



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACION
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN MARKETING**

TEMA

**MARKETING DE SERVICIOS PARA EL INCREMENTO EN LAS
VENTAS, VETERINARIA PELU-CAN, CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

TUTOR

MBA. ING. FRANCISCO ALFREDO VALLE SÁNCHEZ

AUTORES

**CHRISTOPHER ANTHONY MUÑOZ PRIETO
EDWIN ADRIÁN PAZMIÑO CHALCO**

GUAYAQUIL

2021



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Marketing de servicios para el incremento en las ventas, veterinaria PELU-CAN, ciudad de Guayaquil.

AUTOR/ES:

Christopher Anthony Muñoz Prieto
Edwin Adrián Pazmiño Chalco

REVISORES O TUTORES:

MBA. Ing. Francisco Alfredo Valle Sánchez

INSTITUCIÓN:

Universidad Laica Vicente
Rocafuerte de Guayaquil

GRADO OBTENIDO:

Ingeniería en Marketing

FACULTAD:

ADMINISTRACIÓN

CARRERA:

MERCADOTECNIA

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2021

N° DE PÁGS.:

130 páginas

ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración

PALABRAS CLAVE: Marketing, Medios sociales, Publicidad, Empresa.

RESUMEN:

La veterinaria PELU-CAN es un establecimiento que está en el mercado desde hace 12 años, por lo que, en base a la elaboración del árbol de problemas, se determinó que su problema trascendental es la carencia de innovación de servicios que impide al negocio que se pueda desarrollar, para aquello, se estableció una investigación de mercado que tiene como fin, establecer marketing digital para promocionar los servicios. Teniendo como elección óptima para que el negocio sea competitivo. Se aplicó los métodos; deductivo para una investigación descriptiva y el método inductivo para una investigación exploratoria, utilizando la población del sector La Garzota para hallar la muestra de la investigación del trabajo de campo. Como instrumentos se utilizó la encuesta que fue dirigida a los hogares que tengan mascotas para conocer los gustos y preferencias, también se ejecutó una entrevista a expertos en marketing, con el fin de obtener información

<p>específica para la elaboración de las estrategias destinadas a la propuesta. Por lo tanto, la aplicación del marketing digital atribuye de forma efectiva para conseguir tener una ventaja competitiva, promocionando los servicios del negocio y beneficios que obtendrán los clientes, tanto para su economía como para el bienestar y cuidado de su mascota.</p>			
N° DE REGISTRO (EN BASE DE DATOS):		N° DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (TESIS EN LA WEB):			
ADJUNTO PDF:	SI	X	NO
CONTACTO CON AUTOR/ES: Edwin Adrián Pazmiño Chalco Christopher Anthony Muñoz Prieto	TELÉFONO: 0991544730 0963312683	E-MAIL: edwinadpaz92@gmail.com christofer1696@hotmail.com	
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Decano: Ph.D. Rafael Iturralde Solórzano Ing. Com. Teléfono: 2596500 Ext.: 201 E-mail: riturraldes@ulvr.edu.ec Director/a: Lcda. Marisol Idrovo Avecillas Mg. Teléfono: 2596500 Ext.: 285 E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec		

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

TRABAJOS DE TITULACIÓN

INFORME DE ORIGINALIDAD

9%

INDICE DE SIMILITUD

8%

FUENTES DE
INTERNET

1%

PUBLICACIONES

5%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to EP NBS S.A.C.

Trabajo del estudiante

<1%

2

Submitted to Universidad Pontificia Bolivariana

Trabajo del estudiante

<1%

3

Submitted to Unidad Educativa Mariano Benitez

Trabajo del estudiante

<1%

4

www.coit.es

Fuente de Internet

<1%

5

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

6

Submitted to Universidad Católica San Pablo

Trabajo del estudiante

<1%

7

theibfr.com

Fuente de Internet

<1%

8

www.market-enterprise.com

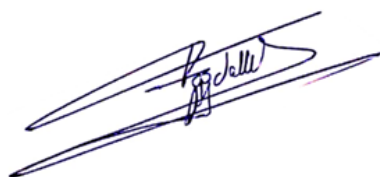
Fuente de Internet

<1%

9

Submitted to Pontificia Universidad Católica del

<1%



DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados Edwin Adrián Pazmiño Chalco y Christopher Anthony Muñoz Prieto, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, Marketing de servicios para el incremento en las ventas, veterinaria PELU-CAN, ciudad de Guayaquil, corresponde totalmente a él suscrito y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor(es)

Firma:



EDWIN ADRIÁN PAZMIÑO CHALCO

C.I. 0927269167

Firma:



CHRISTOPHER ANTHONY MUÑOZ PRIETO

C.I. 0955479852

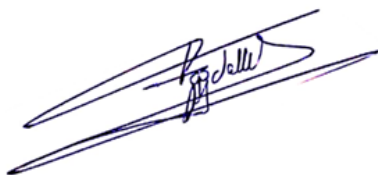
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Marketing de servicios para el incremento en las ventas, veterinaria PELU-CAN, ciudad de Guayaquil, designado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: Marketing de servicios para el incremento en las ventas, veterinaria PELU-CAN, ciudad de Guayaquil, presentado por los estudiantes Edwin Adrián Pazmiño Chalco y Christopher Anthony Muñoz Prieto como requisito previo, para optar al Título de Ingeniería en Marketing, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



MBA. ING. Francisco Alfredo Valle Sánchez

C.I: 0909084337

AGRADECIMIENTO

Como principal agradecimiento fraterno a Dios, por la dicha de darnos vida, salud y esperanza. Aún en momentos de dificultades, tribulaciones y momentos de frustración, Tu apoyo y fortaleza siempre estuvo ahí sosteniéndome, permitiendo no quebrantar mi fe y seguir en la lucha, con el único propósito de continuar con mis objetivos, hasta cumplir con unos de los anhelos más deseados.

En segundo lugar, agradezco a mis padres, mi esposa e hijo, quienes siempre estuvieron allí desde el inicio, depositando su confianza y siendo los principales promotores para que no decaiga en mis sueños, y así mantener la esperanza, con la misma ilusión y visión.

Por último, mi profundo y sincero agradecimiento a todas las autoridades, profesores y especialmente a Marcelo Riofrío y P. Frank Delgado, quienes, con su compañía, consejos, conocimientos, experiencias me permitieron confiar en mi durante todo este proceso, logrando culminar exitosamente este proyecto de tesis y obtener los resultados deseados desde un inicio.

DEDICATORIA

Durante este proceso de trabajo de investigación, lo dedico principalmente a Dios, por ser mi pilar, mi guía, y su lealtad. Quien me sostuvo y no permitió que me decaiga, guiándome con un camino donde encontrara mi verdadera vocación, bendiciéndome y dándome las fuerzas necesarias para seguir enfocado en mis metas.

A mis padres, esposa e hijo por su amor incondicional, arduo trabajo, perseverancia y sacrificio en todos estos años, estoy totalmente agradecido por estar conmigo desde siempre, gracias a ustedes he permitido alcanzar grandes aspiraciones, y convertirme en lo que soy. Ha sido un honor y privilegio de tenerlos como familia, los amo mucho y que Dios y la virgen les bendiga.

Finalmente, dedico este trabajo a mi mentor, padre y amigo P. Frank Delgado, quien, con sus virtudes y apoyo, pude darme cuenta que con la disciplina y perseverancia, se puede llegar muy lejos y gracias a su amplio conocimiento y experiencia, pude alcanzar manera especial esta meta anhelada.

Firma:

CHRISTOPHER ANTHONY MUÑOZ PRIETO

C.I: 0955479852

AGRADECIMIENTO

A Dios por ser mi inspiración en ser una persona de bien y darme la fortaleza para afrontar cada situación. A mi madre quién me guía siempre y ha sido mi soporte fundamental de vida, permaneciendo a mi lado siempre y darme sus consejos para alcanzar lo que me proponga. A mi hermano por brindarme su ayuda en este proceso y saber con quién voy a contar para toda la vida. Finalmente, a mi tutor MBA. Ing. Francisco Alfredo Valle Sánchez quien supo asesorar para conseguir un impecable trabajo.

DEDICATORIA

A mi madre, hermano y abuela, quienes han estado en cada momento y saber que cuento con ellos siempre. Por eso dedico mi esfuerzo y sacrificio de todos los días a mi familia que es mi motivación e impulso para lograr mis objetivos.

Firma:

EDWIN ADRIÁN PAZMIÑO CHALCO

C.I: 0927269167

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1.1. Tema	2
1.2. Planteamiento del Problema	2
1.3. Formulación del Problema.....	3
1.4. Sistematización del Problema	4
1.5. Objetivo General.....	4
1.6. Objetivos Específicos	4
1.7. Justificación	4
1.8. Delimitación del Problema	5
1.9. Hipótesis	5
1.10. Líneas de investigación.....	5
CAPÍTULO II.....	6
MARCO TEÓRICO	6
2.1. Marco referencial	6
2.1.1. Marketing de servicios (Campo de acción)	9
2.1.1.1. El marketing	9
2.1.1.2. Servicio al cliente	9
2.1.1.3. Marketing de Servicios	9
2.1.1.4. Importancia del Servicio	10
2.1.1.5. El marketing de servicios y la diferenciación competitiva	12
2.1.1.6. El marketing de servicio relacionado con la productividad	12
2.1.1.7. Estrategias de marketing en los servicios, en la parte interna y externa .	12
2.1.1.8. El marketing, la calidad de servicios y la satisfacción del cliente	13
2.1.1.9. Estrategia de Mercadotecnia de Servicios	14

2.1.1.10. Los servicios y la actualización de las 7Ps del Marketing	14
2.1.1.11. Modelo Servqual	15
2.1.1.12. Dimensiones de la escala Servqual	15
2.1.1.13. Modelo de Aida en el Marketing	16
2.1.1.14. Calidad de atención	16
2.1.1.15. Tiempo de prestación de servicios	17
2.1.1.16. Cumplimiento de metas orientadas al cliente	17
2.1.1.17. Características de los servicios	17
2.1.1.18. Atención al cliente	18
2.1.1.19. Atributos para la conservación de clientes	19
2.1.1.20. Rotación de cartera de clientes	19
2.1.1.21. Relación entre el marketing de servicios y el marketing digital	19
2.1.1.22. Marketing Digital	20
2.1.1.23. Importancia del Marketing Digital	20
2.1.1.24. Modelo AIDA orientado al marketing digital	21
2.1.1.25. Influencia de las redes sociales en las empresas	22
2.1.1.26. Social media marketing	23
2.1.1.27. Estrategia de embudo en Marketing Digital función al modelo AIDA ..	23
2.1.1.28. Marketing de contenidos	24
2.1.1.29. Medios Digitales	25
2.1.1.30. SEO	26
2.1.1.31. SEM	26
2.1.1.32. Motores de búsqueda	26
2.1.1.33. Innovación	27
2.1.2. Objeto de estudio (ventas)	27
2.1.2.1. El proceso de las ventas	27
2.1.2.2. Incremento de ventas	28

2.1.2.3. Factores del entorno que afectan el éxito en las ventas	28
2.1.2.4. Métodos de ventas	29
2.1.2.5. Técnica de venta dentro del modelo AIDA	30
2.1.2.6. Factores que favorecen a la venta	30
2.1.2.7. El resultado de las ventas dentro de la organización.	33
2.2. Marco Conceptual.....	33
2.3. Diseño de la investigación.....	37
2.4. Marco Legal.....	38
CAPÍTULO III	41
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	41
3.1. Metodología	41
3.2. Tipo de investigación.....	41
3.3. Tipo de enfoque	41
3.4. Técnica e instrumento	42
3.5. Población	42
3.6. Muestra	42
3.7. Recursos: Fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos.....	43
3.8. Análisis de resultados	44
3.8.1. Encuestas	44
3.8.2. Análisis general de los resultados de la encuesta	58
3.8.3. Entrevistas	59
3.8.4. Análisis general de los resultados de la entrevista	64
3.9. Presentación de resultados	66
CAPÍTULO IV	67
PROPUESTA	67
4.1. Título de la propuesta:	67
4.2. Propuesta de valor.....	67

4.3. Criterios de calidad	67
4.4. Contenido de la propuesta.....	68
4.4.1. Etapa A (ATENCIÓN)	70
4.4.2. Etapa I (INTERÉS)	75
4.4.3. Etapa D (DESEO)	77
4.4.4. Etapa A (ACCIÓN)	79
4.4.5. Plan de acción	83
4.4.6. Cronograma	84
4.4.7. Presupuesto	85
CONCLUSIONES.....	92
RECOMENDACIONES	94
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	96
ANEXOS	102

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Importancia del servicio.....	11
Figura 2 Factores del servicio al cliente	11
Figura 3 Servicio y sus características.....	18
Figura 4 Medio social que utiliza con más frecuencia	45
Figura 5 Frecuencia de visitas a la veterinaria mensualmente	45
Figura 6 Días a la semana se le hace factible visitar la veterinaria	46
Figura 7 Servicios para interés del cliente.....	47
Figura 8 Características del servicio veterinario	48
Figura 9 Prioridades para visitar el establecimiento.....	49
Figura 10 Alternativas para la atención al cliente	50
Figura 11 Inconformidad ha tenido usted de los servicios veterinarios	51
Figura 12 Formas de compra en la veterinaria	51
Figura 13 El pago de productos y/o servicios adquiridos de la veterinaria.....	52
Figura 14 Factores que influyen en la decisión de compra	53
Figura 15 Precios para baño y peluquería	54
Figura 16 Fuentes de información para realizar compra	55
Figura 17 Preferencias para la compra online	56
Figura 18 Factores en la decisión de compra	56
Figura 19 Adquisición de compra	57
Figura 20 Flujo de contenido.....	69
Figura 21 Estrategia SEO	70
Figura 22 Direccionamiento al negocio	70
Figura 23 Estrategia SEM	71
Figura 24 Administrador comercial Facebook Business.....	72
Figura 25 Datos estadísticos en el administrador	72
Figura 26 Programación de anuncios para lanzamiento.....	73
Figura 27 FAN PAGE vinculada al administrador comercial.....	73
Figura 28 Cuenta de Instagram vinculada al administrador comercial	74
Figura 29 Estrategia de ATENCIÓN aplicada en el post publicitario	75
Figura 30 Alcance y aceptación de la publicación	76
Figura 31 Estrategia de INTERÉS aplicada en el post publicitario	77
Figura 32 Datos estadísticos para constatar la acción del usuario.....	78

Figura 33 Estrategia de DESEO aplicada al post publicitario.....	79
Figura 34 Estadística de personas que hicieron clic en el botón de llamada a la acción.....	79
Figura 35 Estrategia de ACCIÓN aplicada al post publicitario	80
Figura 36 Cuenta comercial de WhatsApp.....	81
Figura 37 Chat para agendamiento de cita	81
Figura 38 Control de citas programadas en el administrador comercial	82
Figura 39 Base de datos facilitada al negocio	82
Figura 40 Proyección de clientes.....	89
Figura 41 Proyección de ventas.....	90

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cronograma de actividades	44
Tabla 2 Presupuesto para trabajo de campo	44
Tabla 3 Frecuencia en medios sociales	44
Tabla 4 Frecuencia de visitas mensual	45
Tabla 5 Días factibles a la semana para visitas	46
Tabla 6 Servicios para interés del cliente	47
Tabla 7 Importancia de las características de un servicio veterinario	48
Tabla 8 Prioridades para visitar el establecimiento	49
Tabla 9 Alternativas de atención al cliente.....	49
Tabla 10 Inconformidad de servicios veterinarios	50
Tabla 11 Formas de compra	51
Tabla 12 Opciones para realizar pagos.....	52
Tabla 13 Factores en la decisión de compra.....	53
Tabla 14 Precios para el servicio de corte y baño	53
Tabla 15 Fuentes de información para realizar una compra.....	54
Tabla 16 Preferencias para la compra online.....	55
Tabla 17 Factores en la decisión de compra.....	56
Tabla 18 Adquisición de compra en un centro veterinario.....	57
Tabla 19 Entrevistas a expertos en marketing	59
Tabla 20 Cuestionario de preguntas para entrevista.....	60
Tabla 21 Plan de acción.....	83
Tabla 22 Cronograma	84
Tabla 23 Historial de ingresos 2017	85
Tabla 24 Historial de ingresos 2018	86
Tabla 25 Historial de ingresos 2019	87
Tabla 26 Historial de ingresos 2020	88
Tabla 27 Proyección de clientes	89
Tabla 28 Proyección de ventas	90
Tabla 29 Inversión para la propuesta.....	90
Tabla 30 Flujo de efectivo	91
Tabla 31 ROI.....	91

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Lluvia de ideas para elaborar árbol de problema	102
Anexo 2 Estructura del árbol de problema	102
Anexo 3 Proceso para definir tema de investigación	102
Anexo 4 Marco legal	103
Anexo 5 Cuestionario encuesta	108
Anexo 6 Cuestionario entrevista.....	112
Anexo 7 Trabajo de campo.....	113
Anexo 8 Trabajo con expertos en marketing.....	114

INTRODUCCIÓN

La actual investigación se enfocará especialmente en los servicios que ofrece la veterinaria PELU-CAN, quien posee 12 años en el mercado y es ubicada en la ciudadela LA GARZOTA calle AV. AGUSTÍN FREIRE junto a ECONOPRINT, ofertando servicios de baño y peluquería, asistencia médica, profilaxis dental y venta de medicina y accesorios; sin embargo, cuenta con una carencia de innovación de sus servicios que no les ha permitido ser la primera opción de su sector. Por consiguiente, tal carencia se determinará por medio de la elaboración del árbol de problema, en la que se procederá a establecer la delimitación, justificación y las preguntas para ejecutar la sistematización, la misma que nos ayudará consecutivamente a desplegar los objetivos, las variables, las hipótesis y la respectiva línea de investigación perteneciendo al Capítulo I.

Sucesivamente se desarrollará la “Fundamentación teórica” iniciando con los antecedentes del negocio, de inmediato se estudiarán diferentes referencias de documentos, informes, artículos y libros de otros investigadores junto al concepto de términos asignados a la variable del marketing de servicio. Finalmente, se ultimaré con la incorporación de las leyes de la “Constitución de la República del Ecuador” y la “Ley Orgánica de Defensa del Consumidor” afines al tipo de establecimiento, correspondiendo al Capítulo II.

La posterior sección corresponderá a establecer la “Metodología de la investigación” la cual valdrá para identificar el enfoque, los métodos y los tipos de investigación, a su vez se efectuarán los cálculos pertinentes para alcanzar la cantidad exacta sobre la población y muestra con la que se trabajará en la investigación de campo, junto con las distintas herramientas e instrumentos que accederán a obtener datos válidos, siendo parte del Capítulo III.

Finalmente se establecerá la propuesta por medio de la aplicación del marketing digital sobre la base del modelo AIDA, con el fin de que la veterinaria PELU-CAN promocióne sus servicios, tenga mayor visibilidad y cobertura del negocio. De tal manera, que las estrategias que se vayan a emplear den como resultado un incremento en sus ventas.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

Marketing de servicios para el incremento en las ventas, veterinaria PELU-CAN, ciudad de Guayaquil.

1.2. Planteamiento del Problema

Las mascotas en sus distintas razas y para bien de la humanidad tienen una perspectiva diferente al cuidado de ellos por lo que las personas buscan un lugar donde las mascotas sean bien atendidas y con servicios que satisfagan sus necesidades. PELU-CAN se encuentra ubicada en la ciudadela LA GARZOTA calle AV. AGUSTÍN FREIRE junto a ECONOPRINT, se estableció en el mercado en el año 2008 y actualmente de la mano del Dr. EDDY BAILON YAGUAL mantiene la misma línea de negocio dedicado al servicio de asistencia médica, baño y peluquería, tanto como para canes y felinos, complementando la venta de productos como accesorios, alimentos y medicina. La calidad de su trabajo final por parte de los empleados en las mascotas ha hecho que los clientes se fidelicen teniendo en cuenta que las competencias ofertan los servicios veterinarios a un menor precio. En los últimos tres años, la venta de sus productos y servicios que oferta el negocio se ha visto disminuido, así como la frecuencia de visitas.

Como efectos, existe el deficiente análisis de oportunidad en innovación; debido a que las demás veterinarias ofertan otros servicios en la que los clientes tengan una inclinación por lo novedoso y expectativas de consumo que generen una compra de productos y servicios, de igual manera en las carencias de promociones como descuentos y ofertas no han sido reflejado donde exista una interacción con el cliente, tanto como dentro del negocio o en plataformas digitales. El desconocimiento de la marca se ve reflejado en los servicios que están a disposición para el cliente y la publicidad escasa que le están dando. La baja rotación de productos se ve afectada por el exceso de inventario en la que existen productos en mostrador que no generan mayor ingreso. El efecto de estos factores es la baja de las ventas, haciendo que el negocio tenga pérdida ya sea en los servicios y productos que se están ofertando.

Existen diferentes causas, como la deficiente atención al cliente determinando una carencia de seguimiento a los mismos y su limitada base de datos para el control y asistencias médicas de las mascotas. El bajo presupuesto de marketing que se ha utilizado para poder mercadearse ha tenido como resultado la baja publicidad que tiene el negocio y esto ha conllevado a la baja aceptación del consumidor y la inadecuada gestión de merchandising aplicada en el negocio. Finalmente, la escasa presencia de contenido en los medios sociales se ha visto reflejado por el deficiente manejo administrativo de sus cuentas al momento de realizar una publicación en la que estén promocionando sus servicios veterinarios.

Si la situación persiste y no se hace un trabajo en la que vaya a mejorar el negocio, los resultados seguirán siendo los mismos, se reducirán más las visitas en el establecimiento, lo que se verá afectado en la cantidad de ventas y una baja permanente de los ingresos y resultados de la veterinaria que ponen en riesgo la estabilidad de los empleados y la permanencia de la compañía. Si se toman las acciones adecuadas para mejorar el negocio en sus servicios e incremento de ventas buscando su lealtad y buen testimonio, entonces se incrementará las visitas al establecimiento, subirá la cantidad de clientes y nuevos prospectos en la que mejorará los resultados en las ventas, generando una mayor cantidad de ingresos, esto a su vez concibiera mayor utilidad y un crecimiento en el desarrollo comercial del negocio.

Desde las perspectivas del marketing este pronóstico podría ser controlado a través del marketing estratégico, que gira en torno al propósito principal del negocio y es fundamental a las acciones que se vaya a realizar, así como los objetivos que se basen en la investigación. El marketing de contenidos permite informar contenido esencial y relevante para los clientes y usuarios en sus distintas plataformas digitales donde vaya a generar una atracción de tal manera que conozcan lo que oferta la veterinaria. En el Marketing de servicios se indagará en las necesidades de los clientes y de los nuevos prospectos para la veterinaria, creando más opciones de servicios y promociones en la que tengan a su disposición una alta variedad de elección de compra. Con ello se espera dinamizar y agilizar el área comercial para aumentar las ventas de la veterinaria.

1.3. Formulación del Problema

¿Cómo la innovación de servicios influye el incremento en las ventas?

1.4. Sistematización del Problema

- ¿Cómo conocer gustos y preferencias del consumidor para los nuevos servicios del negocio?
- ¿Cómo las nuevas tecnologías potencian un impacto hacia el posible cliente?
- ¿Qué estrategias de comportamiento al consumidor pueden ser óptimas para la mejora de los servicios ofertados?
- ¿Cuáles son los nuevos servicios al negocio para el incremento de las ventas?

1.5. Objetivo General

Establecer marketing de servicios para el incremento en las ventas, veterinaria PELU-CAN, ciudad de Guayaquil.

1.6. Objetivos Específicos

- Identificar gustos y preferencias del consumidor para los nuevos servicios del negocio.
- Analizar las nuevas tecnologías que potencien un impacto hacia el posible cliente.
- Designar estrategias de comportamiento al consumidor que sean óptimas para la mejora de los servicios ofertados.
- Establecer nuevos servicios al negocio para el incremento de las ventas.

1.7. Justificación

La necesidad de mejorar las ventas se presentó en la Veterinaria PELU-CAN, en la que se indagó y averiguó con una entrevista directa al dueño y sus colaboradores, llegando a obtener una serie de inconvenientes en el mercadeo de sus productos y servicios que presenta actualmente el establecimiento, de tal manera obtener una lluvia de ideas en la que se pueda hallar el problema central. La importancia de resolver el problema de las ventas, resulta crucial a largo plazo, ya que, si no se toma acción inmediata frente al problema, es muy probable que la veterinaria cierre sus operaciones o se transporte a otro lugar comercial. Frente al problema se precisó una oportunidad de aumentar la oferta, optando por disponer a los clientes la innovación en sus servicios con contenido promocional que no están en las plataformas digitales de la veterinaria con lo que se buscará generar más oportunidades de compra y el número de visitas al establecimiento aumente.

El estudio que se llevará a cabo brindará información clave para la propuesta de las estrategias que se enfocarán a los objetivos ya planteados, para ello se necesita información de prospectos y clientes de la veterinaria. Entre la información requerida está los gustos y preferencias de compra, lugar de compra, compra física o digital, pagos en efectivo o crédito, preferencia de servicios de una veterinaria, servicio a domicilio, medios de comunicación preferidos, entre otros. Dicha información se utilizará también para las promociones que se le vaya asignar y por consiguiente la innovación de servicios que podrá ofrecer la veterinaria para los clientes y nuevos prospectos.

1.8. Delimitación del Problema

La investigación se desarrollará en LA GARZOTA, sector norte de la ciudad de Guayaquil, en los alrededores de la veterinaria, se tendrá un enfoque directo para conocer las preferencias y gustos del consumidor hacia los servicios de una veterinaria, dicha investigación se caracterizará por ser el medio de información principal necesaria para la obtención de datos relevantes, tal información será recibida por el representante de cada hogar, una característica fundamental y principal a tomar en cuenta es que deban poseer canes y felinos. Los conceptos y temas a tomar en cuenta al momento de información relevante son: Poseer mascota, preferencia de servicios veterinarios, situación de compra y factores de compra. Con ello se estima obtener datos necesarios que ayudará a entablar procesos y estrategias de mejora.

1.9. Hipótesis

Si se establece marketing de servicios entonces se logrará el incremento en las ventas, veterinaria PELU-CAN, ciudad de Guayaquil.

1.10. Líneas de investigación

El proyecto, Marketing de servicios para el incremento en las ventas, veterinaria PELU-CAN, ciudad de Guayaquil. Se ajusta a la línea institucional de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte: Desarrollo estratégico empresarial y emprendimiento sustentable y a la línea de la facultad de Administración; Marketing, comercio y negocios globales, esta línea incluye las áreas que componen el campo comercial, así mismo deja abierto el campo a trabajos que se desarrollen en el medio local e internacional.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Marco referencial

La labor de los médicos veterinarios en el negocio de peluquería canina y felina es cuidar de la salud y estética de la mascota. Este tipo de servicio veterinario cumple con las funciones que se verán reflejados en el trabajo final de cada servicio adquirido, tales como: asistencia médica, profilaxis dental, baño y peluquería. Este tipo de negocio dispone en su establecimiento venta de medicina, alimento, y accesorios. El poseer una mascota, trae muchas responsabilidades entre las cuales está el cumplir con los respectivos planes de vacunación y chequeos sanitarios que debería seguir con un cronograma, según lo que vaya especificando el médico veterinario, con el objetivo de evitar enfermedades que hasta inclusive pueden considerarse molestias emocionales y económicas, durante todo ese proceso se tomará las debidas precauciones, con la finalidad de anticipar cualquier causa de alguna enfermedad que no ha sido tratada. En la actualidad, los dueños de las mascotas han logrado considerar como un integrante más de la familia, por lo que el sector veterinario ha crecido anualmente, ofreciendo diferente tipo de servicios para el bienestar de las mascotas, así que esto ha permitido mejorar el servicio, procesos y ventas al consumidor, lo que logrará cumplir con las expectativas ante la competencia.

PELU-CAN, es un negocio de veterinaria que más que servir, proporciona un valor agregado que permite dar un mejor estilo y calidad de vida para los canes y felinos, la perspectiva que tiene este negocio es con la finalidad que los clientes, tengan un lugar con la seguridad y convicción del cuidado de sus mascotas. Los servicios que PELU-CAN, ofrece son la asistencia médica, baño y peluquería, complementando la venta de productos como accesorios, alimentos y medicina. PELU-CAN ha tomado como prioridad satisfacer cada uno de sus necesidades para el cuidado y bienestar de las mascotas. Los especialistas de PELU-CAN, han tomado como pauta alguna de estas indicaciones como cada cierto tiempo programado acudir a la veterinaria para cumplir con la alimentación, seguir con los medicamentos o vacunación acorde a lo pronosticado y el cuidado estético de la mascota en general.

La metodología que se intenta rescatar a través de los antecedentes referenciales enlazados a la fidelización del cliente, dedicada netamente a la Podología para el Marketing de Servicios que cumple funciones, procesos y captación por parte del cliente. Según (Cobo Agüero, 2014) “Establecer procesos, tecnologías, ideas e interacciones lo que permite tener una cercanía más profunda con el consumidor y mayores serán los estándares de negocios y fidelización” (p.6). Todo se basa en una estrategia formada y orientada a la satisfacción esto conlleva a un sin número de procesos, estudios e investigaciones lo cual se ajustará a los gustos y preferencias del consumidor a través de un nicho de mercado. Las fuentes o datos que debe ser proporcionado deberán tener un sustento y una base sólida que garantice la calidad y servicio del producto que se vaya a ofrecer al mercado.

Según (Alcaide, 2014) la orientación de la empresa al cliente “Es la capacidad y determinación de orientar de forma clara y decidida mediante sus operaciones y actividades de sus clientes” (p.14). Su objetivo trata de la importancia del marketing en el entorno digital para las empresas pymes, ya que constantemente se está innovando con muchas facilidades de herramientas lo que conlleva una gran expectativa del mercado a nivel global y así permite profundizar a muchos posibles clientes. El Marketing de Servicios es una serie de pasos minuciosos que dentro de esa estructura va establecido estrategias, metodologías y no puede faltar la parte científica, esta investigación nos ayuda a tener un claro concepto para los que recién quieran iniciar en el mundo del emprendimiento o que recién está queriendo impulsar en un mercado extenso como para la parte empresarial y comercial.

Según el trabajo de la investigación de (Fierro, 2015) con la “problemática es el no reconocer lo que los clientes quieren, la baja calidad del servicio, la falta de compromiso, y la escasez de capacitación al talento humano y la profundización de la investigación sobre el comportamiento de los consumidores”. Actualmente vivimos en una era donde todo va evolucionado y avanzando con el pasar del tiempo, cabe indicar que hoy en día las organizaciones no están teniendo un enfoque claro que respalda a través de una investigación cualitativo y descriptivo, si las empresas no logran cumplir sus necesidades a los clientes, tendrán un tiempo corto en el mercado y fácilmente la competencia se aprovechará de las oportunidades. El estudio que expone es que se deberá tener una posición firme en la empresa a largo plazo, para así cumplir dicho objetivo en base a las estrategias y a tener como prioridad satisfacer todas sus necesidades y expectativas del servicio.

Otro trabajo de investigación por (Enríquez, 2011) con el tema “El servicio cliente en restaurantes del centro de Ibarra estrategias de desarrollo de servicios”, cuyo objetivo principal es, “El análisis tanto como interno o externo son factores que influyen tanto como positivo o negativo a la variable, dentro de la comercialización de un producto o servicio”. El diagnóstico arroja las debilidades, inclusive amenazas que se deben considerar tanto como microambiente y macro ambiente, para conocer a los clientes o competencias que se deberán identificar en la parte interna de la empresa son las razones principales por la que no se está obteniendo resultados, llegando como única alternativa favorecer a los colaboradores en base a las necesidades de la empresa. Mediante estas variables se podrá influir de manera positiva para así alcanzar logros dentro del Marketing de servicios y así conseguir fidelizar y retener a los clientes, convirtiéndolos en cliente potenciales.

Para dar como prioridad a las necesidades de los clientes, no solo hay que tomar en consideración el mercado en general, sino más bien la orientación del cliente para enfatizar y profundizar con mayor conocimiento sus relaciones, comportamiento y conducirlo al enfoque empresarial. Según (Padreño, 2017) “La perspectiva empresarial y el marketing deben centrarse netamente en el cliente, ya que así permanecerá y se podrá retener hasta conseguir una fidelización” (p.45).

El propósito de las organizaciones en si buscan obtener cierta margen de ganancias a través de un buen marketing, gestión de innovación y creatividad, pero en realidad no se ajustan a las necesidades del cliente, ya que el trabajo principal que se deberá realizar es la retención del cliente de esta manera pueda perdurar en base a los beneficios que se le puede otorgar siempre y cuando ambas partes ganen de forma estratégica. La investigación empírica se ve desarrollada con el fin de mejorar y llevar a otras metodologías del servicio.

Los autores principales de la investigación coincidan rotundamente en la retención y ponerlo como relevante activo de la compañía, partiendo como énfasis que, si no hay clientes, no hay ventas, por ende, los clientes son el motor de la empresa, la esperanza que le da ese impulso de seguir a flote ante la competencia. Ciertas variables de gran importancia como la investigación del mercado que permitirá profundizar y esto a su vez va de la mano con el CRM en la capacidad de analizar y tomar las decisiones estratégicas que logre una satisfacción idónea al cliente, representando el servicio que se ofrecerá en base al valor agregado.

2.1.1. Marketing de servicios (Campo de acción)

2.1.1.1. El marketing

En la actualidad el marketing se ha vuelto muy progresivo, ya que abarca varias mediciones y pautas estratégicas para poder tener un crecimiento ya sea a corto o largo plazo. La metodología según el autor (VENDRELL, 2019) “Es enganchar y provocar una decisión de la compra, para así generar una fidelización que permite al consumidor llevar una marca ya establecida y posicionada” (p.16) El marketing se diversifica en varias influencias que se puede ganar participación en el mercado, ya que ofrezca un buen producto con varias características relevantes o un servicio integral y eficaz que genera una expectativa al cliente. La imagen es la primera presentación que se debe tomar en consideración ya que así se podrá hacer énfasis productivo para el incremento de ventas.

2.1.1.2. Servicio al cliente

En su libro, Marketing y gestión de Servicios para (Hayes, 2014), se refiere al servicio al cliente, “para todo el mundo los servicios son la base de una diferenciación eficaz entre empresas y, por tanto, una fuente explotable de ventajas competitivas”. (pág. 31) En su publicación, definen al marketing de servicios como vital herramienta para crecimiento comercial de una empresa o negocio. El marketing de servicios eficaz está orientado al cliente, no al vendedor. Se basa en el diseño de los bienes o servicios de la organización, de acuerdo con las necesidades y deseos del mercado objetivo más que en los gustos personales del vendedor.

2.1.1.3. Marketing de Servicios

Según esta visión del marketing, los esfuerzos para imponer en el mercado productos o servicios que no respondan a sus necesidades y deseos están destinados al fracaso. Por consiguiente, el Marketing de Servicios, es una herramienta para llegar al cliente, en base a sus deseos y necesidades, lo que permitirá tener una entrada hacia la satisfacción de sus necesidades generando vínculos entre las partes lo cual es propicio para la fidelización, lo cual está enmarcado en el mutuo beneficio de las partes. Según (Holguin, 2012). “Consisten en actividades o beneficios ofrecidos en venta, básicamente intangibles y no tienen como resultados la obtención de la propiedad de algo. Los Servicios traen asociado elementos tangibles, marca, símbolo, logotipo. Colores corporativos, y diseños especiales que los

diferencian de otros servicios de la misma categoría; igualmente satisfacen necesidades a personas u organizaciones en procesos de intercambio” (p.246).

El marketing de servicios consiste en el cargo adecuado de actividades, acciones y procesos relacionados a la prestación de servicios dirigidos a los usuarios de una determinada marca o clientes de servicios que ofrece una empresa; tales actividades se asocian a el uso de elementos tangibles los cuales tienen un alto nivel de importancia para lograr así la diferenciación entre la competencia, tales como: marca, símbolo, logotipo, colores corporativos, y diseños especiales, que de una u otra forma permiten superar las expectativas de los usuarios de servicios, satisfaciendo así las necesidades identificadas en relación a empresas que ofrecen servicios a un grupo objetivo determinado.

Para (Kirberg, 2011) “Es el conjunto de acciones, procesos y ejecuciones, que el cliente espera, actividades asociadas además del producto básico, como consecuencia del precio y la imagen” (p.7). Va más allá de ofrecer atención al cliente y se relaciona con prestaciones y actividades antes, durante y después de una relación comercial. El marketing de servicios está inmerso a la respuesta del cliente tanto para el producto o servicio adquirido, porque si no se percibe un buen servicio por el negocio o empresa, el cliente optará por buscar otras opciones que vayan a satisfacer sus necesidades y deseos.

2.1.1.4. Importancia del Servicio

Según los autores (CABRERA, 2018) “El servicio es muy importante ya que nos permite desarrollar y crecer como empresa. A través de las ventajas competitivas se pueden lograr resultados, uno de ellos cumplir las expectativas y despertar nuevas necesidades en el cliente, todo esto se logra a través del marketing de servicios empresa – cliente” (p.20).

Una empresa a través de la calidad de servicio va a determinar si el cliente se encuentra satisfecho o insatisfecho. La competencia en el mercado aumenta cada vez más, los productos varían para ampliar el mercado y satisfacer a un consumidor cada vez más exigente, no sólo en el producto sino también en los precios.



Figura 1 Importancia del servicio
Fuente: (CABRERA, 2018)

La empresa debe tomar en cuenta los siguientes factores en el servicio al cliente para realizar mejoras en los reclamos, pedidos, etc. Aquellos factores son: agradable ambiente, atención directa, amabilidad, forma rápida de atender al cliente, la comodidad y seguridad que le brinda al cliente.



Figura 2 Factores del servicio al cliente
Fuente: (CABRERA, 2018)

2.1.1.5. El marketing de servicios y la diferenciación competitiva

Nos detalla (Sosa, 2015) “El marketing de servicios puede tener inmerso varias tareas, entre ellas aumentar las diferencias competitivas que se basan en el desarrollo de una oferta singular y la prestación de servicios con una imagen diferente, destacándose con las innovaciones en lo que se promociona, lo que constituyen ventajas temporales, debido a que los competidores están atento a las acciones de los demás para imitarlos” (p.7). Para aquello el servicio se presta de manera ágil, eficiente y en el momento preciso cuando el cliente lo requiera. Una clara acotación referente al marketing de servicios y la diferenciación competitiva, es que no solo dependerá de lo que se hará en las estrategias para los servicios sino más bien de qué manera se mantendrá dicha estrategia para que sea considerada como diferenciación ante la competencia.

2.1.1.6. El marketing de servicio relacionado con la productividad.

Los servicios, aplicado al marketing optimizan la productividad en las organizaciones, lo que determina la importancia de la cadena de servicio –beneficio y la mejora continua de los colaboradores hacia la satisfacción del cliente. Según (armstrong, 2017). Las empresas continuamente buscan la manera de incrementar los servicios, asistiendo con atención personalizada, entrega a domicilio, sin recargos en el transporte, constituyéndose en servicios adicionales que permiten calificar una buena atención al cliente, por lo que corresponde a dar un mayor valor al servicio que generará relaciones fieles con los clientes de la empresa y que incrementará el nivel de ingresos de las empresas.

2.1.1.7. Estrategias de marketing en los servicios, en la parte interna y externa

En los negocios, las empresas constantemente buscan implementar estrategias de negocios, que reflejen los métodos que permitirán generar competitividad en el mercado, en el que se identifique el objetivo principal de generar apoyo a los elementos organizacionales. (Porter, 2016) “Las estrategias genéricas son tácticas para superar el desempeño de los competidores y da la oportunidad para que las empresas obtengan rendimientos aceptables y rentables que evolucionen cualquier sector empresarial.” (p.83). Las estrategias de marketing de servicios se relacionan con la parte interna y externa de la empresa, considerando que la parte interna lo conforman los colaboradores y en la parte externa los clientes, quienes interactúan continuamente con el cliente final, en el que se establece que el objetivo es motivar y capacitar a los trabajadores para que realicen las tareas en equipo, ejecutando actividades que

permitirán generar confianza, especialmente aquellas que se tiene contacto con el usuario, considerando que son los que atraen, motivan y retienen a los consumidores habituales y potenciales.

Según (Sosa, 2015) “Para una organización, las estrategias describen el plan para lograr el éxito, el marketing efectivo requiere planeación estratégica profunda a varios niveles que alcanza el marco de la misión corporativa, con la mezcla de unidades estratégicas de negocio, adquisición y asignaciones recursos y decisiones de política corporativa, por lo general la unidad estratégica de negocios, se interesan por temas similares pero se enfocan en aquellos que tienen que ver con su producto o mercado en particular”. (p43).

La planeación estratégica en los niveles inferiores de una organización es de naturaleza mucho más táctica, especialmente cuando se trata de servicios que involucran el desempeño del equipo humano como parte de la prestación de atención al cliente. Las estrategias constituyen en el Marketing de servicios, las herramientas que permitirán realizar la cobertura de mercado con el objetivo principal de satisfacer las necesidades de los clientes, por lo que cada acción involucra la gestión de marketing que tiene como finalidad cubrir las expectativas del comprador frecuente y potencial, con acciones interactivas entre el cliente y la empresa. Las estrategias se convierten parte del proceso de comercialización de los servicios, que equivalen a otorgar la calidad funcional para que los consumidores sientan que la atención es la que esperaban.

2.1.1.8. El marketing, la calidad de servicios y la satisfacción del cliente

El autor (Keller, 2014) “El marketing basado en los servicios busca la satisfacción de las demandas de clientes, las que pretenden lograr el éxito de la comercialización de todo lo que venden, lo importante es conocer los requerimientos del cliente, sus requerimientos y necesidades, lo que puede variar entre diferentes segmentos de clientes; por lo que el desarrollo de servicios deben cubrir los gustos y solicitudes que han presentado para obtener la fidelización de un servicio, estableciendo el nexo entre la empresa y el cliente lo que tiene como resultado la sinergia que se establece en cada proceso de comercialización” (p.83). Los servicios tiene indicadores que el marketing lo interrelaciona con el cliente y el desarrollo comercial, considerando que son intangibles se procura dar compensaciones que generen confianza en el consumidor con beneficios que sean ponderados, es decir que si se establecen programas de compensación se puede satisfacer las necesidades que tienen los clientes, en consecuencia, se debe promover la captación de clientes, administrando la capacitación en el

personal, especialmente con un trabajo ejercido por el líder comercial, por lo que se visualiza la sinergia entre proveedor de servicios y el cliente, lo que resulta positivo en el servicio al cliente.

Nos interpreta (Escudero, 2016). “En la comercialización del servicio, la satisfacción del cliente es importante al proteger a los clientes, otorgándole valores que motiven a volver al mismo lugar, en este contexto se reconoce que hay consideraciones elevadas que permiten reconocer la eficacia o la ineficacia, es decir que se puedan utilizar herramientas como las encuestas de satisfacción, de quejas sobre el servicio recibido, un buzón de sugerencias para mejorar el servicio, además de análisis de clientes perdidos, entre otros elementos que dan la opción de diferenciar la oferta que los consumidores reciben y que valoran cada uno de los aspectos que se relacionan con la atención que se brinda a los usuarios”. (p.429).

2.1.1.9. Estrategia de Mercadotecnia de Servicios

(Cedeño, 2017) “En la actualidad ya las empresas no garantizan nada tener dinero o apalancamiento para poder vencer a la competencia, la problemática principal es que no tienen las estrategias de servicios de mejora, procesos, comunicación, información que se requiera” (p.38). De tal manera los esfuerzos son en vano, sino se logra consolidar la gestión organizacional que interviene dentro de las estrategias de servicios.

Para poder diferenciarse de la competencia se deberá establecer estrategias que conlleve a un incremento en sus ventas para el negocio, de tal manera que los clientes tendrán como mejor opción de compra lo que se estará ofertando. Cabe recalcar que los clientes buscan alternativas por conveniencia económica y de esta forma plasmar una estrategia convincente.

2.1.1.10. Los servicios y la actualización de las 7Ps del Marketing

(Keller, 2014) . “En la planificación de servicios intervienen las personas que forman parte de dar a los clientes la satisfacción en la demanda planteada, en cambio los procesos direccionan al cumplimiento de los deseos en los que se dimensionan las tendencias, a lo que se suman los programas que aportan al cumplimiento de los deseos hacia determinados servicios” (p.121). Adicionalmente, el performance, se relaciona directamente con la eficacia de los servicios en el punto de venta o en el momento en que se fusionan las acciones de postventa que se materializan con la calidad que genera experiencia. Los procesos reflejan toda la creatividad, seguimiento de procesos, disciplina y estructura que se incorpora a la

dirección de marketing, es decir la planificación desempeña un rol apropiado en todo lo que hacen y en lo que beneficia a los consumidores.

Las organizaciones que venden servicios direccionan sus programas y procesos a generar la satisfacción de las demandas de los consumidores, para poco a poco fidelizar al cliente, basándose en la atención que proporcionan y en los procesos que brinden la ampliación de otras dimensiones para cumplir las necesidades que influyan en nuevas tendencias, guiadas por actividades y estrategias que beneficien a ambas partes, sin dejar de lado, los procesos que guían a la empresa en la generación de ideas con imaginación, los programas reflejan todas las actividades de la empresa que se dirigen al consumidor y que pueden ser comunicadas por los medios online u offline, por canales tradicionales como prensa, televisión, radio, hojas volantes, banner, entre otros; mientras que los medios no tradicionales que en la actualidad es el marketing digital, integran el uso del internet para subir la información en redes sociales, páginas web y otras formas que permiten la comunicación con los consumidores reales y potenciales de la organización, sean éstas públicas o privadas.

2.1.1.11. Modelo Servqual

(Coulthard, 2016). “El modelo Servqual, es una herramienta que ha permitido profundizar y mejorar las perspectivas del servicio, mediante la medición de la calidad del servicio, lo cual sugiere que la comparación entre las expectativas generales de los clientes y sus percepciones respecto al servicio que presta una organización, que puede constituir una medida de calidad de servicio, y la brecha existente entre ambas e indicador para mejorar” (p.105).

El Servqual proporciona información detallada sobre opiniones del cliente sobre el servicio de las empresas, tanto como comentarios y sugerencias de los clientes de mejoras en ciertos factores organizacionales, este modelo está diseñado con el fin de evaluar la calidad del servicio brindando al usuario, desde su perspectiva, teniendo como propósito principal para su base que un servicio de calidad viene dado cuando las percepciones equiparan o sobresalen sobre las expectativas que el cliente se hizo en relación a un producto o servicio.

2.1.1.12. Dimensiones de la escala Servqual

Según (Parra, 2011) Mediante estas dimensiones se podrá encontrar las principales cualidades y características que favorecerá este instrumento Servqual, a continuación:

- a) Fiabilidad: se refiere a la habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable.

b) Capacidad de Respuesta: se refiere a la disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.

c) Seguridad: hace referencia a los conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza.

d) Empatía: hace referencia a la atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes.

e) Elementos Tangibles: Son las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

2.1.1.13. Modelo de Aida en el Marketing

(Cisneros, 2013) En su proyecto de titulación denominado “Marketing Online y su relación con las Ventas en la empresa Repremarva – 2013” (p.14) menciona:

Es un modelo en lo que permite despertar la perspectiva del consumidor, transmite y logra una conexión fuerte con el producto o servicio dando como énfasis un mensaje publicitario. Esta metodología permite acceder si la primera instancia está interesada o no el comprador y esto se debe a que si no escuchó es porque no quiere saber nada del producto o simplemente no le gusto. El modelo AIDA es tan eficaz que no obliga a comprar, solo permite captar la atención y dependiendo el grado de satisfacción toma la decisión de la compra.

Cisneros recalca en la investigación que se debe considerar como atención potencial del cliente, si se quiere lograr una venta sólida y segura. Por lo tanto los autores del proyecto, al modelo AIDA es totalmente aplicable porque así se podrá captar la atención del cliente y tener la mayor parte del tiempo recordando que se ofrecerá un servicio de calidad, garantizando la probabilidad del deseo de compra, generando una experiencia de compra inigualable y así como último paso la decisión de la compra, cabe añadir que el vendedor aplicando este modelo le permitirá potencializar sus ventas con mayor credibilidad y firmeza para así profundizar en las técnicas de ventas con un ámbito profesional, con la técnica AIDA se pretende empoderar el conocimiento, procesos de la venta, técnicas, políticas, negociaciones, y todo lo que englobe en el mundo de las ventas.

2.1.1.14. Calidad de atención

(MARIÑO., 2012). “La productividad en las empresas de servicio depende de la calidad de atención a los consumidores, por lo que se debe enfatizar la preparación continua de los

colaboradores en las diferentes áreas, especialmente en las ventas” (p.45). Busca diseñar servicios que representen ventajas competitivas y que ofrezcan un valor agregado al cliente, es decir que los incentivos en las compras y la estandarización permite a las organizaciones la reducción de costos y además les permite aumentar paulatinamente la satisfacción al cliente, sin embargo, se detectan niveles de preferencia hacia la atención personalizada.

2.1.1.15. Tiempo de prestación de servicios

Según el tiempo prolongado que se deriva entre el lapso del tiempo (venta-consumidor), se determinará cuya participación del cliente haya puesto durante el proceso las condiciones necesarias para que lleve como principal objetivo la relación entre empresa-cliente. (CEDEÑO, 2017). “Se considera muy crucial ya que así se podrá sacar beneficios a corto y largo plazo, con la finalidad del fortalecimiento de mejoras de la experiencia del servicio al cliente.” p.31).

El tiempo de servicio en el negocio veterinario se considerará desde que el cliente reserve una cita hasta que culmine su labor en el servicio adquirido. Como organización para la adquisición de un servicio y evitar contratiempo, se hará un acuerdo para la hora que se recibe la mascota como para la hora en que debe ir a retirarlo.

2.1.1.16. Cumplimiento de metas orientadas al cliente

La competitividad debe abordarse más allá de la competencia, pues no sólo se trata de imponerse, sino de hacerlo con cualidades superiores. Esta superioridad competitiva estará en función de las peculiaridades de cada industria en particular. (Cedeño, 2017). Este por ser el caso de una empresa de servicios es el mismo servicio el que hace el papel de ente diferenciador de la competencia y a su vez competitivo es por esto también que se realizan los esfuerzos de ofrecer un servicio de calidad a los clientes y mantenerlos satisfechos acordes a sus exigencias.

2.1.1.17. Características de los servicios

El servicio presenta un sinnúmero de características, tales como la intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad, según (Amstrong, 2014) “Se conoce a los servicios como productos intangibles, no pueden ser percibidos por los clientes físicamente, pero si emocionalmente, estos productos intangibles no dependen directamente de un proveedor, ni tampoco de un espacio físico en donde ser ubicados.” (pág. 144).

Las características de los servicios veterinarios se verán reflejado desde la atención hasta el resultado final de su trabajo. Cabe recalcar que la carta de presentación para este tipo de negocios es el servicio general que se le dará a la mascota y por ende el cliente tendrá una seguridad para continuar adquiriendo los servicios en próximas visitas.



Figura 3 Servicio y sus características
Fuente: (Amstrong, 2014)

2.1.1.18. Atención al cliente

Para (Causo, 2010), “la atención al cliente es orientar la empresa hacia el cliente, como objetivo integral y prioritario dirigido a obtener su satisfacción y permanecer en el mercado”. (p.62). En la definición de (Brown, 2010), la atención al cliente es una modalidad de gestión que empieza desde lo más alto de la organización. De acuerdo con los conceptos anteriormente mencionados se puede decir que el marketing de servicios y la atención al cliente en una perspectiva global, todo se reduce a la satisfacción. Ya que la atención al cliente es un orientador o guía en la cual está en una función de representar a la empresa, si se busca fidelizar, se debería aplicar las estrategias del marketing de servicios según las

expectativas del consumidor. Los clientes necesitan estar informados, comunicados acerca de los productos o servicios que se le vaya a ofrecer, y si por lo tanto conseguir una decisión de compra.

2.1.1.19. Atributos para la conservación de clientes

Los programas de conservación de clientes por satisfacción deben seguir «tres claves de la fidelización». Las definimos como las tres «C»: conocimiento, comunicación y calidad, cuya suma es otra gran «C», que corresponde a la conservación de clientes. (Cedeño, 2017). Estrategia de fidelización en base a factores clave que forjan la relación empresa-cliente para que la misma sea estable y duradera al paso del tiempo siempre y cuando se considere la importancia de la satisfacción del cliente. Si al cliente no se le proporciona todos los atributos previamente expuestos, tendrá anomalías referentes al negocio y por ende optará por buscar nuevos servicios que puedan satisfacer sus necesidades.

2.1.1.20. Rotación de cartera de clientes

Según (Cedeño, 2017) , “la rotación de cartera de clientes se gestiona las relaciones con sus clientes de una manera personalizada”. (p.34). El establecimiento de relación con el cliente no solo basta con cumplir con sus expectativas, si no también se debería tomar en consideración la rentabilidad para la empresa de los servicios, tomando en cuenta que es más importante y rentable mantener un cliente que captar uno nuevo. Al cliente se lo deberá mantener con las acciones que se realizarán en los servicios del negocio para así conseguir una aceptación, por lo que el cliente se sentirá a gusto y evitaremos que busque otras alternativas.

2.1.1.21. Relación entre el marketing de servicios y el marketing digital

Según (Corte, 2014) “En el ámbito empresarial, en la actualidad se rige acorde a las tendencias que se han evolucionado día a día, está claro que ya no es suficiente vender de manera directa a los consumidores” (p.64). Hoy en día existe un amplio número de herramientas en las cuales permitirá tener un mayor amplio el panorama para ganar participación de mercado y tener mejor crecimiento en las ventas. Por lo tanto, el marketing digital ha proporcionado varios sitios estratégicos donde se podrá llegar a más personas, y sobre todo ganar territorio. Estas estrategias han logrado posicionar y consolidar el mercado, logrando así potencializar el producto o servicio que se vaya a ofrecer.

Entonces, la relación que se tiene entre el marketing de servicios y el marketing digital ha permitido profundizar y cumplir más allá de las expectativas de los consumidores, mejorando notablemente el potencial de las ventas, en conjunto a esto tiene como finalidad dar un valor diferenciador a PELU-CAN, permitiendo captar más mercado en base a los servicios tanto como canes y felinos, para garantizar la seguridad y calidad del servicio.

2.1.1.22. Marketing Digital

El marketing Digital en la actualidad ha llegado revolucionar a todo el mundo, ya que ha permitido centrarse en un segmento específico al que se quiere dirigir, y sus necesidades, por lo que se añade nuevas estrategias o métodos en la cuales puedan satisfacer al nicho mencionado. La investigación de mercado abarca a nivel general que segmento se puede dirigir para satisfacer un nicho identificado, de esta misma forma se trabaja en el marketing digital, se identifica y se selecciona un nicho, y así poder satisfacer sus necesidades y brindar solución mediante el canal digital. Según (Kotler, 2016) En lo que engloba el marketing digital ha permitido llegar muchos más usuarios por medio de este canal. La principal misión es transmitir masivamente a los usuarios mediante una difusión y poder comunicar y llevar lo que necesita en base a sus expectativas.

2.1.1.23. Importancia del Marketing Digital

Según, (Gómez Guerrero & Mora Medina, 2017) El marketing juega un papel muy importante en las empresa u organizaciones, ya que esto ha permitido profundizar mayor captación de clientes, hoy en día las empresas tanto como públicas o privadas han llevado a cada un sin número de procesos, estrategias o tácticas que permitirá la satisfacción del cliente, permitiendo cambiar paradigmas que no han generado grandes resultados. El cambio de la era virtual ya no es un requisito u obligación, es algo necesario e importante estar en las plataformas virtuales; ya que, si no están en internet, tarde o temprano la competencia les va a ganar y por ende ganaran territorio en el mercado, y esto puede hacer una completa amenaza de manera que pueda estar en banca rota, tanto así que llega afectar la imagen de la marca y la rentabilidad de la empresa.

Sin embargo, las empresas no están aplicando lo que el cliente busca en base a sus beneficios y necesidades, donde los tomadores de decisiones son a veces inciertos y pocas probables de ganar, también lo malos entrenadores en la que compete al marketing digital. Esto conlleva a la aplicación de la investigación de mercado, que puede ser oportuno y muy

relevante para la toma de decisiones, pero no muy útil con lo que se estaría llevando a cabo mediante al desarrollo de estrategias. En la actualidad no se mide los gustos y preferencias del consumidor. Piensan como empresarios, pero no se preguntan que en verdad lo que necesita el cliente, si no que esto va constantemente cambiando según el precio, calidad, beneficio, diseño, producto o competencia; por lo que estima que las estrategias tienden a tener un tiempo de caducidad. La investigación de mercado nos ayuda con la finalidad de estudiar los comportamientos de los consumidores, según sus necesidades en un tiempo real.

2.1.1.24. Modelo AIDA orientado al marketing digital

El autor (Keller, 2014) “El marketing digital es basado en los servicios busca la satisfacción de las demandas de clientes, las que pretenderán lograr el éxito de la comercialización de todo lo que venden, lo importante es conocer los requerimientos del cliente, sus requerimientos y necesidades, lo que puede variar entre diferentes segmentos de clientes; por lo que el desarrollo de servicios deben cubrir los gustos y solicitudes que han presentado para obtener la fidelización de un servicio, estableciendo el nexo entre la empresa y el cliente lo que tiene como resultado la sinergia que se establece en cada proceso de comercialización” (p.83).

El modelo AIDA tiene indicadores que el marketing lo interrelaciona con el cliente y el desarrollo comercial, que van enlazadas netamente como un embudo de ventas y procesos de compra considerando que son intangibles se procura dar compensaciones que generen confianza en el consumidor con beneficios que sean ponderados, es decir que si se establecen programas de compensación se puede satisfacer las necesidades que tienen los clientes, en consecuencia, se debe promover la captación de clientes, administrando la capacitación en el personal, especialmente con un trabajo ejercido por el líder comercial, por lo que se visualiza la sinergia entre proveedor de servicios y el cliente, lo que resulta positivo en el servicio al cliente.

Nos interpreta (Escudero, 2016). “En la comercialización del servicio, la satisfacción del cliente es importante al proteger a los clientes, otorgándole valores que motiven a volver al mismo lugar, en este contexto se reconocerá que hay consideraciones elevadas que permitirán reconocer la eficacia o la ineficacia, es decir que se podrán utilizar herramientas como las encuestas de satisfacción, de quejas sobre el servicio recibido, un buzón de sugerencias para mejorar el servicio, además de análisis de clientes perdidos, entre otros elementos que dan la opción de diferenciar la oferta que los consumidores reciben y que valoran cada uno de los

aspectos que se relacionan con la atención que se brinda a los usuarios”. (p.429). Prestar un servicio con calidad resulta una gran ventaja competitiva para las empresas, la clave está en suponer las expectativas que tiene el usuario de cualquier servicio, la cual se ve reflejada en cada una de las conversaciones que se mantengan, procurando gestionar la solución de los problemas o de las solicitudes que tengan, basándose en una retroalimentación, en el que se espera que el servicio percibido supere al servicio esperado, lo que trae como consecuencia la fidelización de los clientes.

2.1.1.25. Influencia de las redes sociales en las empresas

Las redes sociales son utilizadas por todo el mundo para crear alianzas y compartir información, permitiendo de esta manera llegar a más personas a nivel mundial, de esta forma los usuarios puedan tener mayor acceso y acercamiento a la página web, donde podrán obtener todo tipo información necesaria y relevante, donde podrás cubrir todo de necesidades de los consumidores para así garantizar un mejor estilo de vida en base a sus beneficios.

Según (Zavala, 2016) “La influencia de las redes sociales ha llegado ser tan importante en la actualidad, ya que es un canal de comunicación, donde los usuarios pueden transmitir, sentimientos, opiniones, argumentos, críticas, sugerencias, y así se podrá conocer todo tipo de necesidades” (p.7). Las redes sociales han permitido a muchos empresarios y emprendedores a explotar y llegar a más personas acerca de los productos o servicios que se está ofreciendo, permitiendo así conectar con sus seguidores y hacerle la vida un poco más fácil. Se pueden utilizar varias técnicas, herramientas donde empujen a las empresas llevar a otros mercados potenciales, donde pueden exhibir su marca, beneficios, características a más personas.

Según las estadísticas demuestran que la mayor parte de los usuarios, buscan con mayor facilidad a las empresas o negocios, para pueda satisfacer una necesidad, cumpliendo así con sus expectativas, donde se podrá encontrar una amplia información significativa para que puedan acceder a una compra, cabe recalcar que hoy en día está cogiendo más poder y fuerza, tener nuevas relaciones, nuevos clientes potenciales a través de las redes sociales, ya que pueden encontrar productos o servicios con mayor facilidad y acceso disponible.

Los canales de las redes sociales son una fuente de activo, que toda empresa debe manejar de acorde a sus estrategias, creando conciencia y credibilidad en la marca. La comunicación

es un método importante en las redes sociales, así se podrá transmitir la transparencia, confianza y seguridad a través de los productos o servicios. Las redes sociales se han convertido en un gran apoyo para las empresas, donde se puede ajustar las necesidades de los clientes a través de encuestas, comentarios, transformando la experiencia de los clientes en algo positivo, permitiendo así personalizar su gusto o preferencia de los consumidores.

2.1.1.26. Social media marketing

En la actualidad vivimos en un mundo, donde si no estás en internet, no existes. Por lo tanto, los usuarios se crean cuentas en las redes sociales, para poder compartir experiencias, contenido, información, en la cual permita llegar a más personas. Los medios de comunicación como la radio, televisión, periódico, no está teniendo bastante audiencia como los medios digitales. Por lo tanto, se ha llegado considerar las empresas o negocios pueden compartir información necesaria que permitirá ayudar a más personas.

Nos detalla (Churruca & Rouhiainen, 2010) “Social media marketing o marketing 2.0 es la constante evolución de la era digital, con esto permitirá tener mayor profundidad y claridad en un mercado tan competitivo, la clave de todo esto es que los medios permitirán tener mayor acceso y facilidad para poder comunicarse con los usuarios, y así llegar a ellos con un producto o servicio, ajustado a las necesidades” (p.22). En base a lo expuesto permitirá llevar a otro nivel, cumpliendo con las expectativas deseadas. Esto trae como resultado un amplio panorama positivo en el mercado, en la que permitirá así lograr una mayor captación de parte de los usuarios.

2.1.1.27. Estrategia de embudo en Marketing Digital función al modelo AIDA

Para la implementación de un embudo o estrategia de embudo se necesitará tener en consideración la matriz RACE que está enfoca todas las tácticas de marketing digital al cliente, según (Smith, 2017) la matriz RACE es la combinación de cuatro acciones indispensable, las iniciales de Reach, Act, Convect and Engage que su traducción sería; Atracción, Interacción, Conversión y Fidelización en ese orden específico.

- **Plan:** Como primer punto, todas las acciones que se van a realizar dentro del marketing digital serán medido junto con el respectivo presupuesto, ya que enlaza a los objetivos planteados de la propuesta.
- **Reach (Atracción):** En esta etapa es la más interesante, ya que donde se deberá

generar mayor ruido, para retener y convertir en venta dicha visita. Los usuarios del sitio web tendrán la opción de explorar contenido que se ajuste a su necesidad, donde las alternativas sean las viables y la página web logre persuadir para la toma de decisión de una compra.

- **Act (Interacción):** Como tercer punto, se tendrá la interacción, aquí va donde el usuario ya conecta sus emociones, gustos, necesidades en base a lo que ofrece el sitio web, donde va reflejados las ofertas, promociones, descuentos de dicho producto o servicio, el interés del usuario cada vez es mucho mayor y por ende necesita más contenido que le ayude a despertar el deseo de compra y así adquirir los productos o servicios que se está ofreciendo.
- **Convert (Conversión):** Como cuarto punto, se tendrá la conversión, aquí es donde se ve reflejado, si de verdad está cumpliendo las estrategias de marketing digital, según las actividades en el periodo ya estimado. Se debe tomar en cuenta que esta es la etapa ya casi finalizada, donde el cliente ya cumplió con su expectativa, satisfago una necesidad y por ende ya ha tomado una decisión de adquirir los productos o servicios que fue ofertado en los diferentes canales digitales.
- **Engage (Fidelización):** Como quinto y último punto, se obtendrá la fidelización, aquí se tendrá en cuenta que se cumplió con todo el proceso desde el inicio hasta el final, donde el cliente es leal y fiel a la marca específica, y por lo tanto comienza a recomendar a más personas en su círculo social del buen servicio o producto que se le está ofreciendo.

2.1.1.28. Marketing de contenidos

El marketing de contenidos tiene como principal característica la creación de información y su correcta difusión, esta información debe ser entregada de manera precisa y de forma que cause interés de su público meta. Esta información tiene que ser la respuesta a múltiples inquietudes del público al que le interese un producto o servicio en específico, esta información deberá ser publicada en diferentes plataformas sociales para que llegue a tener un mayor impacto en sus consumidores meta.

El marketing de contenidos es una técnica en la Mercadotecnia, que tiene como principal función tener un contenido publicitario en lo cual se enfoca creación y distribución de contenido relevante que generará un crecimiento de audiencia, lo que permitirá ayudar y brindar información que sea de cuya necesidad para su conocimiento, esta información tiene

que ser como resultado a dejar clara las dudas o inquietudes del público que esté interesado en un producto o servicio en específico. El contenido deberá ser publicado en diferentes plataformas sociales para tener más interacción e impacto en sus consumidores meta.

Las ventajas del Marketing de contenidos son:

- Aumento de tráfico en sitio web.
- Retención del usuario en el sitio web.
- Conseguir leads.
- Crecimiento de comunidad web.
- Mayor índice de conversión.
- Crea vínculos con su comunidad.

Dice (Ramos, 2014) que el marketing digital se compone en creación, distribución y publicación de contenido que tenga valor para el público o comunidad que sigue a dicha marca. Se pretende con esto que se mantendrá satisfecho a un público con características similares, es por eso que existen comunidades en donde solo se consumen contenido específico como: contenido de niños menores de cinco años hasta contenido de motivación, emprendimiento y liderazgo.

2.1.1.29. Medios Digitales

Menciona (Durango) autor del libro “Mercadotecnia en los medios digitales y sociales, sostuvo “tenemos todo para crecer a nivel empresarial, tenemos las herramientas y estrategias para poder explotar y obtener un mayor margen de ganancia. Las empresas deberían darles importancia a los medios digitales ya que así podrá transmitir sus beneficios del servicio que vaya a ofrecer” (p.65).

Hoy en día más de 4.021 millones de personas poseen acceso a internet, es decir el 53% de la población del mundo y de ese total de personas que tienen acceso a internet 3.196 millones de personas usan alguna red social. De esta manera, así poder conseguir que la era digital tenga un lazo de fidelidad y se mantengan conectas y mucho más tiempo con las plataformas digitales que las empresas usan con el único propósito de crear un vínculo permanente entre la marca y el consumidor. El internet se ha convertido en un medio de comunicación, donde se puede enlazar, captar, obtener mayor participación de mercado. Es una herramienta indispensable para tener un mayor crecimiento.

2.1.1.30. SEO

Search Engine Optimization más conocida a través de las plataformas virtuales. Como lo dice su abreviatura SEO, que tiene como significado optimización de motores de búsqueda, esta herramienta ha permitido a los emprendedores a obtener más participación en el mercado y obtener los primeros puestos en los motores de búsqueda en el sitio web, dentro de los planes de marketing digital es fundamental y relevante utilizar esta herramienta se quiere llegar a mayor profundidad.

Junto a lo que dice (Peciña, 2018) la herramienta SEO permite tener un posicionamiento en los primeros lugares en los sitios web, más conocido como Google, Bing o Yahoo que son los más frecuentes o utilizados por la sociedad que necesitan buscar información en internet, estar entre las primeras posiciones permite tener más credibilidad y confianza en la página web, porque me da entender que si es una de las primeras opciones, habrá contenido necesario e importante que ayude a la investigación y por ende tendrá más seguridad al momento de decidir o tomar una decisión de compra, se ha llegado considerar que la mayor parte de las personas solo acceden a la información que los buscadores les arrojan entre los cinco primeros lugares, después de eso simplemente los usuarios ignoran, por lo tanto es de gran ayuda esta herramienta SEO para concretar ventas en digital.

2.1.1.31. SEM

Search Engine Marketing es más conocido en la era digital como SEM, su traducción es marketing en los motores de búsqueda. Permite a la empresa ser encontrada con mayor facilidad y de manera más rápida, por el pago de una publicidad, que vayan enlazados o vinculados a palabras que más describan al producto o servicio, son palabras específicas y claves que se asemejen con la búsqueda del producto. La herramienta SEM no solo logrará posicionar a la página web, si no también permitirá profundizar a mayor amplitud los productos que se estará ofreciendo. (Peciña, 2018).

2.1.1.32. Motores de búsqueda

Los motores de búsqueda se utilizarán para navegar por toda la red, buscando información necesaria y disponible que les ayude en base a sus necesidades.

El autor detalla (Mejia J. , 2017). La información será a través de palabras claves, esta opción a permitido tener más facilidades para los negocios. (P.330). Las empresas para que logren estar visibles en las páginas web deberá pagar por la publicidad y así tener una mayor

cobertura. Cuando se realiza la exploración en los buscadores web, los motores de búsqueda toman en consideración lo más importante; lo que está en tendencia y lo de mayor popularidad, de esta manera se logrará captar mayor índice de búsqueda más actualizados.

2.1.1.33. Innovación

Es el desarrollo de un prototipo o modelos en lo cual se asemeja mediante una idea para el crecimiento de la empresa. (Varela, 2010) “La innovación es lo que se diferencia ante los demás competidores desarrollando ideas tecnológicas con un proceso creativo para volverlo más novedoso e interesante” (p.263). La innovación va de la mano con la creatividad ya que complementa dentro del Marketing de Servicios. Se lo asocia en el modelo de negocio que vaya a plasmar para sus colaboradores, específicamente en el área de venta que tenga una orientación proporcionada y una dirección armónica.

2.1.2. Objeto de estudio (ventas)

Las ventas se realizan a través de la comercialización de un producto o servicio, cumplir las expectativas del consumidor, satisfacer todas sus necesidades y tener un mayor acercamiento al cliente, consolidar la venta y detectar nuevas oportunidades. (Mejia M. E., 2012) “Enseña la importancia que se deberá considerar los esfuerzos que tiene la empresa cuando atraviesa mediante un punto de partida de localización y calificación del cliente” (p. 70). Las ventas es lo que mantiene en pie a las empresas, porque sin ventas no hay ingresos y si no hay ingresos la empresa deja de existir, la posición que se deberán enfrentar a los competidores es estar constantemente innovando y diseñando nuevas estrategias.

2.1.2.1. El proceso de las ventas

En este caso (Johnston, 2010) en su investigación proyectada “Es una secuencia de tareas asignadas por el director de ventas y los vendedores, estas características son demasiado comunes en toda empresa si quiere tener éxito en el mundo de las ventas” (p.31). Define que, esto conlleva a las habilidades y destreza de cada vendedor con el fin de potencializar su fuerza de ventas y tener un crecimiento en el mercado, cabe añadir que todo este proceso es analizado, consultado y diseñado con la finalidad de cumplir los objetivos que se proponga desde un inicio. Las ventas engloban en todo ya sea en la parte comercial, publicidad o

marketing, se refiere en que hay que destacar cualidades relevantes que se podrá otorgar como un plus diferenciador.

2.1.2.2. Incremento de ventas

Toda organización que se lleva a cabo un incremento de ventas es en base a un grupo de personas encargadas y especializadas en realizar ciertas metas establecidas. Es un conjunto de toma decisiones estratégicas que le permitirá tener un mejor resultado, ya sea al producto o servicio que ofrezca, esto se realiza en un proceso estructural que tiene que ver mucho la propuesta de valor que se deberá llevar mediante un estudio de mercado. (OCAMPO, 2018). “Hoy en día la competencia esta tan actualizada que conoce las fortalezas y debilidades de cada competidor y se ajusta para tener un mejor comportamiento al consumidor” (p.31).

Para tener un incremento de ventas deberá tener una diferenciación decisiva y ajustada a las necesidades del consumidor, puesto que si se quisiera tener un margen de ganancia sustentable hay que estar un paso delante de la competencia y eso se deberá a través de un equipo organizacional estratégico donde abarque todas sus estrategias que englobe en toda la compañía.

La investigación se realizará con el propósito de mejorar las ventas, esto conlleva compromiso, dedicación, decisiones asertivas y ganadoras que vayan a dar un servicio satisfactorio.

2.1.2.3. Factores del entorno que afectan el éxito en las ventas

En referencia al autor (Angulo, 2018) en su investigación como énfasis “Programa de ventas” donde añade explícitamente los factores primordiales que lleguen afectar a las ventas tanto como interno o externo. La mayor parte de las empresas hoy en día no cuentan con un pronóstico y muy pocas elaboran estrategias en varios puntos que se pueden presentar, ya que son factores que pueden influir en el ámbito de las ventas. Los factores son tantos como interno y externos. Los externos son los que no se pueden controlar y los internos que son dentro de la empresa si se puede controlar. La característica del factor externo puede ser como:

- Económico
- Legales
- Política

- Tecnología
- Socioculturales
- Medio Ambiente (Naturaleza)

Dentro del factor interno cabe recalcar que también influye en las metas u objetivos que tenga plasmado la empresa ya que debe ajustarse a las mismas del cliente, las otras características dentro de una organización son:

- Recursos Humanos
- Financiero
- Logística
- Capacidad de Servicio
- Investigación, desarrollo y capacidad tecnológica

2.1.2.4. Métodos de ventas

(Jaramillo, 2016), en su trabajo de titulación: “Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas del laboratorio farmacéutico Indunidas, Guayaquil, 2016”, explica:

Hace como principal referencia que antes se comercializaba de puerta a puerta, ya que muy común era en las ventas tradicionales, ofreciendo producto o servicios. Donde los vendedores se lo podía medir el nivel de su rendimiento en base de visitas ya planificadas y coordinadas. Posteriormente con el tiempo ya fue cambiando esa estructura y existieron las ventas multinivel que tuvo mucha acogida por su mecanismo de ganancia y rentabilidad a través de un catálogo. Las organizaciones apostaron todo por tener una mayor interacción y cercanía con los clientes, de esta manera lograr retenerlos, generalmente el departamento de ventas y la gerencia de ventas, está siendo obligadas a que no solo gane el cliente, sino más bien se dieron en cuenta que la mayor parte de las ganancias está en su fuerza de ventas creando valor estratégico.

A consideración a los autores de este proyecto de titulación, en la actualidad, existen ciertos paradigmas que se echó un cambio diferencial ante las demás competencias, dándole un impacto a la sociedad y a nuestros clientes. El esquema de ventas y por ende los vendedores, hoy en día ya no basta con solo colocar un producto lo que la empresa este ofertando, sino más bien se necesita vendedores que conozcan muy bien los gustos y preferencias de los clientes, tomando como énfasis cumplir con sus expectativas y experiencia

de compra, a su vez transmitir e interaccionar a través de ciertos beneficios idóneos para satisfacerlo. En esta parte se tendrá una nueva forma de ofrecer el servicio, gracias a los avances tecnológicos y a las redes sociales se podrá estar más comunicado y generar cierta empatía a los clientes. Por otra parte, la prioridad al cliente siempre debe ser esencial en toda empresa, así que se deberá implementar una relación a largo plazo con los clientes, para así garantizar una recompra y estar en la mente de los consumidores. Otros aspectos que se deberá considerar es la falta de compromiso, dedicación y disciplina de parte de los vendedores, este punto es muy relevante dentro de la fuerza de ventas, ya que deben tomar en cuenta que son barreras dentro de una empresa. Debe contar con un equipo de alto rendimiento, donde exista empatía y seguridad para identificar sus debilidades o posibles amenazas y así detectarlos y poder combatir para tener un mejor ambiente laboral y poder conseguir todos los objetivos propuestos desde un inicio. Eso conlleva a obtener ciertos beneficios de parte de los vendedores, así se logrará explotar sus talentos, capacidades, habilidades y destrezas, asegurando una contribución idónea enlazando una relación firme y duradera con los clientes.

2.1.2.5. Técnica de venta dentro del modelo AIDA

Todo vendedor debe centrarse que cada persona tiene una necesidad, para poder identificar el método AIDA, nos permite tener un enfoque más claro y preciso, esto conlleva a una serie de procesos y pasos a seguir, cumpliendo con cada una de las actividades. (ARMAS, 2010).

- Preparación de la actividad
- Determinación de necesidades
- Argumentación
- Manejo de Objeciones
- Cierre
- Seguimiento

2.1.2.6. Factores que favorecen a la venta

En este estudio académico (Consulting, 2016) indica una serie de pasos y procesos en lo que favorecería al momento de realizar una venta. “Las ventas ayudará a crecer tanto como nivel comercial y corporativo, de esta manera se deberá estar preparados y estudiar el posible cliente en base a sus necesidades”. (p.19). Aquí detallare brevemente los pasos que se deberá realizar para establecer correctamente una venta.

- **Argumentación**

Realizar nuestra propia argumentación coherente al cliente.

- **Imagen, Simpatía, Cordialidad y respeto**

El ejecutivo de ventas deberá tener estas características y cualidades en todo rigor. Ya que esto son los componentes esenciales de entablar una conversación con el cliente, en la que se muestre una sonrisa recíproca. Es importante señalar que una buena imagen abre muchas puertas en el ámbito de las ventas. Deberá ajustarse a los tratos, culturas, valores que logrará una empatía más proporcionada.

- **Análisis de necesidades.**

La autora (Bausela, 2010) “En toda problemática existe varias oportunidades, allí se debería enfatizar de manera en general sus necesidades, hay que tener en cuenta que el cliente compra por que tiene una necesidad o simplemente les gusto una publicidad o pensó que necesitaba dicho producto o servicio”. (p.3). Para ejecutar una venta se deberá tener en cuenta estos seis puntos fundamentales:

1. Seguridad
2. Afecto
3. Bienestar
4. Prestigio
5. Novedad
6. Economía

- **Experiencia**

Experiencia es saber que el cliente cumple más allá de una simple satisfacción, es saber que se estará haciendo las cosas bien.

- **Convicción, persuasión, seguridad, tenacidad y rigor.**

(Consulting, 2016) “Todas estas características es lo que le dará el toque final al cerrar una venta, es estar convencido que ese producto o servicio les cambiará la vida a muchas personas, y que será demasiado útil para la humanidad” (p.22). Cuando lo crees y amas el producto eso transmites al cliente, esa plena seguridad que satisfacer más que una simple

necesidad. La persuasión es dominar completamente el escenario que esta puesto el vendedor, que tiene la capacidad y destreza para conseguir una venta.

- **Motivación, ilusión y estímulo**

(PUNZANO, 2017) “Todo vendedor debe estar motivado, pero como se logrará dicha motivación, es sabiendo a donde vamos a ir, tener en cuenta las prioridades y objetivos de la empresa” (p.14). La motivación es la gasolina del cerebro y así se obtendrá más probabilidades de tener éxito.

- **Sonreír**

Según la doctora (O’Neill-Baker, 2014) “La sonrisa demuestra seguridad y la plena convicción de que el cliente se sienta en un ambiente agradable. También rompe cualquier barrera, la sonrisa atrae, conquista y acerca a las personas”. En el ámbito de las ventas es esencial sonreír, favorecerá en la conversación en ambas partes, y simplemente el cliente no tendrá más opción de escucharnos.

- **Capacidad intelectual, lucidez, estado de ánimo y energía.**

No olvidar que antes de hacer una llamada o iniciar una venta, la energía es vital para obtener buenos resultados.

- **Paciencia**

La paciencia es un gran aliado para los vendedores porque enseñará en qué momento exacto se deberá accionar, y tener la plena convicción si el cliente está interesado en nuestro producto o servicio. Ser paciencia demuestra lo siguiente: madurez, equilibrio, seguridad e inteligencia emocional.

- **Cobertura de Objeciones.**

En toda venta siempre tocará clientes que nos les queda bien claro el panorama de lo que se le este ofrecido. (Recursos Pymes) “Cuando hay objeciones simplemente debemos permanecer en una actitud callada, escuchar abiertamente en todas las posibilidades de dudas, miedos o rechazo. Siempre se debe acatar dichas objeciones y darle la respuesta clara y concisa para que no quede dudas que permita interferir en el cierre de ventas”. (p.19).

- **Liderazgo**

Según (Carnegie, 2017) “El ejecutivo de ventas en todo momento desde la presentación y al final debe ser un líder y dominar la situación así sea ponga tensa y muchas veces desagradable. El liderazgo nos lleva a otro nivel de ejecución, en base a sus resultados y estilos de implementación.” (p.6).

2.1.2.7. El resultado de las ventas dentro de la organización.

(Consulting, 2016) “Su objetivo principal es CONVENCER mas no VENCER, son dos conceptos muy distintos en las ventas, se convence en base a nuestros beneficios, garantizas, calidad de servicio y experiencia de compra, que llevará a otro nivel al competidor”. (p.23). Vencer simplemente demuestra que se quiere vender a toda costa y no se piensa si en realidad se está ofreciendo un buen servicio. Si se convence, se llegará a un mutuo acuerdo tanto como el negociador y el cliente que está consciente de la compra y hubo cierta empatía que se pudo lograr obteniendo ciertos beneficios en ambas partes.

2.2. Marco Conceptual

Competencia

En la actualidad este tipo de negocio se ve afectado en el mercado por las diferentes maneras que cada negocio dispone las variedades de sus servicios, promociones, y asistencias médicas a sus clientes que son administradas a un bajo costo.

Estrategia

Es un procedimiento o plan de trabajo para administrar una actividad en la que la empresa u organización lleva a cabo la comercialización y comunicación en base de ideas que ayudan a la toma de decisiones para conseguir resultados favorables en su funcionamiento a corto y largo plazo.

Estrategia de servicios

Es un arma competitiva que tiene como propósito principal, fortalecer y aumentar las relaciones con los clientes. Es una forma individual que optan las empresas para diferenciarse de su competencia, sobre todo para tener éxito en sus resultados acorde a lo que se haya estipulado hacer.

Fidelizar

Es una estrategia del marketing la cual permite mediante de una propuesta de valor que las empresas consigan clientes fieles a sus marcas, ofreciendo algo nuevo e innovador. Por lo tanto, fidelizar permitirá tener en cuenta en la mente de los consumidores como una de las primeras opciones de compra.

Funcionamiento

Brindar servicios y asesoramiento médico para bienestar de las mascotas como la higiene y cuidado estético. Adicional, la venta de productos tales como: la medicina, alimentación y accesorios para los canes y felinos.

Innovación

La innovación es todo cambio que está basado en conocimiento y que genera valor. Esto expresa que la innovación tiene al valor como su meta, al cambio como su vía y al conocimiento como su base. Así pues, la innovación se orienta a aumentar el valor tanto de la propia empresa como de su oferta.

Marketing

Este término es utilizado al referirse a técnicas o estrategias para estudiar el comportamiento de los mercados y la gestión comercial de las empresas. Por lo que se define como aquella gestión de relaciones redituables y orientadas en la satisfacción de las necesidades y deseos de los clientes.

Marketing de servicios

Es la ciencia que se ocupa de estudiar la mercadotecnia de los servicios, orientados a estudiar el comportamiento del mercado de intangibles con el fin de: atraer, captar, retener y fidelizar al cliente que los reciba, satisfaciendo las necesidades de los mismos.

Medios digitales

Constituye un conjunto de tecnologías cuyas aplicaciones abren un amplio abanico de posibilidades a la comunicación humana. La aproximación entre Tecnología y Medios de

Comunicación establece un nuevo modelo económico, productivo y social que supone la aparición de industrias, perfiles profesionales y modelos económicos.

Oferta

La oferta puede ser definida como la cantidad de bienes y/o servicios que las distintas organizaciones, empresas o personas tienen la capacidad y deseo de vender en el mercado, en un determinado lapso de tiempo y espacio, en un particular valor monetario, con el fin de satisfacer deseos y/o necesidades.

Peluquería canina

Es una actividad ligada a los servicios de una veterinaria que se encarga de realizar los estilos de peluquería para las distintas razas de canes, destacando su baño, corte de pelo, corte de uñas y limpieza de oídos, teniendo como resultado un servicio de calidad para los clientes que asistan al establecimiento.

Posicionamiento

Es aquel conjunto de todas las percepciones que están en la mente de un consumidor respecto una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de un producto o servicio. Esto implicará de lo que se está ofertando, sea como única opción de compra y al consumidor se le brindará un beneficio determinado.

Productos sustitutos

Son aquellos productos variados que el negocio compra para el surtido en sus mostradores o vitrinas en la que el consumidor considere realizar la adquisición en base a su posición económica. Cabe recalcar que estos productos pueden o no satisfacer las necesidades del consumidor teniendo en cuenta a que no compran un producto efectivo y de calidad.

Promociones

Es una utilidad que el negocio emplea para dar a conocer sus productos y servicios, a manera de información por redes sociales con el fin de lo que se estará promocionando reciba una gratificación por parte de éste y tenga la voluntad de adquirirlo.

Proveedores

Son las empresas o personas que brindan servicios al cliente final, en la que utilizarán las promociones para cerrar una venta que inciten a la compra de sus productos. En el negocio hay una selección amplia de proveedores debido a que trabajan con diferentes marcas y una alta gama de productos.

Publicidad: Es la forma de promoción que utilizan las empresas para dar a conocer un producto o servicio, esta puede ser por distintos medios como son la televisión, radio, prensa escrita, revistas, redes sociales, etc.

Redes sociales

Es una plataforma digital que es utilizada para hacer las promociones y en la que existe la interacción con el cliente para que exista un acercamiento e interés de compra de los productos y servicios que están a disposición.

Servicio al cliente

Es un proceso continuo de seguimiento para atender las necesidades del cliente y como resultado ofrecer lo que desean adquirir, ya sea un producto o servicio. De tal manera que, si se brindará un excelente servicio, se podrá lograr la fidelización de los clientes.

Servicios veterinarios

Son consultas y asistencias médicas en la que brinda un veterinario. Tales servicios constituyen una entidad laboral que resguarda la salud y el bienestar de cada animal para ayudarlos a restablecerse cuando están enfermos.

Ventaja competitiva

Es un término cuyo significado la empresa tiene algo diferenciador ante la competencia, donde ha logrado tener mayor participación en el mercado, las ventajas son muy satisfactoria, por lo tanto, también puede ser una percepción que realidad.

2.3. Diseño de la investigación

Para obtener la información que ayude a resolver la problemática, se escogió ambos métodos: el deductivo, que se trabajará con un tipo de investigación descriptiva y el inductivo, en base a un tipo de investigación exploratoria. Con ello se efectuará una descripción de la situación actual de los clientes en el determinado sector a tratar y por consiguiente se analizará la parte externa e interna del negocio debido a lo que se está ofertando al cliente conjunto a los criterios que se recolecten. Dicha información servirá para poder entender bajo qué conocimientos el negocio se desenvuelve en el mercado competitivo y qué alternativas de solución se le puede dar para beneficio del mismo.

El enfoque que se utilizará en la investigación será el cuantitativo en que se podrá conocer a exactitud las distintas opiniones dirigidas hacia una muestra representativa de la población de interés en el sector la garzota, norte de la ciudad de Guayaquil. El segundo enfoque es el cualitativo, puesto que ayudará a conocer ampliamente los criterios de los expertos en marketing, tomando como referencia la problemática central de la investigación. De tal manera que con estos enfoques se podrá tener un punto de partida ya conocido de las opiniones que se conoce actualmente y la proyección de las ideas hacia la innovación que se desee realizar al negocio.

Las técnicas de recolección de datos que se usarán en la presente investigación serán las entrevistas exhaustivas involucradas en la problemática y el desarrollo de la técnica de la encuesta aplicada a la muestra del sector geográfico para el desarrollo de la investigación. Los instrumentos a utilizar serán claramente una guía de preguntas abiertas para las entrevistas exhaustivas y un cuestionario de preguntas cerradas para la encuesta de la muestra en el segmento demográfico a tratar; el resultado amplio y la interpretación de la encuesta tendrá un control estadístico para entender por medio de porcentajes, la inclinación, aceptación o inconformidad de las preguntas dirigidas al objeto de estudio.

Las encuestas a realizar tienen como fin, obtener datos relevantes que sirvan para el análisis interno y beneficio del negocio, a su vez la innovación que se le vaya a dar como objetivo general de la investigación ya establecido (ver anexo N°.6). Las entrevistas a realizar serán para el conocimiento profundo de los temas de interés, de tal manera que se obtenga información que influya en la toma de decisiones que se vaya a aplicar como propuesta en el negocio (ver anexo N°.7).

2.4. Marco Legal

Permiso sanitario de funcionamiento a centros servicios veterinarios

En el capítulo cuatro del permiso sanitario de funcionamiento a centros servicios veterinarios en su artículo siete de los centros que prestan servicio de atención médica veterinaria establece en dos de sus literales; uno de ellos es la Medicina veterinaria a domicilio que detalla el servicio y asistencia profesional que se le hace en los hogares de sus dueños y el no accionar del médico veterinario en caso de que haya una emergencia mayor con el fin de salvaguardar la salud y bienestar de la mascota. Y el siguiente literal es de los consultorios veterinarios en la que indica sus actividades e intervenciones, además de las normativas del área de trabajo y el equipamiento necesario para el recibimiento de las mascotas. (Ver anexo N°4. Capítulo IV Permiso sanitario de funcionamiento a centros servicios veterinarios).

En este capítulo destaca el servicio de asistencia médica a las mascotas por requerimientos y emergencia que dispone el cliente para que de esta manera se los podrá atender y a su vez brindarle los primeros auxilios. El responsable directo y único dirigido a realizar el procedimiento será el médico veterinario. Adicional, pone en manifiesto las funciones de los servicios veterinarios en el negocio y las recomendaciones que se deberá considerar al establecer el espacio para la atención al cliente.

Por otra parte, en el capítulo cinco del permiso sanitario de funcionamiento a centros servicios veterinarios en su artículo ocho de los centros de manejo de perros y gatos indica en su literal e, que los centros de estética de perros y gatos ofrecerá al público una variedad de productos como accesorios y el cuidado estético que se le brindará a la mascota como un servicio primordial. (Ver anexo N°4. Capítulo V Permiso sanitario de funcionamiento a centros servicios veterinarios).

Se asocia de la manera como este artículo hace referencia a las funciones que ofrece el negocio a sus visitantes en el establecimiento, puesto que su primordial enfoque es el cuidado estético y salud de la mascota. No obstante que sus servicios sean de satisfacción al cliente lo que logrará una fidelización.

Constitución de la República del Ecuador

Como estipula la constitución de la república del Ecuador en su capítulo tercero denominado Derechos de las personas y grupos de atención prioritaria, dada en su sección novena como las personas usuarias y consumidoras, en la que indica las normas a cumplir de una empresa perteneciente al estado o privada. Cada persona está en libertad de adquirir un bien o servicio de tal manera en que pueda constatar revisando lo que se está ofertando. (Ver anexo N°4. Capítulo III Constitución de la República del Ecuador).

Cabe recalcar que se le deberá dar la respectiva información de lo que se le ofrece al consumidor en este caso en el de las peluquerías caninas y felinas, por lo que el consumidor tendrá un conocimiento e información respectiva del servicio que va a recibir.

También ponen en manifiesto los aspectos necesarios que se acoja a los consumidores, por lo que indica las medidas a considerar en relación a sus derechos como usuario, y a su vez, por medio de este artículo exponen los procedimientos a seguir en caso de que no exista un buen servicio por parte de un negocio que perjudique al consumidor. (Ver anexo N°4. Capítulo III Constitución de la República del Ecuador).

Para este tipo de negocio los servicios que se oferta son la carta de presentación ante los visitantes, debido a que pueden estar en riesgo su permanencia en el mercado debido a la competencia que existe en la actualidad y el negocio va a decaer de manera drástica.

Reglamento General de la ley Orgánica de defensa del consumidor

En base al capítulo dos del artículo cuatro, que hace referencia a los derechos correspondientes al consumidor en la que se comunica la relación del producto o servicio que esté a la venta. Adicional la comunicación que haya con el consumidor debe ser sigilosa para que no exista inconformidad o que exista discusión por ambas partes. También hace referencia en que si el cliente se sienta perjudicado de alguna manera deba recibir una indemnización. (Ver anexo N°4 Capítulo II Ley Orgánica de Defensa del consumidor).

En base al artículo cinco en la disposición de su numeral 12 del Art. 4, se dispone de un documento en la que se llevará a cabo un registro de las observaciones, quejas y opiniones de los clientes considerando el servicio que vaya a obtener, de tal manera se va a notificar las acotaciones expuestas y se tendrá una mejoría para el negocio. (Ver anexo N°4 Ley Orgánica de Defensa del consumidor).

Vinculando esta ley al negocio de la veterinaria, el consumidor podrá emitir un comunicado ya sea por escritos o de forma verbal para que el responsable directo tome en consideración tales observaciones y de esta forma haya una mejora en sus servicios para próximas visitas.

Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos

Conforme a lo establecido en este decreto del capítulo tres, de los derechos de los usuarios o consumidores de servicios electrónicos, indica que los usuarios y consumidores tienen como derecho el uso de servicios electrónicos. (Ver anexo N°4 Capítulo III Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos). De tal manera que en base a la investigación hay servicios como plataformas digitales que han tenido un crecimiento y desarrollo comercial; lo cual ha brindado la oportunidad a los negocios a operar, tanto como entidades públicas y privadas.

También indica en este capítulo que no se puede exhibir información embaucadora, debido que el cliente podrá observar tal información expuesta y será engañado o manipulado para que adquiera el servicio. La fiscalización de estos sucesos es la Agencia de regulación y control de las telecomunicaciones, conocida como ARCOTEL, quien hace el control de los mensajes de datos, las firmas electrónicas, los servicios de certificación, la contratación electrónica, la prestación de servicios electrónicos y el comercio electrónico. (Ver anexo N°4 Capítulo III Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos).

En esta ley se asocia la comunicación que se tendrá con el usuario para el agendamiento de citas aplicados a los servicios veterinarios en sus distintas plataformas digitales y el cuidado acerca de la privacidad de datos proporcionados por parte de los clientes, por lo que se deberá mantener la debida discreción para evitar inconvenientes legales.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Metodología

Los métodos que se utilizaron en la investigación fueron, el método deductivo que permitió descubrir los intereses del cliente para el bienestar de sus mascotas y el método inductivo que se encargó de obtener información específica sobre las preferencias en los servicios donde el cliente estará satisfecho; ambos métodos fueron elementales para los tipos de enfoques que se empleó. Estos métodos se establecieron en los enfoques cuantitativos en la que permitió el análisis de cada uno de los resultados de las encuestas a través de gráficos estadísticos. En el enfoque cualitativo se obtuvo resultados de la entrevista de tal manera que la información recaudada será para el análisis de los servicios que se oferta y a su vez de la aceptación por parte de los clientes.

3.2. Tipo de investigación

La investigación descriptiva y la investigación exploratoria se las utilizó debido en que la actualidad existe la necesidad de tener conocimientos acerca de la muestra y el segmento que son los hogares con mascotas, de tal manera que se podrá satisfacer las necesidades y a su vez cumplir las expectativas de los clientes del trabajo que se les haga a las mascotas y los productos que están a disposición sean para beneficio e interés del cliente. Por lo contrario, en la investigación exploratoria permitió identificar los problemas del negocio que se estén presentando hasta el momento de tal manera que vaya haber un cambio y mejora del mismo, ya sea en servicio y comunicación al cliente, así se evitará inconformidad que afecten las visitas por parte de los clientes.

3.3. Tipo de enfoque

Se empleó los dos tipos de enfoques, puesto que el enfoque cuantitativo anteriormente detallado es quién se encargó de recolectar datos numéricos para el respectivo análisis, de tal manera que se obtuvo respuestas favorables acorde a la investigación hecha a la muestra del sector de la garzota. Por consiguiente, también se necesitó del enfoque cualitativo para poder

identificar y saber lo que cada cliente prefiere y así detalló mediante un registro de opiniones y comentarios dichos por los expertos en marketing en el momento de la entrevista. Como fin de utilizar estos dos enfoques fue para recaudar datos oportunos y relevantes en el transcurso de la investigación en la que se pudo discernir lo favorable para la mejora del negocio.

3.4. Técnica e instrumento

Como técnica para la obtención de datos se utilizó las encuestas que se realizó a 278 hogares que tienen mascotas del sector la garzota, en la que se utilizó como instrumento un cuestionario de preguntas cerradas que determinó por medio de gráficos estadísticos y su respectivo análisis lo que el cliente está hallando para el agrado y bienestar de su mascota. También se empleó la técnica de las entrevistas exhaustivas a expertos en marketing para conocer los diferentes criterios, como instrumentos de investigación se manejó un cuestionario de preguntas abiertas. La información que se recolectó en base a lo investigación realizada, se determinó posibles alternativas de solución que beneficiarán al objeto de estudio.

3.5. Población

Para el estudio de la población estudiada en la investigación en el sector de la garzota, norte de la ciudad de Guayaquil., se tomó en cuenta los datos en el centro de estudios e investigaciones estadísticas ICM-ESPOL, en la que arroja la cantidad de 6921 hogares de su población total en el año 2006 y la tasa anual de incremento de la población del 1.58%, obteniendo la cifra actualizada para el año 2020 de 8620 hogares de la población total. Se consideró el promedio de 3.8, dato que indica el INEC como el número de integrantes en el hogar para la división de la población, de tal manera que se obtuvo el número de 2268 hogares. Adicional se tomó en consideración un dato del INEC en la que el 44% de la población en Guayaquil tiene mascotas, por lo que se dividió con el número de hogares para obtener como dato final de la población de 998 hogares con mascotas.

3.6. Muestra

Para hallar el tamaño la muestra se obtuvo mediante la fórmula de población desconocida, obteniendo el tamaño de la muestra a tratar de 278 hogares con mascotas, debido a que fue el número de encuestas que se realizaron.

$$N = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

- N = tamaño de la población 998
- P y q = Desviación estándar de la población, un valor constante de 0,5
- Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante en relación al 95% de confianza equivale a 1,96.
- e = Límite aceptable de error muestral, 5% (0,05).
- n = 278 el tamaño de la muestra a tratar.

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{998 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (998 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{998 \times 3.8416 \times 0.25}{0.0025 \times (997) + 3.8416 \times 0.25}$$

$$n = \frac{958.4792}{24925 + 0.9604}$$

$$n = \frac{958.4792}{3.4529}$$

$$n = 277.5867$$

$$n = 278$$

3.7. Recursos: Fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos

En la presente investigación existen cinco tipos de colaboradores de donde se pudo hallar datos relevantes; el INEC, el ICM-ESPOL, los encuestados, los entrevistados y los entrevistadores, cabe recalcar que se tomó como referencia de fuente primaria a los entrevistados debido a que ellos tienen más experticia en el campo de estudio, y a su vez los encuestados ya que se indaga en sus necesidades, deseos o demandas a través de un cuestionario de preguntas cerradas; la fuente secundaria inmersa en el presente estudio fue el ente encargado del control estadístico de nuestro país INEC y el ICM-ESPOL, en la que se halló por medio de operaciones matemáticas la población actualizada y la muestra a tratar del sector la garzota, norte de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 1 Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	TIEMPO DE DURACION																											
	JUNIO														JULIO													
	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ENCUESTA																												
Elaboración de formulario																												
Corrección de formulario																												
Aprobación de formulario																												
Impresión de 278 formularios																												
Realización de encuestas																												
Tabulación de encuestas																												
Análisis de datos																												
Presentación de resultados																												
ENTREVISTA																												
Elaboración de formulario																												
Corrección de formulario																												
Aprobación de formulario																												
Impresión de 3 formularios																												
Realización de entrevistas																												
Redacción de entrevistas																												
Análisis de datos																												
Presentación de resultados																												

Elaborado por: (Muñoz Prieto & Pazmiño Chalco, 2021)

Tabla 2 Presupuesto para trabajo de campo

PRESUPUESTO			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO FINAL
MOVILIZACIÓN	1	\$ 8,00	\$ 8,00
IMPRESIONES	278	\$ 0,03	\$ 8,34
BOLIGRAFOS	2	\$ 0,35	\$ 0,70
LIQUID PAPER	1	\$ 0,60	\$ 0,60
RESALTADORES	1	\$ 0,50	\$ 0,50
ARCHIVADOR DE HOJAS	1	\$ 1,00	\$ 1,00
TOTAL			\$ 19,14

Elaborado por: (Muñoz Prieto & Pazmiño Chalco, 2021)

3.8. Análisis de resultados

3.8.1. Encuestas

1. ¿Cuál es el medio social que utiliza con más frecuencia?

Tabla 3 Frecuencia en medios sociales

Medios Sociales	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Whatsapp	105	38%
Facebook	62	22%
Instagram	55	20%
Youtube	30	11%
Correo electrónico	26	9%
Total	278	100%

Elaborado por: (Muñoz Prieto & Pazmiño Chalco, 2021)

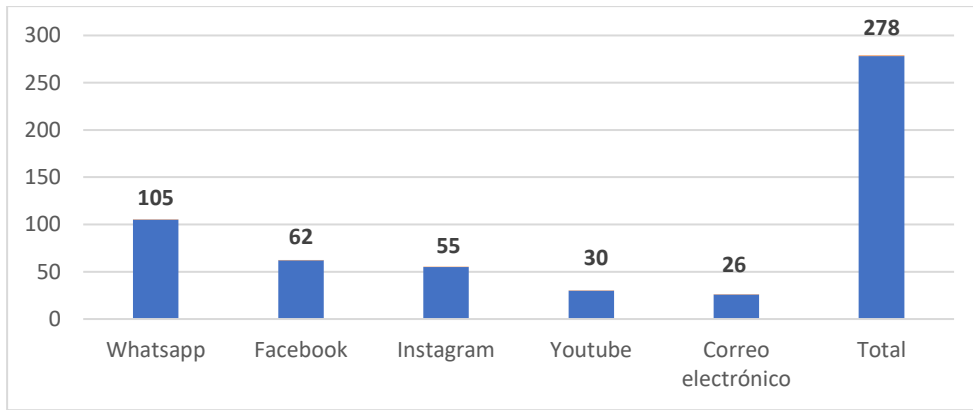


Figura 4 Medio social que utiliza con más frecuencia
Elaborado por: (Muñoz Prieto & Pazmiño Chalco, 2021)

Análisis:

Según los datos recolectados en la investigación, se obtuvo el 38% de participación positiva de personas que recurren consecutivamente a la red social de WhatsApp, por lo que Facebook e Instagram obtienen una considerable aceptación de parte de los usuarios, estableciendo como principales medios de comunicación para difundir información en lo que se vaya a promocionar.

2. ¿Con que frecuencia acude a la veterinaria mensualmente?

Tabla 4 Frecuencia de visitas mensual

Visitas mensua	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
0-1 vez	203	73%
2-3 veces	69	25%
4-5 veces	6	2%
Total	278	100%

Elaborado por: (Muñoz Prieto & Pazmiño Chalco, 2021)

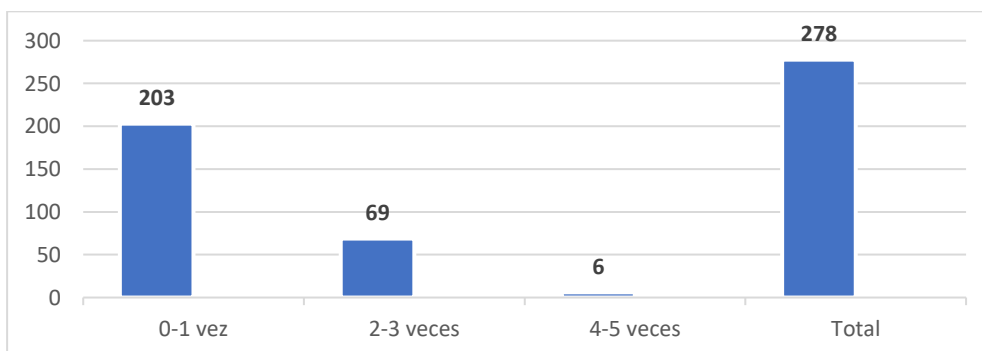


Figura 5 Frecuencia de visitas a la veterinaria mensualmente
Elaborado por: (Muñoz Prieto & Pazmiño Chalco, 2021)

Análisis:

Se obtuvo un resultado alto en la frecuencia de visitas en los establecimientos veterinarios, determinado que con el 57% de la muestra visitan de 2 a 3 veces. Favoreciendo una mayor rotación de personas que visiten frecuentemente a la veterinaria, consolidando un mayor beneficio y margen de ganancias de consumo.

3. ¿Qué días a la semana se le hace factible visitar la veterinaria? Puede seleccionar más de un día.

Tabla 5 Días factibles a la semana para visitas

Días	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sábado	98	35%
Viernes	62	22%
Jueves	42	15%
Miércoles	28	10%
Martes	21	8%
Lunes	16	6%
Domingo	11	4%
Total	278	100%

Elaborado por: (Muñoz Prieto & Pazmiño Chalco, 2021)

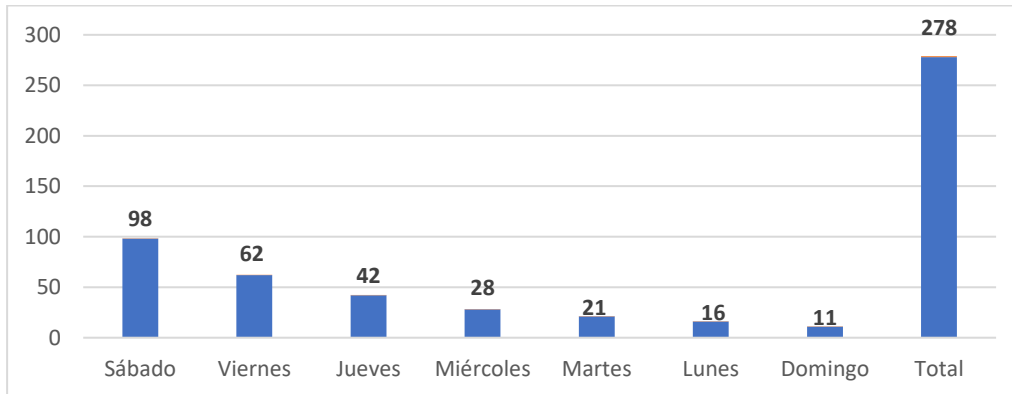


Figura 6 Días a la semana se le hace factible visitar la veterinaria

Elaborado por: (Muñoz Prieto & Pazmiño Chalco, 2021)

Análisis:

En la investigación realizada se pudo hallar una oportunidad favorable al negocio debido a que se tiene una gran rotación de personas los fines de semana, teniendo como dato el 15% para el día jueves, 22% para el día viernes y el 35% para el día sábado. Cabe recalcar que los días previamente mencionados son factibles para los dueños de las mascotas debido a sus ocupaciones laborales y domésticas a inicios de la semana.

4. ¿Por cuál de los siguientes servicios, para su mascota, usted estaría interesado? Puede seleccionar más de uno.

Tabla 6 Servicios para interés del cliente

Servicios	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Movilización gratuita puerta a puerta para su mascota	109	39%
Agendar cita via redes sociales	88	32%
Baño de ozono	43	15%
Post venta de un producto y/o servicio	22	8%
Aplicación para su teléfono móvil	16	6%
Total	278	100%

Elaborado por: (Muñoz Prieto & Pazmiño Chalco, 2021)

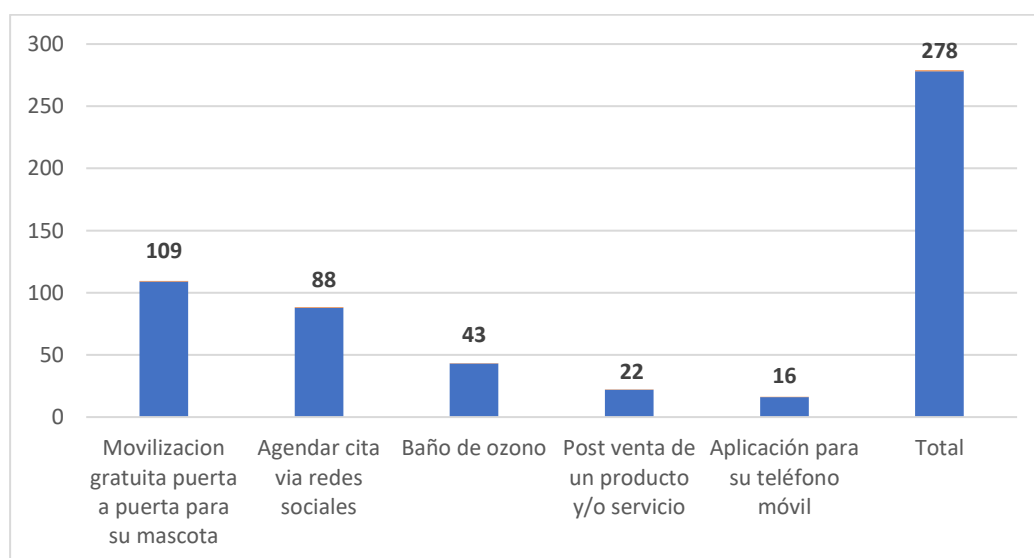


Figura 7 Servicios para interés del cliente

Elaborado por: (Muñoz Prieto & Pazmiño Chalco, 2021)

Análisis:

En la investigación de campo se arrojó datos relevantes en la que se pudo considerar varias perspectivas de los encuestados en base a los servicios que se pueda ofertar. Una de ellas fue la movilización gratuita puerta a puerta con el 39% como opción principal para adquirir los servicios veterinarios, otro de los servicios que alcanzó un porcentaje significativo es el agendar cita vía redes sociales con un 32%, determinando que en la actualidad la mayoría de los negocios se manejan vía online.

5. De las siguientes características de servicio veterinario, ¿Qué es lo más importante para usted?

Tabla 7 Importancia de las características de un servicio veterinario

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
La comunicación con el cliente	110	40%
El servicio personalizado	84	30%
El seguimiento post venta	53	19%
El espacio acogedor para los visitantes	31	11%
Total	278	100%

Elaborado por: (Muñoz Prieto & Pazmiño Chalco, 2021)

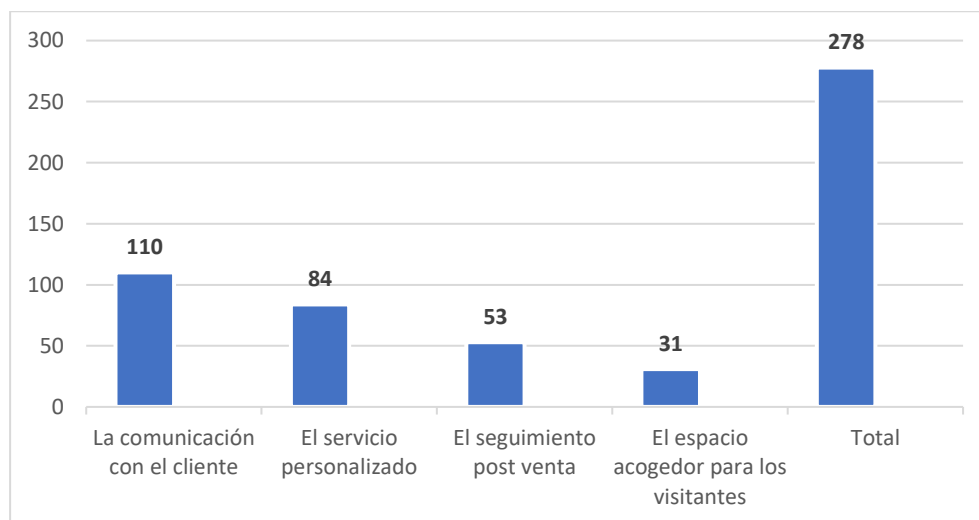


Figura 8 Características del servicio veterinario

Elaborado por: (Muñoz Prieto & Pazmiño Chalco, 2021)

Análisis:

En esta pregunta de la encuesta, tuvo mucha interacción y acogida de parte de los encuestados, dando como principal importancia la comunicación con el cliente con un 40%, teniendo como énfasis de transmitir al consumidor los beneficios que se estarán otorgando. Por otra parte, está el servicio personalizado con un 30% en la que son los requerimientos adicionales del cliente a los servicios que se estén ofertando.

6. Del listado siguiente, seleccione por prioridad, ¿Qué es lo más relevante para usted para volver a visitar el establecimiento?

Tabla 8 Prioridades para visitar el establecimiento

Prioridades	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
El personal capacitado-La calidad de servicio brindada al cliente	125	45%
Equipamiento de trabajo actualizado-La atención al cliente	97	35%
El precio-El stock de productos variados	56	20%
Total	278	100%

Elaborado por: (Muñoz Prieto & Pazmiño Chalco, 2021)

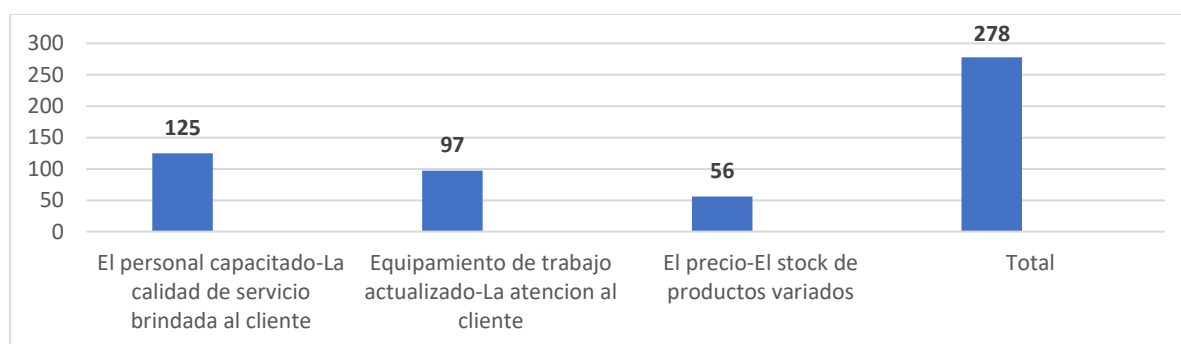


Figura 9 Prioridades para visitar el establecimiento

Elaborado por: (Muñoz Prieto & Pazmiño Chalco, 2021)

Análisis:

De parte de los encuestados eligieron según las prioridades que consideraban para tener un mejor rendimiento en las veterinarias. Por lo que se arrojó un 45% que el personal debe estar capacitado para brindarle un servicio de calidad al cliente, mientras que con un 35% el equipamiento de trabajo debe estar actualizado para estar a la par de la competencia y también el stock de productos variados en las perchas del establecimiento.

7. ¿Cuál de estas alternativas prefiere usted a la hora de atenderlo?

Tabla 9 Alternativas de atención al cliente

Horarios de atención	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Por cita previa	151	54%
Por hora de llegada	82	29%
Indiferente	45	16%
Total	278	100%

Elaborado por: (Muñoz Prieto & Pazmiño Chalco, 2021)

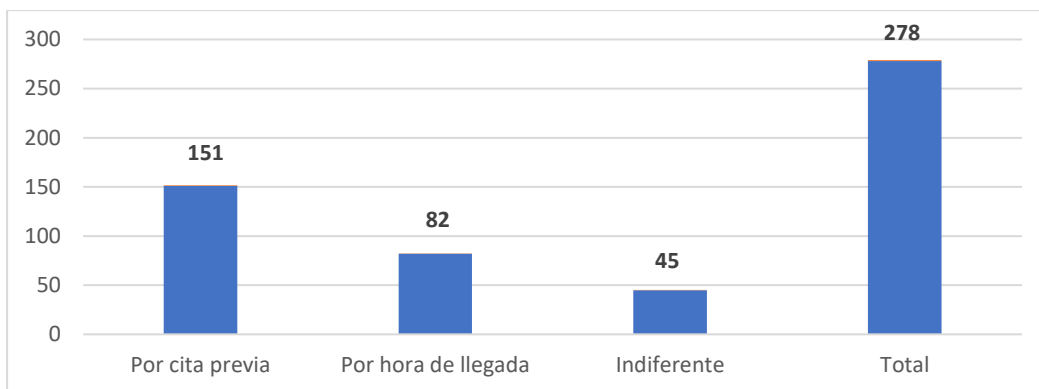


Figura 10 Alternativas para la atención al cliente
Elaborado por: (Muñoz Prieto & Pazmiño Chalco, 2021)

Análisis:

En esta investigación a campo, hubo una gran acogida de parte de los encuestados, ya que, por escasez de tiempo en sus obligaciones y evitar contratiempos, indicaron la opción por cita previa ya agendada. Teniendo como dato el 54%, de tal manera que para la fecha estimada pueden organizarse y su vez se les hace factible al momento de visitar el establecimiento.

8. ¿Qué inconformidad ha tenido usted de los servicios veterinarios?

Tabla 10 Inconformidad de servicios veterinarios

Inconformidad de servicios	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
La información por medio de las redes sociales	107	38%
La atención que se brinda al cliente	74	27%
La organización en agendar citas	52	19%
El control de la ficha médica para su mascota	30	11%
El tiempo en realizar baño y peluquería de su mascota	15	5%
Total	278	100%

Elaborado por: (Muñoz Prieto & Pazmiño Chalco, 2021)

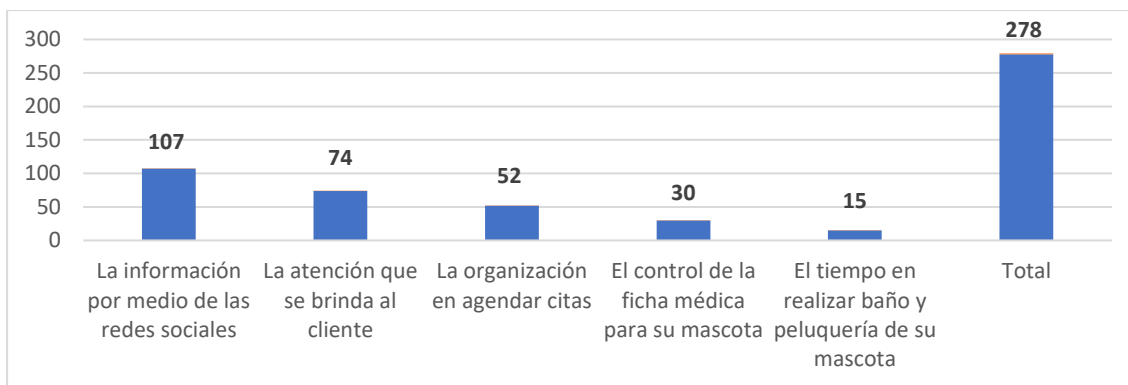


Figura 11 Inconformidad ha tenido usted de los servicios veterinarios
Elaborado por: (Muñoz Prieto & Pazmiño Chalco, 2021)

Análisis:

En esta pregunta se logró obtener un grado de insatisfacción parte de las personas encuestadas, teniendo como resultado el 38% que no cuenta con la información necesaria en las redes sociales, mientras tanto con el 27% la atención que brindan al cliente en las veterinarias deja mucho que desear, ya sea por el tiempo de espera y falta de coordinación.

9. Para comprar un producto y/o servicio, en la veterinaria, utiliza:

Tabla 11 Formas de compra

Formas de compra	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Efectivo	169	61%
Tarjeta de débito	53	19%
Tarjeta de crédito	35	13%
Transferencia	16	5%
Cheque	5	2%
Total	278	100%

Elaborado por: (Muñoz Prieto & Pazmiño Chalco, 2021)

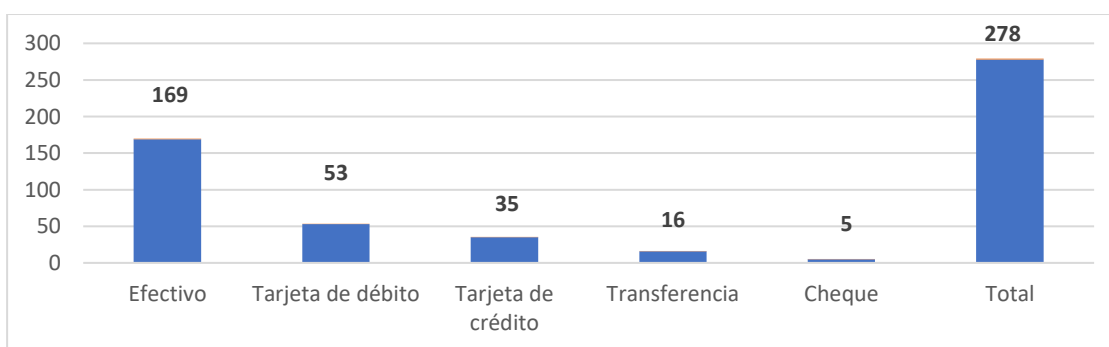


Figura 12 Formas de compra en la veterinaria
Elaborado por: (Muñoz Prieto & Pazmiño Chalco, 2021)

Análisis:

En el sector donde se encuestó, se obtuvo un resultado positivo. Consiguiendo un 61% que están a su alcance de cancelar en efectivo, permitiendo tener un gran margen de liquidez y eso permite tener ciertos beneficios al negocio. Mientras que con un 19% por motivo de seguridad y precaución pueden cancelar los servicios veterinarios con tarjeta de débito.

10. El pago de productos y/o servicios adquiridos de la veterinaria prefiere pagarlos:

Tabla 12 Opciones para realizar pagos

Pagos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
De forma virtual	107	63%
En el local	104	37%
Total	278	100%

Elaborado por: (Muñoz Prieto & Pazmiño Chalco, 2021)

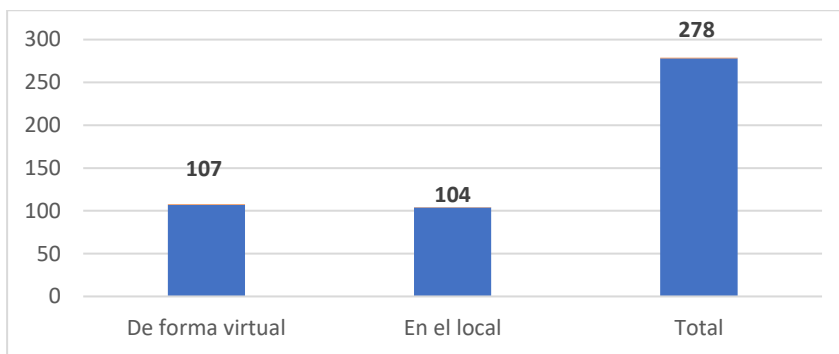


Figura 13 El pago de productos y/o servicios adquiridos de la veterinaria

Elaborado por: (Muñoz Prieto & Pazmiño Chalco, 2021)

Análisis:

En esta investigación se obtuvo con un 63% de las personas encuestas prefieren cancelar de forma virtual, ya que tienen más accesibilidad en los medios sociales y plataformas digitales, en la que su tiempo se verá optimizado y su vez tengan la comodidad necesaria para realizar las transacciones de una compra.

11. ¿Qué factor influye en su decisión de compra?

Tabla 13 Factores en la decisión de compra

Formas de compra	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Productos y servicios de calidad	114	41%
Variedad de productos y servicios	77	28%
Formas de pago	51	18%
Compara precios	36	13%
Total	278	100%

Elaborado por: (Muñoz Prieto & Pazmiño Chalco, 2021)

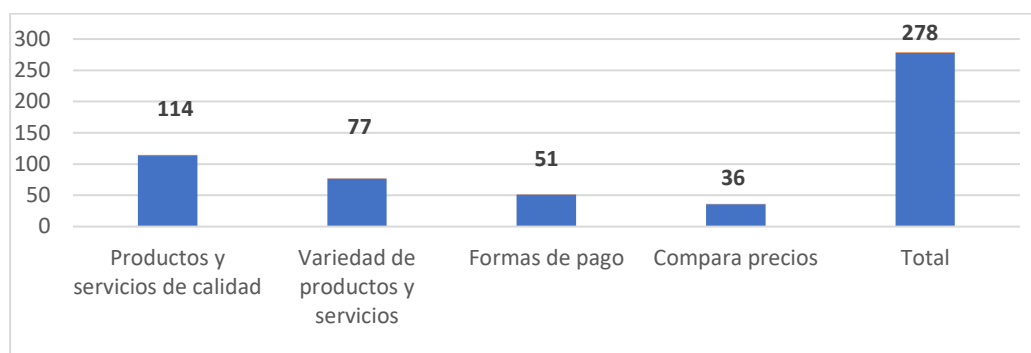


Figura 14 Factores que influyen en la decisión de compra

Elaborado por: (Muñoz Prieto & Pazmiño Chalco, 2021)

Análisis:

Como resultado se encontró una gran cifra considerable con un 41% que las personas compran productos y servicio de calidad, tanto como por la durabilidad y garantía, además de sus recomendaciones a las demás personas. Mientras que con un 28% los encuestados eligieron que se debe tomar en cuenta la variedad de productos y servicios para clientes y estar en constante innovación.

12. ¿Qué precio usted pagaría por un corte de pelo y baño para su mascota?

Tabla 14 Precios para el servicio de corte y baño

Precio para corte de pelo y baño	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
De \$10 a \$14	113	41%
De \$15 a \$19	80	29%
De \$5 a \$9	63	23%
De \$20 a \$24	22	8%
Total	278	100%

Elaborado por: (Muñoz Prieto & Pazmiño Chalco, 2021)

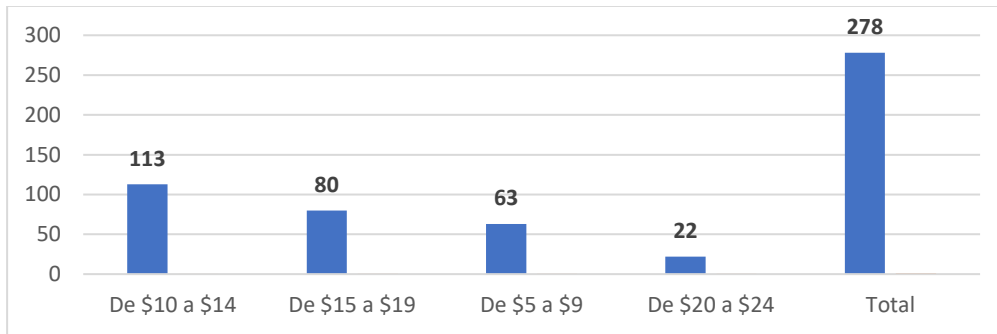


Figura 15 Precios para baño y peluquería

Elaborado por: (Muñoz Prieto & Pazmiño Chalco, 2021)

Análisis:

En la investigación realizada, hemos encontrado que las personas eligieron pagar un corte de pelo y baño entre \$10 a \$14 que arroja el 41%, ya que se ajustan a su presupuesto. También recalcan que es una cifra considerable y justa, ya que entra en el rango como algo adquisitivo que pueden pagar si ningún tipo de problema para sus mascotas. Mientras que por otro lado con el 29% recalcan que también prefieren pagar un poco más, pero que el servicio sea garantizado y de calidad.

13. ¿Qué fuente de información para usted es más relevante antes de realizar una compra?

Tabla 15 Fuentes de información para realizar una compra

Fuentes de información	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Redes sociales	119	43%
Visitas directa al negocio	69	25%
Boca a boca a través de amigos y familiares	44	16%
Comparar precios	32	12%
Motores de búsqueda en internet	14	5%
Total	278	100%

Elaborado por: (Muñoz Prieto & Pazmiño Chalco, 2021)

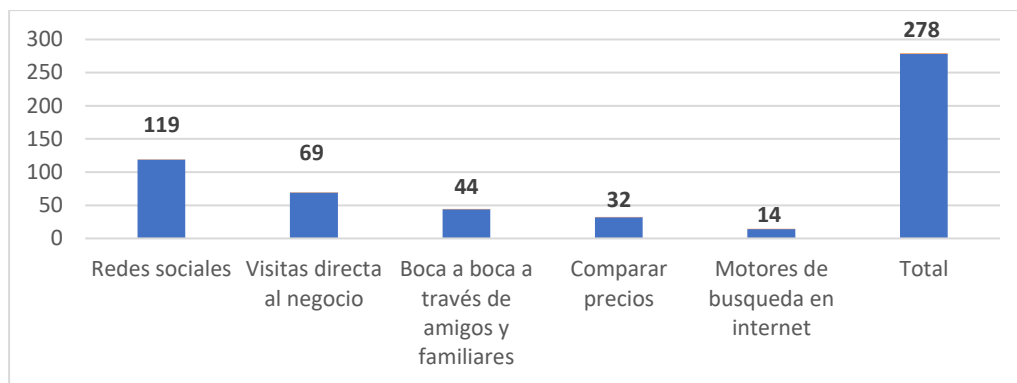


Figura 16 Fuentes de información para realizar compra
Elaborado por: (Muñoz Prieto & Pazmiño Chalco, 2021)

Análisis:

Se encontró en esta investigación que la mayor parte de los encuestados manejan consecutivamente las redes sociales y por lo tanto sienten la necesidad de estar al tanto de alguna noticia o información. Así que con un 43% dijeron que las redes sociales son fuente de información para realizar una compra, mientras que con un 25% para mayor seguridad prefieren visitar directo al negocio, para estar bajo confianza y asegurarse que se cumpla con las promociones que se le vaya a ofrecer.

14. ¿Cuál de estas opciones es de su agrado para la compra de productos y servicios online?

Tabla 16 Preferencias para la compra online

Preferencias para la compra online	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Promociones	115	41%
Ofertas	70	25%
Descuentos	56	20%
Publicidad	37	13%
Total	278	100%

Elaborado por: (Muñoz Prieto & Pazmiño Chalco, 2021)

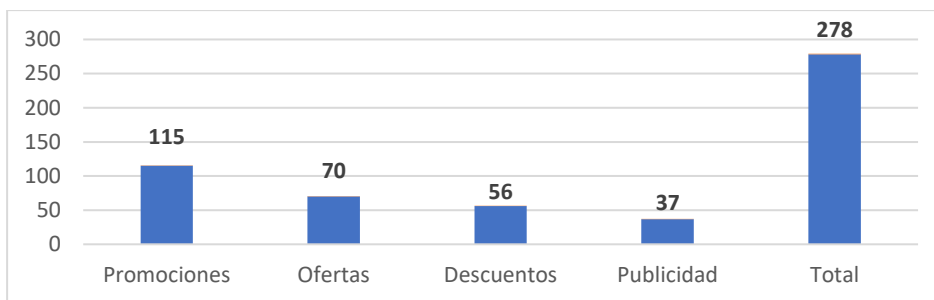


Figura 17 Preferencias para la compra online
Elaborado por: (Muñoz Prieto & Pazmiño Chalco, 2021)

Análisis:

La investigación a esta pregunta se ha tomado en consideración el uso de las redes sociales, ya que con un 41% prefieren que las promociones se den exclusivamente en una cuenta oficial, para así estar al tanto y estar pendiente con lo que se vaya ofrecer para realizar la compra online, mientras que con un 25% prefieren que las ofertas se vuelvan más atractivo y se logre tener una interacción con el usuario para que realice una compra.

15. ¿Qué le da más confianza y seguridad para tomar una decisión de compra?

Tabla 17 Factores en la decisión de compra

Factores en la decisión de compra	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Fuentes de información	115	40%
Servicios de calidad	70	28%
Ubicación	56	19%
Establecimiento adecuado	37	12%
Total	278	100%

Elaborado por: (Muñoz Prieto & Pazmiño Chalco, 2021)

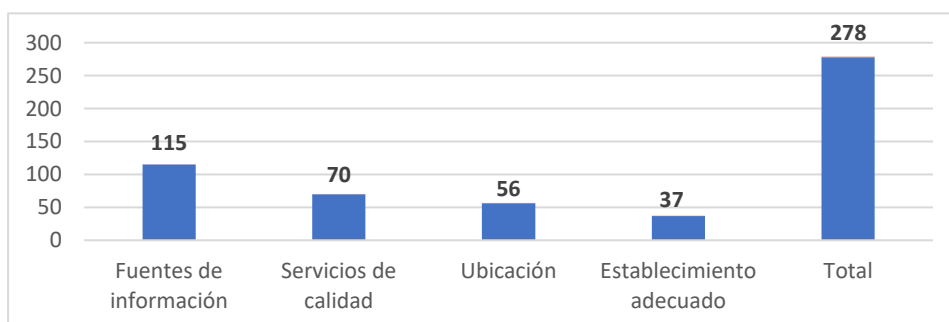


Figura 18 Factores en la decisión de compra
Elaborado por: (Muñoz Prieto & Pazmiño Chalco, 2021)

Análisis:

En esta investigación realizada a campo los factores que influyen para la toma de decisiones que genere confianza y seguridad, han elegido con un 40% la fuente de información que este proporcionada en las plataformas virtuales o personas que den criterios positivos en base al servicio brindado. Mientras que con un 28% prefieren que el servicio sea de calidad para tomar una decisión de compra.

16. Cuándo usted visita un centro veterinario, ¿Qué es lo primero que adquiere? Puede seleccionar más de una

Tabla 18 Adquisición de compra en un centro veterinario

Adquisición de compra	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Peluquería y baño	96	35%
Consultas	74	27%
Medicinas	48	17%
Alimentos	32	12%
Accesorios	17	6%
Vestimenta	11	4%
Total	278	100%

Elaborado por: (Muñoz Prieto & Pazmiño Chalco, 2021)

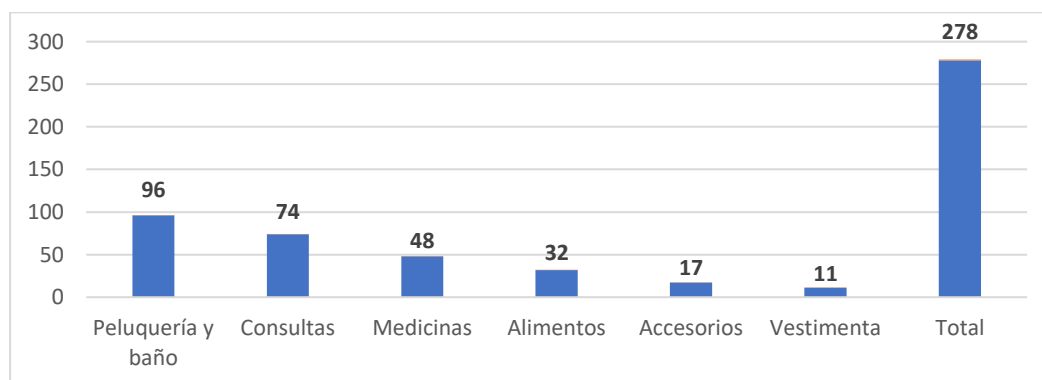


Figura 19 Adquisición de compra

Elaborado por: (Muñoz Prieto & Pazmiño Chalco, 2021)

Análisis:

En esta preguntada se logró analizar los gustos y preferencias a través del comportamiento del consumidor y han dicho con un 35% lo primero que adquieren es un servicio de peluquería y baño para sus caninos, sienten la necesidad de que han elegido esta opción por el higiene, protección y cuidado de salud. Mientras que con un 27% para realizar consultas, tanto como médicas o prevención de alguna enfermedad en específica.

3.8.2. Análisis general de los resultados de la encuesta

La mayoría de la muestra estuvo de acuerdo que vivimos en una época cibernética, donde se debe contar con un espacio en las plataformas digitales, en la que el contenido que se vaya a generar les brinda confianza y seguridad en base a los servicios que se estén ofertando, y por lo tanto ayudaría a fortalecer la imagen y estética de la marca PELU-CAN. En la actualidad los clientes sí como pagan, exigen un mejor servicio, de tal manera que se podrá contar con un amplio panorama de servicios que vayan a beneficiar tanto los clientes y el negocio.

Más de la tercera parte de la muestra indica que el medio social con mayor frecuencia es la aplicación de WhatsApp, ya que les permite realizar sus gestiones personales y laborales. A pesar de que existe otros medios sociales en la que se puede transmitir contenido a los usuarios, en la actualidad las plataformas digitales son de influencia en la toma de decisiones del consumidor por lo que desde la comodidad de cada uno puede ver e investigar en base a sus necesidades y requerimientos que deseen saber. Más de la cuarta parte de la muestra pone en manifiesto que el interés por tener otro servicio que sea del agrado y comodidad hacia el usuario es la atención al cliente y compra vía redes sociales. Por lo que, la interacción en los medios sociales que exista con el cliente es una opción primordial para el servicio que se le vaya a ofertar, teniendo en consideración los cambios tecnológicos e innovación que las empresas y negocios están realizando.

Más de la mitad de la muestra determina que la fuente de información más relevante antes de realizar una compra son los medios sociales. Sabiendo que en esta generación se vive en constante innovación por la tecnología, los medios tradicionales quedaron atrás para dar paso a los medios sociales como influencia para negocios o entretenimiento de los usuarios, determinando como una herramienta fundamental para transmitir e informar contenido para interés de los clientes. Más de la mitad de la muestra eligió las promociones como opción de su agrado para la compra de productos y/o servicios vía online. A pesar de que hay otras opciones de compra que son puesta en manifiesto para los usuarios, las expectativas actuales del consumidor frente al internet serán para su beneficio y a su vez puedan adquirir de manera rápida y sencilla para la compra, optimizando su tiempo para cualquier actividad que deban realizar, generando en la mente del consumidor una satisfacción de compra por el servicio brindado.

3.8.3. Entrevistas

Tabla 19 Entrevistas a expertos en marketing

<u>Entrevistas a expertos en marketing</u>	
	<p>Ing. en Marketing. Xavier Álava</p> <ul style="list-style-type: none"> • Magister de Administración de Empresas • Coaching PNL • 15 años de experiencia en el campo de ventas, procesos y satisfacción al cliente • Charlas empresariales orientado al marketing.
	<p>Ing. en Marketing. Carlos Díaz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Propietario Perfektes Geschäft S.A • Business Marketing • Más de 20 años en la industria en la comercialización de Productos Químicos
	<p>Ing. en Marketing. Christian Solís</p> <ul style="list-style-type: none"> • Msc. En Administración de empresas • Jefe Nacional de TRADE Marketing en Inverneg S. A

Elaborado por: (Muñoz Prieto & Pazmiño Chalco, 2021)

Tabla 20 Cuestionario de preguntas para entrevista

<u>Cuestionario de preguntas</u>	
Pregunta N.º 1:	¿Cuáles son las expectativas del consumidor actual frente al internet?
Ing. Xavier Álava	En la actualidad, nos encontramos que la tecnología ha roto ciertos paradigmas de los consumidores, tratando de ajustarse a los cambios, ya que hoy en día se debe tener una base sustentable y tener ciertos conocimientos para acceder una compra por internet o buscar ciertos intereses de la misma.
Ing. Carlos Díaz	El internet va revolucionando a todas las generaciones, tomando en cuenta que el uso de internet, es obligatorio el manejo y uso ya que es esencial para realizar cualquier compra en las distintas plataformas posibles. Aunque muchas veces se dificulte acceder a la compra de internet, ya que por nuestra cultura no confiamos y por ende no accedemos a la compra por internet.
Ing. Christian Solís	Sus expectativas se ven basadas a las necesidades de cada consumidor debido a que se muestra un contenido que sea de interés y esto a su vez conlleva a la compra de un producto o servicio, generando en la mente del consumidor una satisfacción de compra por el servicio brindado.
Pregunta N.º 2:	¿Las plataformas digitales se han consolidado como fuente de influencia en la toma de decisiones del consumidor?
Ing. Xavier Álava	Si, definitivamente es una gran influencia porque podemos encontrar varios personajes en televisión, influencers que promocionan los productos o servicios de varias marcas y por ende tienen una gran participación en las plataformas digitales y hacia el consumidor tome una decisión segura y rápida.
Ing. Carlos Díaz	Esto es un sí rotundo, ya que dada a las plataformas digitales nos permite entrar a una realidad en la cual las compañías tienen a su experto de marketing: ofreciendo y promocionando beneficios de los productos y/o servicios en lo que podemos encontrar definir como una influencia en la toma de decisiones del consumidor.
	Si, debido a que los usuarios en la actualidad tienen una mayor

Ing. Christian Solís	frecuencia de visitas a las distintas plataformas de tal forma que optan por no acudir al punto de venta y desde la comodidad de cada uno puede ver e investigar en base a sus necesidades y requerimientos que deseen saber.
Pregunta N.º 3:	¿Qué características deben definir a los productos o servicios?
Ing. Xavier Álava	Esto abarca y lleva a un solo termino que todo emprendedor debe tener en cuenta y estar a un paso por delante de su competencia si quiere ganar participación en el mercado, por esto lleva a otra cualidad principal es lograr una experiencia al consumidor en base a sus expectativas del consumidor y así satisfacer sus necesidades.
Ing. Carlos Díaz	Los productos y servicios, conlleva hacia un solo termino y es la satisfacción, las características deben ser tan relevantes y necesarios a la necesidad del cliente. Entonces debemos concentrarnos en algo que garantice que la gente compre, por ejemplo: hacer distintas promociones, publicidad y hacer que el cliente sienta en confianza y familiarizado con el servicio
Ing. Christian Solís	En este caso sería el servicio emergente para los clientes que requieran de una asistencia médica u otro fin. De tal manera que el cliente tendrá como la mejor opción para sus necesidades debido a la atención que le des desde un principio.
Pregunta N.º 4:	¿Qué tipo de servicios se deberían implementar en este tipo de negocios?
Ing. Xavier Álava	En el ámbito veterinario, en la actualidad se maneja mucho la imagen y estética, si mi servicio no se ajusta a lo que el cliente quiere, tarde o temprano pasara a manos de mi competencia. El servicio que implementaría es un servicio de rapidez, calidad, garantía y personal especializado.
Ing. Carlos Díaz	Sabemos y conocemos por la situación del país que estamos atravesando, muchas personas no querrán salir de sus domicilios y por lo tanto buscan lo más fácil, rápido y seguro. Si nos enfocamos en el servicio, sería la movilización para tener una mayor participación y ganancias netas en las ventas, y así hacer un servicio más interactivo

	y participativo.
Ing. Christian Solís	La interacción en los medios sociales que exista con el cliente es una opción primordial debido a la innovación y cambios tecnológicos de los negocios y empresas, de tal manera que incentive a la compra de un servicio o producto que se esté ofertando.
Pregunta N. ° 5:	¿Cómo describiría una atención personalizada y de calidad?
Ing. Xavier Álava	Son dos variables muy fáciles de decirlo y a la vez muy difícil de ponerlo en práctica, yo me regiría como atención personalizada y calidad, es basándome netamente en los gustos y preferencias de mi cliente y así especializarme, ser el mejor en lo que hago para que mi rival (competencia) no tenga opción alguna en sacar beneficio.
Ing. Carlos Díaz	El consumidor, así como paga, exige por un producto o servicio que aporte, genere y cumpla con sus expectativas. De tal manera que yo describiría como una nueva forma de hacer llegar al cliente, transmitiéndole la importante que el cliente se sienta estar con nosotros, ofreciéndole ciertos beneficios como brindarle un café por el tiempo de espera, así que de eso se trata el servicio, que esta entretenido, se sienta seguro y confiable.
Ing. Christian Solís	Como la carta de presentación ante los usuarios y el valor que se le dé al servicio en el día a día. Ya sea por el trato al cliente y beneficios recibidos que transmita una conformidad al cliente en la que aclare sus dudas.
Pregunta N. ° 6:	¿Qué influencias tiene el uso de redes sociales en este tipo de negocios?
Ing. Xavier Álava	Sabemos que el manejo de las redes sociales, es lo más práctico y fácil de manejar. Casi todos tenemos en nuestro celular, aunque sea una aplicación de red social que utilizamos a diario. Ya que es una fuente muy influyente que nos permite averiguar, observar, analizar y tomar una decisión de compra.
Ing. Carlos Díaz	Los medios sociales en la actualidad es una herramienta fundamental para los negocios en la que se puede transmitir e informar contenido para interés de los clientes. Así que las redes sociales nos permiten

	tener un mayor crecimiento en las empresas para que conozcan un poco más de su producto y por ende hay más facilidad de llegar al público dirigido.
Ing. Christian Solís	La difusión del contenido que se desea publicar en la que capte la atención de los usuarios y puedan referir a sus contactos por las publicaciones que sean vistas, generando que haya más visitas a las distintas páginas del negocio que se esté administrando.
Pregunta N.º 7:	¿Cómo marcar la diferencia de los demás negocios que están en un mismo sector?
Ing. Xavier Álava	Lo primero, es tener en cuenta que si quiero marcar la diferencia debo tener algo que mi competencia no tiene, para yo estar a un paso más adelante. Por lo que necesito asegurarme que el beneficio que estoy brindando sea que conecte y enganche en la mente de los consumidores para que no busque a mi competencia y así lograr una fidelización.
Ing. Carlos Díaz	Si queremos marcar la diferencia se debe hacer una amplia investigación y saber que tiene mi competencia en que les esté generando más ventas, para implementar beneficios extras que permitan tener más acogida de los prospectos y especializarse en algo como un servicio adicional.
Ing. Christian Solís	Definitivamente no luchar con precios sino con la propuesta de valor que tenga en los servicios, haciendo un trabajo conjunto a la venta de los productos que haya en stock en el establecimiento, permitiendo que el cliente busque de ti como opción primordial.
Pregunta N.º 8:	¿Cómo lograr una mejor experiencia en la compra del cliente?
Ing. Xavier Álava	Desde que entra y da un paso en mi establecimiento o visita por primera vez mi página web o red social, debo ser tan cauteloso y tomar las medidas posibles para garantizar que el posible cliente se sienta a gusto, en confianza y llame su atención, para que no lo piense dos veces y tome una decisión de compra.
Ing. Carlos Díaz	La experiencia de compra se logra cuando vas más allá de sus expectativas del cliente, como la seguridad, rapidez, atención y

	seguridad para adquirir un producto o servicio. Por lo tanto, así logramos la fidelización y lo importante que nos vuelva a comprar.
Ing. Christian Solís	Teniendo como principales factores, el interés y atención hacia el cliente ayudándolo con sus inquietudes teniendo como resultado la satisfacción del cliente por recibir un trato adecuado en la que se sienta a gusto y seguro de realizar una compra.
Pregunta N. ° 9:	¿Qué propuestas innovadoras se deberían considerar en este tipo de negocios?
Ing. Xavier Álava	La innovación es el plus adicional que deben tener las empresas hoy en día si se quiere mantener dentro de la competencia y marcar una diferencia, para así ganar territorio ante los demás. Se deberían implementar E-Commerce para darle mayor variedad, estrategia de venta y credibilidad a la plataforma para garantizar éxito en las ventas.
Ing. Carlos Díaz	Ser partícipes en los medios digitales ya que les dará la accesibilidad y facilidad al cliente, también tener un formulario que llene el cliente para conocer a profundidad los gustos y preferencias, y así ajustarme acorde a sus necesidades. Tomando en consideración en una de datos para implementar mejoras que garanticen un óptimo resultado.
Ing. Christian Solís	Añadir nuevos servicios que sean necesarios para el cliente, mejorar los servicios que se están ofertando y mostrar contenido en los medios sociales para que el cliente este más al tanto del negocio para que exista una interacción que permita exponer ante el usuario; promociones, descuentos y ofertas.

Elaborado por: (Muñoz Prieto & Pazmiño Chalco, 2021)

3.8.4. Análisis general de los resultados de la entrevista

Servicio al cliente

El servicio al cliente como parte fundamental del negocio se ha visto afectado debido a que no ha sido aplicado de una manera eficiente por lo que no se le da un seguimiento y control para saber que estará necesitando el cliente o como se encontrará la salud de su mascota. PELU-CAN no tiene dispone de procesos y protocolos de atención al cliente que genere un rendimiento óptimo por parte de sus colaboradores, lo que se caracteriza es por su trabajo

final en cada mascota al realizar el servicio de baño y peluquería a cada mascota. Y acotando parte del servicio al cliente, internamente los colaboradores no han tenido una inducción que los impulse a brindar una mejor atención al cliente de tal manera que se cumpla con las expectativas del cliente frente a un producto y/o servicio que se le esté ofertando al cliente.

Comunicación

En lo que respecta a la comunicación, no se cuenta con una página oficial o medios sociales en la que haya una interacción con los usuarios que permita visualizar y conocer lo que pone en manifiesto el negocio, ya sea de los productos y/o servicios. Adicional que se genere turnos para la atención al cliente, de tal manera que así se pueda trabajar con mayor eficiencia atendiendo los requerimientos de los clientes. Y, por consiguiente, incentivar a la compra por los medios sociales, publicando contenido relevante que sea para el agrado de los usuarios, tanto como las promociones, ofertas y descuentos en la que vaya a generar un interés de adquisición.

Medios sociales

En la actualidad hay que irse adaptando a los medios sociales, ya que es un impulso y el motivo para ser consolidados y estar en la boca de todos. En PELU-CAN ha sido como una debilidad, hasta se consideraría como una amenaza, porque no cuenta en la plataforma de los medios sociales, de tal modo ya que si no está en internet un producto o servicio que se ofrece, su participación en el mercado se irá en declive debido a la demanda de este tipo de negocios que hay en la actualidad. Se ha notado que, si se quiere fidelizar y captar clientes se debe incursionar por los medios sociales, porque hoy en día el cliente necesita estar constantemente informado. Sus expectativas se ven basadas a las necesidades de cada consumidor debido a que se muestra un contenido que sea de interés y esto a su vez conlleve a la compra, generando en la mente del consumidor una satisfacción de compra por el servicio.

Innovación

Debido a que la tecnología va evolucionando acorde al tiempo, los propietarios de negocios o empresas se ven obligados a ir innovando en sus productos o servicios, por ende, su participación en el mercado competitivo se ve obligado a tomar medidas que vayan de la mano para obtener un resultado favorable que sea para beneficio propio como para la de sus clientes. PELU-CAN carece de innovación de servicios puesto que el negocio tiene un déficit

en ventas y participación de mercado, teniendo una pérdida en su rentabilidad y a su vez la captación de nuevos clientes. Tomando en consideración las tendencias actuales y las expectativas del consumidor frente a un nuevo servicio o producto, se tendrá que adaptar a las nuevas formas de trabajo y por consiguiente la ejecución que se le vaya a dar a este tipo de negocio atendiendo los requerimientos de los clientes.

3.9. Presentación de resultados

En base a los datos recolectados de los métodos cuantitativo y cualitativo, se obtuvo información relevante para la investigación, con el único propósito de garantizar un óptimo servicio integrado de calidad que será dirigido para las mascotas. Unas de las principales falencias que se identificó es la carencia de publicidad tanto como en los medios sociales y en el punto de venta. No obstante, la mayor parte de las personas que sugirieron, es que definitivamente se debería hacer algo para cambiar ciertos paradigmas en la administración del negocio que no les ha permitido avanzar, en la que no se han adaptado a los cambios a través de la tecnología, plataformas y medios sociales, donde la gran parte de los prospectos no conocen la marca de PELU-CAN, por falta de comunicación, difusión, y por ende no llegan a conocer a mayor profundidad lo que se está ofertando generando consecuencias por la poca afluencia de visitantes y el déficit de ventas.

Producto de los resultados obtenidos se debe hacer la **promoción de servicios en la veterinaria PELU-CAN**, esto se logrará compartiendo información relevante en los medios sociales, permitiendo así medir el comportamiento del consumidor frente a lo que se va a ofertar y los beneficios que serán dirigidos para interés de los clientes destinados a mejorar los servicios del negocio. Por lo anteriormente expuesto; y, con base en el marco teórico desarrollado en el Capítulo II, se propone **aplicar marketing digital sobre la base del modelo AIDA**, que identificará la atención, interés, deseo y accionar del cliente frente a un producto y/o servicio, quedando como tema de propuesta:

“Marketing digital sobre la base del modelo AIDA para la promoción de servicios en la veterinaria PELU-CAN”

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1. Título de la propuesta:

“Marketing digital sobre la base del modelo AIDA para la promoción de servicios en la veterinaria PELU-CAN”

4.2. Propuesta de valor

PELU-CAN se caracteriza por el servicio integral y de calidad en sus servicios veterinarios. A esto se le va implementar un servicio gratuito que consta de una furgoneta VAN para la movilización puerta a puerta de las mascotas al adquirir el servicio de baño y peluquería, de tal manera que va a optimizar el tiempo del cliente debido a sus labores diarias y a su vez la aceptación del servicio por la comodidad y conveniencia que le resulta al cliente.

Constará con post publicitarios estructurado en base al modelo AIDA y las diferentes estrategias aplicadas por cada nomenclatura, en la que se promocionará los servicios que estarán colgados en el sitio web como lo es la FAN PAGE y en la cuenta comercial de Instagram. Para aquello, las cuentas serán operadas desde el administrador comercial llamado Facebook Business, en la que se llevará el control estadístico de su funcionalidad.

4.3. Criterios de calidad

ATENCIÓN

- Confianza
- Conocimiento

INTERÉS

- Apreciación
- Información

DESEO

- Convicción
- Preferencia

ACCION

- Direccionamiento
- Compra

4.4. Contenido de la propuesta

4.4.1. Etapa A (ATENCION)

- 4.4.1.1. Motores de búsqueda
- 4.4.1.2. Redes Sociales
- 4.4.1.3 Fundamentación técnica
- 4.4.1.4. Estrategia a implementar
- 4.4.1.5. Aplicación de la estrategia

4.4.2. Etapa I (INTERES)

- 4.4.2.1. Fundamentación técnica
- 4.4.2.2. Estrategia a implementar
- 4.4.2.3. Aplicación de la estrategia

4.4.3. Etapa D (DESEO)

- 4.4.3.1. Fundamentación técnica
- 4.4.3.2. Estrategia a implementar
- 4.4.3.3. Aplicación de la estrategia

4.4.4. Etapa A (ACCION)

- 4.4.4.1. Fundamentación técnica
- 4.4.4.2. Estrategia a implementar
- 4.4.4.3. Aplicación de la estrategia

4.4.5. Plan de acción

4.4.6. Cronograma

4.4.7. Presupuesto

Flujo de contenido

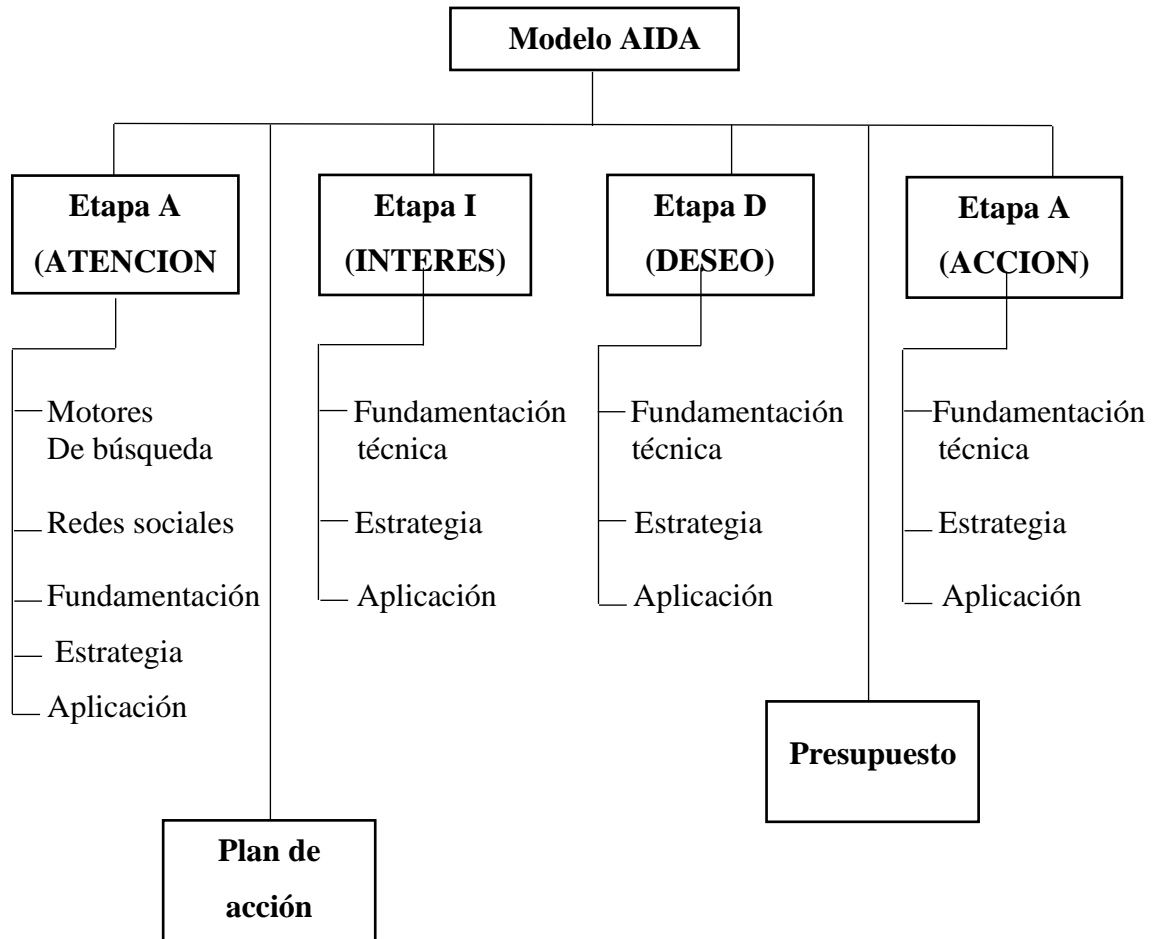


Figura 20 Flujo de contenido

Elaborado por: (Muñoz Prieto & Pazmiño Chalco, 2021)

4.4.1. Etapa A (ATENCIÓN)

Para que sea de conocimiento al público y captar la atención de las personas referente al negocio, se contará con las diferentes plataformas digitales:

- Motores de búsqueda
- Redes sociales

4.4.1.1. Motores de búsqueda

El negocio se encuentra visible en el navegador de GOOGLE como búsqueda de acceso directo al escribir la palabra PELU-CAN, se podrá visualizar información necesaria y datos que interesen al usuario, ya sea para el direccionamiento al sitio web, ubicación del negocio y el número telefónico para atender los requerimientos.

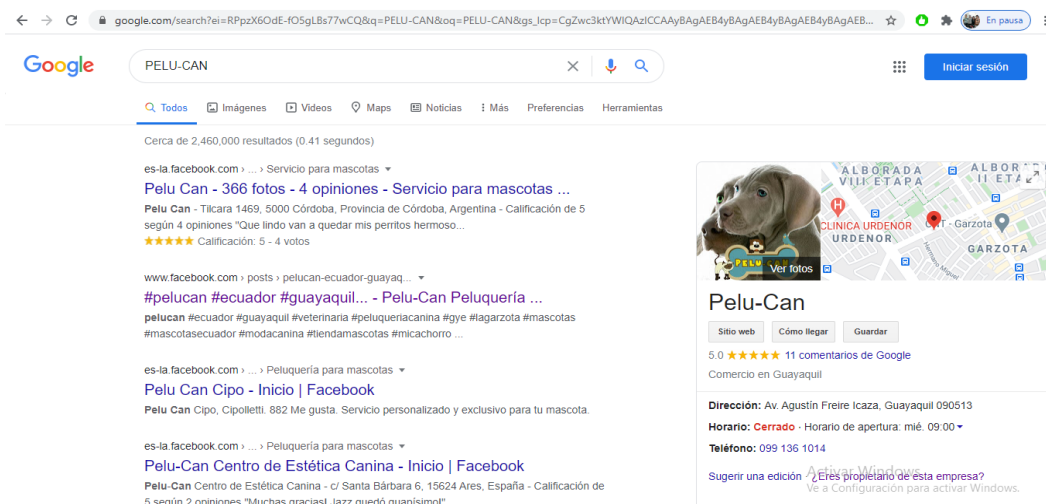


Figura 21 Estrategia SEO
Elaborado por: (Muñoz Prieto & Pazmiño Chalco, 2021)

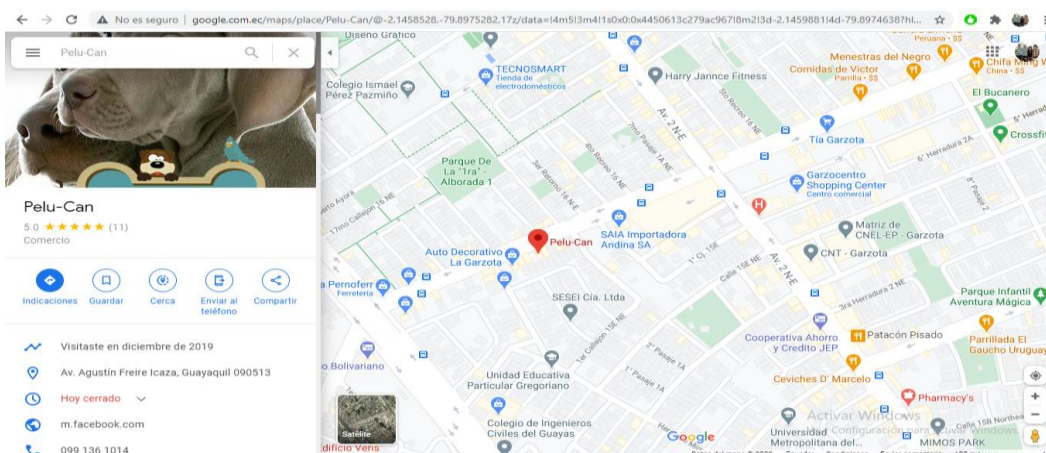


Figura 22 Direccionamiento al negocio
Elaborado por: (Muñoz Prieto & Pazmiño Chalco, 2021)

También se contará con la publicidad pagada para que el negocio tenga una mayor visibilidad y cobertura, debido a que el usuario al digitar palabras claves para la búsqueda va a tener como una de las principales opciones de visita el sitio web del negocio.

Palabras claves:

- Peluquería canina Guayaquil
- Baño y peluquería para perros
- Servicio de peluquería para perros

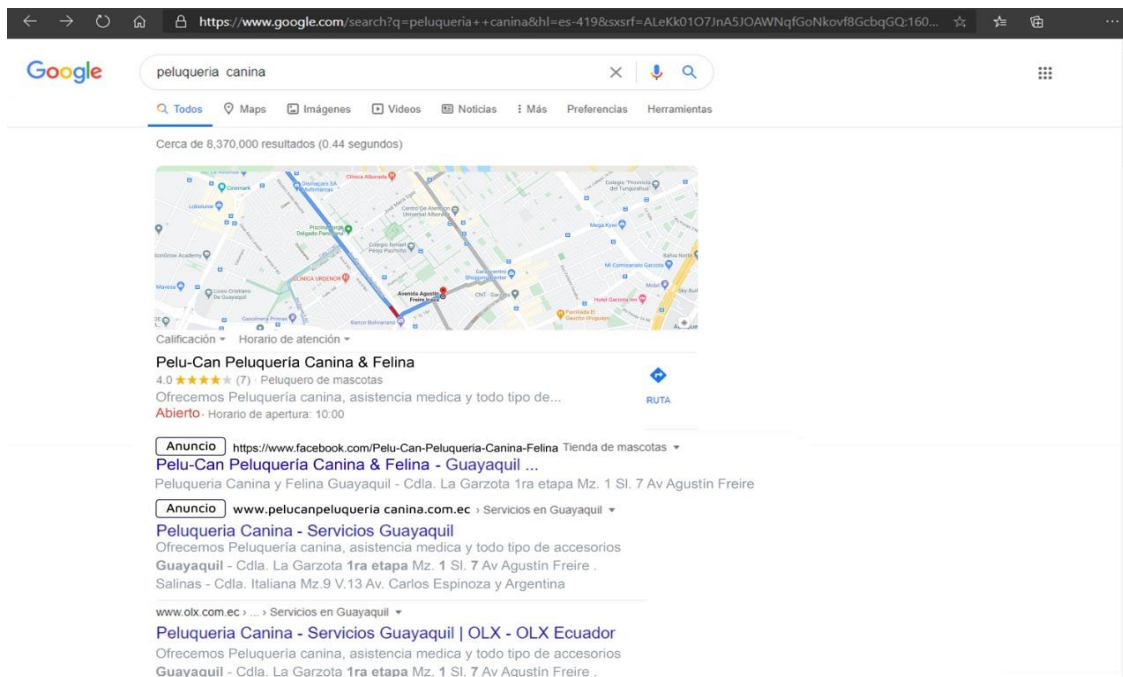


Figura 23 Estrategia SEM
Elaborado por: (Muñoz Prieto & Pazmiño Chalco, 2021)

4.4.1.2. Redes Sociales

Se utilizará las plataformas de Facebook e Instagram como herramientas para llamar la atención en base a los anuncios que se va a promocionar, de tal manera que se pagará por la publicidad para que aparezca en las demás publicaciones de los usuarios y conozcan de lo que el negocio está ofertando. Las paginas serán vinculadas al **Administrador comercial Facebook business**, por lo que se tendrá una óptima organización y administración del negocio. Se va a monitorear las cuentas comerciales vinculadas desde esta plataforma, ya sea desde la interacción con el usuario como hasta la adquisición de nuestros servicios aplicados en los diferentes contenidos promocionales, de tal manera que se obtendrá un mejor rendimiento y uso de las redes sociales.

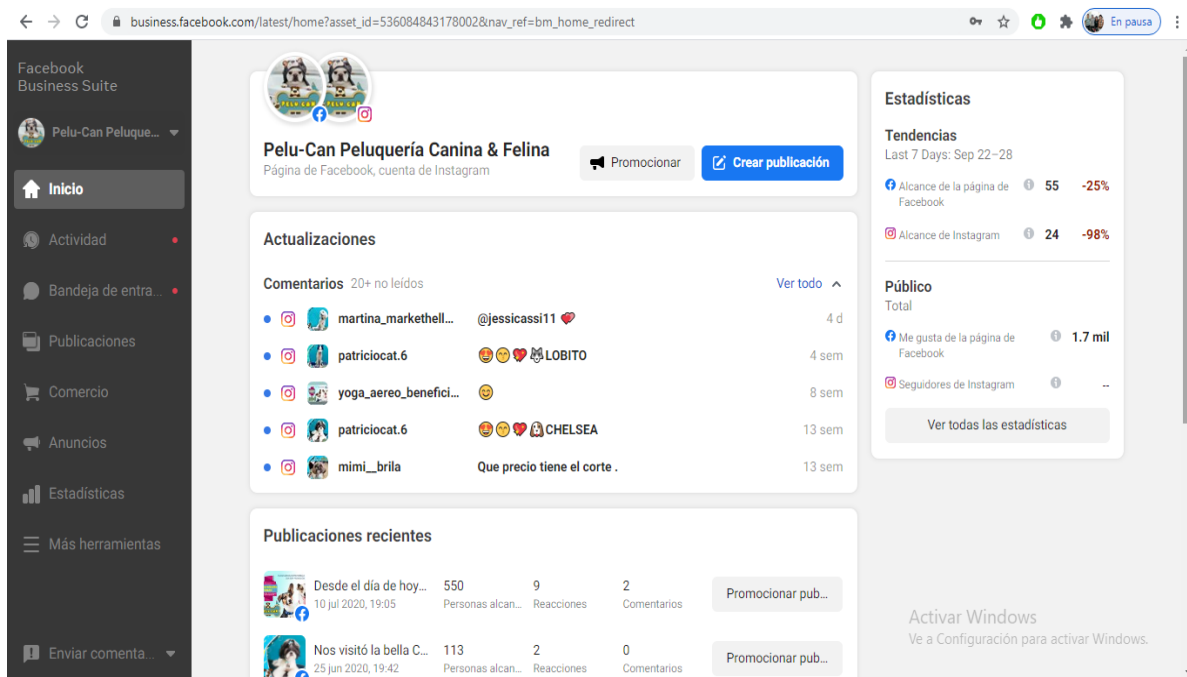


Figura 24 Administrador comercial Facebook Business
 Elaborado por: (Muñoz Prieto & Pazmiño Chalco, 2021)

Funciones del Administrador comercial:

Permite visualizar datos estadísticos de ambas cuentas

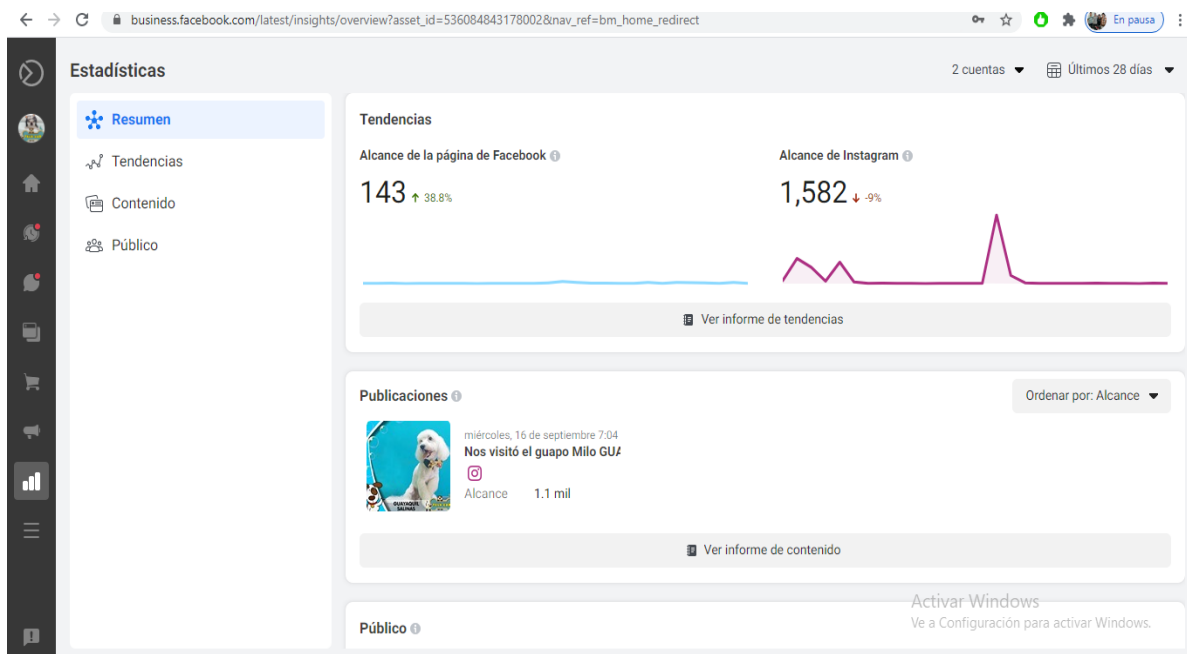


Figura 25 Datos estadísticos en el administrador
 Elaborado por: (Muñoz Prieto & Pazmiño Chalco, 2021)

Permite programar anuncios para fecha programada de lanzamiento

The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface. The main content area displays the configuration for a new ad campaign titled 'NUEVO SERVICIO'. The ad creative features a dog and a sign that reads '¿NECESITAS MOVILIZACIÓN PARA TU MASCOTA?' and '¿TE GUSTABA UN NUEVO SERVICIO?'. Below the ad, there are options for 'Instream' and 'Búsqueda'. The left sidebar shows the 'Seguimiento' (Tracking) section with options for 'Seguimiento de conversiones', 'Pixel de Facebook', 'Eventos de la app', 'Eventos offline', and 'Parámetros de URL'. The bottom of the screen shows a 'Publicar' (Publish) button and a confirmation message: 'Al hacer clic en el botón "Publicar", aceptas las Condiciones y Normas de publicidad de Facebook.'

Figura 26 Programación de anuncios para lanzamiento
Elaborado por: (Muñoz Prieto & Pazmiño Chalco, 2021)

Cuenta FAN PAGE de FACEBOOK vinculada al Administrador

The screenshot shows the Facebook Fan Page for 'Pelú-Can Peluquería Canina & Felina'. The page header includes the business name and a search bar. The main content area features a large profile picture of a dog and a cover photo with the 'PELU-CAN' logo. Below the cover photo, there are several circular icons representing different services. The right sidebar shows a 'Contactarnos' button and a 'Grupos Sugeridos' section with recommendations for 'Perritos y gatitos en adopción' and 'Rottweiler-Ecuador'. The bottom of the page shows a 'Crear' (Create) button and a 'Publicación' (Post) section.

Figura 27 FAN PAGE vinculada al administrador comercial
Elaborado por: (Muñoz Prieto & Pazmiño Chalco, 2021)

Cuenta comercial de INSTAGRAM vinculada al Administrador

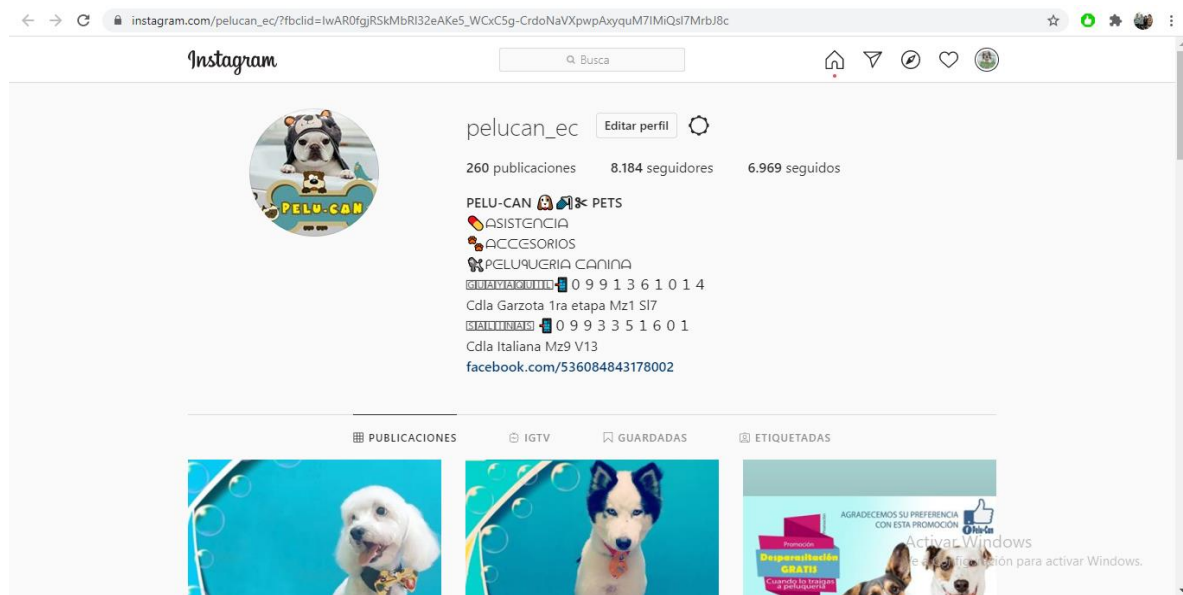


Figura 28 Cuenta de Instagram vinculada al administrador comercial
Elaborado por: (Muñoz Prieto & Pazmiño Chalco, 2021)

4.4.1.3 Fundamentación técnica

Para ambas cuentas vinculadas al administrador comercial se usará contenido que sea de influencia en los anuncios publicitarios, en que la persona se da cuenta que tiene un problema, necesidad y deseo, de tal manera que va a llamar la atención. Teniendo como punto a considerar es que el consumidor recibe un sin número de mensajes publicitarios y la mayoría los obvia, entonces para evitar que esto suceda se llamará la atención del cliente de una manera sencilla sin sobrecargar el contenido publicitario, así vaya a permanecer en el anuncio y por ende conocer más de lo que se está proponiendo.

4.4.1.4. Estrategia a implementar

A (ATENCIÓN): Textos persuasivos

- **Interrogantes:**
 - ¿Te gustaría un nuevo servicio?
- **Frases:**
 - Exclusivo para clientes
 - Pensamos en tu economía
 - Si es de calidad, dale uno más
 - Dale a tu mascota lo que necesita

- **Exclamaciones:**

- ¡No te puedes perder esta Gran Oferta!

4.4.1.5. Aplicación de la estrategia

En los anuncios expuestos se puede presenciar que los títulos denotan la parte primordial para captar la atención del usuario y esto a su vez les permitirá continuar viendo lo que contiene cada publicación.

El primer post está enfocado a lo que el cliente necesita en base a su escaso tiempo de disponibilidad para llevar a su mascota a la veterinaria y el segundo post está enfocado en captar clientes que no conozcan del negocio y puedan adquirir uno de los servicios.



Figura 29 Estrategia de ATENCIÓN aplicada en el post publicitario
Elaborado por: (Muñoz Prieto & Pazmiño Chalco, 2021)

4.4.2. Etapa I (INTERÉS)

Para poder constatar que nuestra publicación ha logrado un interés por parte de los usuarios, se podrá visualizar los datos estadísticos del sitio web con el número de personas

que estuvo revisando en reiteradas ocasiones los anuncios publicitarios, tal información se verá reflejada en el administrador comercial, mostrando de que existe un interés de por medio en base a nuestro contenido promocional.

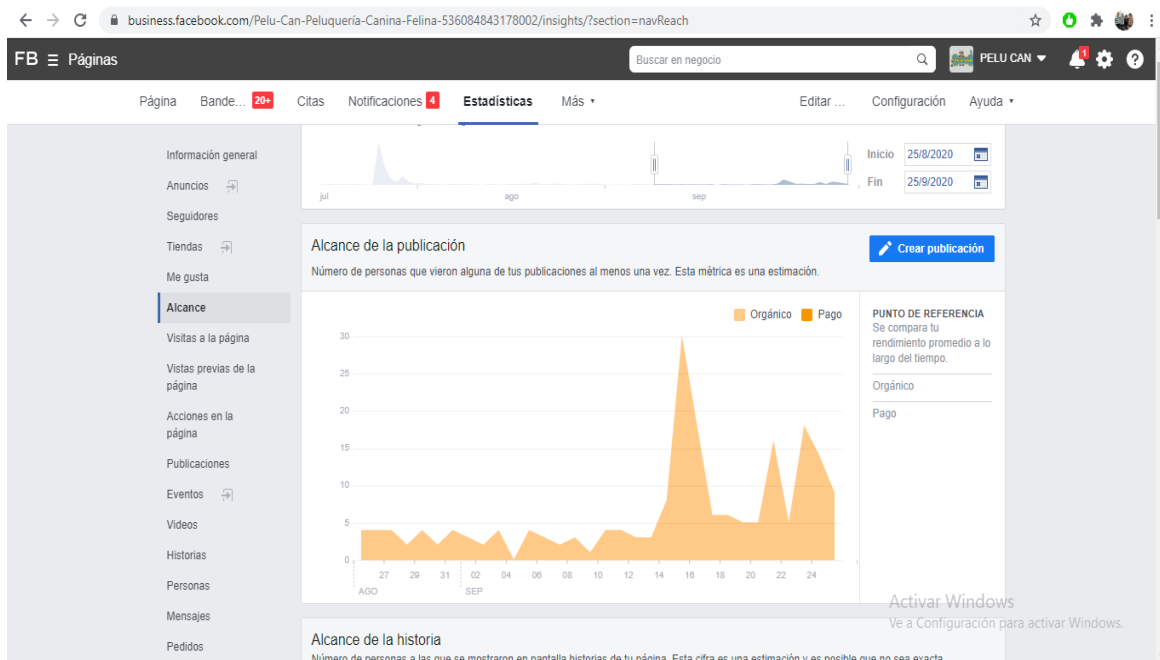


Figura 30 Alcance y aceptación de la publicación
Elaborado por: (Muñoz Prieto & Pazmiño Chalco, 2021)

4.4.2.1. Fundamentación técnica

Al conseguir llamar la atención de los visitantes, se da el siguiente paso, es que su vista siga permaneciendo en el contenido publicitario y muestren interés en lo que se está ofreciendo. El cliente se va a dar cuenta que tiene de por medio una oportunidad de compra, beneficios y ventajas que van a obtener por las promociones de los servicios del negocio.

4.4.2.2. Estrategia implementar

I (INTERES): Contenido relevante

- Te brindamos el servicio puerta a puerta optimizando tu tiempo y comodidad.
- Refiere a dos personas para realizarle baño y peluquería a su mascota y te premiamos enseguida.
- Bríndale lo mejor en cuidado estético y prevención de enfermedades a tu mascota.
- Nos preocupamos por el cuidado estético y su alimentación diaria.
- Registra los datos de tu mascota y obtén beneficios en PELU-CAN.
- Por dos baños y peluquería en el mes, te obsequiamos un baño adicional.

4.4.2.3. Aplicación de la estrategia

En el anuncio expuesto se visualiza que el cliente obtendrá beneficios al registrar los datos de su mascota. Está enfocado a lo que el cliente busca para interés propio como también para abarcar con la mayor parte de las personas que buscan opciones por su economía y ser para ellos su opción principal.

Pelu-Can Peluquería Canina & Felina
Publicidad · 🌐

PENSAMOS EN TU ECONOMIA

Registra los datos de tu mascota y obtén BENEFICIOS en PELU-CAN.

30% de DESCUENTO... Ver más

ANUNCIARTE
EN PELUCAN ES MEJOR

REGISTRA LOS DATOS DE TU MASCOTA Y OBTÉN BENEFICIOS:

- 30 %

-ASISTENCIA MEDICAS
-BAÑO Y PELUQUERÍA
-PROFILAXIS DENTAL

BIT.LY
Ahora es más fácil ponerse en contacto con Pelu-Can Peluquería Canina & Felina. [CONTACTARNOS](#)

Me gusta Comentar Compartir

INTERÉS

Elaborado por: (Muñoz Prieto & Pazmiño Chalco, 2021)

Figura 31 Estrategia de INTERÉS aplicada en el post publicitario

4.4.3. Etapa D (DESEO)

Se constatará con datos estadísticos por el número de usuarios que se han llegado al sitio web y que a su vez hayan realizado alguna acción previa a la adquisición que es referente a nuestro contenido promocional:

- Clic en cómo llegar
- Clic en el Sitio web
- Clic en el número de teléfono
- Clic en Contactarse

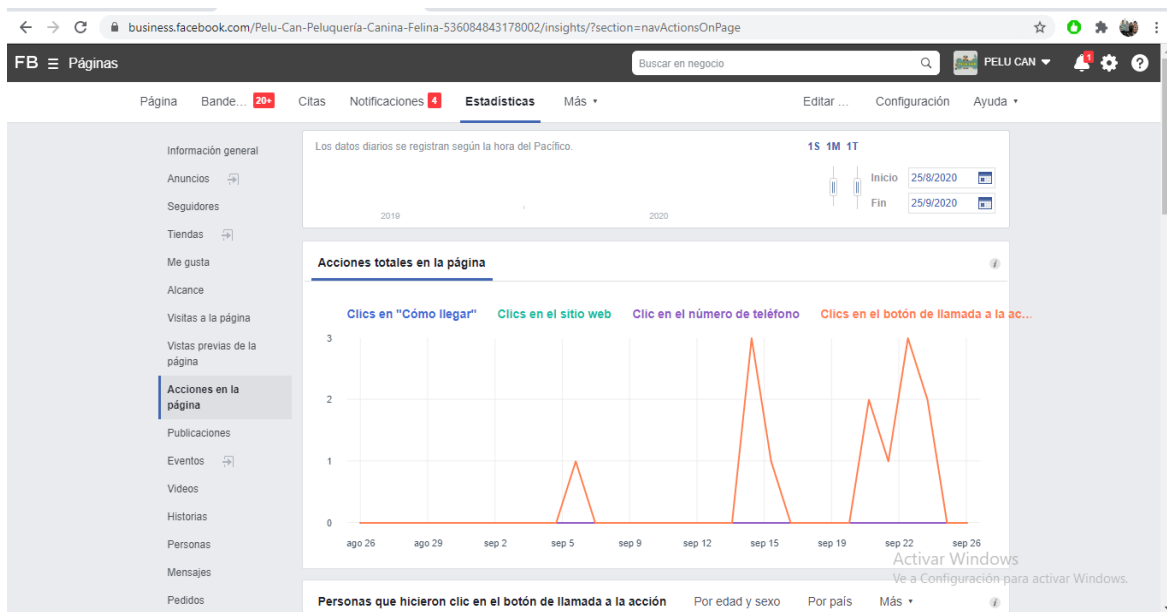


Figura 32 Datos estadísticos para constatar la acción del usuario
Elaborado por: (Muñoz Prieto & Pazmiño Chalco, 2021)

4.4.3.1. Fundamentación técnica

A raíz de que el interés ya está captado, se les dará solución a los problemas del cliente, de tal manera que se complementará con las técnicas de cierre de venta en la que va a inducir al deseo de compra o adquirir el servicio en base a las promociones que están expuestas a las publicaciones de las redes sociales del negocio.

4.4.3.2. Estrategia a implementar

D (DESEO): Técnicas de cierre de venta

- **2+1:** servicio de baño y peluquería
- **Oferta:** Combo por \$25
- **Descuento:** -30% en servicios veterinarios
- **Cupón:** VALE POR un servicio cosmetológico
- **Promoción:** servicio + producto = servicio gratuito para próxima cita

4.4.3.3. Aplicación de la estrategia

En el anuncio expuesto se puede visualizar que el cliente tendrá un servicio cosmetológico gratuito adicional por adquirir la promoción.

Está enfocado a lo que el cliente anhela para su mascota en el cuidado general como para también poder fidelizar al cliente y siga necesitando de los servicios.

Pelu-Can Peluquería Canina & Felina
Publicidad · ✨

SI ES DE CALIDAD
DALE UNO MÁS

Por 2 baños y peluquería en el mes te obsequiamos un baño adicional TOTALMENTE GRATIS para cualquier fecha ... Ver más

DESEO

Figura 33 Estrategia de DESEO aplicada al post publicitario
Elaborado por: (Muñoz Prieto & Pazmiño Chalco, 2021)

4.4.4. Etapa A (ACCION)

Para esta última etapa del proceso previa a la adquisición del contenido promocional o por agendar cita directamente sin adquirir promoción, se tendrá un control y registro de compra en las estadísticas del administrador comercial.



Figura 34 Estadística de personas que hicieron clic en el botón de llamada a la acción
Elaborado por: (Muñoz Prieto & Pazmiño Chalco, 2021)

4.4.4.1. Fundamentación técnica

Llegando a este punto de la fase final del modelo AIDA en la que el cliente está decidido a adquirir una de las promociones, en este caso se direccionará al cliente a que se comunique al número de WhatsApp business, en la que se le facilitará las formas de pago, horarios para agendar cita y contestar las inquietudes de los clientes sobre la publicación, de tal manera que se le brindará comodidad al cliente y se le evitará pasatiempo para que el proceso de compra sea rápido, ágil y seguro.

4.4.4.2. Estrategias a implementar

A (ACCION): Icono con direccionamiento a la compra o adquisición

- Contactarnos

4.4.4.3. Aplicación de la estrategia

En los anuncios expuestos se puede visualizar que el icono referente a cada publicación es el de contactarse, de tal manera que lo va a direccionar al cliente por medio del contacto comercial y así pueda agendar su cita como efectuar su compra.



Figura 35 Estrategia de ACCIÓN aplicada al post publicitario
Elaborado por: (Muñoz Prieto & Pazmiño Chalco, 2021)

Este es el momento que el cliente decide tener una conversación con el administrador de la cuenta para la adquisición de compra y si de ser necesario proporcionar información al cliente de lo que desee saber.

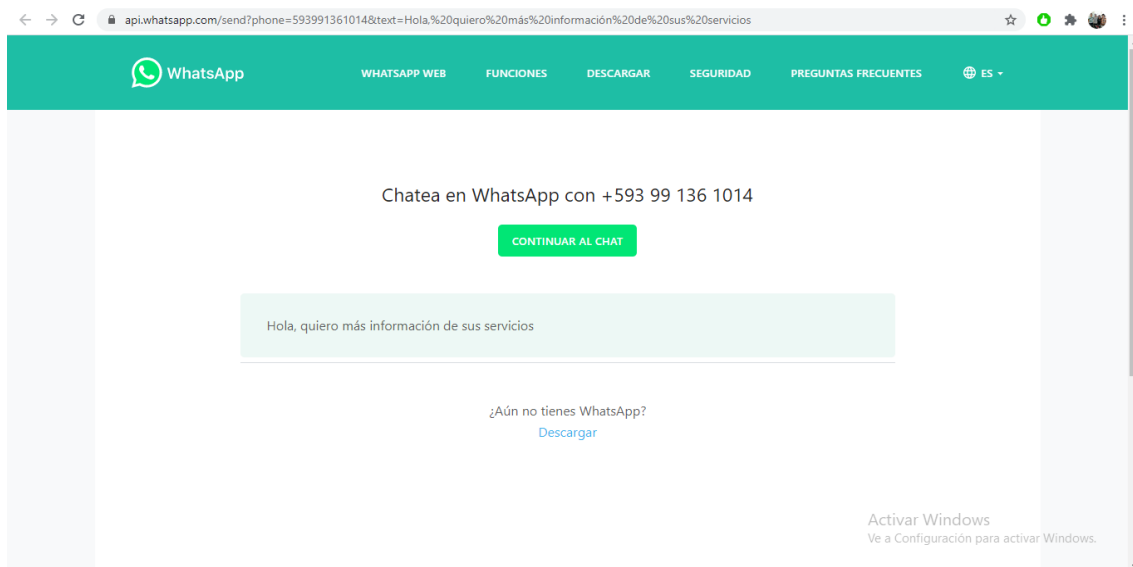


Figura 36 Cuenta comercial de WhatsApp
Elaborado por: (Muñoz Prieto & Pazmiño Chalco, 2021)

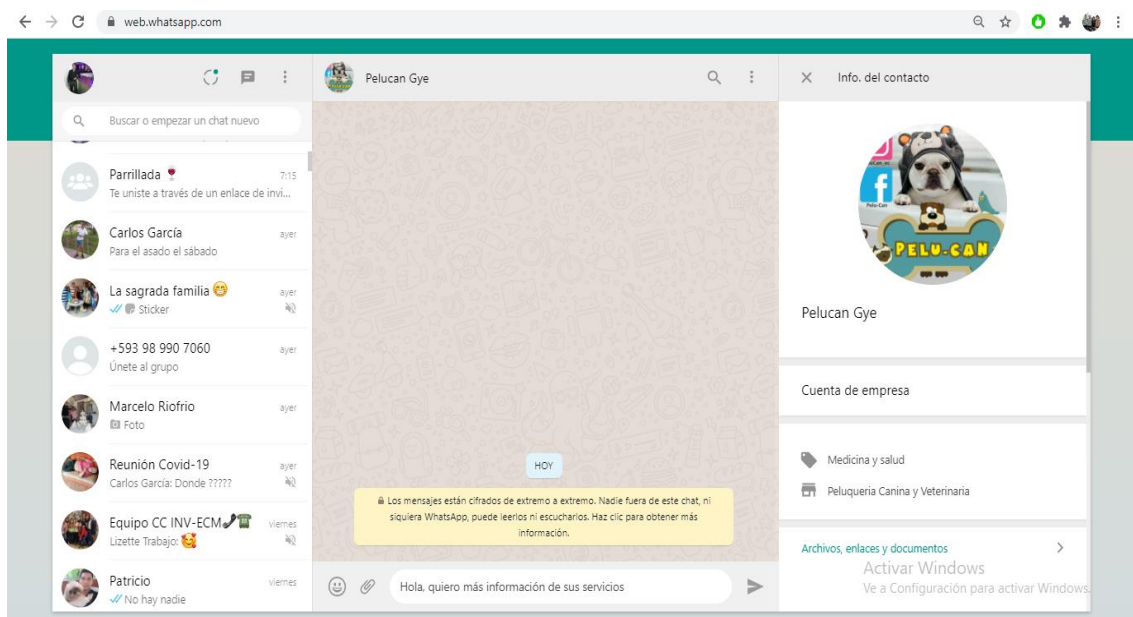


Figura 37 Chat para agendamiento de cita
Elaborado por: (Muñoz Prieto & Pazmiño Chalco, 2021)

La información que se obtenga en la conversación se registrará en el administrador comercial para el control y seguimiento previo a la cita. Se enviará al cliente por este mismo medio que hizo la compra un mensaje de recordatorio un día antes de su cita.

A su vez se comunicará al médico veterinario del negocio sobre la cita que se obtuvo por medio de las redes sociales, dicha información la tendrá en una base de datos que se le proporcionó para que también tenga un registro de las citas y tener un mismo reporte al finalizar cada mes.

Registro de citas en el administrador comercial

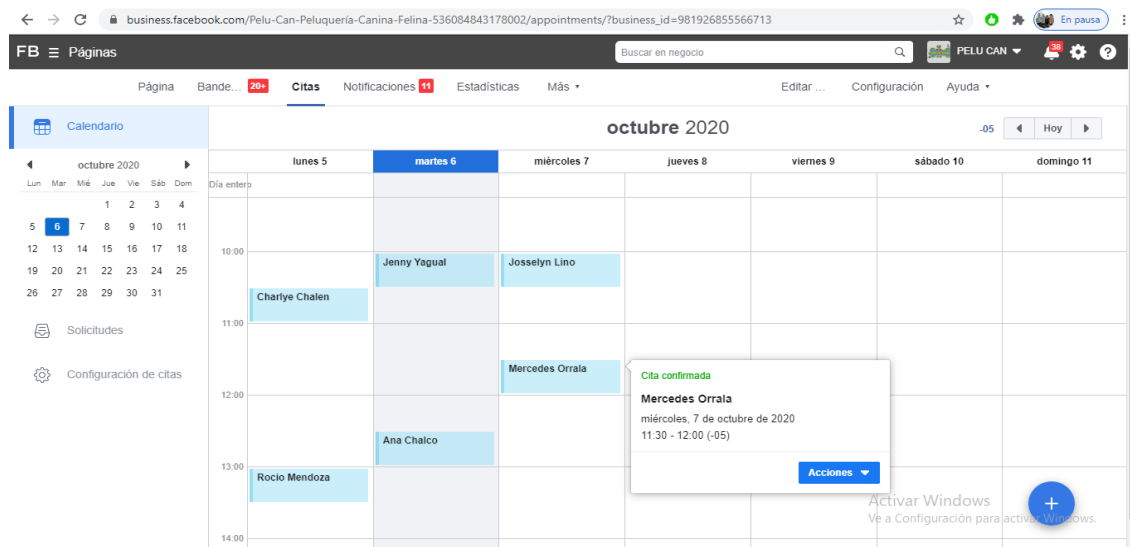


Figura 38 Control de citas programadas en el administrador comercial
Elaborado por: (Muñoz Prieto & Pazmiño Chalco, 2021)

Base de datos para registro de citas y reporte mensual del propietario

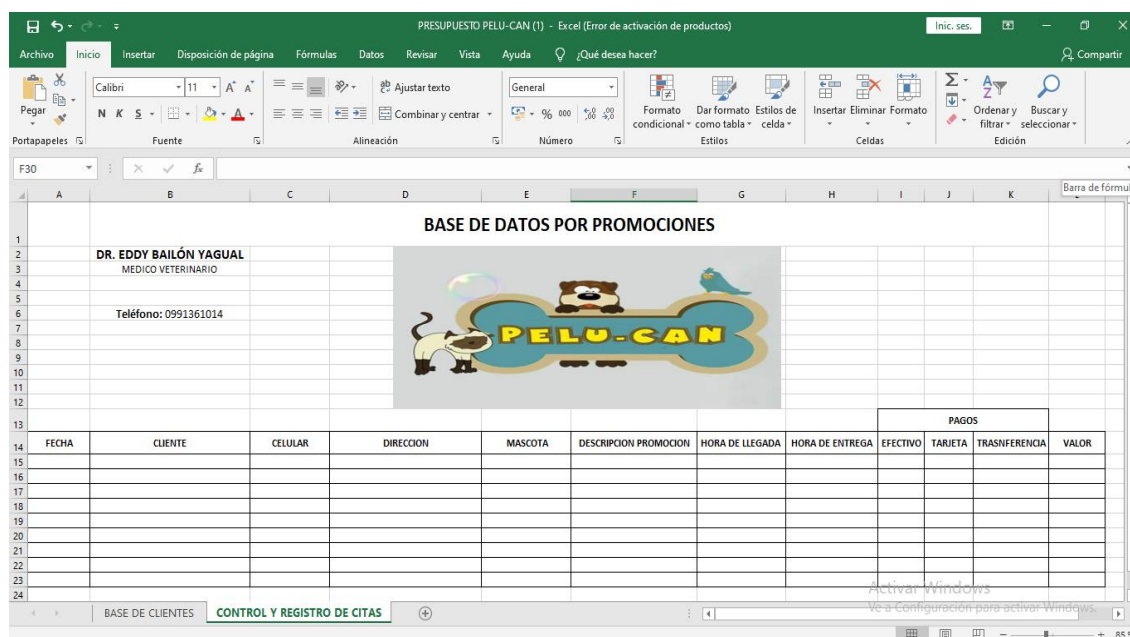


Figura 39 Base de datos facilitada al negocio
Elaborado por: (Muñoz Prieto & Pazmiño Chalco, 2021)

4.4.5. Plan de acción

Tabla 21 Plan de acción

METODO	Estrategias		Actividades	Recursos	Costos	Responsable	Duración
MARKETING DIGITAL	Creación de cuenta en el administrador comercial y reconocimiento en el sitio web		Apertura en Facebook de la fan page e Instagram comercial. Palabras con acceso directo y publicidad pagada en el navegador de GOOGLE	HUMANO / FINANCIERO		COMUNNITY MANAGER	Enero 2021
		N.º POST					
A (ATENCION)	Aumentar número de clientes-Textos persuasivos	96 post al año	Frases y exclamaciones en la que el visitante lo pueda convertir en prospecto.	HUMANO / FINANCIERO	\$5.760,00	COMUNNITY MANAGER	Enero 2021 – Diciembre 2021
I (INTERES)	Contenido relevante		Los mensajes y significado que tienen los anuncios para beneficios del cliente que permita mantener al visitante en la publicación	HUMANO / FINANCIERO		COMUNNITY MANAGER	Enero 2021 – Diciembre 2021
D (DESEO)	Técnicas de cierre de venta		2+1, oferta, descuento, combo por precio y regalías por promoción.	HUMANO / FINANCIERO		COMUNNITY MANAGER	Enero 2021 – Diciembre 2021
A (ACCION)	Iconos con direccionamiento a la compra		Información destinada para el negocio y seguimiento al cliente por adquisición de compra	HUMANO / FINANCIERO		COMUNNITY MANAGER	Enero 2021 – Diciembre 2021

Elaborado por: (Muñoz Prieto & Pazmiño Chalco, 2021)

4.4.6. Cronograma

Tabla 22 Cronograma

			2021											
METODO	Nº	ESTRATEGIA	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC
MARKETING DIGITAL	E1	Creación de cuenta en el administrador comercial												
POSTEO CONTENIDO EN BASE AL METODO AIDA	E2	A (ATENCIÓN)	Aumentar número de clientes-Textos persuasivos											
		I (INTERES)	Contenido relevante											
		D (DESEO)	Técnicas de cierre de venta											
		A (ACCIÓN)	Iconos con direccionamiento a la compra											

E1	E2			
Apertura de fan page e Instagram comercial para la Veterinaria PELU-CAN	Frases y exclamaciones en la que el visitante lo pueda convertir en prospecto.	Los mensajes y significado que tienen los anuncios para beneficios del cliente que permita mantener al visitante en la publicación	2+1, oferta, descuento, combo por precio y regalías por promoción.	Información destinada para el negocio y seguimiento al cliente por adquisición de compra

Elaborado por: (Muñoz Prieto & Pazmiño Chalco, 2021)

4.4.7. Presupuesto

4.4.7.1. Historial de ingresos y egresos por año

En concordancia a los resultados obtenidos en el estado de resultados de la veterinaria PELU-CAN, se puede identificar que el monto en ingreso es de \$48.300,00, sus egresos son de \$24.990,00, logrando obtener una utilidad de \$23.310,00 para el año 2017.

Tabla 23 Historial de ingresos 2017

INGRESOS 2017				
SERVICIOS	MENSUAL	PERSONAS	%	AÑO 2017
CONSULTAS VETERINARIAS	\$ 360,00	36	9%	\$ 4.320,00
PROFILAXIS DENTAL	\$ 175,00	7	4%	\$ 2.100,00
MEDICINA	\$ 350,00	35	9%	\$ 4.200,00
ALIMENTOS	\$ 400,00	40	10%	\$ 4.800,00
ACCESORIOS	\$ 175,00	35	4%	\$ 2.100,00
SERVICIO COSMETOLOGICO	\$ 2.565,00	171	64%	\$ 30.780,00
TOTAL	\$ 4.025,00	324	100%	\$ 48.300,00
GASTOS				
GASTOS DE VENTAS	MENSUAL	%	AÑO 2017	
PROVEEDORES	\$ 925,00	93%	\$ 5.550,00	
INSUMO.PARA SERVICIO COSMETOLOGICO	\$ 70,00	7%	\$ 420,00	
SHAMPOO				
TOTAL MENSUAL	\$ 995,00	100%		
TOTAL GASTOS DE VENTAS			\$ 5.970,00	
GASTOS ADMINISTRATIVOS				
ALQUILER LOCAL	\$ 475,00	30%	\$ 5.700,00	
LUZ	\$ 72,00	5%	\$ 864,00	
INTERNET	\$ 38,00	2%	\$ 456,00	
SERVICIOS PRESTADOS	\$ 400,00	25%	\$ 4.800,00	
SUELDO PROPIETARIO	\$ 600,00	38%	\$ 7.200,00	
TOTAL MENSUAL	\$ 1.585,00	100%		
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVO			\$ 19.020,00	
UTILIDAD 2017				\$ 23.310,00

Elaborado por: (Muñoz Prieto & Pazmiño Chalco, 2021)

Agregándole a este análisis de historiales, se tiene que también tomar en cuenta que, en el año 2018, los ingresos fueron de \$42.780,00, mientras que los egresos son de \$24.180,00 y su utilidad es de \$18.600,00.

Tabla 24 Historial de ingresos 2018

INGRESOS 2018				
SERVICIOS	MENSUAL	PERSONAS	%	AÑO 2018
CONSULTAS VETERINARIAS	\$ 300,00	30	8%	\$ 3.600,00
PROFILAXIS DENTAL	\$ 125,00	5	4%	\$ 1.500,00
MEDICINA	\$ 300,00	30	8%	\$ 3.600,00
ALIMENTOS	\$ 350,00	35	10%	\$ 4.200,00
ACCESORIOS	\$ 150,00	30	4%	\$ 1.800,00
SERVICIO COSMETOLOGICO	\$ 2.340,00	156	66%	\$ 28.080,00
TOTAL	\$ 3.565,00	286	100%	\$ 42.780,00
GASTOS				
GASTOS DE VENTAS	MENSUAL	%	AÑO 2018	
PROVEEDORES	\$ 800,00	93%	\$ 4.800,00	
INSUMO.PARA SERVICIO COSMETOLOGICO	\$ 60,00	7%	\$ 360,00	
SHAMPOO				
TOTAL MENSUAL	\$ 860,00	100%		
TOTAL GASTOS DE VENTAS			\$ 5.160,00	
GASTOS ADMINISTRATIVOS				
ALQUILER LOCAL	\$ 475,00	30%	\$ 5.700,00	
LUZ	\$ 72,00	5%	\$ 864,00	
INTERNET	\$ 38,00	2%	\$ 456,00	
SERVICIOS PRESTADOS	\$ 400,00	25%	\$ 4.800,00	
SUELDO PROPIETARIO	\$ 600,00	38%	\$ 7.200,00	
TOTAL MENSUAL	\$ 1.585,00	100%		
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVO			\$ 19.020,00	
UTILIDAD 2018				\$ 18.600,00

Elaborado por: (Muñoz Prieto & Pazmiño Chalco, 2021)

Mientras que para el año 2019 se puede analizar que los ingresos fueron de \$37.200,00, sus egresos de \$23.280,00, y las utilidades de \$13.920,00. Estos valores ya reflejan el déficit de ventas en el negocio en los años previamente detallados.

Tabla 25 Historial de ingresos 2019

INGRESOS 2019				
SERVICIOS	MENSUAL	PERSONAS	%	AÑO 2019
CONSULTAS VETERINARIAS	\$ 240,00	24	8%	\$ 2.880,00
PROFILAXIS DENTAL	\$ 100,00	4	3%	\$ 1.200,00
MEDICINA	\$ 250,00	25	8%	\$ 3.000,00
ALIMENTOS	\$ 300,00	30	10%	\$ 3.600,00
ACCESORIOS	\$ 110,00	22	4%	\$ 1.320,00
SERVICIO COSMETOLOGICO	\$ 2.100,00	140	68%	\$ 25.200,00
TOTAL	\$ 3.100,00	245	100%	\$ 37.200,00
GASTOS				
GASTOS DE VENTAS	MENSUAL	%	AÑO 2019	
PROVEEDORES	\$ 660,00	93%	\$ 3.960,00	
INSUMO.PARA SERVICIO COSMETOLOGICO	\$ 50,00	7%	\$ 300,00	
SHAMPOO				
TOTAL MENSUAL	\$ 710,00	100%		
TOTAL GASTOS DE VENTAS			\$ 4.260,00	
GASTOS ADMINISTRATIVOS				
ALQUILER LOCAL	\$ 475,00	30%	\$ 5.700,00	
LUZ	\$ 72,00	5%	\$ 864,00	
INTERNET	\$ 38,00	2%	\$ 456,00	
SERVICIOS PRESTADOS	\$ 400,00	25%	\$ 4.800,00	
SUELDO PROPIETARIO	\$ 600,00	38%	\$ 7.200,00	
TOTAL MENSUAL	\$ 1.585,00	100%		
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVO			\$ 19.020,00	
UTILIDAD 2019				\$ 13.920,00

Elaborado por: (Muñoz Prieto & Pazmiño Chalco, 2021)

Como dato histórico final se pone en manifiesto el año 2020, detallando que sus ingresos fueron de \$23.450,00, sus egresos de \$15.056,00 y su utilidad de \$8.394,00. Cabe recalcar que este año solo se laboró diez meses debido a la pandemia que se suscitó a nivel mundial.

Tabla 26 Historial de ingresos 2020

INGRESOS 2020				
SERVICIOS	MENSUAL	PERSONAS	%	AÑO 2020
CONSULTAS VETERINARIAS	\$ 140,00	14	6%	\$ 1.400,00
PROFILAXIS DENTAL	\$ 50,00	2	2%	\$ 500,00
MEDICINA	\$ 170,00	17	7%	\$ 1.700,00
ALIMENTOS	\$ 200,00	20	9%	\$ 2.000,00
ACCESORIOS	\$ 60,00	12	3%	\$ 600,00
SERVICIO COSMETOLOGICO	\$ 1.725,00	115	74%	\$ 17.250,00
TOTAL	\$ 2.345,00	180	100%	\$ 23.450,00
GASTOS				
GASTOS DE VENTAS	MENSUAL	%	AÑO 2020	
PROVEEDORES	\$ 430,00	93%	\$ 2.580,00	
INSUMO.PARA SERVICIO COSMETOLOGICO	\$ 30,00	7%	\$ 180,00	
SHAMPOO				
TOTAL MENSUAL	\$ 460,00	100%		
TOTAL GASTOS DE VENTAS			\$ 2.760,00	
GASTOS ADMINISTRATIVOS				
ALQUILER LOCAL	\$ 450,00	31%	\$ 4.500,00	
LUZ	\$ 55,00	4%	\$ 660,00	
INTERNET	\$ 28,00	2%	\$ 336,00	
SERVICIOS PRESTADOS	\$ 400,00	28%	\$ 2.800,00	
SUELDO PROPIETARIO	\$ 500,00	35%	\$ 4.000,00	
TOTAL MENSUAL	\$ 1.433,00	100%		
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVO			\$ 12.296,00	
UTILIDAD 2020				\$ 8.394,00

Elaborado por: (Muñoz Prieto & Pazmiño Chalco, 2021)

4.3 Proyección de clientes

Para la proyección de clientes, se recolectó información de la base de datos de la veterinaria PELU-CAN de sus clientes actuales, por lo que se consideró el valor promedio de consumo de \$13,00. Para el cálculo de clientes se tomó el ingreso anual y se dividió por el promedio de ingreso que tiene por cliente, de tal manera que podrá generar una aproximación de clientes, ya sea para el año como para el mes. Para la proyección de clientes parte desde el año 2020, con un crecimiento progresivo del 20% anual hasta el año 2023, enfocado a un 60% tanto en ventas y cartera de clientes proyectados a un corto plazo de tres años.

Tabla 27 Proyección de clientes

PROYECCION CLIENTES							
BASE DE DATOS	DATOS PREVIA PROPUESTA				60%		
					20%	20%	20%
AÑOS	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
CLIENTES	3888	3432	2940	1800	2165	2598	3117
TOTAL DE CRECIENTO BASE DE CLIENTES				ANUAL	360	433	520
				MENSUAL	30	36	43

PROMEDIO DE VENTA POR CLIENTE	2020	2021	2022	2023
\$ 13,00				
Cientes Actuales	1800	1800	2165	2598
Cientes Nuevos - anual	-	365	433	519
Base de datos - Clientes	1800	2165	2598	3117

INGRESOS	\$ 28.140,00	\$ 33.768,00	\$ 40.521,60
----------	--------------	--------------	--------------

Elaborado por: (Muñoz Prieto & Pazmiño Chalco, 2021)

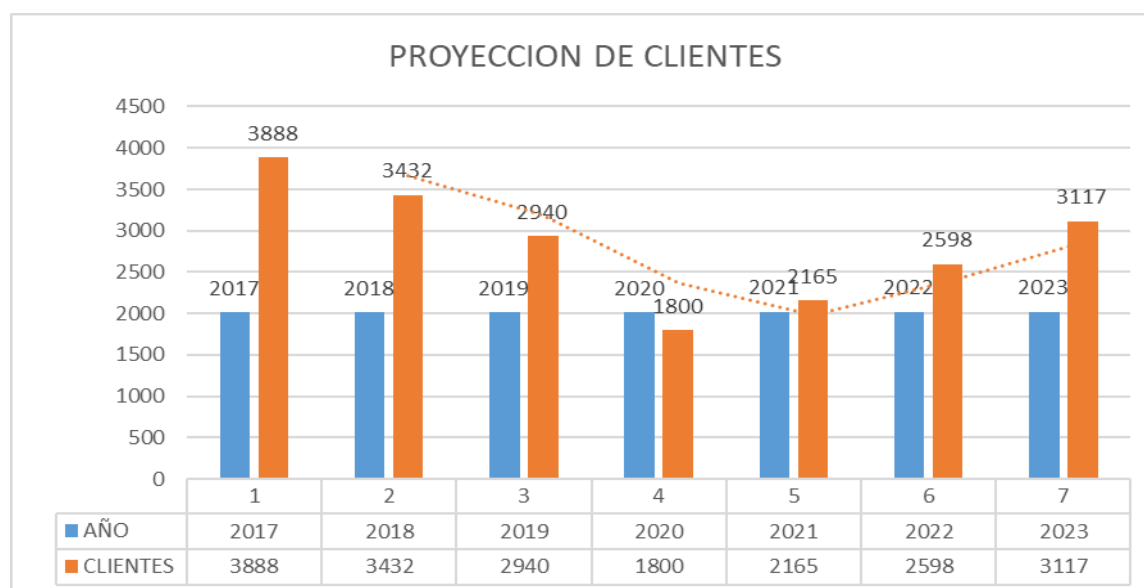


Figura 40 Proyección de clientes

Elaborado por: (Muñoz Prieto & Pazmiño Chalco, 2021)

PROYECCION DE VENTAS

Para la proyección o pronóstico de ingresos, se tomó desde el año 2020 como base al último dato histórico para llegar al objetivo del 60% en tres años proyectados, llevando a esto a un aumento escalonado del 20% año a año en ventas.

Tabla 28 Proyección de ventas

PROYECCION DE VENTAS							
BASE DE DATOS	DATOS PREVIA PROPUESTA				60%		
	2017	2018	2019		20%	20%	20%
AÑOS	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
INGRESOS	\$ 48.300,00	\$ 42.780,00	\$ 37.200,00	\$ 23.450,00	\$ 28.140,00	\$ 33.768,00	\$ 40.521,60
TOTAL INGRESOS PROYECTADOS				ANUAL	\$ 4.690,00	\$ 5.628,00	\$ 6.753,60
				MENSUAL	\$ 390,83	\$ 469,00	\$ 562,80

Elaborado por: (Muñoz Prieto & Pazmiño Chalco, 2021)

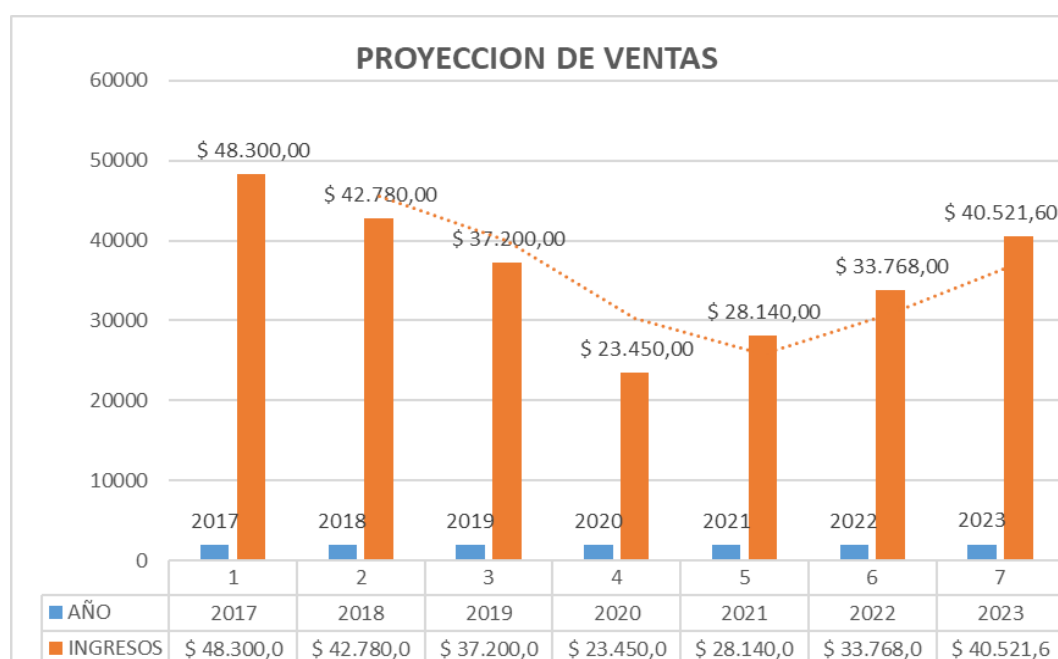


Figura 41 Proyección de ventas

Elaborado por: (Muñoz Prieto & Pazmiño Chalco, 2021)

INVERSIÓN

Para la ejecución de la propuesta se contará con un capital Propio de \$7.800,00

Tabla 29 Inversión para la propuesta

INVERSION MARKETING			
DESCRIPCION	COSTO - SEMANAL	MENSUAL	ANUAL
PUBLICIDAD POR REDES SOCIALES	\$ 20,00	\$ 80,00	\$ 960,00
PUBLICIDAD GOOGLE	\$ 10,00	\$ 40,00	\$ 480,00
MOVILIZACION - VEHICULOS	\$ 30,00	\$ 120,00	\$ 1.440,00
MANTENIMIENTO - MAN.VEHICULO	\$ -	\$ 30,00	\$ 120,00
COMUNNITY MANAGER	\$ -	\$ 400,00	\$ 4.800,00
TOTAL		\$ 670,00	\$ 7.800,00

Elaborado por: (Muñoz Prieto & Pazmiño Chalco, 2021)

FLUJO DE EFECTIVO

Tabla 30 Flujo de efectivo

FLUJO DE EFECTIVO			
	AÑO		
	2021	2022	2023
Ingresos de Efectivo			
Ventas	\$ 28.140,00	\$ 33.768,00	\$ 40.521,60
Gasto de ventas			
PROVEDORES E INSUMOS	\$ 2.760,00	\$ 2.842,80	\$ 2.928,08
Total Gastos de venta	\$ 2.760,00	\$ 2.842,80	\$ 2.928,08
Actividades de Marketing			
PUBLICIDAD POR REDES SOCIALES	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00
PUBLICIDAD GOOGLE	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00
MOVILIZACION VAN	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00
MANTENIMIENTO VAN	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00
COMUNNITY MANAGER	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00
Total Actividades de Marketing	\$ 7.800,00	\$ 7.800,00	\$ 7.800,00
Gastos Administrativos/Financieros			
ALQUILER LOCAL	\$ 5.400,00	\$ 5.562,00	\$ 5.728,86
LUZ	\$ 864,00	\$ 864,00	\$ 864,00
INTERNET	\$ 456,00	\$ 456,00	\$ 456,00
SERVICIOS PRESTADOS	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00
SUELDO PROPIETARIO	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
Total Gastos Administrativos / Financieros	\$ 17.520,00	\$ 17.682,00	\$ 17.848,86
Total Egresos	\$ 28.080,00	\$ 28.324,80	\$ 28.576,94
Flujo neto	\$ (7.800,00)	\$ 60,00	\$ 5.443,20
Flujo neto	\$ 60,00	\$ 5.443,20	\$ 11.944,66
Análisis Financiero del Proyecto			
Tasa de desc	10%		
Inversión -			
Capital			
Propio	\$ 7.800,00		
VAN	\$ 5.206,60		
TIR	36%		
Nota: No incluye depreciaciones ni amortizaciones porque no son desembolsos de efectivo.			

Elaborado por: (Muñoz Prieto & Pazmiño Chalco, 2021)

Tabla 31 ROI

ROI	
INVERSIÓN	\$ 7.800,00
UTILIDAD	\$ 17.447,86
FORMULA (UTILIDAD - INVERSIÓN/INVERSIÓN X 100	\$ 9.647,86
ROI	124%

Elaborado por: (Muñoz Prieto & Pazmiño Chalco, 2021)

CONCLUSIONES

- A través del análisis del árbol de problema se pudo identificar que la principal consecuencia es el déficit de ventas, reflejando la carencia de innovación en sus servicios, debido a que su administración sigue siendo la misma. De lo cual, se obtuvo como resultado que no se están adaptando a las necesidades del consumidor: ofertas, descuentos, regalías y promociones.
- PELU-CAN no ha tenido un incremento de ventas y clientes desde hace cuatro años atrás, debido a que se han mantenido con una administración tradicional sin tomar en cuenta en la innovación de sus servicios, determinando que es la clave para que tenga un resultado óptimo y ganador en los próximos años.
- En base al nivel académico y profesional, se pudo conocer a ciencia cierta que, en el ámbito comercial nunca se plasmó un plan de estrategias y acciones, por lo tanto, no aplicaron ningún método estratégico de marketing para ganar más participación en el mercado o tener más demanda de consumidores. De tal manera, que impidió tener un crecimiento sustentable, quedándose en su zona de confort.
- Actualmente se vive en una era digital, donde cada día va revolucionando los avances tecnológicos con el único propósito de atraer, despertar el deseo de compra y fidelizar clientes; esto conlleva a que cada día el consumidor se ha vuelto más exigente por tener un servicio integral que vaya a satisfacer sus necesidades. Para ello, se deberán regir en base a las necesidades del cliente para que los motive e incentive a tener mayor interés y puedan visitar el sitio web, por lo tanto, se deberá complementar una expectativa ganadora y así conseguir un Insight diferente.
- En base a las investigaciones cuantitativas y cualitativas, se pudo obtener como principal resultado que los medios sociales en la actualidad se están volviendo tendencia, lo que permitió a PELU-CAN consolidar un abanico de oportunidades en promocionar sus servicios y a su vez ganar participación de mercado, generando contenido publicitario en la fan page de Facebook y en la cuenta Instagram, ambas cuentas vinculadas al administrador comercial Facebook business. Como principal

objetivo, es difundir contenido informativo e ilustrativo para que conozcan un poco más acerca de los beneficios que pueden obtener.

- Complementando al uso y la actividad de las cuentas comerciales se suma la herramienta de WhatsApp business para la comunicación directa y facilidad de proporcionar información como el agendamiento de cita y las formas de pago. De tal manera que se le brindará al cliente agilidad, rapidez y comodidad para adquirir el servicio que se estará publicitando.
- El desarrollo e implementación de buen uso y manejo del marketing digital, puede traer grandes márgenes de ganancias, ya que es una herramienta primordial para la ejecución de un profesional en la administración de las cuentas; por tal motivo, tener un público dirigido más dinámico pudiendo el cliente acceder a las compras por las redes sociales.
- Al no estar inmerso al internet, el negocio o empresa lentamente va a ir decayendo; por lo tanto, los clientes cada día se vuelven más exigentes a través de los servicios o productos que se le está ofreciendo. Entonces, la propuesta de valor deberá estar claramente definida y enfocada a un solo objetivo, que es mejorar la experiencia de los consumidores y centrarse en las necesidades del cliente, así lograr tener un acercamiento, atracción, deseo y necesidad de compra.
- Mejorar la comunicación asertiva con los clientes tendrá una mayor perspectiva en los medios digitales, debido a que los usuarios obtendrán información que les permitirá conocer más de lo que se estará ofertando y a su vez saber si el producto o servicio vaya a satisfacer sus necesidades y deseos.

RECOMENDACIONES

- PELU-CAN debe mejorar en sus estándares de calidad del servicio como el adecuar nuevos equipos de trabajos, de tal manera que pueda generar un impacto en los consumidores, también buscar nuevos proveedores que garanticen productos de calidad, sin que perjudique ya los precios establecidos, ya que los clientes son muy sensibles a los cambios de precio de los productos para sus mascotas.
- Se recomienda que el negocio PELU-CAN, este en la boca de todos y para esto debe estar plasmado en la mente de los consumidores, por lo que se tomó en consideración registrarse en otras cuentas potenciales como YouTube y LinkedIn, medio por cual se va difundir información referente al negocio y estrategias que se puedan aplicar, ya que de esta forma se va a captar la atención de los posibles clientes y adecuar el contenido de productos y servicios que oferta el negocio.
- Implementar estrategias de marketing, que sea competitivas y ganadoras, tendrá como finalidad de convertir las debilidades en fortalezas y sus amenazas en oportunidades.
- Desarrollar un mejor aspecto visual en el punto de venta, mejorando las perchas y ubicación de los productos ya que deben generar un impacto emocional, despertando la atención de los clientes, así ganando espacio de forma inteligente en los espacios ya determinados y una correcta iluminación del establecimiento para que tenga una mejor percepción, implementando estrategias de merchandising para lograr ciertos objetivos ya determinados.
- Crear y elaborar un isologotipo que tenga una representación memorable y capaz de alcanzar un alto estándar a nivel comercial, utilizando colores, diseños, y figuras más apropiadas para conseguir una atracción de parte de los clientes.
- Al implementar una propuesta diferente y con las estrategias de marketing, el negocio tomará un crecimiento, mejorará su imagen, aumentará su productividad, rendimiento y potencial, teniendo como resultado un negocio competitivo.

- Es pertinente que se siga explorando e investigando el mercado del sector veterinario, de esta manera se podrá lograr adoptarse a los cambios, tendencias y comportamiento de los consumidores, y así se aplicará nuevas estrategias que permitan la captación de nuevos prospectos y clientes potenciales con el único propósito de incrementar las ventas.
- Se recomienda evaluar y capacitar al personal de PELU-CAN, para que cumplan con los niveles de calidad integral en los servicios, y así tendrá un equipo de trabajo altamente capacitado para cualquier operación
- Se deberá tener en cuenta en el presupuesto, ya que así se podrá garantizar y proveer para ciertas actividades asignadas, como resultado tendrá, optimizar los procesos, perdidas de inversiones, incremento de productividad y así lograr cumplir las metas u objetivos asignados en tal periodo específico.
- Se recomienda realizar encuestas a través de Facebook o Instagram con la finalidad de medir de los gustos y preferencias de los consumidores, de tal manera que tendrá mayor efectividad y relación con los clientes, mediante un plan de actividades de marketing como están ya diseñadas en el proyecto.
- Se recomienda adoptarse a los cambios tecnológicos, evaluar posibles herramientas que garanticen un resultado óptimo y eficaz, ya que de esta forma ocupará una mayor audiencia con los seguidores.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alcaide, J. C. (2014). Obtenido de https://es.slideshare.net/kimera_mk/marketing-y-pymes-juan-carlos-alcaide-sergio-bernus-esmeralda-dazaroca-roberto-espinosa-rafael-muiz-cristopher-smith
- Alecoy, T. (2011). *Las culturas exitosas forjan prosperidad económica desde la concepción del individuo*. Santiago de Chile: Tirso José Alecoy.
- Armstrong, K. &. (2014). *Fundamentos de Marketing*.
- Angulo, R. (12 de 10 de 2018). *Programa de ventas*. Obtenido de <https://clickbalance.com/blog/mercadotecnia-y-ventas/programa-de-ventas/>
- Armand, A. (2011). *Conceptos basicos de normalizacion de calidad*.
- ARMAS, J. A. (2010). “*COMUNICACIÓN COMERCIAL EFECTIVA DEL ASESOR DE VENTAS HACIA EL CLIENTE*”. GUATEMALA.
- armstrong, p. k. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Obtenido de https://issuu.com/alejandropaz36/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k
- Asamblea Nacional. (2010). *COPCI*. Quito: Editora Nacional.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Editora Nacional.
- Barradas, M. (2014). *Seguimiento de Egresados: Una excelente estrategia para garantizar una educación de calidad*. Bloomington: Palibrio.
- Barranco, J. E. (2015). *La innovación en sentido amplio; Un modelo empresarial*. Madrid: http://informecotec.es/media/J13_Inn_Sentid_Amplio.pdf.
- Bausela, E. (2010). *ANÁLISIS DE NECESIDADES EN EL PROCESO DE DISEÑO DE UN PROGRAMA DE ORIENTACIÓN*.
- Beepers, D., & Rogers, M. (2010). Mexico.
- Bohigues, I. (2014). *Ámbito sociolingüístico*. Madrid: Paraninfo.
- Borunda, R., Cepeda, J., Salas, F., & Medrano, V. (2013). *Desarrollo y Competitividad de los Sectores Económicos en México*. México, D.F.: Centro de Investigaciones Sociales.
- Brown, G. &. (2010). *LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE*.
- CABRERA, J. P. (2018). *DISEÑO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS PARA LA EMPRESA SEREC CIA. LTDA*.
- carnegie, D. (2017). *El liderazgo y las ventas*.
- Causo. (2010). *Atencion al cliente como orientar a las empresas*.

- CEDENO, M. S. (2017). *DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS*. Guayaquil.
- Cedeño, M. S. (2017). *DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CODEMERSA S.A. CIUDAD DE GUAYAQUIL*.
- Christensen, C. (2014). *Guía del Innovador para crecer: Cómo aplicar la innovación disruptiva*. Madrid: Grupo Planeta Spain.
- Churrua, A. N., & Rouhiainen, L. (2010). *LA WEB DE LA EMPRESA 2.0*.
- Cisneros, E. G. (2013). *Marketing Online y su relación con las Ventas en la empresa Repremarva*". Ecuador-Ambato.
- Cobo Agüero, L. (Marzo de 2014). Obtenido de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Ag%20C3%BCero%20Cobo%20L.pdf?sequence=1>
- Consulting, S. (2016). *MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y DEL PROCESO DE VENTAS*.
- Corella, o. M. (2014). *Introducción a la gestion del marketing*. España: <https://www.navarra.es/NR/rdonlyres/B31A650F-3952-4E42-A4C2-1439ED42F72D/147806/marketing1.pdf>.
- Corte, S. J. (2014). *La importancia del marketing del servicio*.
- Coulthard. (2016). *Modelo servqual y la calidad del servicio*.
- Cruelles, J. (2012). *Productividad e Incentivos: Cómo hacer que los tiempos de fabricación se cumplan*. Barcelona: Marcombo.
- Cruz, L., & Cruz, V. (17 de Abril de 2010). *Repositorio Escuela Politécnica Nacional*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Escuela Politécnica Nacional: <https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0CCEQFjABahUKEwjvwOy4IJPIAhWFF5AKHUAyBFA&url=http%3A%2F%2Fbibdigital.epn.edu.ec%2Fbitstream%2F15000%2F388%2F1%2FCD-0795.pdf&usq=AFQjCNHr5JIvEUFu2GkrhscjbJ-tStFQQA&sig2=a>
- Durango, A. (s.f.). *Mercadotecnia en los medios digitales y sociales*.
- Edison, T. A. (2010). *Innovacion empresarial*.
- Enríquez, J. (Diciembre de 2011). Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1148/1/PG%20251-TESIS%20MBA%20MANUAL%20DE%20SERVICIO%20AL%20CLIENTE.pdf>

- Escudero. (2016). *La investigación evaluativa en el Siglo XXI*.
- Fernández, R. (2010). *La mejora de la productividad en la pequeña y mediana empresa*. Alicante: ECU.
- Fernández, R. (2010). *La productividad y el riesgo psicosocial o derivado de la organización del trabajo*. Alicante : ECU.
- Fernández, R. (2011). *La dimensión económica del desarrollo sostenible*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Fierro, G. A. (2015). Obtenido de <http://editorial.umariana.edu.co/revistas/index.php/Criterios/article/view/1804/1867>
- Gan, F., & Gaspar, B. (2007). *Manual de Recursos Humanos: 10 programas para la gestión y el desarrollo del Factor Humano en las organizaciones actuales*. Barcelona: Editorial UOC .
- Gómez Guerrero, J. B., & Mora Medina, A. A. (2017). *EL MARKETING DIGITALEN EL DESARROLLO DEL PENSAMIENTO*.
- Griffin, R. (2011). *Administración*. Boston: Cengage Learning.
- Guerrero, R. (2014). *Técnicas elementales de servicio*. Madrid: Paraninfo.
- Haden, J. (2008). *El diccionario completo de términos de bienes raíces explicados en forma simple: lo que los inversores inteligentes necesitan saber*. Florida: Atlantic Publishing Group .
- Haro, A. M. (2012). *Manual de Facilitadores de Procesos de Innovación Comercial*. Buenos aires: http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/estrategias-de-crecimiento_1563923633.pdf.
- Hayes, K. &. (2014). *El marketing de servicio Profesionales*.
- Holguin, M. M. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Colombia.
- Iglesias, M. (2011). *Elaboración de soluciones constructivas y preparación de muebles*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deportes.
- INEC. (12 de Diciembre de 2011). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico: http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&
- INEC. (28 de Julio de 2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Ecuador en cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- James L.Haskett, T. O. (1994). *La cadena de servicio - Utilidades*.

- Jaramillo, M. F. (2016). *Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas del laboratorio farmaceutico Indunidas.*
- Joachimsthaler, E. (2008). *Ver lo evidente: Cómo definir y ejecutar la futura estrategia de crecimiento en su empresa.* Barcelona: Ediciones Deusto .
- Johnston, M. (2010). *Administracion de ventas.* Mexico.
- Keller, K. &. (2014). *Direccion de marketing.*
- Kirberg, S. (2011). *MARKETING de Fidelizacion; Cómo lograr clientes satisfechos, leales y rentables.*
- Kotler, P. (2016). *Marketing 4.0.*
- Krugman, P., & Wells, R. (2007). *Macroeconomía: Introducción a la economía; Versión española traducida por Gotzone Pérez Apilanez; revisada por José Ramón de Espínola.* Barcelona: Reverté.
- Leiceaga, C., Carrillo, F., & Hernández, Á. (2012). *Economía 1º Bachillerato.* San Sebastián: Editorial Donostiarra.
- Llamas, C. (2009). *MARKETING Y GESTIÓN DE LA CALIDAD TURÍSTICA.* Madrid: Liber Factory .
- Longenecker, J., Petty, W., Palich, L., & Hoy, F. (2012). *Administracion de Pequeñas Empresas: Lanzamiento y Crecimiento de iniciativas de emprendimiento.* México, D.F.: Cengage Learning.
- LOVELOCK, C. (2010). Obtenido de <http://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>
- Marín, C. W. (2012). *Aplicación del Liderazgo servidor en las organizaciones.*
- Marín, J. Á. (2012). *LA ERA DIGITAL: NUEVOS MEDIOS, NUEVOS USUARIOS .* Mexico:
http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/29%20JODAR_REVISADO.pdf.
- MARIÑO., E. D. (2012). *EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE ATENCIÓN Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO QUE ASISTE A LA CONSULTA EN EL DEPARTAMENTO MÉDICO DEL INSTITUTO NACIONAL MEJIA EN EL PERIODO 2012.*
- Martínez, I. (2005). *La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y online .* Madrid: Esic .
- MEDINA, L. J. (2017). Obtenido de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/6626/Rojas_ml.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Mejia, J. (2017). *Mercadotecnia digital. Patria*.
- Mejia, M. E. (2012). *Tecnica de Ventas*. México.
- Merino, E. (2014). El Cambio de la Matriz Productiva. *Buen Viaje*, 10.
- Miranda, A., Zambrano, M., & Yaguana, J. (26 de Julio de 2009). *Dspace Espol*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Espol: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10675/1/D-39734.pdf>
- Mora, F., & Schupnik, W. (s.f.). El posicionamiento. En *La guerra por un lugar en la mente del consumidor*. http://www.mercadeo.com/blog/wp-content/uploads/Posicionamiento_WSFM.pdf.
- Mora, J. (Jorge Mora). *Los libros, aporte bibliográfico, las bellas artes e investigaciones históricas*. Nariño: Pasto.
- Morales, R. (2013). *MF1330_1: Limpieza doméstica*. Málaga: INNOVA.
- Muñoz Prieto, C., & Pazmiño Chalco, E. (2020).
- Nutsch, W. (2000). *Tecnología de la madera y del mueble*. Barcelona: Reverté.
- O'Neill-Baker, D. E. (2014). Obtenido de https://www.suicidologia.com.mx/wp-content/uploads/2014/04/el_poder_de_una_sonrisa.pdf
- OCAMPO, C. L. (2018). Obtenido de http://200.37.102.150/bitstream/USIL/3679/1/2017_Lopez-Ocampo.pdf
- Olavarria, M. (2005). *Pobreza, crecimiento económico y políticas sociales*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- Padreño, A. (2017). *Análisis de las variables de marketing que afectan al valor del cliente*. Madrid.
- Parra, E. P. (2011). *Dimensiones del modelo servqual*.
- Peciña, S. (2018). *El comercio electrónico: Una guía completa para gestionar la venta*. ESIC.
- Peralta, N. (24 de Septiembre de 2010). *Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2695/1/T0878-MT-Peralta-Industria%20maderera.pdf>
- Perdigones, J. (2011). *MF0996_1: Limpieza del mobiliario interior*. Málaga: INNOVA.
- Perdomo, O. (2012). *¡Abre tu negocio... y vivirás en abundancia!* Bloomington: Palibrio.
- Porter. (2016). *Fundamentos de marketing*.
- PUNZANO, P. (2017). *Motivacion en la fuerza de ventas*.

- Quimbiulco, C. (3 de Marzo de 2012). *Dspace Universidad Central del Ecuador*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Universidad Central del Ecuador: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/903/1/T-UCE-0003-51.pdf>
- Ramos, J. (2014). *Marketing de contenidos*.
- Recursos Pymes*. (s.f.). Obtenido de <http://www.recursosparapymes.com/Como-vencer-las-objeciones.pdf>
- Repullo, J. (2006). *Sistemas y servicios sanitarios: Manuales de Dirección Médica y Gestión Clínica*. Madrid: Ediciones Días de Santos.
- Risco, L. (2013). *Economía de la empresa: Prueba de acceso a la Universidad para mayores de 25 años*. Bloomington: Palibrio.
- Ruano, C., & Sánchez, M. (2014). *UF0083: Diseño de Productos y servicios turísticos locales*. Málaga: IC Editorial.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva: Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano*. Quito : SENPLADES .
- Smith, C. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing Edition 5*. Obtenido de www.routledge.com:: <https://www.routledge.com/products/search?keywords=Chaffey+and+smith>
- Sosa. (2015). *Marketing de Servicios y diferenciacion*.
- telegrafo, E. (04 de Mayo de 2019). Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/uagraria-animal-mascotas>
- TORRES, D. M. (2012). *Psicología de la comunicacion*. Barcelona.
- Varela, R. (2010). *Innovacion Empresarial*.
- VENDRELL, I. (2019). Obtenido de <http://digitaltransmedia.digitaltransformers.cat/wp-content/uploads/2018/11/Tendencias-2019-marketing-comunicacion-digital-BEST.pdf>
- Zavala, M. &. (2016). *Redes sociales: herramienta de marketing internacional*. Mexico.

ANEXOS

Anexo 1 Lluvia de ideas para elaborar árbol de problema

Baja publicidad	Crecimiento de la competencia	Poca presencia en medios digitales
Carencia de innovación de servicios	Falta de promociones	Seguimiento al cliente
Inadecuado manejo de redes sociales	Perdida de posicionamiento de la veterinaria	Desmejora de las ventas
Baja aceptación del consumidor	Rotación de productos	Atención al cliente
Limitada base de datos	Inadecuada gestión de merchandising	Bajo presupuesto de marketing

Anexo 2 Estructura del árbol de problema

Desmejora las ventas					
Crecimiento de la competencia	Carencia de promociones	Perdida de posicionamiento de la veterinaria		Baja rotación de productos	
Carencia de innovación de servicios					
Deficiente atención al cliente		Bajo presupuesto de marketing			Poca presencia de medios digitales
Carencia de seguimiento al cliente	Limitada base de datos	Baja publicidad	Baja aceptación del consumidor	Inadecuada gestión de merchandising	Deficiente manejo de redes sociales

Anexo 3 Proceso para definir tema de investigación

Problema				
Carencia de innovación de servicios desmejora las ventas.				
Carencia de	innovación de servicios	desmejora las	Ventas	
Formulación del problema				
¿Cómo la	innovación de servicios	influye el incremento en las	Ventas	
Objetivo				
Establecer	marketing de servicios	para el incremento en las	Ventas	veterinaria "PELUCAN", ciudad de Guayaquil.
Tema				
	Marketing de servicios	para el incremento en las	Ventas	veterinaria "PELUCAN", ciudad de Guayaquil.
<i>Marketing de servicios para el incremento en las ventas, veterinaria PELU-CAN, ciudad de Guayaquil.</i>				

Anexo 4 Marco legal

PERMISO SANITARIO DE FUNCIONAMIENTO A CENTROS SERVICIOS VETERINARIOS

CAPITULO IV

Artículo 7.- Centros que prestan servicio de atención médico veterinaria.

a) Medicina veterinaria a domicilio. Corresponden a la actividad efectuada por Médicos Veterinarios registrados en la SENESCYT, que realizan visitas médicas y procedimientos a domicilio. Su actividad está orientada a la práctica de medicina preventiva, primeros auxilios, tratamientos terapéuticos que no involucren hospitalización. Contarán con instrumental básico de cirugía menor, equipo médico para primeros auxilios y equipo básico para examen físico. No podrán realizar procedimientos quirúrgicos especializados que involucren el uso de un quirófano y anestesia general; debiendo remitirlos a un establecimiento con las condiciones necesarias para atender al paciente.

b) Consultorios Veterinarios. Son aquellos establecimientos que prestan servicios en clínica ambulatoria, (medicina preventiva y consulta externa) y cirugía menor, es decir, aquellas intervenciones que no requieren del uso de quirófano ni anestesia general, sala de observación, ni sala de hospitalización. El área del consultorio deberá tener como mínimo las siguientes dimensiones:

1. Un área destinada para consulta no menor a 9m²; sala de espera no menor a 4m², y servicio higiénico para clientes.
2. El consultorio deberá estar equipado con equipos e instrumentos para realizar el examen físico, primeros auxilios, instrumental básico, equipo para la esterilización de instrumental y refrigerador. Incluirá, al menos, mesa de exploración con buena iluminación, ventilación y dotación de agua.
3. Procedimiento Operativo Estándar de atención clínica, eliminación de desechos médicos (productos biológicos contaminados con sangre, vacunas utilizadas, placas de frotis, objetos corto punzantes utilizados) y cadáveres.
4. Deberá existir un área de eliminación de desechos comunes y hospitalarios, siguiendo las normas nacionales del Ministerio del Ambiente y Salud. Cumplirán con las normas del Cuerpo de Bomberos para la prevención de incendios. El personal técnico mínimo estará compuesto por un Médico Veterinario de planta registrado en la SENESCYT y el personal auxiliar deberá estar entrenado y actuará bajo supervisión del Médico Veterinario.

CAPITULO V

Artículo 8.- Centros de manejo de perros y gatos.

e) De los centros de estética de perros y gatos. Podrán contar con un espacio para venta de productos de uso veterinario destinados a esta actividad, tales como jabones, shampoo, juguetes, traíllas, collares, cepillos, peines y demás implementos para la estética y recreación de los animales, siempre y cuando cumplan con las normas establecidas por AGROCALIDAD.

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

CAPITULO III

Derechos de las personas y grupos de atención prioritaria

Sección novena

Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

CONCORDANCIAS:

- Constitución De La Republica Del Ecuador, Arts. 54, 66.
- Código Civil (Título Preliminar), Arts. 30.
- Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor, Arts. 4, 6, 18, 22, 75.

Art. 55.- Las personas usuarias y consumidoras podrán constituir asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos, y las representen y defiendan ante las autoridades judiciales o administrativas. Para el ejercicio de este u otros derechos, nadie será obligado a asociarse.

CONCORDANCIAS:

- Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor, Arts. 4, 6, 27, 55, 61.
- Ley Orgánica Del Sistema Nacional De Contratación Pública, Arts. 67.
- Ley Orgánica De Economía Popular Y Solidaria, Arts. 18, 123.

REGLAMENTO GENERAL DE LA LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

CAPITULO II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- De conformidad con el numeral 9 del Art. 4 de la ley, el H. Congreso Nacional especialmente la Comisión Especializada Permanente del Consumidor, del Usuario, del Productor y el Contribuyente, informará, por lo menos, con quince días de anticipación a las federaciones de Cámaras de la Producción, a las asociaciones de proveedores, a las de consumidores, legalmente constituidas, de todos los proyectos de ley que afecten al consumidor o incidan en las relaciones entre proveedores y consumidores, casos en los cuales será tomado en cuenta el criterio de estas entidades. La negativa a sus planteamientos será fundamentada.

Si el proyecto se refiere a un tipo determinado de bienes o servicios, se informará a la Federación de Cámaras de la Producción y a las asociaciones de proveedores y de consumidores, que se relacionen directamente con la actividad específica a la que se refiere el proyecto, en caso de haberlas y a las que representen a los consumidores en general. Si fueren varias, se comunicará a todas las que agruparen a los consumidores y proveedores que tuvieren relación directa con el proyecto.

Art. 5.- Para efectos de lo dispuesto en el numeral 12 del Art. 4 se entenderá por libro de reclamos todo tipo de registro, ya sea en medio magnético o escrito. Todas las empresas y establecimientos mantendrán un libro de reclamos conforme lo dispuesto en el mencionado artículo. Este libro deberá contener los siguientes datos: nombres completos del consumidor, su número de cédula de ciudadanía o pasaporte; RUC, si el consumidor o usuario fuere persona jurídica; el número de teléfono o dirección, dirección electrónica, en caso de tenerla; motivo de la queja, fecha del inconveniente y el pedido del consumidor. Se otorgará constancia de la presentación del reclamo, a pedido del consumidor.

El referido libro estará a disposición de los consumidores, respecto de su propio reclamo, de la asociación de consumidores que lo solicite, respecto de un reclamo en el que interviene a solicitud de un consumidor, según lo previsto en el numeral 3 del Art. 63; y de los organismos y autoridades competentes, de conformidad con la ley.

CAPITULO III

REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

Art. 6.- En el numeral 1 del Art. 7 de la ley, la referencia al término "comercial", se entenderá por información comercial.

Art. 7.- Toda comunicación comercial o propaganda que un proveedor dirija a los consumidores, inclusive la que figure en empaques, etiquetas, folletos y material de punto de venta, debe ser preparada con sentido de responsabilidad, respetando lo prescrito en el artículo 2 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, absteniéndose de incurrir en cualquier forma de publicidad prohibida por el Art. 6 de la ley.

LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS

CAPÍTULO III

DE LOS DERECHOS DE LOS USUARIOS O CONSUMIDORES DE SERVICIOS ELECTRÓNICOS

Art. 48.- Consentimiento para aceptar mensajes de datos. - Previamente a que el consumidor o usuario exprese su consentimiento para aceptar registros electrónicos o mensajes de datos, debe ser informado clara, precisa y satisfactoriamente, sobre los equipos y programas que requiere para acceder a dichos registros o mensajes. El usuario o consumidor, al otorgar o confirmar electrónicamente su consentimiento, debe demostrar razonablemente que puede acceder a la información objeto de su consentimiento.

Si con posterioridad al consentimiento del consumidor o usuario existen cambios de cualquier tipo, incluidos cambios en equipos, programas o procedimientos, necesarios para mantener o acceder a registros o mensajes electrónicos, de forma que exista el riesgo de que el consumidor o usuario no sea capaz de acceder o retener un registro electrónico o mensaje de datos sobre los que hubiera otorgado su consentimiento, se le deberá proporcionar de forma clara, precisa y satisfactoria la información necesaria para realizar estos cambios, y se le

informará sobre su derecho a retirar el consentimiento previamente otorgado sin la imposición de ninguna condición, costo alguno o consecuencias. En el caso de que estas modificaciones afecten los derechos del consumidor o usuario, se le deberán proporcionar los medios necesarios para evitarle perjuicios, hasta la terminación del contrato o acuerdo que motivó su consentimiento previo.

Art. 49.- Consentimiento para el uso de medios electrónicos. - De requerirse que la información relativa a un servicio electrónico, incluido el comercio electrónico, deba constar por escrito, el uso de medios electrónicos para proporcionar o permitir el acceso a esa información, será válido si:

- a) El consumidor ha consentido expresamente en tal uso y no ha objetado tal consentimiento
- b) El consumidor en forma previa a su consentimiento ha sido informado, a satisfacción, de forma clara y precisa, sobre:

1. Su derecho u opción de recibir la información en papel o por medios no electrónicos;
2. Su derecho a objetar su consentimiento en lo posterior y las consecuencias de cualquier tipo al hacerlo, incluidas la terminación contractual o el pago de cualquier tarifa por dicha acción;
3. Los procedimientos a seguir por parte del consumidor para retirar su consentimiento y para actualizar la información proporcionada.
4. Los procedimientos para que, posteriormente al consentimiento, el consumidor pueda obtener una copia impresa en papel de los registros electrónicos y el costo de esta copia, en caso de existir.

Art. 50.- Información al consumidor. - En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento. Cuando se tratare de bienes o servicios a ser adquiridos, usados o empleados por medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados. La publicidad, promoción e información de servicios electrónicos, por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se realizará de conformidad con la ley, y su incumplimiento será sancionado de acuerdo al ordenamiento jurídico vigente en el Ecuador.

En la publicidad y promoción por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se asegurará que el consumidor pueda acceder a toda la información disponible sobre un bien o

servicio sin restricciones, en las mismas condiciones y con las facilidades disponibles para la promoción del bien o servicio de que se trate. En el envío periódico de mensajes de datos con información de cualquier tipo, en forma individual o a través de listas de correo, directamente o mediante cadenas de mensajes, el emisor de los mismos deberá proporcionar medios expeditos para que el destinatario, en cualquier tiempo, pueda confirmar su suscripción o solicitar su exclusión de las listas, cadenas de mensajes o bases de datos, en las cuales se halle inscrito y que ocasionen el envío de los mensajes de datos referidos. La solicitud de exclusión es vinculante para el emisor desde el momento de la recepción de la misma. La persistencia en el envío de mensajes periódicos no deseados de cualquier tipo, se sancionará de acuerdo a lo dispuesto en la presente ley.

Anexo 5 Cuestionario encuesta

Encuesta dirigida a la comunidad			
Objetivo:	Esta encuesta se realiza en el marco de la tesis de investigación para realizar un marketing de servicios y lograr un incremento en las ventas de la Veterinaria PELU-CAN en la ciudad de Guayaquil y así cumplir con el requerimiento de una mejor experiencia de compra satisfaciendo las necesidades del cliente.		
Encuestador:			
Encuestado:		Género:	M <input type="checkbox"/> F <input type="checkbox"/>
Fecha:			
Lugar:	La Garzota, sector norte de la ciudad de Guayaquil.		
NOTA:	Por favor conteste el presente cuestionario según su criterio, seleccionando con una (X) lo que corresponda. Si no tiene respuesta, deje en blanco.		

1. ¿Cuál es el medio social que utiliza con más frecuencia?

- a.-Facebook
- b.-Instagram
- c.- YouTube
- d.- WhatsApp
- d.- Correo electrónico

2. ¿Con que frecuencia acude a la veterinaria mensualmente?

- a.- 0-1
- b.- 2-3
- c.- 4-5

3. ¿Qué días a la semana se le hace factible visitar la veterinaria? Puede seleccionar más de un día.

- a.- Lunes
- b.- Martes
- c.- Miércoles
- d.- Jueves
- e. Viernes
- f. Sábado
- g. Domingo

4. ¿Por cuál de los siguientes servicios, para su mascota, usted estaría interesado? Puede seleccionar más de uno.

- a.- Baño de ozono
- b.- Agendar cita vía redes sociales
- c.- Post venta de un producto y/o servicio
- d.- Movilización gratuita puerta a puerta para su mascota
- e.- Aplicación para su teléfono móvil

5. De las siguientes características de servicio veterinario, ¿Qué es lo más importante para usted?

- a.- El servicio personalizado
- b.- La comunicación con el cliente
- c.- El espacio acogedor para los visitantes
- d.- El seguimiento post venta

6. Del listado siguiente, seleccione por prioridad, ¿Qué es lo más relevante para usted para volver a visitar el establecimiento?

- a. El personal capacitado
- b. La calidad de servicio brindada al cliente
- c. Equipamiento de trabajo actualizado
- d. La atención al cliente
- e. El precio
- f. El stock de productos de variados

Prioridad 1	
Prioridad 2	
Prioridad 3	

7. ¿Cuál de estas alternativas prefiere usted a la hora de atenderlo?

- a. Por hora de llegada
- b. Por cita previa
- c. Indiferente

8. ¿Qué inconformidad ha tenido usted de los servicios veterinarios?

- a.- La información por medio de las redes sociales
- b.- La organización en agendar citas
- c.- El control de ficha médica para su mascota
- d.- El tiempo en realizar baño y peluquería de su mascota
- e.- La atención que se brinda al cliente

9. Para comprar un producto o servicio, en la veterinaria, utiliza:

- a.- Tarjeta de débito
- b.- Tarjeta de crédito
- c.- Efectivo
- d.- Transferencia
- e.- Cheque

10. El pago de productos y/o servicios adquiridos de la veterinaria prefiere pagarlos:

- a. En el local
- b. De forma virtual

11. ¿Qué factor influye en su decisión de compra?

- a.- Forma de pago
- b.- Productos y servicio de calidad
- c.- Compara precios
- d.- Variedad de productos y servicios

12. ¿Qué precio usted pagaría por un corte de pelo y baño para su mascota?

- a.- De \$5 a \$9
- b.- De \$10 a \$14
- c.- De \$15 a \$19
- d.- De \$20-\$24

13. ¿Qué fuente de información para usted es más relevante antes de realizar una compra?

- a.- Motores de búsqueda en internet
- b.- Redes sociales
- c.- Visitas directa al negocio
- d.- Boca a boca a través de amigos y familiares
- e.- Comparar precios

14. ¿Cuál de estas opciones es de su agrado para la compra de productos y servicios online?

- a.- Publicidad
- b.- Ofertas
- c.- Promociones
- d.- Descuentos

15. ¿Qué le da más confianza y seguridad para tomar una decisión de compra?

- a.- Servicio de calidad
- b.- Ubicación
- c.- Fuentes de información
- d.- Establecimiento adecuado

16. Cuándo usted visita un centro veterinario, ¿Qué es lo primero que adquiere? Puede seleccionar más de una

a.- Alimentos

b.- Peluquería y baño

c.- Vestimenta

d.- Accesorios

e.- Medicina

f. Consultas

Anexo 6 Cuestionario entrevista

ENTREVISTA A EXPERTO EN MARKETING

Fecha: ___/___/___

Nombre del Entrevistado:

Ocupación:

OBJETIVO:

Conocer a mayor profundidad las necesidades, gustos y preferencias de los clientes, consiguiendo una experiencia de compra satisfactoria. Brindando un mejor servicio, calidad y procesos que sean garantizados por el servicio de PELU-CAN.

PREGUNTAS:

1. ¿Cuáles son las expectativas del consumidor actual frente al internet?
2. ¿Las plataformas digitales se han consolidado como fuente de influencia en la toma de decisiones del consumidor?
3. ¿Qué características deben definir a los productos o servicios?
4. ¿Qué tipo de servicios se deberían implementar en este tipo de negocios?
5. ¿Cómo describiría una atención personalizada y de calidad?
6. ¿Qué influencias tiene el uso de redes sociales en este tipo de negocios?
7. ¿Cómo marcar la diferencia de los demás negocios que están en un mismo sector?
8. ¿Cómo lograr una mejor experiencia en la compra del cliente?
9. ¿Qué propuestas innovadoras se deberían considerar en este tipo de negocios?

Anexo 7 Trabajo de campo



Anexo 8 Trabajo con expertos en marketing

