



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA**

**PROCESO DE TITULACIÓN**

**ABRIL - AGOSTO 2024**

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

**PRUEBA PRÁCTICA**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**

**LICENCIADO(A) EN COMERCIO**

**TEMA:**

**GESTIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN EN LA VETERINARIA INTRIAGO  
UBICADA EN EL CANTÓN BABA, PERIODO 2023.**

**ESTUDIANTE:**

**JUDDY JUDITH JIMENEZ CARTAGENA**

**TUTOR:**

**CPA. GLADYS GABRIELA MUÑOZ CHAVEZ, MSc.**

**AÑO 2024**

## Contenido

Planteamiento del problema.....	2
Justificación .....	4
Objetivos.....	5
Línea de investigación .....	6
Marco conceptual.....	7
Marco metodológico .....	19
Resultados .....	20
Discusión de resultados.....	23
Conclusiones .....	23
Recomendaciones .....	27
Referencias.....	28
Anexos .....	33

## 1. Planteamiento del problema

El presente caso de estudio se realizó en la veterinaria Intriago, negocio que cuenta con una larga trayectoria y reconocimiento en el mercado de más de 10 años desde su fundación en el año 2013, ubicado en la provincia de los Ríos, cantón Baba, avenidas Guayaquil y Colón. La persona que gerencia este establecimiento es médico veterinario e ingeniera agropecuaria Gabriela Estefanía Intriago Palacios, se encuentra legalmente registrado en el Registro Único de Contribuyentes (RUC): 1206715722001. Su horario de funcionamiento son los días lunes a viernes de 7:30 a 17:00 horas y los sábados de 7:00 a 15:00 horas, la principal actividad comercial consiste en brindar servicios especializados y la comercialización productos, para el cuidado de las distintas especies de animales domésticos y de producción. A continuación, se detallan los problemas que experimentó en el año calendario 2023:

En este contexto, la ausencia de un sitio web o e-commerce propio del negocio ocasionó una limitada capacidad de llegar a un público más amplio y segmentado con la oferta de servicios, productos e información específica y actualizada sobre las diferentes líneas de artículos de uso veterinario y de crianza para las diferentes especies de animales (aves, caninos, felinos, equinos, caprinos, etc.) de manera más conveniente, accesible y rápida para los compradores, como consecuencia resultó dificultades de expansión del negocio en línea y en una pérdida de oportunidades de venta a clientes potenciales digitales.

A pesar de utilizar las redes sociales (Facebook, Tik tok, Instagram, WhatsApp, etc.) para comunicar y promover sus productos y servicios, dificultó obtener buenos resultados en campañas de publicidad y marketing, debido a que los medios sociales solo permiten interactuar con una comunidad para construir relaciones sólidas y alcanzar a un público general, por ende una segmentación insuficiente del mercado llevó a que el negocio no ofrezca productos y servicios

precisos para las necesidades de los diferentes grupos de clientes existentes y potenciales, lo que resultó en un aspecto que afectó el rendimiento de la estrategias comerciales.

De igual modo presentó una deficiente metodología o técnicas de marketing digital que tuvo como principal consecuencia un nivel bajo del compromiso del cliente, a causa de no implementar estrategias efectivas de promoción y publicidad, en este caso la visibilidad y reconocimiento del negocio es limitado establecido solo para el sector, dificultando que personas interesadas lo conozcan y opten por sus servicios o productos. Esto evita el crecimiento del negocio, al no conseguir una amplia base de clientes de forma constante, además dificulta las oportunidades de hacer frente a la competencia.

En este sentido problemático las estrategias de precios insuficientes conllevan a graves consecuencias. Si los precios no son competitivos, los clientes se inclinan a la competencia, disminuyendo ventas y participación dentro del mercado, por otro lado, los precios que no se ajusten a las expectativas de los clientes potenciales entorpecen la manera de atraerlos y generar ventas. Es evidente que al no tomar en cuenta una estrategia de precios bien definida con una actualización periódica que reflejen los cambios en los costos, competencia, mercado y clientes que ocasionan desafíos para mantenerse rentable a largo plazo.

En última instancia, la veterinaria Intriago no dispone de un sistema de análisis del comportamiento de los clientes post-venta en productos, por consiguiente pierde una valiosa fuente de información para identificar áreas de mejora en los procesos comerciales o calidad de artículos para el cuidado de mascotas, basándose en la experiencia real del uso en los pacientes o animales, esto dificultó implementar acciones correctas y mantener altos estándares, que por añadidura pierden la oportunidad de aprovechar comentarios positivos como herramienta de marketing para atraer nuevos compradores y reduce la capacidad de crecer de forma sostenible.

## 2. Justificación

El estudio de caso se realiza con la finalidad de identificar y abordar los problemas que están afectando a la gestión en la comercialización en la veterinaria Intriago, porque influyen directamente en percepción del cliente, expansión del negocio y competitividad en el mercado, por esta razón se evidenció diversas deficiencias y carencias en factores o enfoques claves del negocio que reducen la capacidad de llegar a un público más amplio por medio del comercio electrónico con una segmentación precisa para la oferta de productos y servicios e información de manera más conveniente y rápida, teniendo en cuenta que el cliente es parte fundamental para una actividad comercial, por ello es necesario elegir diversas herramientas, estrategias y sistemas de análisis.

En el contexto de la veterinaria Intriago es importante analizar las razones detrás de una visibilidad limitada de los artículos que comercializan, para que se determine características, factores y enfoques que permitan la obtención de las recomendaciones o sugerencias como parte de alternativas de soluciones o mejoras en el negocio, de hecho que la propietaria las considere en la administración de las actividades comerciales con énfasis en dos aspectos fundamentales como la expansión de la comercialización online de productos y la mejora en la experiencia del cliente.

Por último, este trabajo beneficiaría a la veterinaria Intriago al considerar mejoras en los procesos de comercialización, ayudaría a la propietaria del negocio Gabriela Intriago Palacios médico veterinario e ingeniera agropecuaria, al momento de gestionar las distintas acciones correctivas para que permitan fortalecer las estrategias y también favorecer a clientes existentes con mejores experiencias de compra, diferentes ofertas de productos y disponibilidad de servicios, para mantener un alto nivel de satisfacción en cada segmento del mercado dinámico.

### **3. Objetivos**

#### **Objetivo General**

Analizar la gestión de la comercialización en la veterinaria Intriago ubicada en el cantón Baba periodo 2023, aplicando técnicas de investigación, para proponer alternativas que mejoren la experiencia del cliente y competitividad.

#### **Objetivos Específicos**

- Identificar estrategias de comercialización a través de una entrevista dirigida a la propietaria del negocio para detectar factores de mejora en las prácticas comerciales de la veterinaria Intriago.
- Determinar los diferentes segmentos del mercado aplicando una encuesta a los clientes existentes para conocer las preferencias y comportamientos de compra.
- Recomendar alternativas mediante la discusión de los resultados obtenidos para mejorar la experiencia del cliente y la competitividad en el mercado.

#### **4. Línea de investigación**

El estudio de caso titulado “Gestión de la comercialización en la veterinaria Intriago ubicada en el cantón Baba, periodo 2023” es un diagnóstico del proceso comercial en el que se analizan los diversos factores que contribuyen a su funcionamiento y éxito, con el que se buscó hacer una evaluación de los técnicas y procedimientos que se aplican en la comercialización, como es la acción primordial del negocio y representa el hecho generador de ingresos, 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 veterinaria Intriago del cantón Baba y la línea de investigación: Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control, debido a que es un negocio con una estructura empresarial que se dedica a la atención integral a macotas y a la comercialización productos para el uso veterinario, además de la venta de una serie de artículos para la crianza de distintas especies de animales, cuyo mercado está conformado por una comunidad que interactúan y solicitan los medicamentos o atención veterinaria; en este contexto se distingue que la gestión de la comercialización es la que permite atraer y retener clientes, optimizar procesos, desarrollo sostenible y una clientela satisfecha.

Este caso de estudio se sitúa en la sublínea de marketing y comercialización, debido a que la variable se enfoca en la gestión de la comercialización. Este proceso implica planear estrategias para comprender las necesidades del mercado y promover la oferta de la empresa, además de organizar un equipo y recursos para alcanzar los objetivos de ventas. El negocio opera bajo una serie de políticas y procedimientos que orientan a la ejecución y control de las acciones o alternativas a tomar, las cuales se presentarán como recomendaciones en este documento.

## 5. Marco conceptual

En la presente sección se elabora una revisión bibliográfica detallada de los conceptos generales a partir de los cuales se sustenta el análisis textual de la gestión de comercialización y apoyan el caso de estudio para una adecuada comprensión para los lectores del documento. Los conceptos a considerar son: gestión comercial, plan de acción comercial, estrategia comercial, gestión de comercialización, plan de comercialización, estrategias de comercialización, experiencia del cliente, plataforma e-commerce, marketing digital, segmentación del mercado y competitividad.

### **Gestión comercial**

La gestión se centra en lograr objetivos concretos a través de acciones o estrategias. Borja y Padilla (2006, como se citó en Erazo, 2023), manifiesta que la gestión comercial abarca las siguientes acciones:

Planificación y ejecución de la estrategia involucrada en la creación de productos, establecimiento de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios. Su propósito es facilitar intercambios que cumplen con metas tanto individuales como organizacionales. Además de utilizar estos cuatro pilares fundamentales, la gestión comercial se considera un proceso completo que incluye análisis, planificación y control para mejorar la estrategia global de comercialización. (p.22)

Borja (2008, como se citó en Abrigo, 2021), afirma que la gestión comercial es fundamental para el correcto funcionamiento de las empresas, debido a que incluye:

La toma de decisiones sobre qué mercados explorar, qué productos ofrecer, qué política de precios implementar y cómo desarrollar un sistema comercial efectivo. Estas acciones

no solo son parte integral de la rutina diaria de las organizaciones, sino que también surgen directamente de las decisiones estratégicas adoptadas a nivel corporativo. (pp. 27-28)

En opinión de Milán (2020), La gestión comercial “establece los canales operativos de las empresas. Por lo tanto, es fundamental considerar cómo una empresa fabrica un producto, genera valor y asegura su reconocimiento social al ser adquirido por clientes durante el proceso de compra-venta.” (p.1182)

### **Plan de acción comercial**

El plan de acción comercial, es conocido también como plan de ventas, constituye el documento fundamental que guía la ejecución de un proceso comercial o de marketing completo con el fin de generar ganancias a partir de productos ya sea elaborados o adquiridos para la venta. (Editorial CEP, 2020)

Dicho con palabras de los autores González y Gil (2024), un plan de acción comercial es “un documento que contiene una serie de tareas planificadas con el propósito de alcanzar un objetivo establecido en un período de tiempo determinado.”

Desde el punto de vista de Morales y Sánchez (2024), el documento del plan de acción comercial detalla todas las acciones de una empresa para lograr objetivo de venta y de marketing. Por lo tanto, estos autores afirman lo siguiente:

Se basa en un análisis exhaustivo del mercado y de la competencia, estableciendo estrategias para aumentar la visibilidad de la marca, atraer clientes potenciales, convertir a clientes reales y retenerlos. Sin embargo, las métricas de marketing son medidas cuantitativas que ayudan a evaluar cómo funcionan las actividades de marketing. Las métricas como el ROI, el tráfico web, la tasa de conversión y las ventas generadas brindan

datos importantes para modificar las estrategias y optimizar el rendimiento de la empresa. El plan de acción comercial y las métricas de marketing son herramientas esenciales para guiar las decisiones comerciales, identificar áreas de mejora y demostrar el retorno de la inversión en las actividades de marketing. (p.72)

Citando a Sainz (2021), las funciones para liderar acciones comerciales en una organización se definen como:

Las funciones para ejercer liderazgo en procesos que requieran acciones de comercialización son: acompañar a los representantes en visitas a clientes estratégicos o de alto valor; garantizar que se cumplan los términos de entrega; los márgenes comerciales y la política de los precios; organizar el equipo de ventas de manera organizacional; promover la red de ventas y mantener una apariencia visible.

### **Estrategias Comerciales**

Según Quiroa (2020), las estrategias comerciales se definen como “el conjunto de acciones que pone en práctica una empresa para dar a conocer un nuevo producto, para aumentar su cuota de venta o para aumentar su cuota de participación de mercado.”

De acuerdo con Mora et al. (2022), “el planeamiento de la estrategia comercial significa encontrar oportunidades atrayentes y elaborar estrategias comerciales beneficiosas. Una estrategia comercial especifica un mercado meta y una mezcla comercial acorde.” (p.113)

Las definiciones de los autores destacan que estas estrategias comerciales son cruciales para lanzar productos, aumentar ventas y competir eficazmente en el mercado mediante un plan estratégico detallado.

## **Gestión de la comercialización**

Desde el punto de vista de Gámez (2020), la gestión de comercialización es crucial para cualquier empresa que busca alcanzar y mantener el éxito en un mercado competitivo, por lo tanto, es esencial para que:

La empresa capitalice las oportunidades del entorno, supere sus amenazas y enfrente los desafíos constantes. Es fundamental que la compañía establezca estructuras ágiles para tomar decisiones estratégicas que consideren el impacto futuro, anticipen cambios del entorno y optimicen los recursos internos como ventaja competitiva frente a su competencia. (pp. 25-26)

Montalvo y Pinedo (2020), deduce que un manejo óptimo de la comercialización de los productos, la aplicación de estrategias que faciliten el proceso del intercambio comercial resulte beneficiosa tanto desde una perspectiva económica como financiera para la empresa. Esto le permitirá alcanzar un mayor grado de competitividad a nivel local. (p.38)

Desde esta perspectiva de García et al. (2022, citado en, Morocho & Ordoñez, 2024), los enfoques que toman los autores para la gestión empresarial de la comercialización pueden constituirse como:

Un conjunto de acciones que realiza la organización con el fin de alcanzar los objetivos y metas planteadas, orientadas hacia el desarrollo, crecimiento y mejoramiento de la misma. Dichas prácticas de gestión poseen un carácter efectivo y son esenciales para el éxito, ya sea de un emprendimiento o de una gran empresa o negocio, pues propenden optimizar los recursos, reducir los costos, aumentar la productividad y lograr los objetivos comerciales.

La gestión eficiente de los recursos internos se considera una ventaja competitiva sostenible a largo plazo.

En este sentido, como señala Urbina (2018, citado en Osejos & Lucas, 2024), para el desarrollo de estrategias óptimas, se constituyen los siguientes criterios:

El proceso de diseñar las estrategias de comercialización se alinea estrechamente con la misión organizacional, lo que permite orientar el rumbo del negocio de acuerdo a los principios y valores que sustentan a la compañía. Asimismo, el examen exhaustivo de los factores internos y externos que afectan a la organización facilita la toma de decisiones estratégicas, enfocadas tanto en las capacidades propias como en las dinámicas del entorno competitivo. (p.11)

### **Plan de comercialización**

En la opinión de Pereyra (2022), “la comercialización se distingue principalmente por la elaboración de un plan estratégico que documenta los planes o proyectos comerciales que una empresa llevará a cabo durante un periodo específico.”

Cada plan tiene sus particularidades según el tamaño de la empresa, el tipo y la cantidad de productos o servicios a comercializar, el sector y los objetivos específicos buscados. A pesar de estas diferencias, todos los planes comparten una estructura básica común.

Citando a Ortega (2023), describe que un plan de comercialización “es un documento que detalla las estrategias, tácticas y acciones que una empresa o negocio implementará para promocionar y vender sus productos o servicios. También se le conoce como plan de marketing o plan de mercadeo.” (..) Además este autor menciona que las partes de un plan de comercialización están compuestas por las siguientes partes:

Analiza la situación, define tus objetivos, identifica tu mercado objetivo, diseña la estrategia de comercialización, define el presupuesto, implementa la estrategia de comercialización y finalmente evalúa los resultados.

### **Estrategia de comercialización**

Las acciones que se gestionan para una adecuada comercialización de productos o servicios permiten brindar una excelente experiencia y satisfacción al cliente, además de considerar el monitoreo del mercado y competidores. Según Farías (2014, citado en Cantos, 2024), las estrategias de comercialización se clasifican en:

- **Estrategia Pasiva.** Las empresas que siguen una estrategia pasiva implementan tácticas estándar de marketing y esperan que su mercado objetivo responda. Centran sus recursos en tácticas más rentables y abandonan las menos efectivas.
- **Estrategia Activa.** Las empresas que optan por una estrategia activa utilizan la experiencia y el juicio de los directivos para identificar y satisfacer a sus mejores clientes. Por ejemplo, perfilan prospectos ideales y diseñan ofertas específicas para atraerlos, identifican oportunidades para aumentar ventas y retienen clientes identificando y actuando sobre posibles desertores.
- **Estrategia Científica.** Las empresas emplean modelos matemáticos para seleccionar y gestionar clientes. Por ejemplo, utilizan estos modelos para prever comportamientos de prospectos, identificar clientes receptivos para incrementar las ventas y predecir posibles desertores para retenerlos. (pp.14-15)

Estas estrategias varían desde un enfoque pasivo que espera respuestas del mercado, hasta enfoques activos que utilizan experiencia y modelos matemáticos para maximizar la adquisición, retención y crecimiento de clientes. Como afirma Ramírez (2015, citado por Lozada, 2021), al

llevar a cabo una estrategia de comercialización o marketing, es crucial considerar varios elementos que garanticen una óptima gestión, tales como:

El producto, el precio, la promoción y el punto de venta, así como los canales de distribución que se dividen en: canal directo donde el productor maneja todo, canal detallista con intermediarios como minoristas, y canal mayorista con clientes que venden al por mayor a detallistas, asegurando así la distribución eficiente de productos. Según la autora, comprender a profundidad cada uno de estos aspectos es fundamental para implementar una estrategia exitosa. (pp. 181-188)

Desde el punto de vista de González (2023), las estrategias desempeñan un rol crucial en la planificación y ejecución de una campaña exitosa de comercialización, los principales 4 tipos se detallan a continuación:

- Estrategias de producto. Se refieren a las acciones planificadas para desarrollar y diferenciar un producto o servicio específico, incluyendo la introducción de nuevas características o servicios y la definición de su diferenciación respecto a la competencia.
- Estrategias de precio. Establecen el precio adecuado mediante un análisis detallado de costos variables y fijos, además de considerar estrategias como descuentos y promociones que pueden influir en la aceptación del producto o servicio por parte de los consumidores.
- Estrategias de distribución. Asegura la accesibilidad del producto al consumidor, determinando si la venta será directa o a través de distribuidores. Incluyen la planificación logística como el transporte y la elección de canales de distribución, incluyendo el uso creciente de plataformas online como el e-commerce.

- Estrategias de comunicación. Dirigidas a transmitir el mensaje del producto o servicio al cliente, destacando sus beneficios. Utilizan herramientas como publicidad, fuerza de ventas, promociones, relaciones públicas y redes sociales, cuidando la imagen del producto, marca y empresa para proyectar una percepción positiva.

### **Segmentación de mercado**

La segmentación de mercado es un proceso que permite dividir y organizar a los potenciales consumidores en grupos o segmentos basándose en una serie de características, necesidades, actitudes y comportamientos que comparten. (Ferreira, 2020)

Según lo expuesto por Estrada et al. (2017, citado en Bonilla, 2024), las principales formas de segmentación de mercado son:

- Segmentación demográfica. Clasificación de los consumidores según características demográficas como edad, género, ingresos, nivel educativo, estado civil, tamaño del hogar, entre otras.
- Segmentación geográfica. División del mercado en función de la ubicación geográfica de los consumidores, considerando variables como país, región, ciudad, clima, densidad poblacional, etc.
- Segmentación psicográfica. Agrupación de los consumidores de acuerdo a sus estilos de vida, valores, actitudes, personalidades, intereses y comportamientos.
- Segmentación conductual. Clasificación de los consumidores en función de su comportamiento de compra y uso del producto, como lealtad a la marca, frecuencia de compra, ocasión de uso, grado de uso, entre otros aspectos.

- Segmentación por beneficios. Agrupación de los consumidores según los beneficios que buscan en un producto o servicio, como conveniencia, ahorro de tiempo, estatus, calidad, entre otros.
- Segmentación por uso o frecuencia. División del mercado en función de la cantidad de uso del producto o servicio, como usuarios regulares, ocasionales o no usuarios.
- Segmentación por nicho de mercado. Identificación y atención de segmentos de mercado muy específicos y especializados, que pueden ser pasados por alto por la competencia.
- Segmentación por tecnografía. Clasificación de los consumidores según su uso de la tecnología, como usuarios de dispositivos móviles, redes sociales, aplicaciones específicas, entre otros. (pp. 15-16)

## **Marketing digital**

Según Peçanha (2021), considera al marketing digital, como marketing online que se define a “un conjunto de estrategias que se enfocan en la comunicación y comercialización electrónica de bienes y servicios.” Las técnicas o elementos para estrategias de marketing digital son:

- Inbound Marketing. Busca atraer a clientes al entender sus necesidades.
- Marketing de Contenidos. Consiste en posicionar la marca con información.
- Las redes sociales. Interactúan con el público y promueven la marca.
- SEO (Optimización para motores de búsqueda)
- SEM (Marketing para motores de búsqueda)
- Links patrocinados o Pay per click(PPC). Es el pago por clics en anuncios.
- Video Marketing. Con material audiovisual para transmitir un mensaje.

- Marketing Conversacional. Trata de conversaciones personalizadas, con un agente personal o chatbot y feedback.
- Marketing de afiliados. Que generar ingresos por medio de afiliados.

Como señala Pursell (2023), los elementos comunes en el marketing digital son: sitio web, blog, redes sociales, anuncios de pago, y correos electrónicos. (...) Las características del marketing digital son: segmentación que distingue del marketing digital del tradicional; el precio más adaptable con un mayor ROI; audiencia definida; intención de compra por medio de técnicas eficientes de marketing digital; duración de impacto; medición de rentabilidad.

### **Experiencia del cliente**

Las experiencias impactan directamente en cómo los clientes perciben la empresa, su marca y sus productos. Quiroa (2022), argumenta lo siguiente:

La experiencia del cliente es la percepción que el consumidor tiene en su mente, que va más allá de la simple satisfacción por la calidad y el precio del producto. También abarca las emociones y sensaciones que experimenta antes, durante y después de efectuar la compra.

Según Parra (2023), los aspectos que influyen en la experiencia de los clientes están conformados por:

Primer elemento es la atención al cliente, que abarca todos los puntos de contacto entre el cliente y la marca, desde el soporte hasta el éxito del cliente y el autoservicio. Segundo es la tecnología, se centra en el producto en sí mismo, su funcionamiento y la interacción con los usuarios. Y finalmente el último aspecto es la interacción global, que se refiere a todos los contactos generales que los clientes tienen con la marca, incluyendo el marketing, el

diseño del producto y los sentimientos que la marca inspira en ellos. Estos elementos juntos son clave para definir y mejorar la experiencia total del cliente.

De acuerdo con Parra (2020), las estrategias que son recomendables para mejorar la experiencia de los clientes:

- Resumen de estrategias para mejorar la experiencia del cliente
- Establecer objetivos alineados con valores y expectativas.
- Implementar una estrategia omnicanal efectiva.
- Crear un vínculo emocional a través de productos y servicios.
- Capacitar continuamente a los equipos.
- Comprender a los clientes mediante la recolección de datos.

### **Plataforma de comercio electrónico (e-commerce)**

Como afirma Bello (2022), un e-commerce o también conocido como comercio en línea o electrónico es un “proceso mediante el cual se realizan compras, ventas, pedidos y pagos de bienes o servicios a través de Internet. En este tipo de transacción comercial online, el vendedor y el comprador pueden comunicarse sin tener una reunión personal.” Además, menciono las ventajas y desventajas de este mecanismo de comercialización:

#### ***Ventajas y desventajas del comercio electrónico***

**Ventajas del comercio electrónico.** Bajos costos, flexibilidad, mejora la gestión de inventario, recopilación de datos, facilidad de expansión, experiencia personalizada en línea, automatización mejorada y crecimiento orgánico, atención y posibilidad de venta 24/7.

**Desventajas del comercio electrónico.** No es posible probar los productos, los diferentes tiempos de envío y la competencia en la página web.

## **Competitividad**

Como opina Díaz et al. (2021), la competitividad es valorada y perseguida por los directivos organizacionales, conscientes de las demandas y expectativas crecientes de los clientes. Buscan emplear estrategias efectivas para alcanzar una posición destacada en el mercado y garantizar la continuidad a largo plazo de la empresa.

Teniendo en cuenta a Huilcapi et al. (2018), La competitividad es la capacidad que tiene una persona empresa o país para generar rentabilidad con referencia a sus competidores; sin embargo, en nuestro país algunos factores afectan la competitividad: como el salario, los bajos índices de productividad, la capacidad de generar calidad en el producto o servicio. (p.634)

Según Viteri y León (2021), los factores como la globalización, los nuevos modelos de negocio y el progreso tecnológico continuo, influyen en la competitividad de las organizaciones. Los países en desarrollo están motivados a realizar cambios en sus estructuras empresariales para mejorar su competitividad y crear valor adicional. Aunque algunos factores escapan a su control, la meta común que persiguen estas organizaciones es la sostenibilidad a largo plazo. (p.25)

También, Clavijo (2023), indica que estrategias para aumentar tu competitividad empresarial son: encontrar una ventaja sobre sus competidores; diversificar y ampliar la oferta; expandir el alcance o visibilidad a nuevos mercados; utilizar la metodología inbound para atraer y retener clientes.

## 6. Marco metodológico

### Método de Investigación

**Aproximación metodológica:** Este método de investigación permitió integrar múltiples enfoques tanto cualitativo como cuantitativo, por consiguiente, responde a un tipo de investigación básica de diseño descriptivo para una comprensión profunda de los hallazgos. Este método se alinea en la recopilación de datos de las técnicas, como la entrevista para obtener información detallada de las perspectivas internas del negocio y la encuesta con un muestreo probabilístico (aleatorio simple) que garantice datos de manera fiables y representativos.

### Técnicas

**Entrevista:** Esta técnica es dirigida a la propietaria de la veterinaria Intriago, permitió identificar las estrategias de comercialización aplicadas a las prácticas comerciales del negocio.

**Encuesta:** Es la técnica que está dirigida a los clientes existentes, para determinar los diferentes segmentos del mercado y conocer preferencias y comportamiento de compra.

### Instrumentos

**Guía de entrevistas:** Este instrumento se empleó en la entrevista con 10 preguntas abiertas para explorar factores de mejora en las estrategias de comercialización del negocio.

**Cuestionario:** Se utilizó en la encuesta 9 preguntas de opción múltiple diseñadas para identificar segmentos de mercado según diversas características, Por lo tanto, la población (N) es de 350 clientes según la base de clientes del software de gestión veterinaria. Con el cálculo de la muestra(n) con los siguientes datos:  $N=350$ ;  $Z=95\%=1.96$ ;  $p=50\%$ ;  $q=50\%$ ;  $e=5\%$ . La fórmula de muestra finita es:  $n = \frac{N \cdot (Z^2 \cdot p \cdot q)}{(e^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q)} = \frac{350 \cdot (1.96^2) \cdot 0.50 \cdot 0.50}{((0.05^2) \cdot (350-1) + (1.96^2) \cdot 0.50 \cdot 0.50)} = 336.14 / 1.83 = 183.68 \approx 184$  Clientes.

## 7. Resultados

**Tabla 1**

*Estrategias de comercialización de la veterinaria Intriago.*

N°	Preguntas	Aspectos Relevantes
1	¿Cuánto tiempo lleva operando la veterinaria y cuál es su enfoque principal de servicios, productos y atención?	Tiene 10 años en el mercado, se enfoca en prevenir la transmisión de enfermedades, con productos certificados y atención médica con calidez humana y de calidad.
2	¿Cómo define usted el perfil de cliente ideal para su veterinaria?	El cliente que realmente considere que su mascota es un parte de la familia y que está dispuesto a cuidarlo e invertir en su bienestar.
3	¿Qué estrategias utiliza para atraer y retener a diferentes segmentos de clientes en su veterinaria?	Para atraer clientes, emplea el marketing digital en redes sociales y para retenerlos aplica seguimiento post-consulta.
4	¿Cuáles son las estrategias y consideraciones que utiliza para establecer los precios de los servicios y productos?	La calidad de los productos sin efectos secundarios y los costos son la base de la estrategia de precios. con un margen de ganancia del treinta al cuarenta por ciento.
5	¿Usted evalúa la satisfacción del cliente después de que compra productos o servicios en su veterinaria?	Se evalúa la satisfacción en servicios, con el seguimiento post-consulta. No se evalúa en la venta de productos, pero si considera implementarlo.
6	Además de la comercialización de manera física, ¿Cómo maneja la venta online?	La venta online de productos y servicios, es manejada exclusivamente a través de la red social WhatsApp.
7	¿Dónde pueden los clientes potenciales encontrar más información sobre el negocio, productos y servicios?	Se encuentra información actualizada en las redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp, Tik Tok y YouTube).
8	¿Qué herramientas tecnológicas utiliza para gestionar el marketing y las relaciones con los clientes?	Utiliza software de gestión veterinaria para seguimiento de tratamientos y de gestión contable automatizada.
9	¿Cuál es la principal ventaja competitiva que tiene la veterinaria Intriago?	Es la experiencia, ubicación estratégica, reconocimiento sectorial y constante actualización de conocimientos médicos y de equipos.
10	¿Cuál es su visión a futuro respecto a la comercialización, considerando los avances tecnológicos, las tendencias y las demandas del mercado?	La visión a futuro es automatizar procesos veterinarios, fortalecer el comercio en línea con estrategias adaptadas al entorno comercial, para lograr los objetivos planificados.

*Nota.* La tabla muestra información relevante de la entrevista a la propietaria de la veterinaria

Intriago, para identificar las estrategias de comercialización y factores del proceso comercial.

**Tabla 2**

*Segmentación psicográfica basada en los intereses de los clientes en el sector veterinario.*

<b>Opciones</b>	<b>Número de clientes</b>	<b>Porcentaje</b>
Productos	66	36%
Servicios	46	25%
Ambos productos y servicios por igual.	72	39%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>184</b>	<b>100%</b>

*Nota.* La tabla muestra los datos de la encuesta que segmentan al mercado de manera psicográfica, por la afinidad de los clientes o tendencias de compra de productos y/o servicios.

**Tabla 3**

*Segmentación por nicho del mercado: productos y servicios para diferentes tipos de animales.*

<b>Opciones</b>	<b>Número de clientes</b>	<b>Porcentaje</b>
Animales domésticos	127	69%
Animales de producción	26	14%
Animales domésticos y de producción (ambos)	31	17%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>184</b>	<b>100%</b>

*Nota.* La tabla muestra los datos de la encuesta que segmentan al mercado veterinario en nichos, dividiéndolo en los diferentes tipos de animales que poseen o cuidan los clientes existentes.

**Tabla 4**

*Segmentación conductual según la frecuencia de compra de productos y servicios veterinarios.*

<b>Opciones</b>	<b>Número de clientes</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy frecuentemente	5	3%
Frecuentemente	61	33%
Ocasionalmente	98	53%
Raramente	20	11%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>184</b>	<b>100%</b>

*Nota.* La tabla muestra los datos de la encuesta que segmentan al mercado de la veterinaria en virtud de las conductas de compra de los clientes existentes.

**Tabla 5**

*Segmentación por beneficios: los factores que guían la elección de los clientes hacia una veterinaria.*

<b>Opciones</b>	<b>Número de clientes</b>	<b>Porcentaje</b>
Proximidad geográfica.	15	8%
Calidad de productos y experiencia del personal veterinario.	123	67%
Precio de los servicios y productos	0	0%
Variedad de servicios y productos ofrecidos	41	22%
Horarios de atención	5	3%
<b>Total</b>	<b>184</b>	<b>100%</b>

*Nota.* La tabla muestra los datos de la encuesta que segmentan al mercado veterinario por los beneficios que perciben los clientes existentes, permitiendo conocer el factor más relevante dentro de la elección de la veterinaria Intriago.

**Tabla 6**

*Perspectivas futuras del comportamiento del cliente en un sitio web de la veterinaria Intriago, para adquirir productos y agendar servicios veterinarios.*

<b>Opciones</b>	<b>Número de clientes</b>	<b>Porcentaje</b>
Una vez a la semana	6	3%
Cada mes	61	33%
Ocasionalmente	107	58%
Casi nunca	5	3%
Nunca	5	3%
<b>Total</b>	<b>184</b>	<b>100%</b>

*Nota.* La tabla muestra los datos de la encuesta a los clientes existentes de la veterinaria Intriago en relación a las perspectivas a futuro sobre el uso de un sitio web para adquirir productos y/o servicios veterinarios.

## 8. Discusión de resultados

El presente texto reveló los hallazgos de la entrevista que se muestran en la tabla 1, donde proporcionó algunos aspectos más relevantes para discutir los resultados. De acuerdo con la opinión de la dueña de la veterinaria Intriago Ing. Gabriela Intriago Palacios, con una trayectoria de más de 10 años en el campo del cuidado de animales de producción y domésticos, con el enfoque principal de prevenir enfermedades transmisibles y un enfoque comercial y operativo, de utilizar productos de alta calidad respaldados por laboratorios reconocidos y ofrecer una atención con calidez humana y consultas médicas de alta calidad. Su principal ventaja competitiva es la experiencia y formación del personal veterinario, la ubicación estratégica y la reputación consolidada en el sector.

Es importante destacar que el perfil de cliente ideal, que se centra en los propietarios de mascotas que comprenden la importancia del cuidado y la inversión en el bienestar de sus animales, Por lo tanto, influye en las estrategias de comercialización. Para atraer clientes, utilizó estrategias de marketing digital en redes sociales para distribuir contenido informativo y mostrar casos de éxito. En el caso de retener cliente ha implementado una evaluación post-venta en sus servicios, que trata de un seguimiento después de la consulta para evaluar los tratamientos médicos. Sin embargo, no ha llevado a cabo una evaluación post-venta en productos, para una retroalimentación directa y ajuste de las estrategias de comercialización.

De hecho, la veterinaria considera tanto los costos de adquisición para la fijación de estrategias de precios y en caso de productos de uso comercial, ya tiene un margen de ganancia del 30 % al 40 %. Esto solo garantiza la calidad de los productos, permite una gestión y planificación financiera más precisa. No obstante, enfrenta obstáculos como la competencia en

precios, además que el margen fijo puede limitar la flexibilidad para ajustar los precios según la demanda del mercado, lo que puede afectar la rentabilidad a largo plazo.

En particular la veterinaria suele utilizar herramientas tecnológicas avanzadas como software de gestión veterinaria que permiten el seguimiento automatizado de tratamientos médicos y un programa contable que automatizan la facturación. La automatización y la expansión de la venta en línea a través de plataformas tecnológicas adaptadas al entorno, permitirían fortalecer las estrategias para cumplir con objetivos de gestión, ventas y asesoramiento de fichas técnicas de productos mejorando la experiencia del cliente y la eficiencia operativa de los procesos.

Como resultado del análisis de la encuesta a clientes existentes de la veterinaria Intriago muestra una segmentación detallada que aporta un conocimiento significativo sobre el perfil psicográfico, conductual, de nicho de mercado y de beneficios. El estudio se llevó a cabo mediante un cuestionario estructurado de selección múltiple y se centró en una muestra representativa de 184 clientes de un total de 350 personas, que participaron para determinar aspectos de preferencias y comportamientos de compra. De hecho, los resultados obtenidos de esta técnica son:

Primero, la segmentación psicográfica basada en los intereses de los clientes que se muestra en la tabla 2, indican que la mayoría de los clientes tienen preferencias o interés equitativo tanto en productos como en servicios ofrecidos con el 39%. Esto sugiere una demanda diversificada y la necesidad de una oferta balanceada que cubra tanto la venta de productos como la prestación de servicios. Por otro lado, un 36% de los clientes les interesa solo productos, mientras que el 25% prefiere solo los servicios. Esto señala que las estrategias deben adaptarse a los tipos de clientes.

Segundo, los intereses de los clientes en productos y servicios para los diferentes tipos de animales se requieren para segmentar cada nicho del mercado como se muestra en la tabla 3, un notable 69% de los encuestados expreso interés en realizar compras para animales domésticos,

mientras que el 14% obtienen compras para animales de producción, además el 17% de los clientes adquieren artículos o consultas para ambos tipos de animales, deduciendo una diversificación en la oferta y la demanda para mantener los niveles de ventas y la satisfacción del cliente.

Tercero, la segmentación conductual resalta el comportamiento de compra para productos y servicios, los datos de la tabla 4 revela que la mayoría de los clientes (53%) visitan la veterinaria ocasionalmente, seguido por un 33% que lo hace con frecuencia. Esto sugiere una base de clientes estable, pero con diferentes niveles de compromiso, lo cual implica la necesidad de estrategias aplicadas con más frecuencia para la retención y fidelización de clientes. Para las demás frecuencias de compra es necesario implementar los programas de fidelización, mantener altos estándares e idear campañas específicas para mejorar la oferta de servicios y productos.

También la segmentación por beneficios agrupa a los clientes según lo que más valoran al elegir un servicio o producto. Para la veterinaria Intriago, la calidad de productos y la experiencia del personal veterinario son los aspectos más importantes, mencionados en la tabla 5, por el 67% de los encuestados. La variedad de servicios es otro beneficio relevante, mientras que, el precio, la cercanía geográfica y los horarios de atención tienen menos importancia según la encuesta. Lo que permitió comprender las preferencias de los clientes para el ajuste de estrategias.

Cabe destacar, que la mayoría de los clientes de la veterinaria Intriago prefieren utilizar el sitio web para comprar productos y programar consultas en línea. Según la tabla 6, el 58% de las personas lo usaría ocasionalmente y el 33% lo utilizaría mensualmente, lo que muestra que la gente prefiere fuertemente la conveniencia y accesibilidad digital. Pero un pequeño porcentaje el (6%) haría uso del sitio web con menos frecuencia, estos hallazgos resaltan la importancia de expandir la presencia digital del negocio para satisfacer las necesidades de los clientes actuales.

## 9. Conclusiones

Las estrategias de comercialización de la veterinaria Intriago son: la evaluación post-venta en servicios, la fijación de precios basada en los costos y calidad de productos especializados, el uso de redes sociales como Facebook, Tik tok, Instagram, WhatsApp, You Tube para publicar contenido informativo y llamativo, estos enfoques guían las prácticas comerciales de la veterinaria Intriago hacia el logro de objetivos, lo que le ha permitido tener factores como una buena interacción con los clientes, mantenerse rentable, consolidar una sólida reputación y ventaja competitiva en el sector.

Los segmentos del mercado de la veterinaria Intriago son: una mayor parte son propietarios de mascotas, una mediana fracción de personas poseen ambos tipos de animales, tanto domésticos como de cría y en una menor parte de la clientela que se dedica a la producción en ganadería, la mayoría de los individuos de estos grupos presentan preferencia por la calidad de productos de laboratorios reconocidos y la experiencia del personal en servicios médicos, con comportamiento de compras de manera ocasionales y frecuentes, que proveen de ingresos estables para el funcionamiento del negocio.

Para que la veterinaria Intriago mejore la experiencia del cliente y la competitividad en el mercado, los factores y alternativas a considerar son: expandirse con la comercialización online para brindar al cliente la comodidad y accesibilidad de hacer pedidos, iniciar compras y agendar consultas de manera automática por medio de internet, reduciendo el tiempo en el proceso; fortalecimiento de las metodologías o técnicas de marketing digital para atraer y retener compradores; análisis de la competencia para la fijación de precios; segmentación del mercado eficiente; conocimiento de la clientela mediante evaluaciones para asegurar las experiencias positivas y mantener la confianza de los propietarios de animales domésticos y de producción.

## 10. Recomendaciones

Implementar estrategias de comercialización con la finalidad de mejorar factores en las prácticas comerciales con enfoques a: la utilización de herramientas para evaluación post-venta en productos, para garantizar altos niveles de satisfacción y retroalimentación sobre la compra y uso; fijar precios más competitivos en artículos; segmentar el mercado para direccionar distintas tácticas; el empleo de programas de lealtad y de beneficios aumentan el nivel de compromiso del cliente con el negocio, contribuyendo a mantener relaciones comerciales a largo plazo, en general se obtendrá buenos resultados en cuanto a la rentabilidad y competitividad en el mercado veterinario.

Realizar varios tipos de segmentación del mercado (psicográfica, conductual, basada en beneficios, etcétera.) para comprender de manera específica y detallada las necesidades, preferencias y comportamientos de todos los grupos de clientes que comparten características en común, además de una evaluación periódicamente de las categorías más rentables y viables, maximizando la efectividad de estrategias al estar dirigidas de manera precisa a través de plataformas como redes sociales y motores de búsqueda, con propuestas de valor únicas y personalizadas, optimizando los recursos.

Integrar a la comercialización online un sitio web o plataforma de comercio electrónico, brindando a los clientes la accesibilidad y comodidad para conocer datos sobre la asistencia médica y la opción de realizar búsquedas según el stock e información técnica, llevar a cabo sus pedidos e iniciar compras. Esta alternativa al estar fortalecida con técnicas del marketing digital que permita la comercialización de productos y presentación de servicios con un mayor alcance de visibilidad para aquellos segmentos de clientes que prefieren realizar compras a través de la tecnología de manera ocasionalmente o mensual.

## Referencias

- Abrigo, O. (2021). *Gestión comercial y su incidencia en las ventas de los pequeños productores de licor artesanal del cantón la Maná, periodo 2019 – 2020*. plan de capacitación. [Tesis de maestría, Universidad Técnica Estatal de Quevedo]. Obtenido de Repositorio UTEQ: <https://repositorio.uteq.edu.ec/items/df4adf28-15b5-454e-860a-d6b3478b2d0a>
- Bello, E. (20 de Octubre de 2022). *¿Qué es ecommerce y cómo crear tu propio comercio electrónico?* Obtenido de IEBS Digital School: <https://www.iebschool.com/conocenos/>
- Bonilla, G. (09 de Abril de 2024). *Plan de comercialización y el posicionamiento en el mercado cascadas Pimpillitu de la comunidad Ongota*. [Trabajo de Grado, Instituto Superior Tecnológico Tena ]. Obtenido de Repositorio Digital IST Tena: <http://repositoriodigital.itstena.edu.ec:8080/jspui/handle/123456789/499>
- Cantos, B. (2024). *Estrategias de comercialización y su impacto en las ventas: caso asociación de comerciantes '7 de junio', cantón Jipijapa*. [Tesis de grado, Universidad Estatal del Sur de Manabi]. Obtenido de Repositorio UNESUM: <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/3206/1/PROYECTO%20FINAL.pdf>
- Clavijo, C. (20 de Enero de 2023). *Competitividad empresarial: qué es, importancia, tipos y ejemplos*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/competitividad-empresarial#tres-tipos>
- Díaz, G., Quintana, M., & Fierro, D. (10 de Enero de 2021). *La Competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones*. Obtenido de INNOVA Research Journal, 6(1), 145–161.: <https://doi.org/10.33890/innova.v6.n1.2021.1465>
- Editorial CEP. (03 de Abril de 2020). *Diseño y ejecución de acciones comerciales en alojamientos*. Obtenido de Google libros:

[https://www.google.com.ec/books/edition/eBook\\_Manual\\_Dise%C3%B1o\\_y\\_ejecuci%C3%B3n\\_de\\_acc/VMraDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0](https://www.google.com.ec/books/edition/eBook_Manual_Dise%C3%B1o_y_ejecuci%C3%B3n_de_acc/VMraDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0)

Erazo, K. (2023). *La gestión comercial y las ventas de la Empresa Ferretería Galápagos en la ciudad de Riobamba.* [Tesis de grado, Universidad Nacional de Chimborazo]. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/11010/1/Erazo%20Macas%2C%20K.%20%282023%29%20La%20gesti%C3%B3n%20comercial%20y%20las%20ventas%20de%20la%20Empresa%20Ferreter%C3%ADa%20Gal%C3%A1pagos%20en%20la%20ciudad%20de%20Riobamba..pdf>

Ferreira, A. (27 de Febrero de 2020). *Segmentación de mercado: definición, tipos de estrategias y ejemplos.* Obtenido de Inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/estrategias-de-segmentacion-de-mercado>

Gómez, J. (Enero de 2020). *Estrategias de comercialización para el incremento de las ventas en una empresa de agro insumos en la región centro occidental de Venezuela.* [Tesis de grado, Universidad Monteávila]. Obtenido de Repositorio de la Universidad Monteávila: <http://repositoriodigital.uma.edu.ve:8080/jspui/handle/123456789/825>

González, A. (17 de Octubre de 2023). *Estrategias de comercialización.* Obtenido de EMPRENDE PYME.NET: <https://emprendepyme.net/estrategias-de-comercializacion.html>

González, O., & Gil, E. (11 de Junio de 2024). *Plan de acción comercial: alcanza tus objetivos en 4 pasos.* Obtenido de <https://www.appvizer.es/revista/relacion-cliente/software-crm/plan-de-accion-comercial>

Huilcapi, M., Mora, J., & Mazacon, J. (2018). *Gestión de la innovación en la producción, desafío para la competitividad.* Obtenido de RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732867>

- Lozada, A. (2021). *Estrategias de comercialización para incrementar la exportación de palta Hass en la región Lambayeque al mercado de Estados Unidos, 2021*. [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. Obtenido de Repositorio Digital Institucional: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/75373>
- Milán, R. (04 de Noviembre de 2020). *El perfeccionamiento de la gestión comercial, su influencia en la eficiencia empresa*. Obtenido de La Revista Granmense de Desarrollo Local (REDEL): <https://revistas.udg.co.cu/index.php/redel/article/view/2049/3846>
- Montalvo, A., & Pinedo, C. (2020). *E-commerce y el impacto en la comercialización de las MYPES de calzados para damas, Lima Metropolitana 2019*. Obtenido de [Tesis de grado], Universidad César Vallejo. Repositorio Digital Institucional: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/56750>
- Mora, J., Morales, S., Franco, M., & Calderón, R. (2022). *Gestión de ventas de los productos de comercialización compleja*. Obtenido de Revista Oratores, (16), 108 –126: <https://doi.org/10.37594/oratores.n16.691>
- Morales, K., & Sánchez, V. (2024). *Plan de negocios para la elaboración y comercialización de unas galletas de pre entreno a base de Dátil de Medjool*. Obtenido de [Tesis de Pregrado], Universidad Tecnológica Indoamérica. Repositorio Digital: <https://repositorio.uti.edu.ec/handle/123456789/6753>
- Morocho, E., & Ordoñez, M. (01 de Enero de 2024). *Estrategias de comercialización para emprendimientos asociativos artesanales en la provincia de Cañar –Ecuador*. Obtenido de Telos: Revista De Estudios Interdisciplinarios En Ciencias Sociales, 26(1), 113-132: <https://ojs.urbe.edu/index.php/telos/article/view/2510>

- Ortega, C. (10 de Julio de 2023). *Plan de comercialización: Qué es y cómo crearlo*. Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/plan-de-comercializacion/>
- Osejos, A., & Lucas, G. (15 de Enero de 2024). *Estrategias de comercialización como herramienta de crecimiento microempresarial en la asociación “Bahia 3 de diciembre” del cantón Puerto López*. Obtenido de [Tesis de grado], Universidad Estatal del Sur de Manabí. Repositorio Digital UNESUM: <https://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/6009>
- Parra, A. (17 de Noviembre de 2020). *Importancia de la experiencia del cliente para tu negocio*. . Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/importancia-de-la-experiencia-del-cliente/>
- Parra, A. (17 de Mayo de 2023). *Diferencia entre experiencia del cliente y servicio al cliente*. . Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/diferencia-entre-experiencia-del-cliente-y-servicio-al-cliente/>
- Peçanha, V. (10 de Enero de 2021). *¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/#:~:text=El%20Marketing%20Digital%20o%20Marketing%20Online%20es%20e1%20conjunto%20de,y%20en%20el%20momento%20adecuado.>
- Pereyra, L. (Octubre de 2022). *Turismo III*. Obtenido de Google libros: [https://www.google.com.ec/books/edition/Turismo\\_III/MySYEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0](https://www.google.com.ec/books/edition/Turismo_III/MySYEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0)
- Pursell, S. (25 de Septiembre de 2023). *Qué es el marketing digital, sus ventajas y tipos*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-marketing-digital>

Quiroa, M. (12 de Agosto de 2020). *Estrategia comercial*. Obtenido de Economipedia:  
[https://economipedia.com/definiciones/estrategia-](https://economipedia.com/definiciones/estrategia-comercial.html#:~:text=Una%20estrategia%20comercial%20es%20el,cuota%20de%20pa)

[comercial.html#:~:text=Una%20estrategia%20comercial%20es%20el,cuota%20de%20pa](https://economipedia.com/definiciones/estrategia-comercial.html#:~:text=Una%20estrategia%20comercial%20es%20el,cuota%20de%20pa)

Quiroa, M. (03 de Junio de 2022). *Experiencia del cliente*. Obtenido de Economipedia.com:  
<https://economipedia.com/definiciones/experiencia-del-cliente.html>

Sainz, J. (22 de Enero de 2021). *El plan de marketing digital en la práctica*. Obtenido de Google  
libros:

[https://www.google.com.ec/books/edition/El\\_plan\\_de\\_marketing\\_digital\\_en\\_la\\_pr%C3](https://www.google.com.ec/books/edition/El_plan_de_marketing_digital_en_la_pr%C3%A1ctica/YaYWEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0)  
[%A1c/YaYWEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0](https://www.google.com.ec/books/edition/El_plan_de_marketing_digital_en_la_pr%C3%A1ctica/YaYWEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0)

Viteri, D., & León, A. (05 de Febrero de 2021). *El liderazgo y su incidencia en la competitividad en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Salcedo.* [Tesis de maestría, Universidad Técnica de Ambato]. Obtenido de Repositorio Digital:  
<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/32121>

## Anexos

## Anexo A. Registro Único de Contribuyentes (RUC): 1206715722001



**Certificado**  
Registro Único de Contribuyentes

<b>Apellidos y nombres</b>		<b>Número RUC</b>
INTRIAGO PALACIOS GABRIELA ESTEFANIA		1206715722001
<b>Estado</b>	<b>Régimen</b>	<b>Artesano</b>
ACTIVO	GENERAL	No registra
<b>Fecha de registro</b>	<b>Fecha de actualización</b>	
10/07/2013	18/01/2024	
<b>Inicio de actividades</b>	<b>Reinicio de actividades</b>	<b>Cese de actividades</b>
10/07/2013	No registra	No registra
<b>Jurisdicción</b>		<b>Obligado a llevar contabilidad</b>
ZONA 5 / LOS RIOS / BABA		NO
<b>Tipo</b>	<b>Agente de retención</b>	<b>Contribuyente especial</b>
PERSONAS NATURALES	NO	NO

**Domicilio tributario****Ubicación geográfica**

**Provincia:** LOS RIOS **Cantón:** BABA **Parroquia:** BABA

**Dirección**

**Calle:** GUAYAQUIL **Número:** S/N **Intersección:** COLON **Carretera:** VIA A GUAYAQUIL  
**Referencia:** JUNTO A LA DISCOTECA ICARO

**Medios de contacto**

**Teléfono domicilio:** 052919340 **Celular:** 0981649359

**Actividades económicas**

- G47720401 - VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS VETERINARIOS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.
- G47732202 - VENTA AL POR MENOR DE BALANCEADOS Y ABONOS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.
- G47990201 - VENTA AL POR MENOR POR COMISIONISTAS (NO DEPENDIENTES DE COMERCIOS); INCLUYE ACTIVIDADES DE CASAS DE SUBASTAS (AL POR MENOR).
- M74901001 - PRESTACION DE SERVICIOS PROFESIONALES.
- M75000201 - ACTIVIDADES DE ATENCIÓN MÉDICA Y CONTROL DE ANIMALES DOMÉSTICOS. ESTAS ACTIVIDADES SON LLEVADAS A CABO POR VETERINARIOS CUALIFICADOS QUE PRESTAN SERVICIOS EN HOSPITALES VETERINARIOS ASÍ COMO TAMBIÉN EN ESTABLECIMIENTOS AGROPECUARIOS, EN PERRERAS, A DOMICILIO, EN CONSULTORIOS, QUIRÓFANOS PRIVADOS Y EN OTROS LUGARES.
- S96090501 - ACTIVIDADES DE SERVICIOS PARA ANIMALES DOMÉSTICOS, COMO LAS RESIDENCIAS Y PELUQUERÍAS PARA ANIMALES.

**Establecimientos****Abiertos**

1

**Cerrados**

1

**Obligaciones tributarias**

- 2011 DECLARACION DE IVA

**Apellidos y nombres**  
INTRIAGO PALACIOS GABRIELA  
ESTEFANIA

**Número RUC**  
1206715722001

**i** Las obligaciones tributarias reflejadas en este documento están sujetas a cambios. Revise periódicamente sus obligaciones tributarias en [www.sri.gob.ec](http://www.sri.gob.ec).

### Números del RUC anteriores

No registra



Código de verificación: RCR172166395463576  
Fecha y hora de emisión: 22 de julio de 2024 10:59  
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 B. Autorización**

Babahoyo, 04 de Junio 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 la veterinaria INTRIAGO del cantón Baba de la provincia de Los Ríos.

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante JIMENEZ CARTAGENA JUDDY JUDITH 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: **Gestión de la comercialización en la veterinaria INTRIAGO ubicada en el cantón Baba periodo 2023**, el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente

Gabriela Intriago Palacios  
Médico Veterinario  
No. Registro 1013 - 2023 - 2692236  
Ing. Agropecuaria  
No. Registro 1013 - 14 - 1285352

Intriago Palacios Gabriela Estefania

C.I.:1206715722

[intriagoveterinaria@outlook.com](mailto:intriagoveterinaria@outlook.com)

Tel: 0981649359 - 052919340



## Anexo C. Certificación de porcentaje de similitud con otras fuentes en el sistema antiplagio.



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



Babahoyo, 31 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.: **Jiménez Cartagena Juddy Judith**, cuyo tema es: **GESTIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN EN LA VETERINARIA INTRIAGO UBICADA EN EL CANTÓN BABA, PERIODO 2023**, certifico que este trabajo investigativo fue analizado por el Sistema Antiplagio Compilatio, obteniendo como porcentaje de similitud de [ **10%** ], 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.



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

**C.PA. Gladys Gabriela Muñoz Chávez, Mgstr.**  
**DOCENTE DE LA FAFL.**

## Anexo D. Informe final proceso titulación estudio de caso.



**Universidad Técnica de Babahoyo**  
 Facultad de Administración Finanzas e Informática  
 Carrera de Comercio  
**Informe Seguimiento Proceso Titulación – Estudio de Caso**

---

**De:** C.P.A. Gladys Muñoz Chávez – Docente / Tutor

**Para:** Ing. Magdalena Huilcapi Masacon - Coordinadora de Titulación de la Carrera de Comercio

**Asunto:** Informe final proceso titulación estudio de caso      **Periodo:** abril - agosto 2024

### 1.- Antecedentes.

1.1 Con fecha 2 de mayo del 2024, con **MEMO # 001-FAFI-CIC-C-2024-1**, recibí notificación **Asunto:** Designación de estudiantes para el Estudio de Caso, designación de tutor proceso de titulación periodo abril - agosto 2024.

1.2 Adjunto recibí listado de estudiante que empezó la ejecución de tutorías: JIMENEZ CARTAGENA JUDDY JUDITH.

### 2.-Análisis.

2.1 Se generó en la plataforma SAI las actividades para el avance del caso de estudio como planteamiento del problema, justificación, objetivos del estudio, línea de investigación, marco conceptual, marco metodológico, resultados, discusión de resultados, conclusiones, recomendaciones, referencias, anexos, resumen y palabras clave y trabajo final; los estudiantes subieron sus trabajos en fechas indicadas realizándose la observaciones y correcciones respectivas, además se creó mantuvo comunicación vía correo electrónico y tutorías presenciales para brindar asesoría personalizada y explicación más clara y de manera presencial.

2.3 La estudiante cumplió con sus actividades de acuerdo a las fechas establecidas en SAI teniendo así un cumplimiento del 100% de acuerdo al cuadro detallado.

Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	CUMPLIMIENTO %
1	JIMENEZ CARTAGENA JUDDY JUDITH.	100%

### 3.- Conclusiones.

3.1 La estudiante designada (1) cumplió con todas las actividades encomendadas en SAI.

3.2 La estudiante se encuentra preparada para la defensa de su estudio de caso.

Atentamente,

C.P.A. Gladys Muñoz Chávez, Mgst.  
**DOCENTE TUTOR TITULACIÓN**

**Anexo E. Formato del instrumento de la entrevista.****UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA**  
**CARRERA DE COMERCIO**

**Caso de estudio:** Gestión de la comercialización de la veterinaria Intriago, ubicada en el cantón Baba.

**ENTREVISTA**

**Objetivo:** Se desarrolla con la finalidad de obtener información sobre las estrategias de comercialización para detectar factores de mejora en las prácticas comerciales. Este instrumento muestra las preguntas de la entrevista dirigida a la Ingeniera agropecuaria y médico veterinario Gabriela Intriago Palacios quien es la propietaria de la veterinaria Intriago.

**Guía de preguntas:**

1. ¿Cuánto tiempo lleva operando la veterinaria y cuál es su enfoque principal en servicios, productos y atención?

---

---

2. ¿Cómo define usted el perfil de cliente ideal para su veterinaria?

---

---

3. ¿Qué estrategias utiliza para atraer y retener a diferentes segmentos de clientes en su veterinaria?

---

---

4. ¿Cuáles son las estrategias y consideraciones clave que utiliza para establecer los precios de los servicios y productos?

---

---

5. ¿Usted evalúa la satisfacción del cliente después de que compra productos o servicios en su veterinaria?

---

---

6. Además de la comercialización de manera física, ¿Cómo maneja la venta online de productos y servicios veterinarios?

---

---

7. ¿Dónde pueden los clientes potenciales encontrar más información sobre su negocio, productos y servicios?

---

---

8. ¿Qué herramientas o tecnologías utiliza para gestionar el marketing y las relaciones con los clientes?

---

---

9. ¿Cuál es la principal ventaja competitiva que tiene la veterinaria Intriago?

---

---

10. ¿Cuál es su visión a futuro respecto a la comercialización, considerando los avances tecnológicos, las tendencias emergentes y las demandas cambiantes del mercado?

---

---

**Anexo F. Formato del instrumento de la encuesta.****VETERINARIA INTRIAGO****ENCUESTA**

**Objetivo:** El presente instrumento busca recopilar información acerca de los diferentes segmentos del mercado aplicando este cuestionario a los clientes existentes para conocer la satisfacción, preferencias y comportamientos de compra.

**Cuestionario:****1. ¿En qué rango de edad se encuentra usted?**

- a) 18 - 24 años
- b) 25 - 34 años
- c) 35 - 44 años
- d) 45 - 54 años
- e) 55 años o más

**2. ¿Para qué tipo de animales estaría interesado en adquirir productos o servicios?**

- a) Animales domésticos (perros, gatos, caballos, aves y peces ornamentales, etc.)
- b) Animales de producción (vacas, toros, bueyes, borregos, cabras, cerdos, acuicultura, aves de corral (gallinas, gallos, patos, etc.)
- c) Animales domésticos y de producción (ambas categorías)
- d) Otro: \_\_\_\_\_

**3. ¿Con qué frecuencia visitas a la veterinaria Intriago para servicios o productos para cuidado de tu(s) mascota(s)?**

- a) Muy frecuentemente
- b) Frecuentemente

- c) Ocasionalmente
- d) Raramente
- e) Nunca

**4. ¿Qué suele adquirir con más frecuencia cuándo visitas la veterinaria?**

- a) Productos (alimentos especializados, medicamentos, juguetes, etc.)
- b) Servicios (consultas veterinarias, asesoría técnica, esterilización, castración, peluquería, vacunaciones o cuidado dental, exámenes de laboratorio, etc.)
- c) Ambos productos y servicios por igual.
- d) Otro: \_\_\_\_\_

**5. ¿Qué factor es más determinante para que usted prefiera la veterinaria Intriago?**

- a) Proximidad geográfica
- b) Calidad de productos y experiencia del personal veterinario
- c) Precio de los servicios y productos
- d) Variedad de servicios y productos ofrecidos
- e) Horarios de atención

**6. ¿Estarías dispuesto/a a realizar compras de productos y agendar citas para su mascota a través de un sitio web o comercio electrónico?**

- a) Una vez a la semana
- b) Cada mes
- c) Ocasionalmente
- d) Casi nunca
- e) Nunca

**7. ¿Cómo describiría su experiencia reciente con los servicios y productos veterinarios?**

- a) Excelente
- b) Muy buena
- c) Buena
- d) Regular
- e) Deficiente

**8. ¿Cómo conociste la veterinaria por primera vez?**

- a) Búsqueda en internet
- b) Recomendación de un amigo/familiar
- c) Publicidad local (volantes, cartelera, etc.)
- d) Redes sociales
- e) Otro: \_\_\_\_\_

**9. ¿Qué tan satisfecho/a está con los servicios y productos que ofrece la veterinaria Intriago?**

- a) Totalmente satisfecho
- b) Satisfecho
- c) Algo satisfecho
- d) Insatisfecho
- e) Totalmente insatisfecho

## Anexo G. Fotografía



**Imagen 1.** Entrevista realizada a la gerente - propietaria médico veterinario e ingeniera agropecuaria Gabriela Intriago Palacios.