



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA**  
**PROCESO DE TITULACIÓN**

**DICIEMBRE 2022 – ABRIL 2023**

**EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA**

**PRUEBA PRÁCTICA**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN COMERCIO**

**TEMA:**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE DE LA VETERINARIA ZURIVET DE LA  
CIUDAD DE BABAHOYO PERIODO 2022**

**EGRESADA:**

**CHÁVEZ PÉREZ STEFANIE DAYANNA**

**TUTOR:**

**ING. GINA MARIBEL CARRASCO ECHEVERRIA PHD.**

**AÑO 2023**

## ÍNDICE

|   |    |
|---|----|
| <b>INTRODUCCIÓN</b> .....   | 3  |
| <b>DESARROLLO</b> .....   | 5  |
| <b>CONCLUSIONES</b> .....   | 16 |
| <b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....   | 17 |
| <b>ANEXOS</b> .....   | 19 |
| <b>Anexo 1. Formato de encuesta a los clientes de la VETERINARIA ZURIVET de la ciudad de Babahoyo</b> .....       | 19 |
| <b>Anexo 2. Tabulación de la encuesta a los clientes de la VETERINARIA ZURIVET de la ciudad de Babahoyo</b> ..... | 22 |
| <b>Anexo 3. Entrevista al propietario y empleados de la VETERINARIA ZURIVET de la ciudad de Babahoyo</b> .....    | 32 |
| <b>Anexo 4. Carta de Autorización</b> .....   | 34 |
| <b>Anexo 5. Informe de Antiplagio</b> .....   | 35 |

## INTRODUCCIÓN

Hoy en día el marketing online es fundamental para medir el comportamiento de la rentabilidad que tienen las empresas en un tiempo determinado, teniendo en cuenta la forma en que los negocios interactúan en un mercado en cambio constante gracias a la tecnología que permite tener mayor información disponible que los clientes utilizan para poder seleccionar que producto o servicio desean con antelación teniendo definida sus características específicas mucho antes de la adquisición.

La investigación se realizó en la VETERINARIA ZURIVET que está ubicada en la ciudad de Babahoyo, esta empresa la conforman el gerente, su esposa y 3 médicos veterinarios especializados, la metodología que se utilizó es la cuantitativa para lo cual se aplicó una investigación de tipo descriptivo que permitió analizar estadísticamente a través de encuestas el comportamiento de los clientes hacia la empresa, para lo cual se creó un cuestionario estructurado de 10 preguntas con lo cual se obtuvo información de 62 clientes.

También se aplicó el método documental que permitió obtener información de fuentes secundarias como libros, revistas, artículos científicos, páginas web. Así mismo se utilizó el método inductivo con el cual se llegó a conclusiones de carácter general a partir de premisas específicas obtenidas de la información correspondiente. Además de la técnica de la encuesta se aplicó también una entrevista al propietario de la VETERINARIA ZURIVET y a los 3 médicos para conocer detalles inherentes al funcionamiento del negocio.

La línea de investigación a la que pertenece el presente estudio de caso es “Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y de control” con la sublínea “Marketing y Comercialización” que se encuadra en la perspectiva desde la cual se apunta al desarrollo efectivo de la investigación, tratándose de conocimientos específicos desde el punto de vista del específico

de marketing de servicios. El objetivo de la presente investigación es analizar las estrategias de marketing online utilizadas por la VETERINARIA ZURIVET de la ciudad de Babahoyo en el periodo 2022, y con esto poder conocer que tan efectivas han sido para mejorar las ventas y de esta manera poder tomar las acciones correctivas pertinentes.

## DESARROLLO

El marketing en la actualidad es uno de los elementos de uso imprescindible por las empresas en todo el mundo, este permite dar a conocer no solo los productos sino también posicionarse en el mercado, hasta poder determinar la viabilidad del lanzamiento de un producto por parte del negocio; hay que anotar que el marketing ha venido evolucionando pasando del marketing tradicional que se sustentaba en procesos publicitarios en radio, televisión, folletos, etc. A los procesos del marketing digital (Online) que se llevan a cabo por canales diversos entre ellos la web, redes sociales, correos electrónicos, etc.

Cada vez se pide más a los especialistas en marketing que justifiquen sus inversiones en términos financieros y de rentabilidad, así como en términos de la construcción de la marca y el crecimiento de la base de clientes. Las organizaciones reconocen que gran parte de su valor de mercado proviene de bienes intangibles, en particular las marcas, la base de clientes, los empleados, las relaciones con los distribuidores y proveedores y el capital intelectual. (Kotler & Keller, 2016, pág. 20)

La VETERINARIA ZURIVET es un negocio que surgió hace aproximadamente 10 años por iniciativa de su gerente propietario el Dr. Guillermo Zurita y su esposa la Dra. Adela Martínez, cuenta con tres doctores adicionales que llevan a cabo los procesos diarios de atención y cuidado de las mascotas como son consultas, vacunas, desparasitaciones, ecografías, hospitalización, petshop, etc. La VETERINARIA ZURIVET está ubicada en las calles Pedro Carbo entre 5 de junio y García Moreno de la ciudad de Babahoyo.

Actualmente la VETERINARIA ZURIVET cuenta con cuentas en redes sociales como Facebook e Instagram donde publicita los servicios que presta en su veterinaria, así como los

productos que ofrece en su almacén en los cuales se puede acceder a entrega a domicilio, en las redes sociales el negocio ofrece descuentos, promociones, etc. A pesar de utilizar estas estrategias de marketing online la VETERINARIA ZURIVET aun no alcanza los niveles de aceptación que los propietarios desean por lo tanto se hace indispensable que se pueda mediante la presente investigación encontrar los factores que no permiten que las acciones de marketing online sean efectivas.

Los cambios en el uso de los medios y la disponibilidad de otros nuevos han forzado a los profesionales de la mercadotecnia a reconsiderar la forma en la que se comunican con los clientes potenciales. Hoy los clientes obtienen cada vez más información y noticias de Facebook y Twitter en lugar del New York Times o CBS. Pasan una cantidad cada vez mayor de tiempo en línea o interactuando con dispositivos portátiles del que pasan leyendo revistas o viendo televisión” (Ferrell & Hartline, 2018, pág. 4)

Bajo esta premisa se realizó una investigación que permitió obtener información de fuente primaria como lo son los clientes y con los resultados obtenidos se puede detallar de manera más específicas cuales son los factores que no están tomado en cuenta los propietarios de la VETERINARIA ZURIVET al momento de aplicar estrategias de marketing online en el mercado de la ciudad de Babahoyo durante el año 2022, que fue un inicio de actividades luego de la pandemia del coronavirus que afectó a todos los negocios a nivel mundial.

Por lo antes mencionado, es importante tener claro que las TIC no deben ser un fin en sí mismo, sino un medio que ha de contribuir al desarrollo integral, armónico y sostenible de las sociedades y, en particular, de las personas: pues son las personas el inicio y el fin último de todo desarrollo científico y tecnológico, son las verdaderas protagonistas de su propio desarrollo y de la diferenciación de una organización de otra y de un país de otro. Es

necesario recordar que países y organizaciones con similares estrategias administrativas, infraestructura, bienes de capital (maquinaria y equipo), recursos financieros, cultura general y organizacional, etc., pero con personas con sentido de compromiso y responsabilidad diferentes, tienen resultados de progreso diferentes. (Bernal, 2019, pág. 8)

Uno de los problemas que se pudo encontrar en la investigación que se efectuó en la VETERINARIA ZURIVET es que en las publicaciones que presenta en las redes sociales en ninguna de ellas presenta la ubicación física del local, solo se puede obtener los números de teléfonos, esto perjudica notablemente la percepción de los clientes a no poder conocer rápidamente donde acudir en caso de tener alguna mascota que se desea hacer atender por cualquier situación sea esta de rutina o por emergencia.

En un entorno influido por internet, donde todo cambia con rapidez y las consecuencias se multiplican rápidamente, los comerciantes deben elegir características, precios y mercados y decidir cuánto deben gastar en publicidad y ventas tanto como en el marketing móvil y en línea. Al mismo tiempo, la crisis económica que inició en todo el mundo en 2008 y la lenta recuperación ocurrida desde entonces han provocado recortes presupuestales y una gran presión para aprovechar cada recurso invertido en marketing en la actualidad. (Impulsa, 2021, pág. 3)

Por lo expuesto anteriormente se puede observar que la VETERINARIA ZURIVET realiza publicaciones en redes sociales, pero estas no están teniendo los resultados previstos y un error es no poner la dirección del local en ellas, esto no permite los clientes potenciales poder dirigirse a este local, no por ser medios sociales se puede dejar pasar por alto esta información muy importante para poder captar un número de clientes mayor con el que actualmente cuenta el negocio y así mejorar su posición en el mercado en cuanto a ventas.

Dentro de la investigación que se realizó se pudo notar que los clientes eligen con más regularidad veterinarias que tengan comentarios favorables en redes sociales, porque les permite conocer las experiencias de otros consumidores y de tal manera no tener errores al momento de la elección definitiva del servicio; en la actualidad las redes sociales son muy informativas claro está que las personas no deben dejarse llevar al 100% de lo que se publica en internet, pero es ya de uso común estas recomendaciones.

Estar o no estar en medios sociales no es la pregunta que debemos hacernos. Si nuestros clientes potenciales están en estos medios, nuestras marcas seguramente ya están allí, puesto que cualquiera de ellos puede estar comentando, para bien o para mal. La pregunta es, ¿cómo debemos estar y cuántos recursos debemos invertir? La respuesta nos dará la clave para configurar nuestra estrategia en medios sociales, si decidimos poner en marcha una estrategia proactiva. Lo que está claro es que de poco vale poner en marcha acciones esporádicas en medios sociales si no tenemos claro cuáles son los objetivos que perseguimos (generación de marca, resultados, mejora de reputación, etc.), ya que es necesario alinear nuestras acciones con dichos objetivos.” (Villanueva, 2017, pág. 429)

Como se puede observar en cuanto a la importancia de tener información relevante en las redes sociales por parte de VETERINARIA ZURIVET, se desprende la necesidad no solo de que se utilice este tipo de medios, sino que además la información que se publique debe de estar continuamente actualizada por algún empleado encargado de las TIC's de la empresa, la omisión de esta actividad perjudica enormemente los objetivos que se han trazado con anterioridad los representantes de la organización.



Los medios sociales son el canal de marketing y comunicación de mayor crecimiento en la actualidad, y es fundamental que las marcas decidan qué estrategia seguir al respecto. Estar en los medios sociales no es una opción; sin quererlo, nuestras marcas ya están presentes, puesto que el usuario es el que decide si la menciona o no, en función de la relevancia, el desinterés o el rechazo que le provoque. Los directivos no pueden evitar que las personas opinen sobre sus marcas, pero lo que sí pueden decidir es la manera en la que quieren estar presentes y hasta qué grado participar en la conversación con los usuarios y qué servicios prestar desde los medios sociales. (Armstrong & Phillip, 2018, pág. 45)

En relación a la investigación se tuvo como resultado que Clínica Veterinaria Zoo y All Animal Clínica Veterinaria son las empresas de la competencia que mas reconocen los encuestados a primera vista, no solo por el nombre, sino que además por la referencia de la calidad del servicio que ofrecen y por su ubicación geográfica que las hace mas accesibles en cualquier momento; y es ahí donde VETERINARIA ZURIVET debe de contemplar acciones que permitan contrarrestar esta situación.

La elección correcta del mercado al que va a ofrecer sus productos o servicios es, sin ninguna duda, una de las decisiones más importantes que debe tomar cualquier empresa. Al acertar, se satisface adecuadamente alguna necesidad real y se logra el sentido económico y social que justifica la existencia de la entidad. Por el contrario, si se comete un error en esta decisión, suele ser muy difícil alterar sin traumas esta variable fundamental de la estrategia comercial de todo negocio. Es evidente que resulta mucho más fácil modificar el presupuesto publicitario, la política de precios, la calidad de los artículos y tantos otros aspectos de la labor comercial, que cambiar sensiblemente el mercado en el que se compete. (Vidal, 2020)

Como se pudo observar en el párrafo anterior uno de los problemas al que debe hacer frente VETERINARIA ZURIVET es a la ventaja que le lleva la competencia en cuanto a conocimiento de los servicios y productos que ofrece en algunos casos por la antigüedad de ellas, la ubicación ,más accesible y de fácil visualización, publicidad en medios de comunicación y demás que hacen que los clientes acudan a ellas, por tanto se debe de tener en cuenta estos detalles al momento de plantear alguna solución válida para enfrentar este inconveniente.

Otro de los problemas que se pudo encontrar en la presente investigación es en relación a los precios que mantienen VETERINARIA ZURIVET en comparación con la competencia, los clientes opinaron que son un poco más elevados que los de otras veterinarias del sector, por lo tanto este factor afecta a la fidelización de los consumidores que actualmente mantiene la empresa, ya que en algunas ocasiones se presenta que los clientes actuales dejan de asistir con sus mascotas a las atenciones por cuestiones económicas que no les permite cubrir el costo del servicio.

En las compañías pequeñas, por lo general es el jefe quien se encarga de fijar los precios. En las grandes empresas lo hacen los gerentes de división y de líneas de producto. Incluso en estos casos, la alta dirección es la responsable de establecer las metas y las políticas generales de fijación de precios y casi siempre las propuestas de las gerencias de menor jerarquía deben pasar por su aprobación. (Valenzuela, Buentello, Gomez, & Villareal, 2019, pág. 19)

Por lo expuesto anteriormente el precio de un servicio es pilar esencial en el cumplimiento de los objetivos de marketing de una empresa por la relación que tiene con la aceptación del cliente, la calidad y el buen servicio; esta percepción de (calidad = precio) es muy a menudo concebida por las personas y adoptadas en las estrategias de las empresas para captar clientes con productos de

mayor precio en el mercado. VETERINARIA ZURIVET no ha hecho uso de esta estrategia y por tal motivo los clientes no pueden ser disuadidos para utilizar sus servicios.

Un problema que se pudo encontrar como resultado de las encuestas es que las estrategias de promociones que utiliza VETERINARIA ZURIVET no tienen el efecto deseado por la administración del negocio, los clientes no tienen mucha afinidad con este tipo de estrategias que utiliza la veterinaria, en algunos casos no son tan atractivas o no llegan a representar algo significativo por lo que tener, que hacer un número de pasos para obtener este beneficio; en este caso el negocio está desperdiciando tiempo y dinero.

Las empresas utilizan herramientas de promoción de ventas cupones, concursos, premios y demás para lograr una respuesta más fuerte y rápida de los compradores, incluyendo efectos de corto plazo tales como destacar las ofertas de productos e impulsar las ventas caídas. La herramienta de promoción de ventas ofrece tres beneficios distintivos: Capacidad de captar la atención que capta la atención y puede llevar al consumidor hacia el producto; Incentivo que incorpora alguna concesión, incentivo o contribución que le da valor al consumidor e Invitación que incluye una invitación distintiva para participar en la transacción en ese momento. (Jiménez, Zambrano, & y Bellido, 2021, pág. 650)

Por lo expuesto anteriormente se puede tener presente que el uso de cupones, concursos y demás promociones deben de contener especialmente cuando se realiza por medio de las redes sociales, una estrategia que permita captar la atención de los clientes, sin este primer paso todo lo demás que se ofrezca por parte de VETERINARIA ZURIVET no tendrá el efecto deseado en los consumidores de su servicio; por tal motivo es muy importante poner mucha atención y énfasis en la manera de diseñar las promociones.

De acuerdo a la investigación los clientes encuestados opinaron que la red social más efectiva para poder hacer negocios es el Instagram, la consideran mucho más confiable que Facebook; en este caso VETERINARIA ZURIVET mantiene una cuenta en la red social Instagram, así como en Facebook para poder informar a los clientes, pero adicionalmente la veterinaria para concretar citas, ventas de productos y demás lo realiza por medio de la cuenta de WhatsApp que pertenece al dueño de la empresa.

Gracias al uso extendido de internet, los especialistas en marketing han podido abandonar las prácticas de mercado masivo que permitieron la creación de marcas poderosas en las décadas de 1950, 1960 y 1970 y, a cambio, hacen uso de nuevos enfoques que representan un regreso a las prácticas de marketing que se utilizaban hace un siglo, cuando los comerciantes conocían literalmente a sus clientes por su nombre. La personalización del marketing consiste en asegurarse de que la marca y su comercialización se muestren tan relevantes como sea posible para tantos clientes como sea posible lo cual implica un auténtico desafío ya que ningún cliente es idéntico a otro. (Córdova & Callao, 2019, pág. 16)

Por lo expuesto VETERINARIA ZURIVET dentro de su estrategia en redes sociales tiene una buena estrategia al mantener su información de contactos y demás en redes sociales específicas al momento de hacer o concretar una venta de un producto o la cita para la prestación de un servicio, sin embargo como mostro en páginas anteriores las publicaciones de la empresa carenen de ciertos atributos que de lograrlos podrían hacer que la imagen del negocio sea más retenida en la mente de los clientes actuales y potenciales.

Otra situación que se pudo obtener en base a los resultados de la encuesta a los clientes de VETERINARIA ZURIVET es que resulta no tan fácil encontrar sus promociones y anuncios en redes sociales, esto puede ser por no aplicar palabras claves que ayuden al momento de ser buscadas por los internautas, si no se puede encontrar con facilidad la página de nada le puede servir a la empresa seguir promocionándose en ellas, lo que se lograría al final es perder tiempo y recursos en algo que no dará beneficios futuros.

El enfoque del capital de clientes puede pasar por alto que las marcas son también una “opción de valor”, así como su potencial para influir en los ingresos y costos futuros. Además, no siempre considera los movimientos y contraataques de la competencia o los efectos de las redes sociales, la comunicación de boca en boca y las recomendaciones de un cliente a otro. Los enfoques de capital de marca podrían beneficiarse de esquemas de segmentación más incisivos que ofrezcan análisis a nivel del cliente y mayor consideración sobre cómo deben desarrollarse programas de marketing personalizados para clientes individuales, ya sean personas u organizaciones, como los detallistas. En general, existen menos aspectos financieros en juego en el capital de marca que con el capital de clientes. (Dijck, 2019, pág. 98)

En este caso el no saber cómo realizar una buena estrategia de medios en redes sociales puede tener como resultado que la publicidad no sea vista por los clientes actuales y potenciales en ocasiones esto está dado por qué no se tienen métricas de marketing que puedan dar un seguimiento cuantificable del rendimiento efectivo de la campaña en social media así lo expone (Kotler & Keller, 2016) “Los especialistas en marketing eligen una o varias métricas basándose en el tema específico o en los problemas que enfrentan” (pág. 116) y que indique de qué manera cada una de las estrategias están aportando a los objetivos que se han trazado en VETERINARIA ZURIVET.

Otro de los inconvenientes que se pudo determinar por medio de la investigación es la ubicación del local si bien la VETERINARIA ZURIVET está en un sector muy concurrido y comercial de la ciudad de Babahoyo, las personas manifiestan que al existir demasiada aglomeración de personas por los negocios cercanos que se dedican a la venta de productos de diversas índoles, esto ocasiona exista demasiado tráfico lo que dificulta que se pueda acceder con facilidad al parqueo y de esta manera poder asistir a las citas.

Los bienes de especialidad no requieren comparaciones; los compradores invierten tiempo con la única finalidad de llegar a los distribuidores que tengan los productos deseados, así que éstos no necesitan tener una ubicación cómoda, pero sí deben dejar saber a sus clientes potenciales dónde pueden encontrarlos, por tanto la ubicación física de los negocios es de mucha importancia para la accesibilidad de los clientes de la empresa. (Mendoza, Delahoz, & Mendoza, 2019, pág. 210)

Como se puede notar en la referencia, la ubicación física de los negocios debe permitir que los clientes tengan una accesibilidad adecuada, en especial cuando el cliente por lo general se traslada en vehículos para poder llegar, en caso de no encontrar parqueadero optara por dirigirse a otro lugar donde si posean las facilidades que ellos desean. Así lo expresa (Ferrell & Hartline, 2018) “La satisfacción refleja el juicio que una persona formula acerca del rendimiento percibido de un producto en relación con las expectativas” (pág. 234).

La investigación refleja en parte los inconvenientes que se presentan en las estrategias utilizadas por VETERINARIA ZURIVET de la ciudad de Babahoyo en la entrevista al propietario y a los médicos se pudo obtener que ninguno de ellos tiene experiencia en temas de marketing la utilización de redes sociales como medios para publicitarse lo hacen de manera genérica y

empírica, como si se tratase de una cuenta personal por tal motivo los resultados están a la vista y no son tan halagadores.

Vivimos con un desarrollo tecnológico sostenido: internet de bajo costo, teléfonos móviles y computadoras baratas, servicios y sistemas de código abierto. Los social media expresivos y de colaboración, como Facebook y Wikipedia, han cambiado la manera en que los expertos en marketing operan e interactúan con los consumidores. (Nuñez & Miranda, 2020, pág. 23)

Aquí se puede tener en cuenta que no solo basta con crear una cuenta en una red social y decir listo con eso hare negocio, en la actualidad de la era del marketing es importante contar con asesoramiento de un experto en marketing que permita diseñar las estrategias más adecuadas sean estas SEM o SEO, lo verdaderamente valioso es determinar cuál de estas me traerá mayores beneficios en el futuro para mi negocio en este caso a la VETERINARIA ZURIVET de la ciudad de Babahoyo.

## CONCLUSIONES

Luego de realizada la investigación del presente estudio de caso se puede llegar a las siguientes conclusiones:

El principal problema que se pudo detectar en VETERINARIA ZURIVET de la ciudad de Babahoyo es que no cuenta con asesoría de un experto en marketing que les permita aplicar las estrategias más adecuadas para de esta manera poder captar un número mayor de clientes para el negocio y de esta manera mejorar sus finanzas.

VETERINARIA ZURIVET posee numerosas cuentas en redes sociales con las que realiza la venta de sus servicios y productos, pero no ha podido lograr que estas sean de fácil búsqueda de los clientes no solo actuales sino también potenciales, esto ha ocasionado la disminución de sus atenciones en lo que respecta al año 2022, teniendo en cuenta que se trata de servicios de gran demanda en la clase media.

La VETERINARIA ZURIVET posee promociones, cupones, sorteos que se publicitan especialmente en su red social Instagram, pero no han sido tan eficaces como se esperaban para atraer clientes a la empresa, esto en gran medida porque no se puede obtener por parte de los consumidores el acceso a las cuentas de manera fácil y ágil.

VETERINARIA ZURIVET no realiza un seguimiento a las métricas de marketing, no hace uso de KPIs de marketing específicas para el negocio que en la actualidad existen programas en la web para poder conocer si sus estrategias online están dando los resultados que se han planificado de antemano por sus propietarios.



## BIBLIOGRAFÍA

- Armstrong, G., & Phillip, K. (2018). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Pearson.
- Bernal, C. (2019). *Metodología de la Investigación* (Cuarta ed.). Colombia: Pearson.
- Córdova, C., & Callao, M. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *UCV Hacer*, 11-20.
- Dijck, J. (2019). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI editores.
- Ferrell, C., & Hartline, M. (2018). *Estrategia de marketing* (Sexta ed.). Cengage Learning.
- Impulsa, S. (2021, 11 17). *www.SistemaImpulsa.com*. Retrieved from <https://www.sistemaimpulsa.com/blog/elementos-publicacion-en-redes-sociales/#:~:text=El%20contenido,de%20calidad%20que%20quieres%20proporcionar>.
- Jiménez, G., Zambrano, R., & y Bellido, E. (2021). La promoción de ventas digital como estrategia comercial: del point of sale al consumidor como variable del marketing mix en tiempos de social media. *La comunicación a la vanguardia*, 642-660.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing* (Decimoquinta ed.). Pearson Educación.
- Mendoza, A., Delahoz, E., & Mendoza, D. (2019). Localización de locales comerciales: un enfoque de selección multicriterio. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 207-219. doi: <https://doi.org/10.21158/01208160.n87.2019.2446>
- Núñez, E., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos De Administración*, 16-30. doi:<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Valenzuela, N., Buentello, C., Gomez, A., & Villareal, V. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *GEON (Gestión, Organizaciones Y Negocios)*, 18-24. doi:<https://doi.org/10.22579/23463910.159>

Vidal, P. (2020). Metodología para la elaboración de un plan de marketing online. *3c empresa*, 5(26), 57-72. doi: <http://dx.doi.org/10.17993/3cemp.2016.050226.57-72>

Villanueva, J. D. (2017). *Marketing Estratégico*. España: Alzate.

## ANEXOS

### Anexo 1. Formato de encuesta a los clientes de la VETERINARIA ZURIVET de la ciudad de Babahoyo



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA**  
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL Y COMERCIO



1. ¿El servicio de atención que brinda la VETERINARIA ZURIVET es de calidad?
  - Totalmente de acuerdo
  - De acuerdo
  - Ni de acuerdo Ni en desacuerdo
  - En desacuerdo
  - Totalmente en desacuerdo
  
2. ¿La VETERINARIA ZURIVET ofrece un servicio según las necesidades de sus clientes?
  - Totalmente de acuerdo
  - De acuerdo
  - Ni de acuerdo Ni en desacuerdo
  - En desacuerdo
  - Totalmente en desacuerdo
  
3. ¿Recomienda el servicio que brinda la VETERINARIA ZURIVET a sus amigos y conocidos?
  - Siempre
  - Casi siempre
  - A veces
  - Casi nunca
  - Nunca
  
4. ¿La VETERINARIA ZURIVET cuenta con precios similares a la competencia?
  - Siempre
  - Casi siempre
  - A veces
  - Casi nunca
  - Nunca

5. ¿Los precios de la VETERINARIA ZURIVET están a la altura del servicio que es ofrecido?
  - Totalmente de acuerdo
  - De acuerdo
  - Ni de acuerdo Ni en desacuerdo
  - En desacuerdo
  - Totalmente en desacuerdo
  
6. ¿La VETERINARIA ZURIVET ofrece promociones como sorteos, premios, etc a sus clientes?
  - Siempre
  - Casi siempre
  - A veces
  - Casi nunca
  - Nunca
  
7. ¿Cuál es el medio más efectivo para interactuar con los clientes vía online?
  - Facebook
  - Twitter
  - Instagram
  - WhatsApp
  - Telegram
  
8. ¿Le resulta fácil encontrar promociones y anuncios de la VETERINARIA ZURIVET en las redes sociales?
  - Siempre
  - Casi siempre
  - A veces
  - Casi nunca
  - Nunca
  
9. ¿La ubicación de la VETERINARIA ZURIVET es de fácil acceso?
  - Totalmente de acuerdo
  - De acuerdo
  - Ni de acuerdo Ni en desacuerdo
  - En desacuerdo
  - Totalmente en desacuerdo

10. ¿Las redes sociales en las que posee cuenta la veterinaria Zurivet son interactivas?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

**Anexo 2. Tabulación de la encuesta a los clientes de la VETERINARIA ZURIVET de la ciudad de Babahoyo**

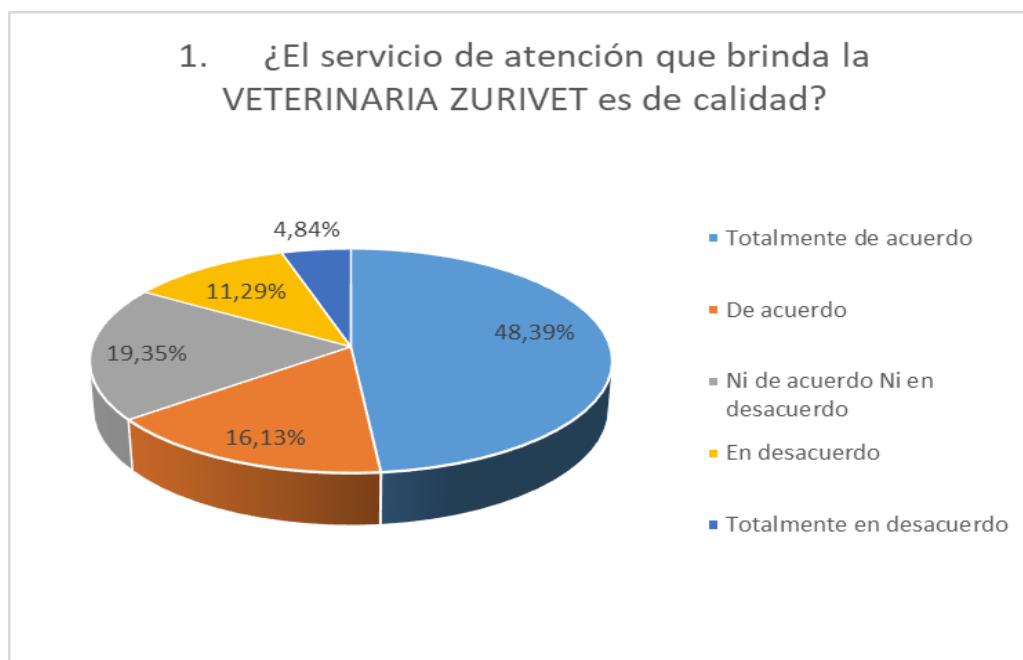
**Tabla 1.**

*¿El servicio de atención que brinda la VETERINARIA ZURIVET es de calidad?*

| DETALLE                               | FRECUENCIA | %      |
|---------------------------------------|------------|--------|
| <b>Totalmente de acuerdo</b>          | 30         | 48,39% |
| <b>De acuerdo</b>                     | 10         | 16,13% |
| <b>Ni de acuerdo Ni en desacuerdo</b> | 12         | 19,35% |
| <b>En desacuerdo</b>                  | 7          | 11,29% |
| <b>Totalmente en desacuerdo</b>       | 3          | 4,84%  |
| <b>TOTAL</b>                          | 62         | 100%   |

**Figura 1.**

*¿El servicio de atención que brinda la VETERINARIA ZURIVET es de calidad?*



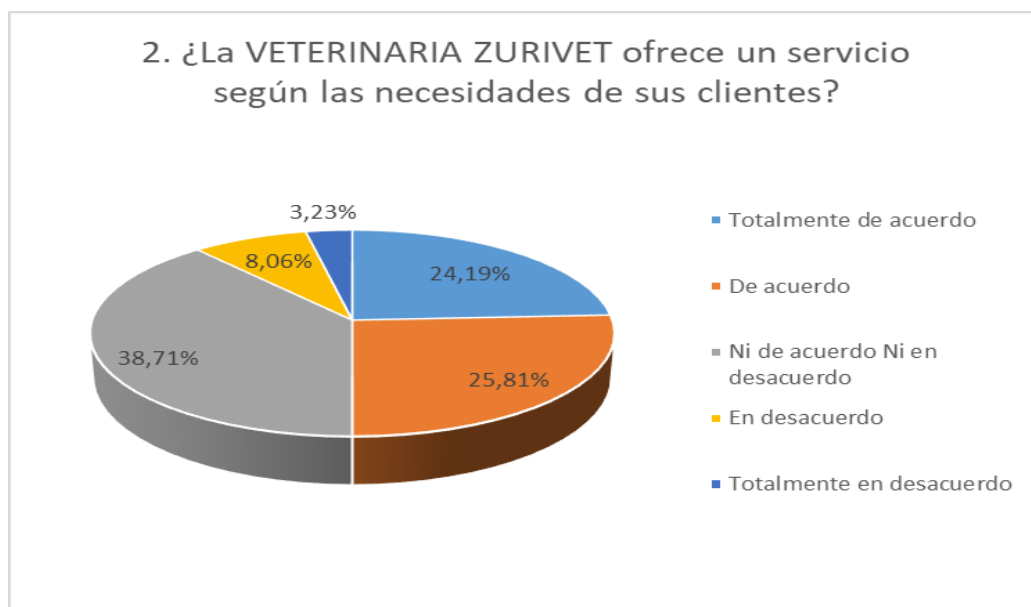
**Tabla 2.**

*¿La VETERINARIA ZURIVET ofrece un servicio según las necesidades de sus clientes?*

| DETALLE                               | FRECUENCIA | %      |
|---------------------------------------|------------|--------|
| <b>Totalmente de acuerdo</b>          | 15         | 24,19% |
| <b>De acuerdo</b>                     | 16         | 25,81% |
| <b>Ni de acuerdo Ni en desacuerdo</b> | 24         | 38,71% |
| <b>En desacuerdo</b>                  | 5          | 8,06%  |
| <b>Totalmente en desacuerdo</b>       | 2          | 3,23%  |
| <b>TOTAL</b>                          | 62         | 100%   |

**Figura 2.**

*¿La VETERINARIA ZURIVET ofrece un servicio según las necesidades de sus clientes?*



**Tabla 3.**

*¿Recomienda el servicio que brinda la VETERINARIA ZURIVET a sus amigos y conocidos?*

| DETALLE      | FRECUENCIA | %           |
|--------------|------------|-------------|
| Siempre      | 14         | 22,58%      |
| Casi siempre | 23         | 37,10%      |
| A veces      | 20         | 32,26%      |
| Casi nunca   | 3          | 4,84%       |
| Nunca        | 2          | 3,23%       |
| <b>TOTAL</b> | <b>62</b>  | <b>100%</b> |

**Figura 3.**

*¿Recomienda el servicio que brinda la VETERINARIA ZURIVET a sus amigos y conocidos?*





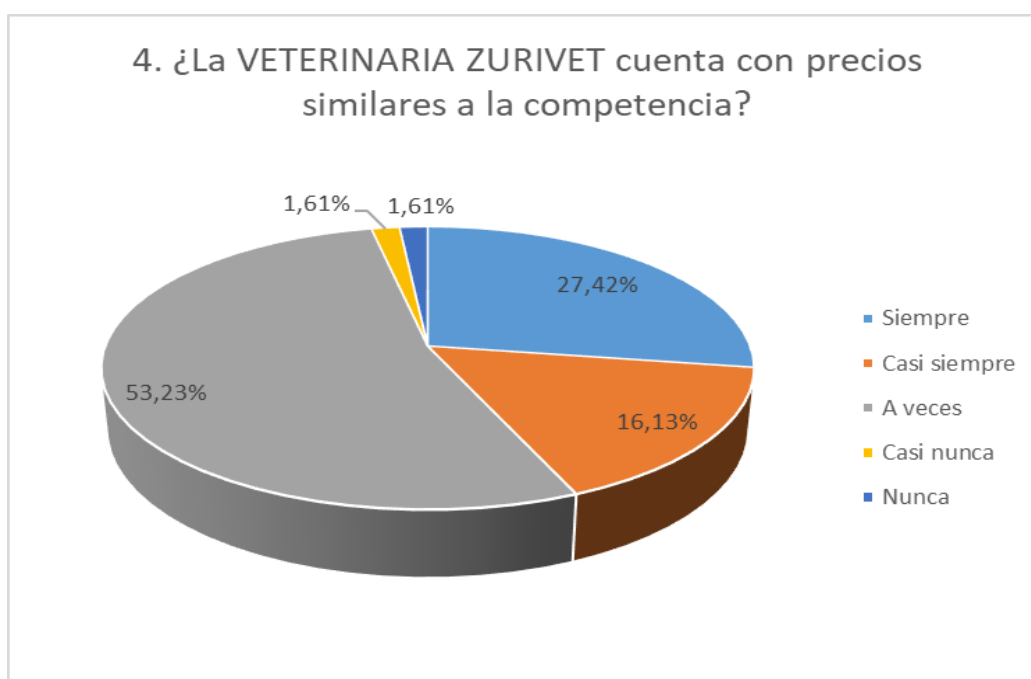
**Tabla 4.**

*¿La VETERINARIA ZURIVET cuenta con precios similares a la competencia?*

| DETALLE      | FRECUENCIA | %           |
|--------------|------------|-------------|
| Siempre      | 17         | 27,42%      |
| Casi siempre | 10         | 16,13%      |
| A veces      | 33         | 53,23%      |
| Casi nunca   | 1          | 1,61%       |
| Nunca        | 1          | 1,61%       |
| <b>TOTAL</b> | <b>62</b>  | <b>100%</b> |

**Figura 4.**

*¿La VETERINARIA ZURIVET cuenta con precios similares a la competencia?*



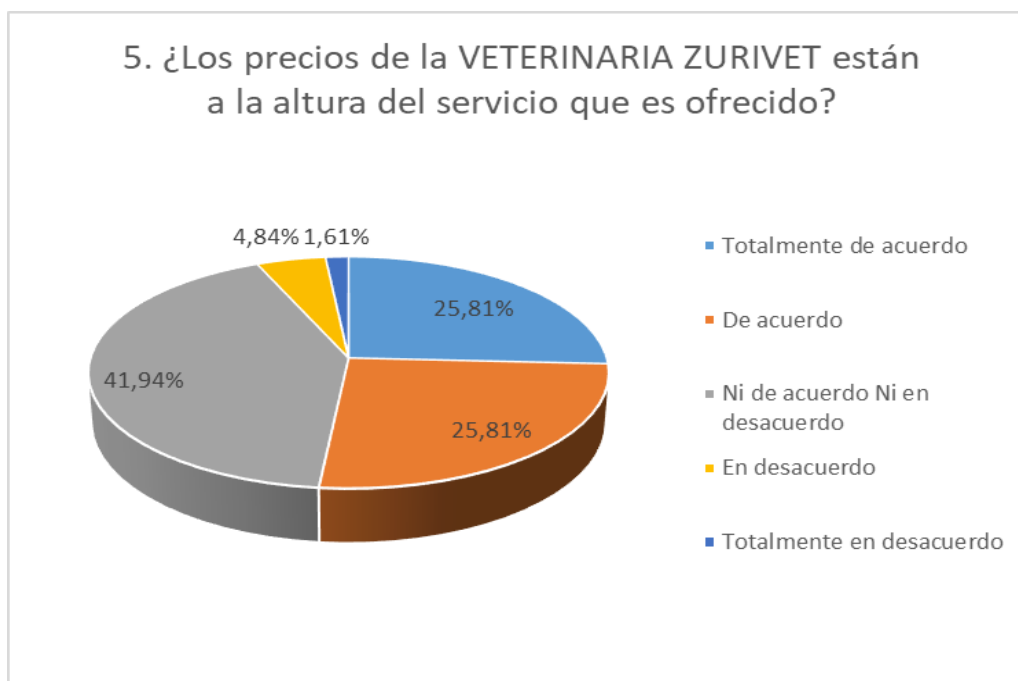
**Tabla 5.**

¿Los precios de la VETERINARIA ZURIVET están a la altura del servicio que es ofrecido?

| DETALLE                               | FRECUENCIA | %      |
|---------------------------------------|------------|--------|
| <b>Totalmente de acuerdo</b>          | 16         | 25,81% |
| <b>De acuerdo</b>                     | 16         | 25,81% |
| <b>Ni de acuerdo Ni en desacuerdo</b> | 26         | 41,94% |
| <b>En desacuerdo</b>                  | 3          | 4,84%  |
| <b>Totalmente en desacuerdo</b>       | 1          | 1,61%  |
| <b>TOTAL</b>                          | 62         | 100%   |

**Figura 5.**

¿Los precios de la VETERINARIA ZURIVET están a la altura del servicio que es ofrecido?



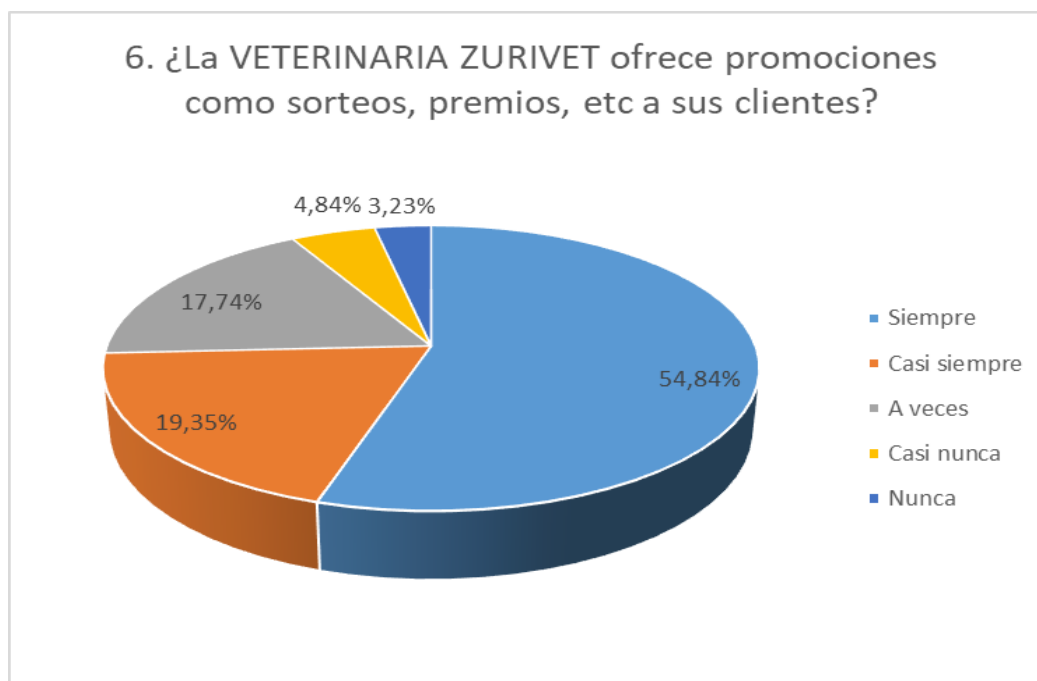
**Tabla 6.**

*¿La VETERINARIA ZURIVET ofrece promociones como sorteos, premios, etc a sus clientes?*

| DETALLE      | FRECUENCIA | %           |
|--------------|------------|-------------|
| Siempre      | 34         | 54,84%      |
| Casi siempre | 12         | 19,35%      |
| A veces      | 11         | 17,74%      |
| Casi nunca   | 3          | 4,84%       |
| Nunca        | 2          | 3,23%       |
| <b>TOTAL</b> | <b>62</b>  | <b>100%</b> |

**Figura 6.**

*¿La VETERINARIA ZURIVET ofrece promociones como sorteos, premios, etc. a sus clientes?*



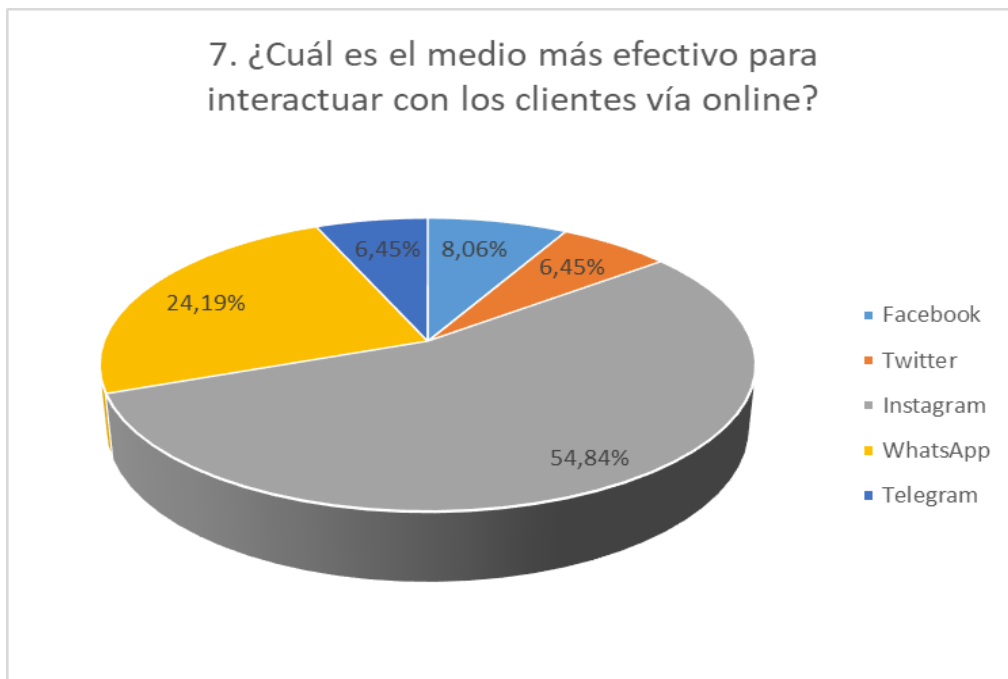
**Tabla 7.**

*¿Cuál es el medio más efectivo para interactuar con los clientes vía online?*

| DETALLE      | FRECUENCIA | %           |
|--------------|------------|-------------|
| Facebook     | 5          | 8,06%       |
| Twitter      | 4          | 6,45%       |
| Instagram    | 34         | 54,84%      |
| WhatsApp     | 15         | 24,19%      |
| Telegram     | 4          | 6,45%       |
| <b>TOTAL</b> | <b>62</b>  | <b>100%</b> |

**Figura 7.**

*¿Cuál es el medio más efectivo para interactuar con los clientes vía online?*



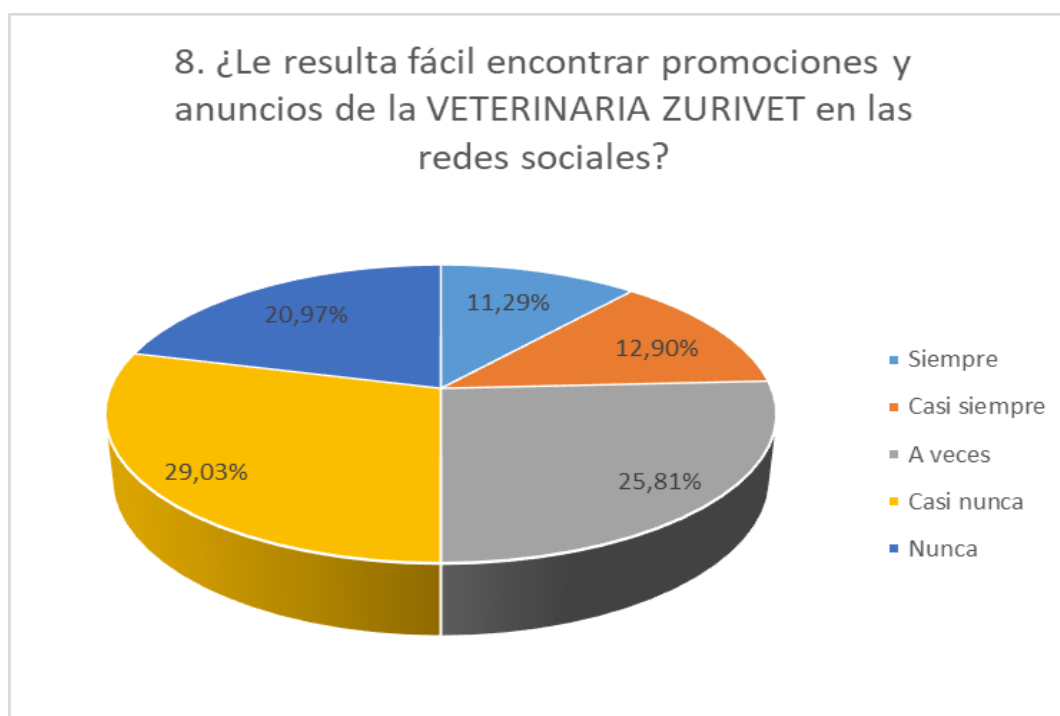
**Tabla 8.**

*¿Le resulta fácil encontrar promociones y anuncios de la VETERINARIA ZURIVET en las redes sociales?*

| DETALLE             | FRECUENCIA | %      |
|---------------------|------------|--------|
| <b>Siempre</b>      | 7          | 11,29% |
| <b>Casi siempre</b> | 8          | 12,90% |
| <b>A veces</b>      | 16         | 25,81% |
| <b>Casi nunca</b>   | 18         | 29,03% |
| <b>Nunca</b>        | 13         | 20,97% |
| <b>TOTAL</b>        | 62         | 100%   |

**Figura 8.**

*¿Le resulta fácil encontrar promociones y anuncios de la VETERINARIA ZURIVET en las redes sociales?*



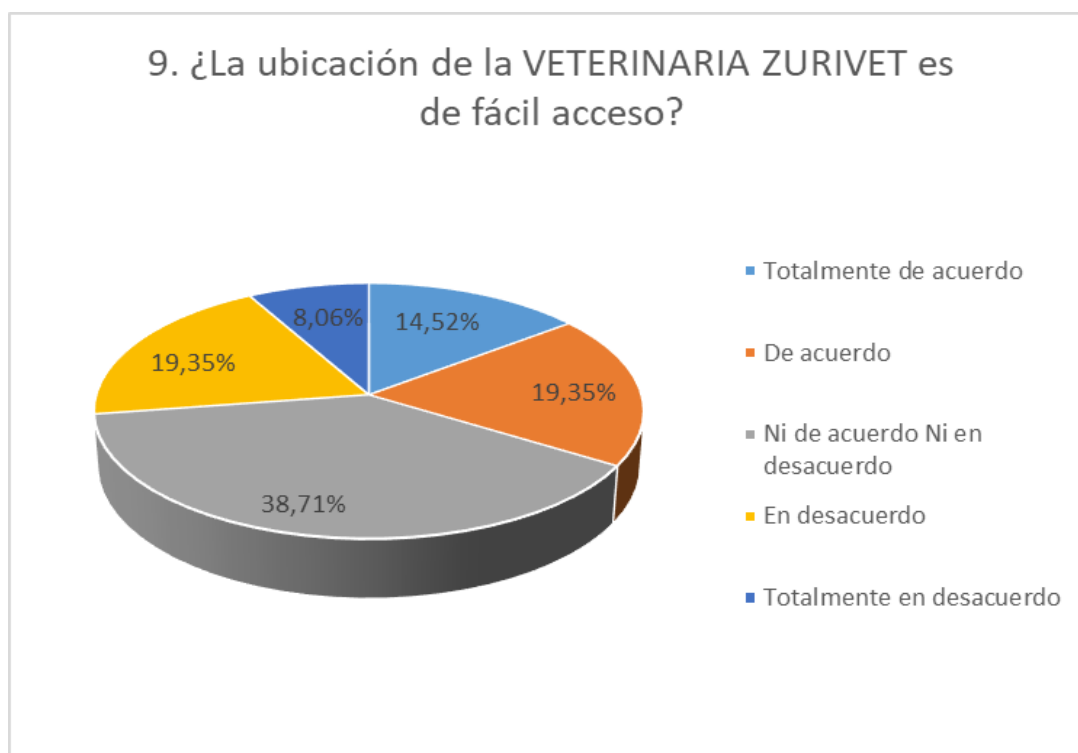
**Tabla 9.**

*¿La ubicación de la VETERINARIA ZURIVET es de fácil acceso?*

| DETALLE                               | FRECUENCIA | %      |
|---------------------------------------|------------|--------|
| <b>Totalmente de acuerdo</b>          | 9          | 14,52% |
| <b>De acuerdo</b>                     | 12         | 19,35% |
| <b>Ni de acuerdo Ni en desacuerdo</b> | 24         | 38,71% |
| <b>En desacuerdo</b>                  | 12         | 19,35% |
| <b>Totalmente en desacuerdo</b>       | 5          | 8,06%  |
| <b>TOTAL</b>                          | 62         | 100%   |

**Figura 9.**

*¿La ubicación de la VETERINARIA ZURIVET es de fácil acceso?*



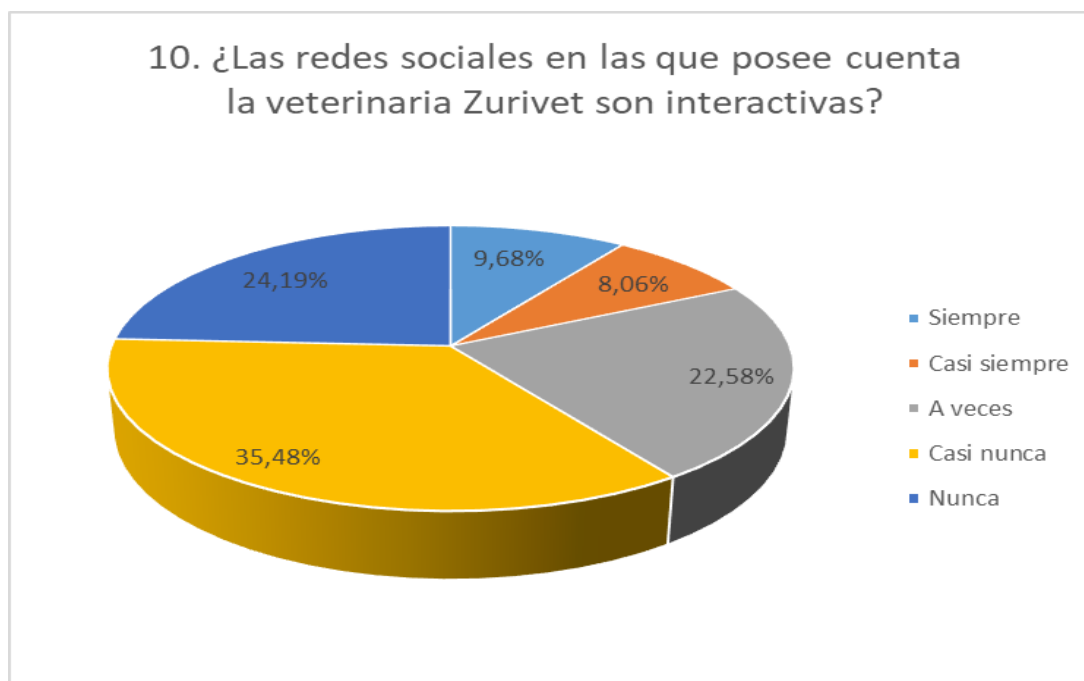
**Tabla 10.**

*¿Las redes sociales en las que posee cuenta la veterinaria Zurivet son interactivas?*

| DETALLE      | FRECUENCIA | %           |
|--------------|------------|-------------|
| Siempre      | 6          | 9,68%       |
| Casi siempre | 5          | 8,06%       |
| A veces      | 14         | 22,58%      |
| Casi nunca   | 22         | 35,48%      |
| Nunca        | 15         | 24,19%      |
| <b>TOTAL</b> | <b>62</b>  | <b>100%</b> |

**Figura 10.**

*¿Las redes sociales en las que posee cuenta la veterinaria Zurivet son interactivas?*



**Anexo 3. Entrevista al propietario y empleados de la VETERINARIA ZURIVET de la ciudad de Babahoyo**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA**  
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL Y COMERCIO



1. ¿Desde cuándo utilizan estrategias de marketing online en la VETERINARIA ZURIVET?

---

---

---

2. ¿Quién se encarga de realizar las estrategias de marketing online en la VETERINARIA ZURIVET?

---

---

---

3. ¿Existen aportaciones de los empleados sobre lo que se debe de subir a las redes sociales en la VETERINARIA ZURIVET?

---

---

---



4. ¿Cómo la administración de la VETERINARIA ZURIVET conoce los resultados de las estrategias de marketing online aplicadas?

---

---

---

5. ¿La administración de la VETERINARIA ZURIVET utiliza algún programa para determinar las métricas de marketing?

---

---

---

**Anexo 4. Carta de Autorización**

Babahoyo, 27 de febrero del 2023

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

**DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA**

En su despacho.

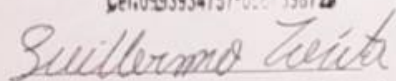
Reciba un cordial saludo de quienes conformamos la Veterinaria ZURIVET de la ciudad de Babahoyo.

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** a la estudiante Stefanie Dayanna Chávez Pérez de la carrera de Ingeniería Comercial (No rediseñada) de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema: **Estrategias de Marketing Online de la Veterinaria ZuriVet de la ciudad de Babahoyo periodo 2021-2022** el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente

**ZURIVET JR**  
**Guillermo Zurita**  
Cel.0993934757-098138724



**Guillermo de Jesús Zurita Martillo**

GERENTE PROPIETARIO DE LA EMPRESA VETERINARIA ZURIVET

0993934757

Adelitazurita@gmail.com

## Anexo 5. Informe de Antiplagio



**CERTIFICADO DE ANÁLISIS**  
magister

# Chávez Pérez Stefanie Dayanna

**< 1%**  
Similitudes



1% **Texto entre comillas**  
0% **similitudes entre comillas**  
< 1% **Idioma no reconocido**

Nombre del documento: Chavez Pérez Stefanie Dayanna.docx  
ID del documento: 62c85cf0ccac42587ce5095b58a6704e78b34cd7  
Tamaño del documento original: 42,51 ko  
Autor: []

Depositante: undefined undefined  
Fecha de depósito: 25/3/2023  
Tipo de carga: url\_submission  
fecha de fin de análisis: 25/3/2023

Número de palabras: 3838  
Número de caracteres: 23.750

Ubicación de las similitudes en el documento:

### Fuente con similitudes fortuitas

| Nº | Descripciones  | Similitudes | Ubicaciones | Datos adicionales                       |
|----|--|-------------|-------------|---|
| 1  |  <a href="https://www.studocu.com/ves-ar/document/uriversidad-nacional-de-la-plata/administracion-iii/market...">www.studocu.com   Marketing Kotler y Keller (Resumen) - CAPITULO I: la definición ...</a><br><a href="https://www.studocu.com/ves-ar/document/uriversidad-nacional-de-la-plata/administracion-iii/market...">https://www.studocu.com/ves-ar/document/uriversidad-nacional-de-la-plata/administracion-iii/market...</a> | < 1%        |             | Palabras idénticas : < 1% (11 palabras) |