27. Servicio post venta esperado	66
Figura 28. Medio de comunicación	67
Figura 29. Opinión sobre slogan mencionado	68
Figura 30. Colores para veterinaria	69
Figura 31. Comentarios de Logo 1	70
Figura 32. Comentarios de Logo 2	71
Figura 33. Comentarios de Logo 3	72

Figura 34. Comentarios de Logo 4	73
Figura 35. Comentarios de Logo 5	74
Figura 36. Comentarios de Logo 6	75
Figura 37. Datos generales de Grupo Focal	79
Figura 38. Datos de marca	80
Figura 39. Datos sobre la marca	81
Figura 40. Datos entrevista con la entidad	82
Figura 41. Datos entrevista con la entidad	83
Figura 42. Promociones en Fan Page de Hospital Central Veterinario	84
Figura 43. Total de seguidores de Fan Page de Hospital Central Veterinario	85
Figura 44. Seguidores netos Fan Page de Hospital Central Veterinario	85
Figura 45. Alcance de publicación de Fan Page de Hospital Central Veterinario	86
Figura 46. Acciones en Fan Page de Hospital Central Veterinario	86
Figura 47. Reacciones en Fan Page de Hospital Central Veterinario	87
Figura 48. Visitas totales a Fan Page de Hospital Central Veterinario	87
Figura 49. Acciones en Fan Page de Hospital Central Veterinario	88
Figura 50. Conexiones seguidores de Fan Page de Hospital Central Veterinario	88
Figura 51. Alcance de publicaciones en Fan Page de Hospital Central Veterinario	89
Figura 52. Videos publicados en Fan Page de Hospital Central Veterinario	90
Figura 53. Seguidores de Fan Page de Hospital Central Veterinario	90
Figura 54. Conversaciones realizadas desde Fan Page de Hospital Central Veterinario	91
Figura 55. Renovación de logo	111
Figura 56. Construcción grafica de logo	112
Figura 57. Construcción grafica de logo versión horizontal	112
Figura 58. Código de colores para logo de HCV	113
Figura 59. Variable de logo en escala de grises	113
Figura 60. Versión en horizontal	114
Figura 61. Usos no permitidos de la marca	115
Figura 62. Tipografías corporativas	115

Figura 63. Factura	117
Figura 64. Tarjeta de presentación	118
Figura 65. Papel membretado	119
Figura 66. Receta	120
Figura 67. Cartilla de control para mascota	121
Figura 68. Orden de exámenes	122
Figura 69. Filipina para equipo de trabajo	123
Figura 70. Sistema modular de marca	124
Figura 71. Nueva imagen de página web	125
Figura 72. Utilización de Facebook	126
Figura 73. Uso de Instagram	127
Figura 74. Uso de Youtube	128
Figura 75. Información de la empresa en página web	129
Figura 76. Casos de éxito en página web	130
Figura 77. Servicios ofrecidos en página web	130
Figura 78. Datos de contacto en página web	131
Figura 79. Campañas de RSE en página web	132
Figura 80. Horarios de mayor visita a Fan Page	132
Figura 81. Opción de programación de publicaciones de Facebook	133
Figura 82. Publicación de horarios y precios de consulta	137
Figura 83. Publicación precio de profilaxis	138
Figura 84. Publicación de consejos en Youtube	138
Figura 85. Publicación para 05 de Junio	140
Figura 86. Publicación para 27 de julio	140
Figura 87. Publicación para 08 de agosto	141
Figura 88. Automatización de mensajes en Facebook	141
Figura 89. Campaña inicio de año	144
Figura 90. Campaña de traer un amigo	145
Figura 91. Creación de una promoción de Facebook Ads.	146
Figura 92. Diseño responsivo de página web	147

Figura 93. Página web Fundacion Huellitas	148
Figura 94. Campaña en Google Adwords	149
Figura 95. Landing page de página web	150
Figura 96. Cupón de descuento por suscripción en Landing Page	150
Figura 97. Publicación campaña de RSE	152
Figura 98. Promoción de evento Shopping Pet	153
Figura 99. Mensaje de bienvenida por correo	154
Figura 100. Proveedor servicio email marketing	154
Figura 101. Perfil de Whatsapp	156
Figura 102. Video testimonial	157

RESUMEN EJECUTIVO

A continuación se describirá el trabajo de graduación final realizado al egresar de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador para optar al grado de Licenciada en Mercadeo Internacional. Se ha realizado un manual de branding digital para la PYME salvadoreña: Hospital Central Veterinario, la aplicación del mismo en la administración del área del mercadeo le permitirá la captación de nuevos clientes, el aumento del número de seguidores en las redes sociales y una mejora en la comunicación con sus clientes tanto actuales como potenciales dentro de los próximos tres años, 2018 a 2020.

La elaboración del trabajo de graduación inició en Marzo del año en curso con la Especialización en Marketing Digital impartida en la mencionada Universidad. Gracias a ello se obtuvieron las bases necesarias en el área para escoger un proyecto que beneficie a una PYME, siendo esta una muestra de tantas empresas que cuentan con el deseo de superación pero que no poseen los conocimientos y experiencia en marketing que les permita fortalecer su área administrativa y sobrevivir en el mercado ante las nuevas demandas de los clientes que la tecnología ha permitido.

Tras más de 10 años en el mercado, la empresa a pesar de la experiencia y a su capacidad de satisfacer a sus clientes, a la fecha no se le ha sido posible posicionarse de la forma esperada en el mercado y generar la ventaja competitiva para dar una mayor cobertura en su segmento, no han contado con profesionales en el área de mercadeo que identifique el problema y cuente con los conocimientos necesarios para la proponer sus respectivas soluciones.

En el transcurso de la investigación el equipo de trabajo fue capaz de detectar los factores que han afectado al área administrativa de marketing, gracias a la metodología de investigación utilizada, siendo la idónea para proponer las respectivas acciones a tomar que mejorarán las áreas donde hay oportunidad de realizar modificaciones que permitirán a la marca la conquista de sus metas.

Con el fin de realizar propuestas que generarán valor a la marca, el equipo llevó a cabo el respectivo trabajo de graduación para realizar estudios, análisis, investigaciones tanto de campo como bibliográficas, descripciones, propuestas, proyecciones, etc. todo lo que un profesional de área de mercadeo internacional ofrece para el establecimiento de estrategias adaptadas justo a la necesidad identificada en la empresa, que podrán satisfacer a sus clientes en específico en tiempo real.

La estructura de este trabajo de graduación contiene tres capítulos, se realizó un estudio minucioso desde las generalidades, historia, filosofía, situación actual tanto en el ambiente interno como externo, los factores que pueden controlar como los que no, lo cual permitió la identificación del problema.

A lo largo del documento se aprecia la información de distintos autores expertos en el área de marketing y reconocidos por su aporte a tal rama de la ciencia, que permitió una visión profesional gracias a los aportes de los mismos, que respaldan las propuestas y análisis emitidos por el equipo de trabajo.

Se presenta un análisis exhaustivo de los activos digitales de HCV y competencia, utilizando las herramientas idóneas y actualizadas en el mercado, se determina el target y se establece la metodología a utilizar para realizar el estudio de sus clientes actuales y potenciales que permitirá la identificación de gustos, preferencias, necesidades, expectativas y sugerencias que tienen de los servicios médicos veterinarios priorizando los emitidos de la empresa bajo estudio.

Los resultados del estudio campo fueron cuantificados para su interpretación y comprensión por medio de gráficos e infográficos que presentan la información recolectada de una manera amigable y que facilita la comprensión de los datos, gracias a esta información junto con las herramientas antes descritas, permitieron la elaboración del Manual de Branding Digital para que Hospital Central Veterinario cuente con una imagen de marca, logre posicionarse y alcance nuevos mercados.

INTRODUCCIÓN

Hospital Central Veterinario será capaz de generar ventajas competitivas y lograr el alcance de sus objetivos gracias al Manual de Branding Digital propuesto y expuesto en el presente documento, en el periodo 2018 a 2020 contará con la herramienta que le permitirá a la gerencia la administración de sus activos digitales de manera profesional, amigable y confiable con sus clientes.

Previo a la elaboración del Manual de Branding Digital, se realizó un estudio exhaustivo, varias visitas a las instalaciones, entrevista con la gerencia, se realizó un estudio directamente con los clientes actuales y potenciales, a la competencia, todo lo referente a la empresa, para contar con la información de primera mano que permitirá la comprensión de su situación y que las propuestas sean creadas específicamente para HCV y sus clientes.

En el capítulo I se describe el problema, se formulan las preguntas que darán solución al mismo y posteriormente se enuncia el planteamiento del problema que determinará el transcurso de la investigación, a su vez se exponen los objetivos a seguir.

El trabajo de graduación está justificado por aportes de autores expertos en marketing y marketing digital, a continuación del capítulo I se sustenta el marco teórico que respalda la armonización de la información que permitió llevar a cabo el desarrollo de este documento. Se realiza un diagnóstico digital de la empresa y su competencia y la determinación del target.

En siguiente capítulo II se presentan los instrumentos utilizados para realizar el estudio directo de los clientes actuales y potenciales del segmento de mercado, siendo el grupo focal el instrumento que permitió a esta investigación cualitativa la recolección de información necesaria, al mismo tiempo, se realizó una entrevista con el capital humano encargado de administrar las redes sociales y sitio web. Los resultados son expuestos de una forma atrayente, amigable pero conservando el profesionalismo y exactitud de la información.

Gracias a las investigaciones realizadas en el capítulo II, fue posible la elaboración de las conclusiones y recomendaciones que permitirán la formulación de objetivos expuestos en el próximo capítulo.

El último y tercer capítulo es el resultado del trabajo antes descrito, en este se presenta el Manual de Branding Digital, que es la herramienta idónea para darle solución al planteamiento del problema basado en la información recolectada, se inicia explicando la metodología a seguir para la formulación de las estrategias basada en el alcance de los objetivos, y su respectiva justificación, se proponen las estrategias que garantizan el cumplimiento de las metas, mediante las campañas a implementar, estas campañas están detalladas en qué periodo serán implementadas a lo largo de los próximos tres años, otro componente clave para la generación de ventajas competitivas y que contiene este capítulo es el Manual de Marca, estrategias para las cuales se han desarrollado los respectivos KPI's que permitirán el control interno a la gerencia de las acciones implementadas, y se finaliza con la presentación del presupuesto a utilizar, siendo accesible a los activos financieros con los que cuenta la empresa a la actualidad pero que garantiza la calidad de sus campañas, con el fin de cumplir las expectativas del cliente.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Descripción del problema

El Hospital Central Veterinario ofrece servicios médicos veterinarios desde hace más de una década, tiempo con el que ha logrado dar a conocer sus servicios al público y establecer relaciones duraderas con sus clientes. A pesar de contar con una página web y una Fan Page de Facebook, no son estos los medios por los cuales ha captado su cartera de clientes. La mayoría de los clientes llega a conocerla a través de recomendaciones de amigos y familiares, es decir publicidad de boca en boca, según observaciones de los propietarios. Esta situación deja de lado la oportunidad de ganar reconocimiento a través de los medios digitales a un público más amplio.

Actualmente la página de Facebook del Hospital Central Veterinario es administrada por empleados de la misma. Se observa que las publicaciones no son constantes, poca interacción con el público, cuenta con poca variedad de fotografías, no publican contenido original; en general la página no logra que el público se identifique con la empresa a través de ella, ya que no permite mostrar la verdadera personalidad.

La página web, es administrada de forma outsourcing, cuenta con colores que llaman la atención, pero no cuenta con una estructura amigable, que lo invite a permanecer más tiempo en la página, carece de información relevante para el posible cliente ya que se muestran los servicios ofrecidos, pero sin descripción detallada de los mismos, no proporciona consejos de los cuidados básicos de las mascotas ni otros apartados que puedan ser de interés para el visitante.

No se utiliza elementos visuales de la marca como el logo, en la página web y no se muestra fotografías de las instalaciones o del personal; lo que crea confusión

en el visitante si se tratara de Hospital Central Veterinario ubicado en la Colonia Layco.

Al gestionar de forma descentralizada los recursos digitales no se utilizan la marca como un diferenciador y no permite captar nuevos clientes a través de ello, provocando que los consumidores busquen otras alternativas, quedando como segunda opción de compra, lo que representa pérdidas o falta de beneficios económicos.

Formulación del problema

Expuesto lo anterior, con el desarrollo de la presente investigación acerca de Hospital Central Veterinario permitirá dar respuesta a las siguientes interrogantes:

- i. ¿Cuál es el perfil del cliente del Hospital Central Veterinario?
- ii. ¿Qué contenido le gustaría encontrar al segmento de mercado del Hospital Central Veterinario en las redes sociales?
- iii. ¿Cuál es el nivel de conocimiento y experiencia del personal del Hospital Central Veterinario en el área de mercadeo?
- iv. ¿Cuál es el nivel de satisfacción que los clientes perciben de los servicios del Hospital Central Veterinario?
- v. ¿Cuáles son las vías de comunicación que existen entre cliente – Hospital Central Veterinario y viceversa?
- vi. ¿Cuál es el posicionamiento de marca del Hospital Central Veterinario en su segmento de mercado?
- vii. ¿Cuál es el nivel de participación del Hospital Central Veterinario en el mercado?
- viii. ¿Cuál es el nivel de lealtad de los clientes actuales del Hospital Central Veterinario?
- ix. ¿Qué estrategias y tácticas de marketing ha implementado el Hospital Central Veterinario en los últimos 5 años?

- x. ¿Cuáles fueron los resultados obtenidos de las estrategias y tácticas de marketing que el Hospital Central Veterinario en los últimos 5 años?
- xi. ¿Cuáles son las tácticas que utiliza el Hospital Central Veterinario para darse a conocer?

Enunciado del problema

¿Cuáles son los medios y el contenido que debería publicar el Hospital Central Veterinario que le permitirá construir Branding logrando posicionarlo entre las primeras elecciones en servicios veterinarios en su mercado meta que reside en el municipio de San Salvador para el periodo 2018 a 2020?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Identificar los medios y el contenido que permitirá a HCV mejorar su posicionamiento de marca en medios digitales.

Objetivos específicos

- i. Evaluar la situación actual de los medios digitales con los que cuenta Hospital Central Veterinario para conocer el posicionamiento.
- ii. Analizar la situación actual de los activos digitales de la competencia para enviar un mensaje a los consumidores de forma efectiva.
- iii. Conocer los gustos y preferencias de los usuarios de servicios médicos veterinarios para construir el branding de Hospital Central Veterinario
- iv. Estudiar el comportamiento de compra del segmento meta para crear estrategias de posicionamiento que permitirán ubicar en el top of mind del segmento.
- v. Identificar el contenido de preferencia de la audiencia para construir los sitios con base a la expectativa de los consumidores que se estimule a la compra.

- vi. Distinguir las expectativas de servicio post venta para generar estrategias de fidelización.
- vii. Reconocer la percepción de los elementos visuales de la marca comparar el mensaje que se intenta enviar, con el que percibe el público.
- viii. Diagnosticar la gestión de marca realizada como referencia para tomar en cuenta en la construcción del manual de marca.
- ix. Evaluar la gestión en medios digitales para establecer su manejo dentro del manual de marca.

MARCO TEÓRICO

i. Conceptualización del marketing

AMA en su diccionario de Lenguaje Común lo define como: “La actividad, conjunto de instituciones y proceso de creación, comunicación, entrega e intercambio ofrecidos para crear valor al consumidor, cliente, asociado, y a la sociedad en largo plazo” (2013). En esta definición las actividades ya no son solo para transferir los bienes y servicios al cliente, sino también para comunicar, entregar y recibir valor, además los interesados no solo serán los clientes, también los socios y clientes internos.

Kotler y Armstrong también lo conceptualizan como: “el proceso para satisfacer las necesidades del cliente, con base a conocimientos previos obtenidos por investigaciones sustentadas en técnicas específicas” (2012, pág. 33). Consecuentemente se crean y se utilizan herramientas de comunicación, servicio y venta más complejas que se adapten al estilo de vida del segmento meta.

Ayudando a una organización a construir relaciones valiosas con sus socios, lo que asegura que vuelva por más, que lo recomiende, y que lo tenga presente en su pensamiento cuando busque los productos y servicios del mismo rubro.

Para conseguir los beneficios mencionados previamente deberá realizarse todo el proceso, según Kotler (2012, pág. 5) los pasos a seguir son:

“Entender las necesidades y deseos del mercado meta por medio de estudio de comportamiento de los consumidores, diseñar estrategias impulsadas por el cliente con base al estudio previo, elaborar un programa integrado que proporcione un valor superior, establecer relaciones redituables logrando el deleite de los clientes y por último, captar valor de los clientes para obtener utilidades”.

ii. Marketing de servicio

Este tipo de gestión selecciona elementos para enviar mensajes a los usuarios tomando en cuenta la intangibilidad y la subjetividad de la percepción de cada individuo, conjugándolos para crear experiencias favorables (Grande, 2005). La mayor diferencia con la gestión de productos, radica en que el consumidor se ve influenciado por el lugar al que debe acudir para consumir el servicios, por ejemplo, al consultorio del médico, al salón de belleza o al avión. Se deberá tomar en cuenta entonces, la ambientación, accesibilidad, ubicación, la iluminación, los colores y otros aspectos visuales del establecimiento.

Existen muchos tipos de servicios a los cuales se puede dedicar, por ejemplo: servicios profesionales, servicios médicos, servicios de comunicación y publicidad o servicios financieros. Todos los servicios mencionados comparten que es durante su desarrollo que ocurren las relaciones humanas, el involucramiento y el compromiso de cada participante (Schneer, 1999, pág. 36). Es el intercambio de servicios lo que permite las relaciones humanas más allá de la compra – venta, y es únicamente con la buena gestión de dichas relaciones que una empresa no productora de bienes, podrá mantenerse a flote dentro del mercado competitivo al que se dedique.

iii. Mix de marketing

La influencia de cada “p” en el mercado se define por cómo se combina con las demás. Ya que al ser identificada como un mix, significa que ninguna es

independiente y debe de existe coherencia en la forma que serán gestionadas. (Arelleano Cueva, 2010, pág. 122)

Las empresas de servicios y las productoras de bienes comparten elementos entre sí. Se distingue durante la elaboración del producto ya que para los servicios, el cliente presencia la elaboración en directo. Además la calidad no se relación con los estándares técnicos, más bien, con circunstancias como: actitud del vendedor, deseos, necesidades, conocimientos, cultura, etc. (Grande, 2005, pág. 78)

Producto (1P)

En esta definición se comprenden todos los bienes y los servicios ofertados al mercado. Sin embargo, existen diferencias entre estas dos categorías, principalmente la intangibilidad de los servicios y la movilidad de los bienes.

Monferrer (2013, pág. 97) concibió el concepto de producto como una propuesta de valor, un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades. Esta propuesta de valor se materializa en la combinación de productos físicos, servicios, información y experiencia. Estableciendo de esta manera un concepto completo que incluye y define servicios y bienes.

El producto o servicio ofrecido será la esencia y la construcción de la marca deberá concordar con la personalidad establecida.

Precio (2P)

Se define como la cantidad monetaria que el cliente paga por el producto o servicio que desea obtener. Este factor es determinante en la planeación, ya que establece los beneficios que se pueden obtener (Martínez García, Escrivá Monzó, & Ruz Moya, 2014, pág. 120). Se determina el precio por medio de estrategias con base al segmento meta, el ciclo de vida y clasificación del producto.

Normalmente, el cliente suele usar esta variable para decidir si el producto es de buena o mala calidad, ya que se considera directamente proporcional.

Plaza (3P)

Rodríguez en su libro “El mercadeo en los emprendimientos asociativos de pequeños productores rurales” (1996) presenta el siguiente concepto: “Todas las actividades que hacen posible el flujo de productos desde el lugar donde es fabricado hasta el consumidor constituyen la plaza. Los canales de distribución pueden gestionarse de muchas maneras: interna o externa, compleja con muchos puntos de venta y diferentes niveles de distribución o sencilla dependiendo de la accesibilidad que se desea otorgar al cliente”.

Para el sector servicios, suele significar una fuerte inversión, ya que este será el único punto de venta. Todas las personas que deseen consumir llegaran al establecimiento. Por lo que será necesario planificar la distribución y todas las características visibles de la plaza para generar la mejor experiencia.

Promoción (4P)

Algunos autores consideran que la promoción sirve directamente para la consecución de los objetivos programados de una organización. Se divide en tres dependiendo de las circunstancias de la misma: informar, persuadir y comunicar (Staton, Etzel, & Walker, 2007). Para esto existe una gran cantidad de herramientas que se pueden utilizar, pero dependerá del ciclo de vida de la empresa y de las metas a alcanzar. Entre algunas de estas herramientas se encuentran:

- i. Venta personal: implica que un vendedor se acercara a varios clientes potenciales con el fin de ofertar el bien o servicio.
- ii. Publicidad: son estrategias de comunicación por medio de las cuales se presenta el producto al cliente de tal manera que lo convenza en adquirirlo.
- iii. Marketing directo: son los medios de comunicación que utilizan herramientas como el internet, tv, el teléfono u otros medios para informar.

Persona (5P)

Es exclusiva del mix de marketing del sector servicios. Representa ante el cliente la imagen corporativa. Kotler (1991) afirma que las personas son inseparables de los

servicios que ofrecen, por lo que su profesionalismo, apariencia y conducta indicará al consumidor la calidad.

Al ser esta variable, tan importante para la gestión, se deberá verificar que las personas contratadas representen los valores, la personalidad y los objetivos definidos, de lo contrario, los esfuerzos por informar estos aspectos serán desperdiciados.

Proceso (6P)

Se refiere a los pasos que deben llevarse a cabo para entregar el servicio al consumidor. Su diseño proporciona sentido de lo que sucede o debe suceder a la hora de transformar recursos en bienes y servicios. Entre algunas de las herramientas que ayudan a entender la complejidad del diseño o rediseño se puede mencionar al diagrama de flujo, que es un esquema del movimiento de productos o personas. (Heizer & Render, 2009)

Cuando se ofrece un servicio, el proceso equivale a la experiencia del cliente. Un mal diseño puede causar molestias y baja productividad. Un diagrama de flujo describe un proceso existente de forma sencilla, mientras que un diagrama especifica con detalle la manera en que se debe construir un proceso de servicio.

Se deben identificar todas las actividades básicas involucradas y los vínculos entre ellas; siguiendo un orden. También se debe establecer las actividades de los empleados y las actividades de apoyo, que el cliente no observa, pero que son necesarias. El diagrama de servicios según Jane Kingman, utiliza líneas divisoras de estos aspectos cuyo significado se especifica a continuación:

- i. Línea de interacción: separa la actividad del cliente con la actividad que realiza la persona de la entidad. Arriba de esta línea, se encuentran las actividades, necesidades, ideas y decisiones que realiza el cliente.
- ii. Línea de visibilidad: distingue las acciones visibles e invisibles para el usuario. Arriba de ella se encuentra el escenario en el cual se realiza el contacto empresa – cliente.

- i. Línea de interacción interna: separa las actividades de oficina visibles de las no visibles para el consumidor. Arriba de esta línea se encuentra el “Atrás de...”, de los puntos de contacto.
- ii. Apoyo en procesos: serie de actividades que realiza todo el personal a la hora de entregar el servicio y que este trascienda la línea de interacción interna.

El diagrama de servicio simplificado se muestra en la Figura 1.

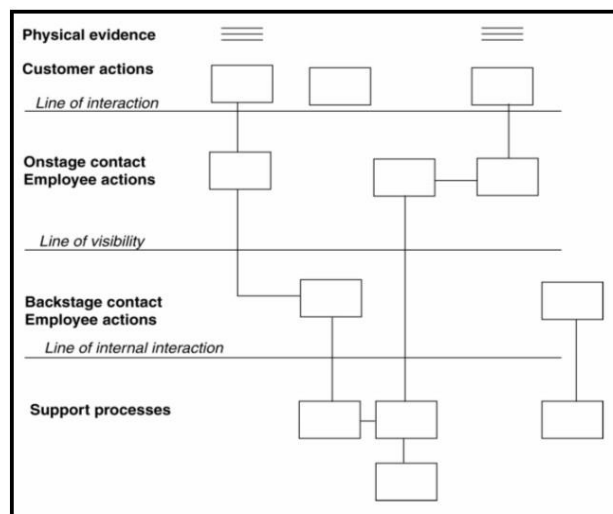


Figura 1. Representación de Diagrama de Servicio

Fuente: “Usando método Blueprinting para el desarrollo de sistemas de servicio”
Fecha: Noviembre 2016 (Boughnim & Yannou, 2006).

Prueba física (7P)

Se refiere a las condiciones ambientales que caracterizan el entorno impactando en los sentidos de los clientes. Aún de forma inconsciente, estas pueden afectar el bienestar emocional, la percepción, conducta y actitud de una persona. Se deberá considerar el diseño, el funcionamiento y la imagen como un conjunto de entorno. (Nargundkar, 2010).

i. Marca

“Los productos, servicios o grupos de productos se asocian bajo una sola etiqueta para facilitar el posicionamiento como un solo concepto en la mente de los consumidores” (Wilbacher, 1999, pág. 30). Se asume que un grupo de productos tendrán las mismas características y cumplirá los mismos estándares de calidad si pertenecen de un mismo proveedor, ofreciendo un valor intrínseco.

ii. Valor de Marca

En mercados desarrollados y con alta competitividad suele haber pocas distinciones tangibles. Por ello se debe concentrar en el conjunto de características que la hacen exclusiva y que genera una buena impresión en el consumidor. (Clow & Baack, 2010, pág. 35).

La marca es el activo más valioso, ya que detrás de ella existe una gran cantidad de clientes satisfechos que están dispuestos a comprar y a recomendar, lo que significa futuros ingresos. Se debe de considerar que construir reconocimiento requiere de múltiples recursos y que las impresiones del público toman su tiempo para modificarse.

iii. Branding

El concepto de construcción de marca ha tomado relevancia durante los últimos años, con el desarrollo del marketing de bienes de consumo. Para ello se debe gestionar un conjunto diverso de elementos como el nombre, la identidad visual, el mensaje a comunicar y entre otros para adaptarse a las exigencias del mundo actual. (Villaseca Morales, 2014). Todos estos elementos deberán seguir un plan estratégico para la obtención de las metas. Bajo este concepto, branding en el campo de marketing, es utilizado para nombrar todas aquellas actividades que se realizan de forma estratégica y táctica que ayudan a la creación de valor para una marca determinada.

Este proceso se divide en cinco elementos básicos, que se pueden utilizar uno o todos dependiendo de la situación en la que se encuentre y de las metas establecidas.

iv. Elementos de branding

Los siguientes son elementos que conforman la parte de una compañía a la que es necesario prestar atención ya que contribuye a la imagen corporativa.

i. Nombre

Según Joan Costa (2004, pág. 25) una marca empieza por el nombre dándole un signo verbal, ayudando a que se refiera al producto a través del nombre y se transforma con la ayuda del diseño en logotipo para convertirse en la firma, llegando a tener un significado propio.

Identidad corporativa

Se define como la imagen que tiene una organización de sí misma y a partir de esta percepción así es lo que comunica al público. La identidad incluye la historia, filosofía, creencias, valores, cultura tanto de sus dirigentes como los colaboradores y la tecnología que se usa. (Ind, 1992, pág. 3). El reto de toda organización es lograr armonía entre lo que se piensa de sí misma y de lo que los consumidores piensen de ella.

Posicionamiento

Es un concepto clave dentro de la gestión de marketing. Según García y Cruz (2002), se describe de la siguiente manera:

“Los consumidores tienen una cierta percepción de los productos y marcas, que se forman como consecuencia de las diferentes impresiones, sensaciones e informaciones que recibe del producto, ya sea a través de la publicidad, del precio, del envase, del vendedor, de otros consumidores o del consumo mismo. Estas percepciones provocan una jerarquía de todas las ofertas que hay en el mercado, resultado de una comparación entre ellas; de tal modo que la decisión

de compra recae sobre aquellos productos mejor situados jerárquicamente” (pag.187).

Busca estar presente en la mente del consumidor por más tiempo y con mayor intensidad, de tal manera, que sea el primer recuerdo evocado cuando se pregunte sobre el producto de un rubro en específico y será más fácil su selección entre un grupo similar.

Lealtad de marca

Se define como la tendencia de repetir la compra de productos de una misma compañía. No se puede asumir que siempre se mantendrá esta actitud, si el producto no cumple las expectativas, se sustituirá por otro sello que si cumpla con las características deseadas. Sin embargo, el reconocimiento logra que se mantenga en la mente del individuo como referencia para futuras búsquedas. (Vega, 1993)

Arquitectura de marca

Los consumidores vienen de múltiples contextos, por lo que exigen variaciones en la identidad corporativa según sus preferencias, haciendo necesario un proceso metodológico que establezca las características de la identidad. Los beneficios de esta práctica son: estrecha las relaciones con los clientes, diferenciación de la competencia, optimiza el impacto de marketing, se enfoca en el crecimiento, entre otros beneficios. (Llopis Sancho, 2015).

Mantra y valores

El brand mantra puede definirse como la idea interna capaz de sintetizar la razón de ser de su existencia, que refleja la esencia, intenciones y forma de entender el entorno de la empresa. (Branzai | Branding y Marca, 2017)

Los valores pueden definirse como las pautas de conducta o principios que orientan la conducta de los individuos en una organización. Los valores deben compartirse y practicarse por todos los miembros.

Experiencias

Se refiere a la gestión del valor que contiene la oferta de un producto o servicio a través de vivencias emocionales de comunicación y consumo gratificantes para el usuario. (Marketing directo, 2014). Al carecer de una buena experiencia de compra el consumidor por definición tendrá un mal concepto recordando lo negativo del pasado y evitando un consumo a futuro.

i. Branding digital

Se define como la personalidad de la organización, servicio o producto, creado por la suma de todas las experiencias que un individuo puede obtener. Esto incluye los aspectos visuales pero lo más importante son los puntos de contacto dentro de los medios sociales y las valoraciones publicadas. (Rowles, 2014). Para la gestión del branding involucra a todas las partes de una organización y todo contacto con el público debe estar planificado.

Se definen las características del branding digital, según King et. al. (2013), para que este tenga éxito y sea un medio para el alcance de los objetivos:

- i. Crea relaciones personales a un nivel global.
- ii. Viral, porque se expande de manera rápida y orgánicamente a través de Internet.
- iii. En general tiene que ser simple y estar muy enfocado, pero tiene que ser fácil de entender y estar claramente diferenciado.
- iv. Los websites deben ser accesibles y fáciles de usar. La comunicación tiene que ser clara, eliminando todo aquello que no es funcional, que no tiene un propósito determinado.
- v. Ligado a la transparencia.
- vi. Interactivo, promoviendo el feedback y la comunicación con los consumidores.
- vii. Rápido y dinámico

i. Manual de branding digital

Davis define el manual de marca como “Conjunto de actos que guían la implementación de una marca, usualmente detallando aspectos como el logo, tipografía, imágenes y diseños” (2009, pág. 170).

Mientras que para Muñiz se define de la siguiente forma: “El diseño de la identidad corporativa queda recogido en un manual tras un proceso meditado de análisis, desarrollo y estudio del conjunto de valores y creencias que conforman la personalidad de la empresa.” (2014).

Por lo que tomando en cuenta ambos conceptos, para efectos de esta investigación se entenderá como manual de branding digital: documento en el cual se establecen las estrategias a realizar que aumentarían el valor de una marca, con un mensaje unificado y planificando los medios más adecuados. Para crear estas estrategias, es necesario hacer un estudio con el cual se reconocerá los distintivos naturales de la empresa, que serán lo más importante a comunicar para que el segmento se identifique con ello.

ii. Marketing Digital.

No existe ninguna diferencia entre el marketing tradicional y el digital, ya que ambos intentan cautivar al cliente, incentivar futuras compras y buscan el intercambio de atención por valor. Aun así, con esta variable, se cuentan con dos beneficios fundamentales: todo es medible y el público puede ser segmentado de una forma muy precisa. (Stokes & Quirk, 2013). Además, existen elementos que deben tomarse en cuenta y cuya gestión ayudara al crecimiento en medios digitales.

iii. 4Fs del Marketing digital

Surgen como complemento a las 4P's, pero su función principal es dirigida a medios digitales. A continuación, se describen cada una.

i. Flujo

Para que el usuario se identifique y comprenda la información que se le comparte es necesario que esta se perciba como una serie continua. (Soret Los Santos, 2002, pág. 36). La experiencia que obtiene el usuario al visitar un medio digital como página web, aplicación o red social debe ser lógica en cuanto a la presentación del contenido, que sea fácil de interpretar para cualquier visitante y que el lector logre encontrar fácilmente la información que desea.

Funcionalidad

La población suele utilizar más de un medio social sincronizados en diferentes dispositivos, por lo que, los medios sociales deben de ser responsivos, inteligentes, útiles y entretenidos. (Soret Los Santos, 2002, pág. 37). Lo que significa redimensionar y colocar los elementos de la web de forma que se adapten al tamaño de cada dispositivo permitiendo una correcta visualización y una mejor experiencia de usuario.

Feed – Back

Significa la construcción de relaciones amistosas y bilaterales que motivan el intercambio de información clave. El primer efecto generado por este contacto es que el público que es escuchado se perciba como parte de la entidad y el segundo efecto, sirve como evaluación para determinar que se está haciendo de la forma correcta y en donde se está errando.

Soret Los Santos (2002) estipula que esta “F” implica una comunicación en tiempo real, saber y sentir lo que siente el cliente. Para ello es necesario estar en constante contacto y atento a las sugerencias, opiniones y quejas. La idea principal es que el cliente es un amigo, un socio.

Fidelización

Paul Fleming (2000, pág. 30) afirma que, es útil la creación de comunidades en red, como vía directa con el sector, para entregar contenido que sea valioso de forma continua. También se puede desarrollar por medio de la personalización. Esta

estrategia se ha utilizado muchas veces obteniendo buenos resultados, mediante aplicaciones web que utilizan los usuarios para personalizar sus productos desde su fabricación.

i. Mix digital

El proceso de construcción de una marca surge inicialmente para identificar correctamente un producto o servicio, diferenciarlo de la competencia; es ahí donde las empresas tienen que explotar sus ventajas competitivas y adaptarse a las exigencias del mercado, se describen los competentes del mix digital que los planes de mercadeo deben de contener con el fin de obtener provecho de las tecnologías.

i. Desarrollo web

Es el proceso de creación de sitios web en internet o intranet y el desarrollo de aplicaciones para visualización en dispositivos móviles. Se considera el mecanismo de funcionamiento de las páginas ya que crea diferentes funciones según el diseño previsto por medio de lenguajes de programación como HTML o CSS.

El desarrollo y diseño web tienen una cantidad ilimitada de posibilidades. Se puede utilizar herramientas para hacer o contratar un diseñador independiente. La decisión depende de los recursos y los objetivos. (Thomas, 2011).

Social Media

Es un término ampliamente utilizado para describir herramientas y tecnologías para compartir contenido, ideas, conocimientos, conexiones y colaboraciones en línea. Engloba wikis, blogs, redes sociales, foros y otros tipos de plataformas virales donde las personas interesadas buscan el contenido y no necesariamente se crea una red. (Compelete Developer LLC, 2014).

La utilización de estas herramientas representan estrategias de marketing digital que generan múltiples beneficios desde: visibilidad, reputación, visitas y ventas. No se puede centrar en solamente en un beneficio, ya que por lo general todos están relacionados y uno puede genera el siguiente. (Moschini, 2012).

Redes sociales

Se definen como las conexiones que se realizan mediante la utilización de plataformas de medios sociales como: Facebook, LinkedIn, Twitter, entre otras.

Estas redes están cambiando la forma de establecer relaciones, permite el contacto entre personas, posiblemente de diferentes países. (Riveros Polanía, 2015). También permite la interacción personalizada de las compañías con sus seguidores o que estas sean recomendadas por medio de enlaces de un cliente a una persona que probablemente aun no lo sea pero este interesado en adquirir productos similares.

Pay Per Click

Juanjo Ramos en su libro “SEM: Guía práctica” (2014) lo define como: “La cantidad que se paga por cada click registrado en el anuncio que la empresa impulsa y dependerá de cada término clave”. La utilización de esta herramienta aumenta la visibilidad de la marca en diferentes plataformas, el precio suele ser bajo y puede ser muy efectivo si el anuncio que se realiza logra que el público meta se sienta identificado.

Reputación online

Representa los comentarios, valoraciones y opiniones generadas por los internautas. Hugo Zunzarren & Bértol Gorospe (2012) afirman:

“Los medios sociales sirven, por su viralidad, como caja de resonancia del mensaje corporativo. Permiten, corregir el espacio que existe entre lo que la empresa quiere decir y lo que el público objetivo entiende, esto es posible gracias a la interacción en tiempo real en estos medios”.

Un análisis de reputación online debe permitir:

- i. Conocer qué dicen los consumidores.
- ii. Establecer sistemas de medición sobre las variables que se mencionan.
- iii. Cualificar variables cualitativas mencionadas.

- iv. Identificar las plataformas utilizadas.
- v. Determinar en qué tiempo se hizo la mención.
- vi. Conocer a los usuarios que realizan este tipo de actividades.

Publicidad de display

Es el tipo de anuncio online donde el banner se muestra en la parte lateral o superior página web de destino. No se publican en los motores de búsqueda. Cada vez se han integrado más elementos a estas herramientas como el diseño, la ilustración y el sonido. Se realizan por medio de intermediarios en donde el anunciante se inscribe a un servicio de publicidad web y por medio de ellos se selecciona la página o el blog más apropiado para la publicación (Campos, 2017).

Para la elaboración del banner, se disponen de los siguientes estilos.

- i. Banner rectangular. Muestra un mensaje promocional en rectángulo en la parte superior o inferior de la página web; si se hace clic en él puede llevar a un cliente potencial directamente al sitio web del anunciante, el tamaño regular es 728x90 pixeles.
- ii. Floor AD. Se coloca en la parte inferior, tamaño 700x200 pixeles.
- iii. Rascacielos. Banner rectangular vertical y horizontal que se coloca normalmente al lado derecho o en la parte superior de la página web.
- iv. Interstitial. Abarca todo la página web antes de que termine de cargar, puede cerrarse por el usuario.

Mensajes móviles

Se refiere al envío de publicidad por medio de teléfonos móviles a una base de contactos otorgada por el mismo cliente o pagadas. Sirve como medio de comunicación, información y promoción de diferentes compañías. (Eouzan, 2013).

Las ventajas de esta herramienta son las siguientes:

- i. Rápida implementación.
- ii. Es eficaz, ya que el móvil es el dispositivo más utilizado.

- iii. No representa un costo elevado.
- iv. Si se realiza a la hora adecuada, puede generar respuestas.

Email marketing

Consiste en el envío de información comercial vía correo electrónico utilizando una base de suscriptores. Se utilizan herramientas que ayudan a la elaboración del correo, el mantenimiento de la base y para analizar los resultados obtenidos. (Ramos, 2013). Las ventajas de esta herramienta son: no requiere fuertes inversiones, es posible adquirir nuevos clientes y fortalecer los lazos de confianza.

Search engine marketing

Los motores de búsqueda son software que usan aplicaciones para coleccionar información sobre paginas por medio de palabras clave o frases, que son posibles indicadores de lo que contiene la página como un todo, el URL de la página y el link de la página. Toda esta información es indexada y almacenada en una base de datos. (L. Ledford, 2008). Esta base de datos es por la cual navega el motor de búsqueda para lanzar los resultados más adecuados cuando un usuario digita una palabra o una frase. Debido a que internet está en constante crecimiento, la base para navegar crece a medida se agrega contenido.

Cantor explica los beneficios de esta estrategia en su libro “SEM: Promoción en Google y otros motores de búsqueda” (2017):

“Es una forma de mercadeo digital enfocada en dirigir tráfico a una página web a través de anuncios pagados en buscadores en línea (...) ofrece la oportunidad de alcanzar a clientes potenciales cuando estos se encuentran en el proceso de búsqueda de información relacionada con los productos o servicios ofrecidos por una compañía. A diferencia del mercadeo tradicional, permite mostrar anuncios relevantes a usuarios en el momento y lugar oportuno”.

SEM optimiza la inversión y dirige la publicidad a usuarios que cumplen con el perfil que la empresa ha seleccionado como mercado meta. Esto representa un doble

beneficio: para el usuario y para la empresa. La persona encuentra más fácilmente productos o servicios que le gustarían y la empresa no se publicita para personas que no son su segmento.

Search engine optimaztion (SEO)

Cuando se utiliza los motores de búsqueda, el usuario solo revisará los primeros cinco resultados. Es por ello que el SEO, es el conjunto de técnicas encaminadas a subir posiciones en los buscadores de internet como Google, Yahoo o Bing. (Ramos, 2015). Los factores que determinan el orden de los resultados se dividen en dos (Single Grain, 2013):

- i. On-site: analiza la calidad de los factores internos de la página como: tiempo de carga, palabras clave y formato URL.
- ii. Off-site: se refiere a la calidad de los factores externos como: calidad de enlaces, participación en redes sociales y menciones.

Con el fin de visualizar donde se pueden encontrar estas dos herramientas, Search engine marketign y el Search engine optimzation, se muestra Figura 2 un esquema sobre instantánea.

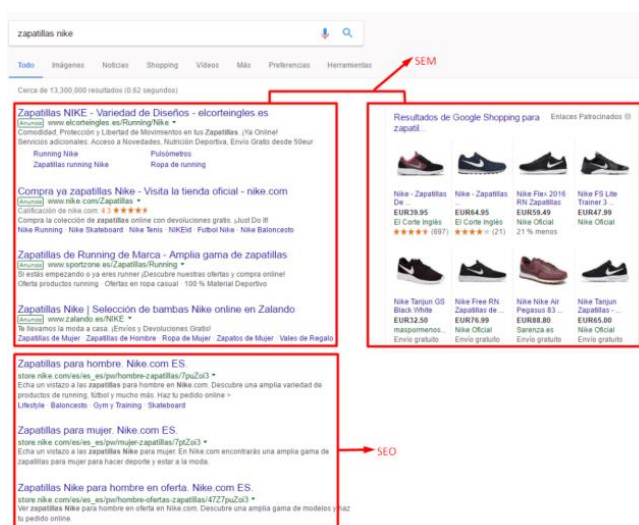


Figura 2. Diagrama SEM y SEO.

Fuente: Diferencias entre SEO y SEM. URL: <https://www.idento.es/blog/sem/diferencias-entre-seo-y-sem/#que-es-sem>. Recuperado en fecha 2/07/2017

Marketing de contenidos.

Antón Álvarez afirma en su libro “La magia del planning” que el marketing de contenidos obedece a una estrategia completa para vehicular distintos contenidos adaptados a cada una de las plataformas de comunicación que cumplan con los objetivos en los puntos de contacto con la audiencia. La creación de contenidos influye en la actualidad en las plataformas virtuales para generar interés en un determinado servicio o producto que espera adquirir.

Landing pages

Se refiere a la primera página que visualiza un usuario, aunque muchas veces se refiere a una página diseñada especialmente para motivar al visitante a que realice alguna acción en específico de forma inmediata. (Single Grain, 2013). Por ejemplo, suscribirse al envío de correos o crear un usuario. Con la suscripción, la empresa puede crear una base de datos de clientes a quienes se les entrega beneficios exclusivos y se les informa sobre noticias de la empresa.

i. Herramientas de diagnóstico digital

Es necesario conocer si en realidad la inversión realizada en las estrategias digitales está alcanzando los objetivos establecidos. Además se debe decidir si es necesario continuar o no con la estrategia. Se mencionan a continuación algunas herramientas de diagnóstico.

ii. Search Engine Marketing (SEM)

Estas herramientas representan una inversión constante. Para el desarrollo de la investigación, se utilizarán los siguientes métodos de SEM, explicados en los siguientes apartados. (A. Arias, 2013).

i. Palabras clave

Es el más común y significa que la página web estará relacionado a palabras clave. Entre las herramientas a utilizar esta:

Google AdWords.

Se paga solo por resultados, es decir cuando alguien hace clic en el anuncio para visitar el sitio web o lo llama. El usuario decide a cuánto ascenderá su inversión, puede iniciar con un presupuesto de \$5-\$10, pero sin ningún contrato ya que se puede finalizar una campaña en cualquier momento ofreciendo facilidades de pago a través de una tarjeta de crédito o un pago bancario.

Permite ver cuántas personas ven un anuncio y el porcentaje de visita del sitio web, ventas reales realizadas, ver el rendimiento de los anuncios en cualquier momento, envíos de resumen mensual con las principales estadísticas y las cifras más importantes, permite realizar ajustes a los anuncios, probar términos de búsqueda nuevos, detener y reanudar una campaña cuando se desee de forma gratuita. (Google, s.f.).

1.2.15. Por perfil

Se refiere a la estrategia en la cual los anuncios son publicados en los medios sociales privados de los usuarios dependiendo de los gustos observados.

Facebook ads

Sistema de publicidad de esta red social que permite publicar en perfiles de usuarios que han detectado, según la información del perfil, que pertenece a su segmento meta o que previamente ha realizado búsquedas con palabras clave.

i. Search Engine Optimization (SEO)

Para realizar un análisis completo de SEO, se utilizan diferentes herramientas que evaluarán cada componente para mejorar los resultados en motores de búsqueda. (Rodríguez Fernández, 2011). Para el presente estudio se utilizarán las siguientes.

i. Control de datos

Analizan el tráfico de las páginas web así como el contenido en general de las mismas.

i. Google Analytics

Es una herramienta de análisis gratuita que brinda Google para medir niveles de audiencia y estudiar datos demográficos de los mismos, entre otras cosas. Requiere la información que se desea analiza con el propósito de modificar la página web para poder rastrear la visita de los clientes y ofrece resultados visuales de los visitantes (Google Analytics, 2016).

ii. Google Webmaster Tools

Esta herramienta proporciona un informe analítico de búsqueda que muestra la frecuencia con la que el sitio web se incluye en los resultados de búsqueda de Google. Filtra y agrupa datos según categorías, como la consulta de la búsqueda, la fecha o el dispositivo. Utiliza esta información para mejorar la segmentación para según dispositivos móviles y consulta que paginas tiene el porcentaje de clics más alto desde los resultados de búsqueda de Google. Esta herramienta ayuda a los desarrolladores web¹ a la optimización de sus sitios web, ya que permite optimizar la visibilidad y detector los errores que pueda tener la página web (Google Webmasters, 2017).

Comparación

Se puede utilizar para evaluar la página web objetivamente o para analizar lo que está haciendo la competencia.

iii. Woorank

Utilizando el URL de la página a analizar, esta herramienta ofrece una idea completa de que se puede hacer para mejorar el SEO de la página web y hacer un estudio de la competencia. Es de las opciones más completas para diagnosticar la página web y en su versión gratuita brinda consejos de cómo podría mejorarse se SEO y la versión paga, pone a disposición la ayuda de profesionales de marketing digital (Woorank, 2017).

¹ También conocidos como webmasters., arquitecto web, autor de sitio digital. Persona responsable de mantenimiento o programación de un sitio web.

iv. LikeAlizer

Herramienta versátil que analiza el potencial de las páginas de Facebook. Se puede utilizar para comparar con páginas creadas por la competencia. Funciona de forma gratuita (Likealyzer, 2017).

i. Analítica web

Consiste en realizar una serie de prácticas para el estudio del impacto de un sitio web sobre sus usuarios e inferir en su comportamiento. Toma de decisiones para el manejo correcto define el manejo de contenido, diseño y mejoras a la experiencia (Hure, 2015, pág. 72).

Selman, en su libro “Marketing Digital” (2017) define analítica web, como informes y análisis de la actividad de una página, que busca conocer el comportamiento del usuario dentro del sitio web. Algunos ejemplos: visitantes totales, visitantes únicos, vistas por página, procedencia, tiempo medio, entre otros.

La analítica web analiza el volumen de interacción que tienen los usuarios en el sitio web. Esta interacción se mide a partir de distintas acciones que ejecutan los visitantes en el mismo.

Cuando se habla de analítica, se puede encontrar con distintos panoramas:

- i. Un solo usuario que utiliza varios navegadores es equivalente a varios usuarios y visitas.
- ii. Cualquier cantidad de personas usando el mismo navegador en un solo ordenador en tiempos diferentes dará como resultado múltiples visitas para un usuario.

i. Key Performance Indicators (KPI's)

Los indicadores de desarrollo clave son utilizados para medir objetivamente una variable establecida, también sirven para dar seguimiento a proyectos. Estos deben ser específicos, medibles, alcanzables, realistas y oportunos. (Espinosa, 2016).

Según la entidad se pueden seleccionar los KPI's más ajustables, por lo que no siempre se debe tomar en cuenta las mismas métricas.

Se dividen en seis principales métricas y cada una mide una parte de la población; durante su desarrollo se obtienen datos cada vez más importantes y focalizados.

i. Métricas de actividad

Se mantiene cautivo al segmento a través de constantes publicaciones de su interés en redes sociales. Esto es medido a través de las KPI's de actividad.

i. Ratio de publicaciones

Sirve para conocer, en comparación con el periodo anterior, el total de publicaciones realizadas. Esta métrica es fácil de calcular y sirve como control interno para saber qué tan seguido se está publicando en una página web o en alguna red social.

ii. Tiempo medio de respuesta

Se toma como indicador el tiempo promedio desde que un usuario realiza alguna consulta o comentario en los diferentes medios sociales y el tiempo de entrega de una respuesta. Barker (2008, pág. 292) define esta métrica como: "La cantidad de tiempo requerido para producir una respuesta generada por una persona para algún asunto de algún cliente que publico en cualquier medio social".

iii. Tasa de respuesta

La cantidad de comentarios, preguntas, menciones y problemas que el público realiza en los medios digitales. Esta métrica la entrega por defecto la página de Facebook. Arikan (2008) brinda una sencilla definición de este ratio: "Se calcula dividiendo el número de respuestas entre el número de contactos".

i. Métricas de alcance

En medios sociales, la participación o la falta de participación del público es información valiosa a tomar en cuenta; por lo que los siguientes KPI's permiten conocer al público como audiencia.

i. Tasa de crecimiento

Da una idea de cuantos nuevos seguidores se han incorporado en comparación al periodo anterior. Ryan explica este concepto en su libro “Entendiendo el Social Media” (2015, pág. 58): “Es un KPI esencial. Con el tiempo, se debe observar un aumento en la audiencia. Puede ser lento, a través de crecimiento orgánico o puede ser impulsado por campañas pagadas y alta actividad on line”.

ii. Alcance de una publicación

Sirve para conocer cuántas personas han visualizado la publicación aunque sea una sola vez. González y Fernández (2016) exponen esta métrica de la siguiente forma: “Es importante saber a cuantos usuarios llegará el contenido de la biblioteca, el número de los que pueden haber visto la publicación en sus espacios sociales, a través de dispositivos móviles o de escritorio.”

iii. Sentimiento

Es el seguimiento continuo a la métrica anterior y se refiere a las menciones positivas, negativas o neutrales de alguna publicación, comparada con el periodo anterior. Los autores Evans y Mckee lo definen en su libro de la siguiente manera: (2010, pág. 142): “Es la medida de polaridad de una conversación, lo positivo contra lo negativo respecto al tema. Es útil para entender, no solo el tema “¿a las personas les gusta___?” pero también para entender el grado del sentir”.

i. Métricas de compromiso

Las publicaciones realizadas en los diferentes medios deben impactar en el aspecto emocional y crear verdadero compromiso por parte de quienes lo visualicen. Esto se observa con estas comparaciones:

i. Tasa de amplificación

Significa la cantidad de veces que un usuario comparte la publicación realizada, por lo que la hace visible para el público que no sigue la página pero si a ese individuo. Ayanso (2014, pág. 146) crea una definición para esta metica “Significa la jerarquía

de relaciones que proveen las redes sociales en términos de *amigos de amigos* o un segundo nivel de conexión (...) captura la búsqueda real y el volumen de re-compartir de amigos de amigos”.

ii. Índice de aplausos

Toma en cuenta todas las reacciones favorables a las publicaciones realizadas. Considerando: las veces que fue compartido, “me gusta”, favoritos, o +1 realizados. Damian Ryan (2015, pág. 62) presenta un concepto básico de esta métrica: “Esta métrica muestra que las personas estás viendo y disfrutando. Esto significa, el negocio está ganando reconocimiento y generando atención”.

i. Métricas de adquisición

Estos indicadores toman en cuenta a usuarios que tiene mayor interés en la información, ya que tiene mayor intención de compra, por lo que por lo general se realizan en la página web oficial.

i. Páginas vistas

Sin tomar en cuenta el total de usuarios calcula el número de páginas vistas del sitio web, en comparación con el periodo anterior. Bendle (2010) y otros autores concuerdan en la siguiente definición para esta métrica: “El número de veces que una página en específico se ha mostrado a los usuarios”.

ii. Porcentaje de visitas sociales

Se evalúa porcentualmente, cuantas personas, después de visitar las redes sociales, se dirigen a la página web. Evans y Mckee (2010, pág. 155) ofrecen el concepto de esta métrica: “Provee un indicador de cual red social está mandando las visitas hacia la página web”.

iii. Leads

En Marketing se define como a todas aquellas personas en repetidas ocasiones han mostrado un interés en contenidos de una página web específica y que están listas para adquirir un producto o servicio (Boronat & Pallarés, 2012)

i. Métricas de conversión

Estas miden acciones realizadas por los usuarios que generan valor y que van más allá de las reacciones en redes sociales.

i. Conversiones totales

Cantidad de acciones que se desean por parte de los visitantes realizadas en un tiempo determinado. Evans y Mckee también definen la presente métrica como la herramienta para identificar: “Que cantidad de personas están completando la actividad que has definido para ellos” (2010, pág. 144).

ii. Tasa de conversiones sociales

Total de acciones deseadas realizadas durante un periodo que vienen como tráfico desde redes sociales. La métrica anterior también puede ser aplicada a medios sociales, calculando cuantas conversiones se obtienen desde los perfiles digitales.

iii. Testimonios de clientes

Para calcular la métrica mencionada se crea un total de valoraciones positivas que realizan los usuarios durante un periodo determinado. Según Evans y Mckee (2010, pág. 167), estas métricas son importantes, como se menciona a continuación:

“Las clasificaciones, testimonios, las recomendaciones y el contenido que muestra su producto o servicio en uso, se encuentran entre los primeros pasos que se toman cuando se trata de compartir información en el mercado. Lo que ayuda a informar a los demás para la toma de decisiones, precisamente porque son las cosas que ayudan a los consumidores opciones más inteligentes”.

iv. Return over investment (ROI)

Uno de los indicadores más relevantes en la gestión de marketing, significa los beneficios obtenidos gracias a la inversión realizada en los diferentes medios sociales. Según su valoración se puede determinar si el proyecto es viable y se continuara o no con él. Rodríguez Fernández habla sobre este KPI en su libro “Community Manager” (2011, pág. 286) de la siguiente forma: “Los proyectos de

Social Media se deben medir a través del ROI, la única forma de conocer si el dinero invertido ha retornado sumado a alguna ganancia o si por el contrario no lo ha hecho. En otras palabras, cuanto hemos ganado con cada euro que hemos invertido”.

i. Métricas de fidelización

Luego de medir la cantidad de conversiones obtenidas, se evalúa la fidelización de las mismas, por medio de las siguientes KPI's.

i. Tasa de retorno de usuario

Se refiere al porcentaje de conversiones que regresan a realizar la acción deseada dentro de la página web. Se define como: “Ayuda a medir que tan fiel es un cliente después de haber realizado estrategias de fidelización”. (Business Science Reference, 2015, pág. 641)

ii. Índice de satisfacción del cliente

Para evaluar esta métrica, se pide a los usuarios califiquen dentro de una escala su nivel de satisfacción con el producto o servicio entregado. Hill y Alexander componen un concepto para esta métrica en su libro: “Es muy útil para propósitos internos, como monitoreo de mejora en servicios, motivación, personal o bonos para tener una figura que respesente a tus clientes” (2006).

Diagnóstico digital

En los siguientes apartados se utilizan las herramientas de diagnóstico digital para comparar las páginas web y de Facebook hospitales y clínicas veterinarias.

i. Análisis de activos digitales de la competencia

Se utilizaron las herramientas de diagnóstico digital Woorank y LikeAlyzer para realizar el análisis de páginas web y páginas de Facebook respectivamente a cinco veterinarias.

i. Hospital Veterinario Santa Fe

Nace en 2004, cuenta con servicios de ultrasonografía, tienda de accesorios, emergencia 24 horas, electrocardiograma, radiología digital. Actualmente utiliza página de Facebook (ver figura 3), en la que posee 68,227 “me gusta”, estableciéndose como la empresa de este rubro con mayor cantidad de seguidores.

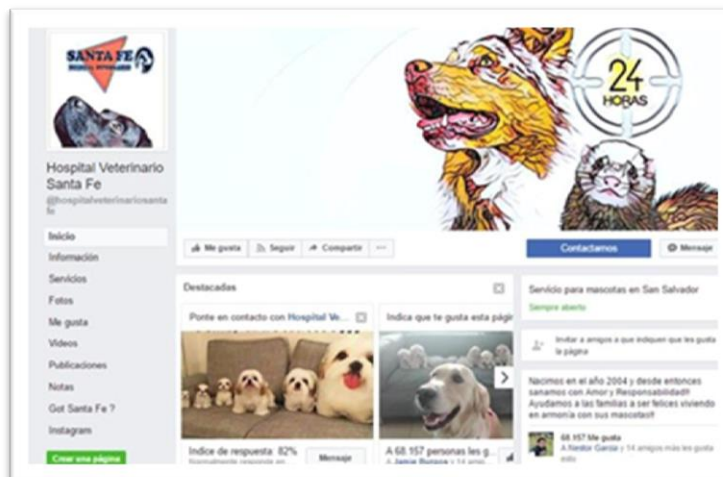


Figura 3. Hospital Veterinario Santa Fe

Fuente: Fan page Hospital Veterinario Santa Fe, URL: www.facebook.com/hospitalveterinariosantafe/ Recuperado en fecha: 13/05/2017

En Tabla 1 se muestra la información obtenida luego del análisis de LikeAlyzer.

Tabla 1. Informe de análisis al Hospital Veterinario Santa Fe por LikeAlyzer

Categoría	Pet Service
Descripción	Información especificada
Número de likes	68227
Aumento de fans	0.01
Engagement	0.032
Publicaciones por día	3.96
Me gusta, Comentarios & Shares por Post	78
Longitud de las publicaciones	Entre 100 y 500 caracteres
Curiosidad	Debería realizar más preguntas
Hashtags	Utilizado
Publicaciones de los fans	Muy raramente
Tiempo de respuesta	133 minutos

Fuente: Elaboración propia, basado en los resultados mostrados por LikeAlyzer del análisis hecho a Fan Page Hospital Veterinario Santa Fe en fecha 13/05/2017

Las publicaciones son constantes y el contenido que se encuentra en la página es sobre promociones y descuentos, fotografías de las mascotas que visitan la veterinaria, las formas de pago y sus beneficios, consejos para el cuidado de las mascotas, contribuyen a publicar fotografías de mascotas perdidas y celebración de cumpleaños del personal.

Policlínica veterinaria

Brinda servicio las 24 horas del día y los 7 días de la semana desde 1991. Cuenta con servicios de hospitalización, consultas, cirugías, Rayos X, ultrasonografías, laboratorio clínico, limpieza dental y peluquería. Actualmente cuenta con página de Facebook y pagina web (ver Figura 4).



Figura 4. Fan Page Policlínica Veterinaria

Fuente: Fan page Policlínica Veterinaria, URL: www.facebook.com/policlinicavetsv/ Recuperado en fecha 13/05/2017

La Fan Page cuenta con 9, 415 “me gusta”. Realizan publicaciones constantes sobre consejos para las mascotas, fotografías de las mascotas que los visitan, cumpleaños de los colaboradores, realizan labor social publicando fotografías de mascotas perdidas, hacen uso de sus propios hashtag, transmisiones en vivo de las visitas al programa de Mujer a Mujer en el canal 33 (ver Tabla 2).

Tabla 2. Informe de análisis a Fan Page Policlínica Veterinaria realizado por LikeAlyzer

Categoría	Personal Blog
Descripción	Información especificada
Número de likes	9415
Aumento de fans	0.0158
Engagement	0.0361
Publicaciones por día	0.72
Me gusta, Comentarios & Shares por Post	41
Longitud de las publicaciones	Entre 100 y 500 caracteres
Curiosidad	Debería realizar más preguntas
Hashtags	Utilizado
Publicaciones de los fans	El mes pasado hubo una.

Fuente: Elaboración propia, basado en los resultados mostrados por LikeAlyzer del análisis hecho a Fan Page Policlínica Veterinaria en fecha 13/05/2017

La página web proporciona información al visitante sobre quien es la empresa, la misión, visión, historia, al equipo de doctores con los que cuenta, los servicios que ofrecen y su descripción, consejos sobre el cuidado de las mascotas, blog que brinda artículos médicos de prevención de enfermedades y la información de contacto. Se mezclan colores diferentes a los utilizados por la marca, no se utilizan solamente el rojo y el negro mostrados en el logo. El menú se muestra en la barra superior con las opciones de Inicio, Quiénes somos, Tips & Consejos, Blog, Contactos. Está diseñada para generar confianza en el usuario, ya que se puede conocer mucho más de la empresa (ver Figura 5).

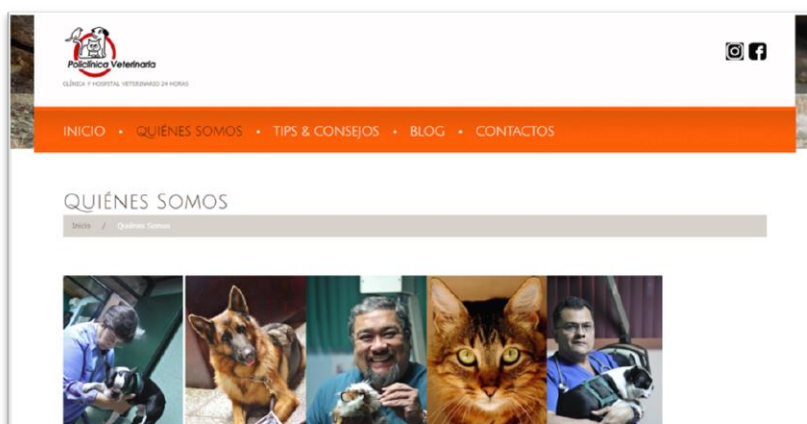


Figura 5. Página Web Policlínica Veterinaria.

Fuente: Pagina web Policlínica Veterinaria, URL: <http://policlinicaveterinaria.info/nosotros/> Recuperado en fecha 28/06/2017

Se encuentra en la parte superior el logo que ayuda al visitante a identificar a quien le pertenece la página. En la Tabla 3 se muestran los valores obtenidos luego de realizar el análisis con WooRank.

Tabla 3. Informe de análisis de página web de Policlínica Veterinaria realizado por WooRank

Puntuación Woorank	46.4
Etiqueta titulo	Correcta, longitud 66 caracteres
Meta descripción	A mejorar, longitud 41 caracteres
Encabezados	Correctos
Alt Attribute	Correcto, se encontró 4 atributos vacíos no aparecen
Enlaces en paginas	Correcto, se encontró 16 enlaces
Enlaces rotos	Correcto, no se encontró enlaces rotos
www	Correcto, la web tiene redireccionamiento para redirigir el tráfico del dominio no preferido
Robots.txt	Correcto
Mapa del sitio XML	Errores, no disponible
Parametros de URL	Están limpias
Guiones bajos de URL	Correcto, no utiliza guiones bajos en la URL
Factores limitantes	Error, posee flash y no posee marcos
Blog	Correcto, se ha encontrado un blog
Coherencia de palabras clave	Correcto

Fuente: Elaboración propia, basado en los resultados mostrados por WooRank del análisis hecho a la página web de Policlínica Veterinaria en fecha 28/06/2017

Veterinaria La Mascota

Clínica veterinaria que se dedica a brindar servicio desde 1997 que ofrece emergencia 24 horas, consulta general, consulta especializada, cirugías, peluquería, baño normal, baño anti pulgas, baño anti garrapatas, baño avena (para dermatitis), baño medicado (disponible bajo receta médica), corte según raza, recortes de pelo, sacado de nudos, cepillados de dientes, cortes de uñas, dreno de glándulas, farmacia y tienda de accesorios. Actualmente cuenta con Facebook (ver Figura 6) y pagina web (ver Figura 5).

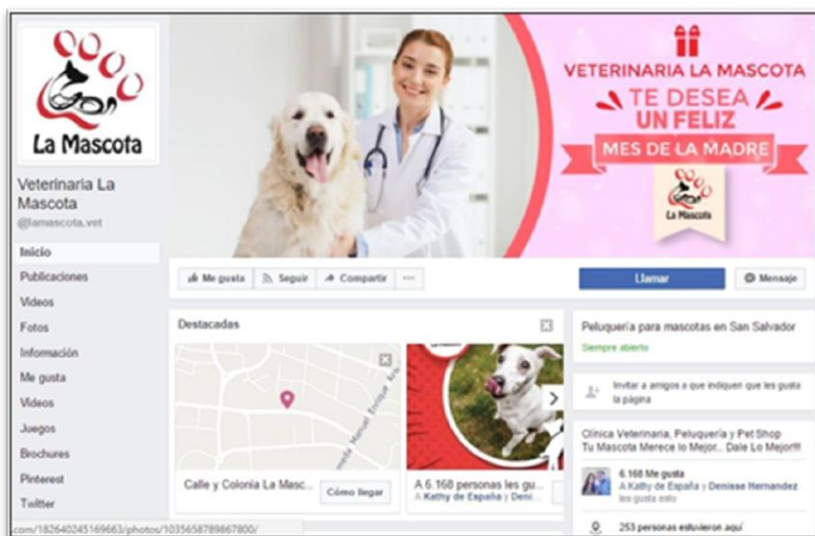


Figura 6. Fan Page Veterinaria La Mascota

Fuente: Fan page Veterinaria La Mascota, URL: /www.facebook.com/lamascota.vet/ Recuperado en fecha 13/05/2017

En Facebook cuenta con 6,247 “me gusta”, el contenido ofrece al visitante consejos sobre el cuidado de las mascotas, promoción de sus servicios, fotografías y videos de las mascotas que han sido atendidos, sus horarios de atención y formas de contactarse. Como marca coloca en las fotografías y videos publicados logo y nombre. En Tabla 4 se muestra los resultados del análisis con LikeAlyzer de la página de Facebook.

Tabla 4. Informe de análisis a Fan Page Veterinaria La Mascota realizado por LikeAlyzer.

Categoría	Pet Groomer
Descripción	Información especificada
Número de likes	6247
Aumento de fans	0.0206
Engagement	0.0108
Publicaciones por día	0.88
Me gusta, Comentarios & Shares por Post	7
Longitud de las publicaciones	Entre 100 y 500 caracteres
Curiosidad	Debería realizar más preguntas
Hashtags	No utilizado
Todos pueden publicar en la Fan Page	No

Fuente: Elaboración propia, basado en los resultados mostrados por LikeAlyzer del análisis hecho a Fan Page Veterinaria La Mascota en fecha 13/05/2017

En la página web (ver Figura 7) se encuentra los números de contacto, dirección, descripción de los servicios y artículos médicos sobre enfermedades que se pueden dar en mascotas. Se puede observar que no posee el logo y no usa los mismo colores que la página de Facebook.



Figura 7. Página web Veterinaria La Mascota.

Fuente: Pagina web Veterinaria La Mascota, URL: <http://www.veterinariamascota.com> Recuperado en fecha 28/06/2017

En Tabla 5, se muestra los resultados que se obtuvieron luego de realizar el análisis de Woorank.

Tabla 5. Informe de análisis a Pagina Web Veterinaria La Mascota realizado por Woorank

Etiqueta de titulo	Correcto, longitud 22 caracteres
Meta descripción	Incorrecto, no disponible
Encabezado	Incorrecto, no posee encabezado
Alt attribute	Correcto, no se encuentran imagines sin atributo alt
WWW	Resolver, no tiene configurada una redirección 301 para enviar tráfico a su dominio preferido.
Robots.txt	Correcto
Mapa del sitio XML	No disponible
Parámetros de URL	Correcto, las URL están limpias
Guiones bajos en URL	Correctos, no se utilizan.
Factores limitantes	Correcto, no hay flash ni marcos
Registro del dominio	Correcto, creado hace 12 años
Blog	Incorrecto, no se encuentra ningún blog en el sitio web

Fuente: Elaboración propia, basado en los resultados mostrados por WooRank del análisis hecho a página web Veterinaria La Mascota en fecha 28/06/2017

Veterinaria Happy Pet

Es una empresa salvadoreña dedicada a brindar servicios de consultas, tratamientos desparasitantes, limpieza dental, cirugías, peluquería, tienda de accesorios. Actualmente cuenta con presencia en Facebook (ver Figura 8) con 5,080 “me gusta” el contenido publicado es sobre cuidado de las mascotas, fotografías de los pacientes en donde colocan el logo y el nombre de la mascota, las formas de pago con las que cuenta, servicio social de mascotas perdidas o que pueden ser adoptadas. Hacen uso de hashtags #HappyPet y el nombre de cada mascota.

Actualmente no posee página web, por lo que la página de Facebook es el medio por el cual las personas pueden enterarse de quien es la entidad, los valores, misión y objetivos que plantea realiza.



Figura 8. Fan Page Veterinaria Happy Pet

Fuente: Fan page Veterinaria Happy Pet, URL: www.facebook.com/HAPPYPETSV/ Recuperado en fecha 13/05/2017

En la Tabla 6, se muestra los resultados del análisis de realizado con la herramienta LikeAlyzer a la página de Facebook de Veterinaria Happy pet.

Tabla 6. Informe de análisis a Fan Page de Veterinaria Happy Pet realizado por LikeAlyzer

Categoría	Pet Service
Descripción	Información especificada
Número de likes	5081
Aumento de fans	0.0077
Engagement	0.0128
Publicaciones por día	0.73
Me gusta, Comentarios & Shares por Post	16
Longitud de las publicaciones	Menos de 100 caracteres
Curiosidad	Debería realizar más preguntas
Hashtags	Utilizado
Todos pueden publicar en la Fan Page	Sí
Publicaciones de los fans	No se encontró ningún mensaje el mes pasado

Fuente: Elaboración propia, basado en los resultados mostrados por LikeAlyzer del análisis hecho a Fan Page Veterinaria Happy Pet en fecha 13/05/2017

Veterinaria San Juan

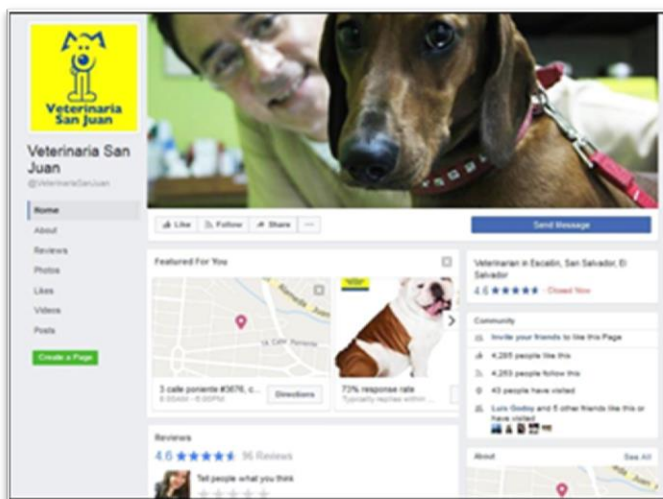


Figura 9. Fan Page Veterinaria San Juan

Fuente: Fan page Veterinaria San Juan, URL: www.facebook.com/VeterinariaSanJuan/ Recuperado en fecha 13/05/2017

Ofrece servicios de cirugía, limpieza dental ultrasónica, farmacia, peluquería, tienda de accesorios y domicilio desde 1998. A la fecha solamente cuenta con página de Facebook (ver Figura 9) con 4,285 “me gusta” en donde realizan publicaciones

sobre los cuidados de las mascotas, los horarios de atención, cumpleaños del personal, promociones y descuentos, ubicación, servicios que ofrecen, fotografías de las instalaciones y de las mascotas que visitan la veterinaria. Publican videos en donde un médico veterinario interno da consejos a los dueños sobre cuidados que se deben de tener.

En Tabla 7 se presentan los resultados obtenidos por medio del análisis de LikeAlyzer a la página de Facebook de Veterinaria San Juan. Se observa que tienen a la fecha que se realizó el análisis 4,285 seguidores. Realizan publicaciones cada dos días en promedio, aunque sus publicaciones son por lo general de menos de 100 caracteres.

Tabla 7. Informe de análisis a Fan Page Veterinaria San Juan realizado por LikeAlyzer

Categoría	Pet Service
Descripción	Información especificada
Número de likes	4285
Aumento de fans	0.0026
Engagement	0.0147
Publicaciones por día	0.43
Me gusta, Comentarios & Shares por Post	11
Longitud de las publicaciones	Menos de 100 caracteres
Curiosidad	Debería realizar más preguntas
Hashtags	Utilizado
Todos pueden publicar en la Fan Page	No

Fuente: Elaboración propia, basado en los resultados mostrados por LikeAlyzer del análisis hecho a Fan Page Veterinaria Happy Pet en fecha 13/05/2017

Análisis de activos digitales de la empresa

Se utilizan las herramientas de diagnóstico digital gratuitas, Woorank y LikeAlyzer para analizar los activos de HCV.

Actualmente, HCV cuenta con plataformas virtuales en las cuales se dan a conocer, siendo estas: Sitio web y Fan Page, con el fin de determinar la situación actual, se realiza el análisis correspondiente.

Se muestra en Figura 10 la página de Facebook de Hospital Central Veterinario. Se observa en la foto de fondo el logo de la marca escaneado desde la tarjeta de presentación, mientras que en la foto de perfil se observa una fotografía genérica de algunos animales a los cuales se podría tratar en el hospital.

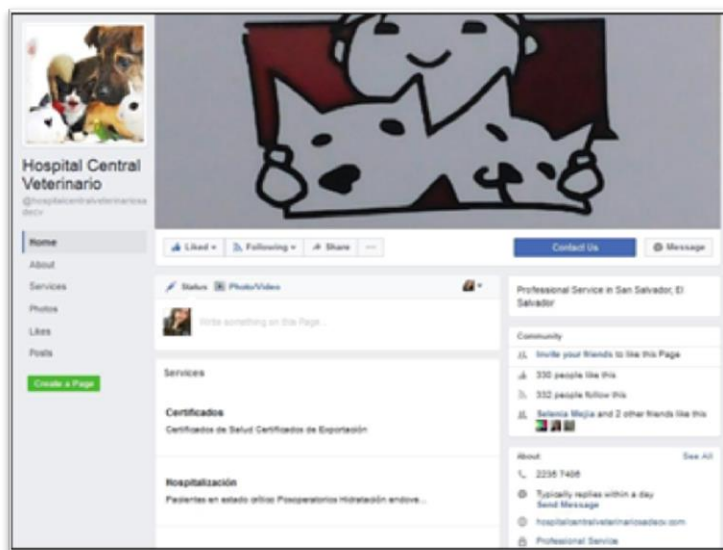


Figura 10. Fan Page Hospital Central Veterinario

Fuente: Fan Page Hospital Central Veterinario. URL: www.facebook.com/hospitalcentralveterariosadecv/ Fecha de recuperado 12/05/2017

Las características identificadas al término del análisis de la Fan Page de HCV son las siguientes:

- i. Información de contacto de HCV (incluyendo el URL de la página web)
- ii. Dar a conocer los servicios y productos que ofrece al público y una breve descripción de cada uno.
- iii. Fotografías tomadas por ellos mismos e ilustraciones de animales de fuentes variadas.
- iv. Poca interacción con los usuarios que comentan.
- v. Publicaciones de contenido ajeno. No es producción de contenido propia.

En Tabla 8 se muestran los resultados obtenidos del análisis a página de Facebook realizado a través de la herramienta LikeAlyzer. Se observa que a la fecha se contaba con 330 seguidores y se realizaba publicaciones una vez cada dos semanas en promedio, con menos de 100 caracteres cada una.

Tabla 8. Informe de LikeAlyzer a Fan Page Hospital Central Veterinario

Categoría	Professional Service
Descripción	No hay información disponible
Número de likes	330
Aumento de fans	0.0927
Engagement	0.0303
Publicaciones por semana	0.5
Me gusta, Comentarios & Shares por Post	8
Longitud de las publicaciones	Menos de 100 caracteres
Curiosidad	Debería realizar más preguntas
Hashtags	No utilizados
Publicaciones de los fans	No se encontró mensajes del mes pasado

Fuente: Elaboración propia, basado en los resultados mostrados por LikeAlyzer del análisis hecho a Fan Page Hospital Central Veterinario en fecha 13/05/2017

Como parte del análisis con la herramienta, se obtienen recomendaciones que harán que el posicionamiento de la página en buscadores sea mejor. Las menciones más importantes fueron:

- i. Realizar publicaciones más a menudo.
- ii. Invitar a socios, clientes y amigos a que indiquen “Me gusta” a la página.
- iii. Hacer más preguntas a los fans.
- iv. Dar 'Me gusta' a otras páginas e interactuar con ellas.
- v. Publicar más fotografías.

En Figura 11 se muestra la página web de Hospital Central Veterinario.



Figura 11. Página web Hospital Central Veterinario

Fuente: Sitio web Hospital Central Veterinario, URL: www.hospitalcentralveterinariosadecv.com/. Recuperado en fecha: 13/05/2017

Características de página web Hospital Central Veterinario (Ver Figura 11). Dentro la página web se observan las siguientes características:

- i. Colores cálidos.
- ii. Fácil navegación.
- iii. Variedad de fotografías de animales que han visitado HCV.
- iv. Imágenes de animales en los vínculos que le dan la opción al visitante qué información desplegar.
- v. Toda información relevante para que el cliente en línea pueda contactarlos, conocer su ubicación, servicios que ofrece, etc.

Estructura de las secciones del sitio web

La estructura de la página web es la forma en la cual se presenta la información que le interesará al visitante de la página, por lo que deberá ser comprensible y dinámica.

- i. Bienvenidos: En esta sección se muestra toda la información de la filosofía organizacional del HCV, vínculo que re direcciona al catálogo de servicios, información de petshop, e información de contacto.
- ii. Servicios: Información detallada de los servicios que ofrece: consultas, hospitalización, peluquería y profilaxis dental y certificados.
- iii. Petshop: Muestran fotografías de los productos que ofrecen en tienda.
- iv. Contáctanos: Dirección del HCV (muestran mapa vinculado a Google Maps), horarios de atención, números y correos de contacto y una casilla en donde se le pueden enviar mensajes con consultas (Ver Tablas 9 y 10).

Tabla 9. Informe de Woorank al aspecto móvil de sitio web

Aspecto evaluado	Resultado
Optimización a dispositivos móviles	Esta web no está muy optimizada para dispositivos móviles
Velocidad del dispositivo	Muy rápida
Tamaño de página	28.1 Kb (el promedio mundial es 2 Mb)
Tiempo de carga	0.62 segundo(s) (8.57 kB/s)
Idioma	Detectado: Español. Declarado: Español

Fuente: Elaboración propia, basado en los resultados mostrados por Woorank del análisis hecho página web Hospital Central Veterinario en fecha 13/05/2017

Tabla 10. Informe del análisis de Woorank al SEO del sitio web de Hospital Central Veterinario

Aspecto SEO analizado.	Evaluación.
Enlaces en página	Correcto
Enlaces rotos	13 enlaces rotos en la página web.
Resolver www	Correcto, tiene redireccionamiento para redirigir el tráfico del dominio no preferido
Robots.txt	Incorrecto, ya que no cuenta con uno
Mapa del sitio XML	Incorrecto, ya que no cuenta con uno, no le permite al buscador encontrar el sitio de una forma más exhaustiva.
Parámetros de URL	URL limpias
Guiones bajos en su URL	Correctos, ya que no cuentan con guiones bajos.
Factores limitantes	Correctos, ya que no cuentan con flash o marcos.
Registro del dominio	Incorrecto, ya que fue creado hace 10 meses, vence en 2 meses
Blog	Incorrecto, ya que no se encuentra en el sitio web.

Fuente: Elaboración propia, basado en los resultados mostrados por Woorank del análisis hecho página web Hospital Central Veterinario en fecha 13/05/2017

Determinación del target

Consiste en delimitar el público al que se dirige los esfuerzos de marketing, creando estrategias adaptadas a este sector y que generaran un fuerte impacto en ellas.

i. Demográfico

Estudia los factores económicos y sociales que afectan en el comportamiento de un consumidor individual. Divide el mercado en grupos a partir de variables como edad, sexo, tamaño de la familia, ingresos, la ocupación, la raza o la nacionalidad. (Rivera Camino & Mas Hernandez, 2015)

- i. Género: hombres y mujeres
- ii. Edad: la edad promedio de los clientes se encuentra de 20 a 65 años
- iii. Tamaño de la familia: medio, familias integradas por 4 a 6 miembros aproximadamente
- iv. Ingresos: salario mínimo en adelante
- v. Clase social: media
- vi. Ocupación: estudiante universitario o empleado
- vii. Nacionalidad: salvadoreña

i. Tipo de industria

HCV tiene las siguientes características como empresa salvadoreña:

- i. Por su propiedad: se encuentra dentro del sector privado.
- ii. Por su actividad: se encuentra dentro del sector servicios de empresas dedicadas a servicios médicos veterinarias.
- iii. Por su tamaño: pequeña empresa, con menos de 20 empleados a tiempo completo.

i. Geografía

Se puede definir este concepto como: división geográfica por localidades, sustentada bajo la premisa que las personas que viven en una misma área

comparten ciertas necesidades y deseos y que estas a su vez son distintas a las que pueden tener personas que residen en otras zonas geográficas. (Schiggman & Kanuk, 2005).

Según datos del Gobierno Oficial: (2015) los datos del municipio son:

Extencion: 72.25 km²

Elevación promedio: 658 msnm

Según las proyecciones de DIGESTY (2014) la población para el municipio de San Salvador para el año 2017 es de: 238,244.

ii. Generación y motivaciones

Se tomará en cuenta para segmentar al mercado las características de las generaciones que coinciden con los atributos del segmento de mercado.

HCV se concentra en los individuos de un rango de 20 a 65 años, por lo cual pertenecen a la generación baby boomers, “X” y millenials.

i. Baby Boomers

Se considera, que los consumidores de HCV son personas nacidas entre 1946 y 1964, adultos mayores entre 53 y 71 años de edad. Toman en consideración la opinión de familiares y amigos a la hora de comprar y se muestran escépticos frente a lo que digan las grandes marcas. Según Nielsen, 30% de los baby boomers se distraen a la hora de la comida, conectados con los medios electrónicos, siendo el grupo generacional que más se distrae a la hora de comer (Nielsen Company, 2015).

Generación “X”

Nacidos entre 1965 y 1976; es decir adultos entre 41 y 52 años de edad, se caracterizan por ser la primera generación con mayor preparación académica, interesados en el medio ambiente, responden favorablemente a las empresas socialmente responsable, valoran las experiencias y quieren una mejor calidad de

vida (Alcaide, 2010). Según Mondy y Noe (2005) en su libro “Administración de Recursos Humanos” los miembros de la Generación “X” se caracterizan por poseer una afinidad natural por la tecnología. La cual permite que estos miembros estén más dispuesto al uso de redes sociales y teléfonos inteligentes como medios para informarse.

Millennials

Comprende a los nacidos entre 1977 y 20001, es decir que actualmente están entre 17 y 40 años de edad. Presentan una identidad propia, poseen confianza en sus amigos por lo que prefieren leer un blog recomendado por ellos a un periódico, prefirieren las opiniones sobre algún producto de un amigo que de un experto. (Pintado Blanco & Sánchez Herrera, 2014).

i. Aspiraciones y objetivos

Las aspiraciones que poseen los consumidores de HCV es encontrar con información actualizada sobre precios y descripción de los servicios que ofrecen. El principal objetivo de los consumidores es encontrar en la marca seguridad por la salud de sus mascotas, ya que esto hace que la experiencia tenga valor de consumir el servicio.

Además desean encontrar una clínica veterinaria que les explique en un lenguaje que ellos puedan comprender, que es lo que sucede con su mascota.

Investigación

i. Sondeo de la marca

Para el objeto en estudio, Hospital Central Veterinario, es necesario identificar el estado actual, a través de un estudio definiéndolo a continuación.

i. Diseño de investigación

El método que se utilizara en la investigación será la cualitativa definida por Bernal como: “Revela el sentir, el pensar y el porqué de las acciones de los segmentos poblacionales.” (2010, pág. 65).

Enfoque se utilizará para la presente investigación es el cualitativo. Según Sampieri: “se enfoca a comprender y profundizar los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con el contexto.” (2010, pág. 64).

El tipo de investigación a realizar es descriptiva, definida como: “Su principal función es seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y realizar la descripción detallada de las partes, categorías o clases de ese objeto.” (Bernal, 2010, pág. 113).

Para la determinación de la muestra, se realizará por medio de participantes voluntarios o autoseleccionada definida por Sampieri de la siguiente forma: “Las personas se proponen como participantes en el estudio o responden activamente a una invitación.” (2010, pág. 396).

Definición de instrumento a utilizar grupo focal

Se llevará a cabo para la investigación un grupo de enfoque con el propósito de entrevistar y generar una discusión en relación con el servicio veterinario.

Guía entrevista de grupo de enfoque

El Hospital Central Veterinario, tras más de una década de ofrecer sus servicios al mercado salvadoreño, se ve obligado a incurrir en nuevas formas de ofrecer sus servicios al público. Actualmente cuentan con página web y Fan Page de Facebook con 360 “me gusta”. Se busca investigar en la entrevista de grupo de enfoque, que influencia tienen estos medios digitales en la selección de clínica veterinaria y descubrir oportunidades para estos medios que la empresa pueda utilizar.

Segmentos por investigar

- i. Hombres y mujeres de 22 a 40 años de edad, que residan en el municipio de San Salvador, solteros o casados, estudiantes universitarios, con o sin hijos con alguna profesión u oficio.
- ii. Hombres y mujeres de 41 a 53 años de edad, que residan en el municipio de San Salvador, solteros o casados, con o sin hijos, profesionales o con algún oficio.
- iii. Hombres y mujeres de 53 a 65 años de edad, que residan en el municipio de San Salvador, solteros o casados, con o sin hijos, con profesión o con algún oficio.

En los tres segmentos mencionados anteriormente, se trata de personas de clase media, amigables con los animales que fueron adquiridos por medio de compra, adopción o rescatados, y que disfrutaban realizar actividades con sus mascotas, al aire libre o dentro de casa, considerándolos parte de su familia.

Muestra

Se selecciona a 12 personas que residan en el municipio de San Salvador y que tengan las características del segmento de mercado a investigar.

Guía del moderador

- i. Presentación

Se presenta la moderadora, y las demás integrantes del equipo con nombre completo y se explica el rol que cumplirá cada una.

Cada integrante del grupo deberá presentarse, diciendo su nombre completo, su edad, el nombre de sus mascotas y de qué forma lo adquirió.

- i. Descripción de la sesión

Se les pide a todos los participantes honestidad en sus respuestas, ya que el motivo de la sesión es conocer las opiniones de las personas que tienen mascotas y que

cuidan de ellas. Por lo que no existen malas o buenas opiniones, todas son valiosas y serán respetadas.

Cada participante tendrá la oportunidad de opinar cuando lo desee; pero siempre respetando a que termine de hablar la otra persona.

Guion de preguntas para el moderador

Luego que el moderador y cada uno de los integrantes del grupo se presentan y reciben indicaciones sobre la sesión, a continuación se les presentara un breve video de 2 minutos de duración mostrando a mascotas realizando actividades divertidas. Finalizando el video se procederá a realizar el cuestionario (ver Anexo 1).

Al concluir la entrevista se agradecerá a los participantes por su honestidad y por su tiempo. Despedida de todas las integrantes del equipo de investigación.

i. Entrevista con la entidad

Se programara una reunión con la persona encargada de manejar las redes sociales de la empresa y se llevara a cabo la entrevista (ver Anexo 2). Con la entrevista se pretende conocer más sobre cómo es la gestión la que la empresa realiza en sus perfiles sociales.

CAPÍTULO II: RESULTADO DE LA INVESTIVACIÓN

a. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

i. Sistematización de información del trabajo de campo

Para llevar a cabo la investigación se invitó a doce personas, de las cuales seis son usuarios de HCV. La convocatoria se realizó de forma personal, entregando una tarjeta donde se indicaba los detalles del evento, en ese mismo momento, confirmaban su disponibilidad para asistir. De las personas convocadas, asistieron nueve en total, tres de ellos clientes de HCV.

Debido a que se trata de una investigación cualitativa y se utilizó la herramienta de grupo focal, las respuestas fueron muy diversas. Por ello se analizó cada una de las respuestas para identificar los aspectos comunes se crearon categorías para capturar la idea principal de tal manera que todas las opiniones quedara en el análisis de la información desarrollado.

ii. Interpretación y análisis de la información

Las opiniones obtenidas se representan en las tablas y gráficos siguientes, luego se presenta la interpretación de estas, mostrando los valores más altos y bajos para a continuación realizar el análisis de lo que significa esto para la empresa o para el segmento entrevistado.

En el desarrollo del grupo focal, se realizan preguntas abiertas, por lo que cada persona podría dar respuestas según su opinión, para obtener información sólida y representativa se analizó las respuestas y se creó categorías que dividieran en dos a cuatro opiniones comunes, sin embargo, también se mencionan las respuestas obtenidas exactamente en el vaciado de la herramienta en Anexo 8 y se hace mención en el análisis de cada pregunta, las opiniones que pueden servir de guía para la creación del manual.

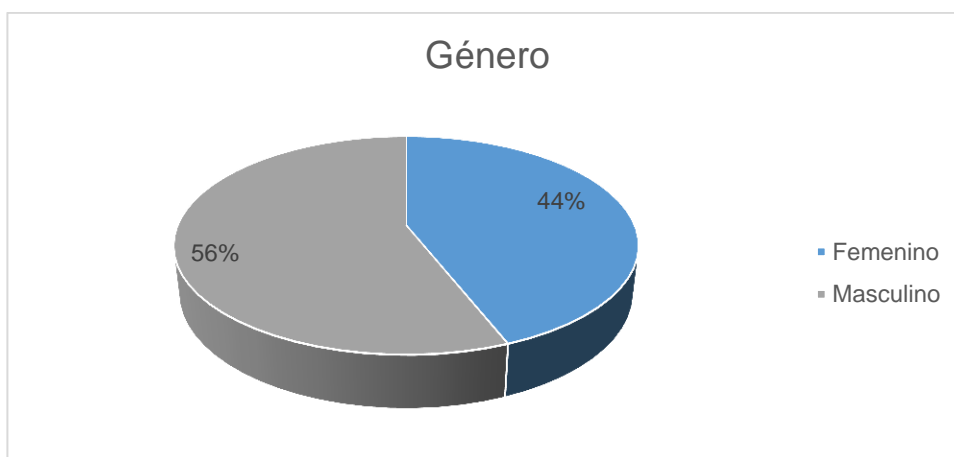


Figura 12. Género de encuestados

Fuente: Elaboración propia en fecha 31/07/2017

Tabla 11. Género de los encuestados

Género	Número de respuestas (frecuencia)	Porcentaje (frecuencia porcentual)
Femenino	4	44%
Masculino	5	56%
Total	9	100%

Fuente: Elaboración propia en fecha 31/07/2017

Interpretación: De acuerdo al resultado de la Tabla 11, el 56% de los miembros del grupo focal fue integrado por el sexo masculino, mientras que un 44% de la población entrevistada fue integrado por el sexo femenino.

Análisis: La preferencia de tener mascotas en el hogar no es exclusivo para un género en particular, esto se observa en el Figura 12, donde 56% es población masculina y 44% es población femenina. Esto significa que las herramientas visuales a utilizar deberán ser agradables para ambos género, mediante paletas neutrales, sin tonalidades demasiado femeninas o demasiado masculinas, sino que deberá enfocarse en los colores asociados con mascotas y a servicios médicos veterinarios. Se utilizarán además colores que sean llamativos sin ser molestos para la visión del espectador, como rojos combinados con azules y tonalidades de café.

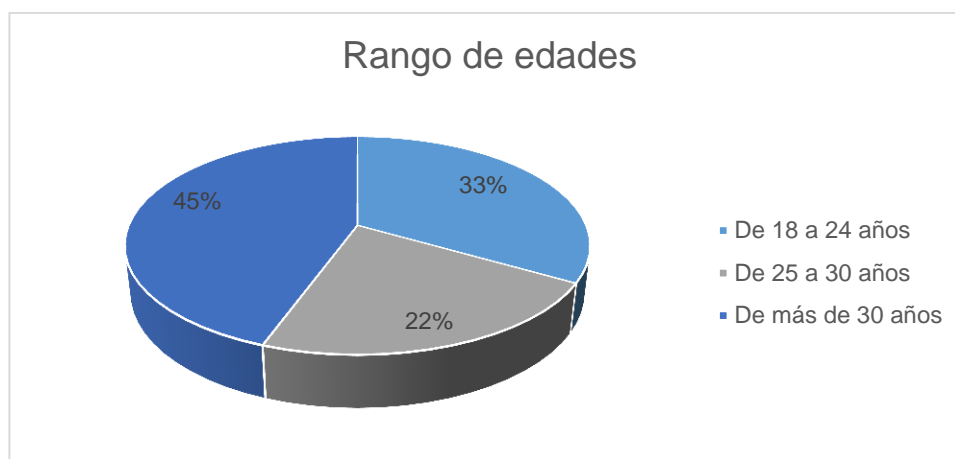


Figura 13. Rango de edades de encuestados

Fuente: Elaboración propia en fecha 31/07/2017

Tabla 12. Rango de edades

Edad	Numero de respuestas (frecuencia)	Porcentaje (frecuencia porcentual)
De 18 a 24 años	3	33%
De 25 a 30 años	2	22%
De más de 30 años	4	45%
Total	9	100%

Fuente: Elaboración propia en fecha 31/07/2017

Interpretación: Como se muestra en la Figura 13, el 33% de los integrantes del grupo focal tiene edades entre 18 a 24 años, el 22%, esta entre 25 a 30 años y el 45% es mayor 30 años.

Análisis: La edad determina los gustos y las actividades de las personas. La mayoría de las personas que participaron en la investigación tenían edades mayores de 30 de años, esto significa que pertenecen a los segmentos identificados como “millenials” y “X”, son personas que ya trabajan, tienen capacidad de adquisición, son responsables del bienestar de su mascota y está en sus manos decidir cuál es la mejor veterinaria. Además son personas que utilizan la tecnología de forma diaria, esto se comprueba con la información en las siguientes preguntas.

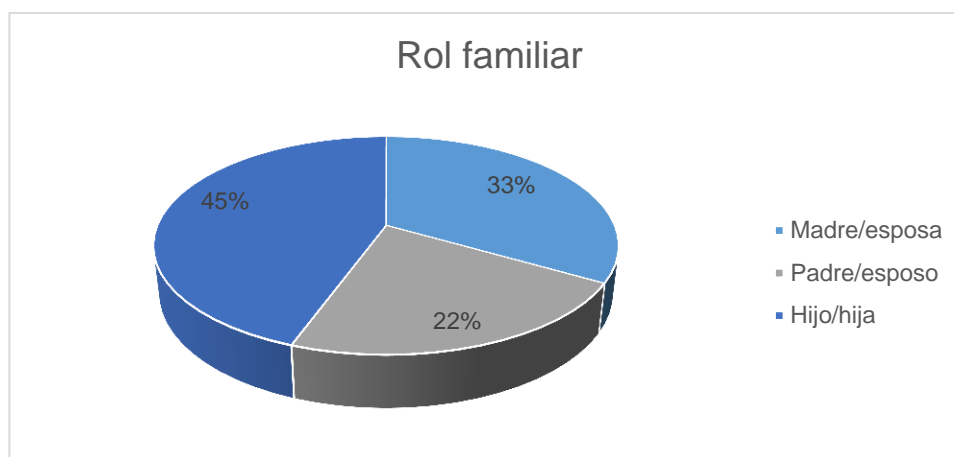


Figura 14. Rol desempeñado en el hogar

Fuente: Elaboración propia en fecha 31/07/2017

Tabla 13. Rol desempeñado en el hogar

Núcleo familiar	Número de respuestas (frecuencia)	Porcentaje (frecuencia porcentual)
Madre/esposa	3	33%
Padre/esposo	2	22%
Hijo/hija	4	44%
Total	9	100%

Fuente: Elaboración propia en fecha 31/07/2017

Interpretación: según los datos de la Tabla 13 el 33% de los participantes del grupo focal cumplen el rol de madre o esposa, el 22 % cumple el rol de padre o esposo, mientras que el 44%, la mayoría, cumplen con el rol de hijo o hija.

Análisis: Según los datos obtenidos, la mayoría de personas, un 44% del total, poseen una mascota de la que son los responsables y no poseen hijos o cónyuge. Esto significa que estas personas dedican más atención a sus mascotas, buscan brindarle atención a sus necesidades. Además, el lazo que existe con el animal es más fuerte, según algunos comentarios, se considera que la mascota es el hijo propio. Esta tendencia ha ido en aumento a nivel mundial, creando nuevas oportunidades de negocio a empresas amigables a las mascotas.

Pregunta 1: ¿Qué opinan de tener mascotas?

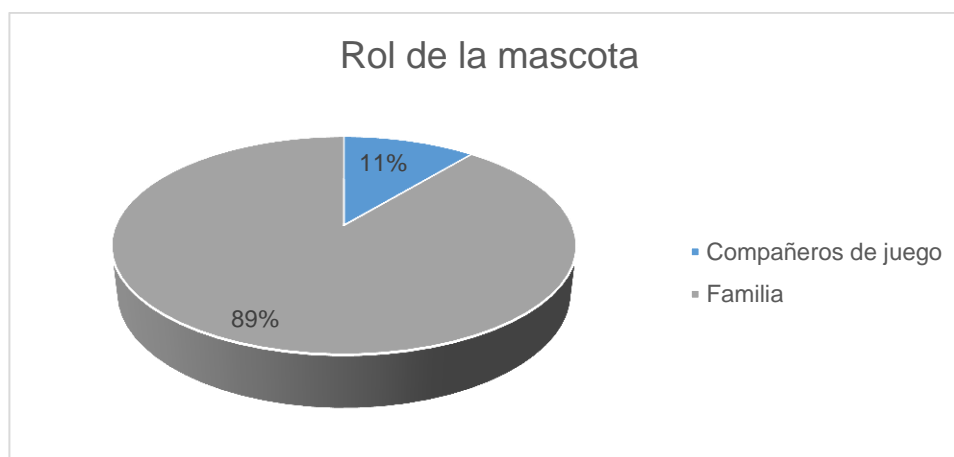


Figura 15. Opiniones sobre mascotas

Fuente: Elaboración propia en fecha 31/07/2017

Tabla 14. Opiniones sobre mascotas

Opciones	Número de respuestas (frecuencia)	Porcentaje (frecuencia porcentual)
Compañeros de juego	1	11%
Familia	8	89%
Total	9	100%

Fuente: Elaboración propia en fecha 31/07/2017

Interpretación: Como se muestra en la Figura 15, el 11% considera que la mascota es un compañero de juegos, mientras que el 89% considera que son un miembro de la familia.

Análisis: Se observa un fuerte vínculo entre las personas entrevistadas y sus mascotas, son consideradas un miembro importante de la familia, hacen referencias a momentos que guardan en su memoria, como cuando llegan a su casa después de un largo día de trabajo o de esperar horas en el tráfico de la ciudad, y se encuentran con alguien que se alegre por su llegada moviendo la cola y saltando de emoción o simplemente acercándose a la puerta. El papel que tiene la mascota en su hogar también será expresado en los mensajes que se compartan en los medios digitales.

Pregunta 2: ¿Nos podrían mencionar que actividades le gusta hacer con sus mascotas en sus tiempos libres?

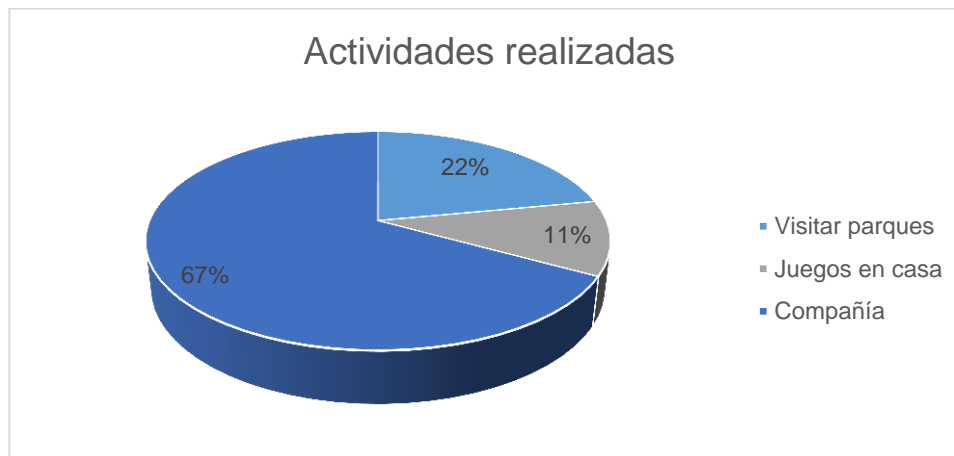


Figura 16. Actividades que disfrutan en tiempo libre

Fuente: Elaboración propia en fecha 31/07/2017

Tabla 15. Actividades que disfrutan en tiempo libre

Opciones	Número de respuestas (frecuencia)	Porcentaje (frecuencia porcentual)
Visitar parques	2	22%
Juegos en casa	1	11%
Compañía	6	67%
Total	9	100%

Fuente: Elaboración propia en fecha 31/07/2017

Interpretación: De acuerdo con la Tabla 15 el 22% de los participantes van al parque con sus mascotas, el 11% juegan en casa y el 67% disfrutan de su compañía en el hogar, pero no realizan ninguna actividad específica de recreación.

Análisis: Para que la mascota mantenga una buena salud es importante realizar actividades que lo ejerciten, de lo contrario se pueden estresar debido al encierro y al exceso de energía que acumulan, afectando su salud, su actitud y su comportamiento del hogar. Se recomienda que los mensajes, ayuden a la población a comprender mejor las necesidades de las mascotas, que los motiven a ser más activos.

Pregunta 3: ¿Qué opina del cuidado de sus mascotas?

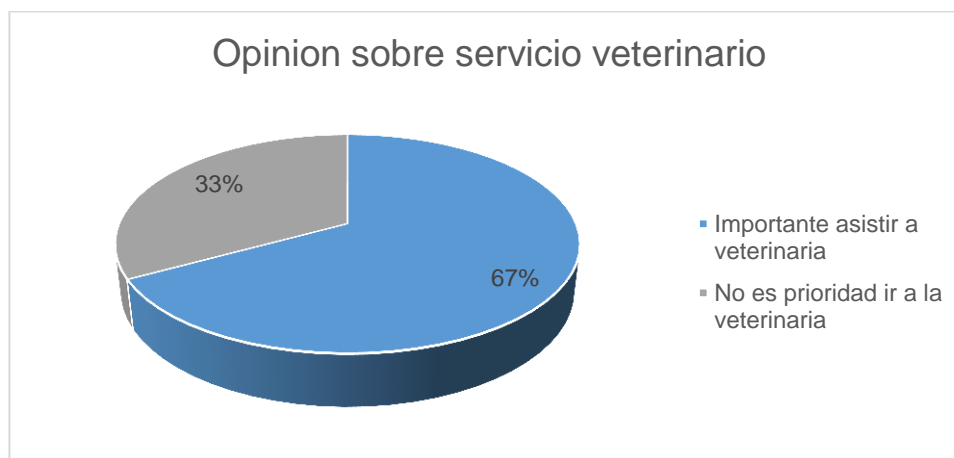


Figura 17. Opiniones de cuidado: servicios adquiridos en veterinarias

Fuente: Elaboración propia en fecha 31/07/2017

Tabla 16. Opiniones de cuidado: servicios adquiridos en veterinarias

Opciones	Número de respuestas (frecuencia)	Porcentaje (frecuencia porcentual)
Importante asistir a veterinaria	6	67%
No es prioridad ir a la veterinaria	3	33%
Total	9	100%

Fuente: Elaboración propia en fecha 31/07/2017

Interpretación: Según los datos de la Figura 17 para los miembros del grupo focal para el 67% es importante asistir a la veterinaria, mientras que para el 33% no es prioridad ir a la veterinaria.

Análisis: en su mayoría, la población tiene claro que es necesario que sus mascotas estén en control veterinario, esto ayudara a la construcción de mensajes reales y positivos de cómo esta práctica ha mejorado la calidad de vida de sus mascotas. Por medio de videos testimoniales o fotografías se puede mostrar casos de mascotas que fueron por emergencias o que siempre han estado en control y por ello los dueños se sienten tranquilos que sus mascotas son felices.

Pregunta 4: ¿Por qué motivos ha llevado a su mascota a la veterinaria? ¿Por qué eligió a esa veterinaria?

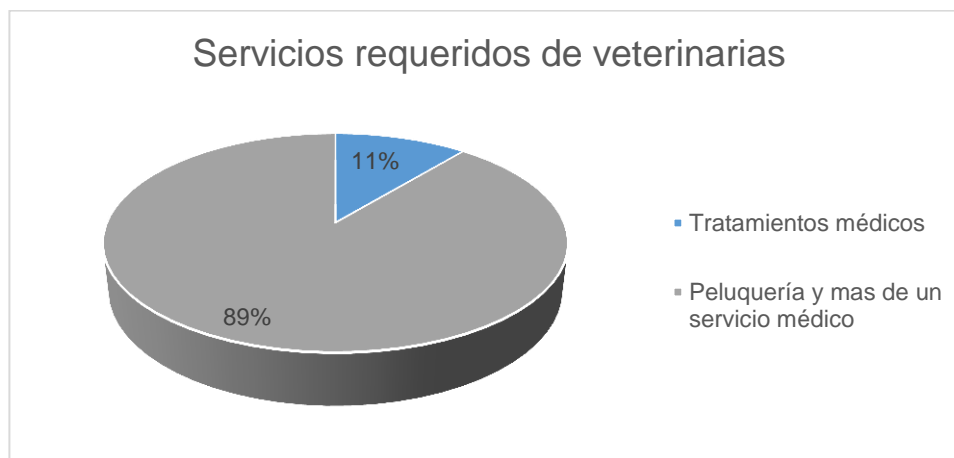


Figura 18. Motivos de visita a veterinarias

Fuente: Elaboración propia en fecha 31/07/2017

Tabla 17. Motivos de visita a veterinarias

Opciones	Número de respuestas (frecuencia)	Porcentaje (frecuencia porcentual)
Tratamientos médicos	1	11%
Peluquería y más de un servicio médico	8	89%
Total	9	100%

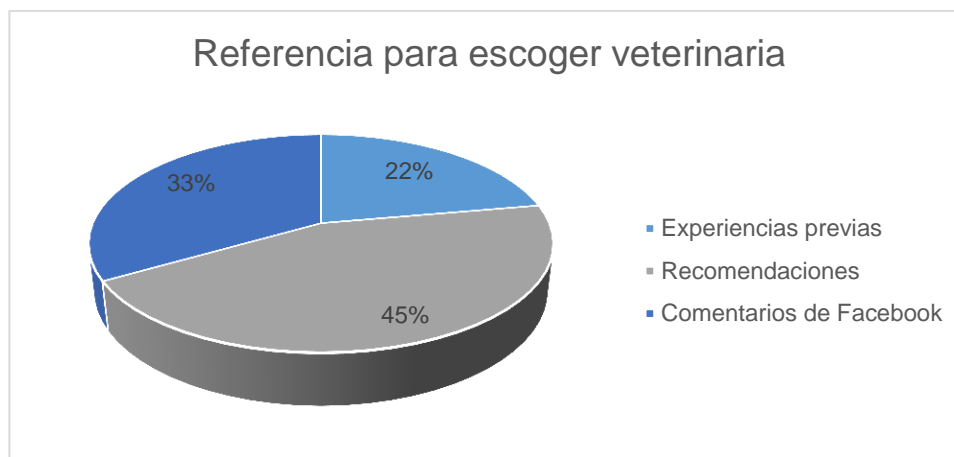
Fuente: Elaboración propia en fecha 31/07/2017

Interpretación: según la Tabla 17 la mayoría de los participantes, el 89% llevan a sus mascotas a la veterinaria para adquirir diferentes servicios, y el 11% utiliza este recurso únicamente para el cuidado de la salud de sus mascotas.

Análisis: Según las respuestas de las preguntas 3 y 4, para la población es importante llevar a su mascota no solamente por tratamientos médicos, sino para prevenir enfermedades, para control o para limpiezas y peluquería. Es parte de sus actividades regulares llevar a sus mascotas a las veterinarias del país por diferentes motivos. En los mensajes que se compartirán, se deberá dar a conocer por qué

deben elegir a HCV o también, se pueden centrar en el vínculo entre el dueño y su mascota, y como el preferir HCV puede mejorarlo.

Figura 19. Motivo de elección de veterinaria



Fuente: Elaboración propia en fecha 31/07/2017

Tabla 18. Motivo de elección de veterinaria

Opciones	Número de respuestas (frecuencia)	Porcentaje (frecuencia porcentual)
Experiencias previas	2	22%
Recomendaciones	4	44%
Comentarios de Facebook	3	33%
Total	9	100%

Fuente: Elaboración propia en fecha 31/07/2017

Interpretación: de acuerdo a la Figura 19, para los participantes del grupo focal los motivos de selección para una veterinaria para el 22% son experiencias previas, el 44% recomendaciones y para el otro 33% comentarios de Facebook.

Análisis: en su mayoría, las personas entrevistadas, prefieren pedir recomendaciones al momento de elegir una veterinaria. Esto significa que las valoraciones en Facebook no tienen la capacidad de generar tanta confianza como lo hace, que un conocido haya tenido buena experiencia con el servicio recibido. Esto significa que para la obtención de buenos clientes se debe dar prioridad a la calidad en el servicio y a mejorar la experiencia. Esto se puede apoyar con

campañas de: Recomienda a un amigo, con lo que se pretenderá motivar al cliente actual a que refiera a HCV a personas que conoce que tienen mascotas y que prefieran otras veterinarias. Esta campaña se dará a conocer en medios digitales, así como sus resultados, cada nueva mascota atendida se puede publicar en Facebook como un nuevo cliente feliz.

Pregunta 5: ¿Cuál fue la última veterinaria que visitó y cómo ha sido su experiencia al llevar a su mascota al veterinario? ¿La recomendaría?

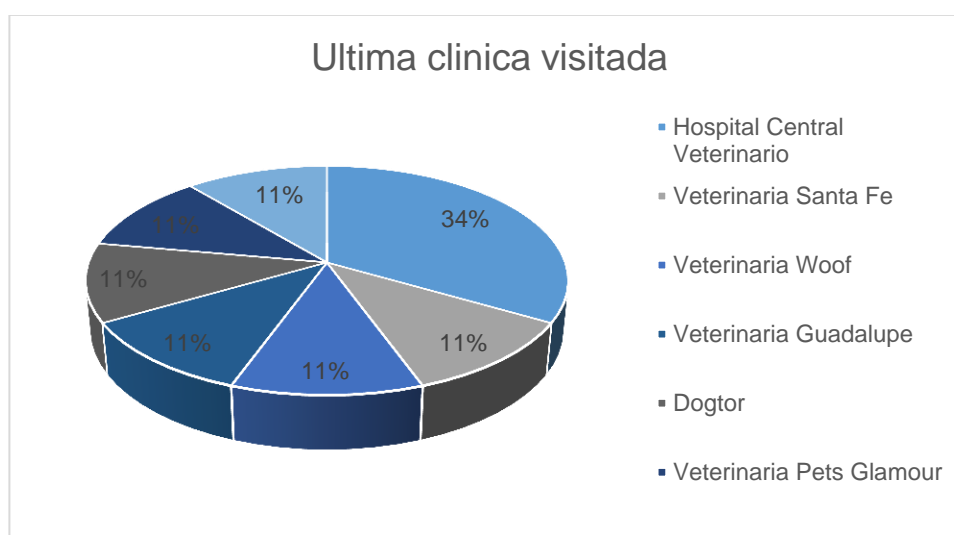


Figura 20. Motivo de elección de veterinaria

Fuente: Elaboración propia en fecha 31/07/2017

Tabla 19. Ultima veterinaria visitada

Opciones	Número de respuestas (frecuencia)	Porcentaje (frecuencia porcentual)
Hospital Central Veterinario	3	33%
Veterinaria Santa Fe	1	11%
Veterinaria Woof	1	11%
Veterinaria Guadalupe	1	11%
Dogtor	1	11%
Veterinaria Pets Glamour	1	11%
No recuerda	1	11%
Total	9	100%

Fuente: Elaboración propia en fecha 31/07/2017

Interpretación: de acuerdo a la Tabla 19, a las personas a las que se le consulto cual fue la última veterinaria visitada el 34% menciona Hospital Central Veterinario, el 11% dijo Veterinaria Woof, el 11% visito Veterinaria Guadalupe, el 11% recuerda haber visitado por última vez Dogtor, el 11% menciona el nombre de Veterinaria Pets Glamour y el otro 11% no recuerda ya que no va necesariamente a centros veterinarios, sino que solicita la visita de uno veterinario que llega a su domicilio.

Análisis: De la población entrevistada, el 34% es cliente de HCV, mientras que el restante 66% realizaron la última visita a diferentes veterinarias, y la única que recibió buenos comentarios fue Santa Fe. Los demás se manifestaron negativamente con relación a la última veterinaria visitada. El sector de servicios veterinarios se considera competitivo debido a la gran cantidad de empresas dedicadas a ello y además, porque la tendencia de convivir con animales cada vez va en aumento. Las personas cada vez más deciden, adoptar o rescatar animales.

Es un reto para HCV, destacarse entre la competencia y a pesar que en comentarios realizados por doctor Morán, no se tiene un espíritu competitivo dentro de la empresa, ya que se mantiene relaciones amistosas con doctores de otras clínicas, es necesario trabajar en cómo será visto el hospital por los clientes que probablemente ya tienen una clínica pero que no están totalmente satisfechos, para invitarlos a que cambien de clínica y consideren a HCV como una buena opción en el mercado. Esto se realizará con estrategias de posicionamiento en redes sociales principalmente y con la construcción de la experiencia del cliente.

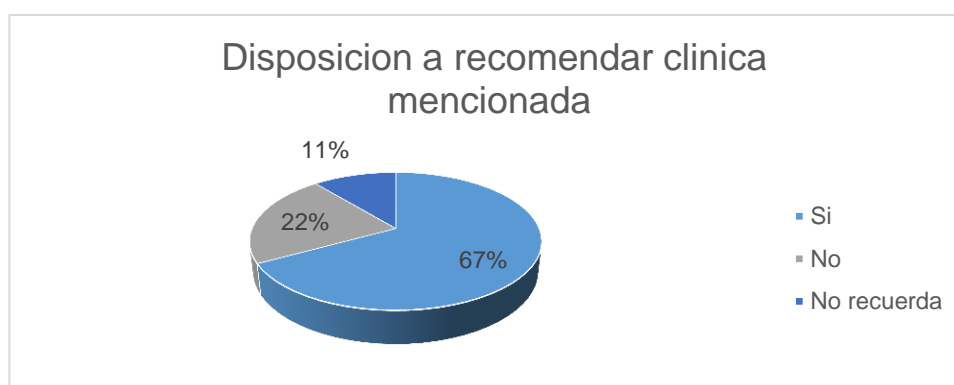


Figura 21. Posible recomendación de última veterinaria visitada
Fuente: Elaboración propia en fecha 31/07/2017

Tabla 20. Posible recomendación de última veterinaria visitada

Disposición a recomendar clínica mencionada	Número de respuestas (frecuencia)	Porcentaje (frecuencia porcentual)
Si	6	67%
No	2	22%
No recuerda	1	11%
Total	9	100%

Fuente: Elaboración propia en fecha 31/07/2017

Interpretación: según la Tabla 20 los participantes del grupo focal el 67% recomendarían a la última veterinaria visitada y para el 22% no la recomendaría y 11% no recuerda cual fue.

Análisis: Estos datos complementan los mostrados en Tabla 19, por lo que el 67% de las personas que si recomendarían fueron las personas que mencionaron ser clientes de HCV y Clínica Santa Fe. Esto quiere decir que los clientes de HCV se encuentran satisfechos con los servicios recibidos, sin embargo se debe realizar campañas que motiven al cliente actual a recomendar entre sus círculos de amistad los servicios de HCV.

Pregunta 6: ¿Cómo conoció a la veterinaria que frecuenta?

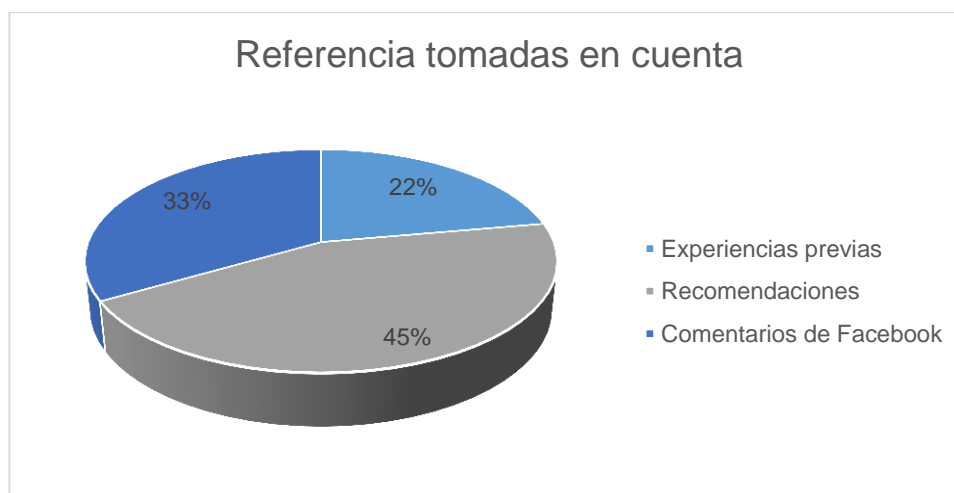


Figura 22. Motivo de elección de veterinaria

Fuente: Elaboración propia en fecha 31/07/2017

Tabla 21. Motivo de elección de veterinaria

Opciones	Número de respuestas (frecuencia)	Porcentaje (frecuencia porcentual)
Experiencias previas	2	22%
Recomendaciones	4	44%
Comentarios de Facebook	3	33%
Total	9	100%

Fuente: Elaboración propia en fecha 31/07/2017

Interpretación: de acuerdo a la Figura 22, para los participantes del grupo focal los motivos de selección para una veterinaria para el 22% son experiencias previas, el 44% recomendaciones y para el otro 33% comentarios de Facebook.

Análisis: en su mayoría, las personas entrevistadas, prefieren pedir recomendaciones al momento de elegir una veterinaria. Esto significa que las valoraciones en Facebook no tienen la capacidad de generar tanta confianza como lo hace, que un conocido haya tenido buena experiencia con el servicio recibido. Esto significa que para la obtención de buenos clientes se debe dar prioridad a la calidad en el servicio y a mejorar la experiencia. Esto se puede apoyar con campañas de: Recomienda a un amigo, con lo que se pretenderá motivar al cliente actual a que refiera a HCV a personas que conoce que tienen mascotas y que prefieran otras veterinarias. Esta campaña se dará a conocer en medios digitales, así como sus resultados, cada nueva mascota atendida se puede publicar en Facebook como un nuevo cliente feliz.

Pregunta 7: ¿Sigue a su veterinaria en redes sociales?

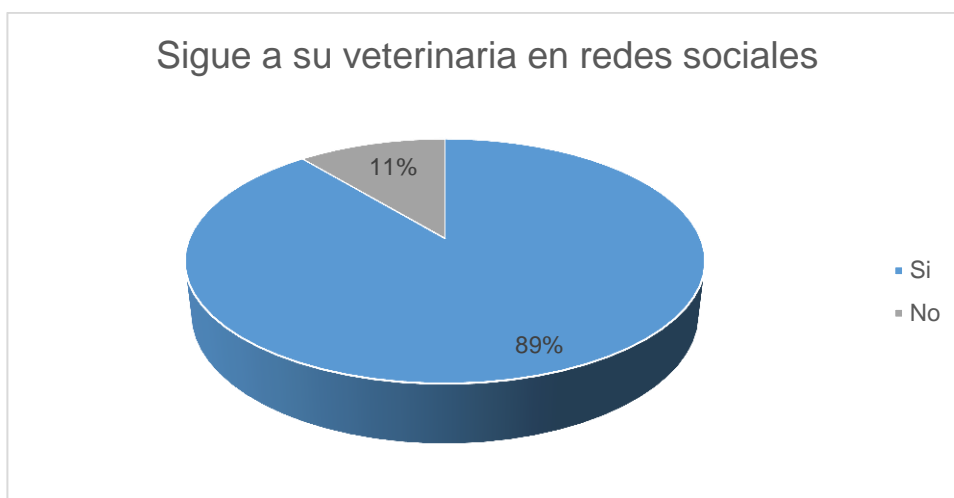


Figura 23. Sigue a su veterinaria en redes sociales

Fuente: Elaboración propia en fecha 31/07/2017

Tabla 22. Sigue a su veterinaria en redes sociales

Opciones	Número de respuestas (frecuencia)	Porcentaje (frecuencia porcentual)
Si	8	89%
No	1	11%
Total	9	100%

Fuente: Elaboración propia en fecha 31/07/2017

Interpretación: según la Tabla 22 el 89% de los participantes del grupo focal siguen a su veterinaria en redes sociales, mientras que el restante 11% no lo hace.

Análisis: Si se complementa con los datos de Figura 20, el 89% sigue a su veterinaria en redes sociales, a pesar de no estar dispuesta a recomendarla con sus conocidos. La presencia en redes sociales es crucial ya que las personas pueden obtener de forma discreta toda la información, y tomar decisiones de compra con base a investigaciones previas. Este tipo de estrategias facilita además la comunicación de promociones y ayuda a mejorar el posicionamiento. Se debe aprovechar la tendencia de seguir a veterinarias en redes sociales para crear contenido que guste y entretenga al público para que ellos mismos lo compartan.

Pregunta 8: ¿En qué redes sociales buscaría una veterinaria?

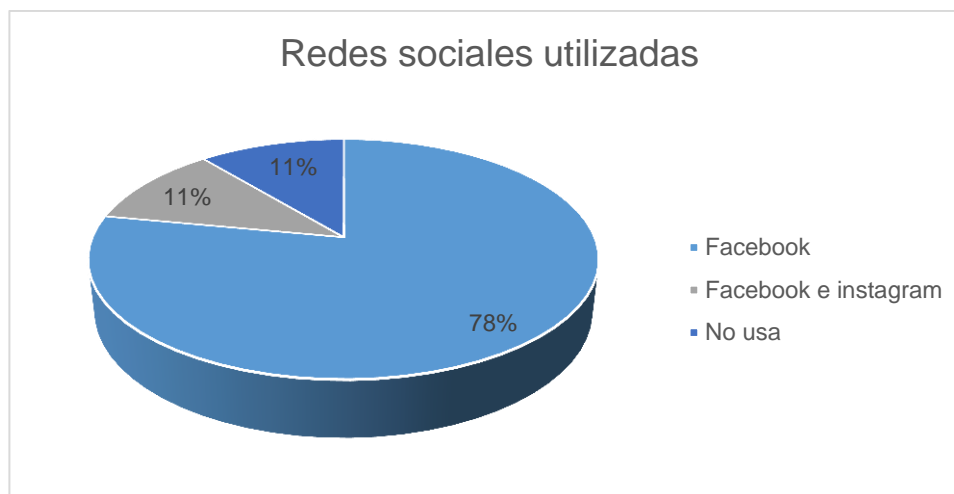


Figura 24. Redes sociales preferidas para buscar veterinaria

Fuente: Elaboración propia en fecha 31/07/2017

Tabla 23. Redes sociales preferidas para buscar veterinaria

Redes sociales utilizadas	Número de respuestas (frecuencia)	Porcentaje (frecuencia porcentual)
Facebook	7	78%
Facebook e Instagram	1	11%
No usa	1	11%
Total	9	100%

Fuente: Elaboración propia en fecha 31/07/2017

Interpretación: según los datos de la Figura 24 para los integrantes del grupo focal para el 78% prefiere Facebook, el 11% utiliza simultáneamente Facebook e Instagram y el restante 11% no busca en ninguna red social.

Análisis: Ya que el 89% de la población entrevistada busca veterinarias en Facebook, esta será la herramienta en la cual se enfocara la estrategia de comunicación. La ventaja de ello es que brinda opciones para medir los resultados obtenidos, se pueden escoger estrategias de SEM directamente en la plataforma y

además proporciona elementos de SEO que pueden ayudar a las páginas de forma orgánica.

Pregunta 9: ¿Qué contenido le gusta ver en redes sociales para una veterinaria?

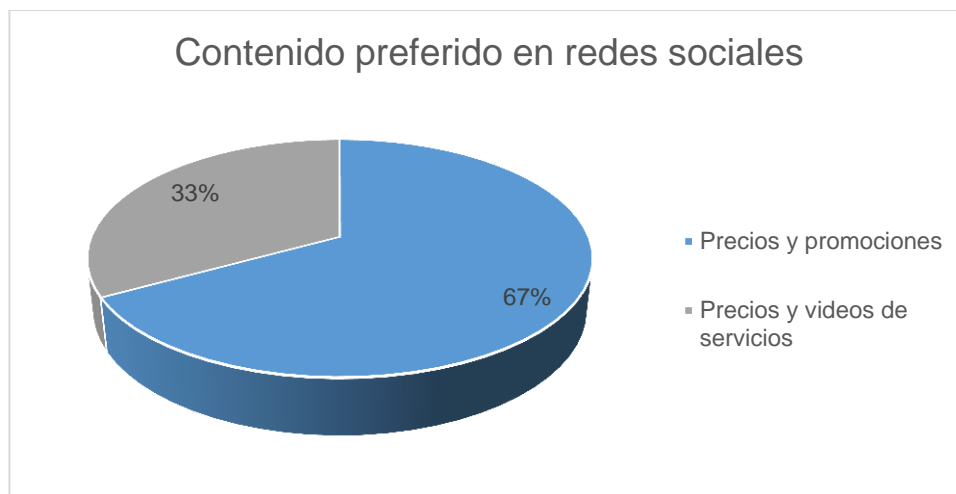


Figura 25. Contenido preferido en redes sociales

Fuente: Elaboración propia en fecha 31/07/2017

Tabla 24. Contenido esperado en redes sociales

Opciones	Número de respuestas (frecuencia)	Porcentaje (frecuencia porcentual)
Precios y promociones	6	67%
Precios y videos de servicios	3	33%
Total	9	100%

Fuente: Elaboración propia en fecha 31/07/2017

Interpretación: de acuerdo a la Tabla 24 para los participantes del grupo focal el 67% prefiere precios y promociones y el otro 33% información sobre servicios.

Análisis: Al realizar búsquedas en redes sociales, se buscan precios y promociones ofrecidas. Esto se debe a que la mayoría se programa un presupuesto en tratamientos que le dará a su mascota, además que el precio se toma con un indicador de la calidad del servicio ofrecido. Las promociones envían mensajes

positivos para las personas, ya que las anima a visitar el hospital o clínica, aprovechando la promoción y con esta visita, pueden determinar si seguirán visitando esta empresa o si por el contrario seguirán en la búsqueda.

Pregunta 10: ¿Qué tipo contenido esperarías ver dentro de una página web de una veterinaria?

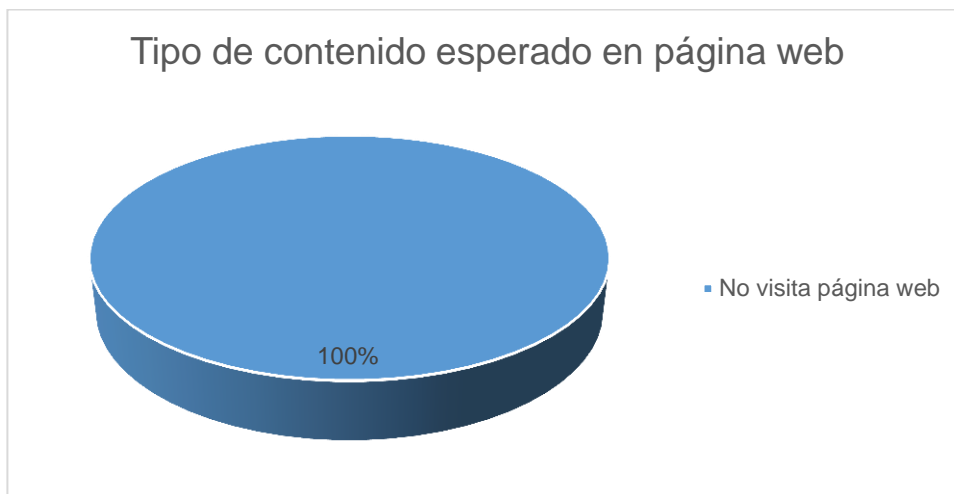


Figura 26. Tipo de contenido esperado en página web

Fuente: Elaboración propia en fecha 31/07/2017

Tabla 25. Tipo de contenido esperado en la página web

Opciones	Número de respuestas (frecuencia)	Porcentaje (frecuencia porcentual)
No visita página web	9	100%
Total	9	100%

Fuente: Elaboración propia en fecha 31/07/2017

Interpretación: según los datos de la Figura 26 el 100% de los participantes no visitan páginas web.

Análisis: Para el público estudiado es más fácil investigar a las empresas por medio de redes sociales por muchas razones, la primera, porque en el país las telefónicas brindan promociones para el uso de redes sociales, no para el uso de navegadores

y además, porque las páginas web tardan mucho en cargar. Consideran que la información es más accesible en redes sociales.

Sin embargo, a pesar de los resultados obtenidos, se mantendrá la página web, ya que para muchos usuarios de internet, que una empresa no cuente con ella provoca sentimientos de inseguridad. Si bien, las redes sociales son más consultadas por los navegantes, necesitan tener a la mano una página que amplíe la información.

Pregunta 11: ¿Qué beneficios esperarías de una veterinaria? ¿Aplicación? ¿Campañas? ¿Seguimiento por medio de llamadas?

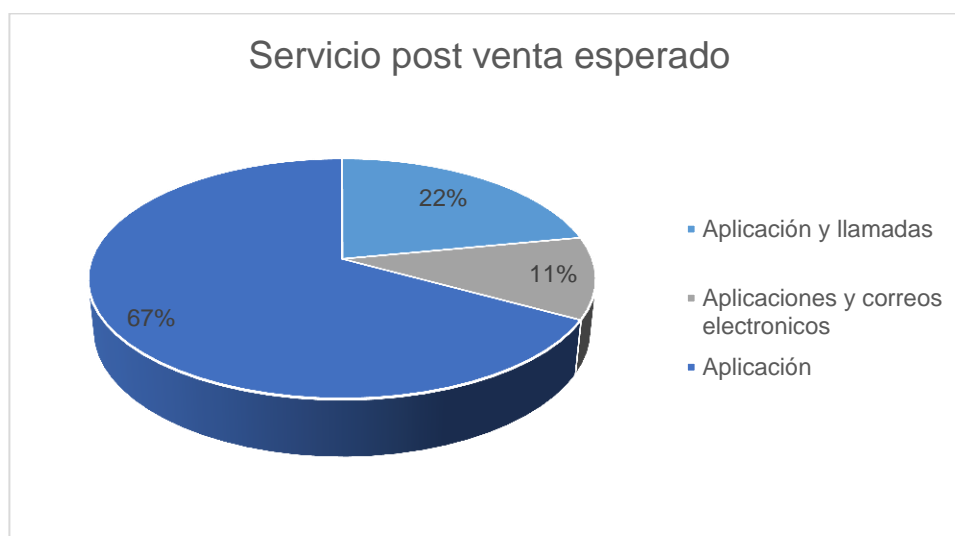


Figura 27. Servicio post venta esperado

Fuente: Elaboración propia en fecha 31/07/2017

Tabla 26. Servicio post venta esperado

Opciones	Número de respuestas (frecuencia)	Porcentaje (frecuencia porcentual)
Aplicación y llamadas	2	22%
Aplicaciones y correos electrónicos	1	11%
Aplicación	6	67%
Total	9	100%

Fuente: Elaboración propia en fecha 31/07/2017

Interpretación: Según los datos de Tabla 26, el 22% de los participantes del grupo focal prefieren tener una aplicación y recibir llamadas por parte de su veterinaria para efectos de control de su mascota, el 11% mencionó que le gustaría recibir correos electrónicos con recordatorios y tener una aplicación; mientras que el 67% restante mencionó que preferiría obtener únicamente una aplicación.

Análisis: Debido a la utilidad que representa una aplicación móvil, las personas prefieren este tipo de contacto, antes que cualquier otro, sin embargo también mencionaron las opciones de llamadas y correos electrónicos. Además, se puede agregar los mensajes privados por medio de Facebook, ya que en preguntas anteriores mencionaron que a través de este medio investigan a las veterinarias.

Pregunta 12: ¿Cómo le gustaría que se comunicara su veterinaria con usted?

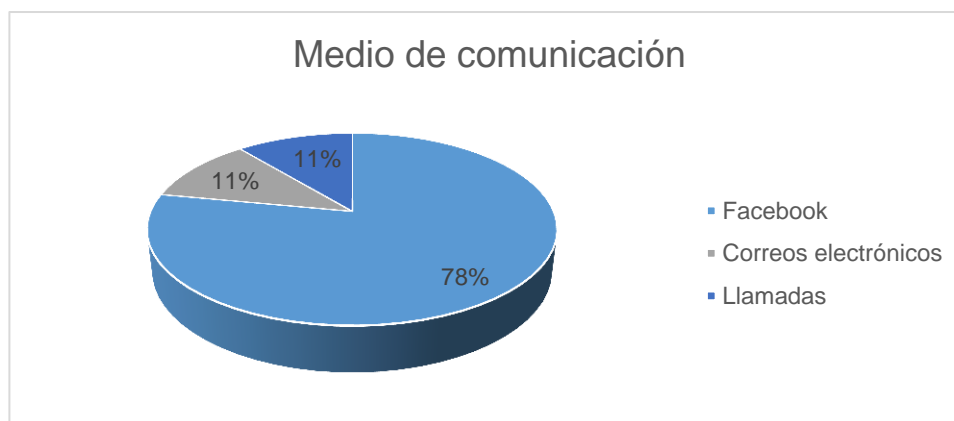


Figura 28. Medio de comunicación

Fuente: Elaboración propia en fecha 31/07/2017

Tabla 27. Medio de comunicación

Opciones	Número de respuestas (frecuencia)	Porcentaje (frecuencia porcentual)
Facebook	7	78%
Correos electrónicos	1	11%
Llamadas	1	11%
Total	9	100%

Fuente: Elaboración propia en fecha 31/07/2017

Interpretación: de acuerdo con los datos de la Figura 28 los participantes del grupo focal el 78% prefieren Facebook para comunicarse, el 11% por correos electrónicos y el otro 11% por llamadas.

Análisis: Se deberá trabajar más en la página de Facebook, ya que para las personas es más importante la comunicación recibida por esta vía. Sin embargo, la estrategia para comunicar valor a los clientes deberá tomar en cuenta toda la información recibida: la falta de visitas a la página web, la preferencia de Facebook sobre otros medios de comunicación y además la tendencia a la utilización de aplicaciones móviles para la programación de presupuestos y tiempos.

Pregunta 13: ¿Qué opina del siguiente slogan?

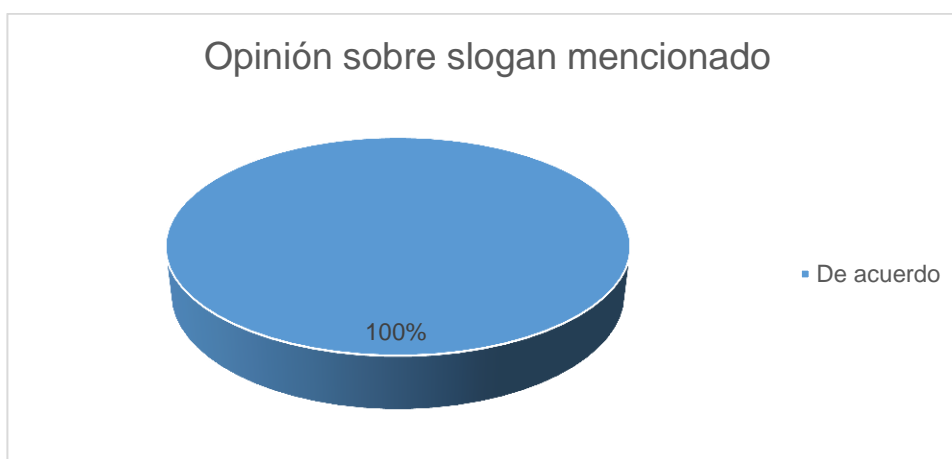


Figura 29. Opinión sobre slogan mencionado

Fuente: Elaboración propia en fecha 31/07/2017

Tabla 28. Opinión sobre slogan mencionado

Opciones	Número de respuestas (frecuencia)	Porcentaje (frecuencia porcentual)
De acuerdo	9	100%
Total	9	100%

Fuente: Elaboración propia en fecha 31/07/2017

Interpretación: según los datos de la Figura 29 el 100% opinaron estar de acuerdo con el slogan presentado. Ninguna persona menciona estar en desacuerdo ni menciona nada negativo.

Análisis: Las personas consideran que las mascotas son miembros de la familia, mostrándose totalmente de acuerdo con el slogan mencionado. Esto servirá para tomar la personalidad de la marca, que debe ser más familiar y generar confianza

Se tomara en cuenta este sentimiento y la conexión que existe entre las personas y sus mascotas para diseñar aspectos visuales como el logo, los post de las redes sociales y las fotografías mostradas en la página web.

Pregunta 14: Cuando le digo Veterinaria... ¿en qué colores piensa?

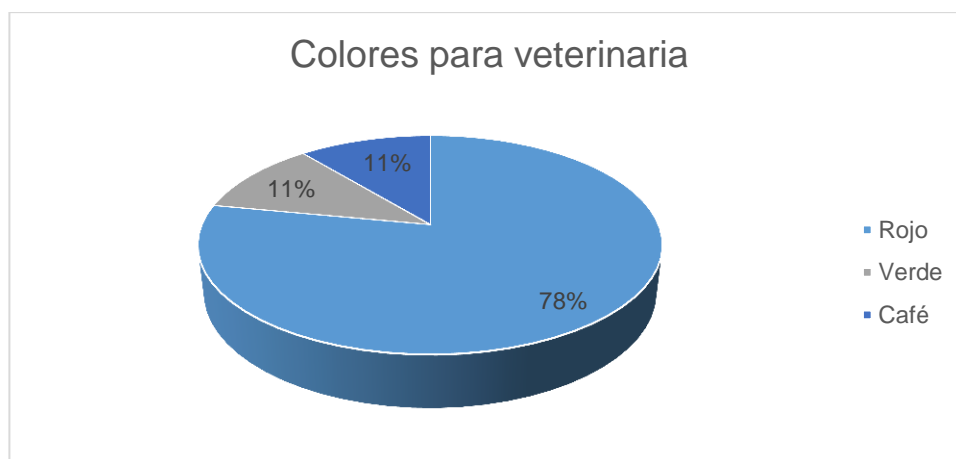


Figura 30. Colores para veterinaria

Fuente: Elaboración propia en fecha 31/07/2017

Tabla 29. Colores para veterinaria

Opciones	Número de respuestas (frecuencia)	Porcentaje (frecuencia porcentual)
Rojo	7	78%
Verde	1	11%
Café	1	11%
Total	9	100%

Fuente: Elaboración propia en fecha 31/07/2017

Interpretación: Como se muestra Tabla 29, el 78% de las personas coinciden que el color más apropiado para una veterinaria es el color rojo, seguido por verde con el 11% y el color café con el restante 11%.

Análisis: El color rojo representa energía y pasión, y ya es utilizado para representar el logo de HCV, por lo que este podría ser el color principal para la comunicación, sin embargo se debe de mantener sobrio, ya que siempre se debe de transmitir un tono bastante familiar. Se creara una paleta de colores que incorpore el rojo, el blanco, el negro y el azul como complemento llamativo.

Pregunta 15: ¿Qué es lo primero que piensa al ver este logo?

Durante la entrevista se le mostro una serie de logos a los participantes, sin mencionar el nombre de la empresa con el fin de obtener su reacción ante cada imagen. (Ver anexos del 3 al 8).

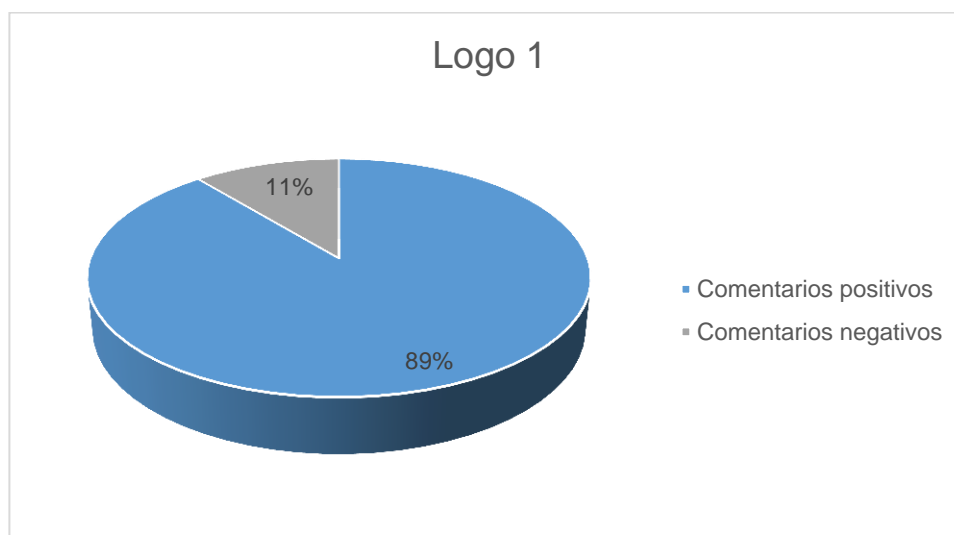


Figura 31. Comentarios de Logo 1

Fuente: Elaboración propia en fecha 31/07/2017

Interpretación: El primer logo mostrado fue el de Veterinaria La Mascota, mostrado en Anexo 3 al final del presente documento. Según los resultados presentados en la Figura 31, obtuvo comentarios positivos del 89% de la población entrevistada.

Tabla 30. Comentarios de Logo 1

Opiniones	Número de respuestas (frecuencia)	Porcentaje (frecuencia porcentual)
Comentarios positivos	8	89%
Comentarios negativos	1	11%
Total	9	100%

Fuente: Elaboración propia en fecha 31/07/2017

Análisis: Los colores utilizados en el logo son el rojo, negro y blanco, esta gama le pareció apropiada al público, además, por el diseño, les transmitió sentimientos de protección y de amistad.

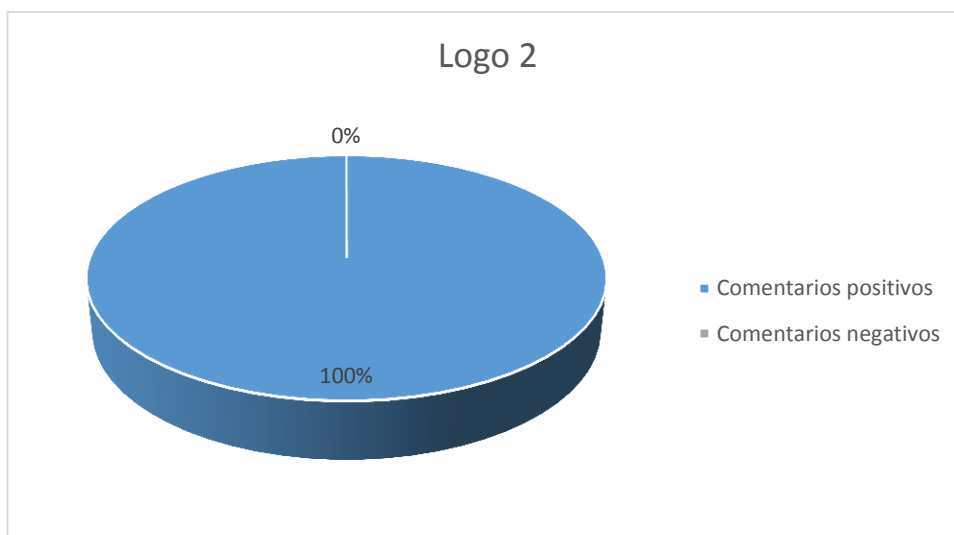


Figura 32. Comentarios de Logo 2

Fuente: Elaboración propia en fecha 31/07/2017

Tabla 31. Comentarios de Logo 2

Opiniones	Número de respuestas (frecuencia)	Porcentaje (frecuencia porcentual)
Comentarios positivos	9	100%
Comentarios negativos	0	0%
Total	9	100%

Fuente: Elaboración propia en fecha 31/07/2017

Interpretación: El segundo logo mostrado, ver Anexo 4 fue el de Policlínica Veterinaria. Como se observa en Tabla 31, obtuvo comentarios positivos de toda la población entrevistada y ningún comentario negativo.

Análisis: A todo el grupo en estudio le llamo la atención que no solamente atienden a perros y gatos, ya que también se muestra la imagen de un ave en el logo, lo que les pareció agradable y además perciben como tierno el estilo de ilustración. Consideraron los colores como adecuados, que se comprendía que era una clínica veterinaria y que el estilo de ilustración era amigable.

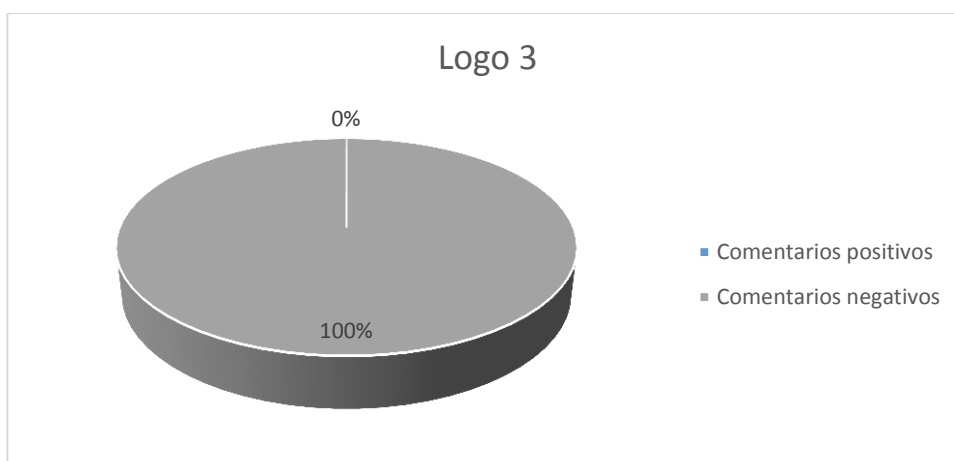


Figura 33. Comentarios de Logo 3

Fuente: Elaboración propia en fecha 31/07/2017

Tabla 32. Comentarios de Logo 3

Opiniones	Número de respuestas (frecuencia)	Porcentaje (frecuencia porcentual)
Comentarios positivos	0	0%
Comentarios negativos	9	100%
Total	9	100%

Fuente: Elaboración propia en fecha 31/07/2017

Interpretación: El tercer logo mostrado fue el de Veterinaria San Juan, ver Anexo 5. No obtuvo comentarios positivos de la población entrevistada, como se muestra en la Figura 33.

Análisis: Todos los entrevistados opinaron que los colores no eran apropiados para la veterinaria, algunos comentarios que parecían una señal de tránsito o un anuncio por alguna causa y no de una empresa que ofertara sus servicios. A pesar que el estilo también era de caricaturización, no les pareció tierno y se centraron más en la combinación de colores.

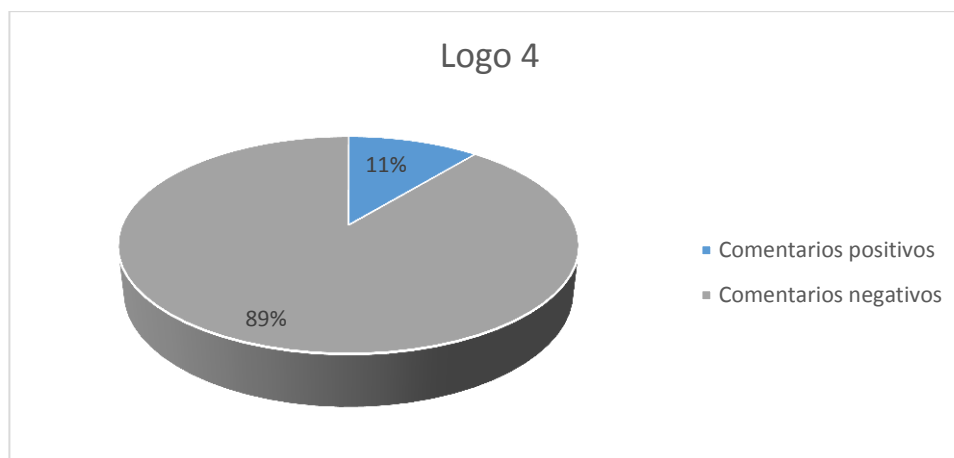


Figura 34. Comentarios de Logo 4

Fuente: Elaboración propia en fecha 31/07/2017

Tabla 33. Comentarios de Logo 4

Opiniones	Número de respuestas (frecuencia)	Porcentaje (frecuencia porcentual)
Comentarios positivos	1	11%
Comentarios negativos	8	89%
Total	9	100%

Fuente: Elaboración propia en fecha 31/07/2017

Interpretación: El cuarto logo mostrado fue elaborado por el equipo de investigación, ver Anexo 6. Obtuvo únicamente un comentario positivo, mientras que el 89% de comentarios negativos, como se muestra en la Tabla 33.

Análisis: La mayoría opinó que el logo no incluía a todas las mascotas ni todos los servicios que ofrece una veterinaria, por lo que necesita más elementos, no se debe utilizar solamente imágenes sencillas y aisladas, estas deben interactuar entre sí para que represente algo para el público. El estilo de ilustración, a pesar de ser caricaturizado, no fue del agrado de las personas y se concentraron más en la falta de elementos. Además se daba a entender como si solo se atendiera al sector de perros, excluyendo a los dueños de gatos, conejos o aves.

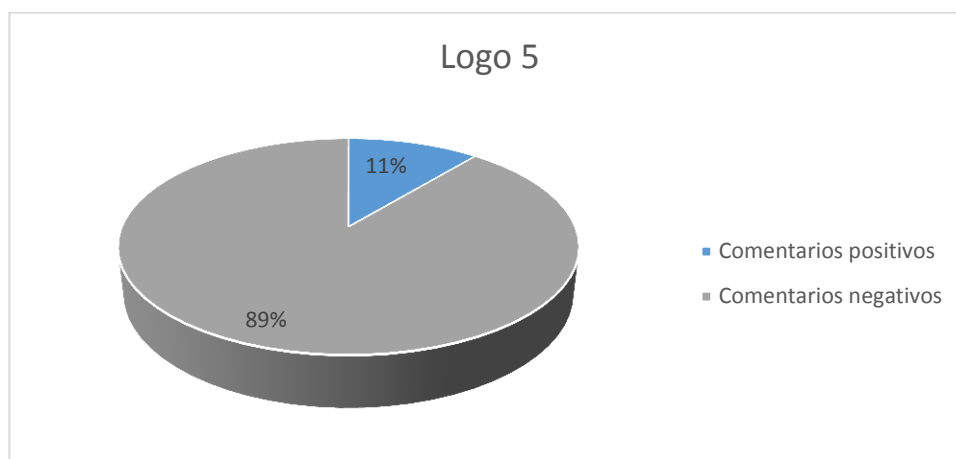


Figura 35. Comentarios de Logo 5

Fuente: Elaboración propia en fecha 31/07/2017

Tabla 34. Comentarios de Logo 5

Opiniones	Número de respuestas (frecuencia)	Porcentaje (frecuencia porcentual)
Comentarios positivos	1	11%
Comentarios negativos	8	89%
Total	9	100%

Fuente: Elaboración propia en fecha 31/07/2017

Interpretación: El quinto logo mostrado fue elaborado también por el equipo de investigación y se muestra en Anexo 7. Obtuvo mayormente comentarios negativos, esto se refleja en la Figura 35.

Análisis: Comentaron que el logo era creativo, sin embargo no incluía todos los servicios y no se percibía tan claro el mensaje que se quería difundir.

Esto significa que el logo debe llevar elementos más explícitos, para que sea de fácil comprensión. Tiene que dejar en claro que es clínica veterinaria, hospital y que también ofrecen servicios de peluquería, además de mostrar a la mayor cantidad de animales a los que pueden atender.

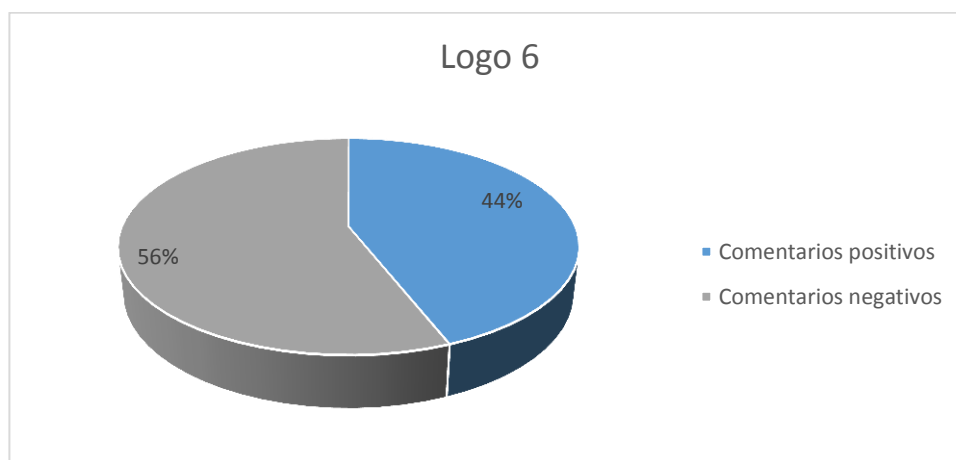


Figura 36. Comentarios de Logo 6

Fuente: Elaboración propia en fecha 31/07/2017

Tabla 35. Comentarios de Logo 6

Opiniones	Número de respuestas (frecuencia)	Porcentaje (frecuencia porcentual)
Comentarios positivos	4	44%
Comentarios negativos	5	56%
Total	9	100%

Fuente: Elaboración propia en fecha 31/07/2017

Interpretación: El último logo mostrado, presentado en Anexo 8, fue el de HCV, el cual obtuvo 44% de la población a su favor y el 56% realizaron comentarios negativos, como se muestra en Tabla 35.

Análisis: Los colores y el estilo les parecieron apropiados a la mayoría, sin embargo también se mencionó que se entendía como un niño asiático con sus mascotas, además, se limitaba a la atención de gatos y perros.

iii. Resumen de investigación

El grupo focal integrado por nueve personas, cuatro mujeres y cinco hombres, de los cuales tres de ellos son clientes de Hospital Central Veterinario. Las edades se agrupan en tres rangos, el primero es de 18 a 24 años con un total de tres personas, el segundo de 25 a 30 años integrado por dos personas y el último rango de más de 30 años con cuatro personas. Tres de las personas entrevistadas son madres y/o esposas, dos son padres y/o esposos y cuatro cumplen el rol de hijo o hija.

Para ocho integrantes la mascota representa un miembro más de la familia por ello se toma en cuenta al coordinar el presupuesto familiar y para una persona es un compañero de juegos para sus hijos, pero siempre se considera importante cuidar por la salud de la mascota. Dos personas visitan parques regularmente, una persona disfruta de juegos en casa y seis personas disfrutaban de la compañía de la mascota en el hogar.

Adquirir servicios veterinarios para seis integrantes es considerado importante para mantenerlos con buena salud y prevenir enfermedades; para tres integrantes no es considerado prioridad, es decir que ante el surgimiento de otras necesidades en casa o una emergencia quedaría en segundo lugar. Ocho personas visitan las veterinarias para adquirir servicios de peluquería, control de vacunas, desparasitantes y entre otros; mientras que para una persona solo asiste a ellas para realizar tratamientos médicos o por emergencias.

A la hora de seleccionar una veterinaria dos personas se guían por sus experiencias propias, cuatro personas escuchan recomendaciones que provienen de amigos o familiares y para tres personas es importante tomar en cuenta comentarios en Facebook.

Entre las últimas veterinarias visitadas se encuentran Santa Fe, Woof, Guadalupe, Dogtor, Pets Glamour y tres clientes de HCV. Al preguntar si recomendarían las veterinarias visitadas dos personas afirmaron que no y seis afirmaron sí, entre ella los clientes de HCV y comentaron buenas experiencias con el servicio. Sin embargo se logró observa que los tres clientes de HCV no la llamaron inmediatamente por su nombre, si no que por su ubicación y uno de ellos llevaba en su bolsillo la tarjeta de presentación de la veterinaria.

Al preguntar si siguen a su veterinaria en redes sociales ocho personas contestaron que sí y una persona afirmo que no. Entre las redes sociales más utilizadas se mencionó Facebook, siete personas y Facebook e Instagram una persona. Una persona afirmo no usa redes sociales para redes sociales. Seis personas esperarían ver información sobre precios y promociones y tres personas le gustaría encontrar información sobre precios y videos que proporcionen la calidad de servicio.

A los nueve integrantes del grupo focal no les parece atractivo visitar una página web debido a que se conectan a través de celulares y las compañías de telefonía no cuentan con promociones para el uso de navegadores, solo para redes sociales y el tiempo de carga es demasiado largo. Afirmaron que no las consideran necesarias si en Facebook pueden encontrar toda la información.

Para un servicio de post venta dos personas afirmaron que les gustaría una aplicación de la veterinaria y llamadas, una persona preferiría aplicación y correos electrónicos y seis personas les gustaría contar con una aplicación móvil que les ayude a recordar las citas y tener presente dentro del presupuesto familiar. Se les consulto de qué manera prefieren el contacto con la veterinaria y siete personas afirmaron que les gustaría a través de Facebook, una persona a través de correos electrónicos y una persona a través de llamadas.

Se les presento el slogan “Porque las mascotas son un miembro más de la familia” y todos los participantes afirmaron que así consideran a sus mascotas comentando experiencias agradables y divertidas con sus mascotas. Ellos consideran que los

colores adecuados para una veterinaria son: rojo, para siete personas, verde para una persona y café para una persona.

Se les presentó los logos de algunas veterinarias sin el nombre para que expresarán lo que pensaban acerca de él. El primer logo fue el de Veterinaria La Mascota (ver Anexo 3), ocho personas mencionaron comentarios positivos, afirmando que les gustaban los colores usados, les transmitió sentimientos de protección y amistad y a una persona no le agrado. El segundo logo mostrado fue Policlínica Veterinaria (ver Anexo 4), obtuvo comentarios positivos de todos los integrantes afirmando que era agradable, tierno, se entiende de inmediato que es una clínica veterinaria y los colores son adecuados. Al contrario, para el tercer logo mostrado de la Veterinaria San Juan (ver Anexo 5), obtuvo comentarios negativos de todos los integrantes del grupo focal mencionando que no lo consideran logo y lo ven como un anuncio de alguna causa, no es tierno y la combinación de colores no es la más adecuada.

Se les mostro dos logos realizados por el equipo de investigación (ver Anexo 6), una persona afirmo cometarios positivos mientras que ocho personas hicieron comentarios negativos al expresar la falta de elementos al logo, no se comprende si es solo para perros o no. El segundo logo (ver Anexo 7), obtuvo comentarios positivos de una persona afirmando que era creativo mientras que ocho personas expresaron comentarios negativos expresado que no se entendía si incluía todos los servicios de una veterinaria y el mensaje del logo no era tan claro, necesita más elementos.

El ultimo logo mostrado fue el de HCV (ver Anexo 8), cuatro personas expresaron comentarios positivos al estar de acuerdo con los colores y cinco personas comentarios negativos mencionando que se interpretaba como un niño asiático con sus mascotas y que solo se limitaba a perro y gatos. Se logró observar que los 3 clientes de HCV no lograron reconocer el logo.

iv. Infográficos de la investigación

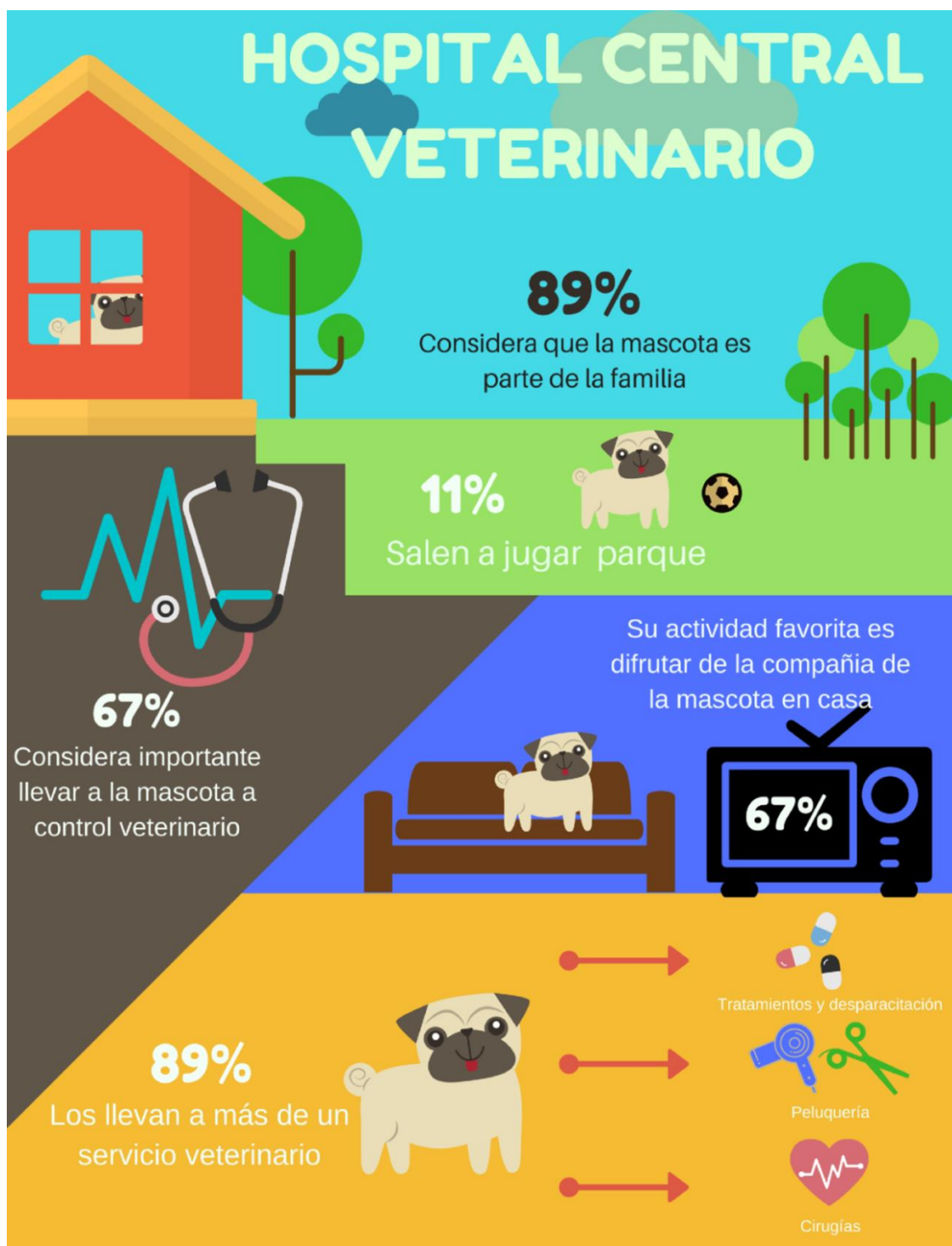


Figura 37. Datos generales de Grupo Focal

Fuente: Elaboración propia en fecha 05/08/2017



Figura 38. Datos de marca
Fuente: Elaboración propia en fecha 05/08/2017



Figura 39. Datos sobre la marca

Fuente: Elaboración propia en fecha 05/08/2017

Hospital Central Veterinario

La mayoría de clientes conocen la clínica a través de recomendaciones y en segundo lugar por Facebook



Se creó la página web para atraer a nuevos clientes, al no dar resultado se hizo la Fan Page publicando contenido divertido y que cause ternura.

La personalidad de la marca es ser colaboradora, lista para ayudar, resolver problemas y entregar confianza.



Figura 40. Datos entrevista con la entidad

Fuente: Elaboración propia en fecha 05/08/2017



Figura 41. Datos entrevista con la entidad

Fuente: Elaboración propia en fecha 05/08/2017

a. MAPA DE LA SITUACIÓN

i. Descripción general de la situación digital actual de la entidad

Facebook brinda a sus usuarios la posibilidad de monitorear los resultados obtenidos de la gestión realizada durante un periodo de tiempo establecido. Calcula automáticamente datos relevantes para el análisis de la estrategia a realizar como el aumento porcentual de seguidores durante el periodo o cuales son los resultados obtenidos luego de generar las campañas pagadas para promocionar ciertas publicaciones.

Es por ello que en los próximos apartados, se estudia cuales son KPI obtenidos del estudio de estas estadísticas.

i. Promociones realizadas

Esta herramienta da la oportunidad de presentar promociones. Se puede establecer la ubicación requerida del público, el presupuesto, la duración de la publicación y la fecha en que se desea realizar. Sin embargo, HCV no ha realizado a la fecha publicaciones de este tipo, por lo que todo el tráfico obtenido en su Fan Page es orgánico (ver Figura 42).

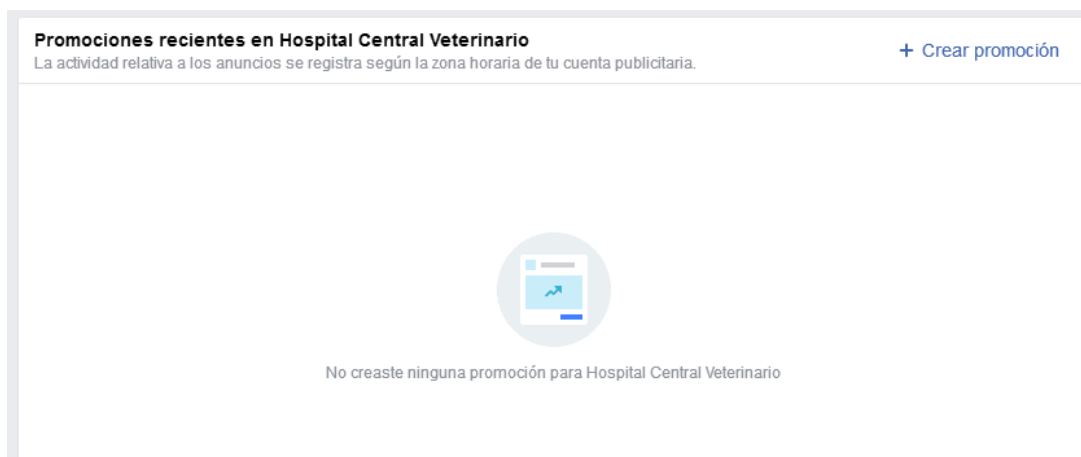


Figura 42. Promociones en Fan Page de Hospital Central Veterinario

Fuente: Captura de pantalla realizada el 02 de agosto en Estadísticas de Fan Page de Hospital Central Veterinario URL:

<https://www.facebook.com/hospitalcentralveterinariosadecv/insights/?section=navPromotions>

Seguidores

La página hasta el día dos de agosto del presente año contaba con 455 seguidores. En la Figura 43 se muestra que a principios del mes de julio contaban con poco más de 400 por lo que aumento aproximadamente en 45 fans para finales del mes.



Figura 43. Total de seguidores de Fan Page de Hospital Central Veterinario

Fuente: Captura de pantalla realizada el 02 de agosto en Estadísticas de Fan Page de Hospital Central Veterinario URL:

<https://www.facebook.com/hospitalcentralveterinariosadecv/insights/?section=navFollowers>

Se toma en cuenta además, cuantas personas han dejado de seguir la página en el último mes por lo que Facebook brinda la estadística mostrada en Figura 44. Se observa que durante este periodo se obtuvo tres anulaciones a la suscripción.

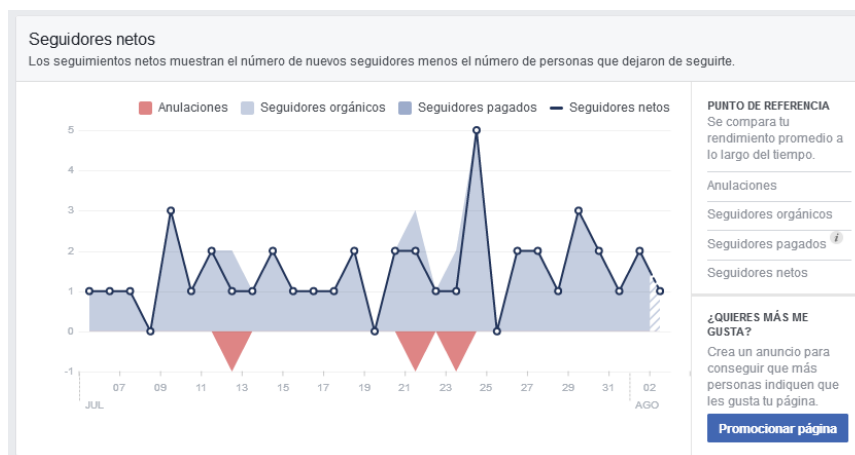


Figura 44. Seguidores netos Fan Page de Hospital Central Veterinario

Fuente: Captura de pantalla realizada el 02 de agosto en Estadísticas de Fan Page de Hospital Central Veterinario URL:

<https://www.facebook.com/hospitalcentralveterinariosadecv/insights/?section=navFollowers>

Alcance

El alcance de las páginas de Facebook se puede realizar por medio de estrategias de SEO o SEM. Actualmente el tráfico alcanzado es orgánico. En la Figura 45 se muestra, que las publicaciones fueron vistas por 150 personas entre el 9 y el 13 de julio y a finales del mismo mes se mostró a más de 300 usuarios.

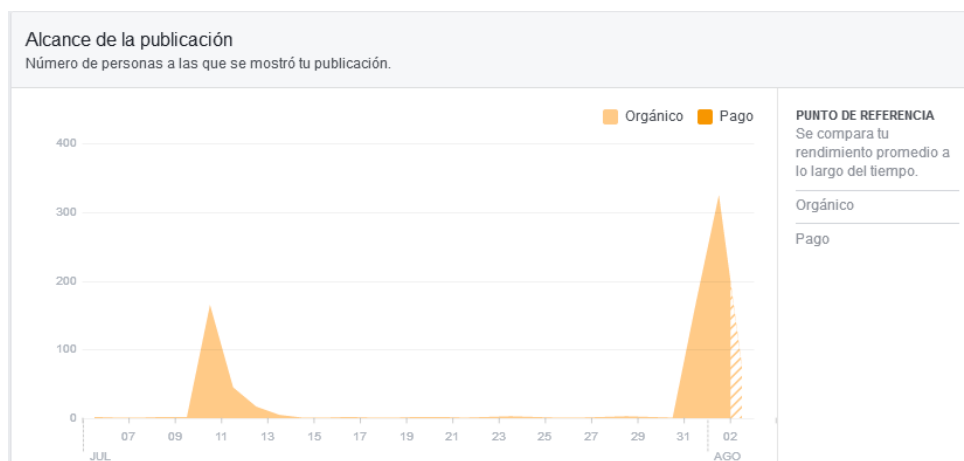


Figura 45. Alcance de publicación de Fan Page de Hospital Central Veterinario

Fuente: Captura de pantalla realizada el 02 de agosto en Estadísticas de Fan Page de Hospital Central Veterinario URL: <https://www.facebook.com/hospitalcentralveterinariosadecv/insights/?section=navReach>



Figura 46. Acciones en Fan Page de Hospital Central Veterinario

Fuente: Captura de pantalla realizada el 02 de agosto en Estadísticas de Fan Page de Hospital Central Veterinario URL: <https://www.facebook.com/hospitalcentralveterinariosadecv/insights/?section=navReach>

Los seguidores de la página han realizado diferentes actividades en Figura 46, se muestran cuantas acciones se han recibido en el último mes. Se observa que entre

el 9 y el 13 de julio se recibieron 9 reacciones mientras que entre el 31 de julio y el 2 de agosto se ha alcanzado el máximo de 12 reacciones. Durante este periodo además, el nivel de comentarios, respuestas y solicitudes han sido nulas.

Dentro de las reacciones que se obtuvo a las publicaciones realizadas, la mayoría son de me gusta y me encanta, realizadas en su mayoría entre el 31 de julio y el 2 de agosto, como se muestra en la Figura 47.



Figura 47. Reacciones en Fan Page de Hospital Central Veterinario

Fuente: Captura de pantalla realizada el 02 de agosto en Estadísticas de Fan Page de Hospital Central Veterinario URL:

<https://www.facebook.com/hospitalcentralveterinariosadecv/insights/?section=navReach>

Visitas

Desde el 27 de julio al 1 de agosto, se realizaron aproximadamente 43 visitas a la página. Entre estos días, el dato mayor fue registrado el 28 de julio con 11 visitas como se muestra en la Figura 48.



Figura 48. Visitas totales a Fan Page de Hospital Central Veterinario

Fuente: Captura de pantalla realizada el 02 de agosto en Estadísticas de Fan Page de Hospital Central Veterinario URL:

<https://www.facebook.com/hospitalcentralveterinariosadecv/insights/?section=navPageViews>

Acciones en la página

Durante el periodo estudiado se realizaron dos visitas a la página web, direccionadas desde la Fan Page y una llamada a la acción, que se refiere al botón “Contáctanos”. Esto se refleja en Figura 49.



Figura 49. Acciones en Fan Page de Hospital Central Veterinario

Fuente: Captura de pantalla realizada el 02 de agosto en Estadísticas de Fan Page de Hospital Central Veterinario URL: <https://www.facebook.com/hospitalcentralveterinariosadecv/insights/?section=navActionsOnPage>

Publicaciones

Según las estadísticas, las publicaciones de la página son más vistas en horario de 2:00pm a 9:00pm como se muestra en la Figura 50.

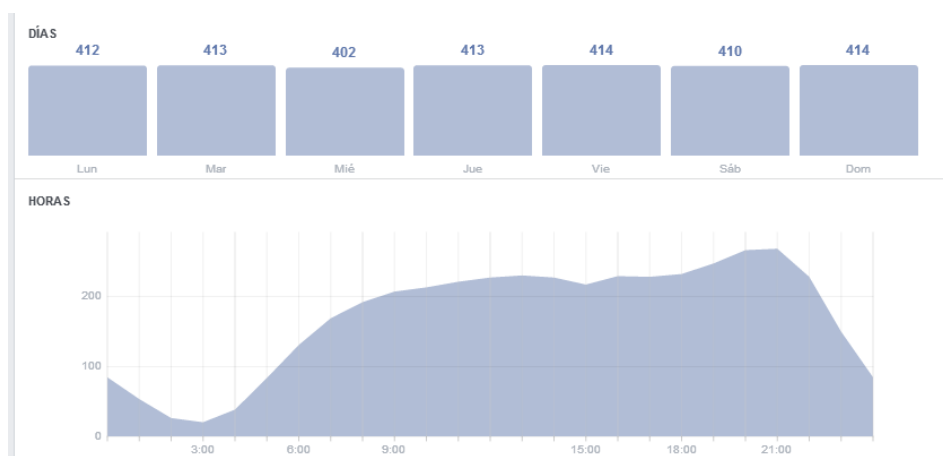


Figura 50. Conexiones seguidores de Fan Page de Hospital Central Veterinario

Fuente: Captura de pantalla realizada el 02 de agosto en Estadísticas de Fan Page de Hospital Central Veterinario URL: <https://www.facebook.com/hospitalcentralveterinariosadecv/insights/?section=navPosts>

El alcance de las publicaciones se refiere a cuantas personas es capaz de llegar cada una. En Figura 51 se muestra este dato en que realiza HCV. El comportamiento de esta variable es irregular, llegando a su máximo nivel a finales del periodo en estudio.

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Participación	Promocionar
01/08/2017 11:17	Hospital Central Veterinario comparti	Video	Global	265	11 13	Promocionar publicación
31/07/2017 10:07	Comencemos el día con una sonrisa	Imagen	Global	286	2 4	Promocionar publicación
10/07/2017 14:01	Hospital Central Veterinario comparti	Video	Global	216	11 13	Promocionar publicación
30/06/2017 7:12	Hospital Central Veterinario comparti	Video	Global	232	11 9	Promocionar publicación
28/06/2017 14:07	#adopta	Video	Global	246	16 12	Promocionar publicación
26/06/2017 14:26	👍👍👍	Imagen	Global	361	25 24	Promocionar publicación
12/06/2017 7:33	👍👍👍	Imagen	Global	129	8 2	Promocionar publicación
12/06/2017 7:30	Hospital Central Veterinario comparti	Video	Global	216	9 14	Promocionar publicación
05/06/2017 6:34	Buenos días!!	Video	Global	195	6 14	Promocionar publicación
30/05/2017 10:10	Hospital Central Veterinario comparti	Video	Global	194	12 13	Promocionar publicación
19/05/2017 13:19	Hospital Central Veterinario comparti	Video	Global	160	11 12	Promocionar publicación

Figura 51. Alcance de publicaciones en Fan Page de Hospital Central Veterinario

Fuente: Captura de pantalla realizada el 02 de agosto en Estadísticas de Fan Page de Hospital Central Veterinario URL:

<https://www.facebook.com/hospitalcentralveterinariosadecv/insights/?section=navPosts>

Videos

El contenido con formato de video tiene mayor alcance que las imágenes, ya que se ha reproducido 67 veces, que totalizan 32 minutos, como es mostrado en Figura 52. Sin embargo, los videos que se elige publicar suelen ser elaborados o publicados previamente por otras páginas y tienen como objetivo entretener y apelar al sentido de ternura en las personas. No se menciona ni se muestra el nombre o el logo de la empresa, por no ser contenido propio.

Según las estadísticas, existe un aumento en las visualizaciones de los videos durante el periodo estudiado. Es por ello que el alcance que obtienen los videos es mayor al alcance que obtienen las publicaciones con fotografía.



Figura 52. Videos publicados en Fan Page de Hospital Central Veterinario

Fuente: Captura de pantalla realizada el 02 de agosto en Estadísticas de Fan Page de Hospital Central Veterinario URL:

<https://www.facebook.com/hospitalcentralveterinariosadecv/insights/?section=navVideos>

Personas

Los seguidores de la página se dividen en 79% mujeres y 21% hombres. El 48% de la población total tiene edades entre los 25 a 34 años de edad, como se muestra en Figura 53.

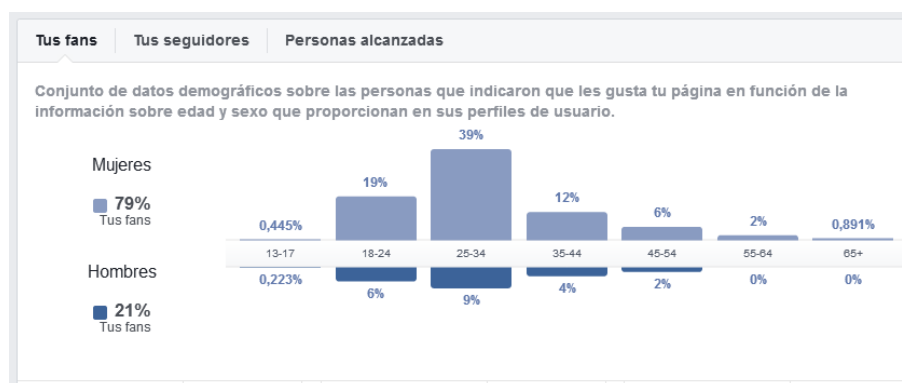


Figura 53. Seguidores de Fan Page de Hospital Central Veterinario

Fuente: Captura de pantalla realizada el 02 de agosto en Estadísticas de Fan Page de Hospital Central Veterinario URL:

<https://www.facebook.com/hospitalcentralveterinariosadecv/insights/?section=navPeople>

El 57% de la población de seguidores son salvadoreños, que residen en la ciudad de San Salvador. En segundo lugar, se encuentra Mejicanos con el 9% y en tercer lugar se encuentra Soyapango con el 7%. Además, existe un 6% de seguidores que se ubican en diferentes ciudades de otros países (ver Tabla 36).

Tabla 36. Ubicación de seguidores en Fan Page de Hospital Central Veterinario

Ciudad	Seguidores	Porcentaje
San Salvador	258	57%
Mejicanos	40	9%
Soyapango	30	7%
Santa Tecla	15	3%
Apopa	13	3%
San Marcos	9	2%
Ciudad Delgado	7	2%
Ayutuxtepeque	6	1%
Lourdes	5	1%
San Martin	5	1%
Ilopango	4	1%
Metápan	4	1%
Sonsonate	4	1%
Otras ciudades del país	21	5%
Ciudades de otros países	28	6%

Fuente: Elaboración propia con Estadísticas tomadas el día 02 de agosto en Estadísticas de Fan Page de Hospital Central Veterinario URL: <https://www.facebook.com/hospitalcentralveterinariosadecv/insights/?section=navPeople>

Mensajes

HCV mantiene conversaciones con 5 usuarios entre el 26 de julio al 1 de agosto y su nivel de respuesta es del 66%. Sin embargo le toma en promedio dos horas para contestar a los comentarios de los usuarios. Los datos se muestran en Figura 54.



Figura 54. Conversaciones realizadas desde Fan Page de Hospital Central Veterinario

Fuente: Captura de pantalla realizada el 02 de agosto en Estadísticas de Fan Page de Hospital Central Veterinario URL: <https://www.facebook.com/hospitalcentralveterinariosadecv/insights/?section=navMessages>

i. KPI's de Hospital Central Veterinario

Para la obtención de las métricas se utilizó los datos obtenidos en la página de Facebook y los datos de la evaluación realizada con LikeAlyzer. Sin embargo algunas métricas no se analizaron debido a que la pagina es manejada de forma outsourcing haciendo difícil la comunicación entre el equipo de investigación y la empresa. Al realizar el análisis de LikeAlyzer en la página de Facebook, se obtienen las métricas de actividad mostradas en Tabla 37.

Tabla 37. Métricas de actividad

KPI	Valor
Ratio de publicaciones	1.75 por semana
Tiempo de respuesta	02:07:42
Tasa de respuesta	80%

Fuente: Elaboración propia, basado en los resultados mostrados por LikeAlyzer del análisis hecho a Fan Page Hospital Central Veterinario en fecha 14/08/2017

Estas métricas hacen una breve descripción del nivel de interacción que la empresa realiza con el público. Según los datos obtenidos las publicaciones son muy escasas, en promedio son cinco al mes; en otras palabras, cinco veces al mes se le recuerda a público la presencia de la empresa. La comunicación usada es sencilla con el fin de entretener a la audiencia.

Además, el tiempo que se tarda en contestar a los mensajes recibidos de los clientes es de dos horas y solo se responde al 80% de los mensajes. Esto significa que a ocho de cada diez personas se le responde a sus dudas dos horas después que han realizado la consulta a través de Facebook. Las métricas de alcance se muestran en la Tabla 38, están relacionadas a la cantidad de personas que se impactan con las publicaciones realizadas.

Tabla 38. Métricas de alcance

KPI	Valor
Seguidores	455
Tasa de seguidores	-27%
Tasa de alcance	+8.2%

Fuente: Elaboración propia, basado en los resultados mostrados por estadísticas Fan Page Hospital Central Veterinario en fecha 14/08/2017

A la fecha que se realiza el estudio la página cuenta con 455 seguidores, sin embargo la tasa de crecimiento de seguidores ha ido disminuyendo en 27% en comparación a periodos anteriores. Del total de seguidores solamente el 8.2% participa activamente en las publicaciones realizadas con reacciones como “me gusta”, “me divierte” o “me encanta”.

En la Tabla 39 se presentan las métricas de compromiso, sirven como indicador de que tan identificada se siente el público con la página.

Según los datos, la tasa de amplificación es de 0% lo que significa que hasta la fecha, nadie ha compartido las publicaciones realizadas por la empresa. Mientras que el índice de aplausos, que se relaciona con la cantidad de reacciones positivas obtiene en promedio una publicación realizada es del 12.29%.

Tabla 39. Métricas de compromiso

KPI	Valor
Tasa de amplificación	0%
Índice de aplausos o Índice de me gusta	12.29%
Tasa de amplificación	0%

Fuente: Elaboración propia, basado en los resultados mostrados por LikeAlyzer del análisis hecho a Fan Page Hospital Central Veterinario en fecha 14/08/2017

ii. Descripción de las oportunidades identificadas

HCV ofrece múltiples servicios dedicados al sector médico veterinario, tiene más de diez años de experiencia en el rubro y cuenta con clientela fiel y dispuesta a recomendarlos entre sus conocidos.

Sin embargo ha dejado de lado la oportunidad de crecimiento que brinda la utilización eficiente de medios digitales. En la actualidad la empresa cuenta con estas herramientas; pero son subutilizadas. Cuentan con página web manejada por una persona externa a la empresa y una página de Facebook alimentada por personal de HCV. Sin embargo en ninguno de los casos se proporciona la información que la audiencia busca.

Como se comprueba a través del grupo focal los clientes utilizan con regularidad las redes sociales, mencionan Facebook e Instagram como las primeras dos que vienen a su mente. La creación de campañas por estos medios aún no se ha realizado y es una oportunidad que la empresa no ha utilizado, según los análisis realizados esto puede generar un aumento en el tráfico de clientes.

Los análisis de las KPI realizados por medio de Estadísticas de Facebook y LikeAlyzer muestran que los niveles de publicación, de audiencia y actividad con la población aún son demasiado bajos.

El personal de HCV se centra en brindar una buena atención al cliente pero, en general, la empresa no ha realizado esfuerzos mercadológicos para posicionar la marca, ha construido una buena experiencia para el cliente, y también los efectos en la salud de las mascotas son su mejor referencia.

b. IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA

i. Objetivo general

Posicionar la marca HCV en la mente de los consumidores de servicios médicos veterinarios en el municipio de San Salvador en el periodo 2018 a 2020.

ii. Objetivos específicos

Para la consecución del objetivo general, se deberá llevar a cabo objetivos específicos o tareas principales, que luego de ser realizadas permitirán el proceso de posicionamiento de la marca.

- i. Definir la personalidad de la marca para establecer las bases que guiarán el desarrollo del manual de branding digital.

Con base a la identidad de la marca y el segmento meta establecido, se creará la personalidad de la marca, que incluye el tono de voz, las características en común de cada comunicación, las palabras y los colores a utilizar.

- ii. Impulsar campañas dando a conocer la marca para que los consumidores la reconozcan.

Se crearán campañas de identificación en redes sociales, con el logo de la empresa, información relevante, valores, labores realizadas y servicios ofrecidos.

- iii. Construir base de datos de los clientes para contar con la información necesaria para el seguimiento post venta.

Se construirán bases de datos con la información que se le pida al cliente durante la primera visita. Consultando datos relevantes sobre la persona y sobre el dueño de la mascota, como: nombre, edad, teléfono, correo electrónico, dirección, nombre de la mascota, raza, edad, motivo de visita, última visita y próxima visita programada.

- iv. Desarrollar estrategias de seguimiento post venta para fomentar la fidelización.

Con la base de datos de los clientes, se crearán estrategias para mantenerlos informados sobre las novedades en promociones, servicios o las últimas labores realizadas a los clientes, así como para recordar sobre próximas visitas programadas, que según las personas que participaron en el grupo focal, es el tipo de comunicación deseable viniendo de una clínica veterinaria. Además se enviará información para que sigan a la empresa en las redes sociales.

- v. Aumentar la participación en redes sociales para motivar y facilitar a los clientes la comunicación con la empresa.

Se planificará el uso de redes sociales, Facebook e Instagram, mensualmente, con publicaciones que informe o entretengan al público, que sigan estándares sobre cada publicación y en el horario de mayor atención a las redes según estadísticas.

a. DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR

i. Descripción general del activo digital

Los activos digitales de HCV se centran en medios que fueron creados por ellos mismos: su cuenta en Facebook y sitio web. En su página de Facebook se difunden principalmente videos de mascotas que otras páginas con fines de entretenimiento y ocio. En su Sitio Web se encuentra la cartera de servicios que ofrece e información de contacto e información adicional.

Dentro de la misma clasificación de tipo de activo digital, se propone la creación de cuenta en Instagram y optimización de estrategias de SEO para el alcance de un mayor número de usuarios.

i. Facebook

Es la red social más utilizada, según lo muestran los resultados del grupo focal expuestos con anterioridad. Es percibida como una forma de comunicación práctica, por los beneficios que brinda facilita la comunicación entre usuarios y entidades. Debido a estas razones hacen que su uso esté presente en las formas diarias de informarse y comunicarse de las personas, lo cual representa a la empresa un medio por el cual acercarse a su segmento de mercado.

Permite conocer al perfil de su cliente por la información que estos comparten en sus cuentas, además que proporciona una forma directa de comunicación, que hace más fácil el emitir la información y que las personas la reciban en menor cantidad de

tiempo y directamente a sus teléfonos móviles, computadoras portátiles, tabletas, etc.

Para los usuarios Facebook les permite expresar su opinión tanto positiva o negativa de cualquier tema que deseen, ya sea directamente en las cuentas de las empresas o en sus perfiles personales haciendo referencia a esta, haciendo sentir que su opinión es importante y que merece ser difundida en redes sociales para que más personas sean conocedoras; para HCV implica un reto que al ser conquistado puede generar resultados positivos y crear una identidad de marca saludable, que le permita ser conocida en el mercado, caso contrario, que las personas tengan una mala impresión, genera una mala reputación haciéndole perder clientes.

Sitio web

Presenta a detalle la cartera de productos y servicios que ofrece, dando a conocer información general de la empresa, contactos y fotografías permitiendo al usuario conocer a HCV desde la comodidad del lugar donde esté.

El sitio web con el que cuenta no es amigable a la vista y no genera la impresión de ser innovador, aunque tiene un espacio destinado para la recepción de mensajes con dudas u opiniones de quienes lo visitan, no motiva la interacción.

Esta plataforma permite la publicación de notas informativas acerca del cuidado de las mascotas, por lo que se recomienda este tipo de difusiones para que se incremente el número de visitas, al ser un tema de interés que a todas las personas que tienen mascotas les importa y buscan en Internet, es una forma en que el sitio web de HCV sea reconocido y visitado.

Un beneficio clave que puede generar ventaja competitiva, es que se difunda todos los activos digitales con los que se cuenta, compartiendo los vínculos respectivos, estrategia que a la fecha aún no ha sido utilizada pero que se recomienda para la obtención de más seguidores que permitirá el alcance de sus metas que es la conquista de nuevos clientes.

Instagram

Se recomienda la creación de la cuenta de Instagram por la manera práctica de difusión de fotos y videos, dando la opción de compartirlos de forma pública o privada, debido a que el objetivo de HCV es el alcance de nuevos clientes, se propone que la cuenta sea pública para que todo el usuario que visite su cuenta pueda enterarse del contenido compartido, convirtiéndolo en cliente potencial.

El enfoque con el que se debe administrar esta plataforma es el que inspire confianza y profesionalismo, que sea familiar y que trasmita su pasión por el servicio a las mascotas. Esto se puede alcanzar mediante la publicación de clientes satisfechos (con su previa autorización) en las historias: fotos y/o videos que pueden ser publicados en sus cuentas pero que transcurridas 24 horas su contenido es borrado automáticamente, ya que es una forma de interacción corta, rápida y que a un click puede ser vista por todo aquel usuario que visite su cuenta sin ningún tipo de restricción.

Whatsapp

Esta plataforma se ha convertido en la preferida debido a su rapidez, versatilidad para compartir cualquier tipo de contenido, personalización de mensajes con emoticones, GIF, envío de cantidad ilimitada de imágenes en un solo mensaje y su adaptabilidad para computadores. Se utilizará el logo como imagen de perfil en la aplicación y se publicaran historias con imágenes y saludos del personal visibles únicamente para los contactos guardados.

SEO

El desarrollo de estrategias SEO permite una optimización de los activos digitales, interviene al momento que las personas realizan una búsqueda en internet de la siguiente manera: Ofrece el link del acceso directo al activo digital de la entidad, si este contiene lo que la persona ha solicitado buscar.

Google AdWords

Consiste en mostrar el anuncio de la entidad en los resultados de búsqueda, si este concuerda o contiene palabras claves que la persona que realiza la búsqueda ingresó, se cancela por cada click, el precio de este es determinado por variables establecidas por Google siendo estas: subasta y calidad.

Variables para establecer el costo de la inversión

i. Subasta.

Cada vez que alguien realiza una búsqueda, Google toma en cuenta la relevancia y la predisposición a pagar el ranking del anuncio determinada por la entidad, lo que determina qué anuncio es publicado y en qué orden aparece.

Calidad.

Google mide la relevancia a través de una métrica llamada nivel de calidad, este es calificado con el nivel de concordancia que tiene el contenido del anuncio con la palabra clave o pregunta realizada por el usuario.

Los principales factores que mide el impacto son: el porcentaje de clicks, el número de impresiones, la relevancia de la palabra clave con el texto del anuncio y la calidad de la página de destino.

Beneficios

ii. Alcance.

Permite mostrar los anuncios en tiempo real es decir, en el momento que la persona realiza la búsqueda, representando una oportunidad de compra ya que HCV será mostrado justo en el momento en que la persona muestra necesidad de consumo o informarse para una futura compra.

iii. Relevancia.

Los anuncios serán vistos únicamente por las personas que tengan interés en los productos o servicios que se ofrecen, lo que permite identificar a los clientes de una manera más rápida.

Los contenidos deben contener las palabras Hospital Veterinario, Veterinaria y San Salvador, ya que son palabras que identifican el servicio, proporciona su ubicación y aclaran que además de ser una veterinaria ofrece servicios de hospitalización, ya que no todas las veterinarias lo proporcionan pero que igual es demandado.

Ubicación geográfica

Google da la opción de definir en qué áreas geográficas será mostrado el anuncio, siendo estas para el HCV las ciudades de San Salvador, El Salvador.

Todos los contenidos de los anuncios deben ser relevantes y expresar en sí el servicio de hospitalización 24 horas al día y 7 días a la semana, servicios médicos veterinarios y peluquería que es ofrecido en la zona metropolitana de San Salvador por profesionales, ya que el hecho que será presentado como uno de los resultados de búsqueda solicitados por el usuario. Esto no garantiza que éste ingresará al activo digital; únicamente lo hará si al leer parte del contenido del anuncio satisface sus expectativas, responde su pregunta, encuentra interesante y visita la plataforma virtual.

Email marketing

El uso de email marketing permite enviar información a una gran cantidad de personas que están interesadas en conocer sobre las actividades de la empresa y que están suscritas a la base de correos. Para ello se debe crear mensajes entretenidos e informativos identificados con distintivos de la empresa. Su envío se debe establecer de manera que no aburra al usuario, enviando el mismo correo más de una vez al mismo cliente.

Esta forma de comunicación también permite la apertura de conversaciones con los usuarios que respondan al correo.

Youtube

La elaboración de contenido en formato video gráfico se convierte ms rápidamente en viral, ya que es más consumido por los usuarios por su versatilidad para educar,

entretener y la rapidez y fácil entrega de información. En Latinoamérica la plataforma más común para compartir este tipo de contenido es Youtube, por su facilidad, se puede utilizar sin la necesidad de crear un usuario, aunque esto implica ciertas limitantes además es un formato compatible, responsivo, sencillo para la vista y conocido por las personas.

i. Justificación

La creación de activos digitales y su respectiva administración idónea permite a las empresas el estar más cerca de sus clientes, sin que se realicen de visitas a sus instalaciones o llamadas, facilitando la información por medio de mensajes.

La selección de estos medios digitales se basan en los resultados expresados en el grupo focal realizado, Facebook, sitio web, instagram, email marketing y SEO se adaptan a las exigencias, estilos de vida, necesidades y formas de informarse que el segmento de mercado presenta en su perfil.

Facebook es la plataforma que los usuarios utilizan con mayor frecuencia por la forma de interacción, además que las personas no solo la utilizan para informarse de servicios, noticias, ofertas de empleo, etc. Es una forma de estar en contacto con sus seres queridos, por lo que no tiene un significado solo de la adquisición de bienes y servicios. HCV al tener la oportunidad de acercarse por este medio tiene una ventaja competitiva; pero a su vez implica un reto. El contenido publicado debe ser el esperado y útil para que más personas con mascotas los sigan y recomienden.

Se propone la creación de instagram y estrategias de email marketing, por ser formas de difusión de mensajes prácticas, debido al poco tiempo invertido por los usuarios de búsqueda, estos medios permiten el acercamiento y acceso de forma automática en las páginas de inicio en sus cuentas y en la bandeja de entrada de sus correos electrónicos respectivamente.

La buena administración de SEO y sitio web permitirá el incremento en el número de visitas, por lo que más personas conocerán de la existencia de HCV aumentando el número de clientes potenciales.

ii. Conclusiones

- i. Se percibe de los participantes en el grupo focal, que consideran que las mascotas tienen un rol importante dentro de la familia y es por ello que mantener un control veterinaria es una prioridad.
- ii. Se pudo observar que las personas que eran clientes de HCV estaban satisfechas con el servicio recibido, también la persona que menciono ser cliente de Hospital Veterinario Santa Fé, mientras que los demás se expresaron poco satisfechos.
- iii. Los clientes del Hospital Central Veterinario se mostraron agradecidos con la empresa por el servicio y no la cambiarían. Sin embargo no reconocieron de inmediato el logo y no se sabían el nombre de la veterinaria al preguntárselo, la identifican por la ubicación. Consideran necesario que el contenido de las redes sociales se identifique a qué veterinaria pertenece.
- iv. Las redes sociales son una referencia en cuanto a la decisión de compra, sin embargo, en cuanto a decir quien atenderá a la mascota, toma más relevancia los comentarios de personas cercanas.
- v. Los colores que se asocian a veterinarias son el rojo y el blanco, y es preferible que en logo, se muestre los animales a los que atienden y que se presenten con expresiones alegres.

i. Recomendaciones.

i. Marketing a trabajar en el servicio.

En todas las plataformas expuestas, el mensaje que se quiere transmitir es que HCV es una entidad al servicio de las personas y sus mascotas, que tienen la disposición de ayudar las 24 horas del día los 7 días de la semana, que son profesionales en el servicio ofrecido, cuentan con la experiencia necesaria y pasión por los animales.

Creación de promociones y su respectiva publicación.

Establecer promociones en determinados fines de semanas, la creación de paquetes que incluyan de 2 a 3 servicios o la combinación de servicios y productos, según el cliente lo prefiera; estos pueden ser los fines de semana posteriores a las fechas de pago de las empresas privadas y desarrollar la respectiva campaña para que los clientes potenciales y consumidores sean conocedores y se sientan motivados a realizar la compra.

Campañas informativas de HCV con su información de contacto.

Dentro de las campañas que darán a conocer las promociones impulsadas, debe darse a conocer el nombre completo: Hospital Central Veterinario y su respectiva ubicación, para que las personas comiencen a identificar su marca por toda su imagen incluyendo el nombre, para que ya no solo se identifique por medio de la ubicación.

Publicidad boca a boca.

Tomando en cuenta la forma en que la empresa menciona haber obtenido nuevos clientes y los comentarios de las personas entrevistadas en el grupo focal, se utilizarán las redes sociales para impulsar la publicidad de boca en boca: motivando a la conversación entre los usuarios de las plataformas. Así mismo se permitirá la

calificación de los servicios en redes sociales y se creará contenido basado en experiencias de los clientes.

Creación de imagen corporativa

Construir una imagen corporativa de acuerdo a la personalidad de la empresa y lo que intenta transmitir al público a partir de la renovación del logo y el uso constante en todos los elementos visuales de la empresa.

Campañas orgánicas.

El alcance orgánico es el número de usuarios únicos que vieron una determinada publicación en la sección de inicio o en la cuenta directamente, incluidos los usuarios que la vieron por una historia compartida por un usuario diferente, lo que se busca es que al ser el contenido el esperado por los usuarios, estos por su propia motivación lo compartan, aumentando el número de receptores al estar su contenido en más de una cuenta sin haber realizado inversiones de dinero.

CAPITULO III: METODOLOGÍA, OBJETIVOS ESTRATÉGICOS Y MANUAL DE BRANDING DIGITAL

a. METODOLOGÍA

i. Metodología de la formulación de estrategias

La metodología para crear las estrategias de marketing será con base a los objetivos mencionados en capítulo dos y serán especificados en apartados siguientes.

Según la investigación realizada, los objetivos necesarios son: mejorar el posicionamiento, la conquista de nuevos clientes y su fidelización. Para ello se realizarán acciones que se clasifican en las siguientes categorías.

i. Acciones de branding

Las estrategias que se enfoquen en branding de la empresa, trabajaran en los aspectos visuales y perceptibles de la marca para mejorarla en la mente de los consumidores de este tipo de servicios. Para ello se partirá desde la creación del manual de marca, que guiará las demás acciones.

Acciones de posicionamiento

Estas acciones ayudaran a mejorar, dentro de la mente de los clientes y clientes potenciales, la identidad de la marca: logo, valores y personalidad. Para facilitar a las personas que la recomienden a sus amigos y conocidos y para crear una comunidad.

Acciones de penetración

Se plantean acciones enfocadas en la conquista de nuevos mercados. No es suficiente solamente estar posicionado en la mente, también se necesita incentivar a la compra y en el caso de los nuevos clientes, será necesario incentivarlos a que por lo menos una vez decida adquirir el servicio ofrecido, luego se podrán realizar

las siguientes acciones para determinar si continua o no con la marca; pero la penetración significa abrirse paso por segmentos que nunca han comprado.

Acciones de fidelización

Se enfocará en que los clientes que lleguen una vez, se conviertan en clientes frecuentes, por medio de motivaciones y haciendo énfasis en la calidad de servicio que reciben.

Finalmente, los resultados de las estrategias realizadas se evaluarán por medio de los KPI's apropiados para HCV, que muestren el cumplimiento de los objetivos establecidos.

La aplicación de las estrategias se programarán en la Hoja de Ruta, en la que se percibe visualmente los pasos a seguir ordenados cronológicamente para llevar a cabo las estrategias.

i. Justificación de la metodología.

Existen diferentes corrientes de pensamiento que se pueden adoptar al momento de escoger la metodología de trabajo. Entre ellas se puede escoger las estrategias según la estacionalidad del segmento, la etapa de vida del producto o por líneas de productos específicas.

Para HCV, se establece la forma de trabajo por objetivos ya que se considera, traerá múltiples beneficios a la empresa. Uno de ellos es que este pensamiento se implementara a todas las personas involucradas en la empresa y al ser una ideología popular, será de fácil comprensión para el personal.

Durante el trabajo diario suele suceder que las personas olviden los motivos por los cuales se deben hacer las tareas de la forma establecida y esta metodología hace sencillo recordar cual es la meta a conseguir y por qué se deben hacer las tareas de la mejor manera.

Además dicha metodología es recomendada por diversos autores que plantean que la planeación estrategia designa una consecuencia de acciones ordenadas en el

tiempo para lograr alcanzar un objetivo. Sin objetivos es imposible dirigir, dando así un punto de partida y guía a las acciones.

Los objetivos son parte de un plan estratégico y se perciben como los resultados específicos que se espera alcanzar en un tiempo determinando y que pueden ser medibles. Mientras que las estrategias se definen como el curso de acción que muestran los medios, recursos y esfuerzo a realizar para lograr un objetivo.

Para HCV, se determinan cuatro objetivos principales: la construcción de la marca, o branding, el posicionamiento, la conquista de nuevos mercados o penetración y la fidelización de sus clientes. Con base a estos objetivos se plantean diferentes estrategias, tareas y acciones a realizar que se respaldaran con campañas que serán publicadas en los medios digitales, de ser necesario.

b. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Objetivo general:

Posicionar la marca HCV en la mente de los consumidores que forman parte del segmento meta, mediante estrategias de branding digital, para ampliar la cartera de clientes actual.

- i. Diseñar un manual de branding digital a la empresa Hospital Central Veterinario para el establecimiento de la imagen corporativa estandarizada, facilitando el reconocimiento por parte del segmento meta.
- ii. Crear contenido de interés para el segmento de mercado para aumentar en un 16% mensual el número de seguidores en redes sociales.
- iii. Aumentar la visibilidad de los medios digitales de Hospital Central Veterinario para obtener una tasa de conversión de 1.5%.
- iv. Crear técnicas de seguimiento de post venta adaptadas al segmento de mercado y aplicadas a los diferentes medios sociales para crear fidelidad en los consumidores.

a. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

i. Estrategias

Para determinar las estrategias a utilizar, se enfocara en el perfil del público meta: mujeres y hombres de 20 a 65 años de edad, de clase media interesados en la salud de sus mascotas. Cada estrategia corresponde a un objetivo específico y se llevaran a cabo a través de campañas.

ii. Estrategias de branding

Se planifica la elaboración de elementos que contribuirán a la construcción de la marca en la mente de los consumidores. Servirá para que se agrupen los valores con los servicios y la entidad, facilitando el reconocimiento para los clientes. Se plantean cinco estrategias con sus campañas en Tabla 40.

Tabla 40. Estrategias de branding, objetivo específico 1

Objetivo específico	Estrategia	Campaña
Diseñar un manual de branding digital a la empresa Hospital Central Veterinario para el establecimiento de la imagen corporativa estandarizada, facilitando el reconocimiento por parte del segmento meta.	Crear el manual de marca	Estandarizan los elementos visuales utilizados por la empresa.
	Diseñar la página web de la empresa	Se informara de la página web en publicaciones de redes sociales
	Coordinar la actividad con los horarios de los clientes	Programación de publicaciones
	Contratación de community manager	Se creará la plaza interna de community manager para mantener contacto directo con el público.
	Selección de redes sociales a utilizar	Se determinará las redes sociales a utilizar según las preferencias del segmento.

Fuente: elaboración propia 05/09/2017

i. Estrategia 1: Manual de marca

Documento en el cual se establece cuáles serán los elementos básicos de la marca. Se determina el uso del logo, sus elementos, su significado y las herramientas de las cuales se valdrá la empresa para que el público reconozca una imagen como representación visual de la marca.

El manual de marca es la herramienta que facilita las decisiones sobre futuras comunicaciones y al ser lo suficientemente claro, la audiencia puede captar fácilmente los conceptos comunicados y las personas internas a la empresa tienen suficiente información para crear contenido relevante y coherente.

Se crea para HCV los siguientes elementos visuales a tomar en cuenta.

Misión, visión y valores

Misión: “Brindar servicios médicos veterinarios de calidad, realizando diagnósticos confiables, creando consciencia de bienestar animal y velando de esta manera por la salud humana a través de la salud animal.”

Visión: “Ser el hospital líder en atención clínica, precisa, eficaz y eficiente para la resolución de todos los problemas de salud de las mascotas, con tecnología de vanguardia”.

Valores:

- i. Respeto: La empresa considera importantes las opiniones de los clientes, el personal y la competencia; lo que permite que mantenga relaciones duraderas con cada uno de ellos.
- ii. Superación: el personal está en constante aprendizaje de nuevas técnicas y nuevos medicamentos, para mejorar la calidad del servicio ofrecido.
- iii. Trabajo en equipo: se valoran las aptitudes, el trabajo y el esfuerzo de cada persona, ya que se visualiza la empresa como un todo.
- iv. Pasión: el equipo de trabajo demuestra un gran compromiso por su labor dedicado al bienestar de las mascotas.

- v. Solidaridad: la empresa ayuda a fundaciones sin fines de lucro que protegen a los animales abandonados, con tratamientos médicos gratuitos.
- vi. Honestidad: se trabaja con un enfoque altruista, que permite dejar de lado los intereses económicos.
- vii. Compromiso: demuestran disponibilidad por atender de la mejor manera al paciente, sin importar el nivel de complicación o la causa.
- viii. Confianza: Hacer sentir al cliente está un espacio libre de prejuicios, por lo que puede hablar con la verdad para que el diagnóstico sea el más certero.
- ix. Profesionalismo: se mantiene la ética respetando los colegas, el estado clínico del animal y la relación con los proveedores.
- x. Seguridad: la empresa transmite certeza al cliente, de que su mascota se encuentra en las mejores manos.
- xi. Honradez: se prioriza sobre la salud de la mascota de sus clientes sobre cualquier beneficio económico.
- xii. Comunicación: el equipo de trabajo mantiene comunicación directa y fluida, que permite la construcción de relaciones laborales honestas que generen productividad y que trasciendan al paciente.
- xiii. Sinceridad: se brinda diagnósticos certero, transparente, sin intenciones lucrativas

Logo

HCV ha tratado a muchos animales en su ejercicio, desde tortugas, gatos, perros y otras mascotas comunes entre los salvadoreños, eso es lo que se refleja en la nueva versión del logo, mostrado en Figura 55.

Se construye un isologo, en el cual, se combinan las siglas de la empresa en letras minúsculas con diseños sencillos de algunos animales que se pueden encontrar en los hogares salvadoreños. Al fondo de la imagen se observa una cruz roja con sus bordes redondeados, esto se debe a que es el símbolo de hospital, y se presenta de esa forma para que sea más amigable al usuario. En general se utilizan trazos bastante gruesos, con el mismo de ser amigables con el usuario.

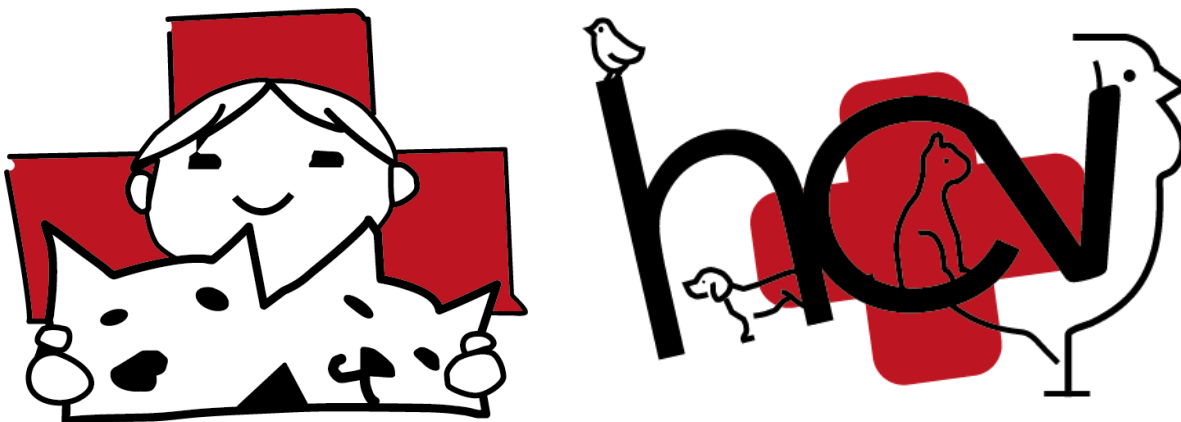


Figura 55. Renovación de logo

Fuente: Elaboración propia 10/09/2017

Área de respeto

En Figura 56 se presenta el área que se deberá respetar para la utilización del logo. Este elemento es necesario ya que brindará sensación de orden y limpieza del logo. También permite la visualización de todos los elementos de la forma en que fueron diseñados desde su idealización.

Se podrá permitir la omisión del área de respeto o la colocación de un fondo de otro color únicamente en publicaciones digitales y por motivos de diseño o visualización. Siempre respetando las proporciones que sean necesarias.

Para la colocación de logos por alianzas, se requiere también el respeto del espacio a colocar entre ambos elementos.

Construcción gráfica

En la cuadrícula presentada en las Figuras 56 y 57 se determina la proporción que debe respetarse cada vez que se utilice el logo de la empresa. Se presenta el espacio que separa los dos elementos: el isotipo y el lettering.

A=10mm de base x 10mm de altura

A= A/2



Figura 56. Construcción gráfica de logo
Fuente: Elaboración propia 08/10/2017

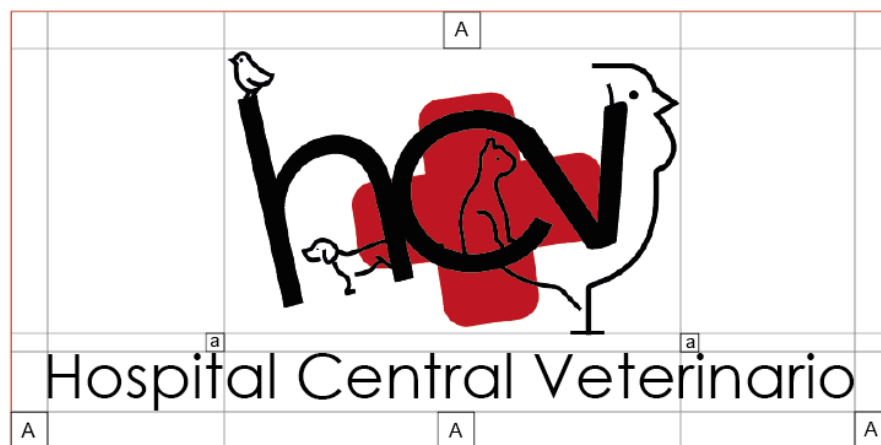


Figura 57. Construcción gráfica de logo versión horizontal
Fuente: Elaboración propia 08/10/2017

Paleta de colores

La empresa es actualmente reconocida por algunos clientes por sus colores distintivos, por lo que se continuara esa línea de colores. Sin embargo, se determina el código de los colores en Pantone, CMYK y RGB, para estandarizar el uso del logo en cualquier aplicación a futuro, como se observa en Figura 58. Ya que el logo

puede tener diferentes usos, en medio digital o impreso y en cualquier dimensión que la empresa consideré necesaria.



PANTONE: 7621 C	PANTONE: 11-4800	PANTONE: 419 C
C 15 M 100 Y 90 K 10	C 0 M 0 Y 0 K 0	C 0 M 0 Y 0 K 100
R 190 G 22 B 34	R 255 G 255 B 255	R 29 G 29 B 27
		

Figura 58. Código de colores para logo de HCV
Fuente: Elaboración propia 10/09/2017

Esta paleta de colores se mantiene ya que son muy acordes al concepto de Hospital, se utiliza el rojo en el símbolo de la cruz, el negro en la tipografía y la figura de los animales y se utiliza el blanco como fondo de la imagen.

Variables del logo

Se presenta a en Figura 59 el logo en escala de grises. Esta versión se utilizara para piezas que se consideren de mayor seriedad o en la cual los colores del logo no sobresalgan del fondo de la publicación.

Se utilizará también para impresiones en blanco y negro, si la empresa decide hacer volantes o para impresiones a bajo costo.

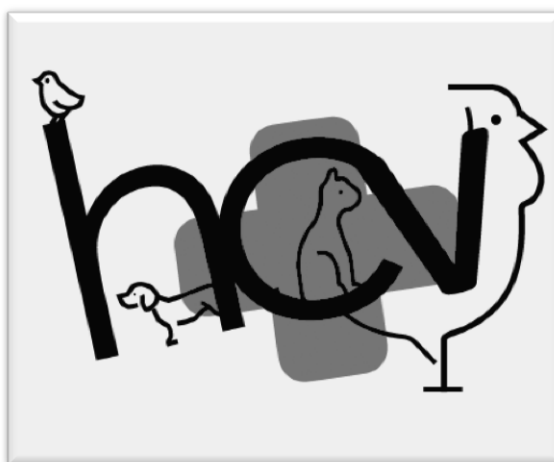


Figura 59. Variable de logo en escala de grises
Fuente: Elaboración propia 09/10/2017

En Figura 60 se muestra la versión horizontal del logo original. Esta versión se utilizara como encabezado para algunas piezas de papelería, así como espacios con formatos rectangulares o cualquier otro que considere apropiado la empresa.



Figura 60. Versión en horizontal
Fuente: Elaboración propia 09/10/2017

Usos indebidos

Los colores presentados deben respetarse en cualquier publicación realizada y no se permite la variación de ellos en ningún aspecto.

En Figura 61 se muestran algunos casos que se podrían presentar, los cuales no son permitidos en ningún tipo de publicación, ni digital ni impresa.

Se debe tomar en cuenta que los casos mostrados en Figura 61 son únicamente a modo de ejemplificar la prohibición, pero esta aplica para cualquier variación del diseño.

Además se prohíbe la presentación del logo en formatos diferentes a las proporciones.

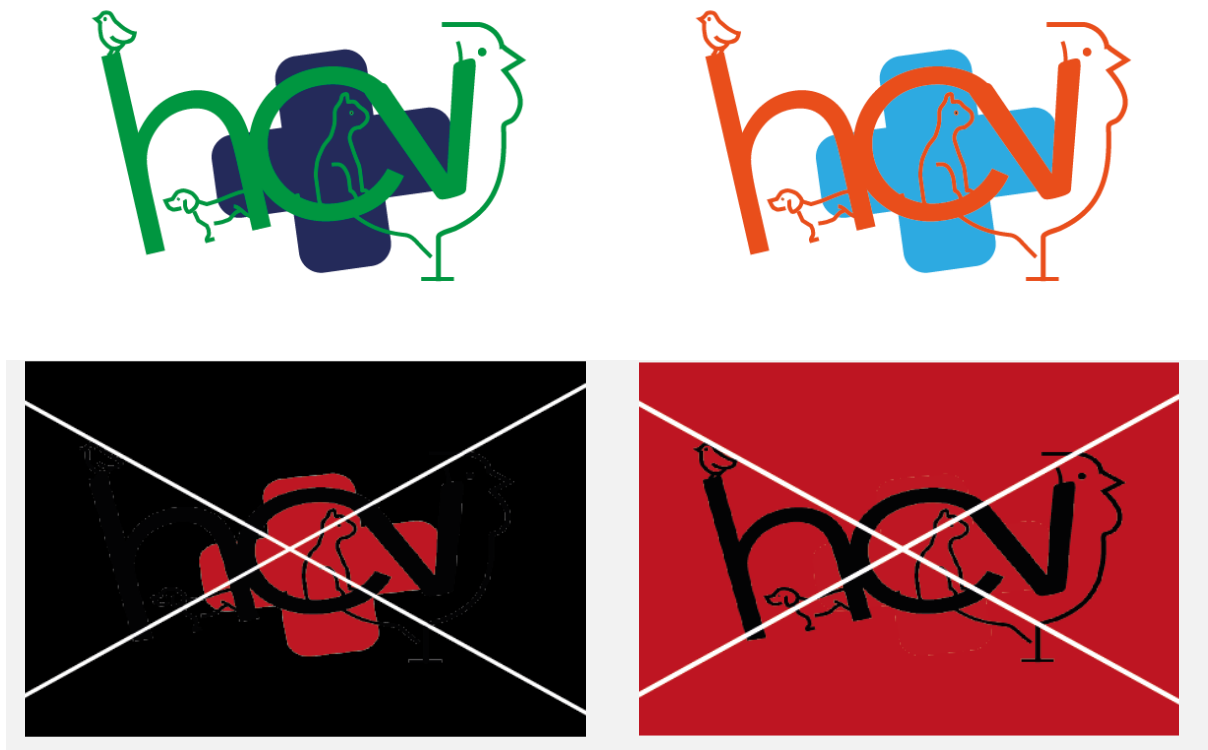


Figura 61. Usos no permitidos de la marca
Fuente: Elaboración propia 10/09/2017

Tipografía corporativa

En Figura 62 se muestra la tipografía a utilizar en las publicaciones y página web.

Century Gothic

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n ñ
o p q r s t u v w x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 “ # \$ % & / () = ? ! ° ´ + * [, . - : ; _

Arial Rounded MT Bold

**A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n ñ
o p q r s t u v w x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 “ # \$ % & / () = ? ! ° ´ + * [, . - : ; _**

Figura 62. Tipografías corporativas
Fuente: Elaboración propia 30/09/2017

Se ha seleccionado esta tipografía ya que facilita su lectura y lo ayudara a centrar su atención en el contenido del mensaje. Además por ser tipografía sin decoraciones, da sensación de orden y limpieza al lector.

Estructura de publicaciones

Para las publicaciones se utilizaran imágenes exclusivamente de animales. Los animales serán el centro de cualquier publicación o mensaje comunicado. Entre los animales que se podrán observar están: perros, gatos, conejos, gallinas, tortugas y únicamente para publicaciones especiales se utilizara la imagen de animales salvajes. Se presentaran fotografías o ilustraciones dependiendo del mensaje a comunicar.

Si se utiliza la imagen de personas, estas deberán estar interactuando con algún animal o si representan a un profesional dedicado al bienestar animal.

En estas publicaciones se debe mantener la visibilidad del logo en su formato original o de ser necesario, se utilizan las variables autorizadas en las publicaciones que así lo requieran. Este se presenta en las esquinas de la publicación para crear dinamismo en ellas.

Papelería

La papelería es parte importante para una veterinaria u hospital veterinario. Es por ello que se utilizara papel membretado para: tarjetas de presentación, cartillas, recetas y facturas.

Se muestra en la Figura 63 la factura que se entregará a los clientes al momento de cancelar el servicio recibido. Esta será impresa en colores rojo y negro sobre la base blanca del papel, ya que estos son los colores institucionales manejados.

 19 Ave. Norte #1518 Cst. Layos. Entre 27 y 29 calle poniente. S. S. TEL: 2235-7406		R.U.C.: xxxxxxxxx	
		FACTURA N° 001-0000000	
Sr. (Srs):		Fecha	
Dirección:		Día	Mes
Crédito		Año	
Contado		Vendido Por	
Cant.	Descripción	Precio Unitario	Valor de venta
Son:		Total	

Figura 63. Factura
 Fuente: Elaboración propia 10/09/2017

Se visualizará el logo en la parte superior izquierda y debajo de él se podrán leer los contactos de la empresa.

Las facturas se entregarán al cliente al salir de la consulta, se realizará a mano por la recepcionista y deberá ser cancelada en efectivo.

En Figura 64 se muestra la Tarjeta de presentación de la empresa. Esta se entregará a los clientes que lleguen a la clínica como una forma de recordatorio y para que siempre tengan a la mano los números de contacto de Hospital Central Veterinario.

El diseño de la tarjeta será de doble tiro, por un lado se podrá observar el logo en su diseño horizontal con todo el nombre de la empresa y con la leyenda "Atención las 24 horas del día", mientras que al reverso se verá en fondo rojo, del mismo color de establecido en la paleta de colores, letras blancas con la dirección, teléfono y página

web de la empresa. En el extremo inferior izquierdo se mostrará la cruz utilizada en el diseño del logo en color negro para completar el diseño de la tarjeta.



Figura 64. Tarjeta de presentación
Fuente: Elaboración propia 10/09/2017

El papel membretado, mostrado en Figura 65, se utilizará para las ocasiones en las cuales la empresa deba hacer comunicados oficiales. Además se utilizara para enviar mensajería a otras veterinarias, para proveedores, clientes frecuentes o cualquier otro propósito para el cual se considere conveniente.

En el diseño se visualiza el isotipo de la marca en la parte superior, la forma de cruz en el mismo diseño en tono gris y en la parte inferior se colocarán los contactos.

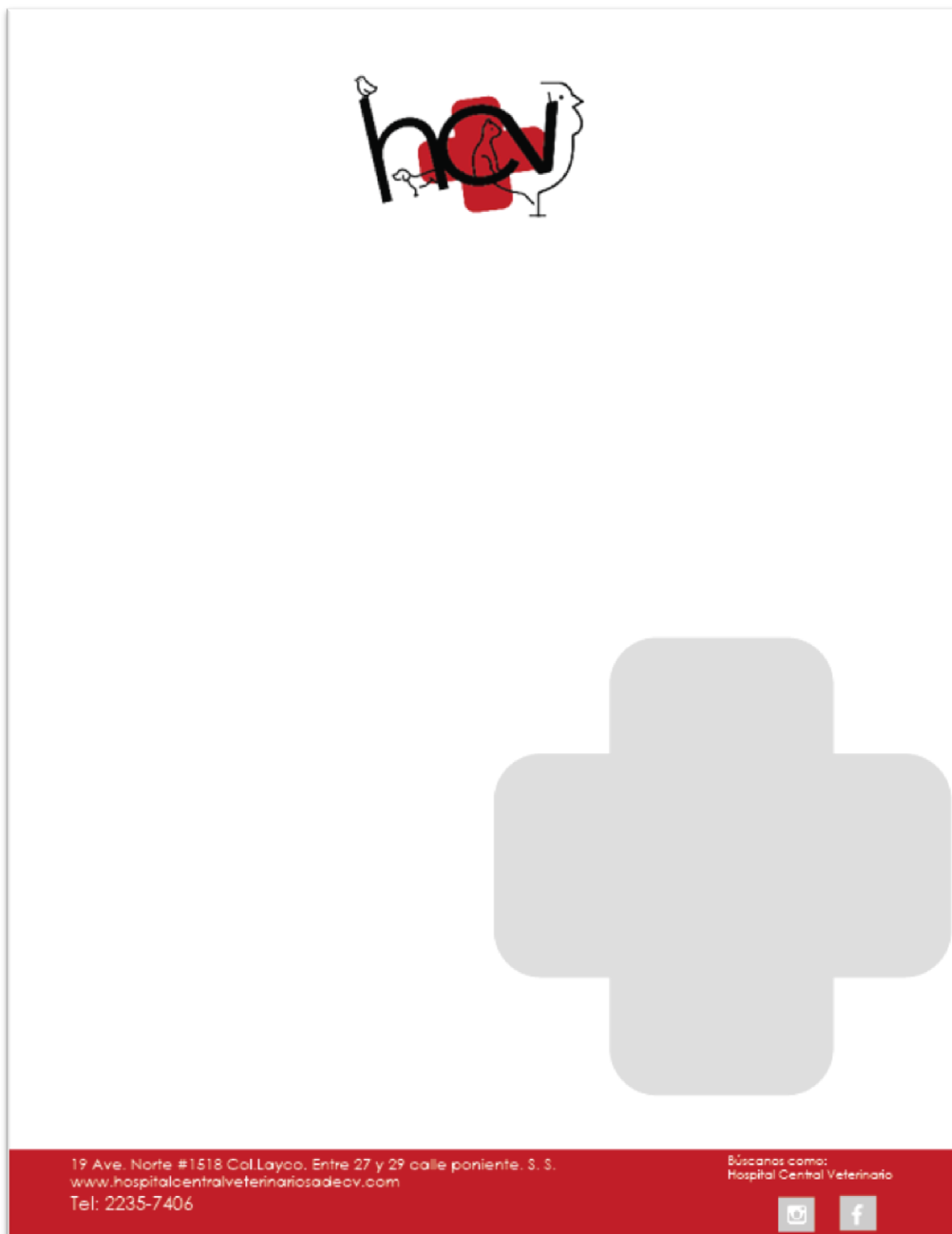


Figura 65. Papel membretado
Fuente: Elaboración propia 10/09/2017

En Figura 66, se muestran las recetas que la empresa utilizara para prescribir los medicamentos, tratamientos, curaciones o cualquier otro trato que el animal requiera.

En el encabezado se muestra el nombre de la empresa. Se solicitará el nombre del doctor en el formulario, ya que en la empresa hay tres doctores que realizan sus turnos. Al pie de cada receta, el doctor podrá indicar al paciente cuando será la próxima cita.

Hospital Central Veterinario

Servicio médico veterinario las 24 horas

19 Ave. Norte #1516 Col.Layco, Entre 27 y 29 calle poniente, S.S.
Tel: 2235-7406

DOCTOR: _____

PACIENTE _____ FECHA _____

Rx _____

hcv

PROXIMA CITA: _____

Figura 66. Receta
Fuente: Elaboración propia 10/09/2017

La cartilla para paciente (ver Figura 67) se entregara cuando llegue por primera vez la persona con su mascota, con ella se podrá llevar un control desde su primera visita. Es válido para presentar si la persona decide cambiar de veterinaria o si es necesario llevar a la mascota a alguna Unidad de Salud por control de rabia.

En Figura 68 se muestra la orden de examen, este documento facilitará al doctor la referencia a otra clínica u hospital veterinario para la realización de exámenes específicos a la mascota, en él se enlistan todos los exámenes que se pueden realizar en una mascota. El doctor, durante la consulta, marcará la casilla del examen que considere conveniente realizar.

En la orden de examen se colocará el nombre de la mascota, el nombre del propietario y las características de la mascota como la raza, la edad, el sexo y por último el nombre del doctor que ha ordenado los exámenes y la fecha en que fueron ordenados.

Consejos
Grooming
Contactos

Vacunas que necesita todo perro

- Moquillo. Parece ser un resfriado, pero hace que el perro empeore y puede ser fatal.
- Hepatitis (Adenovirus). Causa fiebre y anorexia, entre otros síntomas.
- Parvovirus. Esta enfermedad causa vómitos y diarreas y es contagiosa para otros perros.
- Coronavirus. Se debe poner al perro antes de los 12 meses, causa mucha diarrea.
- Parainfluenza. Empezca con una pequeña tos que se debe tratar para que no acabe en neumonía.
- Leptospirrosis. Es una enfermedad que puede afectar a perros y personas. Los síntomas son temblores, vómitos y fiebre.
- Lyme. Causa artritis y los perros se ven sin energía.
- Bordetella. Causa tos aguda. En caso de que vayamos a dejar al perro unos días con otros perros, es indispensable que se ponga esta vacuna.

Baño
Corte de pelo
Corte de uñas
Limpieza de glándulas anales
Limpieza de orejas

19 Ave. Norte # 1518 Col.Layco. Entre 27 y 29 calle poniente. S. S.

Tel: 2235-7406

www.hospitalcentralveterinariosadecv.com

Hospital Central Veterinario


Carnet de salud

Buscanos como Hospital Central Veterinario en:

Datos de la mascota
Programa de vacunas
Desparasitantes

Clínica veterinaria: _____ Dr.: _____ Teléfono: _____ Dirección: _____ Sexo: <input type="checkbox"/> Macho <input type="checkbox"/> Hembra	Fecha de aplicación: _____ Dia / Mes / Año	Fecha de aplicación: _____ Dia / Mes / Año	Fecha de aplicación: _____ Dia / Mes / Año	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 12%;">Fecha</th> <th style="width: 12%;">Peso</th> <th style="width: 12%;">Producto</th> <th style="width: 12%;">Próxima</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td style="background-color: red;"> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td style="background-color: red;"> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td style="background-color: red;"> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td style="background-color: red;"> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td style="background-color: red;"> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td style="background-color: red;"> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td style="background-color: red;"> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td style="background-color: red;"> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td style="background-color: red;"> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td style="background-color: red;"> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> </tbody> </table>	Fecha	Peso	Producto	Próxima																																								
Fecha	Peso	Producto	Próxima																																													
Nombre de la mascota: _____	Fecha de aplicación: _____ Dia / Mes / Año	Fecha de aplicación: _____ Dia / Mes / Año	Fecha de aplicación: _____ Dia / Mes / Año																																													
Color: _____	Fecha de aplicación: _____ Dia / Mes / Año	Fecha de aplicación: _____ Dia / Mes / Año	Fecha de aplicación: _____ Dia / Mes / Año																																													
Raza: _____	Fecha de aplicación: _____ Dia / Mes / Año	Fecha de aplicación: _____ Dia / Mes / Año	Fecha de aplicación: _____ Dia / Mes / Año																																													
Fecha de nacimiento (edad): _____	Fecha de aplicación: _____ Dia / Mes / Año	Fecha de aplicación: _____ Dia / Mes / Año	Fecha de aplicación: _____ Dia / Mes / Año																																													
Propietario: _____	Fecha de aplicación: _____ Dia / Mes / Año	Fecha de aplicación: _____ Dia / Mes / Año	Fecha de aplicación: _____ Dia / Mes / Año																																													
Teléfono: _____	Fecha de aplicación: _____ Dia / Mes / Año	Fecha de aplicación: _____ Dia / Mes / Año	Fecha de aplicación: _____ Dia / Mes / Año																																													
E-mail: _____	Fecha de aplicación: _____ Dia / Mes / Año	Fecha de aplicación: _____ Dia / Mes / Año	Fecha de aplicación: _____ Dia / Mes / Año																																													

Figura 67. Cartilla de control para mascota
Fuente: Elaboración propia 11/09/2017



Hospital Central Veterinario
19 Ave. Norte #1518 Col.Layco. Entre 27 y 29 calle poniente. S. S. Tel: 2235-7408

Mascota: _____ Propietario: _____

Especie: _____ Raza: _____ Sexo: _____ Edad: _____

Doctor: _____ Fecha: _____

PERFILES DE RUTINA	PERFILES DIAGNÓSTICOS	ANATOMIA PATOLÓGICA
<input type="checkbox"/> BÁSICO <input type="checkbox"/> GENERAL <input type="checkbox"/> COAGULACIÓN <input type="checkbox"/> DIABÉTICO <input type="checkbox"/> PREQUIRÚRGICO <input type="checkbox"/> IÓNICO <input type="checkbox"/> GERIÁTRICO	<input type="checkbox"/> PANCRÉATICO <input type="checkbox"/> GÁSTRICO <input type="checkbox"/> HEPÁTICO <input type="checkbox"/> CONVULSIONES <input type="checkbox"/> TIROIDEO <input type="checkbox"/> MONITORIZ. INMUNO. <input type="checkbox"/> RENAL <input type="checkbox"/> ADRENAL- SUPRESIÓN <input type="checkbox"/> ADRENAL- ADISSON - ESTIMULACIÓN <input type="checkbox"/> ADRENAL- CUSHING- ESTIMULACIÓN	<input type="checkbox"/> CITOLOGÍA <input type="checkbox"/> ESTUDIO DE LIQUIDO <input type="checkbox"/> ORIGEN E HISTORIA CLÍNICA (¡IMPORTANTE!):
HEMATOLOGÍA	INMUNOLOGÍA	COAGULACIÓN
<input type="checkbox"/> HEMOGRAMA COMPLETO <input type="checkbox"/> RETICULOCITOS <input type="checkbox"/> GRUPO SANGÜINEO <input type="checkbox"/> FROTIS SANGÜINEO <input type="checkbox"/> PARÁSITOS HEMÁTICOS <input type="checkbox"/> TEST DE COOMBS	<input type="checkbox"/> ANA'S <input type="checkbox"/> BABESIA <input type="checkbox"/> BORRELIJA BURGENDORFERI <input type="checkbox"/> BRUCELLA <input type="checkbox"/> CALICIVIRUS FELINO <input type="checkbox"/> CHLAMYDIA <input type="checkbox"/> CORONAVIRUS FELINO (PIF) <input type="checkbox"/> DIROFILARIA IMMITIS <input type="checkbox"/> EHRUCHIA CANIS <input type="checkbox"/> HERPESVIRUS FELINO <input type="checkbox"/> IgA <input type="checkbox"/> IgG <input type="checkbox"/> IgM <input type="checkbox"/> INMUNODEFICIENCIA FELINA (FIV) <input type="checkbox"/> LEUCEMIA FELINA (FELV) <input type="checkbox"/> MOQUILLO CANINO <input type="checkbox"/> AC <input type="checkbox"/> AG <input type="checkbox"/> PANLEUKOPENIA FELINA <input type="checkbox"/> PARVOVIRUS <input type="checkbox"/> AC <input type="checkbox"/> AG <input type="checkbox"/> PERFIL INFECCIOSO FELINO	<input type="checkbox"/> DÍMERO D <input type="checkbox"/> FIBRINOGENO <input type="checkbox"/> PLAQUETAS <input type="checkbox"/> TIEMPO DE PROTROMBINA (TP) <input type="checkbox"/> TIEMPO DE TROMBOPLASTINA (PTT)
BIOQUÍMICA	Técnicas DE PCR	PRUEBAS HORMONALES
<input type="checkbox"/> ÁCIDOS BILIARES <input type="checkbox"/> PRE <input type="checkbox"/> POST <input type="checkbox"/> ÁCIDO ÚRICO <input type="checkbox"/> ALBUMINA <input type="checkbox"/> AMONIACO <input type="checkbox"/> AMILASA <input type="checkbox"/> BILIRRUBINA DIRECTA <input type="checkbox"/> BILIRRUBINA INDIRECTA <input type="checkbox"/> BILIRRUBINA TOTAL <input type="checkbox"/> COLESTEROL <input type="checkbox"/> CREATININA <input type="checkbox"/> CREATININ-QUINASA (CK) <input type="checkbox"/> FOSFATASA ALCALINA <input type="checkbox"/> FRUCTOSAMINA <input type="checkbox"/> GOT (AST) <input type="checkbox"/> GGT <input type="checkbox"/> HIERRO <input type="checkbox"/> GLUCOSA <input type="checkbox"/> LDH <input type="checkbox"/> LIPASA <input type="checkbox"/> MAGNESIO <input type="checkbox"/> PROTEINAS TOTALES <input type="checkbox"/> PROTEINOGRAMA <input type="checkbox"/> TLU CANINA <input type="checkbox"/> TRIGLICERIDOS <input type="checkbox"/> TROPONINA CARDÍACA <input type="checkbox"/> UREA	<input type="checkbox"/> CALICIVIRUS FELINO <input type="checkbox"/> CORONAVIRUS FELINO (PIF) <input type="checkbox"/> DIROFILARIA IMMITIS <input type="checkbox"/> EHRUCHIA CANIS <input type="checkbox"/> HERPESVIRUS FELINO <input type="checkbox"/> INMUNODEFICIENCIA FELINA <input type="checkbox"/> LEUCEMIA FELINA (FELV) <input type="checkbox"/> LEISHMANIA INFANTUM <input type="checkbox"/> MOQUILLO <input type="checkbox"/> MYCOPLASMA HAEMOFELIS <input type="checkbox"/> PANLEUKOPENIA FELINA <input type="checkbox"/> PARVOVIRUS <input type="checkbox"/> RICKETTSIA <input type="checkbox"/> SEXAJE DE AVES <input type="checkbox"/> TOXOPLASMA GONDII	<input type="checkbox"/> ALDOSTERONA <input type="checkbox"/> CORTISOL <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> ESTRADIOL <input type="checkbox"/> INSULINA <input type="checkbox"/> PARATOHORMONA (PTH) <input type="checkbox"/> PROGESTERONA <input type="checkbox"/> RELAXINA <input type="checkbox"/> T4 TOTAL <input type="checkbox"/> TESTOSTERONA <input type="checkbox"/> TSH
IONES	PRUEBAS DE ALERGIAS (IgE)	FARMACOS Y VITAMINAS
<input type="checkbox"/> CALCIO <input type="checkbox"/> CLORO <input type="checkbox"/> FOSFORO <input type="checkbox"/> POTASIO <input type="checkbox"/> SODIO <input type="checkbox"/> SODIO+POTASIO+CLORO	<input type="checkbox"/> PANEL AMBIENTAL <input type="checkbox"/> PANEL ALIMENTARIO <input type="checkbox"/> SCREENING AMBIENTAL <input type="checkbox"/> SCREENING ALIMENTARIO	<input type="checkbox"/> ÁCIDO FÓLICO <input type="checkbox"/> BROMURO <input type="checkbox"/> CICLOSPORINA <input type="checkbox"/> DIGOXINA <input type="checkbox"/> FENOBARBITAL <input type="checkbox"/> VITAMINA B12
		HECES
		<input type="checkbox"/> CULTIVO <input type="checkbox"/> DIGESTIBILIDAD <input type="checkbox"/> PARÁSITOS <input type="checkbox"/> SANGRE OCULTA
		ORINA
		<input type="checkbox"/> CÁLCULO URINARIO <input type="checkbox"/> CULTIVO <input type="checkbox"/> RATIO CORTISOL/CREATININA <input type="checkbox"/> RATIO PROTEINA/CREATININA <input type="checkbox"/> URINANÁLISIS
		MICROBIOLOGÍA
		<input type="checkbox"/> CULTIVO ESTÁNDAR <input type="checkbox"/> CULTIVO ESPECIAL <input type="checkbox"/> CULTIVO BILATERAL <input type="checkbox"/> DERMATOFITOS

Otros: _____

Figura 68. Orden de exámenes
Fuente: Elaboración propia 09/10/2017

Uniforme

Para el personal que forma parte del equipo, se brindara el uniforme con el logo bordado, mostrado en Figura 69, esto permitirá que los clientes puedan identificarlos más rápidamente.



Figura 69. Filipina para equipo de trabajo
Fuente: Elaboración propia 09/10/2017

Sistema modular

El sistema modular mostrado en Figura 70, es un sistema diseñado con elementos del logo sin ningún orden aparente. Este diseño se utiliza como decoración para otra papelería, para correos electrónicos y se deja abierto para cualquier otro uso que le considere conveniente.

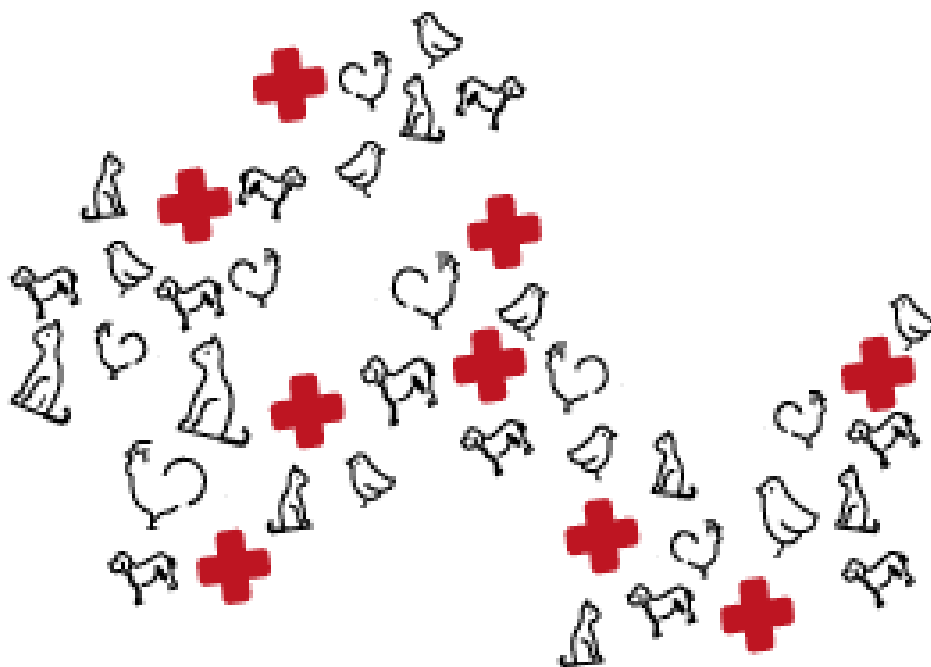


Figura 70. Sistema modular de marca
Fuente: Elaboración propia 09/10/2017

Se presenta a continuación en Tabla 41. el resumen de la campaña de Manual de marca.

Tabla 41. Detalles de campaña manual de marca

Nombre de la campaña	Manual de marca
Fecha en que se publicará	Enero 2018
Fecha de vigencia	Todo el año
Beneficio para HCV	Generar un concepto solido que se respetará en la construcción de marca.
Medios:	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp y Sitio Web.

Fuente: Elaboración propia 10/10/2017

Estrategia 2: Selección de medios digitales

Según los resultados del grupo focal, las personas entrevistadas poseen los medios digitales en los cuales tendrá presencia HCV y se enlistan a continuación:

Página web

A pesar que mencionaron que la página web no es muy visitada en el grupo focal, será necesario que la empresa cuente con una debido a que esto oficializa las comunicaciones realizadas y a la vez crea un sentido de formalidad para los usuarios. En la Figura 71 se muestra la propuesta de inicio de la página web.



Figura 71. Nueva imagen de página web
Fuente: Elaboración propia 10/09/2017

Facebook

Se recomienda el uso de Facebook porque es la comunidad con mayor número de integrantes en internet y es una de las plataformas más utilizadas al momento de investigar para tomar una decisión de compra.

En Figura 72 se muestra como se publicaría el logo de la marca. Además que la mayor parte de las campañas a realizar se presentaran en esta plataforma debido a su gran alcance, adaptabilidad y accesibilidad al público en general, lo que le servirá a la marca para dirigir sus campañas.

En esta plataforma se interactuará con los usuarios por medio de preguntas, se publicará fotografías de las mascotas que visiten la veterinaria y se compartirá información útil al usuario.

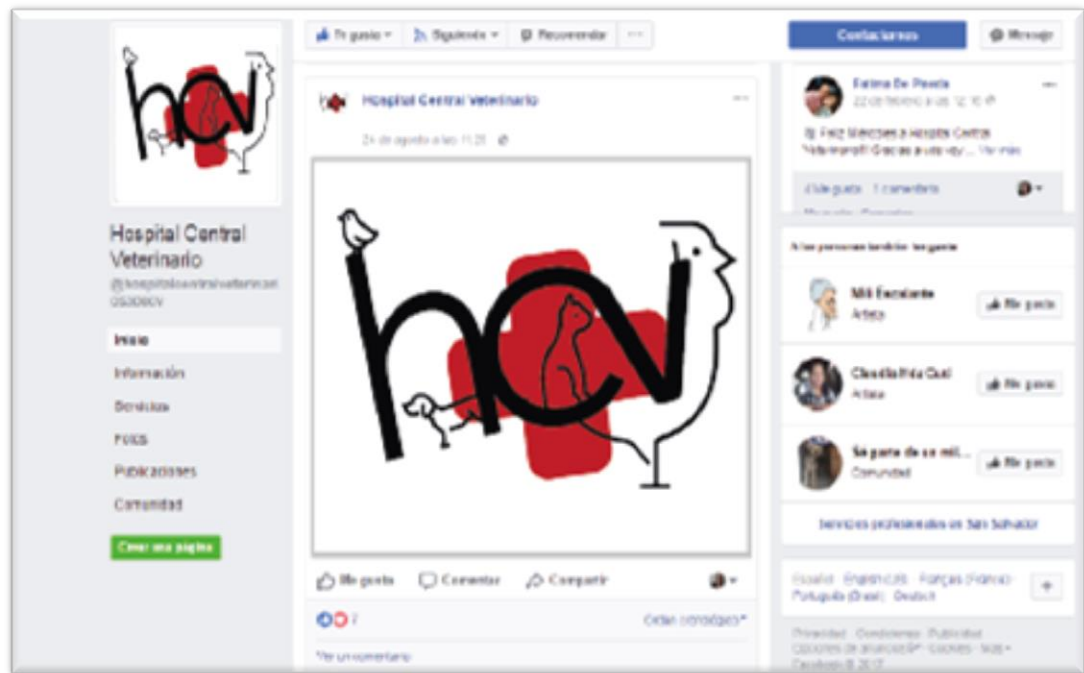


Figura 72. Utilización de Facebook
Fuente: Elaboración propia 10/09/2017

Instagram

Se propone la utilización de redes sociales más visuales, por ello se propone el uso de Instagram para compartir fotografías y publicaciones.

La población salvadoreña tiene cada vez más acceso a teléfonos inteligentes, es por ello que también va en aumento el uso de esta red social. En Figura 73 se muestra que tipo de publicaciones se realizarían en esta aplicación.

La grilla de Instagram se mantendrá con colores vivos, con fotografías de mascotas, se publicarán eventos y también se enviarán mensajes para que los seguidores contribuyan con causas de ayuda a los animales

Se mezclará estilos de ilustración y fotografía. Se publicarán fotografías divertidas o tiernas de mascotas para entretener a los seguidores, ya que es una red social que promueve el contenido visual. También se podrá compartir publicaciones de otras páginas sobre animales.

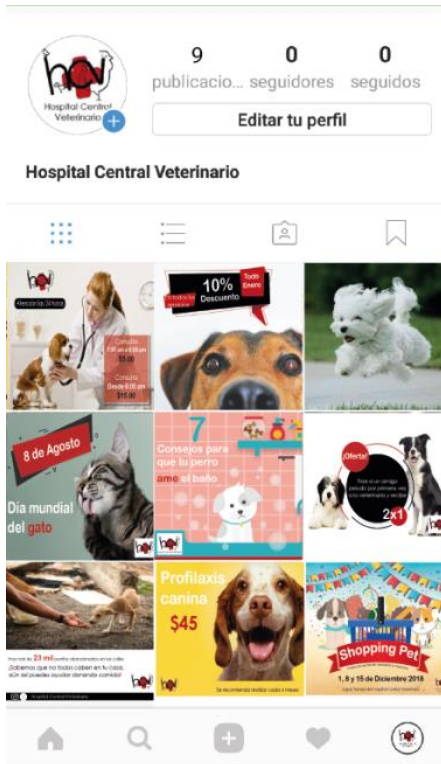


Figura 73. Uso de Instagram
Fuente: Elaboración propia 02/10/2017

Youtube

Debido a que se creará contenido en formato de video, se propone la utilización de Youtube como la red social para publicar este tipo de contenido (ver Figura 74).

En ella se publicara videos testimoniales de los animales tratados y que fueron rescatadas u otras historias que puedan interesar a los usuarios de esta plataforma. También se publicarán videos sobre cuidados de animales y consejos básicos. Se impulsaran por medio de Instagram y Facebook.

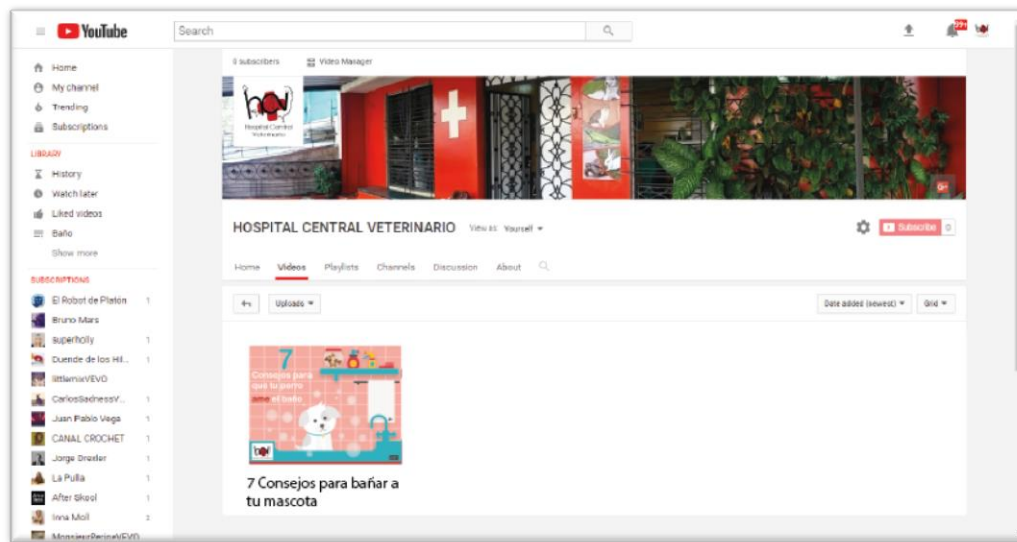


Figura 74. Uso de Youtube
Fuente: Elaboración propia 09/10/2017

Whatsapp

Esta plataforma se utilizara como medio de fidelización y se mantendrán conversaciones con los clientes o con personas que aún no son clientes.

Se explica su utilización en apartado 1.4.3.

Estrategia 3: Página web

Se propone una completa renovación para la página web, ya que la estructura actual no logra conectarse con el público y no presenta conexión con la personalidad de la empresa (ver Figura 11). Debido a que la mayoría de los usuarios principalmente consultan sus redes sociales, será a partir de ellas que se dará a conocer la página web renovada.

La estructura de la nueva página será sencilla de utilizar, con el menú principal en la barra y para desplazarse, el usuario solamente se deslizará hacia abajo lo que permitirá navegar por toda la estructura.

Inicio

Será la primera página visualizada por el usuario, recibíéndolos con un mensaje de Bienvenida mientras atrás corre un video de perros (ver Figura 71), en apartado de 1.1.2. Selección de medios digitales.

Se muestra además, en la parte central superior, el logo de la marca para que el usuario pueda identificar rápidamente la empresa que ha creado esa página web

Antes que la página cargue, se mostrará también la Landing Page (ver Figura 92).

Quiénes somos

Se mostrará un mensaje que reflejara la identidad de la empresa. En el fondo de la página se muestra una manada de perros, mirando hacia el frente (ver Figura 75).

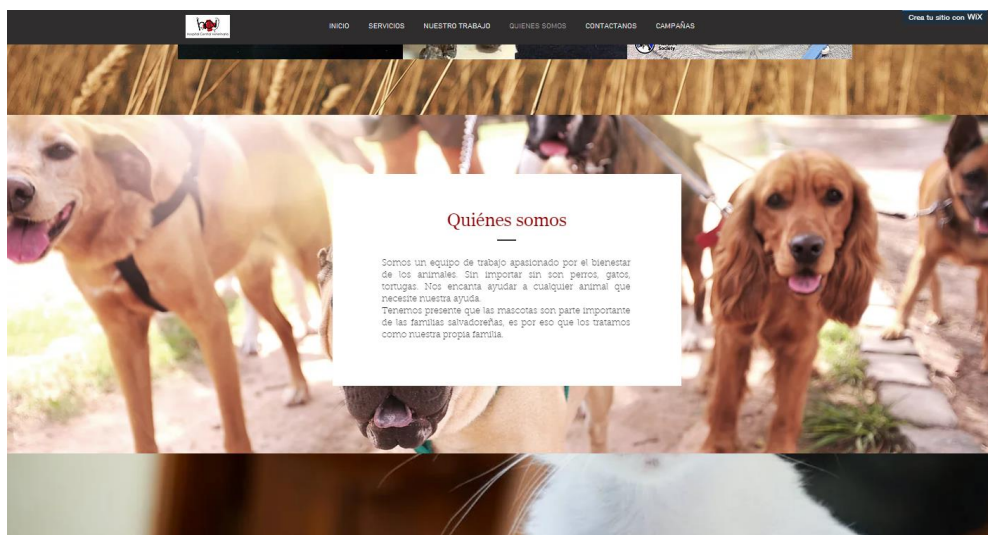


Figura 75. Información de la empresa en página web
Fuente: Elaboración propia 10/09/2017

Nuestro trabajo

Se informará a los usuarios casos de éxito. Mascotas que se trató, que llegaron como emergencia y los resultados fueron positivos. Con ello se demostrará las competencias del equipo de trabajo (ver Figura 76).

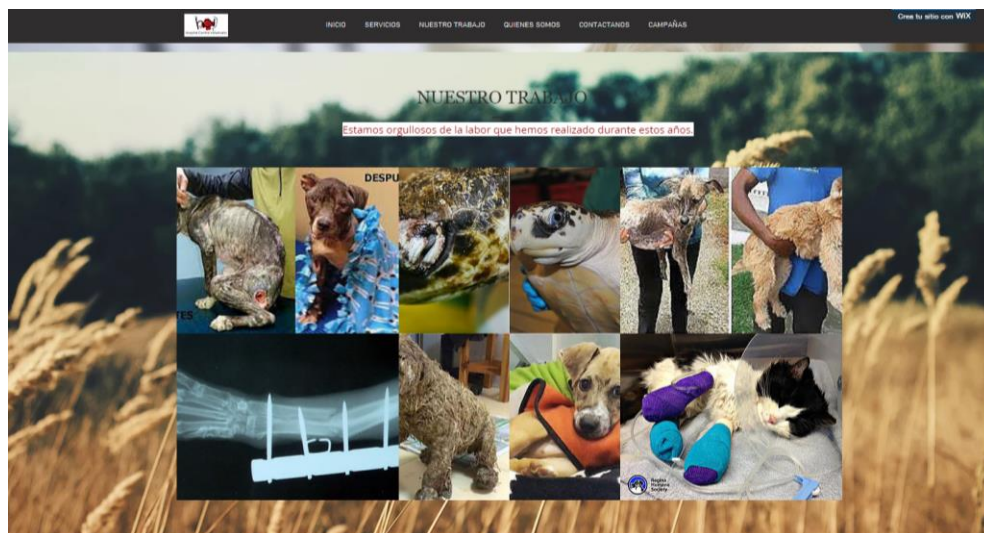


Figura 76. Casos de éxito en página web
Fuente: Elaboración propia 10/09/2017

Servicios

Se enlistará los servicios que son ofrecidos por el equipo de trabajo para que las personas que estén realizando una investigación previa a la selección de compra, conozcan las opciones que HCV les puede brindar. Las opciones se muestran en Figura 77.



Figura 77. Servicios ofrecidos en página web
Fuente: Elaboración propia 10/09/2017

Contáctanos

Se extenderá en este apartado, todas las formas para contactar a la empresa: teléfonos, correos, redes sociales y dirección. Además se colocara un buzón de mensaje para quienes deseen enviar un mensaje de forma personal y se muestra el mapa de la ubicación de HCV para que los clientes compren de forma rápida donde está ubicada la empresa (ver Figura 78).

Al fondo se muestra la imagen de la entrada al hospital para que sea reconocida por los clientes que han ido en ocasiones previas.

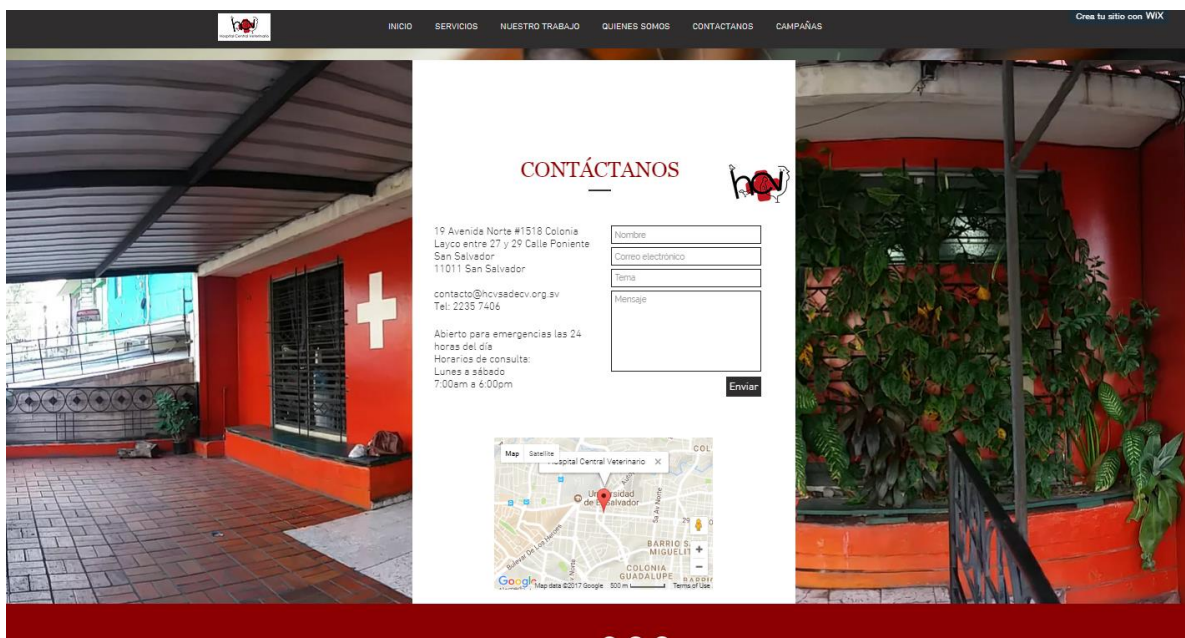


Figura 78. Datos de contacto en página web
Fuente: Elaboración propia 10/09/2017

Campañas

En el último apartado del menú, se presenta a las personas interesadas métodos para ayudar a los animales, por medio de las fundaciones con las que la empresa trabaja. Se muestran casos de éxitos en cada fotografía mostrada, donde se despliega más información del caso mostrado para incentivar al público a donar o a participar en las campañas de rescate animal (ver Figura 79)

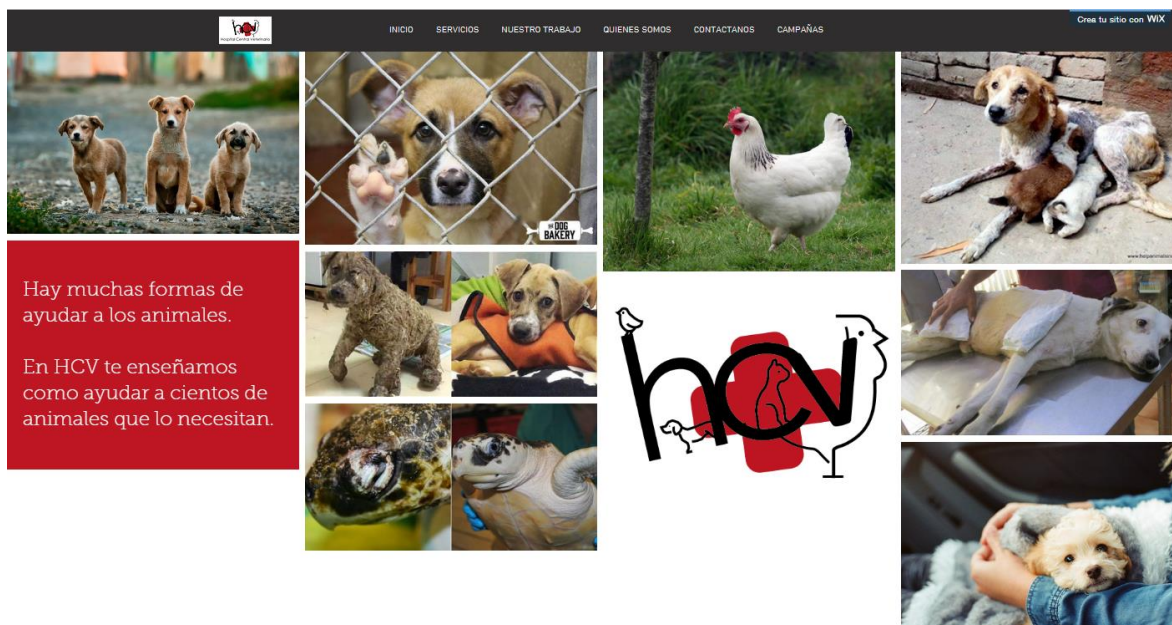


Figura 79. Campañas de RSE en página web
Fuente: Elaboración propia 10/09/2017

Estrategia 4: Programación de publicaciones

El perfil de las personas a las que se dirige, son trabajadores y estudiantes, lo que significa que son personas que no utilizan sus redes sociales durante la mayor parte de la mañana o la tarde (ver Figura 80).

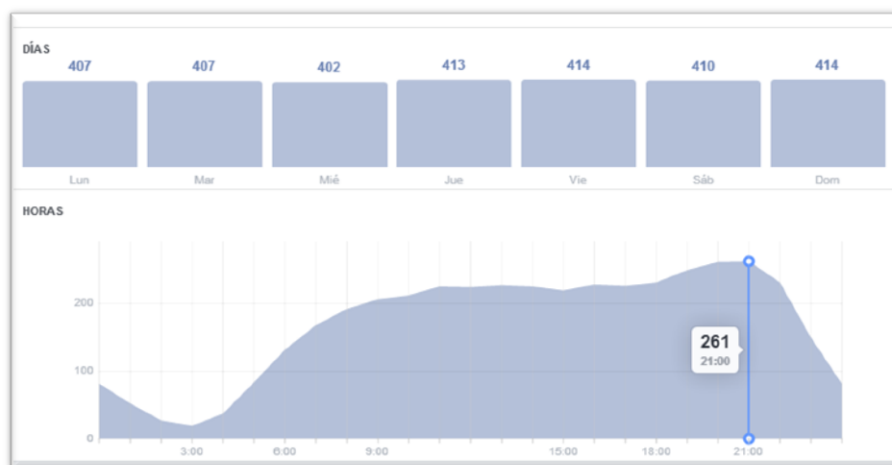


Figura 80. Horarios de mayor visita a Fan Page
Fuente: Captura de pantalla realizada el 02 de agosto en Estadísticas de Fan Page de Hospital Central Veterinario URL:
<https://www.facebook.com/hospitalcentralveterariosadecv/insights/?section=navPosts>

Por ello se propone la programación de las publicaciones en Facebook para horarios entre 7:00pm a 10:00pm, ya que a esta hora aparecerán entre las últimas publicaciones cuando las personas al final de su día se conecte a su red social.

En Figura 81 se muestra la herramienta proporcionada por Facebook para programar las publicaciones a realizar.

Sin embargo esto no sucederá con los correos, ya que estos se programaran a primeras horas de la mañana, ya que si las personas utilizan su correo personal para trabajar o lo consultan durante el día es mejor que tengan la notificación de nuevo correo a tempranas hora de la mañana.

Además, se cuenta con aplicaciones útiles gratuitas que ayudan a programar diferentes cuentas a la vez y establecer horarios para las publicaciones. Se crearán una semana antes del inicio de cada mes la programación mensual de las publicaciones a realizar, para que todo el equipo conozca las publicaciones que están a la vista del público durante cada temporada.

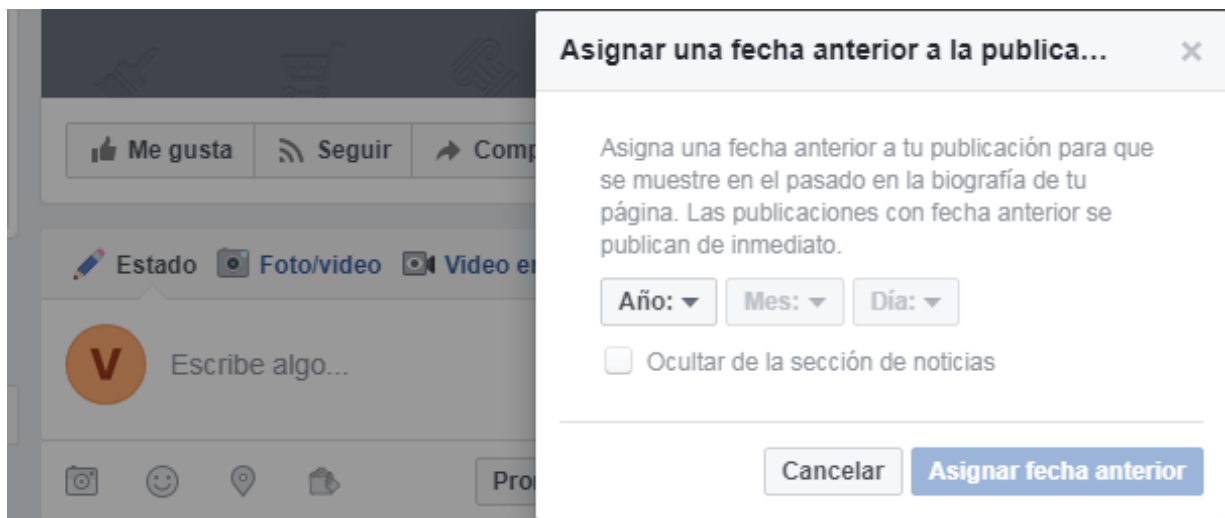


Figura 81. Opción de programación de publicaciones de Facebook
Fuentes: Elaboración propia, <https://www.facebook.com/>

Estrategia 5: Contratación de Community Manager

Se propone la contratación de una persona que se dedique completamente al manejo y mantenimiento de las plataformas virtuales. Para la plaza se propone un sueldo de \$375.00, esto incluye las prestaciones de ley.

La persona a contratar deberá cumplir con el siguiente perfil:

- i. Hombre o mujer de 22 a 30 años de edad.
- ii. Graduado o egresado de las carreras de Mercadeo Internacional, Diseño Gráfico o Comunicaciones.
- iii. Con conocimiento de manejo de redes sociales corporativas, software de diseño, email marketing, paquete Office y KPIs, con excelente ortografía y redacción y amante de los animales.

Las funciones de este cargo serán:

- i. Diseñar el arte a publicar en redes sociales.
- ii. Programar las publicaciones en redes sociales.
- iii. Tomar fotografías a los clientes.
- iv. Llevar un control de conversiones en Excel.
- v. Envío de correos masivos
- vi. Responder a mensajes de Facebook, Instagram y Whatsapp
- vii. Informar sobre el desarrollo de las campañas utilizando Google Analytics

Para el comienzo del tercer periodo se estima conveniente el reclutamiento de un pasante, un estudiante de las carreras de Mercadeo Internacional, Diseño Gráfico o Comunicaciones que esté interesado en realizar su trabajo social. Apoyará en el mantenimiento de los medios digitales, así como al seguimiento de los clientes.

i. Estrategias de posicionamiento

Se realizarán acciones que ayudaran al posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores. Por medio de estas acciones se pretende aumentar

mensualmente un 16% el nivel de seguidores en cada medio digital. En Tabla 42 se muestra las estrategias necesarias para alcanzar el objetivo propuesta, seguido por las campañas que se realizarán.

En este apartado se explica como la marca se mantendrá en la mente de sus clientes cautivos.

Tabla 42. Estrategias de posicionamiento, objetivo específico 2

Objetivo específico	Estrategia	Campaña
Crear contenido de interés para el segmento de mercado para aumentar en un 16% mensual el número de seguidores en redes sociales.	Crear contenido de valor en todas las plataformas	Publicación diaria de diferente tipo
		Información general sobre la empresa
		Comunicar información para el cuidado de las mascotas
	Mejorar la interacción con los usuarios.	Publicar un mensaje para cada festividad del país
		Mejorar tiempo de respuesta a usuarios de medios digitales

Fuente: elaboración propia 05/09/2017

i. Estrategia 1: Crear contenido de valor

Publicación diaria de contenido

La presencia en las redes sociales es importante para el ámbito empresarial actual, en términos prácticos significa la existencia o inexistencia de una entidad.

Sin embargo, si solamente se posee estas herramientas y no se hace uso activo de ellas significa para la empresa un gasto en lugar de una inversión.

Se realizarán publicaciones diarias que darán a conocer a las personas datos importantes sobre el cuidado de las mascotas. Esto cumplirá dos funciones principales: educar a la población salvadoreña a cómo cuidar a sus mascotas de la mejor forma y permitirá a las personas tener en mente la marca.

No se publicará contenido de una sola categoría ya que esto puede resultar aburrido para la audiencia.

Se compartirán curiosidades, se realizarán preguntas para que la comunidad interactúe con la marca y entre si y además se publicara información sobre los servicios, precios e información que le servirá al cliente para tomar una decisión de compra.

En Tabla 43 se muestra un mes de publicaciones para Facebook, se menciona el nombre de la categoría de la publicación y el texto que se publicará en el correspondiente día. Cada una de las publicaciones tiene que demostrar la personalidad de la empresa. Se debe incluir a todo tipo de mascota que se encuentre en los hogares salvadoreños. Las publicaciones deberán generar empatía y motivar a la interacción.

Tabla 43. Empleo de contenido publicado diario

ene-18						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
01	02	03	04	05	06	07
Saludo de año nuevo	Promoción de precios enero	Horarios de atención	Nuevo año, nueva mascota?	Cuéntanos tu historia de rescate	Consejos	Primer domingo del año
Mensaje: "Un nuevo año inicia este día, y HCV desea que tu hogar siempre este lleno de amor y cosquillas"	Mensaje: "Todo el mes de enero 10% de descuento en todos nuestros servicios"	Mensaje: "Horarios de consulta Lunes a Viernes de 7:30 a 6:00pm ..."	Mensaje: "Propósito de año nuevo: Adopta con responsabilidad"	Mensaje: "En HCV hemos ayudado a rescatar a muchos animalitos, cuéntanos tu experiencia."	Mensaje: "Si vas a viajar con tus mascotas, requerida que deben estar identificados"	Mensaje: "¿Cuales son tus planes para este primer domingo del año?"
08	09	10	11	12	13	14
Inicio de semana	Curiosidades de mascotas	Dirección	Equipo	Como es tu mascota	Que pueden comer tus mascotas	Otro domingo para disfrutar
Mensaje: "Inicia la carrera 2018, aprovecha las 54 semanas restantes"	Mensaje: "¿Qué cosas curiosas hace tu mascota?"	Mensaje: "¿Ya conoces nuestra ubicación?"	Mensaje: "Haz equipo con tu mascota para hacer ejercicio y mantenerse saludables"	Mensaje: "Juguetón, dormilón, enojado, pacífico... como es mascota?"	Utilizar infografía para ilustrar	Mensaje: "No hay nada mejor que un poco de cariño"
15	16	17	18	19	20	21
Recordatorio promoción precios	Naturaleza sorpréndete	Visitas	Emergencias	Primera mascota	Consejos	Snack para mascotas
Mensaje: "Recuerda: todo el mes de enero 10% de descuento en todos nuestros servicios"	Mensaje: "¿Conoces al Lagarto Basílico? Alcanza velocidades de 5.4km/h, lo que le permite correr sobre el agua"	Publicar visita de cliente e incentivar a los demás a imitar	Mensaje: "Recuerda que HCV atiende emergencias 24/7, llámanos a nuestro numero 2235-7406"	Mensaje: "Cuéntanos: ¿Cual fue tu primera mascota?"	Mensaje: "La cantidad de comida depende del tamaño de mascota"	Mensaje: "Refresca a tus mascotas con frutas"
22	23	24	25	26	27	28
Necesidades de aves	Requisitos para el cuidado de tu ave	Pet shop	Consciencia	Curiosidades	Consejos	Video
Mensaje: "¿Tienes periquitos? ¿Como los consentes?"	Mensaje: "Qué es lo que debes incluir en la jaula de tu periquito"	Mensaje: "Encuentra accesorios para tus mascotas en nuestra Pet Shop"	Mensaje: "No abandones a tu mascota, edúcalo para que convivan mejor"	Mensaje: "Es mejor que pasees a tus mascotas a tempranas horas de la mañana, esto ayuda a que se mantengan relajados durante el día"	Mensaje: "Como cortar las uñas de tu perrito"	Publicar video de mascotas divertidas
29	30	31				
Tutorial	Cuidados	Servicios ofrecidos				
Publicar video tutorial para fabricar juguetes para mascotas	Mensaje: "Si tu mascota ha sido operada recientemente, no olvides cuidar que no se lastime la incisión"	Mensaje: "Limpieza bucal desde \$45.00"				

Fuente: elaboración propia 11/09/2017

Información general

En las plataformas de Facebook e Instagram, se colocará información relacionada con los servicios ofrecidos. Estas publicaciones se basarán en las preguntas más frecuentes recibidas en las plataformas y cada cierto tiempo se volverán a publicar para que estén en la mente del usuario. En Figura 82 y 83 se muestran dos ejemplos de este tipo de publicaciones.

En el texto de cada publicación se explicara los limitantes de cada campaña. Es importante que se responda a los comentarios de este tipo de publicaciones en caso se presente alguna duda de parte de los usuarios.



Figura 82. Publicación de horarios y precios de consulta
Fuente: elaboración propia 10/10/2017

Se informara sobre los precios de algunos servicios básicos para el bienestar de la mascota, utilizando elementos de ilustración y de fotografía (ver Figura 83).



Figura 83. Publicación precio de profilaxis
Fuente: elaboración propia 10/10/2017

Comunicar información para el bienestar animal

En las diferentes plataformas se compartirá información relacionada a los cuidados de mascotas o consejos para su bienestar y el de las personas. En la Figura 84 se muestra una publicación que se realizara en Youtube en la cual se ofrece 7 consejos al usuario para que a su perro le guste el baño. En la vista previa de este tipo de contenido, el logo aparecerá en el extremo inferior derecho del video.



Figura 84. Publicación de consejos en Youtube
Fuente: elaboración propia 09/10/2017

Publicación de saludos en días festivos

Se realizarán publicaciones en las cuales se enviará un mensaje a la población relacionada con las festividades. Se programarán en las fechas mostradas en Tabla 44. Esto con el fin de generar empatía con el público y se agrega un motivo más para mantener comunicación con ellos.

En el mensaje también se realizar las preguntas para que la comunidad interactúe.

Tabla 44. Festividades en El Salvador 2018-2020

Día festivo	2018	2019	2020
Año nuevo	01-ene	01-ene	01-ene
Día del amor y la amistad	14-feb	14-feb	14-feb
Semana Santa	25 al 31 marzo	14 al 21 abril	05 al 12 abril
Día de la tierra	22-abr	22-abr	22-abr
Día mundial del libro	23-abr	23-abr	23-abr
Día del trabajo	01-may	01-may	01-may
Día de la madre	10-may	10-may	10-may
Día del medio ambiente	05-jun	05-jun	05-jun
Día del padre	17-jun	17-jun	17-jun
Día del maestro	22-jun	22-jun	22-jun
Día del estudiante	25-jul	25-jul	25-jul
Día mundial del perro callejero	27-jul	27-jul	27-jul
Fiestas de San Salvador	01 al 06 de agosto	01 al 06 de agosto	01 al 06 agosto
Día mundial del gato	08-ago	08-ago	08-ago
Día del veterinario	17-ago	17-ago	17-ago
Día del adulto mayor	28-ago	28-ago	28-ago
Día de la independencia	15-sep	15-sep	15-sep
Día del niño	01-oct	01-oct	01-oct
Día mundial de la mascota	04-oct	04-oct	04-oct
Día de los Santos difuntos	01-nov	01-nov	01-nov
Navidad	25-dic	25-dic	25-dic

Fuente: elaboración propia 03/09/2017

Las estructuras de estas publicaciones de festividad entran un formato similar, sin embargo cada formato variara para que sea coherente con el mensaje comunicado.

En las Figuras 85 a 87 se muestran ejemplos de formatos que podrán tener las publicaciones de festividades. Para este tipo de publicaciones se utilizaran imágenes propias tomadas por la empresa o de otras fuentes. Siempre cumpliendo con la condición que los animales sean el centro de atención de la publicación. Se mantiene abierta la adición de festividades según la empresa considere relevantes



Figura 85. Publicación para 05 de Junio
Fuente: elaboración propia 12/09/2017



Figura 86. Publicación para 27 de julio
Fuente: elaboración propia 12/09/2017



Figura 87. Publicación para 08 de agosto
Fuente: elaboración propia 12/09/2017

Estrategia 2: Mejorar interacción

Se mantendrán altos niveles de respuesta por medio de la programación de mensajes automáticos en la página de Facebook. Esto enviara un saludo y se invitará a las personas a dejar su comentario y a esperar a que se les responda (ver Figura 88).

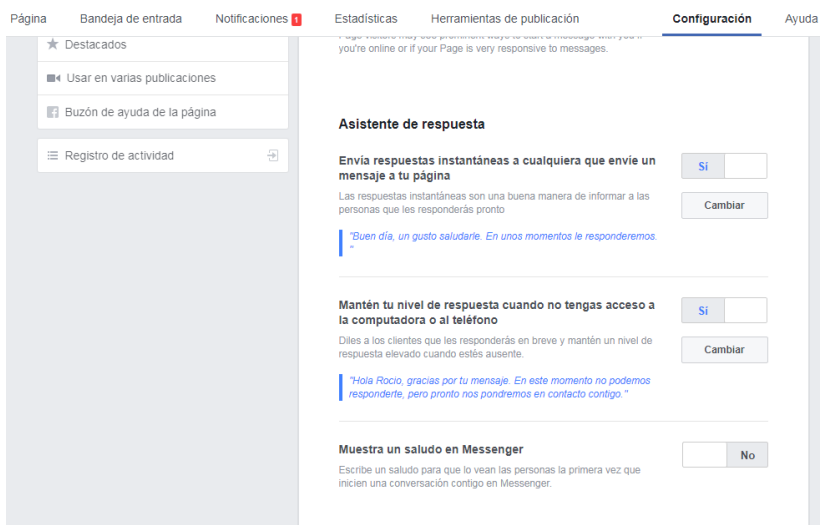


Figura 88. Automatización de mensajes en Facebook
Fuente: Elaboración propia 10/10/2017

Se programará un mensaje automático de bienvenida a los usuarios de la plataforma que envíen un mensaje directo que saludará cordialmente al usuario y le invitará a esperar unos minutos para ser atendido. Sin embargo cuando el

administrador de la página no tenga acceso a internet se enviará un mensaje en el cual se pedirá una disculpa e indicará que la espera será un poco más larga. Después se encargará el Community Manager a contestar el mensaje.

i. Estrategias de penetración

Para obtener una mayor cantidad de clientes dentro del segmento, se plantean las estrategias y campañas mostradas en Tabla 45.

Tabla 45. Estrategias de penetración, objetivo específico 3

Objetivo específico	Estrategia	Campaña
Aumentar la visibilidad de los medios digitales de Hospital Central Veterinario para obtener una tasa de conversión de 1.5%.	Promociones y descuentos	Se creara campañas de descuento por compartir las publicaciones de la empresa según las restricciones
	Facebook Ads	Se promocionaran publicaciones relevantes en Facebook Ads
	SEO	Utilización de herramientas on page
		Utilización de herramientas off page
	SEM	Utilización de herramientas generales de SEM
Landing Page	Creación de landing page para brindar seguimiento e informar al usuario	

Fuente: elaboración propia 05/09/2017

Según el objetivo del apartado anterior, se espera incrementos mensuales de 16% en el nivel de seguidores. El objetivo a cumplir en el presente apartado, será incrementar la tasa de conversión de 1.5%.

Actualmente la empresa no cuenta con herramientas para medir la tasa de conversión histórica por lo que se considera que durante los primeros tres años de las estrategias a implementar, esta tasa sea moderada, estimando un 1.5% mensual en cada red social utilizada. De tal manera que este porcentaje aplicado en los seguidores de cada medio conforman las proyecciones de venta estimada.

i. Estrategia 1: Promociones y descuentos

El precio final de un producto o servicio, más que ser el resultado de una operación aritmética, debe resultar de un análisis a nivel estratégico que busque capturar el valor ofrecido, con base al posicionamiento buscado.

Luego de realizar el análisis respectivo a la investigación de campo realizada a HCV se determinó que no cubre todo su segmento de mercado por no estar posicionado, la marca no es tan reconocida como la competencia, por lo que se pretende con las campañas basada en la estrategia de precios es atraer este público mediante descuentos que motiven la primer compra de las personas, por medio de descuentos.

Con base al objetivo de penetración de nuevos segmentos de mercado, se crearán dos campañas para atraer a nuevos clientes:

Campaña de año nuevo

La campaña será promovida en ambas redes sociales: Facebook e Instagram (ver Figura 89). Para Facebook, se realizará una segmentación antes de publicar el afiche informativo. Se indicará que sea mostrada en las páginas de inicio de las personas parte del segmento de mercado, es decir, personas que sus intereses o páginas que siguen en Facebook están perfiles de la competencia de HCV y a personas residan en los municipios de del Área Metropolitana de San Salvador siendo este el segmento de mercado, utilizando la herramienta Facebook Ads.

Para la población de Instagram, será necesario que realicen los siguientes pasos:

- i. Indicar “Seguir” a la Cuenta.
- ii. Indicar “Me gusta” a la respectiva publicación.
- iii. Compartir la publicación.



Figura 89. Campaña inicio de año
Fuente: elaboración propia 11/09/2017

En la Tabla 46 se amplía la información sobre la publicación de la Campaña de inicio de año. En el mensaje de confirmación que el descuento ha sido otorgado, se invitará a la persona a contactar por teléfono o si lo prefiere contestando el mensaje para agendar su cita y la empresa dos días antes a la cita acordada dará el respectivo seguimiento, enviando un mensaje recordando la fecha.

Tabla 46. Detalles de campaña de inicio de año

Nombre de la campaña	“2018 te doy la bienvenida, haciendo a mí mascota la más consentida”
Fecha en que se publicará	02 de enero de 2018
Fecha de vigencia	02 de enero de 2018
Fecha de expiración:	31 de enero de 2018
Beneficio	Cupones de 10% de descuento en el precio total de la compra en el mes de enero 2018.
Medios:	Facebook e Instagram

Fuente: elaboración propia 11/09/2017

Campaña de recomendación

Se otorgará regalías a los clientes que recomienden a un nuevo paciente. Se otorgará un paquete al 2 x 1 de corte de uñas, pelo o baño completo a lo largo del año 2018 al cliente de HCV y al amigo o familiar que haya sido recomendado por el cliente, la condición es que el referido nunca haya consumido los productos o servicios, la promoción será publicada a partir del 12 de febrero pero será vigente desde el 14 de febrero, esto para aprovechar la festividad de la fecha en que las personas quieren celebrar el día del amor y la amistad; pero estará vigente el resto del año, a fin de promover el aumento de nuevos clientes. En Figura 90 se presenta el arte que se promocionará. Para ser beneficiario de la promoción, el usuario de Facebook e Instagram tendrá que seguir los siguientes pasos:

- i. Indicar “Me gusta” ó “Seguir” a la Cuenta respectiva.
- ii. Indicar “Me gusta” a la respectiva publicación.
- iii. Compartir la publicación.



Figura 90. Campaña de traer un amigo
Fuente: elaboración propia 11/09/2017

En Tabla 47 se muestran los detalles de la campaña.

Tabla 47. Detalles de campaña de refiere un nuevo cliente

Nombre de la campaña	“Ven con un amigo, refiere la calidad, tu mascota te lo agradecerá”
Fecha en que se publicará	12 de febrero de 2018
Fecha de vigencia	14 de febrero de 2018
Fecha de expiración:	31 de diciembre de 2018
Beneficio	Paquete promocional de corte de uñas, pelo ó baño completo al 2 x 1 al cliente de HCV y a la persona referida que visita la empresa por primera vez.
Medios:	Facebook, Instagram y Sitio Web.

Fuente: elaboración propia 11/09/2017

Estrategia 2: Facebook Ads

Mensualmente se crearán publicaciones promocionadas por medio de Facebook Ads, un ejemplo se muestra en Figura 89.

Esta herramienta permite aumentar el alcance de las publicaciones o el reconocimiento de la marca, dependiendo del objetivo. Permite que la publicación promocionada aparezca en Inicio de una mayor cantidad de personas.

En la Figura 91 se puede observar la opción de Facebook para crear una campaña publicitaria.

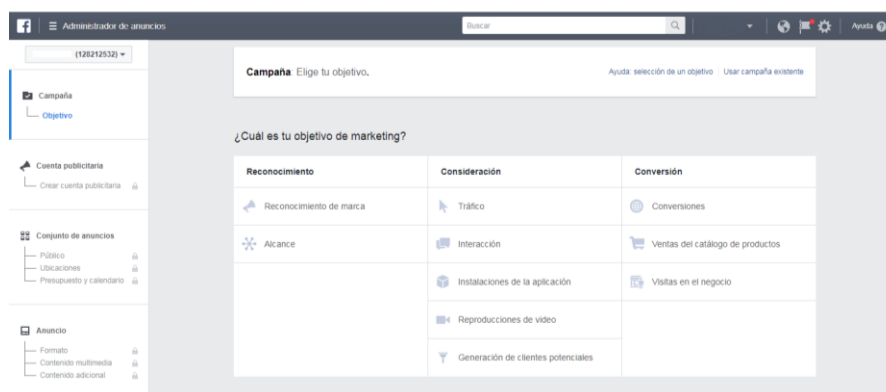


Figura 91. Creación de una promoción de Facebook Ads.

Fuente: elaboración propia 10/09/2017

Con Facebook Ads, se puede determinar el segmento al cual va dirigida la publicación, el presupuesto y otras alternativas de ajustes. Se presupuestara inicialmente una inversión de \$15 mensuales, dirigido a las personas que residen en El Salvador, con edades de 20a 65 años, de ambos géneros.

Estrategia 3: SEO

SEO dentro de la página

Se integrarán elementos a la página web que mejoraran su navegación haciendo que el usuario permanezca más tiempo en la página. Se creara el diseño responsivo de la página web para que sea visible en cualquier dispositivo móvil (ver Figura 92)

Se maneja en versión HTTP, ya que esto asegura al usuario, protege la información y evita que Google presente los mensajes de página no confiable antes de cargar la página, que puede hacer que algunos usuarios no concluyan la visita. El diseño de la página se mantendrá sencillo, comprensible y con colores agradables a los ojos, para incentivar a la visita y a la estancia.

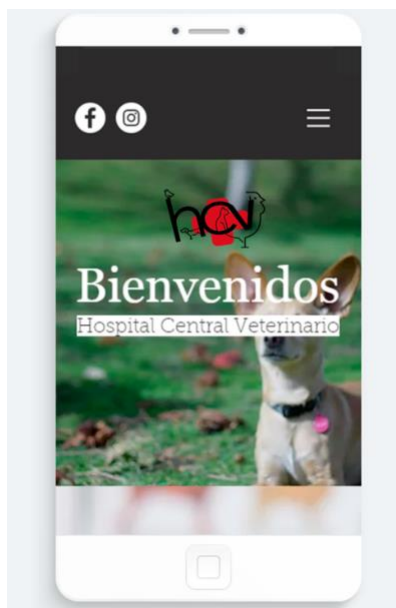


Figura 92. Diseño responsivo de página web
Fuente: elaboración propia 11/09/2017

SEO fuera de la página

La ubicación en buscadores mejora cuando existen páginas que comparten el logo de la empresa, recomendando a sus usuarios que visiten la página. Se trabajará con empresas que dirigidas al mismo segmento. Se propone gestionar alianzas con: Pet Boutique, Fundación Huellitas y CHUCHO Pet Store. Ver Figura 93.

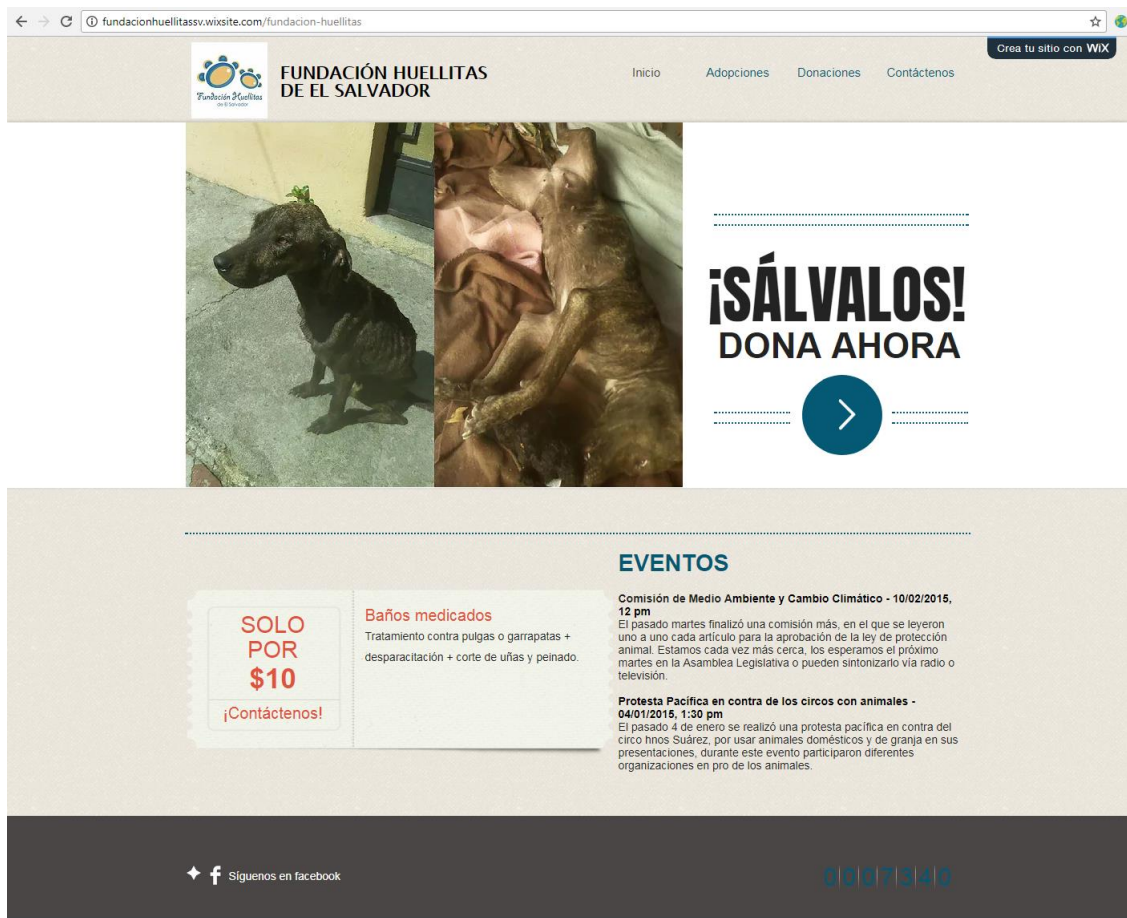


Figura 93. Página web Fundación Huellitas
Fuente: elaboración propia 11/09/2017

Estrategia 4: SEM

Se utilizará la herramienta de Google Adwords con el fin de crear campañas de SEM. Este proyecto, a iniciar en Abril 2018, incluirá un presupuesto de \$100.00 mensuales o \$3.00 diarios, con lo que según las estimaciones de la página, representan 4 clicks o 2,000 impresiones.

El anuncio será visible para las personas que residan en el área metropolitana de San Salvador utilicen cualquiera de las 15 palabras clave establecidas.

En la parte final se diseña que dirá el anuncio exactamente, que incluirá un llamado a la acción y un mensaje llamativo para el usuario.

Se muestra especificaciones de campaña en Figura 94.

Su primera campaña

Una **campaña** se centra en un tema o en un grupo de productos. Para crear una campaña, debe establecer un presupuesto, elegir el público y escribir su anuncio. Tenga en cuenta que no se le cobrará por seleccionar las opciones que desee y que siempre podrá realizar cambios más adelante.

1 Decida cuánto dinero invertir

Su presupuesto \$3.00 por día

Alcance diario potencial
Solo en la Red de búsqueda
4+ clics
2K+ impresiones

2 Elegir un público objetivo

Lugares El Salvador

Redes Red de búsqueda

Palabras clave
veterinaria mascota animales hospital veterinario perro gato perro tortuga
esterilización desparasitación vacunas de animales doctores veterinarios pet shop
emergencias hospital animal

3 Establecer su oferta

Oferta AdWords ajusta sus ofertas de forma automática para ayudarlo a obtener la mayor cantidad posible de clics sin exceder el presupuesto.

4 Escriba su anuncio.

Anuncio de texto
Hospital Central Veterinario - Emergencias animales 24 horas
Anuncio www.facebook.com
Consultas veterinarias desde \$5.00. Llama y pide tu cita.

Enviarme sugerencias y recomendaciones personalizadas para mejorar el rendimiento de mi anuncio

[Guardar y continuar](#)

Figura 94. Campaña en Google Adwords
Fuente: elaboración propia 10/10/2017

Estrategia 5: Landing page

Al ingresar a la página web de la empresa, se invitara a los usuarios a suscribirse a la base de contactos para ello se creará una Landing page (ver Figura 95).

Esta herramienta, a la vez que funciona para obtener información del visitante, también le dará un margen de tiempo a la página para completar el tiempo de carga

y en cuanto el usuario termine de completar el Landing Page y se cierre la ventana se mostrará todos los elementos cargados en la página web.

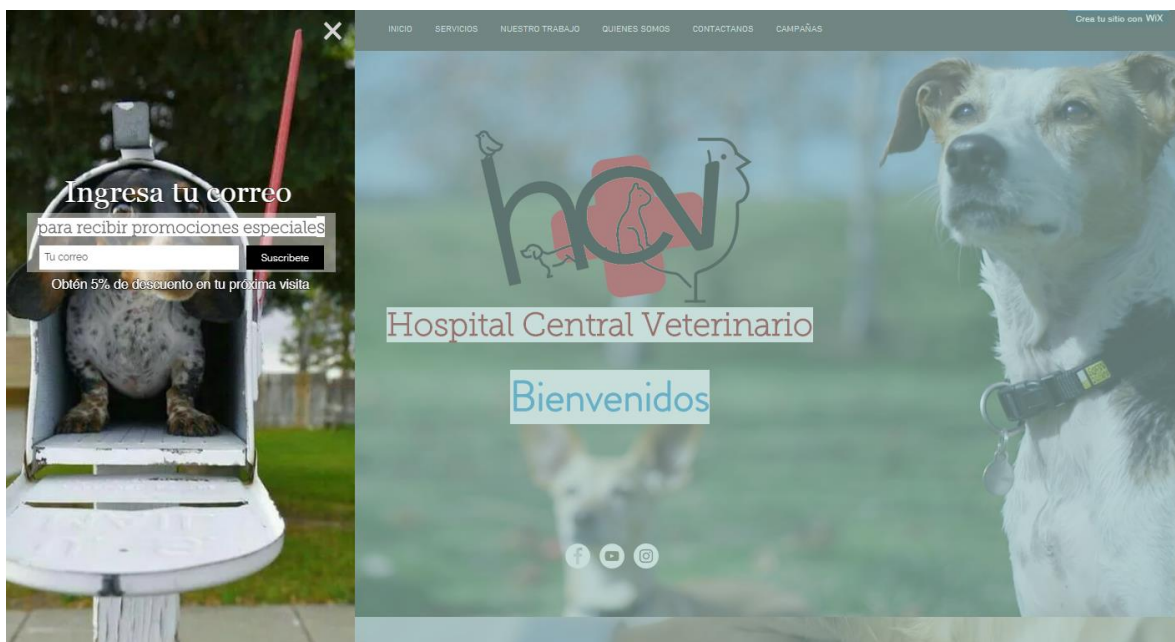


Figura 95. Landing page de página web
Fuente: elaboración propia 10/09/2017

En agradecimiento a su suscripción, se enviara un cupón de descuento al usuario la primera vez que introduzca su correo electrónico, este se presentará junto al correo como comprobante recibido como comprobante (ver Figura 96).



Figura 96. Cupón de descuento por suscripción en Landing Page
Fuente: elaboración propia 10/09/2017

Con esta herramienta se mantendrá actualizada la base de datos de la empresa, a la cual se le enviara mensualmente la programación de actividades: descuentos, promociones y se les recordara los servicios ofrecidos. Esto incrementara el alcance de la marca y facilitara que los usuarios compartan el contenido con sus conocidos.

i. Estrategias de fidelización

Con el objetivo de aumentar la fidelización de los clientes, se proponen estrategias que ayudara al incremento de las ventas mensuales, de forma sostenida, por medio de campañas a público específico y de email marketing (ver Tabla 48).

Tabla 48. Estrategias de fidelización, objetivo específico 4

Objetivo específico	Estrategia	Campaña
Crear técnicas de seguimiento de post venta adaptadas al segmento de mercado y aplicadas a los diferentes medios sociales para crear fidelidad en los consumidores.	Razón social empresarial	Se publicarán en la página web las labores realizadas.
	Utilización de email marketing	A los nuevos clientes se les enviara al correo electrónico el catálogo de servicios ofrecidos
	Utilización de Whatsapp	Se utilizará esta aplicación para mejorar la comunicación con el cliente
	Seguimiento del cliente	Se realizarán llamadas a los clientes luego de cirugías para verificar el desarrollo del paciente

Fuente: elaboración propia 05/09/2017

i. Estrategia 1: Razón social empresarial

HCV es una empresa comprometida con la población canina. Desde su creación realiza labores de responsabilidad empresarial. Sin embargo, la empresa no percibe como algo positivo las acciones publicitarias basadas en su labor altruista. No consideran ético que una empresa gane clientes gracias a su ayuda a la comunidad.

Sin embargo es necesario hacer pública esta labor, no solamente con el enfoque de conseguir nuevos clientes, sino para crear una comunicad de ayuda a las mascotas

necesitadas, es decir, para que las campañas que realizan obtengan más ayuda de personas que sienten la misma satisfacción a auxiliar a un animal en peligro.

Por ello, la labor altruista solamente será publicada en la página web, para aquellos que verdaderamente quieran conocer los trabajos realizados y como ayudar. Adicionalmente, en redes sociales se publicaran invitaciones a eventos en los cuales las personas en general podrán ayudar a los animales (ver Figura 97).



Hay más de **23 mil** perritos abandonados en las calles
 ¡Sabemos que no todos caben en tu casa,
 aún así puedes ayudar donando comida!



Figura 97. Publicación campaña de RSE
 Fuente: Elaboración propia 11/09/2017

Además se apoyará a las personas que viven del comercio de productos para animales, mediante la creación del evento Shopping Pet en el cual se agrupara a todos estos comercios y se les dará la oportunidad para vender sus productos a los clientes que asistan al evento. Este se promocionará durante el mes de noviembre en las diferentes redes sociales de la veterinaria con el arte presentado en Figura 97.

El proyecto se llevará a cabo los primeros tres sábados de diciembre 2018 en las instalaciones de HCV para que los clientes que esperen su turno puedan realizar

compras de los productos. Las empresas invitadas también compartirán el arte presentado en sus redes sociales, logrando que la marca amplié su alcance en las mismas.



Figura 98. Promoción de evento Shopping Pet
Fuente: Elaboración propia 10/10/2017

Estrategia 2: Email marketing

Las estrategias basadas en Email marketing consisten en el envío de mensajes comerciales a través de correos electrónicos, esto se convierte en un medio de fidelización al ser utilizado de la manera correcta. Todo envío de comunicación vía email tanto a clientes actuales o potenciales es considerado como email marketing, en el cual se puede incluir anuncios, catálogos digitales, ofertas, lanzamientos de productos, etc.

Bienvenida por email

Se enviará un correo de bienvenida a todos los clientes que se inscriban por medio de Landing Page. El mensaje a enviar se muestra en Figura 99.

Por esta vía se mantendrá informado al suscriptor de noticias relevantes para la empresa, eventos, cambios de precios, historias de éxito y se anunciará nuevo contenido en otras redes sociales.

Se utilizarán las herramientas de mail pago si los suscriptores son mayores a los 500 usuarios que es el máximo diario a enviar que permite las plataformas gratuitas.



Figura 99. Mensaje de bienvenida por correo
Fuente: Elaboración propia 10/10/2017

Si el nivel de suscriptores supera los 500, contratará a MailChimp como plataforma para el envío de los correos masivos (ver Figura 100).



Figura 100. Proveedor servicio email marketing

Fuente: Elaboración propia 10/10/2017

Premiación por fidelidad de clientes

Se otorgará un cupón de 5% vía correo electrónico al cliente que visite a HCV por más de tres veces en un periodo de 3 meses, se aclara que este descuento sólo otorgado una vez por cliente.

No se publicará que la promoción estará vigente hasta el final del agosto para no tomar el riesgo que las personas no realicen sus compras al momento de ser lanzada la promoción por posponerlo (ver Tabla 49).

Tabla 49. Detalles de campaña de premiación a fidelidad

Nombre de la campaña	“HCV premia tu fidelidad”
Fecha en que se publicará	01 de mayo de 2018
Fecha de vigencia	01 de mayo de 2018
Fecha de expiración:	31 de agosto de 2018
Beneficio	.Un cupón de 5% de descuento en cualquiera de los servicios.
Medios:	Facebook, Instagram y Sitio Web.

Fuente: elaboración propia 11/09/2017

Primera visita de un cliente

Se enviará por medio de correo electrónico el catálogo de servicios y productos ofrecidos a los clientes que visiten HCV por primera vez, con la información de contacto, para motivar una segunda visita y darle el respectivo seguimiento posventa, esto con el objetivo de construir relaciones de confianza y fidelidad a largo plazo. En el contenido del mismo se invitará a la persona a realizar los chequeos de su mascota en HCV (ver Tabla 50).

Tabla 50. Detalles campaña primera visita

Nombre de la campaña	“Tu primer visita es importante para nosotros”
Fecha de vigencia	01 de enero de 2018
Fecha de expiración:	31 de diciembre de 2018
Beneficio	Los nuevos clientes contarán con el catálogo de productos y servicios.
Medios:	Correo electrónico.

Fuente: elaboración propia 11/09/2017

Esta campaña estará vigente todo el año, debido a que la primera visita es determinante para promover una segunda, de esta manera se mostrará al cliente el interés de la empresa en la salud y bienestar de su mascota.

Estrategia 3: Whatsapp

Se creará además un perfil de Whatsapp para responder a emergencias o para agendar a clientes que ya han visitado la clínica.

En esta plataforma se mantendrá como imagen de perfil el logo de la marca, ya que esto le brindara formalidad a una plataforma conocida por ser de las más privadas.

En Figura 101 se presenta la visualización de la plataforma en computador.



Figura 101. Perfil de Whatsapp
Fuente: elaboración propia 10/10/2017

Estrategia 4: Creación de video contenido

El video genera más oportunidades para expandir la marca, al obtener más visibilidad y dar más credibilidad a la empresa dentro del nicho de mercado. Esta es una estrategia clave si se quiere alcanzar un público más amplio. Una de las ventajas del mismo es que implica un bajo nivel de inversión y difusión. El videomarketing estará enfocado a promover la relación de amistad y confianza entre

HCV y sus clientes, ya que se generará contenido con los testimonios de las experiencias de las personas y sus mascotas, lo que inspirará en la audiencia credibilidad y transparencia, aumentando las posibilidades en que realicen una visita.

Se publicarán videos y fotos compartiendo su experiencia en HCV, por qué motivo visitó el hospital y su nivel de satisfacción con el producto y / o servicio recibido y el seguimiento de su mascota luego de su cita los días 13 de cada mes (ver Figura 102).



Figura 102. Video testimonial
Fuente: elaboración propia 11/09/2017

Tabla 51. Detalles de campaña de videos testimoniales

Nombre de la campaña	“Cuéntanos tu experiencia en HCV”
Fecha en que se publicará	13 de cada mes del 2018
Fecha de vigencia	Todo el año
Beneficio para HCV	Generar mayores niveles de visita a los activos digitales.
Medios:	Facebook, Instagram, sitio Web y Youtube

Fuente: elaboración propia 11/09/2017

Estrategia 6: Seguimiento

En los casos en que la mascota ha sido hospitalizada y se le ha realizado alguna operación, se brindará seguimiento por medio de llamadas telefónicas. Esto permitirá que la persona perciba la preocupación de la empresa por el bienestar de su mascota y hará que en futuras ocasiones decida realizar el cuidado de su mascota en HCV.

a. Valores de KPI's esperados

En apartados anteriores, se midió los KPI's obtenidos por la empresa en fechas de agosto 2017. Para medir el impacto de las estrategias explicadas en el apartado número 1, se volverá a medir los indicadores y se agregaran algunos de los cuales a la fecha no se tiene datos por no contar con las herramientas necesarias.

i. Métricas de actividad

Según la estrategia de contratación de un Community Manager conjugado con la programación de las publicaciones se prevé un incremento las métricas de actividad. En Tabla 52 se muestran los valores esperados.

Tabla 52. Métricas de actividad esperadas

KPI	Medio	Valor actual	Valor meta
Ratio de publicaciones	Facebook	1.75 por semana	1 diaria
	Instagram	Inexistente	1 diario
	Youtube	Inexistente	1 mensual
Tiempo de respuesta	Facebook	02:07:42	00:30:00
	Instagram	Inexistente	00:30:00
Tasa de respuesta	Facebook	80%	100%
	Instagram	Inexistente	100%

Fuente: elaboración propia 11/09/2017

Las métricas de actividad se verán impulsadas por las estrategias de posicionamiento de y branding, ya que en ambas se planea aumentar la presencia en plataformas digitales.

ii. Métricas de alcance

Ya que se crearán estrategias de promoción y campañas para motivar a los usuarios a compartir el contenido de la empresa, se prevé las siguientes modificaciones en las métricas de alcance. Al finalizar los tres años de gestión de marca, se espera contar con las métricas mostradas en Tabla 53.

Tabla 53. Métricas de alcance esperadas

KPI	Medio	Valor	Valor esperado
Seguidores	Facebook	455	82,000
	Instagram	Inexistente	24,000
	Youtube	Inexistente	24,000
	Email	Inexistente	19,000
Tasa de seguidores	Todas	-27%	+16%
Tasa de alcance	Facebook	+8.2%	+40%
Sentimiento	Facebook	No se tienen datos	+30%

Fuente: elaboración propia 11/09/2017

Los valores establecidos para la cantidad de seguidores por cada red social varían dependiendo de cuál es la más utilizada entre la población salvadoreña, siendo Facebook la principal con la tasa de seguidores de +16% mensual. Los valores mostrados se proyectan para el fin del periodo 2018 al 2020.

iii. Métricas de compromiso

Luego de realizar las campañas, se espera que los indicadores de compromiso mejoren entre los usuarios de redes sociales. Se muestra en Tabla 54 los nuevos valores esperados de ratios de amplificación e índice de aplausos, los cuales brindan una evaluación de que tan empático es el contenido compartido con las preferencias de los usuarios de las redes sociales, de tal manera que están dispuestos a compartirlo o a brindar reacciones favorables.

Tabla 54. Métricas de compromiso esperadas

KPI	Medio	Valor	Valor esperado
Tasa de amplificación	Facebook	0%	60%
	Instagram	Inexistente	30%
	Youtube	Inexistente	40%
	Email	Inexistente	20%
Índice de aplausos o Índice de me gusta	Facebook	12.29%	50%

Fuente: elaboración propia 11/09/2017

En algunos casos no se tiene valor actual de las métricas debido a que no se han creado esos canales de comunicación. Sin embargo se muestra el porcentaje de crecimiento que se espera luego de realizar la gestión mencionada en las estrategias en apartados anteriores.

iv. Métricas de adquisición

Con el uso de las herramientas digitales previas, no era posible medir la adquisición obtenida a partir de ellas, es por eso que se utilizaran herramientas de medición de alcance y adquisición para obtener las KPI mostrados en Tabla 55.

Tabla 55. Métricas de adquisición esperadas

KPI	Medio	Valor esperado
Páginas vista	Página web	+40%
Porcentaje de vistas sociales	Página web	60%
Leads	Página web	50%

Fuente: elaboración propia 11/09/2017

v. Métricas de conversión

Con el plan expuesto en los apartados anteriores, se espera aumentar la cantidad de conversiones, Retur Over Investment (ROI) y Leads mostrados en Tabla 56.

En el principio, estos valores eran imposibles de medir ya que la empresa no contaba con información suficiente. Es por ello que, únicamente se muestran los valores que se espera obtener de estos indicadores al finalizar el programa.

Tabla 56. Métricas de conversión esperadas

KPI	Medio	Valor esperado
Conversiones totales	Facebook	1.5%
	Instagram	1%
	Youtube	0.5%
	Email	1.5%
ROI	Facebook	80%
	Instagram	75%
	Youtube	50%
	Página web	65%
	Email	90%
Coste por Lead	Todas	50%

Fuente: elaboración propia 11/09/2017

La tasa de conversión varía dependiendo de la popularidad de cada red social dentro del segmento meta. Se espera una conversión moderada para Facebook y correo electrónico con 1.5% ya que es la red social más popular, mientras que el correo se envía a personas que ya tienen un interés en conocer sobre la empresa y por lo cual se han suscrito al envío de información. Se esperan tasas menores para Instagram y Youtube con 1% y 0.5% respectivamente.

vi. Métricas de fidelización

Se muestran las métricas de fidelización de clientes en Tabla 57.

Tabla 57. Métricas de fidelización esperadas

KPI	Medio	Valor esperado
Tasa de retorno	Página web	45%
Índice de satisfacción de cliente	Facebook	80%
Testimonios de clientes	Facebook	40%

Fuente: elaboración propia 11/09/2017

Los medios para identificar estos valores serán en página web y Facebook.

b. Presupuesto

Con el fin de controlar el desarrollo de las estrategias, de prever las inversiones y tomar decisiones a futuro. En Tabla 58 se presenta los gastos iniciales, los que se realizarán en el primer mes del año 2018.

El presupuesto de enero es el que representa un valor más grande ya que se inician algunas de las campañas más fuertes, como la página web junto con la landing page y el manual de marca. Sin embargo también se ha programado para otros meses otras campañas que también elevan el costo para no llevar el presupuesto de enero a volúmenes irracionales.

Tabla 58. Presupuestos para mes de enero 2018

N	Campaña	Beneficio	Monto
1	Manual de marca	Consolidación del concepto de marca	\$600.00
2	Página web	Referencia para los clientes, aumenta la confianza	\$ 250.00
3	Landing page	Captura de clientes potenciales	\$ 40.00
4	Campaña del mes, Facebook Ads	Promoción de campaña	\$ 15.00
5	Contratación de Community manager	Mejorar indicadores digitales	\$ 375.00
Total mensual			\$1,280.00

Fuente: elaboración propia 11/09/2017

A continuación se presentan los presupuestos para los siguientes meses del año 2018. Ver Tablas 59 a 69.

Tabla 59. Presupuesto para febrero 2018

N	Campaña	Beneficio	Monto
1	Community manager	Mejorar indicadores digitales	\$375.00
2	Creación de uniformes	Identificar al personal	\$432.00
3	Campaña del mes, Facebook Ads	Promoción de campaña	\$15.00
4	Impresión de papelería	Identificar al cliente con la marca	\$175.00
Total mensual			\$997.00

Fuente: elaboración propia 11/09/2017

Tabla 60. Presupuesto para marzo 2018

N	Campaña	Beneficio	Monto
1	Community manager	Mejorar indicadores digitales	\$ 375.00
2	Campaña del mes, Facebook Ads	Promoción de campaña	\$ 15.00
Total mensual			\$ 390.00

Fuente: elaboración propia 11/09/2017

Tabla 61. Presupuesto para abril 2018

N	Campaña	Beneficio	Monto
1	Community manager	Mejorar indicadores digitales	\$ 375.00
2	Campaña del mes, Facebook Ads	Promoción de campaña	\$ 15.00
3	email marketing	2,000 correos	\$ 11.00
4	Google Adwords	Impresiones	\$ 100.00
Total mensual			\$ 501.00

Fuente: elaboración propia 11/09/2017

Tabla 62. Presupuesto para mayo 2018

N	Campaña	Beneficio	Monto
1	Community manager	Mejorar indicadores digitales	\$ 375.00
2	Campaña del mes, Facebook Ads	Promoción de campaña	\$ 15.00
3	email marketing	2,000 correos	\$ 11.00
4	Google Adwords	Impresiones	\$ 100.00
Total mensual			\$ 501.00

Fuente: elaboración propia 11/09/2017

Tabla 63. Presupuesto para junio 2018

N	Campaña	Beneficio	Monto
1	Community manager	Mejorar indicadores digitales	\$ 375.00
2	Campaña del mes, Facebook Ads	Promoción de campaña	\$ 15.00
3	email marketing	2,000 correos	\$ 11.00
4	Google Adwords	Impresiones	\$ 100.00
Total mensual			\$ 501.00

Fuente: elaboración propia 11/09/2017

Tabla 64. Presupuesto para julio 2018

N	Campaña	Beneficio	Monto
1	Community manager	Mejorar indicadores digitales	\$ 375.00
2	Campaña del mes, Facebook Ads	Promoción de campaña	\$ 15.00
3	email marketing	2,000 correos	\$ 11.00
4	Google Adwords	Impresiones	\$ 100.00
Total mensual			\$ 501.00

Fuente: elaboración propia 11/09/2017

Tabla 65. Presupuesto para agosto 2018

N	Campaña	Beneficio	Monto
1	Community manager	Mejorar indicadores digitales	\$ 375.00
2	Campaña del mes, Facebook Ads	Promoción de campaña	\$ 15.00
3	email marketing	2,000 correos	\$ 11.00
4	Google Adwords	Impresiones	\$ 100.00
Total mensual			\$ 501.00

Fuente: elaboración propia 11/09/2017

Tabla 66. Presupuesto para septiembre 2018

N	Campaña	Beneficio	Monto
1	Community manager	Mejorar indicadores digitales	\$ 375.00
2	Campaña del mes, Facebook Ads	Promoción de campaña	\$ 15.00
3	email marketing	2,000 correos	\$ 11.00
4	Google Adwords	Impresiones	\$ 100.00
Total mensual			\$ 501.00

Fuente: elaboración propia 11/09/2017

Tabla 67. Presupuesto para octubre 2018

N	Campaña	Beneficio	Monto
1	Community manager	Mejorar indicadores digitales	\$ 375.00
2	Campaña del mes, Facebook Ads	Promoción de campaña	\$ 15.00
3	email marketing	2,000 correos	\$ 11.00
4	Google Adwords	impresiones	\$ 100.00
Total mensual			\$ 501.00

Fuente: elaboración propia 11/09/2017

Tabla 68. Presupuesto para noviembre 2018

N	Campaña	Beneficio	Monto
1	Community manager	Mejorar indicadores digitales	\$ 375.00
2	Campaña del mes, Facebook Ads	Promoción de campaña	\$ 15.00
3	email marketing	2,000 correos	\$ 11.00
4	Google Adwords	Impresiones	\$ 100.00
Total mensual			\$ 501.00

Fuente: elaboración propia 11/09/2017

Tabla 69. Presupuesto para diciembre 2018

N	Campaña	Beneficio	Monto
1	Community manager	Mejorar indicadores digitales	\$ 375.00
2	Campaña del mes, Facebook Ads	Promoción de campaña	\$ 15.00
3	email marketing	2,000 correos	\$ 11.00
4	Google Adwords	Impresiones	\$ 100.00
Total mensual			\$ 501.00

Fuente: elaboración propia 11/09/2017

Para el año 2018, se plantea el presupuesto presentado en Tabla 70.

Tabla 70. Presupuesto anual 2018

N	Campaña	Concepto	Monto
1	Manual de marca	Desarrollo de manual de marca a utilizar para su construcción	\$ 600.00
2	Desarrollo de página web	Se diseñara la nueva página web	\$ 250.00
3	Landing page	Diseño de landing page	\$ 40.00
4	Facebook ADS	Se promocionará las publicaciones más relevantes	\$ 180.00
5	Contratación de Community manager	Persona dedicada al mantenimiento de las redes sociales	\$ 4,500.00
6	Papelería	Se imprimirá papelería para el uso con el cliente	\$ 175.00
7	Uniformes	Se creará uniformes distintivos para el personal	\$ 432.00
8	Email marketing	Se enviara correos masivos con mailchimp	\$ 99.00
9	Google Adwords	Creación de campaña por medio de Google Adwords	\$ 900.00
Total anual			\$ 7,176.00

Fuente: elaboración propia 11/09/2017

Para los años siguientes se prevé una disminución del 12% en el presupuesto de marketing, ya que existirían elementos que no se repetirían como muestra en Tablas 71 y 72.

Tabla 71. Presupuesto anual 2019

N	Campaña	Concepto	Monto
1	Facebook ADS	Se promocionará las publicaciones más relevantes	\$ 180.00
2	Contratacion de Community manager	Persona dedicada al mantenimiento de las redes sociales	\$ 4,500.00
3	Papelería	Se imprimirá papelería para el uso con el cliente	\$ 175.00
5	Uniformes	Se creará uniformes distintivos para el personal	\$ 432.00
6	Email marketing	Se enviara correos masivos con mailchimp	\$ 99.00
7	Google Adwords	Creación de campaña por medio de Google Adwords	\$ 900.00
Total anual			\$ 6,286.00

Fuente: elaboración propia 11/09/2017

Tabla 72. Presupuesto anual 2020

N	Campaña	Concepto	Monto
1	Facebook ADS	Se promocionará las publicaciones más relevantes	\$ 180.00
2	Contratación de Community manager	Persona dedicada al mantenimiento de las redes sociales	\$ 4,500.00
3	Papelería	Se imprimirá papelería para el uso con el cliente	\$ 175.00
5	Uniformes	Se creará uniformes distintivos para el personal	\$ 432.00
6	Email marketing	Se enviara correos masivos con mailchimp	\$ 99.00
7	Google Adwords	Creación de campaña por medio de Google Adwords	\$ 900.00
Total anual			\$ 6,286.00

Fuente: elaboración propia 11/09/2017

c. Proyección

Tabla 73. Proyección 2018

Medio	Dato	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total anual
Email Marketing	Proyección	200	228	260	296	338	385	439	500	571	650	741	845	5,454
	Conversión	3	3	4	4	5	6	7	8	9	10	11	13	82
Facebook	Proyección	455	528	612	710	824	956	1,109	1,286	1,492	1,730	2,007	2,328	14,037
	Conversión	7	8	9	11	12	14	17	19	22	26	30	35	211
Instagram	Proyección	250	285	325	370	422	481	549	626	713	813	927	1,057	6,818
	Conversión	3	3	3	4	4	5	5	6	7	8	9	11	68
Youtube	Proyección	250	285	325	370	422	481	549	626	713	813	927	1,057	6,818
	Conversión	1	1	2	2	2	2	3	3	4	4	5	5	34
Total proyectado		1,155	1,326	1,522	1,747	2,006	2,303	2,645	3,038	3,488	4,007	4,602	5,287	33,126
Total conversión		14	16	18	21	24	27	31	36	42	48	55	63	395
Proyección pesimista		\$ 108.60	\$ 124.90	\$ 143.65	\$ 165.23	\$ 190.06	\$ 218.65	\$ 251.56	\$ 289.43	\$ 333.04	\$ 383.25	\$ 441.05	\$ 507.62	\$ 3,157.04
Proyección optimista		\$ 203.63	\$ 234.18	\$ 269.34	\$ 309.80	\$ 356.37	\$ 409.97	\$ 471.67	\$ 542.69	\$ 624.45	\$ 718.59	\$ 826.98	\$ 951.79	\$ 5,919.45

Se prevé tasa de crecimiento de 16% en cada red social utilizada, con tasa de conversión de 1.5% en cada una de ellas. Para calcular la conversión en términos monetarios se utiliza el rango de ingreso por cliente obtenido en entrevista con Entidad, ver Anexo 8. Fuente: elaboración propia 10/10/2017

Tabla 74. Proyección de conversiones de 2019

Medio	Dato	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total anual
Email Marketing	Proyección	964	1,098	1,252	1,428	1,627	1,855	2,115	2,411	2,749	3,134	3,572	4,072	26,278
	Conversión	14	16	19	21	24	28	32	36	41	47	54	61	394
Facebook	Proyección	2,701	3,133	3,634	4,216	4,890	5,673	6,580	7,633	8,855	10,271	11,915	13,821	83,323
	Conversión	41	47	55	63	73	85	99	114	133	154	179	207	1,250
Instagram	Proyección	1,204	1,373	1,565	1,784	2,034	2,319	2,644	3,014	3,436	3,917	4,465	5,090	32,847
	Conversión	12	14	16	18	20	23	26	30	34	39	45	51	328
Youtube	Proyección	1,204	1,373	1,565	1,784	2,034	2,319	2,644	3,014	3,436	3,917	4,465	5,090	32,847
	Conversión	6	7	8	9	10	12	13	15	17	20	22	25	164
Total proyectado		6,073	6,978	8,017	9,212	10,586	12,166	13,983	16,072	18,475	21,239	24,418	28,074	175,294
Total conversión		73	84	97	111	128	148	170	196	226	260	299	345	2,137
Proyección pesimista		\$ 584.27	\$ 672.55	\$ 774.23	\$ 891.35	\$ 1,026.25	\$ 1,181.66	\$ 1,360.71	\$ 1,567.01	\$ 1,804.71	\$ 2,078.62	\$ 2,394.27	\$ 2,758.07	\$ 17,093.70
Proyección optimista		\$ 1,095.51	\$ 1,261.04	\$ 1,451.68	\$ 1,671.27	\$ 1,924.22	\$ 2,215.62	\$ 2,551.34	\$ 2,938.13	\$ 3,383.82	\$ 3,897.40	\$ 4,489.26	\$ 5,171.38	\$ 32,050.69

Se prevé tasa de crecimiento de 16% en cada red social utilizada, con tasa de conversión de 1.5% en cada una de ellas. Para calcular la conversión en términos monetarios se utiliza el rango de ingreso por cliente obtenido en entrevista con Entidad, ver Anexo 8. Fuente: elaboración propia 10/10/2017

Tabla 75. Proyección de conversiones 2020

Medio	Dato	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total anual
Email Marketing	Proyección	4,642	5,292	6,033	6,878	7,841	8,939	10,190	11,617	13,243	15,097	17,211	19,620	126,603
	Conversión	70	79	90	103	118	134	153	174	199	226	258	294	1,899
Facebook	Proyección	16,033	18,598	21,573	25,025	29,029	33,674	39,062	45,312	52,561	60,971	70,727	82,043	494,607
	Conversión	240	279	324	375	435	505	586	680	788	915	1,061	1,231	7,419
Instagram	Proyección	5,803	6,615	7,542	8,597	9,801	11,173	12,738	14,521	16,554	18,871	21,513	24,525	158,254
	Conversión	58	66	75	86	98	112	127	145	166	189	215	245	1,583
Youtube	Proyección	5,803	6,615	7,542	8,597	9,801	11,173	12,738	14,521	16,554	18,871	21,513	24,525	158,254
	Conversión	29	33	38	43	49	56	64	73	83	94	108	123	791
Total proyectado		32,281	37,121	42,690	49,098	56,472	64,959	74,727	85,970	98,912	113,811	130,964	150,713	937,717
Total conversión		397	458	527	608	700	807	930	1,072	1,235	1,424	1,642	1,893	11,692
Proyección pesimista		\$ 3,177.37	\$ 3,660.68	\$ 4,217.81	\$ 4,860.08	\$ 5,600.55	\$ 6,454.29	\$ 7,438.71	\$ 8,573.88	\$ 9,882.97	\$ 11,392.73	\$ 13,134.05	\$ 15,142.56	\$ 93,535.67
Proyección optimista		\$ 5,957.56	\$ 6,863.77	\$ 7,908.39	\$ 9,112.64	\$ 10,501.03	\$ 12,101.80	\$ 13,947.58	\$ 16,076.02	\$ 18,530.57	\$ 21,361.38	\$ 24,626.34	\$ 28,392.30	\$ 175,379.38

Se prevé tasa de crecimiento de 16% en cada red social utilizada, con tasa de conversión de 1.5% en cada una de ellas. Para calcular la conversión en términos monetarios se utiliza el rango de ingreso por cliente obtenido en entrevista con Entidad, ver Anexo 8. Fuente: elaboración propia 10/10/2017

d. Hoja de ruta

Tabla 76. Hoja de ruta para año 2017

Actividad		Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Facebook	Facebook Ads	■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■			
	Contenido	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
	Actividad	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Web	Google Adwords																																																
	SEO	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
	Email marketing																																																
Instagram	Contenido					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Youtube	Contenido					■				■				■				■				■				■				■				■				■				■							

Fuente: elaboración propia 10/10/2017

e. Método de evaluación y control

Tabla 77. Control y evaluación

Métrica	KPI	Medio	Valor actual	Valor meta	Fuente de medición
Actividad	Ratio de publicaciones	Facebook	1.75 por semana	1 diaria	Estadísticas Facebook
		Instagram	Inexistente	1 diario	Community manager
		Youtube	Inexistente	1 mensual	Community manager
	Tiempo de respuesta	Facebook	02:07:42	00:30:00	Estadísticas Facebook
		Instagram	Inexistente	00:30:00	Community manager
	Instagram	Facebook	80%	100%	Estadísticas Facebook
Instagram		Inexistente	100%	Community manager	
Alcance	Seguidores	Facebook	455	150,000	Estadísticas Facebook
		Instagram	Inexistente	4,000	Community manager
		Youtube	Inexistente	200	Community manager
		Página web	Sin datos	500	Community manager
	Email	Inexistente	2,000	Community manager	
	Tasa de seguidores	Todas	-27%	25% 16%	Community manager
	Tasa de alcance	Facebook	8.20%	40%	Estadísticas Facebook
Sentimiento	Facebook	No se tienen datos	30%	Community manager	
Compromiso	Tasa de amplificación	Facebook	0%	40%	Estadísticas Facebook
		Instagram	Inexistente	30%	Community manager
		Youtube	Inexistente	40%	Community manager
		Email	Inexistente	20%	Community manager
	Índice de aplausos o Índice de me gusta	Facebook	12.29%	50%	Estadísticas Facebook
Adquisición	Páginas vista	Página web	Sin datos	40%	Google Analytics
	Porcentaje de vistas	Página web	Sin datos	60%	Google Analytics
	Leads	Página web	Sin datos	50%	Google Analytics
Conversión	Conversiones totales	Facebook	Sin datos	1.50%	Google Analytics
		Instagram	Sin datos	1%	Google Analytics
		Youtube	Sin datos	0.50%	Google Analytics
		Página web	Sin datos	1.50%	Google Analytics
		Email	Sin datos	3%	Google Analytics
	ROI	Facebook	Sin datos	80%	$ROI = \frac{\text{Beneficios} - \text{inversión}}{\text{inversión}} \times 100$
		Instagram	Sin datos	75%	
		Youtube	Sin datos	50%	
		Página web	Sin datos	65%	
	Coste por Lead	Todas	Sin datos	50%	$CPL = \frac{\text{Inversión}}{\text{Leads obtenidos}}$
Sin datos					
Fidelización	Tasa de retorno	Página web	Sin datos	45%	Google Analytics
	Índice de satisfacción de cliente	Facebook	Sin datos	80%	Google Analytics
		Testimonios de clientes	Facebook	Sin datos	40%

Fuente: elaboración propia 10/10/2017

Conclusiones

- i. La creación del manual de branding digital, establecerá los medios apropiados a utilizar, quién será la persona interna responsable y cómo será su uso. Permitiendo construir una imagen homogénea y comunicar las cualidades del servicio a entregar que lo diferenciará de sus competidores.
- ii. Reconocer el contenido de interés que se adecuen a los gustos del segmento de mercado y mejorar la interacción con los usuarios, ayudará a la empresa a aumentar seguidores.
- iii. En los medios digitales, pagos u orgánicos se promoverá a los usuarios a adquirir el servicio de Hospital Central Veterinario, esto complementado con las estrategias de penetración, obtendrán una tasa de conversión de 1.5% mensual, según estimaciones del equipo.
- iv. La creación de relaciones con los clientes requiere un cambio de actividades, que no terminen cuando el intercambio comercial se concluya, sino que continúen por medio de interacciones y entregando información periódicamente.

Recomendaciones

- i. Considerar el manejo de los medios digitales de forma estratégica con la ayuda de un Community Manger para el posicionamiento de la marca.
- ii. Mantener activos los medios digitales que se utilizaran realizando publicaciones diarias y atractivas para el público para promover los servicios de Hospital Central Veterinario.
- iii. Incorporar estrategias digitales de promoción y publicidad a través de la página web, correos electrónicos, Instagram y Facebook para incrementar los niveles de venta
- iv. Mantener una comunicación directa con los clientes después de adquirir el servicio y así obtener una fidelización.

Bibliografía

- A. Arias, M. (2013). *Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales*. Estados Unidos: Createspace.
- Alcaide, J. C. (2010). *Marketing de accion*. Madrid: LID Editorial.
- Álvarez, A. (2017). *La magia del planning*. Madrid: ESIC Editorial.
- Arellano Cueva, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina. El Marketing Científico Aplicado a Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- Arikan, A. (2008). *Multichannel Marketing: Metrics and Methods for On and Offline Success*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.
- Ayanso, A. (2014). *Harnessing the Power of Social Media and Web Analytics*. Pennsylvania: IGI Global.
- Baker, M. S., Baker, D. I., Bormann, N. F., & Neher, K. E. (2008). *Social Media Marketing: a strategic approach*. Ohio: South-Western Cengage Learning.
- Bendle, N., Farris, P., Pfeifer, P., & Reibstein, D. (2010). *Key Marketing Metrics: The 50+ metrics every manager needs to know*. Pearson Education.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación* (Tercera ed.). Colombia: Pearson Educación.
- Boronat, D., & Pallarés, E. (2012). *Cómo convertir un Me Gusta en una compra*. Barcelona: Libros PAPF, S. L.U. .
- Business Science Reference. (2015). *Marketing and Consumer Behavior*. Pennsylvania: IGI Global.
- Cantor, A. (2017). *SEM: Promoción en Google y otros motores de búsqueda*. Sextil online, S.A. de C.V.: Ascenso.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing* (Cuarta edición ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.

- Compelete Developer LLC. (2014). *Social Media and Social Media Marketing*. Florida: Compelete Developer LLC.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. España: Paidós.
- Davis, M. (2009). *The Fundamentals of Branding*. Suiza: AVA Publicaciones.
- DIGESTYC. (2014). *El Salvador: Estimaciones y proyecciones de la población. Departamental 2005-2025*. San Salvador: Ministerio de economía. Obtenido de El Salvador: Estimaciones y proyecciones de la población.
- Evans, D., & Mckee, J. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Indianapolis: Wiley Publishing Inc.
- Fleming, P. &. (2000). *Hablemos de marketing interactivo*. Madrid: ESIC Editorial.
- García Cruz, R. (2002). *Marketing Internacional*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- González, N., Fernández, & Villavicencio. (2016). *Métricas de la web social para bibliotecas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Grande, E. I. (2005). *Marketing de los servicios* (Cuarta ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Heizer, J., & Render, B. (2009). *Operations Management: Sustainability and Supply Chain Management* (Novena ed.). Estados Unidos: Pearson Educacion.
- Hill, N., & Alexander, J. (2006). *The Handbook of Customer Satisfaction and Loyalty Measurement*. Nueva York: Gower Publishing.
- Hure, L. (2015). *Estrategias y Claves para el Marketing Digital*. Buenos Aires: Fox Andina; Dálaga.
- Ind, N. (1992). *La imagen corporativa: estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces*. Madrid: Ediciones Días de Santos, S. A.
- King, P. M., Cuesta, M., Manzini, E., Romero, J., Fluxá, L., Branzi, A., . . . Beylerian, G. M. (2013). *Cuadernos de Diseño 3: Diseño, innovación, empresa* (Segunda ed.). Madrid: IED Madrid.

- King, P. M., Cuesta, M., Manzini, E., Romero, J., Fluxá, L., Branzi, A., . . . Beylerian, G. M. (2013). *Cuadernos de Diseño 3: Diseño, innovación, empresa* (Segunda ed.). Madrid: IED Madrid.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearson Educación .
- L. Ledford, J. (2008). *SEO: Serching Engine Oprimization Bible*. Canada: Wiley Publishing Inc.
- Likealyzer. (2017). *Incio*. Obtenido de Likealyzer: <https://likealyzer.com/?lang=es>
- Llopis Sancho, E. (2015). *Crear la marca global: Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas*. Madrid: ESIC Editorial.
- Martínez García, A., Escrivá Monzó, J., & Ruz Moya, C. (2014). *Marketing en la actividad comercial, ciclo formativo de grado medio*. McGraw-Hill Interamericana de España.
- Mondy, R. W., & Noe, R. M. (2005). *Administación de recursos humanos*. México: PEARSON EDUCACIÓN .
- Moschini, S. (2012). *Claves del marketing digital*. Barcelona: La Vanguardia Ediciones, S.L.
- Münch, L. (2008). *Planeación Estratégica. El rumbo hacia el éxito*. México: Editorial TRILLAS.
- Nargundkar, R. (2010). *Service marketing* . New Delhi: Tata McGraw Hill.
- Nielsen Company. (2015). *Estilo de vida generacionales*. Estados Unidos: Nielsen Company.
- Ramos, J. (2013). *Email marketing*. Xinxii.
- Ramos, J. (2014). *SEM: Guía práctica*. Xinxii.
- Ramos, J. (2015). *SEO: Guía práctica de posicionamiento en buscadores*. XinXii.

- Rivera Camino, J., & Mas Hernandez, C. (2015). *Marketing financiero: Estrategias y planes de accion para mercados complejos*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Riveros Polanía, G. (2015). *Marketing logístico*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Rodríguez Fernández, Ó. (2011). *Community Manager*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
- Rodríguez, M. (1996). *El mercadeo en los emprendimientos asociativos de pequeños productores rurales*. Buenos Aires: SAPyA-PSA-IICA.
- Rowles, D. (2014). *Digital Branding*. Londres: Kogan Page.
- Ryan, D. (2015). *Understanding Social Media: How to Create a Plan for Your Business that Works*. Philadelphia: Kogan Page Limited.
- Sallenave, J.-P. (2002). *Gerencia y planeación estretégica*. Colombia: Norma SA.
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta ed.). México: McGraw Hill Educación.
- Schiggman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Prentice Hall.
- Schneer, M. (1999). *Marketing de servicios profesionales: construyendo la marca profesional*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.
- Single Grain. (2013). *A Comprehensive Guide to SEO*. San Francisco: Single Grain.
- Soret Los Santos, I. (2002). *Historias fabulosas del marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Staton, W., Etzel, B., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta ed.). México: McGraw-Hill.
- Stokes, R., & Quirk, T. M. (2013). *eMarketing. The Essential Guide to Marketing in Digital World* (Quinta ed.). Estados Unidos: Quirk Education Pty.

Thomas, L. (2011). *Online Marketing*. Estados Unidos: McGraw Hill .

Valero Sacho, J. L. (2001). *La infografía: técnicas, análisis y usos periodísticos*. Barcelona: Universidad de Valencia.

Vega, V. H. (1993). *Mercadeo Básico* (2 ed.). Costa Rica: EUNED.

Villaseca Morales, D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. Madrid: ESIC Editorial.

Wilbacher, W. M. (1999). *El marketing de la marca. Como construir estrategias de marcas ganadoras para obtener valor y satisfaccion del cliente*. Barcelona: Ediciones Granica S.A.

Zunzarren, H. &. (2012). *Guía del Social Media Marketing. ¿Cómo hacer gestión empresarial 2.0 a través de la aplicación de Inteligencia Digital?* Madrid: ESIC.

Material electrónico

American Marketing Association. (Julio de 2013). *Diccionario de Marketing*. Obtenido de Marketing: <http://www.marketing-dictionary.org/Marketing>

Branzai | Branding y Marca. (2017). *Branzai*. Obtenido de <http://www.branzai.com/2012/07/brand-mantra-y-adidas.html>

Campoamor, J. (04 de Mayo de 2017). *BBC*. Obtenido de El récord de Facebook de 2,000 millones de usuarios y cómo se compara con otras cifras globales: <http://www.animalpolitico.com/2017/05/record-facebook-usuarios/>

Campos, B. (07 de Marzo de 2017). *Numerical Blog*. Obtenido de ¿Qué es la publicidad display y cuáles son sus ventajas?: <http://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-la-publicidad-display-y-cuales-son-sus-ventajas>

- Eouzan, G. (2013). *Marketing Web: Definir, implementar y optimizar nuestra estrategia 2.0*. Barcelona: Ediciones ENI. Obtenido de <http://www.marketing-movil-sms.com/marketing-sms/mejores-practicas-en-marketing-movil-sms/>
- Espinosa, R. (08 de Septiembre de 2016). *Indicadores de Gestión: ¿Qué es un KPI?* Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2016/09/08/indicadores-de-gestion-que-es-kpi/>
- Gobierno de San Salvador. (2015). *Gobierno*. Obtenido de Historia y datos del municipio: <http://www.sansalvador.gob.sv/2015-05-28-03-54-20/gobierno-ss/gobierno/historia-y-datos-del-municipio.html>
- Google Analytics. (2016). *Google Analytic*. Obtenido de Funciones: <https://www.google.com/intl/es/analytics/features/index.html>
- Google. (s.f.). *Google AdWords*. Recuperado el 22 de Junio de 2017, de Vision general: <https://www.google.com/sv/adwords/benefits/?channel=ha&subid=rola-es-ha-aw-bhrh>
- Google Webmasters. (2017). *Webmasters*. Obtenido de Inicio: https://www.google.com/webmasters/#?modal_active=none
- Instituto Internacional Español de Marketing Digital. (Marzo de 2017). *Infografía*. Recuperado el 2017, de Que es Infografía: <https://iiemd.com/infografia/que-es-infografia>
- Marketing directo. (14 de Mayo de 2014). *Marketingdirecto.com*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/que-es-el-marketing-experiencial>
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Primera ed.). Universitat Jaume I. Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

Muñiz González, R. (2014). *Marketing en el Siglo XXI*. Obtenido de 15. La Marca:
<http://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>

Woorank. (2017). *Sobre nosotros*. Obtenido de Woorank:
<https://www.woorank.com/es/p/about>

Anexos

Anexo 1: Guía de preguntas para entrevista de grupo focal



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



Guía de preguntas para entrevista de grupo focal

Objetivo: Conocer la opinión y expectativas de los entrevistados sobre servicios médicos veterinarios.

- i. ¿Qué opinan de tener mascotas?
- ii. ¿Nos podrían mencionar que actividades le gusta hacer con sus mascotas en sus tiempos libres?
- iii. ¿Qué opina del cuidado de sus mascotas?
- iv. ¿Por qué motivos ha llevado a su mascota a la veterinaria? ¿Por qué eligió a esa veterinaria?
- v. ¿Cuál fue la última veterinaria que visitó y cómo ha sido su experiencia al llevar a su mascota al veterinario? ¿La recomendaría?
- vi. ¿Cómo conoció a la veterinaria que frecuenta?
- vii. ¿Sigue a su veterinaria en redes sociales?
- viii. ¿En qué redes sociales buscaría una veterinaria?
- ix. ¿Qué contenido le gusta ver en redes sociales para una veterinaria?
- x. ¿Qué tipo contenido esperaría ver dentro de una página web de una veterinaria?
- xi. ¿Qué beneficios esperaría de una veterinaria? ¿Aplicación? ¿Campañas? ¿Seguimiento por medio de llamadas?
- xii. ¿Cómo le gustaría que se comunicara su veterinaria con usted?
- xiii. ¿Qué opina del siguiente slogan? *“Porque las mascotas son un miembro más de la familia”*.

xiv. Cuando le digo Veterinaria... ¿en qué colores piensa?

Se les mostrara logos de diferentes veterinarias, entre ellas la imagen del logo de HCV, sin el nombre de las veterinarias

xv. ¿Qué es lo primero que piensa al ver este logo? (Ver anexos del 1 al 6)

xvi. ¿Con cuál de los logos mostrados se identifica más? ¿Por qué?

Anexo 2: Guía de preguntas para entrevista con entidad



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



Guía de preguntas para entrevista a entidad

Objetivo: Conocer los factores que determinan la gestión de los medios digitales del Hospital Central Veterinaria.

Guía de preguntas a la entidad

- i. ¿Se han realizado investigaciones de mercado en que lleva la veterinaria?
- ii. ¿Qué es Hospital Central Veterinario?
- iii. ¿Por qué medios a captado a sus clientes actuales?
- iv. ¿Por qué considera importante el uso de medios digitales para una empresa dedicada a este rubro?
- v. ¿Considera que sus clientes hacen uso de los medios digitales para informarse de sus servicios?
- vi. ¿Por qué fueron seleccionados los medios digitales que tiene la empresa actualmente?
- vii. ¿Quién administra los medios digitales de la empresa?
- viii. ¿Cómo logro obtener el número de seguidores en Facebook?
- ix. ¿Cómo selecciona el contenido que se publica en Facebook?
- x. ¿Cada cuánto tiempo se actualiza el contenido en la página web?
- xi. ¿Cómo beneficiaría a la empresa gestionar su reputación en medios digitales?
- xii. ¿Si decidiera incluir en el presupuesto del próximo periodo, la inversión de manejo de redes sociales, cuál sería el rango que establecería?
- xiii. ¿Cómo definiría la personalidad de la marca?
- xiv. ¿Qué mensaje envía la marca a su público meta?
- xv. ¿Por qué es importante una reputación de marca?
- xvi. ¿De dónde surgió la idea del logo y que significa?

- xvii. ¿Cuáles son los colores que representan a la marca?
- xviii. ¿Se ha estandarizado los colores y el uso del logo?
- xix. ¿Cuentan con papelería estandarizada de la marca?
- xx. ¿Han considerado crear una base de datos de los clientes en la cual tenga sus correos electrónicos y de esta forma enviar correos masivos con información importantes para el cliente?
- xxi. Después de finalizar un tratamiento médico ¿Continúan teniendo contacto con el cliente?
- xxii. ¿Han considerado publicar la ayuda que realizan a las organizaciones sin fines de lucro que rescata animales en Facebook?
- xxiii. ¿Qué otras actividades realizan para ayudar a la salud de las mascotas o la comunidad?
- xxiv. ¿Han considerado anunciarse en un programa de televisión, radio?

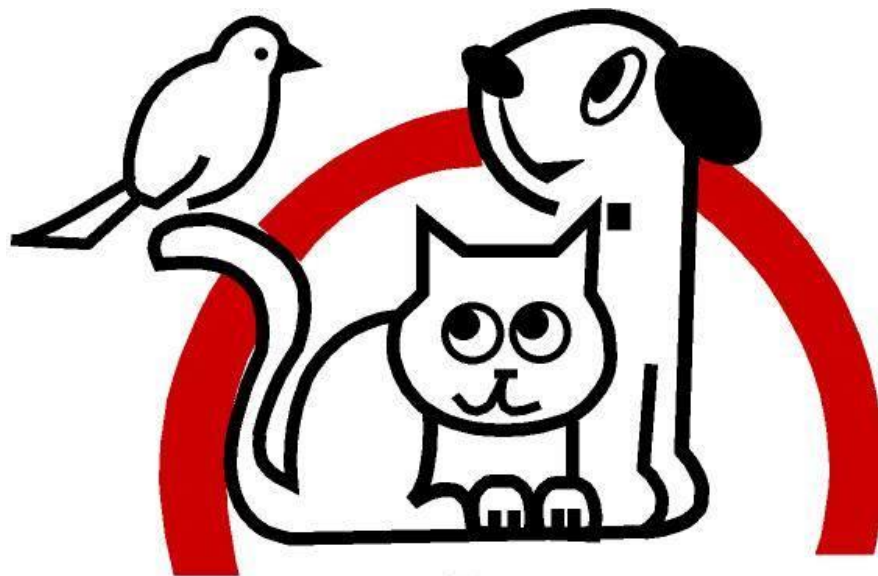
Anexo 2: Logo Veterinaria la mascota



Fuente: Fan Page Veterinaria La Mascota, URL: <https://www.facebook.com/lamascota.vet/>.

Recuperado en fecha 30/06/2017

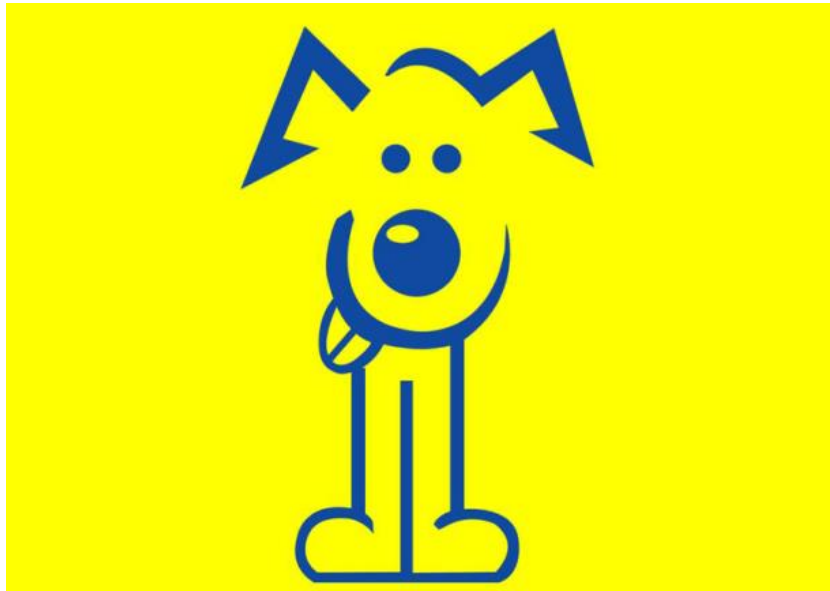
Anexo 3: Logo Policlínica Veterinaria



Fuente: Fan Page Policlínica veterinaria, URL: <https://www.facebook.com/policlinicavetsv/>.

Recuperado en fecha 30/06/2017

Anexo 4: Logo Veterinaria San Juan



Fuente: Fan Page Veterinaria San Juan, URL: <https://www.facebook.com/VeterinariaSanJuan/>.

Recuperado en fecha 30/06/2017

Anexo 5: Propuesta de logo elaborada por equipo de investigación



Fuente: Elaboración propia en fecha 30/06/2017

Anexo 6: Propuesta de logo elaborada por equipo de investigación



Fuente: Elaboración propia en fecha 30/06/2017

Anexo 7: Logo Hospital Central Veterinario



Fuente: Fan Page Hospital Central Veterinario, URL: <https://www.facebook.com/VeterinariaSanJuan/>.

Recuperado y modificado en fecha 25/06/2017.

Anexo 8: Vaciado de grupo focal

Al realizar la tabulación de la información obtenida del total de 9 participantes se obtuvieron los siguientes resultados reflejados con gráficos y con sus análisis. Del total de los participantes el 56 % es de género masculino y el 44% de género femenino.

Las edades de los integrantes del Focus Group, se determinó que la mayoría se encuentra entre los rangos de edades de 20 a 30 años que corresponden con el 56%, mientras que el 22% se encuentran entre el rango de edades de 31 a 40 años de edad y el otro 22% más de 40 años, lo que refleja que hay más jóvenes que adultos.

Información general:

Fecha: 1/07/2017	Lugar: Colonia Miramonte	Hora: 9:30 am a 11:00 am	Asistentes: 9
Objetivos de la investigación:			
i. Conocer la importancia de las mascotas para los consumidores y el cuidado que les brindan			
ii. Establecer la percepción de los consumidores sobre los servicios veterinarios a partir de sus experiencias, así como los motivos por los cuales las visitan y que esperan de su servicio.			
iii. Identificar los medios digitales que prefieren los consumidores para informarse de servicios veterinarios y que contenido esperan encontrar			
iv. Conocer la percepción de los consumidores sobre los elementos de una marca para servicios veterinarios			
Consultor asignado: MAF. Ronald Gálvez			

Observaciones del evento:

- i. De los 12 convocados solo 5 asistieron y el resto fueron convocados de los que se encontraban en el lugar y que pertenecían al segmento de mercado.
- ii. Todos los participantes se mostraron motivados al hablar de sus mascotas y sus experiencias.
- iii. Aportaron información importante
- iv. En ningún momento querían retirarse
- v. De los 9 convocados 3 son clientes del Hospital Central Veterinario
- vi. Los clientes del Hospital Central Veterinario se mostraron satisfechos con el servicio, sin preguntárselos
- vii. Todos se mostraron respeto en las opiniones de los demás

Resultados obtenidos:

- i. Importancia de las mascotas

Tener mascotas en casa	
Comentarios positivos	Comentarios Negativos
i. Los participantes tienen al menos una mascota, cuatro de los participantes mencionaron que tienen más de una mascota.	ii. Ninguno
iii. Los participantes ven a la mascota como un compañero de juegos para sus hijos, amigo, un participante la visualiza como su hijo.	iv. Ninguno de los participantes visualizo a la mascota como un miembro ajeno a la familia.

<p>v. Todos afirmaron que tener una mascota en casa es agradable debido a que son los únicos que los reciben cuando llegan</p>	<p>vi. Ninguno</p>
<p>vii. Los participantes afirmaron que adquieren sus mascotas por medio de adopciones, los rescatan o son regalados por un familiar o amigo.</p>	<p>viii. Ninguno</p>
<p>Actividades</p>	
<p>i. Dos de los participantes salen a realizar actividades en el parque, uno de los participantes menciona que la mascota juega con sus hijos y el resto solo disfrutan de su compañía al estar en casa</p>	<p>ii. Ninguno</p>
<p>Cuidados de la mascota</p>	
<p>iii. Los participantes afirmaron que es importante el cuidado de las mascotas, y que para ello asisten a una veterinaria para procedimientos médicos o para servicios de peluquería. Uno de los participantes afirmo que solo es importante adquirir servicios veterinarios para procesos médicos y no para peluquería.</p>	<p>iv. Tres de los participantes consideran que adquirir servicios médicos veterinarios es importante, pero no es prioridad antes otras necesidades.</p>

v. Percepción de los servicios veterinarios

Motivos de visita a veterinaria	
Comentarios positivos	Comentarios negativos
<p>i. Los participantes afirmaron que llevan a sus mascotas a la veterinaria para realizar cirugías, desparasitación, procedimientos médicos y servicios de peluquería. Un participante aseguro que solo visita veterinarias para tratamiento médicos.</p>	<p>ii. Ninguno</p>
<p>iii. Los participantes afirmaron que seleccionan su veterinaria por experiencia propia y por recomendaciones de otras personas o comentarios de Facebook.</p>	<p>iv. Ninguno</p>
Experiencias en el servicio veterinario	
<p>v. Los participantes mencionaron la última veterinaria que visitaron: Dogtor, Veterinaria Pets Glamour, Veterinaria Woof, Veterinaria Guadalupe, Veterinaria Santa Fe, Hospital Cental Veterinario.</p>	<p>vi. Dos personas comentaron que no volverían a visitar a la última veterinaria que asistieron</p>

<p>vii. Para siete personas la experiencia fue agradable. Para tres de ellos comentaron que la experiencia con Hospital Central Veterinario ha sido satisfactoria debido a que perciben el compromiso por parte del veterinario y no lo perciben como un negocio porque les explican el procedimiento medico pasa a pasa con sus causas, a pesar de que a los dos de ellos se les han muerto mascotas en la veterinaria no la cambian porque están conscientes que no es culpa del médico y entienden que fue lo que sucedió con el diagnostico de su mascota. Uno de los pacientes cometo que le permitieron pagar en cuotas en efectivos debido a que en el momento de la cirugía no contaba con el total del costo de la cirugía.</p>	<p>viii. Dos personas comentaron que sus experiencias con las veterinarias no ha sido buena, debido a que el servicio de peluquería no es bueno debido a que no limpian las patas y las orejas presentan mal olor, usan medicamentos para tranquilizarlos, encuentran heridas después de que les cortan el pelo y el personal que bañan a las mascotas un aspecto amigable. Ambas personas no han encontrado ninguna veterinaria que cumpla con sus expectativas a pesar de haber visitado a varias.</p>
<p>ix. Entre las promociones que esperarían obtener de una veterinaria son en productos de cuidado a la mascota como en</p>	<p>x. Una persona no espera recibir promociones en peluquería porque no usa este servicio, solo en tratamientos médicos o</p>

shampoo, desparasitantes y en servicios de peluquería. Facilidades de pago en cirugías o tratamientos médicos.	cirugías.
--	-----------

xi. Preferencia en medios digitales

Uso de medios digitales	
Comentarios positivos	Comentarios negativos
i. En cuanto a los medios digitales que usan todos siguen a sus veterinarias en Facebook, una persona además de Facebook la sigue en Instagram.	ii. Todos comentaron que no ven páginas web de veterinarias debido a que en Facebook se encuentran opiniones, no cargan rápido en su celular y porque las telefónicas les dan redes sociales gratis.
iii. En cuanto al contenido que les gustaría encontrar en redes sociales sería sobre precios, promociones, servicios que ofrecen y opiniones del servicio. Tres personas mencionaron que les gustaría encontrar videos de cuando bañan a las mascotas porque ellos no saben cómo en realidad los tratan; fotografías y videos del médicos dando	iv. Ninguno

<p>consejos sobre el cuidado de las mascotas y del personal de la veterinaria. Todas fotografías y videos publicadas deben de llevar el logo de la empresa que de esa forma se estaría seguro que son de ellos y no son de otra persona, porque comentan que cualquiera puede poner una fotografía o video y que no pertenece a la empresa.</p>	
<p>v. Una aplicación móvil les gustaría que les recordara cuando les tocan las visitas al veterinario, el control de desparasitación, promociones y expediente de su mascota. Al saber esto les beneficiaria en organizarse en tiempo y dinero.</p>	<p>vi. Ninguno</p>
<p>vii. En cuanto al seguimiento de llamadas después de haber adquirido el servicio solo dos personas se mostraron interesadas, una de ellas recibe llamadas por parte de su veterinaria para saber cómo se encuentra la mascota. Solo una persona se mostró interesada en recibir correos por parte de la veterinaria para saber cómo se</p>	<p>viii. Seis personas no se mostraron interesadas en un seguimiento de post venta.</p>

encuentra su mascota.	
ix. La forma de comunicación por parte de las veterinarias para informar sobre precios, promociones o cualquier información de su interés en primer lugar Facebook y seguido por correos. Una persona comento que su veterinaria le llama para informarle sobre promociones.	x. Ninguno

xi. Percepción sobre los elementos de marca

Colores para una marca de servicio veterinario	
Comentarios positivos	Comentarios negativos
i. Identifican al rojo como el color para una veterinaria. Para una aplicación móvil les gustaría el color rojo, azul, amarillo, anaranjado, neón y verde. Para las instalaciones colores pasteles.	ii. Ninguno
Percepción de logos y slogan	
iii. Para el logo número 1, identificaron a un perro y gato dentro de una huellita. Identificar profesionalismo, amor, amistad, protección.	iv. Un participante comento que le hacía falta algo, que la idea está bien, pero le hace falta algo, el color.

<p>v. En cuanto al logo número 2, les inspiro ternura, comentaron que se ve para una veterinaria que puedo llevar a más animales que perros y gatos. Y es llamativo.</p>	<p>vi. Ninguno</p>
<p>vii. En cuanto al logo número 3, ningún comentario positivo.</p>	<p>viii. No lo vieron como un logo, lo vieron como un aviso para dejar cruzar a las mascotas y no les agradan los colores</p>
<p>ix. Para el logo número 4, lo encontraron bonito pero que solo es para perros y hospitalario.</p>	<p>x. Opinaron que se ve pobre y que no abarca todos los servicios y animales.</p>
<p>xi. Para el logo número 5, lo vieron creativo, vieron una mascota en el doctor, las orejas tapándole los ojos. Puede ser sofisticado.</p>	<p>xii. No se distingue bien lo que es, se ve solo de hospital, le falta detalles, de primeras a primeras no inspira confianza.</p>
<p>xiii. Para el logo número 6, un participante expreso que esta bonito, que los niños siempre quieren ir con sus mascotas al veterinario y por eso lleva a un niño abrazando a sus mascotas y que los colores están bien. Dos participantes afirmaron que se veía completo y bien. Otro menciona que los colores le gustaban y aptos para una veterinaria.</p>	<p>xiv. Cinco participantes expresaron que da miedo, los personajes se ven como coreanos y que es un hospital para niños y mascotas</p>

<p>xv. Para el slogan “porque las mascotas son un miembro más de la familia” comentaron que es perfecto, porque es cierto, es muy adecuada</p>	<p>xvi. Ninguno</p>
--	---------------------

Conclusiones de entrevista focal

- i. Se percibe de los participantes la importancia de las mascotas dentro del hogar, sin embargo, se mostraron comentarios que el costo en cuidado de las mascotas es importante pero no es prioridad.
- ii. La mayoría se encuentra satisfecho con el servicio que les ofrecen las veterinarias a las mascotas, pero esperarían más promociones por parte de la veterinaria.
- iii. Los clientes del Hospital Central Veterinario se mostraron agradecidos con la empresa por el servicio y no la cambiarían, sin embargo no reconocieron de inmediato el logo y no se sabían el nombre de la veterinaria al preguntárselo, la identifican por la ubicación.
- iv. Hacen uso de redes sociales como medio de referencia para conocer la calidad de servicio que ofrece la veterinaria
- v. Consideran necesario que el contenido de las redes sociales se identifique de que veterinaria pertenece
- vi. Mostraron la facilidad que les ofrecería el desarrollo de una aplicación móvil para una veterinaria
- vii. De los logos presentados a los participantes con ninguno se percibió que se sintieran identificados

Anexo 9: Vaciado de entrevista con la entidad

Entrevista a la entidad

N° de pregunta	Respuestas
Pregunta 1	No, es la primera.
Pregunta 2	Empresa dedica al cuidado la salud de las mascotas directamente e indirectamente de la salud de los humanos dedicada ayudar a personas de escasos recursos atreves de entregas de donaciones, empresa con ética profesional que no le gusta hablar mal de los colegas y es profesional en el sentido de que tratan de resolver los problemas hasta adonde ellos puedan
Pregunta 3	Mayormente la captación de clientes ha sido de recomendaciones y menor porcentaje a través de la página de Facebook
Pregunta 4	La empresa se expande en territorio
Pregunta 5	Si, en un cincuenta porciento
Pregunta 6	La página web la adquirimos porque la vinieron a ofrecer y la página de Facebook se hizo porque la página web no funciono en atraer nuevos clientes
Pregunta 7	La administra el Dr. Morán y la esposa del doctor “repcionista”
Pregunta 8	Compartiendo con amigos y estos amigos lo compartieron con otros amigos
Pregunta 9	Contenido que cause ternura o diversión al público, buscar videos de diferentes fuentes sobre consejos de la alimentación y cuidado de las mascotas.
Pregunta 10	Nunca han actualizado la página web.
Pregunta 11	Incrementaría en la influencia de clientes, tal vez podría

	incrementar el consumo de cada cliente, que normalmente va de \$8 a \$15.
Pregunta 12	Como límite \$1000 anuales
Pregunta 13	Colaboradora, siempre dispuesta ayudar, resolver problemas y confianza
Pregunta 14	Brindan un servicio veterinario de calidad
Pregunta 15	Es importante porque las personas los recomiendan y se crea una cadena de recomendación de servicio.
Pregunta 16	La idea no surgió de nosotros, fue un regalo del cliente, al público le gusto más que el anterior porque poco a poco se fueron ganando clientes más jóvenes, el logo representa a través de la cruz, la asistencia médica y el dueño que las protege con sus brazos a las mascotas tanto la veterinaria como los dueños de las mascotas son amigos.
Pregunta 17	Los colores de la marca son rojo y blanco
Pregunta 18	Tienen estandarizados los colores del logo, en cuanto al uso de logo no esta tan estandarizado en las fotografías, pero si en los banners que se colocan en la veterinaria.
Pregunta 19	Si cuentan con papelería, pero en las recetas médicas todavía aparece el logo anterior.
Pregunta 20	No había pensado en crear una base de datos y menciono que es una buena idea, hace algún tiempo quisieron meter los expedientes de los clientes de forma digital pero la computadora no alcanzo la capacidad de memoria y se arruino.
Pregunta 21	Después de un tratamiento se dejan controles si las personas no visitan la veterinaria se les llama para los controles y cuando existe mucha confianza con el cliente se les escribe por whatsapp
Pregunta 22	No le gusta divulgar la ayuda que dan, no es parte de su

	ética de trabajo
Pregunta 23	Entregan donaciones de medicamentos, comida. Para el mes de diciembre se les ayuda a los emprendedores a vender sus productos dentro de la clínica ya q realizan mercaditos.
Pregunta 24	En el pasado el doctor Moran grababa en el programa de “La Chilena” y asistió a radios para promocionar la veterinaria, en el periódico solo al principio se entregaban volantes, pero en la actualidad no lo ven necesario.