



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLÁN

**Uso del internet para lograr el posicionamiento de una clínica de pequeñas especies
implementando la mercadotecnia y las TIC como herramientas.**

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

MÉDICA VETERINARIA ZOOTECNISTA

PRESENTA:

VERÓNICA VIRIDIANA VILLAFUERTE VILLASEÑOR

ASESOR: M. EN M.V.Z., M. EN A. LUIS HOCHSTEIN KUMEZ

CUAUTITLAN IZCALLI, ESTADO DE MEXICO, 2017



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLÁN
UNIDAD DE ADMINISTRACIÓN ESCOLAR
DEPARTAMENTO DE EXÁMENES PROFESIONALES**

FACULTAD DE ESTUDIOS
SUPERIORES - CUAUTITLÁN

ASUNTO: VOTO APROBATORIO

**M. en C. JORGE ALFREDO CUÉLLAR ORDAZ
DIRECTOR DE LA FES CUAUTITLÁN
PRESENTE**

**ATN: I.A. LAURA MARGARITA CORTAZAR FIGUEROA
Jefa del Departamento de Exámenes
Profesionales de la FES Cuautitlán.**

Con base en el Reglamento General de Exámenes, y la Dirección de la Facultad, nos permitimos comunicar a usted que revisamos **La Tesis:**

Uso del internet para lograr el posicionamiento de una clínica de pequeñas especies implementando la mercadotecnia y las TIC como herramientas.

Que presenta la pasante: **VERONICA VIRIDIANA VILLAFUERTE VILLASEÑOR**
Con número de cuenta: **30729341-1** para obtener el Título de: **Médica Veterinaria Zootecnista**

Considerando que dicho trabajo reúne los requisitos necesarios para ser discutido en el **EXAMEN PROFESIONAL** correspondiente, otorgamos nuestro **VOTO APROBATORIO**.

ATENTAMENTE
"POR MI RAZA HABLARA EL ESPÍRITU"
Cuautitlán Izcalli, Méx. a 24 de noviembre de 2016.

PROFESORES QUE INTEGRAN EL JURADO

	NOMBRE	FIRMA
PRESIDENTE	M. en C. Gerardo Garza Malacara	
VOCAL	M.A.O. Alejandro Valdez Santamaria	
SECRETARIO	M. en M.V.Z., M. en A. Luis Hochstein Kumez	
1er SUPLENTE	M.V.Z. Carlos Raúl Romero Basurto	
2do SUPLENTE	M.V.Z. Hugo César López Farias	

NOTA: Los sinodales suplentes están obligados a presentarse el día y hora del Examen Profesional (art. 127).
En caso de que algún miembro del jurado no pueda asistir al examen profesional deberá dar aviso por anticipado al departamento.
(Art 127 REP)
LMCF/ntm*

Dedicatorias y Agradecimientos:

Dedico este trabajo a mis padres, quienes me inculcaron siempre el ser una buena persona y me impulsaron además a salir adelante, a superarme y crecer tanto personal como académicamente, ellos que estuvieron a mi lado en todo momento, bueno o malo; les agradezco por el apoyo siempre incondicional, por los consejos que me han dado a lo largo de mi vida y de mi carrera, por confiar siempre en mí, este logro es de ellos también.

A mi papá, porque siempre ha buscado y procurado nuestro bienestar, le agradezco que me haya formado con buenos valores y por la educación que me ha dado desde niña, porque a lo largo de la vida me ha enseñado a “pescar y no solo a tener el pescado”.

A mi hermosa mamá, que es mi gran ejemplo a seguir y nos ha inculcado a mis hermanos y a mí a ser buenas personas, quien nos ha regalado cada día de su vida y me ha apoyado siempre sin importar nada, quien ha estado a mi lado aprendiendo de mi carrera solo por brindar ese apoyo único e incondicional.

Dedico además este trabajo a mi hija, para que tenga siempre presente que los logros son posibles, sin importar las circunstancias ni lo difícil que parezca el camino. Agradezco que estés en mi vida, y que te hayas convertido en mi principal motivo para salir adelante. Te dedico a ti mi niña, cada desvelo, cada momento de aprendizaje, cada día en el que me despierto deseando trabajar en lo que más me apasiona, la medicina veterinaria.

Agradezco a mis hermanos, quienes a pesar de todas las discusiones que podemos llegar a tener, siempre me apoyaron y me aconsejaron y fueron un pilar importante durante mi vida académica y me ayudan día con día a ejercer mi hermosa profesión.

Agradezco a Ricardo, quien me ha ayudado, apoyado y fortalecido en los momentos que más lo he necesitado; porque además de ser mi pareja, es mi amigo y confidente, y la persona que me ha ayudado a crecer en todos los aspectos. Le agradezco por tanto aprendizaje y por tantas experiencias que hemos tenido juntos.

Agradezco a mi asesor, Luis Hochstein, porque, aunque fue difícil y larga la espera, estuvo siempre al pendiente y en la mejor disposición de colaborar conmigo, es un honor y un privilegio trabajar a su lado, porque es además una excelente persona.

Agradezco a mis sinodales, por ser un ejemplo a seguir y por tomarse su tiempo en revisar, corregir y aprobar este trabajo.

Índice

Introducción.....	6
Antecedentes	7
Objetivos.....	8
1.1 General	8
1.2 Específicos	8
Preguntas.....	8
2.1 General	8
2.2 Específicas	8
Hipótesis.....	9
3.1 General	9
3.2 Específicas	9
Justificación	9
4.1 Científica.....	9
4.2 Personal	9
Metodología de la investigación:	10
Capítulo I. <i>Uso del internet</i>	11
1.1 Generalidades del internet.....	11
1.2 La web 2.0:	12
1.3 ¿Por qué utilizar el internet para posicionar una clínica veterinaria de una manera más eficiente?	13
1.4 ¿Cómo se desarrolla una página web y que elementos debe contener?.....	15
1.5 ¿Qué son las redes sociales?.....	16
Capítulo II. <i>Mercadotecnia Directa.</i>	18
2.1 Generalidades de la mercadotecnia directa	18
2.2 Ventajas de utilizar la mercadotecnia directa	19
Capítulo III. <i>Clínica veterinaria.</i>.....	21
3.1 Ventajas competitivas.....	21
3.1.1 Competitividad:.....	21
3.1.2 ¿Cómo diferenciarse de la competencia?	21
3.2 Servicios ofrecidos	23
3.3 Equipo	24

Capítulo IV. <i>Elementos necesarios para una campaña de marketing</i>	25
4.1 Contratar Hosting:	25
• 4.1.1 ¿Qué es un hosting?	25
• 4.1.2 ¿Cómo contratar un hosting?	25
4.2 El registro del dominio:	25
• 4.2.1 ¿Qué es un dominio?	25
• 4.2.2 Puntos clave para elegir un dominio:.....	25
4.3 Editor de página Web:.....	26
• 4.3.1 ¿Qué es un editor de página Web?	26
• 4.3.2 ¿Qué es una página Web?	26
4.4 Publicar un blog:	26
• 4.4.1 ¿Qué es un blog?.....	26
• 4.4.2 ¿Cómo utilizar un blog en beneficio de una empresa?	27
4.5 Dar a conocer el sitio Web:.....	27
• 4.5.1 Campaña de publicidad pago por click	27
• 4.5.2 Las entradas:	28
• 4.5.3 Categorías:.....	28
• 4.5.4 Etiquetas:.....	29
4.6 Técnicas de SEO	29
• 4.6.1 ¿Qué es el SEO?	29
• 4.6.2 ¿Cómo encontrar la mejor opción de búsqueda de los clientes potenciales?.....	29
• 4.6.3 Elementos importantes de SEO.....	29
4.7 El uso de las redes sociales ayuda al posicionamiento.	30
• 4.7.1 el uso de YouTube	30
• 4.7.2 El uso de Facebook:.....	31
• 4.7.3 El uso de Twitter.....	31
Resultados	32
Discusión	35
Conclusión	37
Bibliografía:	38

Introducción

El uso del internet y la interactividad en general se han convertido en parte de nuestra vida cotidiana. Esto ocurre prácticamente en todo momento del día y en casi cualquier ámbito. Nos ocurre como usuarios, como empleados, como empresarios, como hijos, como padres, madres o abuelos.

Es un medio que logra que cualquier empresa, profesional o comercio, llegue a quienes necesitan sus productos o servicios. El uso de este es masivo, y por supuesto se puede asegurar que el internet es efectivo para lograr publicitarse en un amplio rango de alcance.

Dicho lo anterior, el valor más destacable del uso del internet, es que ha permitido el acceso a todo tipo de anunciantes sin importar el tamaño o naturaleza del mismo, es decir, una pequeña o mediana empresa, cuyo ámbito de localización pueda encontrarse geográficamente, puede competir con una gran empresa nacional, o incluso, con una multinacional en igualdad de condiciones, planificando sus campañas online con las mismas herramientas y consiguiendo resultados similares en cuando a efectividad.

Muchos anunciantes comienzan a darse cuenta, que el uso del internet es un medio apto para la puesta en marcha de estrategias de generación o refuerzo de marca en coordinación con otros medios, gracias a la respuesta directa, ya que la versatilidad en cuanto a formatos, herramientas, cobertura, audiencia y segmentación, le permite adaptarse a la situación particular de cada uno de ellos (Liberos,2013).

Los datos demuestran que a través del internet se puede llegar al consumidor real y/o potencial donde se encuentre, y en el momento más adecuado para mostrarle sus mensajes comerciales. A todo lo cual, cabe añadir que la publicidad interactiva revierte mayor rentabilidad económica y comunicativa en comparación con otros medios tradicionales.

Esta puesta por parte del anunciante hacia el uso del internet se pone de manifiesto en su comportamiento inversor. Las cifras confirman que este es el medio que más incremento su partida presupuestaria. No obstante, y según la tendencia marcada por otros mercados más desarrollados como el norteamericano o el inglés, a un corto plazo, el uso de este recibirá más ingresos que la radio, uno de los medios más tradicionales y con la segunda audiencia cuantitativamente más mayoritaria.

Por otra parte, el modo en que los internautas reciben la publicidad online, está experimentando un cambio notable, convirtiendo en obsoletas muchas de las formas de comunicación hasta

ahora utilizadas por los anunciantes. Y es que, en la era digital, la mayor experiencia y sofisticación del consumidor le permiten ejercer un control sobre los medios y los mensajes que hasta el momento no tenían. No espera a que unos contenidos comerciales supuestamente de su interés invadan la pantalla de su ordenador, si no que aprovechando la oportunidad que ofrece la tecnología, escoge entre una enorme variedad de soportes y dispositivos mediáticos bastante accesibles y puestos a su disposición a través de la red para buscar información y/o compartirla. En consecuencia, un medio tan revolucionario e innovador como es el internet, está desarrollando continuamente nuevas herramientas publicitarias que permiten una elevada segmentación de la audiencia y mensajes más relevantes o afines con las necesidades del usuario (Liberos, 2013).

Antecedentes

La palabra web o 3W, o incluso WWW, es la abreviación de World Wide Web; la cual, designa la “tela de araña” de redes del mundo entero. Se trata de un conjunto de servidores que difunden su información en forma de hipervínculos (Hervo, 1999).

Existen cuatro generaciones de los sitios web que han ido innovándose a través del tiempo, la primera y segunda generación en la actualidad prácticamente no se utilizan.

1ra generación- abarca desde el nacimiento de la web (1992) hasta mediados de 1994. La creación de páginas web durante esta generación se ve limitada por diversas razones tecnológicas, como ancho de banda limitado y navegadores poco desarrollados.

2da generación- se extiende desde 1995 hasta la actualidad. La diferencia principal con las páginas web de la generación anterior es la incorporación masiva de elementos gráficos dentro de estas.

3ra generación- aparece a mediados de 1996. Las páginas pertenecientes a esta generación son las más comunes en la actualidad y se caracterizan por el tiempo de carga rápido, donde los creadores de contenido se centran en la información y no en la presentación. La característica principal es la planificación.

4ta generación- se desarrolla plenamente en 1999 y discurre hasta la actualidad. Respecto a la generación de las páginas web dinámicas supone la consolidación de las tecnologías de generación dinámica. La mayoría de las páginas web pertenecientes a esta generación se crean a partir de información almacenada de la base de datos (Lujan, 2002).

Por lo tanto, el objetivo general de la investigación, es el siguiente:

Objetivos

1.1 General

- Desarrollar una metodología que permita posicionar una clínica veterinaria competitiva y rentable utilizando como herramientas la mercadotecnia y las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).

1.2 Específicos

- Determinar el mercado meta interesado en obtener mejores productos y servicios veterinarios.
- Crear una página WEB atractiva que capte la atención del cliente potencial.
- Crear un mensaje promocional y publicitario resaltando las ventajas competitivas que ofrece la clínica.

Preguntas

2.1 General

¿Cómo se debe posicionar una clínica veterinaria para lograr que sea competitiva y rentable, utilizando como herramientas de mercadotecnia y las TIC?

2.2 Específicas

¿Cuál es el mercado meta interesado en obtener mejores productos y servicios veterinarios?

¿Cuáles son los elementos más adecuados para desarrollar una página WEB que resulte atractiva y capte la atención del cliente potencial?

¿Cuáles son los elementos que debe contener el mensaje promocional y publicitario que coadyuve a resaltar las ventajas competitivas que ofrece la clínica veterinaria?

Hipótesis

3.1 General

Al desarrollar una metodología innovadora, se logrará posicionar una clínica veterinaria competitiva y rentable utilizando como herramientas la mercadotecnia y las TIC.

3.2 Específicas

- Al conocer el mercado meta se podrán ofrecer productos y servicios veterinarios, que satisfagan sus necesidades y deseos.
- Al emplear los elementos más adecuados para desarrollar una página WEB se logrará captar la atención del cliente potencial.
- Al desarrollar un mensaje promocional y publicitario innovador se resaltarán de manera más eficiente las ventajas competitivas que ofrece la clínica veterinaria

Justificación

4.1 Científica

El uso de la mercadotecnia y las TIC aportan elementos que permiten llegar a un mercado potencial de consumidores de manera más rápida y eficiente, facilitando emprender un negocio rentable en un entorno ampliamente competitivo.

4.2 Personal

Existen conocimientos que permiten utilizar las herramientas de mercadotecnia y las TIC, facilitando el desarrollo de una página Web y cuyos mensajes promocionales y publicitarios permitirán difundir y dar a conocer una clínica veterinaria de manera más rápida y eficiente.

Metodología de la investigación:

Hoy en día es necesario adaptarnos a las estrategias que proporcionen mejores resultados a un menor costo, por lo tanto, es recomendable utilizar tácticas de mercadotecnia a través del internet. El Marketing Online tiene además la ventaja de tener una presencia permanente y visible a quien la quiera ver, no siendo invasiva, a no ser de algunos casos de mala utilización. En el Marketing tradicional, el espacio es caro y muy limitado: el mercado es más local, el número de clientes potenciales a alcanzar dado el espacio y tiempo es más limitado. A diferencia, mediante el Marketing Online podemos obtener respuestas inmediatas, en nuestros clientes potenciales, permitiendo una evaluación tangible e inmediata sobre las estrategias utilizadas en nuestro plan de marketing.

Los consumidores por internet difieren de los consumidores tradicionales en sus hábitos de compra y en sus respuestas a los estímulos de marketing. El proceso de intercambio en la era del internet es iniciado con mayor frecuencia por los clientes y controlado por ellos. Quienes hacen uso de este, aprecian más la información y tienden a responder negativamente a mensajes que solo buscan vender. Mientras que la mercadotecnia tradicional se dirige a un público más pasivo, la mercadotecnia por internet se dirige a personas que escogen activamente que sitios web van a visitar y que información de marketing quieren recibir sobre productos y servicios, así como las condiciones en las que se comercializan. Estos consumidores mantienen a las empresas y sus representantes a cierta distancia hasta que los invitan a participar en el intercambio, los clientes definen que información necesitan, que ofertas les interesan y los precios que están dispuestos a pagar (Kotler, 2003).

Capítulo I. *Uso del internet*

1.1 Generalidades del internet

El marketing nació como una respuesta a las necesidades cambiantes de los mercados y parte importante de dichos cambios son producto de los nuevos desarrollos tecnológicos.

Por un lado, las nuevas tecnologías de la información implican mayor competencia y por ende consumidores más atentos a la relación calidad-precio de los productos y los servicios que adquieren. El consumidor se vuelve un conocedor y sus exigencias aumentan, lo cual, en mercados competitivos, genera un nuevo marco de relaciones entre la oferta y la demanda. La oferta necesita adecuarse a este nuevo consumidor, y el resultado es la revitalización de los mercados.

La tecnología permite mejorar los resultados de las llamadas estrategias de marketing mediante el aporte de nuevas herramientas. Entre ellas ocupa un lugar fundamental el comercio electrónico, que tal vez implique un quiebre sustancial en la forma de concebir y llevar a cabo los negocios, de encarar problemas y de idear soluciones.

El comercio electrónico colocó a los consumidores en una situación distinta a la que ocupaban en la etapa anterior, que denominamos de “marketing estratégico”. Hizo caer las barreras que impedían el acceso a la información sobre ciertos productos y, por lo tanto, el mercado se volvió mucho más transparente.

Actualmente esta herramienta sofisticada, seguramente revolucionaria, tiene un fuerte impacto sobre las operaciones mercantiles, sobre todo en el caso de las ventas. En este tipo de relación comercial su desarrollo es mayor, debido a que las organizaciones participantes ya tenían entre sí una vinculación directa previa y los clientes suelen ser más racionales y exigentes en sus requerimientos de información para las relaciones de compra (Dvoskin, 2004)

El termino internet, es la contracción (en inglés) de Interconnected Network, que quiere decir interconexión de redes, entendiendo como red, un grupo de ordenadores conectados entre sí.

Internet, es una red informática internacional compuesta por redes de mayor o menor tamaño. Inicialmente fue concebido para que gobierno e investigadores universitarios pudieran compartir información, pero pronto permitió unir universidades, escuelas, sociedades, organizaciones sin ánimo de lucro y también a individuos.

A diferencia de la mayor parte de redes, internet puede usarse incluso en caso de fallo en una o varias de sus conexiones de red. Esto lo convierte en una herramienta muy poderosa para compartir la información, enviar correos, conversar en directo, intercambiar archivos e incluso para telefonar (Gris, 2014).

Lo que distingue a internet de las demás redes de ordenadores es el uso de un conjunto estándar de protocolos llamados TCP/IP (Transmission Control Protocol/ Internet Protocol). Los protocolos están definidos por una serie de normas que controlan y hacen posible la interacción de los ordenadores en red. Por ejemplo, el IP es un identificador único atribuido a los ordenadores en internet y se usa para distinguir a un ordenador de otro haciendo así posibles las conexiones.

Los datos que transitan vía internet utilizan lo que comúnmente llamamos autopistas de información, siendo las conexiones por satélite la principal vía de comunicación, pero también los cables transcontinentales o fibras ópticas.

Internet es una infraestructura material de comunicación utilizada para diferentes servicios.

Los servicios de internet permiten:

- Visitar páginas web para informarse, aprender o distraerse.
- Intercambiar mensajes (y también imágenes, sonidos y videos) con personas del mundo entero, gracias al correo electrónico.
- Conversar en directo o en diferido con otras personas a través de los foros
- Transferir archivos y datos de un ordenador a otro.
- Descargar música, videos o información.
- Telefonar o utilizar la videoconferencia (Gris, 2014).

1.2 La web 2.0:

Se refiere a la transición que se ha dado de aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones que funcionan a través de la web, enfocada al usuario final. Se trata de aplicaciones que generen colaboración y de servicios que reemplacen las aplicaciones de escritorio.

- Segunda fase del internet: Web 2.0 es la segunda etapa de los proyectos y negocios del internet, una vez superada la enorme crisis que se produjo a partir del 2000 con el estallido de la llamada “burbuja puntocom” (fue una burbuja económica de carácter

especulativo, que se produjo entre 1998 y 2001, donde las empresas vinculadas en el sector del internet vieron incrementado rápidamente su valor en las bolsas de valores).

- Web como plataforma: Web 2.0 es una nueva manera de ofrecer servicios en internet gracias a la suma y combinación de diversas tecnologías que permiten utilizar la red como una plataforma de aplicaciones, lo que abre grandes posibilidades creativas.
- El usuario es el rey: Web 2.0 es una etapa en la que el usuario adquiere un gran protagonismo. Pasa de ser mero espectador y consumidor de lo que le ofrece el internet a convertirse en creador y generador de contenidos y servicios. Es un usuario que participa de manera activa.

Servicios asociados a la web 2.0:

- Blogs: es un espacio web personal en que el autor puede subir información cronológicamente.
- Wikis: es un espacio web corporativo mediante una estructura hipertextual.
- Redes sociales: sitio web donde cada usuario tiene una página donde publicar contenidos y se comunica con otros usuarios (Nafria, 2008).

1.3 ¿Por qué utilizar el internet para posicionar una clínica veterinaria de una manera más eficiente?

El internet es un medio capaz de combinar los tres tipos de comunicación empresa-cliente conocidos: comunicación masiva, comunicación interpersonal y comunicación interactiva entre máquinas. En ese sentido, la red es un medio “híbrido” que comparte tanto características de los medios de comunicación masiva como de los que se utilizan para comunicación interpersonal.

El internet, es fundamentalmente un medio interactivo que responde más a la concepción y criterios de lo que se conoce como marketing relacional que a los planteamientos del marketing tradicional propiamente dicho.

Mientras el marketing tradicional plantea la necesidad de recurrir a medios diferentes para ocuparse de las dos direcciones que siguen las comunicaciones que se generan entre la empresa y sus mercados, la red permite que ambas comunicaciones se produzcan utilizando un único medio (Soriano, 1998).

ESQUEMA TRADICIONAL:

Medios utilizados para la comunicación de la empresa hacia el mercado	Medios utilizados para la comunicación del mercado hacia la empresa
<ul style="list-style-type: none">-publicidad-promoción de ventas-marketing directo-red de ventas	<ul style="list-style-type: none">-gestión de pedidos-realimentación-investigación de marketing

EL INTERNET:

Un único medio permite realizar
<ul style="list-style-type: none">-publicidad-promoción de ventas-marketing directo-red de ventas-gestión de pedidos-realimentación-investigación de marketing-otros

(Soriano, 1998).

El internet puede ser utilizado como un “canal único” de venta para los productos o servicios que se prestan a ello o en combinación con otros mecanismos logísticos más tradicionales.

La red también puede combinarse con cualquiera de los otros canales tradicionales de venta: minoristas, mayoristas o venta directa. En algunos de estos casos, el contacto personal o telefónico sigue siendo imprescindible para algunas partes de la interacción, pero en muchos otros casos la venta puede realizarse totalmente por internet.

Es importante señalar que:

La flexibilidad que caracteriza al internet (texto, imagen, sonido, movimiento) supera con creces la mayoría de los medios utilizados por las empresas para mostrar, demostrar y explicar sus productos o servicios y sus posibles aplicaciones, beneficios y ventajas.

Además, el internet no está sujeto a las limitaciones de tiempo y espacio que muchas veces imponen, por ejemplo, las visitas de venta o costos de los otros elementos que se utilizan como soporte para estos mismos fines. Así, un prospecto en extremo curioso que necesite conocer en su totalidad un producto o servicio antes de decidir su compra puede encontrar en una página web todos los detalles pertinentes. La única limitación es la curiosidad y paciencia del prospecto. En teoría, el “espacio” disponible en internet para incluir mensajes de las empresas es infinito, sin límite físico alguno. Es importante recordar que cuanta más información reciben los prospectos, consumidores, usuarios o clientes sobre un producto, mayores posibilidades existen de provocar una compra consciente lo que a su vez, conduce a más altos niveles de satisfacción y, en consecuencia, de lealtad (Soriano, 1998).

Una empresa puede utilizar la red para hacer llegar los mensajes de sus productos o servicios actuales a nuevos segmentos de mercado dentro de su propia área de operación. Puede, incluso, tener un tipo de producto o servicio en la red, con diseño, precio y posicionamiento diferentes a los que comercializa a través de los canales tradicionales.

En este caso:

Las ventajas del internet sobre los otros medios son claras: acceso sin fronteras, rapidez de la respuesta y bajo costo (Soriano, 1998).

Todo lo anterior puede ser utilizado y aplicado a cualquier negocio que se pretenda emprender; en este caso en una clínica veterinaria.

1.4 ¿Cómo se desarrolla una página web y que elementos debe contener?

Si se pretende utilizar una página web para promocionar y vender productos o servicios que son muy similares a los que venden sus competidores, tendrá que optar, necesariamente por un diseño altamente profesional, capaz de atraer por sí mismo, la atención del público objetivo y que, además, responda a las características socio-demográficas y de comportamiento de los integrantes de su mercado.

El éxito de una página web, depende no solo de su diseño visual, sino también de su arquitectura operativa y, muy especialmente, de su contenido (Soriano, 1998).

1.5 ¿Qué son las redes sociales?

Internet ha ido transformándose hacia una plataforma en la que el carácter social ocupa un lugar central en su evolución. De hecho, las redes sociales disponen una parte importante en el uso del internet, y además el carácter social impregna en mayor o menor medida la mayoría de las aplicaciones y servicios de la red. Esta tendencia empezó a adquirir fuerza en el entorno personal, pero en los últimos años se expandió a nivel empresarial al comprender su impacto. En la actualidad sin importar el giro de la empresa utilizan las enormes ventajas proporcionadas por las redes sociales.

En las PyMEs (Pequeñas y Medianas Empresas) se puede observar una relación directa entre presencia en las redes sociales y mayor iniciativa comercial, por ejemplo, el porcentaje de aquellas que cuentan con presencia internacional es tres veces superior. Esto parece indicar que una estrategia adecuada en el uso de las redes sociales puede suponer un punto de partida importante para mejorar el esfuerzo comercial y afrontar la globalización de la economía (Telefónica, 2014).

Los medios sociales los podemos dividir en varias categorías: blogging, micro-blogging, Widget, social networking, chat, podcast, videoblog y fotoblog.

Facebook.- Es la red más conocida de todas y en ella podrá crear un perfil, añadir fotos, comentarios y toda la información que se considere oportuna para ir consiguiendo contactos que se hagan seguidores del perfil. Para ello, se ofrecen contenidos de calidad, se pueden lanzar ofertas y promociones y mantener el contacto directo con los usuarios.

Twitter.- Su funcionamiento se basa en el concepto de micro-blogging, donde en pocas palabras se expresa lo que se está haciendo, pensando u ofertando. Es una buena manera de mantener el contacto directo con nuestros clientes para mantenerlos informados sobre alguna novedad.

YouTube.- Es la comunidad de videos más conocida, donde los usuarios pueden visualizarlos, dejar comentarios y subir sus propios videos. Es de gran utilidad gracias al poder de viralidad de los videos.

Los pasos para comenzar a utilizar las diferentes redes sociales son los siguientes:

- 1- Desarrollar un proyecto de planificación e implementación, que será el documento que nos guiará por el camino a seguir para conseguir los resultados que se buscan.
 - **Objetivos generales:** definir los objetivos a conseguir con las acciones que se llevarán a cabo, ya sea mejorar la notoriedad de la marca, conocer la percepción de los consumidores o mejorar el posicionamiento natural de nuestra web.
Para llevar a cabo esto, es importante basarse en acciones PUSEO (persuabilidad + usabilidad + search engine optimization), combinadas con el uso de la web 2.0 (Facebook, twitter, YouTube).
 - **Directrices:** ¿A quién nos dirigimos? ¿Qué enfoque le vamos a dar a nuestras campañas? Respondiendo a estas preguntas se puede tener una primera idea del mercado potencial y del cómo nos dirigiremos a él, ya que una de las ventajas de las redes sociales es que nos enfocamos directamente a los clientes potenciales.

Se pueden utilizar además foros y blogs relacionados con el producto o negocio y el envío de newsletter periódicas y noticias relevantes sobre nuestro sector.

Es importante generar tráfico hacia nuestra página web pero aún lo es más que ese tráfico sea cualificado, es decir, que quienes entren en la página web, es porque realmente están interesados en lo que se ofrece, ya sea un producto, servicio o información, ya que de lo contrario lo que probablemente suceda es que el visitante entre en la página y en menos de diez segundos se vaya.

Para conseguir esto es necesario recurrir a las acciones PUSEO, es decir, la meta será “seducir” a los usuarios mejorando su experiencia online, consiguiendo, por ejemplo, cuando un usuario llega a una página web, se da de alta en esta convirtiendo un registro real en la base de datos y llena un formulario de solicitud de información, a esto se le conoce como lead válido (Merodio, 2010).

Capítulo II. Mercadotecnia Directa.

2.1 Generalidades de la mercadotecnia directa

El vicepresidente mundial de Ogilvy & Mather direct con base en Londres, define a la mercadotecnia directa como “toda actividad publicitaria que crea y explota una relación directa entre nosotros y nuestro prospecto o cliente como individuo”.

Con la llegada del internet, la mercadotecnia directa adquiere una especial relevancia, ya que las primeras aplicaciones surgen con el llamado *e-mailing* o *e-mail marketing*, que es una reinterpretación tecnológica más actual del ya tradicional mailing y que, basándose en la utilización del correo electrónico como medio directo para transmitir el mensaje, rápidamente paso a convertirse en una táctica muy utilizada. Es decir, es el envío masivo de correos electrónicos personalizados que incluyen alguna acción concreta de marketing, como dar a conocer el producto, acciones promocionales y descuentos, entre otros.

La mercadotecnia directa, si se diseña correctamente, es una herramienta de comunicación on-line interactiva. Las bases de datos son fundamentales para llevar a cabo una mercadotecnia directa eficaz. Tener los datos almacenados limpios y actualizados resulta indispensable para poder usarlos de manera eficiente; esta actividad requiere de tiempo y dedicación. La mayoría de las personas relacionan la mercadotecnia directa con el correo directo, pero este no es el único medio que puede utilizarse. Otras formas de mercadotecnia directa por internet incluyen:

- Publicidad de respuesta directa
- Promoción de ventas (cupones online, muestras)
- E-mail
- Marketing viral. Este utiliza al internet como una plataforma que alienta a los receptores para que pasen el mensaje a otros. La publicidad viral, es a menudo divertida, interesante y/o peculiar, y logra que el receptor sienta la necesidad de compartirla con sus amigos. Muchas veces la clave del éxito del marketing viral, está en su contenido creativo, y es por eso que debe ser lo suficientemente atractivo como para que el receptor abra el e-mail, decodifique el mensaje y reaccione en consecuencia.

En un principio el mensaje puede llegar a unos pocos usuarios y luego dirigirse a muchos más a través de medios digitales como e-mail y redes sociales. La naturaleza instantánea

de twitter ha conseguido que el sitio sea particularmente eficaz en las campañas virales. Los usuarios debaten con sus amigos y familiares acerca de cómo les resulto un determinado producto o servicio mediante la boca a boca digital.

El marketing viral puede combinar un bajo costo con una gran penetración y no debería ser subestimado, ya que puede llegar a tener influencia sobre una gran cantidad de consumidores, y en algunos casos puede representar un problema para los medios masivos tradicionales

- Marketing vía mensajes. La mercadotecnia masiva a través de mensajes de texto o utilizando la red 4G es un poderoso método personalizado; la ventaja de este tipo de mercadotecnia masiva es que: genera nuevas ventas, hace más conocida la marca y mejora las comunicaciones de marketing tanto interna como externamente. Lo bueno de este tipo de mercadotecnia es que es fácil de realizar y barata, además que el contenido a compartir puede ser ilimitado (Richardson, 2013).

2.2 Ventajas de utilizar la mercadotecnia directa

A través de múltiples instrumentos, podemos llevar el mensaje personalizado a cada cliente y establecer una vía directa, ágil y eficaz de comunicación empresa-mercado, con un costo muy reducido, comparativamente hablando, con las otras vías, pero especialmente ventajoso por cuanto elimina interferencias en la comunicación ya que es persona a persona. Las actuaciones de marketing directo permiten conocer con gran precisión la opinión de los clientes.

El futuro del marketing directo, debido a las ventajas que presenta, es muy prometedor. La presencia de las técnicas del marketing directo en las nuevas tecnologías le augura una fuerte evolución y desarrollo, aumentando así su importancia.

Por otra parte, la mayoría de los jóvenes muestran sus preferencias por los nuevos medios de comunicación interactivos, en contra de su falta de interés por los medios tradicionales. Estas nuevas formas de comunicación, en las que el usuario espectador participa directamente, fomentan la utilización de técnicas de marketing directo mediante llamadas, juegos, concursos, facilitando al máximo la adquisición de productos o servicios, con solo poner una X o hacer un *click* en el lugar adecuado. Y todo ello con mensajes totalmente individualizados, ofreciendo la máxima actualidad y controlando las reacciones de nuestros consumidores con gran precisión.

Así pues, entre las ventajas más representativas del marketing directo, se consideran las siguientes:

- Localización de la acción. El marketing directo permite una acción concentrada en un mercado o clientela específica.
- Personalización de la acción. Puede ser «confidencial».
- Existencia de un código deontológico. La ADIGITAL (Asociación Española de la Economía Digital) promueve un código de conductas en aras de una profesionalización del sector.
- Comunicación interpersonal. Supone una comunicación personal no interferida por ningún otro mensaje publicitario.
- Pocos problemas en relación al formato, ya que se admiten todas las formas y estilos, adaptados a los medios, pudiéndose dar rienda suelta a la creatividad y originalidad (Muñiz, 2010).

Capítulo III *Clínica veterinaria.*

3.1 Ventajas competitivas

El Internet funciona porque los estándares abiertos permiten que todas las redes se conecten entre si; esto es lo que hace posible que cualquiera pueda crear contenido, ofrecer servicios y vender productos sin necesitar el permiso de una autoridad central.

Iguala el campo para todos y es la razón por la cual tenemos la rica diversidad de aplicaciones y servicios que muchos de nosotros disfrutamos hoy en día.

La página web en este caso, se realizará de manera dinámica, que llame la atención y que tenga el contenido necesario para que el cliente la encuentre y se interese de manera rápida, en lo que se trata de vender (Dvoskin,2004).

El complementar las áreas del mercado, se hará con base al servicio extra, es decir, el servicio a domicilio, ya que se ofrecerá pasar por las mascotas y entregarlas directamente a su domicilio en cuanto el cliente o dueño lo requiera (servicio médico, pruebas de laboratorio, entrega de alimento y medicamentos), además de contar con la instalación adecuada para que la mascota se sienta en un ambiente cómodo mientras a los dueños no les es posible cuidarlos (servicio de pensión o guardería). La venta de alimento también se ofrecerá a domicilio, para mayor comodidad.

3.1.1 Competitividad:

Nos referimos a competitividad como la capacidad por parte de las empresas por mantener o aumentar su rentabilidad, en las condiciones en las que permanecen en el mercado. El hecho de que la ganancia de cuota del mercado, por parte de una empresa, deba ser necesariamente a costa de las demás empresas que operan en el mismo sector otorga la idea de competitividad empresarial, refiriéndose esta última a la rivalidad que se establece entre las empresas para lograr resultados económicos y de esta manera volverlos atractivos para los clientes (Matilde, 2007).

3.1.2 ¿Cómo diferenciarse de la competencia?

Internet puede ayudar a cambiar los resultados de una compañía, consiguiendo nuevos clientes, descubriendo oportunidades de negocio, conociendo mejor a la competencia, o simplemente

haciendo que sus clientes estén más satisfechos. Pero hablemos de algunas de las oportunidades que plantea la red para todo tipo de negocio, y que no podemos dejar pasar por delante de nuestra empresa sin darle algún tipo de orientación, ya que las empresas pueden utilizar internet para:

Dar a conocer la empresa. Internet no es ni más ni menos que otro soporte publicitario en el que lanzar nuestros servicios, con el valor añadido de poder segmentar muy bien nuestra comunicación, con el consiguiente ahorro en costos de campaña si lo comparamos con otros medios masivos. Además, la publicidad *on line* puede medirse con mucha precisión, sabiendo en todo momento qué acciones son las más rentables, a fin de aprovechar mejor nuestro presupuesto.

Posicionar la empresa. Una de las más innovadoras posibilidades que ofrece internet a las empresas es la posibilidad de lanzar su oferta a través de buscadores, con un modelo que conlleva el pago por las visitas que se han generado a nuestra web o por dotarla de los contenidos e información precisos para mejorar el posicionamiento en buscadores de la compañía.

Conocer mejor a los clientes. El *website* de empresa es el mejor vehículo de comunicación con los clientes. No solo por ser un escaparate de la misma, sino sobre todo porque posibilita el diálogo y la comunicación con cada uno de los clientes, individualmente. Es muy frecuente que las empresas ofrezcan servicios bajo suscripción, teniendo el usuario que rellenar un breve formulario en el que puede identificarse, creando para el editor los llamados perfiles de usuario, que suponen una valiosa información para la empresa a la hora de conocer mejor al público para el cual la empresa es atractiva.

Fidelizar clientes. En la medida en que sepamos aprovechar toda la información que generan los visitantes de nuestra web, podremos darles mejores servicios al atender sus peticiones de la manera más personalizada posible. De este modo es mucho más probable que nuestros clientes queden más satisfechos y permanezcan con nosotros mucho más tiempo, e incluso que nos recomienden a otros clientes de características similares a las suyas.

Investigación de mercados. Existen numerosos servicios que recurren a internet para hacer investigaciones de mercado que ayuden al empresario a definir mejor su oferta. Por ejemplo, la realización de encuestas *on line* sobre paneles de usuarios conlleva no solo un gran ahorro de

costos en comparación con las encuestas tradicionales, sino que los resultados se obtienen de modo rápido y ágil.

Rentabilizar nuestra presencia en la red. Es el objetivo último de nuestra actividad, por ello hemos indicado algunas de las aplicaciones básicas pero fundamentales que habremos de realizar al establecer nuestro plan de marketing. Toda inversión de recursos que realicemos en internet exige que las empresas marquen ciertos objetivos a la web en términos de ROI (Return On Investment). (Muñiz, 2010)

Las métricas como impresiones, clicks y “me gusta”, sirven para medir los resultados de las campañas publicitarias online en términos de exposición, interés e involucramiento. Sin embargo, estas métricas no se concentran en los costos e ingresos monetarios. Para medir esto, según explica admetricks (empresa que mide el impacto de la publicidad online), ROI se calcula como ventas dividido en costos; esto nos permite cuantificar económicamente si la campaña publicitaria tuvo o no el éxito monetario que se estaba esperando. Se encarga de mostrar en detalle cuanto ha generado en venta cada peso que se ha gastado en la campaña.

Para calcular el ROI, se deben medir las ventas y los costos en función de un tiempo transcurrido y de una atribución de fuente de tráfico. Es decir, se deben dividir las ventas directamente generadas por una fuente, en sus costos, ambos en el mismo intervalo de tiempo.

Existen herramientas como google adwords y analytics, las cuales ayudan a extraer esta información y poder hacer el cálculo (Toledo, 2013).

3.2 Servicios ofrecidos

Los precios promedio que se pagan en la zona de Tlalnepantla, referente a los servicios proporcionados a las mascotas son los siguientes:

Producto	Precio	Promoción Publicidad
Estética canina y felina	\$170	La promoción y la publicidad que ayudarán a desarrollar una estrategia que permita que el negocio sea competitivo y ofrezca valor en los ojos del consumidor, es a través del uso del internet.
Consultas	\$150	
Cirugías	Precio dependiendo la necesidad y el tamaño del animal	
Venta de alimento	Precio de acuerdo a la marca y tamaño del animal	
Venta de accesorios	Precio variado	
Pensión	\$150 por día	

3.3 Equipo

Los equipos veterinarios para la atención médica son cruciales para el éxito en la práctica de la medicina veterinaria y para contribuir en todo, desde el cuidado excelente del paciente y el cliente, hasta la estabilidad financiera y la vida laboral del clínico y del personal.

Aparato de rayos X

Equipo de ultrasonido

Equipo de profilaxis (limpieza dental)

Pruebas básicas de laboratorio

Microscopio

Capítulo IV. Elementos necesarios para una campaña de marketing.

4.1 Contratar Hosting:

- 4.1.1 ¿Qué es un hosting?

El hosting es el lugar donde se va a hospedar el sitio web, esto es el espacio en internet donde se hospedarán los sitios en la nube.

- 4.1.2 ¿Cómo contratar un hosting?

Existen varias empresas que se dedican al alojamiento de los sitios web que ofrecen diferentes opciones; lo ideal es revisar cual es la que ofrece los mejores beneficios, en cuanto a las necesidades de cada empresa.

Del resultado de la investigación, se obtuvieron las siguientes empresas como las más fuertes dentro del mercado:

- 1- Hostgator
- 2- Godaddy
- 3- Wix

Una vez que se han analizado las diferentes opciones, se deberá elegir la empresa que sea la mejor opción para el registro del sitio web, y se debe elegir un nombre de dominio.

4.2 El registro del dominio:

- 4.2.1 ¿Qué es un dominio?

Un dominio es el nombre con el que el sitio será reconocido en la red de búsqueda. Es un nombre personalizado que no puede repetirse en la red.

- 4.2.2 Puntos clave para elegir un dominio:

- 1- Revisar que el dominio o nombre que se desee no este registrado en la red.
- 2- Buscar un nombre que identifique el producto o servicio que se ofrecerá.

Una vez que se ha elegido el nombre del dominio y se verificó la disponibilidad del mismo, el paso siguiente es buscar un editor para el sitio.

4.3 Editor de página Web:

- 4.3.1 ¿Qué es un editor de página Web?

Un editor de página web, es la herramienta que hace posible la publicación del sitio Web, como puede ser la página Web y el Blog.

Posteriormente a la investigación de las empresas editoras de páginas web se obtuvieron las siguientes como las mejores:

- 1- Wordpress
- 2- Joomla
- 3- One + One

En el caso de nuestra empresa (Clínica Veterinaria), se eligió Wordpress, ya que es un editor gratuito y muy versátil, que permite publicar una gran variedad de opciones, como son videos, textos, imágenes, palabras clave, entradas y páginas.

El siguiente paso, es publicar información referente al sitio, en este caso temas de interés al público referentes a la medicina veterinaria; las opciones más conocidas para realizarlo, son la página web y el blog.

- 4.3.2 ¿Qué es una página Web?

Es el lugar donde se da a conocer el negocio, a través de la información que se publica, por esta razón es sumamente importante detallar la información de servicios que proporciona la empresa y cuáles son las características que la hacen diferente de la competencia.

4.4 Publicar un blog:

- 4.4.1 ¿Qué es un blog?

El término blog viene del inglés log (bitácora o diario de a bordo) y es la abreviación de weblog, término acuñado por Jorn Barrer en 1997. Realmente es una web actualizada frecuentemente, estructurada cronológicamente que presenta información sobre uno o varios temas abordándola con un tono informal y accesible, escritos por uno o varios autores. El artículo publicado más recientemente aparece en primer lugar. La temática utilizada en los blogs puede ser generalista o estar focalizada en un tema concreto. En cuanto al sistema de publicación, puede ser gratuito, o de pago. El autor dota de

capacidad al lector para que inserte un comentario u opinión sobre el tema del artículo escrito. De esta manera el escrito se enriquece mediante las opiniones de los usuarios y de los enlaces de información que se van añadiendo. Los blogs se escriben con un estilo personal y cierto grado de informalidad, lo que aporta cercanía al lector.

- 4.4.2 ¿Cómo utilizar un blog en beneficio de una empresa?

Es importante publicar temas de interés, relacionados a la empresa que puedan ser atractivos para los clientes potenciales, y es una de las herramientas más importantes para llegar al público deseado, ya que es importante generar la confianza de los clientes al mostrar que se tiene conocimiento de los temas de interés.

4.5 Dar a conocer el sitio Web:

Una vez que se han cumplido con los requisitos para que el sitio sea visto en internet, el siguiente paso es llegar a los clientes potenciales; existen varias opciones de las cuales se mencionan las más importantes:

- 4.5.1 Campaña de publicidad pago por click

El principal buscador mundial es google, y la manera más rápida de llegar a los clientes potenciales, es a través de este medio.

Google ofrece la oportunidad de publicar la página Web con un costo de pago por cada vez que una persona busque alguna información del tema relacionado con la empresa, y ofrecen diferentes tipos de campañas para llegar a los clientes potenciales, y diferentes alternativas para optimizar las búsquedas; la publicidad de pago por click, la ofrece google a través de una plataforma llamada google Adwords, donde se contemplan varias opciones para llegar a los clientes potenciales.

- Palabras clave.

Una palabra clave es la manera en la que un cliente encontrara la página Web a través del buscador, y google Adwords ofrece las mejores alternativas de acuerdo a sus estadísticas de búsqueda.

Se debe ser cuidadoso con las palabras clave que se eligen, es necesario ser específico con cada una de las que se ocupen para que los clientes potenciales encuentren la mejor opción a sus necesidades; ya que dichas palabras generan un

costo y solo se busca que los clientes encuentren lo que ofrece el negocio o la empresa.

- o Campañas de anuncios:

Con base a las necesidades de la empresa, google ofrece la mejor opción para la publicidad de los negocios; ya que existen diferentes tipos de anuncios para lograr llegar a los clientes potenciales.

La manera más rápida de llegar a un cliente que busca el servicio, es a través de google Adwords, pero esta publicidad tiene costo, por lo tanto, hay que ser muy cuidadoso para utilizar el presupuesto de la mejor manera.

A continuación, se definirán otro tipo de alternativas para llegar a los clientes potenciales con publicidad gratuita.

Tanto en el Blog, como en la página Web, el Editor cuenta con diversas herramientas para dar a conocer el Negocio, como lo son:

- 4.5.2 Las entradas:

Es la manera de dar a conocer un artículo, la mejor manera es publicar una solución de alguna necesidad.

En nuestro caso de Clínica Veterinaria pondríamos este ejemplo: *Lo que debes saber de una clínica Veterinaria.*

Con esta descripción se deberá escribir algún artículo referente a este tema.

¿Qué elementos deben contener las Entradas?

Una vez que se ha hecho algún artículo se debe buscar la manera de que este sea visible en la Red, por lo que el editor proporciona las siguientes herramientas:

- 4.5.3 Categorías:

Es la manera de hacer una Clasificación de nuestros artículos ubicándolos en la sección que los identifique de la mejor manera.

- 4.5.4 Etiquetas:

Es la manera de identificar nuestros artículos, para que sean localizados más fácilmente en las búsquedas de los usuarios de la Red de búsqueda, es decir, de google.

4.6 Técnicas de SEO

- 4.6.1 ¿Qué es el SEO?

La definición de la palabra viene de su significado en inglés *Search Engine Optimizer*, que quiere decir, motor de optimización de búsquedas.

- 4.6.2 ¿Cómo encontrar la mejor opción de búsqueda de los clientes potenciales?

Se debe buscar siempre ser específico con las palabras claves que se elijan, mientras más específica sea la palabra, más fácil encontrará el cliente interesado el producto o servicio que se ofrece. Si la palabra clave es más genérica, habrá consecuentemente más competencia y llegaran clientes buscando algún servicio o producto que no sea de interés o que la empresa no maneje; es por esto que es indispensable buscar palabras que interesen a los clientes potenciales.

- 4.6.3 Elementos importantes de SEO

Otros elementos que se toman en cuenta para el posicionamiento de los artículos y que son muy importantes para sobresalir de la competencia son:

Títulos Meta: Es una palabra clave destacada que ayuda a hacer más sobresalientes los artículos.

Imagen Destacada: Es una imagen que identifica al artículo que estamos publicando.

Video: Otra herramienta que ayuda al posicionamiento de los artículos, es que tanto en las entradas como en las páginas se incluyan videos informativos.

La principal diferencia de la Mercadotecnia antes del uso de Internet es la manera de concebir la información, anteriormente la publicidad era dirigida al público de manera general, buscando que el cliente se interesara en nuestros servicios.

En la actualidad, la mercadotecnia está orientada en dar solución a las necesidades del cliente, buscando que éste encuentre la mejor opción en la red.

4.7 El uso de las redes sociales ayuda al posicionamiento.

- 4.7.1 El uso de YouTube

Como es sabido, Google es propietario de YouTube, y por lo tanto da mucha importancia a los Videos que se publiquen para el posicionamiento en las búsquedas y ofrece completamente gratis la posibilidad de promocionar nuestro negocio a través de un canal.

- ¿Qué es un canal de YouTube?

Un canal de YouTube es un lugar donde se publican videos referentes a nuestro negocio, y es una excelente oportunidad para dar a conocer el mismo al hacer presentaciones que muestren información interesante para las personas que estén buscando un servicio y por lo tanto, marquen una diferencia y generen confianza hacia los clientes potenciales.

- ¿Qué requisitos se necesitan para tener un canal de YouTube?

Básicamente solo se necesita tener una cuenta de Gmail, o sea un correo electrónico de Google, con esto se crea una cuenta en YouTube y se puede empezar a construir un canal.

- ¿Por qué es importante tener un Canal de YouTube?

Al ir publicando videos, los clientes potenciales tomarán confianza en los servicios, ya que se darán cuenta que se tiene el conocimiento y capacidad para realizar el mejor trabajo.

- ¿Cómo dar a conocer el canal de YouTube?

Al igual que en el Blog y en la página Web existen las mismas opciones de SEO y es mediante una combinación de estos para dar a conocer el canal.

También YouTube ofrece la posibilidad de utilizar las herramientas como:

Títulos Meta

Palabras Clave

Categorías

Etiquetas.

Es por esta razón que es muy importante publicar Vídeos de la mejor calidad tanto de edición como de contenido para lograr el mejor posicionamiento en los buscadores.

De la misma manera que en el Blog y en la página Web existe la posibilidad de dar a conocer el canal mediante un presupuesto de pago por Click, que se contrata por medio de Google Adwords.

- 4.7.2 El uso de Facebook:

Otra muy buena opción de dar a conocer el Negocio es la utilización de Facebook; al ser la red social de mayor uso, es muy importante estar presentes en esta red social, cabe mencionar que Facebook es utilizada principalmente para convivencia y es por esto que debe ser tratada de manera diferente.

En Facebook es importante publicar artículos que sean de interés hacia las preferencias de los usuarios.

La opción que ofrece Facebook para dar a conocer el negocio se le llama Fan page, que es una página donde se publican artículos de interés en las aficiones de las personas.

Una de las mayores ventajas que ofrece Facebook es la segmentación.

- ¿Qué es la segmentación?

Es la separación de las preferencias de los usuarios, de acuerdo a varios aspectos, como pueden ser: edad, sexo o condición social.

Es de suma importancia saber que también se segmenta por Ubicación, y de acuerdo a ella, la publicidad llegará a los clientes cercanos interesados, optimizando de esta manera las campañas.

Existe un modo de publicar artículos para hacer llegar clientes potenciales hacia la Fanpage de Facebook, tiene bajo costo y es muy poco usada, se debe aprovechar ya que resulta ser más económico que Google Adwords, además de ofrecer una mayor segmentación; ofreciendo así múltiples beneficios.

Esta publicidad de paga se llama Facebook Ads, es importante estudiar esta opción ya que mientras mejor estén segmentados nuestros artículos, mayor será el resultado.

Cabe resaltar que la publicación de videos, es más ágil, sencilla y también se ofrece transmisión en vivo, lo que es de mucha ayuda.

- 4.7.3 El uso de Twitter

Twitter también es una gran opción, ya que se publican temas de interés y sirve para llegar a personas que les atraiga el contenido publicado y este mismo se puede utilizar para obtener clientes potenciales de acuerdo a sus preferencias.

Resultados

Con base en las pruebas físicas realizadas, se compararon diferentes opciones de publicidad que han funcionado a lo largo de los años, de una manera lenta pero segura, comparativamente con el uso de internet que promete ser más rápida, segura y con bajo costo.

La información obtenida y los conocimientos adquiridos durante la realización del trabajo, comprobó que al realizar una adecuada aplicación de la mercadotecnia, se reducen los costos, ya que el uso de internet ayuda a implementar y expandir el negocio sin necesidad de incurrir en gastos publicitarios y promocionales fuera del mercado meta, permitiendo realizar un esfuerzo más focalizado al segmento del mercado seleccionado.

Para conocer las diferencias existentes en referencia a los gastos y precios publicitarios se realizó el siguiente análisis comparativo:

Las Agencias de Volanteo especializado te ofrecen los siguientes precios:

Precios de volantes por millar= \$ 663.19 pesos m/n.

Fuente: www.imprimir360.com.mx

Precios de volantes por cuatro millares = \$ 2500.00 pesos m/n.

Fuente: www.enlacepublicitario.com

Opción 1:

De 1 millar a 4 millares; costo por millar \$250.00 pesos m/n.

De 5 millares en adelante; costo por millar \$200.00 pesos m/n.

Fuente: www.enlacepublicitario.com

1 millar de volantes \$663.19 + 1 millar de volantes entregados \$250.00 = \$913.19 pesos m/n

4 millares de volantes \$2500.00 + 4 millares entregados \$250.00 = \$2750.00 pesos m/n

Opción 2:

1 millar; costo \$500.00 pesos m/n.

Fuente: www.citypromotions.com.mx

1 millar de volantes \$663.19 + 1 millar de volantes entregados \$500.00 = \$1163.19 pesos m/n

4 millares de volantes \$2500.00 + 4 millares entregados \$2000.00 = \$4500.00 pesos m/n

La problemática existente, en el uso del volanteo para dar a conocer una clínica veterinaria, es que los volantes se reparten a cualquier persona, interesada o no en los servicios que se ofrecen; ya que no todas las personas tienen mascotas y estos terminan en la basura.

El punto a favor de la publicidad por internet, es que el cliente busca lo que necesita, por lo cual nos podemos enfocar en cubrir dicha necesidad, estando siempre presentes en la mente del consumidor.

En cuanto a los gastos publicitarios derivados del uso del internet, se pueden mencionar los siguientes:

Para el uso de Google adwords, se pagan en promedio de \$2 pesos por click, dependiendo de las palabras clave que se ocupen, mientras más genérica sea una palabra, mayor demanda tendrá esta y por lo mismo, mayor será su costo; mientras más específica sea la palabra clave con la que los clientes potenciales encuentren nuestra empresa menor será su costo, hay palabras clave que su costo por click es de 0.80 centavos.

Para entender mejor esto, se pondrán algunos ejemplos:

Google adwords fija un presupuesto dependiendo las palabras clave que se usen, en el caso de una clínica veterinaria, se pensarían en las siguientes palabras, algunos ejemplos de estas son:

-veterinaria

-perros

-mascotas

-gatos

Este tipo de palabras clave, son muy genéricas, y tienen un costo demasiado alto (\$5 pesos) debido a la extensa cantidad de personas que las buscan, es decir, que las personas que escriben “mascotas”, no necesariamente ocupan una clínica veterinaria, y si entran a nuestra página web

sin encontrar lo que buscaban, se perderá parte de ese presupuesto, ya que no se cumplió con la necesidad de dicha persona.

En cambio, si ponemos palabras clave, buscando tener específicamente lo que hacemos, los clientes realmente estarán interesados en nuestro negocio:

- profilaxis o limpieza dental en perros
- profilaxis canina
- clínica veterinaria para perros y gatos
- cirugías especializadas en perros y gatos

Se entiende entonces que mientras más específicos sean tanto nuestros servicios como nuestras palabras clave, más fácil se encontrarán los clientes que requieren o necesitan los productos y servicios que ofrecemos. Y por lo tanto la palabra clave disminuirá su costo.

Es necesario pensar que las personas buscan lo que quieren y necesitan y no lo realizan de manera casual. Por lo cual, las palabras clave se manejan de acuerdo a la oferta y demanda que generan.

Es importante definir el segmento al que se busca llegar a través de nuestra publicidad por internet, ya que no sería rentable y prácticamente imposible que una persona que se localiza en una población diferente o a una gran distancia se convierta en un cliente potencial.

El uso de Facebook y YouTube ayuda a publicitar nuestra página web de manera gratuita, ya que se generan entradas realizando publicaciones dentro de Facebook o realizando videos en YouTube, esto le confiere un mayor peso a la página y aparecerá de manera más fácil en google, contando además con la ventaja de que con el uso de estas dos herramientas se genera mayor confianza en el cliente potencial.

Discusión

Los autores José Antonio Miranda, Antonio Olmos, Rafael Ordozgoiti y Daniel Rodríguez, en su libro “Publicidad online: las claves del éxito en internet”, plantean diez argumentos a favor de la inversión online:

- 1- Es el medio que más crece, mientras el resto se ve afectado por la crisis económica y la fragmentación de audiencias.
- 2- Por su alta penetración: internet tiene una notable penetración en todos los targets, especialmente en el segmento joven.
- 3- Por su notable cobertura: internet como medio de información y comunicación tiene ya una relevante cobertura, sobre todo para determinados targets altamente comerciales, dentro de un rango de edad comprendido entre los 18 y 44 años.
- 4- Por su excelente afinidad: internet es el medio más eficaz en targets jóvenes y comerciales. Por tanto, es un medio excelente para mejorar de manera muy rentable las variables de marketing.
- 5- Por su capacidad de segmentación: internet frente a otros medios convencionales, tiene la capacidad de llegar al público objetivo deseado de forma certera. Además, este medio ya es parte esencial en la vida de muchos consumidores, lo cual permite acercarnos a ellos de manera no intrusiva y con sus propios códigos.
- 6- Debido a su naturaleza: internet permite mayor interactividad con el usuario, con el objetivo de crear una relación a corto, medio o largo plazo, lo que facilita la venta de sus productos y/o servicios de manera más personalizada.
- 7- Por su ilimitada creatividad: ofrece alternativas excelentes para construir una experiencia con el público objetivo. El desarrollo de nuevos formatos atractivos para el usuario, así como la tecnología de video, hacen posible que las campañas sean muy eficaces para conseguir sus objetivos.
- 8- Por su capacidad de Branding (construcción de la marca): la publicidad en internet mejora el recuerdo y acelera la difusión del mensaje publicitario. Las posibilidades del medio online permiten potenciar la marca y mostrar características que sin la interactividad propia del medio, no podrían percibirse.

- 9- Por ser un gran canal de venta, información y distribución: internet es un magnifico medio de proporcionar información previa a la compra final, permitiendo interactuar con los consumidores.
- 10- Capacidad de seguimiento, reporting y análisis en tiempo real: el anunciante tiene la capacidad de obtener resultados a corto plazo, ya que puede supervisar la campaña en tiempo real, dar seguimiento y reaccionar ante la misma, gracias a la flexibilidad que aporta un medio como internet. (Miranda, 2014)

Los autores del libro “Marketing interactivo y la publicidad on line”, mencionan lo siguiente: “Aunque el internet sea de gran utilidad para varias actividades, sin duda resulta una herramienta casi insuperable para promocionar productos y servicios. El bajo costo y el gran alcance de la publicidad en internet, la convierten en un medio publicitario con todas las letras, permitiendo alcanzar logros competitivos y relevantes para las empresas que implementan campañas estratégicas de marketing directo” (Liberos, 2013).

De acuerdo a los resultados que se obtuvieron, la rapidez con la que se logra llegar a clientes realmente interesados en nuestro negocio a través de internet, es más rápida comparativamente con las diferentes estrategias de publicidad antes mencionadas, así como más económico lograrlo.

Se logra un alcance mayor a través de internet que si se contrata una empresa de volanteo, que llega a ser zonal o ser muy costosa si se quiere aumentar el rango de zonas a repartir.

El dato más importante es que el 90% de los posibles clientes, se vuelven clientes seguros, al llegar por este medio y brindarles un trato digno a sus mascotas. Con esto se hacen clientes de la clínica de por vida.

Por medio de internet se les da seguimiento a los dueños de las mascotas y se logra tener mayor y mejor contacto con éstos, para generar aún más confianza.

Conclusión

Con base en la investigación de esta tesis y de acuerdo a las hipótesis planteadas, se comprobó que una tecnología innovadora como lo es internet, aporta herramientas para que una empresa de cualquier tipo (en este caso, una clínica veterinaria), logre un mejor posicionamiento, una mayor competitividad y rentabilidad en menor tiempo y a un costo mucho menor.

Conociendo el mercado meta que se pretende alcanzar, así como la oferta de productos y servicios, diseñados como un traje a la medida para el consumidor objetivo, se deben determinar las palabras clave que logren llegar a la mente del consumidor, capten su atención y satisfagan sus necesidades, permitiendo de manera más rápida y efectiva el posicionamiento de la empresa.

Bibliografía:

- Cornell K., Brandt J., & Bonvicini K. (2008). *Clínicas Veterinarias de Norteamérica*. Barcelona: Elsevier.
- Díaz C., López E., González R., & Preciado C. (2013). *Mercadotecnia digital y publicidad online*. México: Universitaria.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing: Teoría y Experiencia*. Buenos Aires: Granica S.A.
- Gris, M. (2014). *Iniciación a internet*. Barcelona: ENI.
- Hervo, C., & Gillian C. (1999). *Microsoft Internet Explorer, Straight to the point*. Francia: ENI.
- Kotler, P., & Armstrong G. (2013). *Fundamentos del marketing*. México: Pearson Educación.
- Liberos E., Núñez A., Barreño R., García R., Gutierrez J., & Pino G. (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. Madrid: ESIC.
- Lujan, S. (2002). *Programación de aplicaciones web: historia, principios básicos y clientes web*. España: Club Universitario.
- Merodio, J. (2010). *¿Cómo empezar a promocionar tu negocio en redes sociales?* España: LID.
- Muñoz, R. (2010). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid: CEF.
- Matilde, M. (2007). *Competitividad, crecimiento y capitalización de las regiones españolas*. Bilbao: Fundación BBVA.
- Miranda J., Olmos A., Ordozgoiti R., & Rodriguez D. (2014). *Publicidad on line: Las claves del éxito en internet*. Madrid: ESIC.
- Nafria, I. (2008). *Web 2.0 el usuario, el nuevo rey del internet*. Barcelona: Gestión 2000.
- Richardson, N. (2013). *Guía de acceso rápido al marketing en las redes sociales*. Buenos Aires: Granica.
- Soriano, C. (1998). *Internet: el plan estratégico*. Madrid: Díaz de Santos.
- Stanton, W., & Etzel, M. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Toledo A. (2013). *¿Qué es, para qué se utiliza y como se optimiza el ROI?*. 02 de febrero de 2017, de PuroMarketing Sitio web: <http://www.puromarketing.com/10/18129/para-como-optimiza.html>