



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

ABRIL 2024 – AGOSTO 2024

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIADA COMERCIAL

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LA CLÍNICA VETERINARIA
“PETS LOVERS DON GUS” DE LA CIUDAD DE VINCES, EN EL PERÍODO 2023.**

ESTUDIANTE:

KIMBERLY MARÍA RODRIGUEZ VILLAVICENCIO

TUTOR:

ING. ELSY CARLOTA SANDOYA VALERO, MSC.

AÑO 2024

ÍNDICE DE CONTENIDO

1.	Planteamiento del problema	1
2.	Justificación	3
3.	Objetivo general.....	4
4.	Línea de investigación	5
5.	Marco conceptual	6
6.	Marco metodológico.....	18
8.	Discusión de los resultados	22
9.	Conclusiones	24
10.	Recomendaciones	25
	Referencias	26
	Anexos	29

Planteamiento del problema

La clínica veterinaria Pets Lovers Don Gus con registro único de contribuyente 1203609571001, se encuentra ubicada en la ciudad de Vinces provincia de los ríos es un establecimiento relativamente nuevo en el sector fundada en el año 2021 por el propietario Gustavo Amado Vargas Yepes este establecimiento se dedica a proporcionar servicios de salud y cuidado para mascotas con un enfoque en el bienestar animal y la atención compasiva con un compromiso con la excelencia.

La clínica veterinaria Pets Lovers Don Gus en la ciudad de Vinces se encuentra inmersa en una serie de desafíos interrelacionados que limitan su efectividad y competitividad en el entorno veterinario local la problemática principal que emerge de estas deficiencias se centra en la necesidad urgente de implementar un enfoque integral y estratégico en marketing que aborda las carencias identificadas y fortalezca la posición de la clínica en el mercado.

La falta de presencia digital incluyendo la carencia de un sitio web actualizado y una inactividad en redes sociales relevantes limita la capacidad de Pets Lovers Don Gus para conectarse con los clientes potenciales y establecer un contacto directo con la comunidad de propietarios de mascotas en Vinces esta ausencia de presencia en línea representa un obstáculo significativo para la visibilidad y la atracción de nuevos clientes lo que afecta directamente el crecimiento y la competitividad de la clínica.

Una inadecuada segmentación y comunicación de mercado impide a la clínica dirigirse de manera efectiva a los distintos segmentos de propietarios de mascotas con mensajes personalizados y específicos esta comunicación genérica no logra conectar emocionalmente con los clientes lo que resulta en una menor eficacia en la retención y fidelización de la clientela existente, así como en la atracción de nuevos clientes para la clínica veterinaria.

La escasa diversificación de canales de promoción y la falta de seguimiento y evaluación de las estrategias implementadas impiden a Pets Lovers Don Gus medir el impacto de sus acciones de marketing esta carencia de análisis de resultados dificulta la identificación de áreas de mejora la adaptación de estrategias según el desempeño y la toma de decisiones informadas para optimizar sus inversiones en marketing menoscabando su capacidad para competir eficazmente en el mercado local.

Además, la falta de diferenciación y singularidad en la marca de Pest Lovers Don Gus se traduce en una falta de distinción clara que la separe de otras clínicas veterinarias en Vines esta falta de singularidad impide que la clínica se destaque y atraiga nuevos clientes en un mercado ya saturado lo que repercute negativamente en su capacidad de crecer y destacarse entre los demás.

La necesidad de una capacitación continua del personal de la clínica veterinaria en técnicas de servicio al cliente y la ausencia de un programa de fidelización efectivo agravan la situación al afectar directamente la experiencia del cliente y la lealtad hacia la clínica la falta de atención a estos aspectos críticos repercute en la reputación y en la percepción de calidad y servicio por parte de los propietarios de mascotas que acuden a este establecimiento.

Por lo tanto la carencia de un plan de contingencia digital ante crisis o cambios inesperados en el mercado digital es otro problema significativo la clínica no está preparada para adaptarse rápidamente a nuevas tendencias o afrontar situaciones imprevistas que puedan surgir en el entorno digital lo que lo coloca en una posición vulnerable frente a la competencia que sí posee la capacidad de adaptarse y evolucionar con mayor rapidez esta falta de agilidad digital limita las oportunidades de crecimiento y la capacidad de respuesta de la clínica a tu mercado en constante cambio.

Justificación

La presente investigación se centra en analizar y evaluar las estrategias de marketing actualmente implementadas por la clínica veterinaria Pets Lovers Don Gus, así como proponer recomendaciones para mejorar su posicionamiento visibilidad y atracción de clientes en la ciudad de vinces se explorarán aspectos como la segmentación de mercado la diferenciación de servicios la comunicación con los clientes el uso de herramientas digitales y la fidelización de la clientela.

El desarrollo de este trabajo de titulación es analizar a fondo las estrategias de marketing implementadas por la clínica veterinaria Pets Lovers Don Gus con el objetivo de identificar áreas de mejora y proponer recomendaciones específicas que contribuyan a su éxito y crecimiento en el mercado local al comprender cómo se están utilizando las estrategias de marketing en la clínica se busca optimizar su efectividad para atraer a nuevos clientes fidelizar a los existentes y diferenciarse de la competencia con el fin de mejorar su posicionamiento en el mercado local aumentar su base de clientes y fortalecer su relación con ellos al examinar en detalle las acciones de marketing de la clínica se busca proporcionar recomendaciones concretas que puedan ser implementadas para optimizar sus resultados y su impacto en la comunidad.

Este estudio beneficiará a la clínica veterinaria Pets Lovers Don Gus al proporcionarle un diagnóstico detallado de sus estrategias de marketing actuales y sugerencias concretas para su mejora al implementar las recomendaciones derivadas de este estudio la clínica podrá fortalecer su marca aumentar su base de clientes mejorar la satisfacción de estos y en última instancia incrementar sus ingresos además el conocimiento generado a partir de este análisis podrá ser compartido con otras clínicas veterinarias y negocios del sector beneficiando a la comunidad empresarial interesada en estrategias de marketing efectivas.

Objetivo general

Analizar las estrategias de marketing digital para la clínica veterinaria Pets Lovers Don Gus en la ciudad de Vinces, aplicando técnicas de investigación para promover soluciones que mejoren el nivel de ventas.

Objetivos específicos

- Identificar las estrategias de marketing digital implementadas por la clínica veterinaria Pets Lovers Don Gus en la ciudad de Vinces para la evaluación de su efectividad en el aumento de ventas hasta la fecha.
- Analizar las estrategias de marketing digital de la clínica veterinaria Pets Lovers Don Gus en el periodo 2023 utilizando una matriz foda.
- Recomendar estrategias para aumentar la interacción en redes sociales de la clínica veterinaria Pets Lovers Don Gus.

Línea de investigación

El estudio de caso titulado estrategias de marketing en la clínica veterinaria Pets Lovers Don Gus de la ciudad de Vinces en el período 2023 es un diagnóstico de la situación del marketing en el que se analizan los diversos factores que influyen en los resultados al final del período con el objetivo de evaluar las técnicas y procedimientos que se aplican para promocionar la clínica veterinaria y atraer a nuevos clientes este trabajo dada su naturaleza se relaciona con la línea de investigación gestión financiera administrativa tributaria auditoría y control y se enmarca en la sublínea marketing y comercialización debido a las razones que a continuación se detallan

Existe una relación directa entre las actividades propias de la clínica veterinaria Pets Lovers Don Gus y la línea de investigación: Gestión Financiera ,Administrativa ,Tributaria o Auditoría y Control debido a que es una clínica veterinaria que se dedica exclusivamente a brindar servicios de atención médica a mascotas cuyo mercado está conformado por toda la comunidad ya que no existen restricciones de público para la adquisición de servicios veterinarios en este contexto se distingue la estrategia de publicidad que es la que permite el cumplimiento de las metas consignadas en los presupuestos de marketing.

Este caso de estudio se enmarca dentro de la sub línea Marketing y Comercialización debido a que la variable a estudiar es la estrategia de publicidad la misma que representa un proceso mediante el cual se coordina un grupo de personas y recursos para alcanzar las metas de marketing de la clínica veterinaria asimismo dentro de la clínica en referencia se involucra una serie de políticas y procedimientos que sirven de guía para poder realizar toda esta serie de acciones las mismas que se plantean en forma de recomendaciones en este documento.

Marco conceptual

Marketing digital

El marketing digital se ha convertido en una herramienta clave para que las empresas de todo el mundo promocionen sus productos o servicios mejoren su posicionamiento en el mercado competitivo y logren una alta rentabilidad podemos afirmar que internet y los medios digitales han evolucionado la forma en que se lleva a cabo el marketing, esto se la debemos al gran avance tecnológico que se ha producido durante los últimos años. (Plaza & Cedeño, 2022)

En el Ecuador más del 90% de los emprendimientos existentes se sitúan en el sector de pequeñas y medianas empresas, estas empresas se enfrentan a un entorno lleno de emprendedores donde deben demostrar sus habilidades para diseñar estrategias que impulsen un cambio y les aseguren un posicionamiento sostenible en el competitivo mercado actual, es esta una de las estrategias más importantes a desarrollar. Las estrategias de marketing digital aprovechan los canales más populares como las redes sociales ya que la mayoría de los clientes y sus ciudadanos utilizan estos medios de comunicación.

Durante los últimos años son las redes sociales que se han convertido en un espacio para hacer no solo publicaciones personales sino también se han convertido en una herramienta de trabajo que permite impulsar un sin número de negocios así lo mencionan (Torres & Alava, 2021) esto destaca la gran importancia en el desarrollo de estudios de investigaciones que permite analizar e impulsar estrategias en el mercado que contribuyen el posicionamiento de las pequeñas y medianas empresas, de igual manera el lugar de emprendimientos exitosos que promueven el desarrollo económico y social en cada país.

El marketing es una herramienta utilizada por las empresas a nivel mundial para dar a conocer su producto o servicio, posicionarse en el mercado y generar una rentabilidad eficiente. El internet y los medios digitales han hecho una transformación en la realidad del marketing

debido al avance tecnológico producido durante los últimos años. Existen varios elementos que interactúan dentro del marketing digital entre los cuales se destacan los siguientes de acuerdo a (Plaza & Cedeño), 2022:

El entorno del mercado que incluye las circunstancias externas que afectan las conexiones entre las empresas y sus clientes.

La oferta digital de la competencia que surge del análisis de las deficiencias en la competencia dentro del mismo sector empresarial y de los productos y servicios ofrecidos a los consumidores.

El presupuesto que se refiere a la disponibilidad de recursos económicos para las operaciones de producción y organización.

Los objetivos de una empresa que definen lo que se quiere lograr y hacia donde se quiere llegar sirven como guía para la realización de actividades con el fin de alcanzar las metas propuestas.

El cliente que es la persona que adquieren los productos o servicios de un negocio conocido como consumidor desde la perspectiva de una empresa puede ser un comprador habitual o alguien que realice una compra única.

El marketing digital es crucial para la dinámica comercial de un negocio ya que permite a los clientes conocer las ofertas disponibles, nuevos productos y promociones sin la necesidad de su presencia física en el establecimiento. La economía latinoamericana en el sector de pequeñas y medianas empresas está posicionada en un lugar importante, de acuerdo al servicio de rentas internas de Ecuador las pequeñas y medianas empresas, son la base del desarrollo social del país ya que son los principales responsables de la generación de empleo. Aquí resalta la importancia del uso adecuado de las redes sociales como herramienta que impulsen el marketing digital en virtud de promover el posicionamiento de estas empresas y el emprendimiento exitoso.

Estrategias de marketing digital

Cuando un consumidor requiere de información sobre un producto o servicio recurre a los buscadores de internet así lo manifiesta Reyes (2021) es por ello que las empresas requieren estar disponibles en mecanismos de búsqueda. Si bien es cierto Google es una de las bromas más comunes que ofrece grandes beneficios sin embargo también hay que tener en cuenta las redes sociales y el gran impacto que tienen en la sociedad. Generalmente los consumidores exponen hábitos y motivos de compra, estas acciones repetitivas hacen que sea fácil identificar el tipo de mercados al que una empresa se dirige.

De acuerdo a una investigación realizada por Cabello et al (2020) las redes sociales son páginas webs en las cuales las personas intercambian información ya sea personal o de contenido multimedia esto permite a las comunidades de amigos virtuales e interactivos que sean un canal de marketing de mayor impacto. Las redes sociales en el marketing digital facilitan una mejor interacción entre empresas y clientes permitiendo a los usuarios acceder a productos o servicios que están fuera de su área geográfica sin necesidad de salir de casa. En base a lo expuesto podemos señalar las siguientes redes sociales de mayor uso (Cruz & Zamora, 2021):

Facebook como una red social más grande del mundo con más de 3580 millones de usuarios siendo esta un elemento de marketing digital de gran importancia debido a los diversos recursos que ofrece y ya que permite la interacción en usuarios a través de imágenes, audios o videos. El uso eficaz de estrategias de marketing puede ofrecer grandes beneficios empresariales al contactar a los clientes a través de estas estrategias varios autores destacan que Facebook proporcionan valiosos beneficios para las empresas al permitirles estudiar a los clientes y acceder información sobre el consumidor

Instagram con más de 1,220 millones de usuarios activos en todo el mundo es esencial para desarrollar estrategias que dinamicen el marketing en esta red social y aprovechar su vasta comunidad

Twitter con más de 339 000 000 de usuarios globales es otra herramienta clave en el marketing digital

LinkedIn con más de 663 000 000 de usuarios activos a nivel mundial es frecuentemente utilizada por clientes comerciales

YouTube una red social orientada al contenido audiovisual cuenta actualmente con más de 2,000 millones de usuarios activos en todo el mundo

Es un hecho que todo mundo está en internet por lo cual promocionarse y vender productos y servicios a través de este medio se ha vuelto una herramienta esencial para las empresas y pequeños emprendedores, desatando así un mercado competitivo. Para ser parte de este mercado competitivo es muy importante aplicar las diferentes estrategias de marketing digital.

Las estrategias de marketing digital son las combinaciones de aquellas acciones que se aplican con la finalidad de promocionar ciertos productos y servicios en plataformas online, estas plataformas permiten cumplir con ciertos objetivos determinados previamente. Este mercado usa las plataformas en líneas para promover una marca producto o servicio y para su buen funcionamiento podemos destacar las principales estrategias de marketing digital:

El posicionamiento en los buscadores es adecuar un sitio de internet a los cuales se puede llegar mediante los motores de búsqueda como Google o yahoo, teniendo también en consideración las redes sociales con su gran impacto.

El marketing de contenidos es una estrategia digital que busca atraer clientes e incrementar las visitas a una publicación, se emplea un diseño que atraiga la atención del público.

El marketing de buscadores también conocido como SEM implica utilizar herramientas proporcionadas por las plataformas de búsqueda con la finalidad de proporcionar un sitio web entre los primeros lugares. La ventaja de este tipo de estrategia es que son páginas en que las organizaciones aparecen entre los primeros puestos desde el primer día.

Email marketing este tipo de técnicas se basa en el envío de mensajes de correo electrónico para atraer nueva clientela, crear lealtad e interactuar con las personas generando confianza en una marca para finalizar con su crecimiento en ventas.

El marketing en redes sociales es importante debido a que somos conscientes de que el uso de las redes sociales para crear oportunidades de negocio y atraer nuevos clientes y tiene interacciones mediante imágenes, videos y archivos compartidos desde las diferentes plataformas como Facebook, Instagram, linkedin, YouTube, Twitter y tik Tok. Esto hace que las personas conozcan los productos que ofrece la compañía y se transforman así en compradores.

Emprendimiento

El emprendimiento es definido como la iniciativa de un individuo para poner en desarrollo una idea de negocio que le genere ingresos, Mora (2021) afirma que “esta actividad contribuye de manera satisfactoria en la economía de varias ciudades del Ecuador, indudablemente el camino al progreso en la actualidad es difícil, sin embargo, son muchas las personas que optan por crear emprendimientos propios”.

Un elemento importante y determinante en el país es el incremento de la productividad ya que influyen muchos factores que hacen destacar los negocios o servicios que ofrecen los

integrantes de una comunidad, crea nuevos productos y mecanismos eficientes son factores que ayudan a la producción y fomentan la economía. Un emprendimiento es un acto innato del ser humano que se evidencia a lo largo de la historia y va de la mano con buscar una mejor calidad de vida, los nuevos negocios se enfrentan diversas situaciones inciertas que se asocian al riesgo económico, recursos financieros y competencia del mercado. El entorno de la realidad nos pone manifiestos que las personas crean empresas ya sea por evacuación o por necesidad, sin embargo, en ambos casos el objetivo principal es el éxito.

Actualmente el emprendimiento es la base del desarrollo económico y la generación de empleos en el mundo, posee una gran importancia en las zonas rurales. El estudio de este campo ha generado un gran interés en diversas investigaciones ya que existe un número de desafíos en las zonas rurales en donde se ve comprometido el éxito de cada uno de los entendimientos, generalmente se busca innovar e identificar nuevas oportunidades para que los negocios crezcan y así permitir una mejora en las condiciones de vida de las personas (Rendón, 2019, p.120).

La aceptación de emprendimiento considerada como una fuerza de desarrollo central no conduce a un desarrollo rural y avance de microempresas, lo que un entorno necesita para generar economía son las vulnerables es promover emprendimientos con una visión en el desarrollo local. Si bien es cierto el ritmo en las zonas rurales es más lento en comparación a las grandes ciudades urbanas, sin embargo, una adecuada marca hace la diferencia en comparación de otros servicios.

Por otro lado, cuando se trata de un emprendimiento urbano los emprendedores aprovechan los ecosistemas en la red e impulsan una mayor conectividad y publicidad mediante los diferentes recursos que la ciudad les puede ofrecer. Según (Yepez, 2020) El emprendimiento urbano se influencia por las características y desafíos únicos que este entorno ofrece, incluyendo así factores como la densidad de población, infraestructura y acceso a recursos. Los

emprendedores que laboran en áreas urbanas deben sustentar diversas complejidades y beneficios y aprovechar al máximo su entorno (p, 45).

En bases conceptuales de acuerdo a González (2020) los economistas han sido los primeros en investigar los problemas de emprendimiento, desde mediados del siglo XX este fenómeno se convirtió en un tema de gran importancia para investigación desde diferentes áreas de la ciencia, generando así resultados de teorías que permiten explicar el fenómeno emprendedor desde diferentes puntos de vista ocasionando así que este campo se expanda con una teoría sólida y clara.

Con estas premisas conceptuales se busca entender que el fenómeno emprendedor es importante para el desarrollo tanto en las zonas urbanas como en las rurales, la definición históricas de emprendimiento lo colocan en función del campo en la economía y lo posicionan como un individuo que asume un riesgo al comprar un producto a un precio determinado y venderlo a otro incierto además ofrecer servicios que están en constante competencia del mercado y que involucran equilibrio entre la oferta y demanda.

Competencia del mercado

La política de competencia de acuerdo a lo mencionado por Accorsi (2021) es un elemento clave para el desarrollo que promueve mercados competitivos, se dice que economías pequeñas son acreedoras de condiciones de competencias diferentes a las economías de mayor tamaño ya que su capacidad de mercado contribuye un número reducido de beneficiarios, una estructura de organización industrial se caracteriza por elevados niveles de concentración y una mayor exposición a prácticas no competitivas.

La teoría económica identifica las principales variables de una empresa con poder de mercado, se posiciona en primer lugar la eficiencia al reducir la problemática por la cual se

desarrolla ese proyecto y luego tenemos el equilibrio que es el mayor reto prevalecer en el mercado competitivo.

La competencia ocasiona importantes desafíos en cuanto a la eficiencia de garantizar la libre lucha en el mercado, las plataformas digitales plantean grandes desafíos en el uso tradicional de la economía. La competencia es una dinámica que surge en los mercados como operadores económicos e invierten en el mismo ofertando sus productos, de manera independiente se rivalizan entre sí con la finalidad de cubrir mayor proporción en las necesidades de los consumidores potenciales. El objetivo principal de las empresas es aumentar ventas ofreciendo productos de mejor calidad y a precios competitivos en el mercado. (Silva & Núñez, 2021).

La competencia del mercado obliga a cada empresa y emprendimiento a ser eficientes con sus costos para ofertar bienes y servicios que permitan captar más clientes, impone también la obligación de innovar y aumentar la calidad de lo que producen. Entre más negocios se encuentren en el mercado los consumidores contarán con una mayor variedad de opciones para elegir, sin embargo, si no existiera la competencia las empresas no contarían con incentivos para mejorar y elevarían los precios disminuyendo la calidad y la innovación.

Cuando hablamos de demanda de mercado nos referimos también a la cantidad de producto o servicio que los consumidores pueden estar dispuestos a comprar y el precio determinado que estén dispuestos a pagar. Álvarez et al (2022) “La demanda del mercado está influenciada por una gran variedad de factores, estos pueden ir desde los precios, la calidad, disponibilidad de productos y las preferencias de los consumidores”. De igual manera la competencia habla de los negocios o proveedores que ofrecen los mismos productos o servicios similares contribuyendo así sustitutos en el mismo mercado. Una competencia puede ser directa o indirecta y varía de acuerdo al entorno en donde se ofrezca.

Tener competencia en el mercado puede tener sus ventajas y desventajas de acuerdo a lo mencionado por (Figueroa, 2020):

- Motiva a las empresas a generar el desarrollo de nuevos productos y servicios mejorando así los existentes.
- Ofrece beneficios a los consumidores ofreciendo una mayor variedad de productos y con precios más bajos para ser consumidores.
- Aumenta la eficiencia en las empresas así como su operación y gestión lo que puede ofrecer mayor rentabilidad.
- Puede llevar tener precios insostenibles.
- Existe la posibilidad de perder la cuota de mercado y sufrir pérdidas financieras
- Constante amenaza de pérdida en la posición de mercado.

La competencia en el mercado puede resultar beneficiosa si se gestiona correctamente y se aprovecha las oportunidades que presentan sin embargo puede ser perjudicial si no se mantiene una estrategia eficaz para competir es crucial evaluar la demanda y la competencia en el mercado para identificar las oportunidades disponibles lo que permite desarrollar estrategias de negocio comprender bien la demanda del mercado y la competencia ayuda a las empresas a detectar oportunidades para diferenciarse y ofrecer productos únicos que satisfaga las necesidades deseos de los consumidores.

Atención al cliente

El servicio del cliente abarca todas las acciones realizadas con los clientes antes durante y después de la compra, también lo conocemos como el servicio que se ofrece para lograr la satisfacción del cliente al obtener un producto o servicio. Este proceso lleva consigo varias etapas y factores, no solo se refiere al momento en el que se realiza la compra sino el proceso que se lleva antes de la misma y después de la adquisición del producto o servicio. Un buen servicio al

cliente no es solo responder a las preguntas sino también ayudar al cliente cuando ni siquiera ha solicitado la ayuda, es decir adelantarse a lo que requiere y satisfacer sus necesidades de manera eficiente influyen también otros aspectos como la calidez y amabilidad. (Lopez, 2020).

El servicio al cliente guarda una relación importante entre las expectativas del cliente y aquellos deseos en la organización para alcanzar los objetivos institucionales. Es por ello que la interacción y retroalimentación entre personas es una clave para estructurar todo el proceso de un servicio, pues mejorar la calidad de un servicio mediante la mejor experiencia de una compra repercute de manera positiva en la organización.

Si unimos una buena calidad de un producto con una buena atención al cliente llegamos a una satisfacción completa así lo menciona (Gutierrez, 2021), algo que promueve el hábito de desarrollo para una organización que conlleva a interpretar necesidades expectativas de sus clientes y ofrecer así un servicio accesible, ágil, adecuado, útil, oportuno y confiable.

La atención al cliente y la calidad es un servicio son temas recurrentes en el mundo empresarial, es por eso que durante los últimos tiempos se exige una atención que ofrece una confiabilidad y calidad extraordinaria. Es importante tener en cuenta que cada día es más difícil identificar diferencias significativas que puedan orientar a un comprador hacer uso de tu producto o servicio.

Cuando las organizaciones optimizan los procesos y realizan un trabajo de calidad, se propicia una mejora continua de sus servicios o productos, es por ello necesario mejorar la satisfacción de los clientes. En este sentido la atención del cliente se considera como el servicio realizado por las entidades a fin de cubrir las necesidades y expectativas. Es importante también valorar y conocer los servicios que se ofrecen a los clientes ya que el grado de satisfacción hará que ellos regresen por el mismo servicio, es el cliente la pieza principal para la supervivencia de una institución.

Al ser el cliente un elemento importante en la actividad de las empresas podemos definir el servicio al cliente como una clave para el éxito. Un cliente satisfecho volverá por el mismo producto o servicio además se convierte en cliente fiel capaz de atraer a otros clientes potenciales. Obtener buenos clientes no genera beneficios solo a corto plazo sino también a largo plazo ya que es un potencial a la hora de abrir nuevos mercados o ampliar ventas.

Entre las principales características de un buen servicio al cliente podemos mencionar las siguientes de acuerdo a (Lopez S, 2021):

- Mostrar empatía hacia las necesidades del comprador
- Brindar un servicio rápido y eficaz en la resolución de problemas
- Anticipar posibles inconvenientes que puedan surgir.
- Proporcionar una comunicación clara fluida y directa.
- Ofrecer al cliente una experiencia personalizada.
- Asegurar que el cliente sienta que ha recibido un buen servicio.
- Contar con competencias en el ámbito veterinario.

De acuerdo al artículo 13 de la Constitución de la República del Ecuador (AGRO, 2021) se establece que las personas o grupos dedicados a los procedimientos para el registro, control y comercialización de uso de productos veterinarios han hecho uso correcto ofreciendo una buena calidad y minimizando riesgos de salud para los animales. La sanidad animal establece que se ejercerá un control sanitario en establecimientos de preparación de los alimentos para consumo animal, así como los locales veterinarios.

La veterinaria Pets Lovers Don Gus es un negocio destinado al servicio y cuidado de los animales, así como venta de productos para su cuidado, al local acuden personas recientes de la ciudad. El comercial presenta dificultades en cuanto a la publicidad de la prestación de sus

servicios por lo que tiene poca acogida de la comunidad, ya sea por falta de conocimiento del ojo o por falta de reseñas que lo recomienden.

La imagen corporativa que posee el local al dar inicio a la vida en el mercado conserva el mismo logotipo inicial, esto hace que se vuelva rutinario y no tener cambios e innovación de acuerdo al constante cambio de mercado.

De acuerdo a la normativa actual en los locales que ofrecen servicio veterinario se debe cumplir con el reglamento adecuado, además debido a la expansión de este mercado se debe tener en cuenta diversas competencias específicas que poseen en su mayoría los locales que ofrecen servicios y productos veterinarios, a continuación, se muestra una serie de competencias a tener en cuenta para ser parte activa del mercado Berumen (2023):

- Servicio de epidemiología
- Enfermedades transfronterizas de los animales
- Zoonosis
- Enfermedades emergentes y reemergentes
- Higiene de los alimentos
- Programa de prevención y control de enfermedades
- Productos de uso veterinario
- Legislación veterinaria y ética
- Bienestar animal
- Habilidades de comunicación
- Procedimientos generales de certificación

Marco metodológico

Para garantizar un adecuado progreso del presente estudio de caso, se aplicó el siguiente método de investigación para obtener resultados más seguros.

Método

En el presente caso de estudio se utilizó el método exploratorio para identificar nuevas oportunidades y posibles soluciones para mejorar las estrategias de marketing digital de la clínica veterinaria Pets Lovers Don Gus, a través de la recolección de datos cualitativos mediante encuestas.

Técnicas

Encuestas: Se utilizó como técnica principal para recopilar datos directamente de los clientes de la clínica veterinaria la encuesta fue diseñada para obtener información detallada sobre la satisfacción del cliente

Análisis FODA: Esta técnica fue utilizada para evaluar el estado actual y potencial de la clínica veterinaria este análisis proporcionó una estructura clara en la clínica.

Instrumentos

Ficha de encuesta: Para llevar a cabo la encuesta se formularon diez preguntas de manera clara y concisa abarcando aspectos clave como la calidad del servicio, la atención al cliente y la eficacia de las estrategias de marketing.

Matriz FODA: Mientras que como segunda técnica se utilizó una matriz FODA que permitió una evaluación detallada y estructurada del entorno de la clínica facilitando el desarrollo de estrategias específicas para mejorar la experiencia del usuario.

Resultados

Resultados de la implementación del primer instrumento de recopilación de datos.

Tabla 1

Amabilidad del personal

Orden	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
1	Muy amable	22	44%
2	Amable	15	30%
3	Neutral	7	14%
4	Poco amable	4	8%
5	muy Poco amable	2	4%
	Total	50	100%

Nota: La presente tabla muestra como los clientes perciben la amabilidad de manera positiva por parte del personal de la clínica veterinaria Pets Lovers Don Gus.

Tabla 2

Satisfacción con la atención médica.

Orden	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
1	Muy satisfecho/a	19	38%
2	Satisfecho/a	18	36%
3	Neutral	6	12%
4	Insatisfecho/a	4	8%
5	Muy insatisfecho/a	3	6%
	Total	50	100%

Nota: La presente tabla muestra la satisfacción de los clientes sobre la atención médica recibida a sus mascotas.

Tabla 3*Importancia de la comunicación.*

Orden	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
1	Muy importante	23	46%
2	Importante	15	30%
3	Neutral	7	14%
4	Poco importante	3	6%
5	Muy poco importante	2	4%
	Total	50	100%

Nota: La presente tabla muestra que la mayoría de los encuestados valoran altamente la comunicación con el personal de la veterinaria.

Tabla 4*Probabilidad de recomendar la clínica.*

Orden	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
1	Muy probable	28	56%
2	Probable	12	24%
3	Neutral	5	10%
4	Poco probable	3	6%
5	Nada probable	2	4%
	Total	50	100%

Nota: La presente tabla muestra que la disposición a recomendar la clínica veterinaria es alta.

Resultado de la aplicación del segundo instrumento

Tabla 5

Matriz FODA

FODA	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	<p>-Trayectoria establecida. Existencia constante de productos. -Servicio especializado. -Ubicación estratégica. -Canales de distribución efectivos. -Clientes leales.</p> <p>Fo (maximizar las fortalezas y oportunidades)</p>	<p>-Falta de presencia web moderna. -Promociones poco frecuentes. -Atención personal y regular. -Carencia de coordinación interna.</p> <p>Do (minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades)</p>
<p>Relevancia económica del área. Expansión demográfica. Competencia baja. Colaboración comunitaria.</p>	<p>Utilizar la buena reputación y la trayectoria de la clínica para lanzar nuevos servicios y productos veterinarios. Mejorar la presencia en línea mediante la creación de una página web moderna. Promover los servicios especializados a través de campañas de marketing digital y participación de eventos comunitarios.</p>	<p>Elaborar una nueva página web para la clínica destacando los servicios especializados. Implementar promociones regulares y campañas de marketing comunitario. Mejorar la coordinación interna mediante la formación de personal.</p>
Amenazas	<p>Fa (maximizar las fortalezas y minimizar las amenazas)</p> <p>Reforzar la seguridad en la clínica mediante la implementación de medidas de protección y colaboración con las autoridades locales. Utilizar la reputación y la lealtad de los clientes para enfrentar la competencia empírica. Invertir en tecnología para aumentar la eficiencia y mejorar la capacidad competitiva de la clínica.</p>	<p>Da (minimizar las debilidades y amenazas)</p> <p>Desarrollar estrategias para mejorar la seguridad y la eficiencia operativa. Realizar análisis constantes del mercado para ajustar los servicios y productos a las necesidades de los clientes. Promover la formación continua del personal para optimizar la Atención al Cliente y la coordinación interna.</p>

Nota: Matriz FODA utilizada para evaluar el estado actual y potencial de la clínica.

Discusión de los resultados

Los clientes de la clínica veterinaria Pets Lovers Don Gus de la ciudad de Vines proporcionaron una visión clara de las opiniones de los usuarios información valiosa sobre sus experiencias y percepciones, lo que permitió identificar tanto fortalezas como áreas de mejora que permitirán a la clínica no solo mantenerse en el mercado sino también incrementar la satisfacción de los dueños de las mascotas, asegurando así un servicio de alta calidad y una experiencia positiva.

En cuanto a la satisfacción del cliente la mayoría de los encuestados expresó un alto nivel de satisfacción con la atención profesional recibida en la clínica la calidad del servicio veterinario la amabilidad y el trato personalizado fueron mencionados respectivamente con factores positivos esto reforzó una de las principales fortalezas identificadas en el análisis FODA subrayando la capacidad de la clínica para atraer y retener clientes gracias a su excelencia en el servicio.

Respecto a la presencia en línea a pesar de la satisfacción general con los servicios una cantidad significativa de encuestados señaló la necesidad de una página web actualizada y activa la falta de presencia digital fue vista como una debilidad importante limitando el alcance de la clínica y su capacidad para comunicarse eficazmente con los clientes potenciales esta debilidad se alineó con la necesidad de implementar estrategias de marketing digital más robustas para mejorar la visibilidad y la interacción con los clientes en línea.

La disponibilidad de productos y servicios fue valorada positivamente por los clientes lo que reforzó otra fortaleza clave identificada en el análisis FODA sin embargo los encuestados también sugirieron que la clínica podría beneficiarse de ofrecer promociones y descuentos de manera más regular esta recomendación destacó una oportunidad para la clínica de aumentar la lealtad de los usuarios y atraer a nuevos clientes mediante la implementación de campañas promocionales más frecuentes.

La interacción con la comunidad también fue muy apreciada por los encuestados la participación activa de la clínica en eventos comunitarios y actividades de salud animal reforzó la oportunidad de fortalecer aún más la colaboración comunitaria como una estrategia de marketing efectiva la clínica pudo aprovechar su reputación y su relación con la comunidad para mejorar su imagen y atraer a más clientes mediante la organización de eventos y programas comunitarios.

El FODA proporcionó una estructura clara para identificar las áreas claves donde la clínica pudo mejorar y aprovechar sus fortalezas como la alta calidad del servicio y la disponibilidad constante de productos fueron utilizados como base para nuevas iniciativas por ejemplo la creación de programas de salud animal gratuitos todo fortalecer aún más la relación con la comunidad además mejorar la presencia en línea mediante la creación de una página web moderna fue una oportunidad crucial que permitió la clínica llegar a un público más amplio y proporcionar información actualizada sobre servicios y promociones

Además, se aprovechó la ubicación estratégica de la clínica maximizando esta ventaja mediante promociones y eventos locales para aumentar la visibilidad y atraer a nuevos clientes la implementación de promociones regulares y campañas de marketing digital también ayudó a la clínica a mantener su competitividad en un mercado en crecimiento.

Es importante destacar que la clínica utilizó su fuerte reputación y base de clientes leales para implementar estrategias que la diferenciaron de la competencia empírica ofrecer servicios especializados y personalizados fue una forma efectiva de mantener la ventaja competitiva además invertir en medios de seguridad y en tecnologías avanzadas ayudó a mitigar las amenazas relacionadas con la inseguridad y la evolución del mercado.

Conclusiones

Se identificaron varias estrategias de marketing digital implementada por la clínica veterinaria Pets Lovers Don Gus tales como: Publicaciones regulares en redes sociales, promociones exclusivas y campañas de publicidad pagada estas estrategias han tenido un impacto positivo en el aumento de ventas lo cual se evidencia por un incremento en el número de clientes las publicaciones regulares en redes sociales han permitido a la clínica mantener una presencia constante en línea interactuar con sus seguidores ,las promociones exclusivas han sido una herramienta clave para atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes ofreciendo descuentos y ofertas especiales por otro lado las campañas de publicidad pagada han sido fundamentales para ampliar el alcance de las estrategias de marketing de la clínica.

El análisis Foda de la clínica veterinaria Pets Lovers Don Gus reveló áreas claves de mejoras entre las más destacadas se encuentra la necesidad de una capacitación continua al personal en estrategias de marketing digital esta capacitación es esencial para que el equipo pueda adaptarse a las nuevas tendencias y herramientas disponibles en el mercado optimizando así sus esfuerzos de marketing asimismo se identificó la importancia del uso de herramientas para monitorear y optimizar las campañas en tiempo real estas herramientas permiten una gestión más eficiente y una rápida adaptación a las condiciones cambiantes del mercado garantizando que las campañas sean más efectivas y obtengan mejores resultados.

La implementación de contenido interactivo y educativo ha demostrado ser muy eficaz para captar la atención y mantener el interés de la audiencia esto se refleja en el aumento de interacciones y una respuesta positiva recibida ,además los concursos y promociones exclusivas han incrementado significativamente la participación de los usuarios mejorando la visibilidad de la clínica y atrayendo nuevos clientes por otro lado las colaboraciones con influencers locales han ampliado el alcance de las campañas que trayendo una audiencia más amplia y diversa.

Recomendaciones

Para optimizar la frecuencia de publicaciones y mantener el interés de los seguidores se recomienda analizar los días y horas de mayor interacción en redes sociales esto permitirá diversificar el contenido mediante videos, imágenes y otros formatos que fomenten la participación de la audiencia paralelamente es crucial segmentar más detalladamente el público objetivo en las campañas de publicidad pagada utilizando datos de edad ,ubicación y comportamiento esta estrategia ayudará a llegar a clientes potenciales con mayor precisión.

Elaborar un calendario mensual o trimestral de promociones y ofertas exclusivas asegurando que estas promociones coinciden con eventos relevantes o temporadas de alta demanda a la par es fundamental implementar programas de capacitación periódica en estrategias de marketing digital para el personal enfocándose en las últimas tendencias lo que permitirá que el equipo esté actualizado y aplique las mejores prácticas además se debe invertir en herramientas de análisis y monitoreo de campañas digitales lo cual facilitará la evaluación en tiempo real del rendimiento de las estrategias y permitirá tomar decisiones rápidas optimizando así las campañas en curso de manera gradual aumentar el presupuesto para publicidad pagada de forma estratégica contribuirá a maximizar su efectividad y alcance.

Desarrollar y difundir videos tutoriales y artículos informativos sobre el cuidado de las mascotas que permitirá fortalecer la relación con los clientes y promover una mayor interacción y fidelidad, además es fundamental planificar y ejecutar concursos y promociones exclusivas de manera regular esto incentivará la participación de los usuarios y generará un mayor interés en la clínica por otro lado se debe ampliar la red de influencers con el que se colabora de modo que se pueda alcanzar una audiencia más amplia y diversa garantizando que estos representantes cubran diferentes segmentos del mercado y que sus seguidores coincidan con el público objetivo de la clínica maximizando así el impacto y la efectividad de las campañas.

Referencias

- Accorsi, S. (2021). *Poder de mercado y Política de Competencia: Reflexiones para un nuevo enfoque*. Obtenido de Investigaciones Centro Competencia: https://centrocompetencia.com/wp-content/uploads/2021/04/Poder-de-mercado-y-Politica-de-Competencia_Accorsi.pdf
- AGRO. (2021). *Permiso de funcionamiento a centros sanitarios*. Obtenido de <https://www.competencias.gob.ec/wp-content/uploads/2021/03/04-06NOR2016-RESOLUCION04.pdf>
- Alvarez, A., Soto, L. R., & Cruz, J. (2022). *Competencias de Empleabilidad para Futuros Administradores Peruanos*. Obtenido de Revista Comunicaxion : http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2219-71682022000300201&script=sci_arttext
- Berumen, F. L., Frausto, H. R., & Fernández, E. R. (2023). *Competencias específicas de la Organización Mundial de Sanidad Animal (OMSA) fundamentales, que requiere el egresado de medicina veterinaria y zootecnia*. Obtenido de Inter disciplina: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-57052023000300195&script=sci_arttext
- Cabello, K. K., Rendó, D. E., & D. D. (2020). *Estrategias de marketing digital como medio de comunicación e impulso de las ventas*. Obtenido de Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7745721>
- Cruz, M. B., & Zamora, P. A. (2021). *La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. Alausí*. Obtenido de Revista Científica Dominio de las Ciencias: <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2179>

Figuerola, M. F. (2020). *Big Data: Nuevos desafíos en materia de libre competencia*. Obtenido de Revista chilena de derecho y tecnología: https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0719-25842020000100033&script=sci_arttext

González, S. (2020). *La formación en emprendimiento en Educación Primaria y Secundaria*. Obtenido de Revista Complutense de Educación: <https://redined.educacion.gob.es/xmlui/bitstream/handle/11162/208735/Formacion.pdf?sequence=1>

Gutierrez, J. (2021). *Estudio sobre la calidad del servicio de atención al cliente a los pacientes de Salud*. Obtenido de Revista Científica Certificada con la Norma Internacional : <https://www.journalalphacentauri.com/index.php/revista/article/view/28>

Lopez, J. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario*. Obtenido de Fundamentos de atención al cliente : https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=VGzoDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=atencion+al+cliente+&ots=ORy5DM3biM&sig=uS1OJIsFH_9bU-kdDrVKER5wswc#v=onepage&q&f=false

Lopez, S. (2021). *Atención al cliente, consumidor y usuario*. Obtenido de Paraninfo: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=jpzODwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=atencion+al+cliente+&ots=2KRVEE2CAV&sig=SdMzSeHnIDm4K1CmyDQmpw864IU#v=onepage&q&f=false>

Mora, J., Sandoval, M. J., Coello, V., & Morales, S. (2021). *Evolución de los emprendimientos por oportunidad en la ciudad de Babahoyo: período 2020-2021*. Obtenido de Revista Colon Ciencias Tecnológicas de Negocios : <http://portal.amelica.org/ameli/journal/215/2154400010/2154400010.pdf>

- Plaza, C. M., & Cedeño, C. (2022). *El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial*. Obtenido de Revista Espacios : http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev_esp/article/view/23716
- Rendón, M. F. (2019). *Emprendimiento rural e impacto en el desarrollo económico y sociocultural: comunas Libertador Bolívar, Cadeate y San Pablo, cantón Santa Elena, Ecuador*. Obtenido de Revista Científica y Tecnológica UPSE: [https://incyt.upse.edu.ec/ciencia/revistas/index.php/rctu/article/view/447/367#:~:text=El%20emprendimiento%20rural%20se%20puede,nacional%20\(Kalantaridis%2C%202006\)](https://incyt.upse.edu.ec/ciencia/revistas/index.php/rctu/article/view/447/367#:~:text=El%20emprendimiento%20rural%20se%20puede,nacional%20(Kalantaridis%2C%202006)).
- Reyes, F. A. (2021). *Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Peru*. Obtenido de International Journal of Business and Management Invention (IJBMI): https://www.researchgate.net/profile/Jesus-Reyes-Acevedo-2/publication/352690765_Estrategias_de_Marketing_Digital_en_las_Mypes_y_el_Comportamiento_de_compra_Post_Pandemia_en_Peru/links/60d35c6892851c8f79959ed8/Estrategias-de-Marketing-Digital-en-las-Mypes
- Silva, F., & Núñez, G. (2021). *La libre competencia en la era digital*. Obtenido de Repositorio CEPAL: <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/0745f028-a991-4171-b865-0482a67b4c7f/content>
- Torres, M. C., & Alava, V. B. (2021). *Diseño de un plan de marketing digital para promover el turismo en el cantón Samborondón, en el año 2020*. Obtenido de Universidad ECOTEC, Ecuador.: <https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/rnv/article/view/433>
- Yopez, E. (2020). *Teorías de emprendimiento: revisión crítica de la literatura y sugerencias para futuras investigaciones*. Obtenido de Revista Espacios : <https://www.revistaespacios.com/a20v41n07/20410707.html>

Anexos**Anexo 1**

Carta de autorización



Babahoyo, 15 de julio del 2024

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

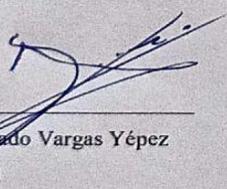
En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos **PETS LOVERS DON GUS** de la ciudad de Vinces de la provincia de Los Ríos.

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante **KIMBERLY MARÍA RODRIGUEZ VILLAVICENCIO** de la carrera de comercio 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 DIGITAL EN LA CLÍNICA VETERINARIA "PETS LOVERS DON GUS" DE LA CIUDAD DE VINCES, EN EL PERÍODO 2023** el cual es requisito indispensable para poder titularse.

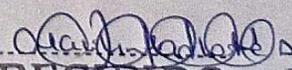
Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente


Gustavo Amado Vargas Yépez

120360957-1

gvargas@agripac.com.ec,0990947994


RECIBIDO
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
SECRETARIA FAFI
15-07-24 10:19
FECHA: HORA:

Anexo 2

Cedula del propietario de la veterinaria



Anexo 3

Registro único del contribuyente



Certificado
Registro Único de Contribuyentes

Apellidos y nombres VARGAS YEPEZ GUSTAVO AMADO		Número RUC 1203609571001
Estado ACTIVO	Régimen RIMPE - EMPRENDEDOR	Artesano No registra
Fecha de registro 09/04/2019	Fecha de actualización 30/01/2024	
Inicio de actividades 09/04/2019	Reinicio de actividades 03/09/2021	Cese de actividades 09/04/2019
Jurisdicción ZONA 5 / LOS RIOS / VINCES		Obligado a llevar contabilidad NO
Tipo PERSONAS NATURALES	Agente de retención NO	Contribuyente especial NO

Domicilio tributario

Ubicación geográfica

Provincia: LOS RIOS **Cantón:** VINCES **Parroquia:** VINCES

Dirección

Barrio: CENTRO **Calle:** OLMEDO **Número:** SN **Intersección:** LOS RIOS **Referencia:** DIAGONAL A LA FERRETERIA

Medios de contacto

Teléfono domicilio: 042790896 **Email:** gvargas@ahripac.com.ec

Actividades económicas

- G46202202 - VENTA AL POR MAYOR DE OTROS PRODUCTOS ANIMALES.
- G46309701 - VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTO PARA MASCOTAS (ANIMALES DOMÉSTICOS).
- G47732202 - VENTA AL POR MENOR DE BALANCEADOS Y ABONOS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.
- M75000401 - ACTIVIDADES CLÍNICO PATOLÓGICAS Y OTRAS ACTIVIDADES DE DIAGNÓSTICO RELACIONADAS CON LOS ANIMALES.
- S96090705 - ACTIVIDADES DE SERVICIOS DIVERSOS.

Establecimientos

Abiertos	Cerrados
1	0

Obligaciones tributarias

- 1011 - DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA PERSONAS NATURALES
- 2021 - DECLARACIÓN SEMESTRAL IVA



Las obligaciones tributarias reflejadas en este documento están sujetas a cambios. Revise periódicamente sus obligaciones tributarias en www.sri.gob.ec.

Apellidos y nombres
VARGAS YEPEZ GUSTAVO AMADO

Número RUC
1203609571001

Números del RUC anteriores

No registra



Código de verificación: RCR1721059650843980
Fecha y hora de emisión: 15 de julio de 2024 11:07
Dirección IP: 10.1.2.143

Validez del certificado: El presente certificado es válido de conformidad a lo establecido en la Resolución No. NAC-DGERCGC15-00000217, publicada en el Tercer Suplemento del Registro Oficial 462 del 19 de marzo de 2015, por lo que no requiere sello ni firma por parte de la Administración Tributaria, mismo que lo puede verificar en la página transaccional SRI en línea y/o en la aplicación SRI Móvil.

Anexo 4

Certificado anti plagio



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA
CARRERA DE COMERCIO



Babahoyo, 25 de julio del 2024

CERTIFICACIÓN DE PORCENTAJE DE SIMILITUD CON OTRAS FUENTES EN EL SISTEMA DE ANTIPLAGIO

En mi calidad de Tutor del Trabajo de la Investigación de la Srta.: **RODRÍGUEZ VILLAVICENCIO KIMBERLY MARÍA**, cuyo tema es: **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LA CLÍNICA VETERINARIA "PETS LOVERS DON GUS" DE LA CIUDAD DE VINCES EN EL PERIODO 2023**, certifico que este trabajo investigativo fue analizado por el Sistema Antiplagio Compilatio, obteniendo como porcentaje de similitud de **[3%]**, resultados que evidenciaron las fuentes principales y secundarias que se deben considerar para ser citadas y referenciadas de acuerdo a las normas de redacción adoptadas por la institución y Facultad.

Considerando que, en el Informe Final el porcentaje máximo permitido es el 10% de similitud, queda aprobado para su publicación.

CERTIFICADO DE ANÁLISIS
registro

proyecto final de curso
TERMINADO

3%
Textos sospechosos

- 3% Similitudes: similitudes entre cumplir y entre las fuentes mencionadas
- 0% Idiomas no reconocidos
- 0% Textos potencialmente generados por IA

Nombre del documento: proyecto final de curso TERMINADO.docx
ID del documento: 2b7018c702e94f04c0860a976e4de1c00f02ad8f
Tamaño del documento original: 54,71 KB
Autor: Kimberly Rodriguez Villavicencio

Depositante: Kimberly Rodriguez Villavicencio
Fecha de depósito: 25/7/2024
Tipo de carga: url_submision
fecha de fin de análisis: 25/7/2024

Número de palabras: 660
Número de caracteres: 43.264

Ubicación de las similitudes en el documento:

Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	http://plagiar.tecnibab.com/0002Y187116.UTB-KAF-COR-000440.pdf 3 Fuentes similares	1%		Palabras similares: 1% (11 palabras)
2	http://el_documento.proximio.de/mi_grupo 3 Fuentes similares	< 1%		Palabras similares: < 1% (03 palabras)
3	http://plagiar.tecnibab.com/0002Y187116.UTB-KAF-COR-000440.pdf 3 Fuentes similares	< 1%		Palabras similares: < 1% (03 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
----	---------------	-------------	-------------	-------------------

Por lo que se adjunta una captura de pantalla donde se muestra el resultado del porcentaje indicado.



Escaneado electrónicamente por:
ELSY CARLOTA
SANDOYA VALERO

Ing. Elsy Sandoya Valero, MAE
DOCENTE TUTOR - FAFI

Anexo 5

Cuestionario aplicado a los clientes de la clínica veterinaria Pets Lovers Don Gus de la ciudad de Vines.

Encuestas

1. En una escala del 1 al 5 ¿Cómo calificarías a la amabilidad del personal de Pets Lovers Don Gus?
 - a) 5-Muy amable
 - b) 4-Amable
 - c) 3-Neutral
 - d) 2-Poco amable
 - e) 1-Muy poco amable

2. En una escala del 1 al 5 ¿Qué tan satisfecho/a estás con la atención médica recibida en Pets Lovers Don Gus?
 - a) 5-Muy satisfecho
 - b) 4-Satisfecho
 - c) 3-Neutral
 - d) 2-Insatisfecho/a
 - e) 1-Muy insatisfecho/a

3. En una escala del 1 al 5 ¿Cómo calificarías la limpieza de las instalaciones de Pets Lovers Don Gus?
- a) 5-Muy limpias
 - b) 4-Limpias
 - c) 3-Aceptables
 - d) 2-Sucias
 - e) 1-Muy sucia
4. En una escala del 1 al 5 ¿Qué tan satisfecho estás con la variedad de servicios que ofrece Pets Lovers Don Gus?
- a) 5-Muy satisfecho/a
 - b) 4-Satisfecho/a
 - c) 3-Neutral
 - d) 2-Insatisfecho/a
 - e) 1-Muy insatisfecho/a
5. En una escala del 1 al 5 ¿Qué tan importante consideras la calidad de la comunicación que recibes por parte del personal de Pets Lovers Don Gus?
- a) 5-Muy importante
 - b) 4-Importante
 - c) 3-Neutral
 - d) 2-Poco importante
 - e) 1-Muy poco importante

6. En una escala del 1 al 5 ¿Cómo calificarías la relación calidad precio de los servicios de Pets Lovers Don Gus?
- a) 5-Muy buena relación calidad- precio
 - b) 4-Buena relación calidad- precio
 - c) 3-Neutral
 - d) 2-Mala relación calidad- precio
 - e) 1-Muy mala relación
7. En una escala del 1 al 5 ¿Qué tan satisfecho/a estás con la puntualidad en las citas en Pets Lovers Don Gus?
- a) 5-Muy satisfecho/a
 - b) 4-Satisfecho/a
 - c) 3-Neutral
 - d) 2-Insatisfecho/a
 - e) 1-Muy insatisfecho/a
8. En una escala del 1 al 5 ¿Cómo evaluarías la atención recibida por parte del personal veterinario de Pets Lovers Don Gus?
- a) 5-Excelente atención veterinaria
 - b) 4-Buena atención veterinaria
 - c) 3-Neutral
 - d) 2-Mala atención veterinaria
 - e) 1-Muy mala atención veterinaria

9. En una escala del 1 al 5 ¿Qué tan seguro/a te sientes al dejar a tu mascota en manos de Pets Lovers Don Gus?

- a) 5-Muy seguro/a
- b) 4-Seguro/a
- c) 3-Neutral
- d) 2-Inseguro/a
- e) 1-Muy inseguro/a

10. En una escala del 1 al 5 ¿Qué tan probable es que recomendarías Pets Lovers Don Gus a otras personas?

- a) 5-Muy probable
- b) 4-Probable
- c) 3-Neutral
- d) 2-Poco probable
- e) 1-Nada probable

Anexo 6

Matriz FODA

FODA**Fortalezas****Debilidades**

Oportunidades**Fo (maximizar las fortalezas y oportunidades)****Do (minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades)****Amenazas****Fa (maximizar las fortalezas y minimizar las amenazas)****Da (minimizar las debilidades y amenazas)**
