



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACION
CARRERA DE MARKETING**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

TEMA

**MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
MARCA “BABY PETS”, CIUDAD DE GUAYAQUIL**

TUTOR

MBA. ING. FRANCISCO ALFREDO VALLE SÁNCHEZ

AUTORES

**AGUILAR SÁNCHEZ BEATRIZ MICAELA
CORDERO YÁNEZ KARELYS DE LAS MERCEDES**

GUAYAQUIL

2022

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Marketing Digital para el posicionamiento de la marca “BABY PETS”, Ciudad de Guayaquil.	
AUTOR/ES: Aguilar Sánchez Beatriz Micaela. Cordero Yáñez Karelys de las Mercedes.	REVISORES O TUTORES: MBA. ING. Francisco Alfredo Valle Sánchez.
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Licenciada en Mercadotecnia.
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	CARRERA: MERCADOTECNIA
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2022	N. DE PAGS: 178
ÁREAS TEMÁTICAS: EDUCACIÓN COMERCIAL Y ADMINISTRACIÓN.	
PALABRAS CLAVE: MARKETING, CONOCIMIENTO, MARCA, TECNOLOGÍA, ENTORNO.	

RESUMEN:

El trabajo de titulación se llega a evidenciar la situación acerca del conocimiento de la marca sobre el consultorio veterinario Baby Pets brinda sus servicios y productos para el cuidado de la salud de las mascotas de sus clientes, porque se comprende que en muchos hogares lo consideran como un miembro más de la su familia. Pero existe inconvenientes en proporcionar información distinguida que resulta ser necesaria acorde de las diferentes necesidades que presentan en muchas ocasiones para sus clientes, por lo que cada mascota va a necesitar atención médica constante, por ende, se destaca que la tecnología se encuentra ausente y el escaso conocimiento que se tiene acerca del manejo plataformas y herramientas tecnológicas para aumentar o difundir su consultorio veterinario. Para que sus consumidores estén al tanto de todos los acontecimientos importantes, por lo que en cada capítulo del presente trabajo se desarrolló cada uno de puntos para obtener datos reales al entorno que rodea al problema para que se pueda desarrollar una propuesta adecuada de un plan de marketing digital para que ayude al posicionamiento de la marca, de tal manera que el consultorio veterinario, sea uno de las primeras opciones para las personas al momento de buscar tratamiento, atención o productos para sus queridas y adorables mascotas porque hoy en día el cuidado diario que se le debe de dar es importante.

N. DE REGISTRO (en base de datos):

N. DE CLASIFICACIÓN:

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):

ADJUNTO PDF:

SI

NO

CONTACTO CON AUTOR/ES:

Teléfono:

E-mail:

Aguilar Sánchez Beatriz Micaela.

0961973535

baguilars@ulvr.edu.ec

Cordero Yáñez Karelys de las Mercedes.

0979617597

kcorderoy@ulvr.edu.ec

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:

Título. MAE. Oscar Machado Álvarez.

Teléfono: (04) 2596500 Ext. 203

E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec

Título. Lcda. Marisol Idrovo Avecillas Mg.

Teléfono: 259 6500 Ext. 285

E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

18/7/22, 14:00

Turnitin

Turnitin Informe de Originalidad	
Procesado el: 18-jul.-2022 13:49 -05 Identificador: 1872264029 Número de palabras: 42352 Entregado: 1	
Índice de similitud 9%	Similitud según fuente Internet Sources: 8% Publicaciones: 1% Trabajos del estudiante: 3%
AGUILAR-CORDERO-VALLE Por Beatriz-karelys Aguilar-cordero	

< 1% match (Internet desde 01-sept.-2021) http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/11061/2/02%20IME%20192%20TRABAJO%20GRADO.pdf
< 1% match (Internet desde 10-mar.-2022) http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/12131/2/PG%201067%20TRABAJO%20GRADO.pdf
< 1% match (Internet desde 30-may.-2019) https://www.gaformas.com.mx/estrategiademarketingdigital
< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 30-nov.-2015) Submitted to EP NBS S.A.C. on 2015-11-30
< 1% match (Internet desde 01-ene.-2022) https://edicionesdelau.com/producto/posicionamiento-web-para-todos/
< 1% match (Internet desde 28-ene.-2022) https://edicionesdelau.com/categoria-producto/ebooks/page/10/?product_orderby=price&product_view=list
< 1% match (Internet desde 15-ene.-2022) http://repositorio.unprg.edu.pe:8080/bitstream/handle/20_500_12893/7768/BC-2744%20CHAVEZ%20LOAYZA.pdf?isAllowed=y&sequence=1
< 1% match (Internet desde 28-abr.-2013) http://www.topyourweb.com/blog/category/aprender-seo/page/3/
< 1% match (Internet desde 08-feb.-2020) https://www.cecarm.com/La_landing_page_perfecta.pdf-6763
< 1% match (Internet desde 06-dic.-2021) http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/2305/1/T026_75927600_T.pdf
< 1% match (Internet desde 11-jun.-2022)

MBA. Ing. Francisco Valle Sánchez
DOCENTE TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Las estudiantes egresadas Beatriz Micaela Aguilar Sánchez y Karelys de las Mercedes Cordero Yáñez, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, Marketing Digital para el posicionamiento de la marca “BABY PETS”, Ciudad de Guayaquil, corresponde totalmente a los suscritos 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, cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor(es)

Beatriz Aguilar

Firma:

AGUILAR SÁNCHEZ BEATRIZ MICAELA.

0954187472

Karelys Cordero Y.

Firma:

CORDERO YÁNEZ KARELYS DE LAS MERCEDES.

0953306586

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación Marketing Digital para el posicionamiento de la marca “BABY PETS”, Ciudad de Guayaquil, designado(a) 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 Digital para el posicionamiento de la marca “BABY PETS”, Ciudad de Guayaquil, presentado por los estudiantes Beatriz Micaela Aguilar Sánchez y Karelys de las Mercedes Cordero Yáñez como requisito previo, para optar al Título de Licenciada en Mercadotecnia, encontrándose apto para su sustentación.



Francisco Alfredo Valle Sánchez.

C.C. 0909084337

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por saber guiarme en la vida y por permitirme terminar todo este gran proceso universitario para lograr la obtención de mi título profesional y poderlo compartir con las personas que más quiero y aprecio.

Agradezco a mi mamá por estar siempre en vida y nunca dejar de apoyarme, sino que al contrario me da fuerzas para seguir para lograrlo, también me encuentro agradecida con mi madrina Gladis Pasmay quién ha sido otra persona que me ha dado su apoyo para alcanzar mis metas. Además, a mi abuelo quién ya no se encuentra presente, pero desde que muy pequeña siempre buscaba que estudiara y pudiera cumplir con cada una mis sueños y convertirme en profesional.

Para aquellas personas que en un inicio fueron compañeros de aula, pero con el tiempo se han convertido en grandes amigos, Diana Hidalgo, Kerly Salvatierra, Juan Pandilla, Jorge Morejón quienes han sido grandes amistades desde el inicio porque siempre estuvieron ahí para darme su apoyo incondicional en cada momento que lo necesitaba.

- Karelys Cordero Yáñez

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a:

Principalmente a mi mamá quién ha sido mi pilar fundamental y apoyo incondicional desde el primer momento, porque gracias a ella he podido terminar esta etapa importante en vida que es culminar mi carrera profesional, siendo ella mi guía, brindándome sabiduría y paciencia en cada momento que lo necesitaba. Este trabajo va dedicado también a mi abuelo quién ha sido mi compañero, amigo, cómplice y padre, aunque ya no se encuentre presente. Además, va dedicada a mi hermosa mascota James, quién ha sido mi compañero fiel en todo este largo proceso, acompañándome hasta altas horas de la noche por cumplir con mis tareas.

- Karelys Cordero Yáñez

AGRACEDIMIENTO

Agradezco a mi familia por apoyarme en todo el proceso que he vivido en estos últimos años de vida universitaria y por ser mi fortaleza en los momentos que los he necesitado, además, agradezco a Dios permitirme llegar al final de mi carrera y cumplir con una de mis metas propuestas, también un grato agradecimiento al tutor que nos guio con sus conocimientos en todo el proceso del trabajo investigativo y por la paciencia mostrada al momento de transmitir sus conocimientos.

- Beatriz Aguilar Sánchez

DEDICATORIA

Le dedico este trabajo a la Virgen de Guadalupe que siempre guía mi camino y me acompaña en cada paso que doy, también este logro se lo dedico a mis padres que son mi fortaleza día a día y mi apoyo siempre, siendo con esto ejemplo a seguir de mis hermanos demostrándoles que la responsabilidad y la perseverancia son valores que debemos tener para cumplir nuestras metas.

- Beatriz Aguilar Sánchez

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	vi
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA	viii
ÍNDICE GENERAL	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xvii
ÍNDICE DE ANEXOS	xix
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1. Tema.....	3
1.2. Contexto de la investigación / Diagnóstico.....	3
1.3. Situación a investigar	4
1.4. Objetivo General	4
1.5. Objetivos Específicos.....	4
1.6. Idea a Defender	5
1.7. Línea de Investigación Institucional/Facultad	5
CAPÍTULO II	6
MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. Marco Teórico.....	6
2.1.1. Antecedentes.....	6
2.1.2. Campo de Acción: Marketing Digital	9

2.1.2.1.	Alcance del marketing digital	11
2.1.2.2.	Objetivo del marketing digital	12
2.1.2.3.	Diferencia entre marketing digital y marketing tradicional	13
2.1.2.4.	Métodos de marketing digital	14
2.1.2.5.	Las 4C del marketing digital.....	15
2.1.2.6.	Digitalización.....	16
2.1.2.7.	Analítica digital.....	17
2.1.2.8.	Oportunidades del Big Data para una empresa.....	17
2.1.2.9.	CRM.....	18
2.1.2.10.	Plan de Marketing Digital.....	18
2.1.2.11.	Estrategia Digital	20
2.1.2.12.	Marketing one to one	21
2.1.2.13.	Marketing de contenidos.....	22
2.1.2.14.	Estrategia de contenidos y fase de implementación.....	22
2.1.2.15.	Crear un plan de creación de contenidos	23
2.1.2.16.	Qué es la landing page	24
2.1.2.17.	Funnel de Ventas.....	24
2.1.2.18.	Social media.....	25
2.1.2.19.	Marketing de viralidad.....	25
2.1.2.20.	Redes Sociales	26
2.1.2.21.	Uso de las redes sociales en las empresas.....	28
2.1.2.22.	Objetivos de la empresa en redes sociales	28
2.1.2.23.	Métricas Específicas	29
2.1.2.24.	Marketing de atracción.....	31
2.1.2.25.	Buyer persona	32
2.1.3.	Objeto de Estudio: Posicionamiento	32
2.1.3.1.	El posicionamiento de la marca	33

2.1.3.2.	Establecer la Identidad de Marca.....	34
2.1.3.3.	Branding.....	34
2.1.3.4.	Sitio web	35
2.1.3.5.	Posicionamiento web	35
2.1.3.6.	Aspectos del posicionamiento publicitario	36
2.1.3.7.	Buscadores	37
2.1.3.8.	Palabras clave.....	37
2.1.3.9.	Concordancia de palabras clave.....	38
2.1.3.10.	Herramientas para las palabras clave	39
2.1.3.11.	Adecuado posicionamiento	39
2.1.3.12.	SEO	40
2.1.3.13.	¿Qué buscan nuestros visitantes en Internet?.....	40
2.1.3.14.	¿Cuándo hacemos SEO?	41
2.1.3.15.	SEO Copywriting.....	42
2.1.3.16.	SEM	42
2.1.3.17.	Campañas en Buscadores (Search Engine Marketing)	43
2.1.3.18.	Tipos de SEO	44
2.1.3.19.	¿Qué es el PPC?	45
2.1.3.20.	Mapa de posicionamiento o mapa perceptual	45
2.1.3.21.	Mapa de posicionamiento del “BABY PETS”	46
2.2.	Marco Legal	47
2.2.1.	Constitución de la República del Ecuador	47
2.2.2.	Ley orgánica de comunicación	47
2.2.3.	Ley orgánica de defensa del consumidor.....	47
2.2.4.	Ley orgánica de defensa del consumidor.....	48
2.2.5.	Ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos.....	48
CAPÍTULO III.....		49

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	49
3.1. Descripción de la metodología.....	49
3.2. Técnica e instrumentos para obtener los datos.....	50
3.3. Población y muestra	51
3.4. Presentación y análisis de resultados	53
3.4.1. Encuesta	53
3.4.1.1. Encuesta a Prospectos	53
3.4.1.2. Encuesta a Clientes Existentes.....	72
3.4.2. Entrevista	92
3.4.3. Análisis de los resultados de los Enfoques Cuantitativo y Cualitativo	
102	
3.5. Propuesta de solución.....	105
3.5.1. Tema	105
3.5.2. Antecedentes	105
3.5.3. Objetivos a alcanzar con la propuesta.....	106
3.5.4. Justificación de la propuesta	107
3.5.5. Proceso estratégico problema-solución.....	107
3.5.5.1. Análisis PESTEL	107
3.5.5.2. Análisis de la situación FODA	108
3.5.5.3. Matriz DAFO CRUZADO.....	110
3.5.5.4. Selección de Estrategias (0-1-3-9).....	111
3.5.6. Monitoreo y control	125
3.5.7. Presupuesto	126
CONCLUSIONES	128
RECOMENDACIONES.....	130
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	132
ANEXOS	141

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Tipo de animal que tiene en su hogar</i>	53
Tabla 2: <i>Características al momento de elegir un consultorio veterinario</i>	54
Tabla 3: <i>Frecuencia de llevar a las mascotas</i>	56
Tabla 4: <i>Conocimiento de centros veterinarios</i>	57
Tabla 5: <i>Formas de recibir información de un consultorio veterinario</i>	58
Tabla 6: <i>Recepción de información</i>	59
Tabla 7: <i>Preferencia acerca de un sitio web</i>	60
Tabla 8: <i>Recepción de información por medios digitales</i>	61
Tabla 9: <i>Estética de las mascotas</i>	63
Tabla 10: <i>Consideraciones importantes y atractivas de un centro veterinario</i> . 64	
Tabla 11: <i>Red social para recibir información</i>	65
Tabla 12: <i>Uso de redes sociales para investigar</i>	66
Tabla 13: <i>Medio digital más frecuente por el que recibe información</i>	67
Tabla 14: <i>Uso de internet para búsquedas de centros veterinarios</i>	68
Tabla 15: <i>Preferencia de recepción de información</i>	69
Tabla 16: <i>Tipos de contenidos en redes sociales/sitio web</i>	70
Tabla 17: <i>Preferencia de recepción de contenido</i>	71
Tabla 18: <i>Conocimiento de productos y servicios</i>	72
Tabla 19: <i>Calidad del servicio</i>	73
Tabla 20: <i>Grado de confianza</i>	74
Tabla 21: <i>Problemas con productos/servicios</i>	75
Tabla 22: <i>Consideración entre precio y calidad</i>	76
Tabla 23: <i>Consideración de los medios de comunicación</i>	77
Tabla 24: <i>Conocimiento acerca del consultorio veterinario</i>	78
Tabla 25: <i>Consideración de cambios de imagen</i>	80
Tabla 26: <i>Preferencia de recepción de información</i>	81
Tabla 27: <i>Consideración de promociones</i>	82
Tabla 28: <i>Red social que utilizan para recibir información</i>	83
Tabla 29: <i>Preferencias para recibir contenido</i>	84
Tabla 30: <i>Compra de productos para mascotas</i>	85
Tabla 31: <i>Compra de servicios para mascotas</i>	86
Tabla 32: <i>Incentivos para dejar de asistir al centro veterinario</i>	88

Tabla 33: <i>Recomendación del centro veterinario</i>	89
Tabla 34: <i>Criterios para mejorar el centro veterinario</i>	91
Tabla 35: <i>Experto en medicina veterinaria y marketing digital</i>	93
Tabla 36: <i>Matriz PESTEL</i>	108
Tabla 37: <i>Matriz FODA</i>	109
Tabla 38: <i>DAFO CRUZADO</i>	110
Tabla 39: <i>Selección de estrategias</i>	111
Tabla 40: <i>Planilla de contenido</i>	119
Tabla 41: <i>Diagrama de Gantt</i>	125
Tabla 42: <i>Flujo de Efectivo</i>	126

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1:</i> Plan de Marketing Digital	19
<i>Figura 2:</i> Embudo de ventas	25
<i>Figura 3:</i> Mapa de posicionamiento – Veterinaria “BABY PETS”	46
<i>Figura 4:</i> Tipo de animal que tiene en su hogar.....	53
<i>Figura 5:</i> Características al momento de elegir un consultorio veterinario.	55
<i>Figura 6:</i> Frecuencia de llevar a las mascotas.....	56
<i>Figura 7:</i> Conocimiento de centros veterinarios.	57
<i>Figura 8:</i> Formas de recibir información de un consultorio veterinario.	58
<i>Figura 9:</i> Recepción de información.....	59
<i>Figura 10:</i> Preferencia acerca de un sitio web.	60
<i>Figura 11:</i> Recepción de información por medios digitales.	62
<i>Figura 12:</i> Estética de las mascotas.	63
<i>Figura 13:</i> Consideraciones importantes y atractivas de un centro veterinario. 64	
<i>Figura 14:</i> Red social para recibir información.	65
<i>Figura 15:</i> Uso de redes sociales para investigar.	66
<i>Figura 16:</i> Medio digital más frecuente por el que recibe información.....	67
<i>Figura 17:</i> Uso de internet para búsquedas de centros veterinarios.....	68
<i>Figura 18:</i> Preferencia de recepción de información.	69
<i>Figura 19:</i> Tipos de contenidos en redes sociales/sitio web.	70
<i>Figura 20:</i> Preferencia de recepción de contenido.....	71
<i>Figura 21:</i> Conocimiento de productos y servicios.....	72
<i>Figura 22:</i> Calidad del servicio.....	73
<i>Figura 23:</i> Grado de confianza.....	74
<i>Figura 24:</i> Problemas con productos/servicios.	75
<i>Figura 25:</i> Consideración entre precio y calidad.	76
<i>Figura 26:</i> Consideración de los medios de comunicación.....	77
<i>Figura 27:</i> Conocimiento acerca de la clínica veterinaria.....	79
<i>Figura 28:</i> Consideración de cambios de imagen.	80
<i>Figura 29:</i> Preferencia de recepción de información.	81
<i>Figura 30:</i> Consideración de promociones.	82
<i>Figura 31:</i> Red social que utilizan para recibir información.....	83
<i>Figura 32:</i> Preferencias para recibir contenido.	84

<i>Figura 33:</i> Compra de productos para mascotas.....	85
<i>Figura 34:</i> Compra de servicios para mascotas.....	87
<i>Figura 35:</i> Incentivos para dejar de asistir al centro veterinario.....	88
<i>Figura 36:</i> Recomendación del centro veterinario.....	90
<i>Figura 37:</i> Criterios para mejorar el centro veterinario.	91
<i>Figura 38:</i> Logo actual del Consultorio veterinario Baby Pets.....	112
<i>Figura 39:</i> Propuesta del logo para Consultorio veterinario Baby Pets.....	112
<i>Figura 40:</i> Herramienta Google Trends.....	113
<i>Figura 41:</i> Perfil de Facebook de Baby Pets.....	115
<i>Figura 42:</i> Perfil de Instagram de Baby Pets.	115
<i>Figura 43:</i> Ejemplo de creación de contenido.....	118
<i>Figura 44:</i> Ejemplo de creación de contenido informativo.....	118
<i>Figura 45:</i> Plataforma Fan Page Karma.....	122
<i>Figura 46:</i> Prototipo de sitio web para el consultorio veterinario.....	123

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Constitución de la República del Ecuador	141
Anexo 2: Ley orgánica de comunicación	142
Anexo 3: Ley orgánica de defensa del consumidor	143
Anexo 4: Ley orgánica de defensa del consumidor	144
Anexo 5: Ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos.....	145
Anexo 6: Formato de Encuesta – Dirigida a prospectos.....	146
Anexo 7: Formato de encuesta – Clientes Existentes	151
Anexo 8: Preguntas para entrevista dirigida hacia la dueña del consultorio veterinario.....	156
Anexo 9: Preguntas para entrevista dirigida hacia experto en Marketing Digital.	157
Anexo 10: Evidencia de la entrevista	158
Anexo 11: Evidencia de la entrevista con el experto de Marketing digital	159

INTRODUCCIÓN

Los animales siempre han sido grandes compañeros para los seres humanos y son parte de sus vidas diarias por lo que se crean lazos importantes entre ambos siendo así que pasen a ser considerados como otro miembro de la familia en sus hogares. En la actualidad, se ha ido evidenciando notoriamente acerca la dedicación que le dan sobre los cuidados que necesitan a sus mascotas, es decir velar por el cuidado constante de los animales y siempre están al pendiente o informándose de nuevas novedades que estén asociados al mundo animal para su condición de vida sean las adecuadas y gocen de buena salud. Además, la información es un recurso vital para todo tipo de negocio para definir planes, estrategias para que destaque sobre los otros, pero ahora aún más por la era digital por el cual se está atravesando en estos momentos, el giro que se tomó por diferentes circunstancias externas ha hecho que la información digital se vuelva importante e imprescindible para muchas personas y empresas.

El presente trabajo de investigación se basa en el consultorio veterinario “Baby Pets”, establecido en el año 2016 por la Dra. Zobeida Burgos Zambrano, la cual se encuentra ubicada en La Fragata, Zona Sur de la ciudad de Guayaquil. La actividad principal del consultorio es la atención médica de animales, pero incluye otros servicios como la estética, comercialización de medicamentos, cirugías, hospedajes. El consultorio veterinario tiene solo presencia digital solo por el WhatsApp personal de la doctora, sin embargo, en lo que concierne a las otras redes sociales su presencia es inexistente por lo que la comunicación entre clientes y las ofertas o avisos no se llegue a transmitir. De este modo, se plantea el Marketing Digital para el posicionamiento de la marca del consultorio veterinario y contar con presencia en sitios digitales para que llegue a ser reconocida en el medio.

De acuerdo con el esquema del estudio a investigar en el capítulo I, en la investigación se identifica la problemática que presentó el consultorio “Baby Pets”, por lo siguiente se estableció la formulación, se planteó un objetivo general de establecer marketing digital que posicione la marca "Baby Pets", en la zona Sur de la ciudad de Guayaquil. Como objetivos específicos se estableció 1) Definir los factores que limitan el uso del marketing digital para el posicionamiento de la marca en el mercado; 2) Determinar cómo el marketing digital aumentará la participación de la marca en el mercado; 3) Designar herramientas de marketing digital que se implementarán para promoción de la marca; y, 4) Especificar los beneficios que tiene la implementación del marketing digital para el conocimiento de la marca. Además, está la hipótesis a defender y con qué línea de investigación que utiliza en el presente trabajo.

En el capítulo II, se aborda el marco teórico que está compuesto por los antecedentes, el campo de acción, el objeto de acción y el marco legal, por el motivo de dar un sustento acerca de la problemática del estudio, de allí se puede conocer más acerca del entorno que está enfocado la investigación que se base en las fuentes seleccionadas y con leyes que lo respalden. En el capítulo III, describe la metodología de la investigación, el enfoque, la técnica e instrumento, la población y muestra, la presentación y análisis de los resultados que se obtiene de las encuestas y entrevistas realizadas para conocer acerca de las situaciones que envuelve a la problemática y de los cuales se puede llegar a obtener datos reales que serán relevantes e importante para desarrollar ideas que den solución a la problemática y por último se detalla la propuesta de estrategias de Social Media Marketing que busca implementar para el posicionamiento de marca del consultorio veterinario “Baby Pets” en los diferentes sitios digitales.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

Marketing Digital para el posicionamiento de la marca “BABY PETS”, Ciudad de Guayaquil.

1.2. Contexto de la investigación / Diagnóstico

El consultorio veterinario “BABY PETS”, tiene como función principal tratar, prevenir, mantener el cuidado y bienestar frente a las distintas enfermedades que puedan llegar afectar a los animales domésticos para ello, se dedica en dar atención médica y control continuo. Las actividades que se realizan son llevadas a cabo por la doctora veterinaria Burgos que está cualificada para dar la atención profesional que requiere cada uno de sus pacientes. En el consultorio se brinda una asistencia completa y especializada a cada una de las mascotas que son llevadas periódicamente por diagnósticos con sus tratamientos respectivos, baños y peluquería, vacunas, suministro de medicamentos especializados, y otros productos que complementen el cuidado de la salud.

A pesar de tener todas las cualidades adecuadas, el número de clientes no ha aumentado, solo sigue tratando a las mascotas de sus clientes regulares, y es poco frecuente tener un nuevo cliente. Esto se basa, en que el consultorio veterinario no se ha dado a conocer en el medio en el que se desenvuelve; debido a la poca o nula difusión del negocio, provocando que no llegue a su mercado meta. Además, la ubicación geográfica en el que se encuentra actualmente tampoco le permite tener una visualización directa de los transeúntes con el establecimiento, porque está en un callejón. Solo utiliza el marketing de boca a boca con clientes, pero llega a ser limitado porque sus clientes no hablan sobre el establecimiento con otros dueños de mascotas.

En la actualidad, los medios digitales han ido teniendo más participación dentro del mercado para generar y manejar información de forma precisa acerca los acontecimientos que surgen continuamente. Es decir, que las herramientas tecnológicas se han convertido en óptimas para recolectar y manejar los datos acerca del entorno social y agiliza las actividades que se realizan de manera cotidiana. Para el consultorio veterinario “BABY PETS”, que no se encuentra al corriente con todo lo que abarca de la tecnología, no ha generado conocimiento de su marca en el mercado. Lo que ha provocado que nadie pueda encontrar información acerca

del consultorio veterinario en búsquedas de internet o en cualquier sitio web que las personas puedan tener acceso.

Por su inexistente presencia en medios digitales, no se ha difundido el nombre de la marca para captar a nuevos clientes, promocionar sus productos y servicios por un sitio web personal o en las diferentes redes sociales existentes, incluso desconoce de los múltiples beneficios que gozaría al tener una presencia digital. Con el nulo nivel de telemarketing que tiene el consultorio veterinario no se llega a captar al público objetivo. La imagen o el logotipo que tiene el establecimiento es poca atractiva porque no transmite el mensaje o el propósito como tal del consultorio veterinario, no influye en ellos por lo que no refuerza el mensaje y no transmite la personalidad de la marca.

Del mismo modo, el desconocimiento acerca del manejo de las herramientas digitales no le permite diseñar ningún tipo de contenido específico para el local. Inclusive, no cuenta con información actualizada acerca de los diferentes contenidos que se puede crear y como el marketing digital ayuda en posicionar su marca en el mercado que se desenvuelve. Pero con el bajo presupuesto de marketing, no permite implementar una investigación de mercado adecuada, por tal motivo existen las limitaciones en realizar mejoras. Además, con la escasez de herramientas tecnológicas y el número de dispositivos electrónicos que tiene a disposición, no permite una investigación adecuada, y así poder utilizar las herramientas y aplicaciones que beneficien su negocio.

1.3. Situación a investigar

¿De qué manera el marketing digital permitirá el posicionamiento de la marca “BABY PETS” en la parroquia Ximena, Ciudad de Guayaquil?

1.4. Objetivo General

Establecer marketing digital en el posicionamiento de la marca "BABY PETS" en la Parroquia Ximena, Ciudad de Guayaquil.

1.5. Objetivos Específicos

- Definir los factores que limitan el uso del marketing digital para el posicionamiento de la marca en el mercado.
- Determinar cómo el marketing digital aumentará la participación de la marca en el mercado.

- Designar herramientas de marketing digital que se implementarán para promoción de la marca.
- Especificar los beneficios que tiene la implementación del marketing digital para el conocimiento de la marca.

1.6. Idea a Defender

El establecimiento del marketing digital desarrolla el posicionamiento de la marca “BABY PETS” en la parroquia Ximena, Ciudad de Guayaquil.

1.7. Línea de Investigación Institucional/Facultad

En el presente proyecto Marketing Digital para el posicionamiento de la marca “BABY PETS”, Ciudad de Guayaquil se aplicará la sub línea de Investigación de Marketing; Comercio electrónico, marketing digital y tecnologías asociadas de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Con relación al tema señalado, la sub línea se encuentra alineada con el propósito de profundizar en el conocimiento y análisis de la investigación que permita a la vez abarcar las dos variables que intervienen para la generación de información que se necesitará durante el progreso de cada uno de los temas o capítulos a desarrollar y obtener una perspectiva más amplia acerca del tema planteado. De esta manera, el proyecto estará alineado y orientado con las actividades académicas impartidas por la Universidad.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Marco Teórico

2.1.1. Antecedentes

Según los autores Gutiérrez & Pérez (2021) en su trabajo de titulación en la modalidad de investigación denominada “El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato” de la Universidad Técnica de Ambato, cuyo objetivo general fue: Determinar estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato (p. 5) indica que:

El posicionamiento de marca que se pretende introducir en la empresa de salud Integra se encuentra enfocado en la atención de personas por medio de contenido, que de una u otra manera, le otorgue ese grado de confianza gracias a la calidad de sus servicios y de su atención al cliente, de la cual, es muy importante que en este tipo de audiencias se le dé información de primera mano mediante medios de comunicación masiva que se encuentran en el entorno del marketing digital, dándole como resultado un grado de compromiso óptimo entre la empresa y el cliente. (p. 9)

De acuerdo a los autores la introducción o implementación de un posicionamiento de marca que está dirigido para la captación de personas y darse a conocer a ellos; puede ser a través de la difusión de contenido que sea interesante o llamativo para atraerlos con el propósito de generar confianza y seguridad por el trabajo impecable que dedica en el servicio y en la atención al cliente. Por lo que se destaca que, es importante debido a ellos se difunde información de fuentes oficiales por los diferentes medios de comunicación que abarca el marketing digital para que el resultado sea una familiaridad entre ambas partes. De la misma forma, el consultorio veterinario “BABY PETS” debe conocer acerca del posicionamiento de marca y como efectuarlo de manera correcta para generar la aceptación del público dentro del mercado.

En referencia a Muñoz & Baque (2021) en su proyecto de titulación “las Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca hotel El Cisne de la Ciudad de Esmeraldas. Año 2021” de la Universidad de Guayaquil, cuyo objetivo general fue: Diseñar

las estrategias de marketing digital al posicionamiento de la marca Hotel El Cisne de la ciudad de Esmeraldas. (p. 8) indican que:

El plan de marketing digital para el posicionamiento de la marca en el servicio hotelero constó de alianzas estratégicas y tácticas de producto en el que no hubo que hacer inversiones, sino que se establecieron políticas de precio (descuentos) diferentes a las normales, es decir en función de una temporada baja. (p. 101)

De acuerdo a los autores exponen que para el posicionamiento de la marca de un determinado establecimiento en la actualidad es importante crear estrategias de marketing, ya que por todo lo que se vive a nivel global los medios digitales se han convertido en los medios de acceso rápido a los clientes o consumidores finales de cualquier tipo de empresa. Tomando en cuenta el proyecto mencionado, al crear estrategias de marketing digital acertadas se puede llegar a los clientes más rápido porque es lo que ellos consumen día a día y para posicionar una marca o que esta tenga un reconocimiento va a ser efectivo este proceso porque se realiza contenido donde la identidad de la misma tenga protagonismo sin dejar a un lado el significado y la calidad de servicios que brinda el establecimiento.

Según el autor Ramos (2021) en su trabajo de investigación “Marketing digital para el posicionamiento de la marca de accesorios de mascotas Lunipet, Guayaquil.” de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, carrera de Mercadotecnia, cuyo objetivo fue: Desarrollar actividades de marketing digital para el posicionamiento de la marca Lunipet (p. 3) indica que:

Se sugiere que se continúe investigando nuevas teorías con relación al mercadeo digital las cuales permitan continuar con el desarrollo de la marca Lunipet, además que de comprender estas nuevas teorías se pueden implementar nuevas estrategias que potencien las capacidades competitivas de la marca. (p. 128)

Acorde del argumento que ha sido mencionado anteriormente, se explica que todo lo que involucre el tema digital hoy en día deben ser examinadas para poseer una mejor comprensión acerca de los nuevos términos, estrategias, técnicas que surgieron acerca del marketing digital a causa de los cambios tecnológicos constantes. A fin de que, al momento de que lleguen sean empleadas para la mejora de las competencias de la marca e incrementar su presencia en el mercado para lograr captar a los clientes potenciales. Por ende, el consultorio veterinario “BABY PETS” debe estar envuelta y saber con profundidad el manejo a lo que

concierte a los temas digitales para establecer cuales pueden llegar a ser de utilidad para mejorar su posicionamiento de marca, en base a las estrategias que vayan acorde con sus metas, de tal forma permitirá captar un mayor número de personas para darse a conocer.

Según los autores Lituma & Macui (2020) en su trabajo de titulación “Marketing digital para el posicionamiento de la marca PREPY Style en el mercado de accesorios de moda formal masculina de Guayaquil” de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, carrera de Mercadotecnia cuyo objetivo fue: Desarrollar Marketing digital para el posicionamiento de la marca PREPY Style en el mercado de accesorios de moda formal masculina en Guayaquil, (p. 5) indica que:

En la parte de la creación de contenido, se recomienda revisar a la competencia, para saber qué contenidos suben, también para usarlas como fuente de inspiración o fuente de información, si se utilizará como fuente de información, se debe parafrasear y cambiar por completo el diseño original, tanto en contenido como en arte visual para evitar cualquier tipo de inconveniente con la competencia. Otro consejo es que el contenido gráfico sea de muy alta calidad, tanto en resolución o la forma en sí de la imagen ya que el impacto que puede generar será mayor. (p. 125)

De acuerdo con los criterios de los autores destacan dos puntos importantes. El primer punto, trata sobre la creación de contenido, mencionan que no se debe descuidar las acciones que hace la competencia, se debe conocer acerca de qué tipo de publicaciones con el propósito de estar al tanto del tipo de contenido que crean y en ocasiones se llegue a tomar como una para algunos aspectos en que destaquen pero se debe tener presente que no debe ser una copia de diseño, textos, información sino que se debe tomar como referencia para evitar inconvenientes con la competencia y para la creación un contenido de valor. El segundo punto, indica que elaboración de contenidos gráficos deben ser de calidad para obtener mayor alcance, mediante de imágenes que posean alta resolución y que sean atractivas para al público que vaya a ser dirigido porque mientras mejor sean las imágenes que se agreguen en redes sociales o un sitio web, por ejemplo, permitiría lograr captar la atención de las personas de forma inmediata lo que generaría tener mejor interacción por parte de ellos.

Por último, en referencia Heredia (2021) en su proyecto de investigación denominada “Marketing digital y posicionamiento de la marca en el sector inmobiliario: CASO AH ARQUITECTOS de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador – Sede Ambato cuyo

objetivo fue: Estructurar un Plan de Marketing Digital para posicionar la marca AH Arquitectos en la ciudad de Ambato (p. 4) indica que:

Los canales digitales de las empresas se alinean al perfil del cliente que se espera atraer o al buyer persona de una marca, para que de acuerdo a cada público se oriente el contenido del mismo. Entre los principales canales que se recomienda son las redes sociales por el dinamismo e interacción con los clientes y las páginas web donde se plasme digitalmente a la marca y sus servicios. (p. 63)

Acorde a lo mencionado la autora considera punto clave el conocer bien el buyer persona de la marca, es decir es el perfil que va acorde a las características y el comportamiento de los potenciales clientes. Por ende, se debe definir un correcto buyer persona para la creación de contenido que será dirigido hacia ellos porque cada buyer es diferente unos de otros por los diferentes negocios existentes porque si manejan redes sociales para la difusión de contenido para promocionar los productos y/o servicios no tendrá la misma recepción para aquellas personas que no poseen las características del perfil. Es por ello, que el consultorio veterinario “BABY PETS” debe establecer su buyer persona para la elaboración de los diversos contenidos que para sus publicaciones a través de redes sociales y sitios web para que su alcance llegue a las personas adecuadas y su difusión no llegue a ser invasivo.

2.1.2. Campo de Acción: Marketing Digital

Considerando la opinión de Uribe & Sabogal (2020) sobre el marketing digital donde indica que “Estudiosos de la teoría plantean un marketing “en lo digital” que integra las tecnologías asociadas a la evolución de internet, la recolección y el análisis de datos masivos”. (p. 13). Según esta apreciación se puede complementar que el marketing digital es lo que se vive hoy en día en el mundo empresarial y el mercado, motivo por el cual todas las empresas para poder seguir en el mercado han tenido que recurrir a este tipo de marketing, ya que es lo que sus consumidores prefieren por la rapidez de conseguir información sobre el producto o servicio que necesitan para cubrir su necesidad o deseo. Para esto las empresas deben plantear estrategias con todo el conocimiento que tengan sobre su público objetivo para poder alcanzar todos los objetivos planteados al momento de incurrir en este camino.

Además de esta conceptualización del marketing digital se puede apreciar otras definiciones por distintos autores, ya que este tema es amplio y puede tener varios puntos de vista en los cuales influye la actualización de conocimientos provocando varios conceptos

claros y concisos pero que al final llegan a la misma conclusión así como se manifiestan los siguientes autores Santesmanes, Sánchez, & Valderrey (2021) declarando que “En pocos años, el concepto se expandió a la creación de experiencias digitales que favorecieron el acercamiento al cliente y a los públicos con los que se desea interactuar”. (p. 294)

Según ese punto de vista lo que se considera más en la actualidad de marketing digital es la experiencia del usuario o cliente en los medios digitales, ya que va a depender de esto que ellos elijan realizar la compra en la empresa a la que han contactado, además que se les brinda el mismo acercamiento que ellos tienen al estar en una tienda física y más aún con todos los problemas globales que se viven en la actualidad la mayoría de clientes o consumidores prefieren un contacto por medios digitales a no ser que sea un servicio en ese caso prefieren asegurarse bien de la calidad de servicio que van a recibir para así asistir a la cita que previamente han separado, ya que ciertas empresas prestadoras de servicio se manejan con cita previa para crear una mejor experiencia al cliente al momento de ser atendido.

Otro aspecto importante que se debe tomar en cuenta dentro del marketing digital es conocer todo el mercado, ya que, así como en el marketing tradicional se conoce toda la distribución, medios de comunicación, competencia, etc. Así mismo, se da en los medios digitales, por el motivo de que de esto dependerá el tipo de mensaje que se quiere comunicar, el medio o red social en el cual se va a publicar contenido de la empresa y lo más importante que la propuesta de valor no presente alteraciones al momento de centrarse en un medio digital, así como lo señalan los autores Santesmanes, Sánchez, & Valderrey (2021) que indican lo siguiente:

Por tanto, es necesario identificar los segmentos en el entorno digital, con base en criterios demográficos, propuesta de valor, fase del ciclo de vida del producto y el comportamiento del cliente digital. Así pueden focalizarse los esfuerzos, definirse selectivamente los contenidos y generarse mensajes a través de los canales online de la empresa. (p. 298)

Como conclusión tomando de referencia la apreciación de los autores se debe considerar todos los aspectos dentro del marketing digital para lograr obtener un mayor alcance dentro de los medios digitales, ya que esto es lo que se está viviendo en la actualidad una sociedad más conectada a la tecnología. De tal manera, al conocer acerca de las búsquedas de un determinado artículo o servicio por parte de los clientes digitales, se podrá direccionar mejor el enfoque de los recursos que se debe definir y establecer para el manejo de las acciones que

implica para la elaboración de contenidos específicos porque cada clientes es diferente a los otros, por ello con todos los aspectos establecidos se procede a compartir la información por los canales online con lo que cuenta la empresa.

2.1.2.1. Alcance del marketing digital

Según Marketing y publicidad (2010) afirma que: “Las acciones de marketing de la empresa pueden llegar a un grado tal de particularización que los clientes contesten con reacciones absolutamente contundentes”. (p. 9). Con los avances que han ido surgiendo continuamente en los medios digitales, los profesionales de la industria han visto como una oportunidad para emplear nuevas formas de hacer marketing y poder llegar a sus clientes. Además, el alcance que ha tenido en la población es significativa porque hoy en día la mayoría de las personas se encuentran inmerso en los diferentes sitios webs, por ende, se han establecidos nuevas estrategias, herramientas, etc. de marketing para captar la atención de ellos para dar a conocer los diferentes productos y/o servicios de sus marcas.

Según las autoras Yi & Shum (2019) detallan los tipos de alcance del marketing digital y son: “Alcance inorgánico: alcance pago obtenido a través de publicidad dentro de la red social. Alcance orgánico: alcance obtenido sin pagar por publicidad o ad dentro de la red social”. (p. 335). Existen alcances para llegar a captar mayor alcance por parte de las personas por medio de las redes sociales, la primera es el alcance inorgánico que es reconocido por ser pagado, por eso sus publicaciones llegarán más rápido a las personas de una determinada segmentación para mejorar los resultados y mejorar su difusión. Mientras que, el segundo es el alcance orgánico que no quiere ningún pago para su ejecución, este solo depende de las visualizaciones en cuestión por parte de las personas y su alcance tiende a ser más bajo al no tener mayor número de seguidores en la página o red social.

Teniendo en cuenta la opinión de Brunetta (2013) que en su libro Marketing digital ebook: Claves para implementar estrategias efectivas en redes sociales detalla lo siguiente:

El mundo digital es mucho más flexible que el análogo, ya que las señales pueden llevar todo tipo de información adicional sobre ellas mismas: el mundo digital es, en sí, ampliable. Puede crecer y cambiar en forma más continua y orgánica que los antiguos sistemas análogos. (p. 34)

Según la opinión tomada del autor el marketing digital siempre va a depender de todos los cambios tanto sociales como tecnológicos, ya que el mismo nombre lo dice digital se debe

tomar en cuenta todos estos cambios, además todas las empresas que se encuentran dentro de este ámbito deben elaborar estrategias que puedan actualizarse cada cierto tiempo, por el motivo de que no siempre será lo mismo en este mercado motivo por el cual las empresas deben centrarse en que sus herramientas tecnológicas sean de excelente calidad para así poder lograr todos objetivos planteados y que la empresa siga en los medios digitales sin perder su posicionamiento.

2.1.2.2. Objetivo del marketing digital

Según el criterio de Mejía (2017) indica que “El objetivo clave de la mercadotecnia digital es maximizar las relaciones, comenzando con un aumento del conocimiento de su producto/servicio”. (p. 48). Siempre para todo tipo de empresa que combina el marketing digital con el marketing tradicional que ya practica será de vital importancia que las relaciones con el entorno que se rodea crezcan y se fortalezcan más para que así puede lograr sus objetivos sin ningún tipo de problema, además de que por medio de la promoción que se de en medios digitales todos los productos o servicios que ofrezcan sean más conocidos por los consumidores, ya que internet, es el medio en el cual ellos más se comunican o satisfacen sus necesidades en la búsqueda de productos.

Tomando en cuenta la opinión de Gonzalez (2017) en la cual indica que:

El mundo digital es un mundo paralelo al mundo que vivimos todos los días, en donde la gente también compara entre tiendas en línea, como lo hace al caminar en un centro comercial; y revisa nuevas ofertas por email o en redes sociales, como lo hace al buscar la sección de cupones o descuentos en su periódico. (p. 20)

Según la teoría que el autor expone el objetivo principal de una empresa que incursiona en el ámbito digital es el reconocimiento de la marca, todo esto se logra comunicando o publicando contenido que ayude a que los usuarios que consulten por los productos se sientan atraídos y se logre una compra, además cabe recalcar que no todas las personas están dispuestas a que a primera vista les vendan un producto o servicio siempre se debe comunicar todas las bondades y beneficios que el cliente va adquirir con el producto o servicio que se está ofreciendo para que este decida conocer más de este.

Argumentando la opinión de Gonzalez (2017) en su libro Elementos del marketing digital recalca lo siguiente:

La mercadotecnia digital debe ser un medio en el cual los usuarios se sientan cómodos realizando acciones que puedan generar mejoras en la reputación de una marca o producto, generación de fidelidad en el mercado y retorno de la inversión de la estrategia de mercadotecnia. (p. 18)

Además de todo lo mencionado anteriormente el marketing digital también debe cumplir con los usuarios de que estos se sientan cómodos al momento de visitar un sitio web o red social no solo deben enfocarse en los beneficios que logra obtener una empresa sino también en los beneficios y la experiencia del usuario, ya que de esto dependerá el posicionamiento de una empresa y que esta siga en los ambientes digitales sin perder nada.

2.1.2.3. Diferencia entre marketing digital y marketing tradicional

No se puede decir o definir que el marketing tradicional y el digital es lo mismo solo porque cambia la forma como se da, esto es totalmente erróneo, ya que son 2 tipos de marketing muy distintos desde sus definiciones hasta las estrategias que se aplican, ya que se dan en 2 ámbitos muy distintos y no se los debe mezclar dentro de una empresa más bien lo que se puede hacer es complementarlos para que así la empresa conozca más a su público objetivo y elaborar las estrategias correctas según su investigación. Toda esta evolución del marketing se da por los avances en la tecnología que se viven diariamente en el mundo la forma de comunicarse entre personas cambia y así evoluciona todo lo que se encuentra alrededor y dependerá de la empresa avanzar o quedarse estancada con lo que se conocía, una apreciación más clara de esta diferencia entre estos tipos de marketing.

Por ende, se detalla lo siguiente según Shum (2021) desde su punto de vista que:

La principal diferencia entre el marketing tradicional y el marketing digital es que los medios tradicionales no funcionan para conectar de forma exclusiva con la audiencia, no se obtiene una retroalimentación rápida y directa. En cambio, en el marketing digital se puede generar contenido de valor para las personas de manera constante y natural, hasta es posible obtener respuestas directas de la marca o servicio en tiempo real. (p. 27)

Con esta definición se tiene claros los dos conceptos para cualquier persona, ya que pueden tentar a que estos sean confundidos o que los mezclen, pero la realidad es que no son lo mismo, ya que se da en ambientes distintos y puede tener más alcance uno más que otro por la rapidez que llega al usuario la información que se desea publicar.

Los criterios de Castaño & Jurado (2016) que en su libro destaca otra diferencia de estos tipos de marketing lo cual se detalla a continuación: “El marketing tradicional está centrado en las características del producto o servicio y el marketing digital está orientado al cliente, intenta ofrecerle un producto o servicio personalizado a sus intereses y necesidades”. (p. 8). Esto orienta más las diferencias entre estos dos tipos de marketing, ya que el tradicional siempre va a estar guiado al producto o servicio que la empresa brinda a su público objetivo esto incluye cambios en las características o incluso lanzar nuevos productos o servicios, en cambio el marketing digital se ven los intereses tanto de la empresa como de los clientes o usuarios que visitan los medios digitales acordando un equilibrio para que el ambiente digital no sufra ningún disturbio.

Según la opinión de Castaño & Jurado (2016) se puede definir otra diferencia la cual se detalla a continuación: “En el marketing tradicional los resultados no son rápidamente cuantificables y en el marketing digital los resultados se miden rápidamente gracias a las estadísticas”. (p. 8). Esta es otra diferencia muy notoria entre estos dos tipos de marketing, ya que estando conectados en medios digitales se pueden obtener datos o una base de datos más rápido que estando conectados en medios tradicionales, ya que para tener una base de datos se debe recurrir a técnicas de investigación como entrevistas o encuestas que son las más habituales en las investigaciones que realiza una empresa ante un problema. Por lo que se considera que el marketing digital trae muchos beneficios a una empresa siempre y cuando se emplee de la mejor manera.

2.1.2.4. Métodos de marketing digital

Teniendo en cuenta la apreciación de Mejía (2017) indica en su libro Mercadotecnia digital indica que “Los métodos de mercadotecnia digital incluyen publicidad en línea, relaciones públicas en línea, búsqueda pagada, optimización en motores de búsqueda, mercadotecnia por e-mail, redes sociales y comercialización por afiliación”. (p. 48). Todos estos métodos que indica el autor como lo son la publicidad en línea, búsqueda pagada optimización en los motores de búsqueda, e-mail marketing, analítica web, experiencia de usuario, redes sociales, para realizar marketing digital ayudan en el momento de publicar o promocionar productos en los diferentes medios digitales, que actualmente están presente en la vida diaria de los consumidores porque es una vía más rápida de que llegue a ellos la información que una empresa desea compartir con ellos por lo que ellos siempre andan conectados y buscan estar al día de las tendencias o actualizarse de los acontecimientos que pasan de forma inmediata.

De los métodos que se nombraron anteriormente se detalla un poco más a fondo lo que es la publicidad en línea esta ayuda a que la empresa publique toda la información que necesite para poder llegar al consumidor, aquí se puede incluir contenido interactivo como vídeos o información de beneficios de los productos o servicios que ofrece la empresa, también se detalla optimización de motores de búsqueda, esto tiene su referencia más con el SEO que es el posicionamiento orgánico o natural de una empresa en las búsquedas de los usuarios, se trata de que la posición se mantenga o suba de posición. Además, la experiencia de usuario es la que ayuda siempre en el posicionamiento de una marca porque va a depender de esta experiencia que el usuario recomiende el uso o la navegación de un sitio web o red social.

Según el autor Mejía (2017) “Las redes sociales a nivel de mercadotecnia ejecutadas de manera inteligente le ahorrarán tiempo y dinero, al aumentar su visibilidad en los motores de búsqueda y en múltiples canales web”. (p. 48). Según el autor es un método que ayuda mucho en la difusión de la publicidad de una empresa en medios digitales y además ayuda en el posicionamiento de la misma, ya que son el medio en el cual las personas actualmente están más conectadas al momento de buscar información sobre alguna empresa o compartir su experiencia sobre la utilización de un producto o adquisición de algún servicio y mediante estas opiniones el resto de usuarios se puede orientar para escoger la mejor opción.

Otro método que ayuda al marketing digital es el email marketing que según el autor Ferro (2020) “El email marketing puede centrarse en las campañas de publicidad o en los anuncios de uno-uno. Se puede llegar enviar boletines en masas o apuntar a usuarios específicos”. (p. 305). Tomando en cuenta la opinión del autor este método ayudaría mucho a fidelizar a los clientes, ya que al sentir la importancia que tienen para la empresa pueden fidelizarse con la marca por la calidad de servicio que les brindan, además de que esto ayuda mucho en el retorno de inversión porque al enviar mensajes en masa o personalizados se pueden conseguir varios clics de compra al momento de que los usuarios reciben la información porque les sirve el producto o servicio y la información llegó en el momento que ellos desean cubrir su necesidad.

2.1.2.5. Las 4C del marketing digital

Teniendo en cuenta la afirmación de Córdoba (2021) en su libro Relaciones públicas y organización de eventos de marketing:

Se componen de los deseos y de las necesidades del Consumidor, el Coste, la Conveniencia y la Comunicación. Se centra no solo en la comercialización y venta de

un producto, sino también en la comunicación con el público objetivo desde el principio hasta el final. (p. 18)

Esto hace referencia al marketing digital, y es un cambio rotundo en la mente del experto de marketing, ya que para poder crear contenido se debe conocer perfectamente al público objetivo que se dirige dicho contenido, ya que todo lo que se publica no es apto o del gusto de todas las personas que reciben la información por eso es muy importante la comunicación que se tenga con el público objetivo al que se dirige una empresa. Para dar más amplitud al indicador propuesto se detalla más de cada uno de los componentes de las 4C del marketing a continuación según lo indica el autor Saa (2019):

Consumidor: detectar necesidades y deseos, y crear productos y servicios para satisfacerlos.

Costes: Las personas no valoran solo el precio, sino la relación entre el coste y el nivel de satisfacción.

Conveniencia: Facilitar la adquisición de bienes siguiendo las preferencias del target (online, presencial, etc.)

Comunicación: Comunicar en vez de promocionar (p. 27)

2.1.2.6. Digitalización.

De acuerdo con Sainz J. (2021) en su libro: El plan de marketing digital en la práctica. “La digitalización está produciendo y debe seguir produciendo en las empresas innovaciones en productos, procesos, marketing y organización, esto es, en todos los ámbitos posibles, llegando incluso a innovar en el modelo de negocio”. (p. 46-47). Este es un término muy importante y amplio en el marketing digital, ya que es la base para que este exista por el motivo de que se puede tener mejor comunicación con los usuarios, además de tener más control en todas las interacciones que ellos tienen en medios digitales para así poder diseñar estrategias que ayuden en el avance del conocimiento de todos los beneficios que van a lograr obtener con los productos o servicios que les brinda una empresa, además de la forma de venta o métodos de pago para poder facilitarles la compra, ya que actualmente se vive una época de globalización.

Teniendo en cuenta la opinión de Sainz J. (2016) en la cual recalca que:

Énfasis en la digitalización: la digitalización y la movilidad que presenta la era actual está teniendo una repercusión trascendental en todas las empresas porque: está modificando las cadenas de valor de sus respectivos sectores; están incurriendo en ellos nuevos actores ajenos al mismo; y las está obligando a replantear su modelo de negocio. (p. 28)

La digitalización avanza cada día con todos los cambios tecnológicos que se viven en la actualidad y por esta razón es fundamental que las empresas se apeguen a tener a estar presentes en medios digitales, ya que esto está cambiando, el modelo de negocio de muchas empresas existentes así como la cadena de valor que tenían propuesta al principio todo esto genera cambios drásticos para que una empresa pueda seguir en el mercado, ya que está comprobado que si no existen en medios digitales y no han logrado un buen posicionamiento en la mente del consumidor es imposible que los clientes o usuarios la conozcan en un futuro.

2.1.2.7. Analítica digital

Según el autor Maldonado (2015) indica que: “La analítica web es el recabado, análisis y presentación de datos procedentes de plataformas digitales conectadas a la Red y no disponibles en sistemas y predefinidos de inteligencia de negocio”. (p. 25). Por medio de esto, una empresa podrá conocer si está logrando todos los objetivos planteados o si necesita mejorar su objetivo para seguir creciendo en medios digitales, ya que esto se basa fundamentalmente en la medición de todas las interacciones que se puede tener de los usuarios con páginas web, para así toda esta información procesarla y convertirla en datos que se utilizarán para tomar futuras decisiones, una definición más exacta de lo que es la analítica digital. Según esta apreciación la analítica web ayudará mucho a las empresas en cuestión de almacenar y procesar datos los cuales servirán al momento de tomar decisiones concretas dependiendo del problema o modificación que esté sufriendo la empresa para poder seguir en el mercado.

2.1.2.8. Oportunidades del Big Data para una empresa

Tomando en cuenta la opinión de Solé & Campo (2020) sobre el big data:

Ofrece puntos de vista distintos, pensamientos creativos y, lo más importante, ofrece información para tomar decisiones y para conseguir cuestionar lo establecido y asentado de una manera empírica, es decir, big data retará las organizaciones a superarse y dará herramientas para poder ser más ágil y disruptiva. (p. 190)

Eso para todo tipo de empresa es muy importante y necesario hoy en día por lo que tiene que poseer para el manejo de su información porque según lo que obtenga en sus bases de datos podrá tomar decisiones claras y concisas, teniendo en cuenta que aquí encontrará información ya procesada que de forma tradicional. Es un tanto imposible lograr obtenerla porque son grandes cantidades de datos de todos los posibles clientes a los que se tiene acceso. Cabe recalcar que los datos recolectados no suelen tener el mismo formato, esto varía según el tipo de dato recolectado, y es la empresa la que decide lo que le sirve o no para dar solución al problema que presenta, o para la creación de nuevos planes acorde a la información generada de la base de datos.

2.1.2.9. CRM

El CRM es una estrategia que tiene su importancia en la toma de decisiones, ya que toda la información que se recolecta y analiza es proveniente de hechos reales, es decir, de todo lo que prefiere el consumidor para así poder diseñar productos o servicios de acuerdo a sus necesidades y preferencias, además de productos o servicios, de esto también depende el tipo de contenido y los medios digitales que seleccionará la empresa para poder difundir toda la información de lo que ofrece la misma.

Una definición clara de lo que es el CRM se presenta a continuación tomando en cuenta la opinión de la autora Ramirez (2020) lo siguiente:

CRM (Customer Relationship Management) es un proceso de negocio enfocado a los clientes: este modelo gestiona la relación con ellos y tiene como objetivo final aumentar el valor de la empresa ante clientes, accionistas, etc. Permite centralizar en una única Base de Datos todas las interacciones entre una empresa y sus clientes. (p. 32)

Para que esta estrategia cumpla con todos los requisitos se debe tomar en cuenta la integración de todos los sistemas de planificación que tenga la empresa, así como incluir todas las actividades que la empresa realice para poder tener éxito en la estrategia y que todo el personal esté comprometido con el trabajo que está realizando.

2.1.2.10. Plan de Marketing Digital

De acuerdo a los autores Castaño & Jurado (2016) explican sobre el plan de marketing digital que:

Cualquier acción encaminada a la promoción de la actividad de la empresa debe obedecer a un plan elaborado a partir de un estudio sobre qué es lo que se quiere conseguir y con qué se cuenta para ello.

El plan de marketing es un documento donde se plasman las directrices estratégicas de la empresa. En él se establecen los pasos que se deben seguir para lograr los objetivos que previamente se han fijado. (p. 9)



Figura 1: Plan de Marketing Digital

Tomado de: Castaño & Jurado (2016)

Todo plan de marketing es importante para mejorar el desempeño de la empresa en el entorno en el cual se desenvuelve, pero actualmente predomina la presencia de los medios digitales para dar a conocer la marca y la comercialización de los bienes y/o servicio. Por ende, se debe establecer un plan específico que sea dirigido para el marketing digital, así mismo se debe conocer a profundidad todo el proceso que involucra porque cada una de las etapas o fases cumplen un propósito que va enlazado con el siguiente, para que no existan inconvenientes como saltos o incumplimientos, lo que causaría que su proceso termine perdiendo su enfoque. Un plan de marketing digital debe abarcar desde la situación actual hasta la medición de la evaluación, es decir esto permite saber cómo se encuentra desde el punto de partida, qué estrategias y recursos se van a implementar para la ejecución de un plan de marketing digital.

Según lo indica la autora Saa (2019) acerca de un plan de marketing digital define que es:

El plan de marketing digital es la hoja de ruta sobre la que se construye la estrategia de marketing online de la empresa y donde se analiza la situación de partida, se plantean objetivos para un período de tiempo y se trazan las estrategias y acciones para conseguirlas, todo ello en base a un presupuesto determinado y defendiendo las métricas que se utilizarán para hacer seguimiento del plan. (p. 43)

El plan de marketing digital es un documento donde se plasma toda la información relevante de la empresa, se detalla todos los objetivos que se espera cumplir, de cómo se encuentra la situación interna y externa de la empresa o negocio, las acciones o medidas específicas para cada uno de los escenarios por el cual se está elaborando un plan de marketing. Por ello, se debe definir las estrategias para enfrentarlas las amenazas de la mejor manera posible, de acuerdo a la situación del entorno, pero se debe calcular un correcto presupuesto de todo lo que implica poner en acción este documento importante. Este plan puede llegar a ser de corto o largo plazo, para visualizar los resultados si han sido efectivos o no la aplicación de un plan de marketing.

2.1.2.11. Estrategia Digital

Según los autores Fernández, Rivas, Benavides, Alameda, & López (2018) en su libro Estrategia Digital destacan lo siguiente:

Digital Marketing & Communication director (responsable y experto en Marketing y Comunicación Digital) es el responsable del desarrollo y aplicación del plan de marketing, gestión de la imagen de marca y reputación corporativa online, así como su seguimiento y análisis de los resultados. (p. 43)

Todas las empresas que cuenten con personas capacitadas en marketing digital y el marketing tradicional deben tener claras las responsabilidades y actividades que realizan cada uno, para así progresar en conjunto y realizar todas las actividades. Si los encargados del departamento de marketing cumplen con todas sus responsabilidades, se obtendrán excelentes resultados, ya que de esto dependerá la participación en el mercado de la empresa, siempre se debe tener claro que en una empresa para una mejor función se debe contar con personal para el marketing digital y otro tipo de personal para el marketing tradicional, ya que en el fondo son semejantes pero no son iguales, lo que hacen es complementarse para así funcionar de una manera correcta en la empresa y elaborar estrategias en conjunto para conocer más el comportamiento del consumidor actual.

Los siguientes autores Santesmanes, Sánchez, & Valderrey (2021) definiendo que: “La clave de la estrategia de mercadotecnia digital consiste en analizar y alinear los objetivos al contexto online, respetando las prioridades estratégicas de la organización”. (p. 298). Se destaca que, para el correcto funcionamiento del marketing digital se deben implementar estrategias de marketing que estén alineadas a los objetivos planteados por la empresa. Según esta apreciación, al establecer las estrategias se deben respetar todas las prioridades que tiene la misma en cuanto al ámbito estratégico que maneja, y buscar que las mismas cumplan con todos los objetivos planteados para que la empresa se mantenga en el mercado y mejore su posicionamiento en los medios digitales.

Considerando la opinión de los siguientes autores Santesmanes, Sánchez, & Valderrey (2021) donde indican que:

La estrategia digital también debe reforzar la propuesta de valor de la marca, pero se necesita superar las limitaciones intrínsecas en los medios digitales, como son la ausencia de una referencia física del producto y la complejidad de interactuar con públicos heterogéneos. (p. 298)

Tomando en consideración este punto de vista, se llega a la conclusión de que para que una estrategia digital abarque con todo lo referente a la empresa, ya que existen empresas que son completamente digitales, es decir, que ofrecen bienes o servicios sin un lugar físico como un local comercial u oficina, es ahí donde se toma en cuenta todos estos aspectos para que la estrategia funcione, ya que no se contará con que el cliente palpe la calidad del producto o servicio antes de su entrega, además se toma en cuenta que al ser una estrategia digital puede llegar a tener más alcance del que se cree, por lo que su objetivo debe incluir todo el mercado pero tendrá como prioridad el público objetivo al que el producto o servicio ofertado está dirigido.

2.1.2.12. Marketing one to one

De acuerdo con Ramirez (2020) marketing one to one es la “Estrategia de marketing que se basa en la personalización de las acciones por el conocimiento profundo de los intereses y hábitos del consumidor individual”. (p. 13). Esta estrategia sirve mucho en las empresas cuando personalizan sus mensajes en las diferentes promociones que realizan según lo programado o en casos de fechas conmemorativas, para implementar algún descuento especial, y esto llega a los usuarios ya sea por redes sociales o a sus correos. Por tal motivo, los mensajes deben de contar con los datos de sus clientes como es el nombre del receptor, de los productos

o servicios que son de su preferencia según la base de datos. Estos mensajes se suelen utilizar para presentar promociones, para así persuadir al cliente y que este adquiera el producto o servicio.

2.1.2.13. Marketing de contenidos

Según el autor Ramirez (2020) indica que “El marketing de contenidos es la estrategia basada en generar contenidos útiles e interesantes para conseguir una reacción positiva en los usuarios”. (p. 23). Hoy en día la tendencia que se da en el marketing digital son los contenidos que se publican en medios digitales, ya que del tipo de contenido que se publique, será la cantidad de interacciones que se logren obtener con los usuarios, razón por la cual es muy importante tener claro lo que se va a publicar, ya sea una imagen, una información importante o algún tipo de video, ya que según eso se va a poder cumplir con los objetivos propuestos de llegar a más clientes por medio del marketing viral. Lo que para unas personas es algo insignificante para otras no lo es, y si una empresa personaliza un mensaje o una publicación para sus clientes, estos sienten la importancia que tienen en las empresas lo que ayuda al momento de la fidelización.

2.1.2.14. Estrategia de contenidos y fase de implementación

El contenido juega un rol muy importante dentro de los mensajes de marketing porque será el material que será publicado en los diferentes sitios digitales que abarque un determinado negocio. Por ello, se debe tener en cuenta el contenido idóneo que se difundirá. Además, siempre debe ir en conjunto con el mensaje que se quiere proyectar la marca para atraer al público objetivo. Por lo que, la autora (Benítez, 2020) destaca sobre los siguientes aspectos acerca de:

La estrategia de contenidos tiene como objetivo planificar, generar y gestionar contenido escrito y audiovisual en medios sociales que den valor a la marca, empresa u organización. En este punto definiremos el contenido que necesita la marca, el que solicitan los seguidores y el que ya está publicado (reciclable).

En primer lugar, debemos identificar:

Los contenidos actuales. Es importante realizar una auditoría para analizar los contenidos con los que ya contamos, cómo están organizados y cómo podemos utilizarlos para alcanzar los objetivos prefijados. Por ejemplo, la marca puede tener un

video corporativo alojado en la web corporativa que nunca se ha difundido por redes sociales, en este caso, sería un contenido que podemos utilizar. (p. 46)

Para desarrollar una adecuada estrategia de contenido se debe tener en cuenta sobre una buena gestión de la planificación, y lo que involucra la elaboración de un excelente contenido que será implementado en los diferentes medios digitales. Además, el contenido puede ser de diferentes tipos, tanto visuales como textuales para que cuente con variedad y no sea algo aburrido y simple, lo que generaría que la proyección de la imagen de la marca cause los resultados esperados. De tal forma, se debe reconocer sobre los contenidos propios y actuales para decidir si seguir utilizando ese contenido para otro tipo de red social, para que la información publicada sea abarcada en cada uno de ellos, lo que significa que todas las personas podrán conocer todos los contenidos que son publicados.

2.1.2.15. Crear un plan de creación de contenidos

Según los autores Alvarez, y otros (2019) indican que:

Crear un plan de contenidos es definir de forma estratégica que es lo que se va a publicar tanto en el sitio web, blog o redes sociales. Un marketing de contenidos eficiente es igual a mejor y más SEO, si se crea contenidos y artículos relevantes con la audiencia y optimizado también, se puede lograr tráfico orgánico, tráfico de calidad orientado a generar mayor volumen de ingresos. (p. 65 - 66)

Un plan de contenido es la mejor opción para tener claro que tipo de contenido se debe publicar en cada una de las redes sociales porque son diferentes y no tienen las mismas interacciones. Es decir, es una plantilla donde se detalla específicamente el tipo de contenido, los días, horarios, el copy y en que formato sería la publicación si solo va en forma de imagen, video o texto inclusive se describe el diseño que contará la publicación. De esta manera, se tiene una mejor planificación acerca del contenido por lo que su programación ya estaría establecida para las siguientes publicaciones que pueden ser en determinados días o semanas. Por ello, mejora y optimiza el tiempo de la persona encargada para que pueda dedicarse a revisar y analizar las métricas, interacciones y el alcance que han tenido las publicaciones para que, en base a ello, se decida realizar las próximas publicaciones para lograr el engagement que busca alcanzar en las redes sociales.

2.1.2.16. Qué es la landing page

Hoy en día, una de las herramientas que más se destaca en el marketing digital es el landing page porque permite tener contacto con los clientes y a su vez esto aumenta el tráfico en el sitio web. Por ello, la Fundación Integra de Murcia (2017) destaca lo siguiente sobre qué es una landing page:

En Internet, una landing page (o página de aterrizaje) es una página de destino donde el visitante llega tras hacer clic en un determinado enlace, con el fin de captar su atención y persuadirlo, para que así realice una determinada acción, llamada conversión. Acciones como descargar un archivo, rellenar un formulario, hacerse seguidor de una página o realizar una compra, son algunas de las conversiones más habituales. (p. 3)

Por medio de la utilización del landing page se logra que los usuarios que están visualizando el contenido de la marca, que puede ser a través de las redes sociales, y directamente al dar clic en el enlace, de forma inmediata se dirigirá a otra página, como puede ser un sitio web. El objetivo de esta herramienta es para que ellos pueden observar y conocer más acerca de la marca, es decir que conozcan los productos y/o servicios que están ofreciendo en sus almacenes para que al final decida optar por la compra, o mejor conocido que llegue a la etapa de conversión que es la meta de todo negocio. Pero también existen enlaces que van direccionado a que los usuarios deban completar información, que tengan opciones de descarga de archivos o enlaces que los dirigen directamente a una página para que hagan directamente el pago de los artículos que han seleccionado acorde a sus gustos y deseos que tienen hacia un respectivo bien que posee la marca en su stock.

2.1.2.17. Funnel de Ventas

Un funnel o embudo de ventas es una representación de las etapas por la que pasa cada uno de los usuarios al momento de conocer sobre una página de una marca, es decir es desde el primer contacto que tienen. Mediante la aplicación de un embudo de venta, se permite conocer mejor a los clientes potenciales porque con las interacciones que van haciendo, se llega a tener información acerca de cuáles son las cosas por las que presentaron algún interés en particular. Además, como el embudo tiene varias etapas que se deben seguir en el orden específico para llegar de manera adecuada a ellos porque todo necesita un proceso, no se debe interactuar inmediatamente con ellos al ofrecer un bien porque generaría que ellos no se sientan cómodos o lo consideren muy invasivo, lo que ocasionaría que ya no quieran conocer nada más de la marca. Por ello, el autor Rodero (2020) expresa que:

Y por último están los cada vez más famosos embudos de venta o de conversión. La palabra embudo se usa porque cada etapa tiene una dimensión que se va estrechando conforme avanza y cada vez menos personas continúan hacia el objetivo (venta o conversiones) que se haya definido. (p. 65)

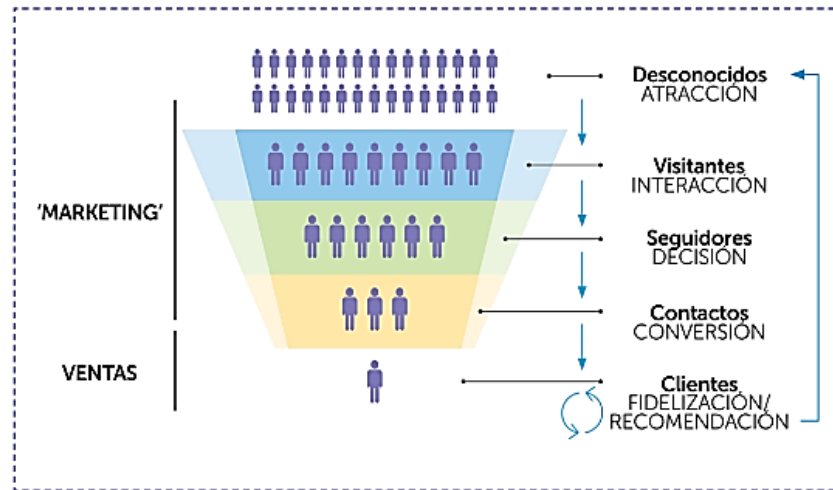


Figura 2: Embudo de ventas

Tomado de: Rodero (2020)

2.1.2.18. Social media

Según Hernández (2018) en su libro Social media marketing y gestión de la reputación online indica que “Social media o medios sociales es el conjunto de herramientas, plataformas y medios de comunicación disponibles en internet para crear comunidades de usuarios, informarse y compartir información y opiniones”. (p. 16). Por medio del social media se puede dar a conocer muchos temas de importancia en la actualidad, además de dar a conocer una empresa y no solo la empresa sino también los beneficios de los productos o servicios que brinda, ya que esto permite por medio de la experiencia de los usuarios conocer opiniones acerca de la calidad de los servicios o productos que se brinda al consumidor, y así poder decidir ante la compra o no del mismo.

2.1.2.19. Marketing de viralidad

El marketing de viralidad es fundamental al momento de posicionar una marca o producto, porque en la actualidad las personas suelen guiarse más por las experiencias de otros para escoger la marca del producto o servicio que necesitan para satisfacer su necesidad. Es ahí donde entra el marketing viral, ya que por las opiniones o comentarios que dejan los usuarios, los nuevos clientes se pueden orientar a los beneficios que van a recibir al adquirir el servicio

o producto, y decidirse a la adquisición del mismo. Esto crea un tipo de publicidad ganada que no necesita que la empresa la pague para que pueda existir, sino que con las experiencias de los consumidores se puede llegar a más, así lo detalla el autor Sainz J. (2022) en la cita propuesta a continuación extraída de su libro El plan de marketing en la práctica:

Consiste en hacer ruido en Internet, logrando que se hable de nosotros y ser conocidos, a través del marketing viral (consiguiendo publicidad blanca) y el buzz marketing (el clásico de boca en boca, dejándose guiar el internauta por las recomendaciones de amigos o conocidos, por ejemplo, a través de blogs). (p. 51).

Esto se puede considerar como la promoción boca a boca, que se da en el marketing tradicional, ya que esta promoción depende de las opiniones o comentarios que los futuros clientes de un producto o servicio escuchen de las personas que tengan experiencia de este, así mismo se da con el marketing de viralidad, este permite que la información llegue a más usuarios con las comparticiones que realizan ellos de las publicaciones que realizan las empresas.

2.1.2.20. Redes Sociales

Acorde al autor Hernández (2018) del libro Social media marketing y gestión de la reputación online señala que “Las redes sociales son comunidades virtuales formadas por los usuarios que comparten intereses comunes en medios sociales”. (p. 16). Por medio de redes sociales se puede filtrar mucha información, además de que existen comunidades o grupos en los cuales por compartir información dentro de los mismos se puede dar a conocer una marca, producto, servicio y todo referente a cualquier tema dependiendo de los intereses de sus integrantes y este se lo considera un medio muy importante actualmente en marketing digital, ya que es lo que más consumen las personas por todos los cambios que se han pasado en los últimos tiempos.

Facebook

Tomando en cuenta la opinión de García (2019) que en su libro Lanzamiento de productos y servicios en el cual indica que:

En Facebook se pueden integrar anuncios que se configuren de forma adecuada para generar visitas a la web de la empresa o asociación y en los que se puede informar de campañas o servicios de utilidad para los consumidores y usuarios. (p. 124)

Considerando la opinión del autor, Facebook es una red social que ayuda mucho en la difusión de información, ya que los usuarios que están en esta red social comparten la información que ellos creen que es importante de X empresa y así esto puede tener mayor alcance. Además, se conoce que en esta red social existen millones de usuarios, estos interactúan con familiares y amigos, muchas veces que no ven hace mucho tiempo, y al existir varias personas conectadas esto sirve como una base de datos que si las empresas las emplean de forma correcta pueden obtener excelentes resultados.

Instagram

Instagram ha tenido desde sus inicios un crecimiento acelerado, y se evidencia día a día la cantidad de usuarios que crean perfiles o a su vez los activan por la asociación que existen en la actualidad con otras redes sociales, lo cual es muy beneficioso para las empresas, así lo menciona Escuela StoryEmotion (2021) en la que indica lo siguiente:

Por tanto, Instagram for business se alinea a los objetivos de marketing, comunicación y publicidad de los negocios, siendo una de las principales redes sociales que tienen en cuenta a la hora de empezar un negocio online, o bien el hecho de llevarlo del mundo offline a internet. (p. 6)

Teniendo en cuenta la opinión del autor, Instagram presenta varias herramientas que ayudan en el marketing digital para una empresa. Entre estas herramientas se pueden nombrar la principal que es crear una cuenta, sin esto no se puede acceder a los beneficios que brinda esta red social, además destacar los contenidos que publica una empresa y según esto, los usuarios se pueden orientar en su decisión de compra. También las empresas pueden acceder a las estadísticas del impacto que ha tenido el contenido o las publicaciones que ha realizado la empresa y la competencia, todo esto ayuda en el posicionamiento de una marca o de una empresa en el mercado y más porque esta red cada día va creciendo, logrando una paridad con Facebook.

WhatsApp

Esta es una red social que ayuda mucho en la promoción de contenido personalizado que una empresa crea para hacer sentir a sus clientes que son la parte más importante de la misma, así lo mencionan los autores Pintado & Sánchez (2017):

WhatsApp también ha decidido rentabilizar su servicio, facturando a las empresas por el acceso a las cuentas de sus usuarios. Gracias a la aplicación de mensajería instantánea, un anunciante podrá enviar su publicidad directamente a los móviles de determinados usuarios. Ofreciendo una publicidad acorde a cada segmento, como ya hace Facebook. (p. 161)

Haciendo referencia a lo mencionado por los autores, la mensajería instantánea de WhatsApp es un medio muy utilizado por las empresas para brindar una comunicación más personalizada y directa a los clientes que tienen dudas sobre el producto o servicio que brinda una empresa, además de requerir algún tipo de atención al cliente. En la actualidad las empresas se manejan más por este medio brindando respuestas inmediatas sobre las dudas de sus clientes. Toda empresa o emprendimiento posee una cuenta en WhatsApp Business, que es la sección o sub plataforma que crearon dirigida completamente a las empresas con mensajes instantáneos que se envían cuando los clientes se contactan con estas cuentas, separando así las cuentas personales y empresariales, logrando una mejor segmentación por parte de esta red social.

2.1.2.21. Uso de las redes sociales en las empresas

Según Hernández (2018) “La mayoría de las empresas, independientemente de su sector, creen que las redes sociales les ayudan a incrementar las ventas y los beneficios. Además, la percepción de estas como una herramienta útil ha crecido en los últimos años”. (p. 21). Como lo indica la autora, las redes sociales para una empresa trae consigo muchos beneficios y estas las utilizan principalmente para la comunicación ya sea interna entre empleados o externa con clientes, proveedores, distribuidores o socios; es donde suelen utilizar más la mensajería instantánea de WhatsApp, además de ser un canal de servicio al cliente para dar información sobre alguna duda o consulta de los servicios o productos que se brindan.

2.1.2.22. Objetivos de la empresa en redes sociales

Entre los objetivos que se puede señalar según la autora Hernández (2018) del libro Social media marketing y gestión de la reputación online están:

Brand Awareness: Este es el primer objetivo de las empresas en redes sociales. Se trata de la conciencia de marca o el grado de reconocimiento de una marca, identificación o capacidad de ser reconocida. Este objetivo se mide por indicadores como: menciones, impacto de las publicaciones y visualizaciones y alcance de las publicaciones. (p. 23).

Definitivamente para una empresa que decide crear un perfil en redes sociales debe ser muy importante que la imagen de la marca se conserve y así tener el grado de reconocimiento que ellos buscan para poder seguir en las mismas. Además de actualizar continuamente sus contenidos para mantener la atención de los usuarios. Es por medio de la imagen de la marca que se difunde a través de las redes sociales, identificar o destacar a los negocios porque cada uno debe contar con una imagen propia para que sus clientes y su target los llegue a identificar de manera inmediata, y al mismo tiempo destacarse sobre la competencia.

Engagement: el compromiso del cliente suele ser uno de los objetivos más buscados en redes sociales porque es más fácil y económico un cliente fidelizado que el esfuerzo y coste que supone adquirir nuevos clientes. Un cliente fidelizado y con engagement está convencido de la bondad del producto y, por eso, lo recomienda. Su testimonio tiene mayor credibilidad que el de la marca (p. 24).

Al cumplir con este objetivo es mucho más fácil que las empresas en redes sociales tengan el impacto que desean, ya que como lo indica el autor, un usuario o cliente que está fidelizado con el producto o la marca va a dar testimonio favorecedor del mismo, dejando evidencia de esto en los comentarios de las publicaciones o también en el historial de opiniones del perfil. Mediante el engagement se logra que los clientes estén al pendiente o interactúen con todas las publicaciones y actividades que van realizando continuamente en cada una de redes sociales o en sus sitios web, mediante un contenido interactivo que permita conocer más acerca de la marca y cuál es su actividad comercial. Si se genera un engagement adecuado se lograría que aquellas personas que son sus clientes compartan sus publicaciones con otros usuarios dando así un mayor alcance.

2.1.2.23. Métricas Específicas

Según a la autoría Benítez (2020) que expresa lo siguiente acerca las métricas:

Las KPIs (Kit Performance Indicator) son una serie de indicadores que sirven para medir las metas marcadas, una vez implementada la estrategia de Social Media, y conocer de forma objetiva si se han cumplido o no. Entre las principales ventajas de utilizarlas encontramos:

- Permiten obtener información objetiva y de calidad.
- Comparar la información y determinar las estrategias y tareas efectivas.

- Medir variables y resultados a partir de dicha información. (p. 44)

Los KPIs son indicadores que permiten conocer el desempeño mediante las mediciones de las interacciones en las redes sociales para saber si las acciones que se están haciendo en los medios digitales están generando el efecto esperado, o si está sucediendo algún problema para abarcar el alcance deseado. Con los KPIs, se llega a conocer si se llega de manera correcta al público que se busca y de que estén respondiendo de alguna manera, ya sea positiva o negativamente con el contenido compartido hacia ellos, de esta forma nos da una perspectiva más amplia que resulte ser clara y objetiva para determinar si las estrategias empleadas han sido las adecuadas mediante los resultados obtenidos, y si se ha llegado establecer una relación con ellos para que al final lleguen a convertirse en clientes reales con la marca.

Las siguientes características que indica la autora (Benítez, 2020) sobre las KPIs de las siguientes redes sociales son:

KPIs para Facebook:

- Procedencia de los seguidores
- Número de impresiones
- Número de personas alcanzadas
- Número de “me gusta” y otras reacciones
- Número de post compartidos
- Número de post con mayor interacción

KPIs para Instagram

- Número de seguidores y seguidos
- Número de comentarios
- Número de me gusta
- Número de comentarios en publicaciones
- Número de mensajes directos
- Número de visualización de stories

- Número de comentarios en stories
- Número de clic a la web (p. 44-45)

Según lo indica la autora todas las características de las métricas ayudarán a conocer más a fondo cual es la percepción e interacción que tiene el usuario con el contenido que publica y maneja un negocio en sus redes sociales como es el caso de Facebook e Instagram. Cabe recalcar que cada una, posee sus métricas específicas para medir toda clase de interacción para llegar a conocer sobre la percepción que tengan los usuarios acerca del negocio y de la competencia, además de que si la empresa realiza una campaña o lanzamiento de un producto podrá conocer por medio de esto el impacto que tuvo esa campaña del producto ante los usuarios, ya que toda esta medición refleja datos numéricos con exactitud.

2.1.2.24. Marketing de atracción

Según los autores Solé & Campo (2020) destacan que el marketing de atracción:

También conocido como inbound marketing. El marketing de atracción utiliza sus herramientas para atraer a su público objetivo de forma que sea el consumidor el que accede a la marca de manera proactiva. El público objetivo se siente atraído por la información que aporta la marca mediante el uso del content marketing o branded content, que persigue tres tipos de objetivos:

- Información
- Educación
- Entretenimiento (p. 17)

Tomando en cuenta la opinión del autor se llega a la conclusión de que el marketing de atracción ayuda en el posicionamiento de una marca o producto porque se implementan las herramientas necesarias que sirven para atraer de forma correcta al público objetivo, este tipo de marketing va de la mano del marketing de contenido, porque depende de este para la atracción que se va a generar para el público, es decir, esto incluye contenido interactivo, información completa acerca de los beneficios que van obtener del producto y/o servicio, además de entretener a los usuarios con contenido audiovisual. Para el inbound marketing, incluye definir de forma correcta el buyer persona del negocio porque esto es la clave principal para que el marketing de atracción funcione con todo el contenido que se va a publicar en los medios digitales porque será dirigido al mercado meta, acorde a las características que se ha identificado inicialmente.

2.1.2.25. Buyer persona

Desde el punto de vista de Solé & Campo (2020) expresa que:

Se centra en el arquetipo de nuestro cliente ideal. Tras obtener información del target mediante análisis de datos y técnicas de investigación, creamos una ficha para representar a los diferentes perfiles con los datos personales, profesionales, hábitos y preferencias de nuestro arquetipo. (p. 33)

El buyer persona es muy importante para una estrategia de marketing digital, ya que por medio de esto se crea el perfil del consumidor o cliente ideal logrando entender el público objetivo de la empresa, lo que ayuda en la definición de la audiencia a la que se le va a crear el contenido, diseño de producto, ventas, seguimiento de leads, y cualquier otra actividad que sea relacionada con el perfil semi ficticio creado, la clave del éxito del buyer persona es realizar preguntas que ayuden en la recolección precisa de información para así evitar gastos innecesarios en publicidad.

2.1.3. Objeto de Estudio: Posicionamiento

Teniendo en cuenta la opinión de Vélez (2020) lo que detalla sobre el posicionamiento:

La política de posicionamiento establece cómo queremos estar en la mente del consumidor de manera más relevante que el resto de la competencia. Esta es una política muy subjetiva y que una vez alcanzada es más difícil caerse de ella. El posicionamiento de una marca tiene varios niveles en la mente de un usuario. (p. 178)

Mediante el posicionamiento, el nombre de la marca del producto y/o servicio estará presente en la mente de los consumidores de forma inmediata; el usuario pensará en el nombre de la marca de su preferencia o con la que se sienta a gusto. Por ello, muchas de las empresas buscan mediante diferentes estrategias de marketing posicionar sus marcas en sus consumidores con el objetivo de ser el número uno al momento de realizar sus compras.

Considerando la opinión de Prat (2016) la cual indica que “El posicionamiento de un sitio web se lleva a cabo para dar a conocer su contenido a los futuros visitantes”. (p. 19). Según esta opinión el posicionamiento de un sitio web ya no sería lo que se conoce como posicionamiento en el marketing tradicional que este se basa en permanecer en la mente del consumidor, el posicionamiento de los sitios web se basa en presentarse en las sugerencias o

primeros puestos al momento de que los usuarios realicen sus búsquedas de servicios o productos que estén necesitando para cubrir sus necesidades existentes.

Según lo que indica el siguiente autor Prat (2016) sobre el posicionamiento este hace referencia al contenido lo que define a continuación: “El contenido del sitio es lo más importante y el posicionamiento, en principio, solo sirve para poner de relieve dicho contenido, Un buen posicionamiento no será suficiente para mantener la fidelidad de los usuarios si el contenido no les gusta”. (p. 20). Teniendo en cuenta esta apreciación para lograr el posicionamiento en la web se debe publicar contenido interactivo y vistoso para el usuario porque de nada sirve publicar 2 o 3 veces al día si este contenido va a estar basado en ser textos llenos de letras, o que tenga un diseño que no indica nada del tema o en últimas instancias que este no contenga imágenes, provocando que los futuros usuarios que vigilen la empresa no se sientan atraídos por el contenido que ven publicado.

2.1.3.1. El posicionamiento de la marca

Según el criterio de la autora Arenal (2019) el posicionamiento de una marca se lo puede definir de la siguiente manera:

El posicionamiento es la percepción de una marca que tiene un usuario en su mente. Son los rasgos y características que se perciben de ésta. Un buen posicionamiento permite crear una diferenciación en cuanto a sus competidores. Al conseguir una diferenciación sólida, disminuyen las posibilidades de ser imitados y así ser únicos dentro del mercado tan saturado en el que se encuentra. (p. 52)

La marca es lo que destaca a toda una empresa de las otras, por lo tanto, es importante destacar para crear una gran diferenciación dentro del mercado. De esta forma, al estar bien posicionada, las personas podrán identificarlas y la incertidumbre de que escojan otra marca vaya disminuyendo, logrando que sea más apreciada por parte de los consumidores y a su vez ganar participación dentro del mercado que cada vez se encuentra con mayor saturación. Todas las características que una empresa incluya para la promoción de la marca dentro de los medios digitales es muy importante porque esto ya no se va a dar solamente por la opinión de los clientes fidelizados sino por el clic que el usuario anterior le dio a la página web al buscar su producto o servicio.

Según la apreciación del siguiente autor Prat (2016) la cual indica que el “Posicionamiento: los buscadores indexan las páginas web cuando se incluyen en la base de

datos (colección) de páginas web del buscador. Están en la base de datos, pero no obligatoriamente bien posicionadas”. (p. 25). Esta apreciación del autor hace su referencia en que el posicionamiento de una marca en los medios digitales más se da por la base de datos que va almacenando cada buscador en los sitios web y esto sirve en el posicionamiento, ya que dependiendo de esto la marca ocupará los primeros lugares.

2.1.3.2. Establecer la Identidad de Marca

Según Asociación de Internet (2015) indica sobre la marca lo siguiente:

Se debe establecer quién es la marca o empresa, pues ésta adopta una personalidad dentro del mercado que definirá su comunicación a largo plazo; esto se conoce como escénica de marca, que le da una personalidad en la sociedad, en donde las personas interactúan con la marca adaptándola como propia, ya que cuando la personalidad de la marca coincide con la del consumidor, se convierte a un producto el favorito de quien coincide con su personalidad. (p. 126)

La marca es lo que representa y es el reconocimiento de todo negocio o empresa hacia otros, es decir, siempre se debe contar con una para sobresalir entre las personas y clientes, además para que ser identificados, con ellas con sus acciones adecuadas en el mercado. Por ello, es importante definir la personalidad que vaya a tener para dar una proyección de imagen positiva a más personas, porque la marca es como una presentación que refleja la identidad que posee tanto al mercado como a sus competidores y que puede llegar a ser a largo plazo hasta que se decida realizar cambios que mejore su desempeño. Pero siempre que la marca mantenga su esencia y personalidad para que las personas se sientan contentas y que sea de su agrado y siga siendo su producto y/o servicio principal de sus compras.

2.1.3.3. Branding

Tomando en cuenta la apreciación del autor Villaseca (2014) la cual indica que el branding:

Implica gestionar un conjunto de diversos atributos, que van más allá del nombre o la identidad visual. En especial, el nivel de implicación que logra con los consumidores o la experiencia que les ofrece forman parte de la marca. Esto es especialmente importante en el ámbito de los servicios, donde su intangibilidad impide tener un bien físico en la mano al que asociar un conjunto de valores. (p. 204)

Con referencia a lo que expone el autor en su libro actualmente el branding representa mucho para una empresa porque según la imagen que se les presenta a los futuros clientes será la que ellos perciban y deseen adquirir el producto y más si se trata de un servicio, la imagen de la marca y todo lo que puede compartir con ella es el factor más importante para que los clientes se decidan por adquirir el servicio, ya que al ser algo intangible si se les presenta una imagen clara y concisa que detalle todas las características y valores que la empresa tiene se puede lograr la decisión y fidelización de los clientes. Además, en el branding actualmente se incluye desde los colores que identifican la marca hasta las formas o diseños de anuncios publicitarios que desea compartir con sus clientes para la promoción de los productos o servicios que brinda al público.

2.1.3.4. Sitio web

Un sitio web para una empresa o negocio pequeño es de mucha importancia, ya que por medio de este pueden publicar amplia información sobre los productos o servicios que brindan así lo afirma el siguiente autor Poolos (2018) donde indica que “Los sitios web sirven para compartir información e intercambiar texto, imágenes, vídeos, audios y aplicaciones de software”. (p. 8)

Considerando la opinión del autor un sitio web ayuda mucho en la difusión de información sobre una empresa, ya que no solo se puede publicar textos sino también imágenes sobre la calidad de servicio o productos, vídeos de lo que se realiza en la empresa, o incluso audios de las opiniones de clientes con experiencia sobre la funcionalidad del producto o calidad del servicio, esto ayuda mucho en el posicionamiento de una empresa, ya que los usuarios en algunos casos prefieren conocer todo acerca de los servicios que brindan las empresas y por medio de vídeos o de textos. Todos estos beneficios las empresas reciben con entrar al mundo digital, además de que es la tendencia que se está viviendo en el mercado actualmente formar parte del mundo digital para avanzar rápidamente en procesos diarios de cada empresa o emprendimiento.

2.1.3.5. Posicionamiento web

El posicionamiento para una empresa en el mercado es fundamental, ya que esto es la medida de reconocimiento que tiene la misma ante los consumidores, en el marketing tradicional el posicionamiento es el lugar que ocupa una marca o producto en la mente del consumidor, en cambio en marketing digital es el lugar que ocupa en los buscadores de internet

al momento de la interacción con los usuarios así lo indica el siguiente autor Tovar (2018) en el que indica:

El posicionamiento web no es más -ni menos- que estar en el lugar adecuado en el momento en el que te necesitan. Por lo menos desde el punto de vista del mundo virtual, del mundo del que cada vez debemos estar más pendientes. Y es que más del 50% de las personas visitan la página web de un comercio antes de visitarlo, dato que se dispara cuanto más joven es la persona consultada. (p. 13)

Aquí nos hace referencia a que el posicionamiento de una marca en la web siempre va a estar vinculado a las palabras claves que el usuario emplee en el momento de la búsqueda. Además, esta cita confirma que las personas en la actualidad antes de acudir a un lugar investigan los alrededores y la tienda para poder conocer si el producto que buscan lo pueden encontrar en ese lugar.

2.1.3.6. Aspectos del posicionamiento publicitario

Al tener un concepto de lo que es aspectos del posicionamiento publicitario se toma en cuenta la opinión de la siguiente autora Ramirez (2020):

Cuando hablamos de estrategia de posicionamiento patrocinado, conocer el objetivo nos será de gran ayuda a la hora de orientar la estrategia a ese fin. Aquí entra desde la elección de la red de búsqueda hasta la monitorización de cada uno de los resultados, con los que obtendremos todas las decisiones a tomar. (p. 14)

Como indica el autor todo aspecto que se pueda considerar en el posicionamiento es importante porque así sea un mínimo detalle siempre hará la diferencia para que una marca o producto se posicione en la web sin ningún problema, en otras palabras para el posicionamiento es importante las palabras claves que la empresa utilice para promocionar todos los productos o servicios que produzca y así resaltar sobre la competencia y lograr con todos los objetivos planteados para cubrir todo el público objetivo. Además, siempre una empresa debe tener claros todos los objetivos que quiere cumplir con cualquier tipo de acción porque si no podrá lograrlos y esto se convertiría en un gasto de los recursos empleados en el proceso de investigación y ejecución de la solución al problema.

2.1.3.7. Buscadores

Los buscadores son esenciales para el posicionamiento de una página web de una marca o un producto, ya que por la información que recolectan, ayudan a que los usuarios accedan más a las páginas con mayor posicionamiento así lo afirma el autor Arenal (2018):

Los buscadores son sitios diseñados para facilitar al usuario el hallazgo de determinada información en Internet. El servicio que ofrecen los buscadores se basa en sistemas combinados de hardware y software. Los buscadores funcionan a través de sus propios motores de búsqueda, que saltan de una página web a otra recogiendo direcciones y almacenando toda la información en gigantescas bases de datos. (p. 74)

Como lo afirma el autor, los buscadores ayudan a que los usuarios puedan encontrar lo que buscan por medio de palabras claves, y esto si la empresa lo emplea a su favor puede ayudar en el posicionamiento de su producto o marca, ya que los buscadores recolectan toda la información de todas las búsquedas de todos los usuarios para así generar una base de datos que al momento que se presenta una nueva búsqueda muestra los resultados dependiendo de la base de datos que ha generado anteriormente, cabe recalcar que esta base de datos se actualiza constantemente, ya que son millones de usuarios conectados en la misma red y que generan datos a cada minuto, por ese motivo es muy importante que una empresa al momento de ingresar al mundo digital establezca sus propias palabras claves para que los usuarios puedan encontrarlos rápidamente.

2.1.3.8. Palabras clave

Según lo indica el autor Toledo (2012) en la que indica lo siguiente:

Las palabras o frases claves son aquellas con las que deseas que tu página web sea mostrada a los usuarios por los buscadores cuando estos escriban esas palabras en su navegador, no debes olvidar que estas deben estar íntimamente relacionadas con el contenido de tu sitio. (p. 9)

Según esta cita las palabras clave ayudan al posicionamiento de una marca o producto porque por medio de estas los usuarios acceden a la información que necesitan para la adquisición de los productos o servicios. Para esto es muy importante que sean adecuadas para que los usuarios tengan acceso a ellas al momento de la búsqueda, ya que si son complicadas al momento de la búsqueda puede ser que el producto o servicio que la empresa promocióne

no logre la posición adecuada para ser vista por el usuario. Por ese motivo las empresas deben definir correctamente los objetivos a cumplir con las palabras claves y tener la orientación de que todo lo que se realice ayudará en el posicionamiento de la marca, producto o servicio.

2.1.3.9. Concordancia de palabras clave

En posicionamiento patrocinado esta segmentación se realiza con la concordancia de todas las palabras claves. La concordancia de las palabras clave permite controlar la precisión que debe tener la búsqueda de un usuario para activar la aparición de tu anuncio en las páginas de búsqueda. Existen varios tipos de concordancia según la autora Ramirez (2020):

Amplia: Permite que el usuario se muestre en los resultados de búsqueda de términos de búsquedas iguales o con variaciones. Incluye: Errores ortográficos, abreviaturas y acrónimos, variaciones de género y número, palabras con una raíz común ("libro" y "librería"), sinónimos (rápido" y exprés), búsquedas relacionadas ("flores" y "tulipanes").

Frase: Delimita la búsqueda al exigir que las palabras aparezcan en un orden determinado y utilizando las letras exactas. Mientras se respete el orden de las palabras y las letras exactas. Mientras se respete el orden de las palabras y las letras exactas de las palabras, el anuncio seguirá activándose si se incluyen palabras antes, entre o después de las palabras.

Exacta: Permite que el anuncio se muestre en los resultados de búsqueda que coincidan con la frase exacta de forma exclusiva.

Negativa: Elimina las frases de búsqueda para las que no deseas que aparezca tu anuncio. (p. 14-15)

Todo tipo de publicidad que la empresa publique en medios digitales debe tener mensajes claros y concisos, no deben demostrar duda de todo lo que se quiere comunicar a los usuarios, además de que las palabras claves deben estar bien definidas para poder ser encontrados al momento de la búsqueda por el usuario, ya que cualquier detalle puede ser considerado por los motores de búsqueda de internet para así estar en los primeros resultados de los usuarios. Las palabras claves tienen su influencia en las búsquedas que realizan los usuarios y según esto será el puesto que ocupe la marca o producto o servicio en los resultados, se necesita que sean amplias y precisas para así poder tener más alcance en las búsquedas y no solo aparecer en resultados cortos. Cabe recalcar que si no se escribe de forma correcta una

palabra no se puede esperar resultados favorables, ya que de toda la escritura dependerá el historial que almacene un motor de búsqueda para los usuarios en el momento de su consulta.

2.1.3.10. Herramientas para las palabras clave

Existen una serie de herramientas que nos ayudarán a recopilar y tener una primera vista para la selección de palabras claves en el negocio y según la autora Ramirez (2020) se pueden nombrar las siguientes:

Google Aswords: Esta herramienta sugiere palabras claves introduciendo palabras o frases descriptivas o especificando la URL de un sitio web. Una vez introduzcamos el criterio de búsqueda en la herramienta nos facilitará un listado de palabras ordenadas por relevancia y detallando el volumen de búsquedas que se han generado con estas palabras.

Google Trends: Tendencias de búsqueda en Google. Analiza un porcentaje de búsquedas web de Google para determinar cuántas veces se han buscado los términos introducidos en comparación con el número total de búsqueda de Google de ese período. Se puede filtrar por países, todo el mundo, período de tiempo, por categorías, etc. (p. 11)

Para poder conocer cuáles son las palabras claves para un producto o servicio el autor recalca dos herramientas muy útiles al momento de identificarlas, estas herramientas sirven también para estudiar la competencia según las palabras claves que empleen los usuarios en sus búsquedas, ya que con esto se podrá conocer la posición exacta donde se ubica la competencia para según esos resultados elaborar el contenido a publicar con las palabras adecuadas para la publicación del mismo. Se debe tener en cuenta que en estas herramientas también se pueden utilizar filtros para así poder tener más claros los resultados del público objetivo al que se está dirigiendo la investigación, ya que con estos filtros las empresas pueden conocer por país, fecha y aspecto las palabras claves más comunes en la búsqueda de una marca, producto o servicio que realiza el usuario cuando se le presenta una necesidad.

2.1.3.11. Adecuado posicionamiento

Empleando las palabras del autor García (2019) indica que “Un adecuado empleo de las herramientas SEO (Search Engine Optimization u optimización de motores de búsqueda) permitirá que el negocio aparezca entre los primeros lugares de resultados al buscar la citada información”. (p. 123)

Para toda empresa, industria o negocio que se encuentren los medios digitales siempre van por el mismo objetivo, ser los primeros en los motores de búsquedas en el momento que las personas busquen un determinado bien de su preferencia porque de esta forma serán la primera opción para ellos. Por lo que se destaca que, deben tener en cuenta que deben emplear todos sus recursos para determinar y ejecutar un adecuado posicionamiento en la página de búsqueda como lo es Google, para ello una de las opciones para lograr un apropiado posicionamiento se puede emplear SEO que permitirá poner el nombre de la marca en los primeros lugares dentro de los resultados del sitio web pero siendo consciente que esta debe ser constante porque toma tiempo a largo plazo para lograr posicionar la marca.

2.1.3.12. SEO

Considerando la siguiente opinión del autor Tobar (2018) “En el SEO lo que pretendemos es que nuestra página web o, en general, nuestro negocio, se pueda encontrar en los buscadores o redes sociales de manera natural, sin necesidad de realizar un pago para ser visible”. (p. 17). Dentro del posicionamiento web se encuentra un término de vital importancia que es el SEO, el cual se lo puede definir como posicionamiento gratis u orgánico, es decir, de las opiniones o interacciones que los usuarios tienen con las marcas o productos o incluso con el contenido publicado y todo esto se va almacenando en los buscadores para tener como resultado que al momento de que un usuario con algún tipo de necesidad busque con palabras claves un producto o servicio va a darle como primeros resultados productos que se posicionaron por opiniones o por la cantidad de vistas que consiguieron en un periodo de tiempo. Es así que por medio del tipo de contenido o del producto que se publique en los medios digitales, los buscadores de internet categorizan toda esa información y la muestran a los usuarios al momento de su búsqueda.

Tomando en cuenta esta apreciación el SEO es importante para las empresas para lograr el posicionamiento orgánico y se denomina así porque dicha empresa no debe pagar para poder estar entre los primeros lugares o en las sugerencias de búsqueda de los usuarios, sino que este se logra conforme los usuarios den clic en las páginas o apliquen las palabras claves, cabe recalcar que esto no se puede determinar que va a ser gratis, ya que igual las empresas deben invertir en publicidad porque si los anuncios o los sitios web que publican no tienen la acogida esperada no va a lograr el posicionamiento que requiere.

2.1.3.13. ¿Qué buscan nuestros visitantes en Internet?

La autora Ramirez (2020) expresa lo siguiente del siguiente tema:

Esa es la principal pregunta en el trabajo SEO. Si se conociera qué va a buscar cada uno de nuestros visitantes, se podría desarrollar una Web que estuviera la primera en los resultados de los buscadores para ese término de búsqueda.

La respuesta a esta pregunta es desalentadora, nuestros visitantes utilizan cientos de palabras de búsqueda, tal vez miles. Y aunque solo utilizasen unas pocas, posicionarse por todas es muy difícil. (p. 23)

El posicionamiento SEO ayuda a ubicar un determinado sitio web en los buscadores para que sea una de las primeras opciones de los resultados, pero esto va enlazado con las palabras claves que utilizan los usuarios para la búsqueda de un determinado producto y/o servicio. Por lo que, en ocasiones resulte ser complicado ejecutar esta acción porque las personas hacen sus búsquedas con palabras extrañas, tienen poca coherencia o la conexión existente entre palabras que tengan una relación con lo que está buscando en ese momento, por lo que resulta complicado y complejo determinar cuáles son las palabras correctas por la amplitud de términos que abarca dependiendo del tipo de bien que ofrece. Por tal motivo, se debe conocer y analizar las palabras comunes que suelen utilizar con mayor frecuencia las personas en los buscadores para que resulte más sencillo determinar las palabras claves para el logro del posicionamiento del sitio web.

2.1.3.14. ¿Cuándo hacemos SEO?

Según indica la autora Ramirez (2020) acerca de cómo hacer SEO se refiere a:

La construcción de un proyecto Web involucra a diseñadores y programadores, dirigidos por un responsable de proyecto en dependencia del departamento de marketing de la empresa. Por lo tanto, la labor SEO comienza con la construcción de la Web, haciendo pequeños cambios que no afectan demasiado a los programadores, y sí un poco más a los diseñadores. Lo más importantes de todo es que si vamos a dedicar esfuerzos en SEO, tengamos la seguridad de que lo que el SEO recomienda, se debe hacer. (p. 23)

Con la implementación de un sitio web para tener un mayor alcance al negocio y dar a conocer la marca, depende de especialista del departamento de marketing porque ellos conocen y han investigado cuáles serían configuración del mismo como son colores, infografías, distribución de contenidos, textos, entre otros aspectos. Con el propósito de que las personas que siguen o buscan opciones relacionados a un determinado bien puedan acceder a ellas de

manera inmediata y no ingresando a sitios web que no tiene ninguna relación con sus búsquedas, por ende, desde su construcción se debe tener presente cuál es la intención de su creación, por ello se debe emplear adecuadamente palabras y contenido adecuado y sencillo para que el posicionamiento SEO sea efectivo y llegue a tener un mayor alcance a largo plazo.

2.1.3.15. SEO Copywriting

Según recalca el autor Orense & Rojas (2010) “SEO Copywriting: la escritura de textos optimizados para SEO es una técnica para adecuar los contenidos web a las ponderaciones de relevancia de los buscadores”. (p. 122). Para poder tener más posicionamiento en los buscadores de internet el contenido que se publique tiene que contener palabras claves o frases que sean de atracción al público para así poder tener influencia en los buscadores, ya que por la interacción que se tiene de los usuarios se puede lograr un posicionamiento orgánico. Según las palabras que se coloquen en el contenido se podrán persuadir al usuario y orientarlos a la conversión, cabe recalcar que siempre se debe mantener un lenguaje respetuoso y apto para el público al que se dirige la empresa.

Esto es muy elemental al momento de publicar contenido en una red social o sitio web, ya que si un texto está mal escrito los usuarios pasarán de largo ante esta publicación provocando que quede en la nada, por lo que se recomienda según el autor que al momento de publicar textos estos sean persuasivos e interactivos para que los usuarios generen marketing viral posteando y re posteando en sus redes sociales el contenido publicado por las empresas.

2.1.3.16. SEM

Es una estrategia de marketing digital donde una empresa puede promocionar toda la información importante sobre los productos o servicios que brinda creando anuncios y pagando para que estos aparezcan de forma inmediata al momento de que el usuario necesite cubrir algún deseo o necesidad, así se puede conseguir de forma inmediata tráfico de personas, ya que todo se lo realiza pagando a diferencia del SEO que esa estrategia se gana posición dependiendo de las visitas o interacción del usuario, así lo menciona el siguiente autor Prat (2016) indica que “El SEM, por su parte, queda relegado a todas aquellas acciones que nos dan visibilidad previo pago a buscadores o empresas que cedan espacios web. En estos casos nuestro anuncio aparecerá en la posición que hayamos contratado”. (p. 18). Con esto se define que el SEM lo puede emplear toda empresa o emprendimiento para poder tener más alcance lo único que tiene que definir es el contenido que va a promocionar y la inversión que destinará para que estos anuncios lleguen a los usuarios.

Considerando la afirmación de Martínez & Rojas (2016) en la que indica que:

El desarrollo de una estrategia de posicionamiento SEM se establece, por tanto, a partir de la contratación de los espacios patrocinados de los que dispone un buscador, y cuyo coste estará supeditado al número de usuarios que accedan a nuestros contenidos a través de este enlace de pago. (p. 35)

Según esta cita el posicionamiento SEM se logra siempre y cuando una empresa busca una contratación de espacios patrocinados para que así los usuarios por medio de enlaces de pago generen posicionamiento y que la empresa o la marca logre los primeros lugares fácil y rápidamente, ya que este tipo como es pagado se puede lograr en cuestión de semanas los objetivos planteados, además la empresa tiene que estudiar completamente la competencia y así poder saber qué palabras clave le van a favorecer al momento de crear contenido para no cometer errores en posicionamiento.

Se destaca la siguiente afirmación de Martínez & Rojas (2017) en la que indica lo siguiente:

El desarrollo de una estrategia de posicionamiento SEM posibilita una mayor rapidez de exposición, así como una adaptabilidad netamente superior, principalmente para aquellas organizaciones que, por su envergadura o limitación de recursos no disponen de otras posibilidades para incrementar su visibilidad en buscadores. (p. 164)

Además, de lo mencionado anteriormente en el posicionamiento SEM ayuda cuando una empresa nueva entra al mercado y quiere lograr posicionamiento en poco tiempo para así poder abarcar más su público objetivo, logrando así una mayor visibilidad y los primeros lugares en los resultados de búsqueda de los usuarios. En la mayor parte de los casos estar en los primeros lugares hace que la empresa logre mayor número de conversiones o ventas es por esto que algunas organizaciones prefieren el posicionamiento SEM antes que elegir un posicionamiento orgánico que puede darse a mediano y largo plazo.

2.1.3.17. Campañas en Buscadores (Search Engine Marketing)

Las campañas en buscadores en de mucha importancia en el momento de lograr un buen posicionamiento, por esto se tiene la siguiente opinión de los autores Martín (2018) en la cual indica que:

Crear campañas de keyword marketing que nos permitan aparecer para las principales palabras clave con nuestros anuncios adecuadamente segmentados. El marketing de buscadores web conocidos como Search Engine Marketing o SEM es una forma de marketing para posicionar sitios de internet, aumentando su visibilidad en los motores de búsqueda en Google, Yahoo!, Bing, Ask, etc. siendo destacadas y visibles para sus posibles clientes. Antes se realizaban campañas de pago por clic (Paid Search, o PPC) dentro de los principales buscadores, pero están en desuso. SEM es ideal para campañas puntuales para atraer un importante tráfico a nuestra web. (p. 243-244)

Según lo que indica el autor además de crear campañas de publicidad que provengan de estrategias bien planteadas se debe considerar siempre si los anuncios o publicidad en general va a ser segmentada para distinto público, ya que puede ser una necesidad en general pero información que no es del gusto de todo el público es ahí donde entra la segmentación de publicidad, además de conocer bien los medios por los cuales se va a distribuir esta información porque así se podrá llegar de forma más directa al público objetivo de la empresa, dejando así en claro que no todo lo que se publica será para todo tipo de consumidor así como los medios en los que se comunica la información no todos son utilizados por todos los consumidores que existen en el mercado, razón por la que se debe estudiar de forma correcta todos los comportamientos del consumidor para definir todos los detalles de la publicidad que se va a dar a la empresa.

2.1.3.18. Tipos de SEO

Según Equipo editorial (2019) indican lo siguiente sobre tipos de SEO:

Seo on-page: Son todas aquellas acciones o actividades que se hacen dentro de nuestra propia web para mejorar su posicionamiento dentro de Google.

Seo off-page: Engloba a todas las actividades fuera de la web, pero tienen como objetivo principal posicionar la web. (p. 104)

Para toda empresa que esté empleando SEO para la obtención o mejora en el posicionamiento de sus marcas debe conocer que eso no es suficiente porque este requiere mayor tiempo de inversión por lo que se debe hacer Seo on-page y off-page. El primero consiste en lo que se debe hacer o mejorar los elementos que tienen dentro de un sitio web para lograr captar la atención de los visitantes y permanezca mayor tiempo en la página. Mientras que, el segundo trata todo lo relacionado a lo exterior del sitio web, como que no existan enlaces rotos,

la difusión de contenidos para que llegue a tener mayor alcance. Cabe destacar que, ambos tienen el mismo propósito al final que es de mejorar el posicionamiento de las marcas en los buscadores como es en el caso de Google que es mayormente conocida.

2.1.3.19. ¿Qué es el PPC?

Tomando en cuenta la opinión de los autores Hermida & Iglesias (2015) expresa lo siguiente:

Generalmente, cuando se habla de SEM se está haciendo referencia al pago por clic. En este sentido es posible entender el SEM como un modelo publicitario basado en los medios digitales en el que se le paga a la empresa anunciadora (buscadores) solo cuando alguien hace clic en el anuncio. (p. 294)

Según el criterio del autor este modelo publicitario ayuda a generar ingresos y posicionamiento a la marca, producto o servicio, ya que esto ayuda a crear más tráfico entre los usuarios que se encuentran dentro de la web, esto ayuda mucho a las empresas porque va adquiriendo más reconocimiento dentro del mercado. Aquí se puede considerar hablar de un posicionamiento pagado, ya que de esto se trata el pago por clic generado en los anuncios publicitarios de una empresa además de ubicar a las empresas o productos en los primeros puestos le genera los ingresos deseados cumpliendo con todos los objetivos planteados en la propuesta establecida por la empresa para lograr el posicionamiento en medios digitales.

2.1.3.20. Mapa de posicionamiento o mapa perceptual

Desde de la perspectiva de Díaz (2022) destaca lo siguiente:

Los mapas de posicionamiento o mapas perceptuales son representaciones visuales (gráficos) que se desprenden de datos que se han obtenido de investigaciones. Pueden medir la asociación de atributos del cliente en función de dos atributos o cuatro atributos, dibujados en el eje de coordenadas. (p. 107)

Con los mapas de posicionamiento se permite tener mejor comprensión acerca de cómo se encuentra ubicada la marca y se hace comparaciones con las otras, por medio de sus gráficas de plano cartesiano, permiten apreciar en qué cuadrante se encuentra ubicadas y determinar cómo se encuentra ubicada según las atributos que consideran las empresas o negocios en las investigaciones realizadas en el mercado.

Teniendo en cuenta la siguiente referencia de la autora Sanagustín (2016) en la que indica que:

Es importante que el mapa se ajuste a la realidad: cuando se hable de los objetivos del plan, se puede recurrir a este mapa y marcar dónde nos gustaría que estuviese nuestro producto, pero, de momento, pensar en la situación actual. (p. 16)

Según la apreciación de la autora para que el mapa cumpla con el objetivo de localizar el producto de la empresa que se está estudiando y localizar la competencia se debe ajustar a la realidad no simular los resultados porque así no se plantean objetivos correctos y todo intento de aplicación de estrategia para mejorar el posicionamiento de una marca puede resultar erróneo, provocando gastos para la empresa, si se toma en cuenta la apreciación de apegarse a la realidad se podrá plantear el lugar al que la empresa desea llegar con el producto pero siempre se piensa primero en la situación actual de la empresa para poder realizar cualquier simulación.

2.1.3.21. Mapa de posicionamiento del “BABY PETS”

MAPA DE POSICIONAMIENTO - ACTUAL

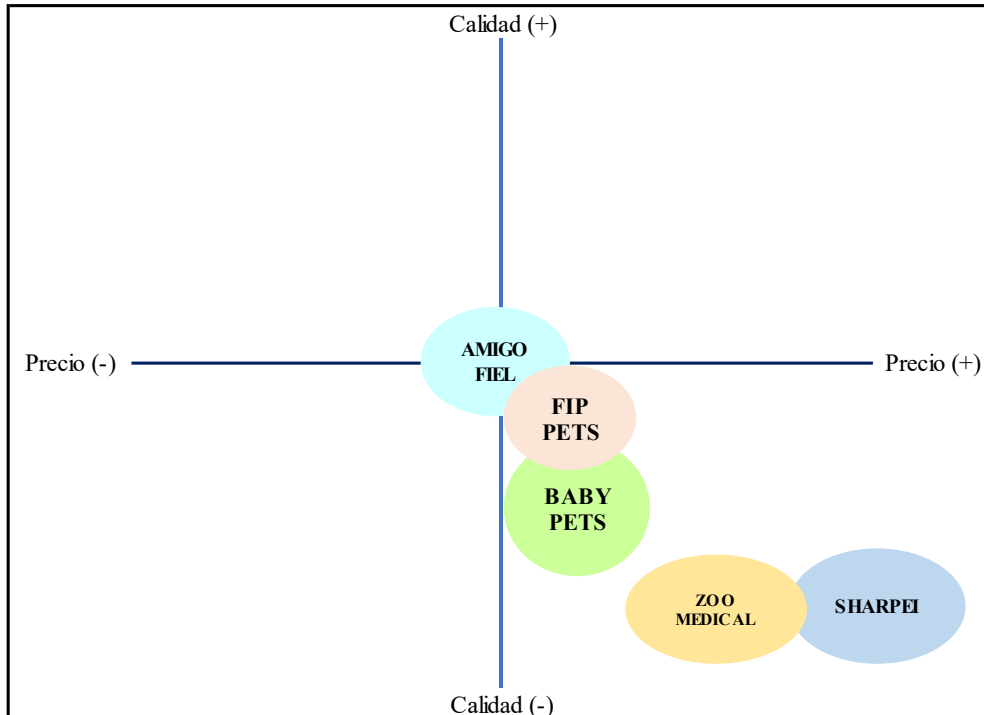


Figura 3: Mapa de posicionamiento – Veterinaria “BABY PETS”

Elaborado por: Aguilar & Cordero (2022)

2.2. Marco Legal

2.2.1. Constitución de la República del Ecuador

En la sección novena (Personas usuarias y consumidoras) de la Constitución de la República del Ecuador, el artículo cincuenta y dos indica que las personas tienen derecho a obtener bienes y/o servicios de excelente calidad sin ningún tipo de engaño. Cabe destacar que, todo artículo o servicio que las personas adquieran deben estar en buenas condiciones y que tenga las mismas características que estén acorde de la información que otorga en la descripción del sitio web o alguna plataforma digital en que se encuentre publicado y que sea verídica para que no exista ningún tipo de engaño acerca de su contenido, si no caso contrario se establecerá sanciones e indemnizaciones por la vulneración de los derechos de las personas. (Ver anexo N° 1 Constitución de la República del Ecuador).

2.2.2. Ley orgánica de comunicación

En el título I de la ley orgánica del consumidor, en el artículo cuatro en el que se establece contenidos personales en internet que detalla de las funciones debe cumplir con leyes que ayuden a un correcto funcionamiento, así también las leyes deben tener o estar acordes a la forma de comunicar la información de la empresa a sus clientes o consumidores. En este caso el artículo hace referencia a la forma de comunicar el contenido de forma libre y creativo acorde al tipo de información que se vaya a necesitar para las distintivas promociones a través de internet, a su vez, se puede compartir para poder transmitir los mensajes de forma correcta y que estos no se encuentren bajo ningún tipo de reglamento o especificaciones que debe cumplir al momento que se quiera compartir hacia sus clientes para mantener la imagen de la marca. (Ver anexo N° 2 Ley orgánica de comunicación)

2.2.3. Ley orgánica de defensa del consumidor

En el capítulo I de la ley orgánica de defensa del consumidor, en el artículo dos indica sobre las definiciones de diferentes términos y uno de ellos es información básica comercial que consiste en que todo tipo de datos, instructivos, antecedentes o indicaciones debe suministrados por parte de los proveedores hacia sus consumidores acerca de un determinado producto y/o servicio. Con referencia al artículo, indica si se oferta un bien o se da prestaciones de algún tipo de servicio proveniente de cualquier proveedor esta inexcusable por ley entregar toda la información que envuelve y requiere el consumidor sin omitir ningún detalle hacia sus consumidores con el propósito que ellos tengan información completa para toma de decisiones en el momento de realizar sus compras. (Ver anexo N° 3 Ley orgánica de comunicación)

2.2.4. Ley orgánica de defensa del consumidor

En el capítulo V de la ley orgánica de defensa del consumidor, en el artículo diecisiete indica sobre las obligaciones del proveedor, que consiste en que todo lo que brinda el proveedor al consumidor acerca de información debe ser clara y completa acerca de los productos y/o servicios. Lo que implica es que el o los proveedores están por ley brindar solo y únicamente datos reales y que sean correctas acerca de cada bien o producto que se encuentra brindando porque en varios pueden llegar varios que existen a través de algún espacio digital. En el proceso de la elección por parte del consumidor tenga a su disposición toda la información o las características del cual busca informarse en el momento de su búsqueda. Para que su decisión sea acorde a sus expectativas, pero sobre todo que sea la adecuada sin que presente ningún desperfecto. (Ver anexo N° 4 Ley orgánica de comunicación)

2.2.5. Ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos

En el capítulo III de la Ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos, artículo cincuenta en que establece acerca de información al consumidor. El artículo indica que al consumidor/a se le debe de informar acerca de sus derechos, así mismo sobre la publicidad, promoción e informar sobre todo que lo que tiene a disposición sin ningún tipo de restricción. Consiste que las personas que accedan por medio de internet o redes sociales para conocer información acerca de un producto y/o servicio deben estar especificado y clara para que aquellos que busquen en adquirir el bien o servicio y puedan hacer uso del mismo sin ningún tipo de contratiempo, además, las personas pueden decidir si quieren recibir no información acerca de eventos con el propósito de informar los bienes o servicios de cualquier tipo. (Ver anexo N° 5 Ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Descripción de la metodología

Por medio del método deductivo que se utilizó en la investigación se investigó temas generales en relación al objeto de estudio para poder llegar a la realidad del caso que se estuvo investigando, se destaca en este método que todas las premisas que se utilizaron en el proceso tenían que ser reales para obtener resultados veraces y confiables, ya que estas sirvieron en el momento de efectuar la propuesta de solución, cabe recalcar que si no se cuenta con bases y resultados reales así como confiables se pudo haber llegado a una propuesta de solución errónea perjudicando toda la investigación realizada. Además, se tomó en cuenta las características específicas de la población para poder definir la muestra a investigar, por el motivo de que si se escoge a cualquier persona no se recolectó la información deseada para el proceso.

Tomando en cuenta el método inductivo se concluyó que se debería empezar del problema o realidad del caso o del objeto de estudio a temas generales, ya que así se pudo obtener una visión más amplia del problema a investigar, además esto incluyó observación y registro de datos generales del objeto de estudio para la construcción de las premisas que se utilizaron en el estudio, todo esto ayudó a definir cuáles fueron las causas del problema presentado para poder llegar a conclusiones claras y así se pudo plantear la propuesta de solución aplicada, ya que en el proceso de investigación se encontraron varias alternativas pero según toda la información recolectada se escogió la mejor alternativa para que funcione y tenga sentido todo el proceso.

La investigación presentó una investigación exploratoria, lo que permitió examinar la problemática del cual no se está notoriamente definido, al ser un problema que no poseía referencias fue factible poder recabar toda la información necesaria para definir un planteamiento para obtener las soluciones correctas para dar el conocimiento y noción del consultorio veterinario por su nombre. Por lo que se llevó a cabo un planteamiento en conjunto con el objetivo de lograr que el conocimiento acerca de la marca Baby Pets crezca, además se identificó las causas por las cuales surgió el desconocimiento, ya que en el segmento de los centros veterinarios este ha sido conocido más por el nombre de la médico veterinaria que labora en el establecimiento.

Para el proceso de la investigación se utilizó la investigación descriptiva, la cual ayudó en la recolección de información de fuente primaria por medio de encuestas las cuales estaban compuestas de preguntas para conocer la importancia del bienestar de una mascota para su dueño, características que destacan de un consultorio veterinario, la forma como prefieren recibir información sobre un consultorio veterinario, con el fin de que orienten al perfil que se desea de la muestra a investigar. Además, esta investigación ayudó a definir con más precisión las preferencias de los medios de comunicación y las formas de recibir información por parte de los dueños de las mascotas para asegurar el bienestar de ellos. Mediante esto el consultorio veterinario “Baby Pets” logró determinar las preferencias en cuanto a comunicación con los dueños de las mascotas para la elección de un lugar que ayude al bienestar de sus mascotas.

Para efecto de la investigación se utiliza un enfoque mixto porque abarca tanto los datos cualitativos y cuantitativos, lo que permite que su desarrollo tenga mayor amplitud y profundidad en obtención de datos para la comprensión de la información generada por medio de este enfoque. Con el enfoque cualitativo se pudo comprender para poder describir las situaciones de una determinada problemática que se perciben en el entorno, además se puede abarcar más por medio de las percepciones de los involucrados o de expertos y de esta forma no se limita en obtener información relevante para sus interpretaciones. Mientras que, el enfoque cuantitativo se obtuvo una recopilación de datos exactos y precisos por medio de la medición numérica y análisis estadístico, con la intención de conocer acerca de las variables de la investigación, con la finalidad de cuantificar los resultados obtenidos del estudio para ser tabulados, analizados y representados en tablas para que sean entendibles con mayor exactitud.

3.2. Técnica e instrumentos para obtener los datos

Técnicas de Investigación

Las técnicas empleadas para el desarrollo de la investigación fueron la encuesta y la entrevista para la recolección de información que posteriormente fue analizada con el propósito de descubrir acerca de las circunstancias que envuelven su entorno. El primero, es la encuesta por medio de la diversificación de preguntas planteadas para conocer de manera directa acerca de cómo las personas asocian, perciben y piensan todo lo relacionado con el tema de los medios digitales con relación a un centro veterinario. El segundo, fue la entrevista que por medio de preguntas específicas que fueron dirigidas hacia los participantes y expertos que se expresaron de manera libre, dando su propio criterio profesional acerca al tema en cuestión, lo que también

permitió que se pudieran expandir y dar una explicación más amplia acerca de cómo que se encuentra el ambiente digital y del estado de consultorios veterinarios hoy en día.

En el presente proyecto de investigación se utilizó como instrumento de recolección de datos que fue los cuestionarios, las cuales permitieron la recolección de datos fundamentales para la investigación, ya que por medio de estas se pudo recolectar datos precisos de la muestra seleccionada sobre el objeto de estudio, además que esta información pudo ser de fácil acceso y proceso al momento de tener los resultados, el análisis se puede dar con mayor rapidez porque es por medio de números que se obtuvieron estos datos ayudando en la precisión del mismo. Cabe recalcar que por medio de encuestas se obtienen características o datos precisos sobre lo desconocido y que ayuda al momento en la búsqueda de una posible solución al problema que se ha presentado, asegurando todas las garantías sobre esta fuente de información que es primordial en toda investigación.

Además, se utilizó la guía de preguntas para expertos, esta al ser preguntas abiertas para expertos en el tema ayuda en la recolección de datos importantes así como la opinión de los expertos que ayuda mucho en la búsqueda de la posible solución, en esta guía de preguntas los entrevistados tuvieron la libertad de expandirse sobre el tema lo que ayuda en la visión sobre el problema que se está investigando, ya que al ser datos un poco extensos se puede extraer una idea de los mismos y así poder crear un análisis de todo lo que se está llevando a cabo en la investigación. La guía de preguntas además ayudó a conocer más de cerca el problema con la entrevista que se pudo realizar a la dueña del establecimiento objeto de estudio y así poder ejecutar la posible solución al problema central que ella está presentado.

3.3. Población y muestra

La definición del tamaño de la población y muestra permite identificar el grupo objetivo que requiere el presente trabajo de investigación. Por lo tanto, la población corresponde a la ciudad de Guayaquil, Zona Sur, en este sector se encuentra ubicado el consultorio veterinario, clientes y competencia. A través de la fuente secundaria obtenida del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) la cual determinó que la Zona Sur, Parroquia Ximena alberga una cantidad de 546.254 habitantes. Entre estos se consideran a jóvenes y a adultos entre 20 a 60 años, económicamente activos y que cuenten con una o más mascotas en sus hogares. El cálculo de la muestra se realizó mediante el cálculo, con un margen de error del 5%, se obtuvo una muestra total de 384 personas. Además, con la aplicación del muestreo por juicio consiste

en la selección de los participantes de la muestra que son acorde a las características preestablecidas para su participación.

La muestra seleccionada, fue obtenida gracias a la aplicación de la siguiente fórmula, conociendo el total de la población, con la fórmula:

Donde:

N= Población 546.254

n= Muestra 384

P= Probabilidad a favor 0.5%

Q= Probabilidad en contra 0.5%

Z= Nivel de confianza 95%

E= Error de muestra 0.05%

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

$$n = \frac{1.96^2 * 546.254 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (546254-1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 384 \text{ p.}$$

La muestra utilizada en el estudio arrojó un total de 384 personas, las cuales constituirán la parte representativa de la población. Además, también se consideró a la cartera de los clientes del consultorio veterinario “Baby Pets” para conocer acerca de sus experiencias que han generado por adquirir un producto o de un servicio. Actualmente, el consultorio veterinario cuenta exactamente con 90 clientes fijos que se encuentran fidelizados con la marca y de esta manera se logró conocer más acerca del consultorio veterinario a través de ellos. Con el propósito de conocer que tan a gusto están con el trabajo que emplea la doctora hacia sus mascotas y su entorno interno y en base de sus respuestas para establecer cambios o mantenerse en ciertos aspectos que involucra aspectos desde el establecimiento hasta la calidad del trabajo empleado para el bienestar de sus mascotas.

3.4. Presentación y análisis de resultados

3.4.1. Encuesta

3.4.1.1. Encuesta a Prospectos

1. ¿Qué tipo de animal tiene en su hogar?

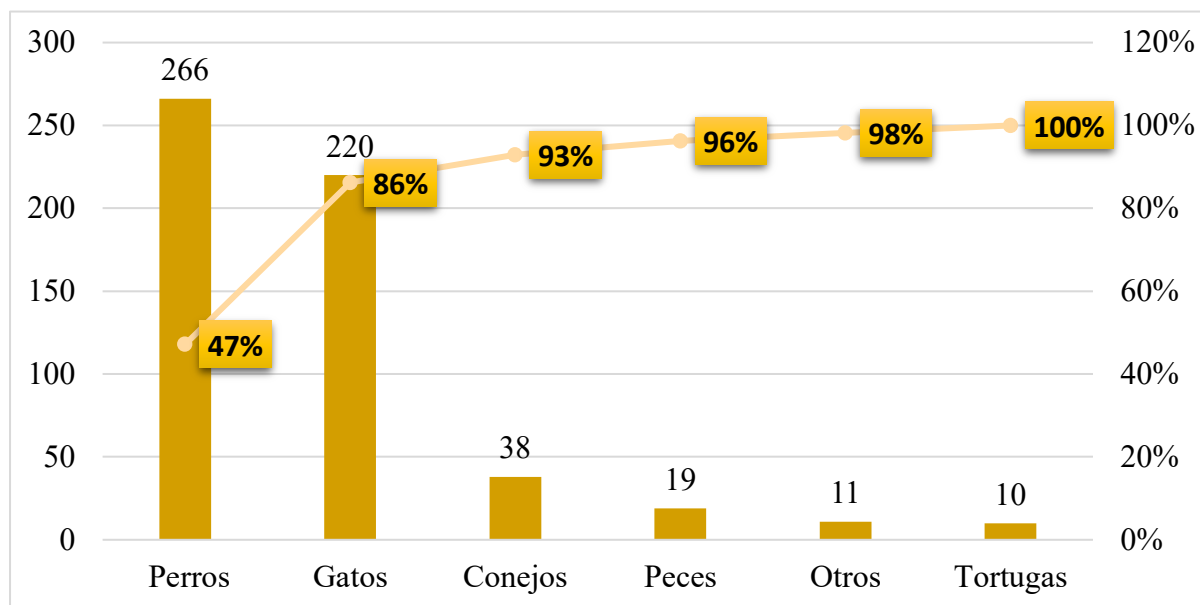
Tabla 1

Tipo de animal que tiene en su hogar

Características más valoradas	Preferencia	Porcentaje	% Acumulada
Perros	266	47%	47%
Gatos	220	39%	86%
Conejos	38	7%	93%
Peces	19	3%	96%
Otros	11	2%	98%
Tortugas	10	2%	100%
TOTAL	564	100%	

Nota: Es una pregunta donde se puede seleccionar más de una opción.

Elaborado por: Aguilar & Cordero (2022).



Nota: Es una pregunta donde se puede seleccionar más de una opción.

Figura 4: Tipo de animal que tiene en su hogar.

Elaborado por: Aguilar & Cordero (2022).

Análisis:

Tomando en cuenta los resultados obtenidos de la encuesta realizada a la muestra de la parroquia Ximena, se concluye que el 47% de esta muestra posee como mascotas, especie canina, es decir, perros lo que es lo más común dentro de la población en general y el 39% de

la muestra respondió que su mascota es de especie felina, es decir, que poseen gatos, con estos datos se determinó que las especies dominantes en mascotas dentro de la parroquia Ximena es perros y gatos independiente de su raza estas 2 especies son las dominantes y por la que las personas más acuden a un consultorio veterinario, ya sea por alguna consulta o por alguna emergencia que se les presente con sus mascotas. Ya que estas 2 especies de animales suelen ser las que se consideran más domésticas y las que se pueden adecuar a un hogar en relación con otras especies.

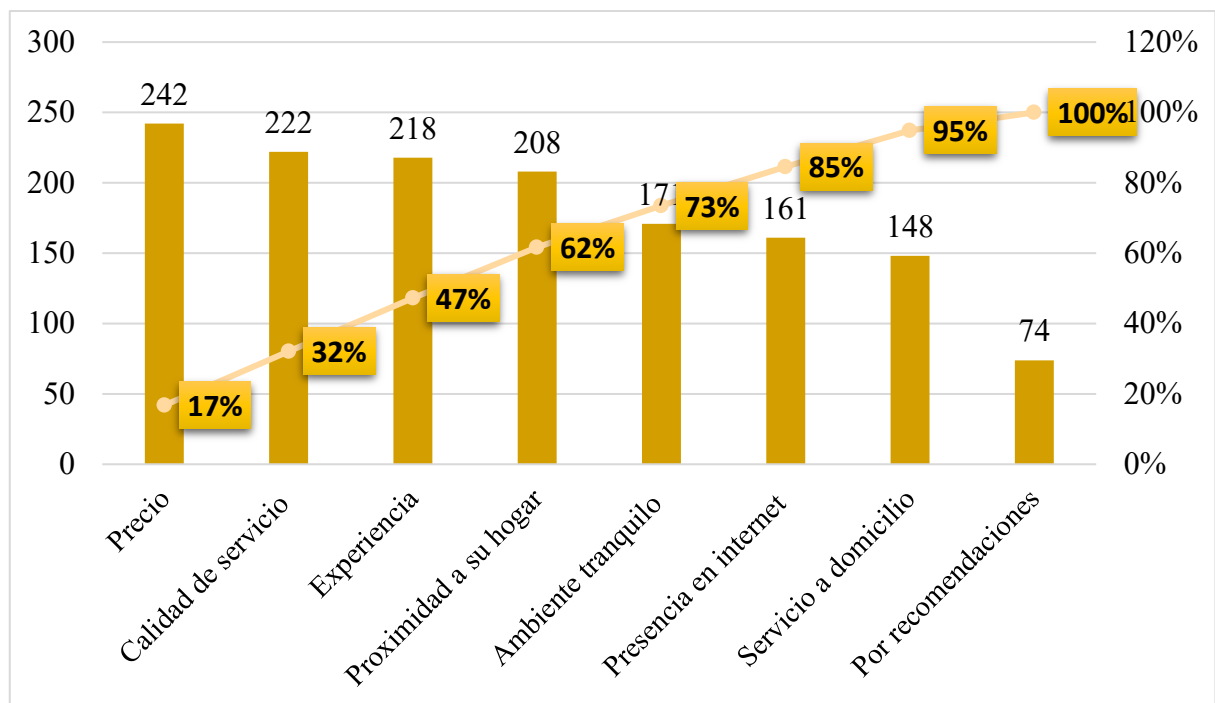
2. ¿Qué característica considera usted al momento de elegir un consultorio veterinario?

Tabla 2
Características al momento de elegir un consultorio veterinario

Características más valoradas	Preferencia	Porcentaje	% Acumulada
Precio	242	17%	17%
Calidad de servicio	222	15%	32%
Experiencia	218	15%	47%
Proximidad a su hogar	208	14%	62%
Ambiente tranquilo	171	12%	73%
Presencia en internet	161	11%	85%
Servicio a domicilio	148	10%	95%
Por recomendaciones	74	5%	100%
TOTAL	1444	100%	

Nota: Es una pregunta donde se puede seleccionar más de una opción.

Elaborado por: Aguilar & Cordero (2022).



Nota: Es una pregunta donde se puede seleccionar más de una opción.

Figura 5: Características al momento de elegir un consultorio veterinario.

Elaborado por: Aguilar & Cordero (2022).

Análisis:

Considerando los resultados obtenidos de la encuesta realizada con relación a la característica al momento de elegir un consultorio veterinario fue el precio, ya que el 17% de los encuestados designó esta característica como la más importante, seguida de la calidad del servicio y experiencia que estuvieron muy lejos del porcentaje anterior con un 15% cada una, con lo que se pudo considerar que la muestra pone en equilibrio precio, calidad del servicio y la experiencia al escoger un centro veterinario, también para los encuestados una característica que tienen en cuenta fue la proximidad a su hogar esta obtuvo un 14% en la que se pudo inferir que se da por el tipo de especie de mascota que poseen o por la consulta o emergencia que presenten en el momento. Como última característica que seleccionó la muestra fue ambiente tranquilo con un 12%, es normal para las personas el lugar donde vayan a recibir un servicio tenga un ambiente tranquilo por lo que la muestra prefiere esto de un centro veterinario. Se concluye que los porcentajes de las características no estuvieron tan alejados, se considera que estas características fueron las más importantes para los encuestados de un centro veterinario.

3. ¿Con qué frecuencia lleva su mascota(s) a un centro veterinario?

Tabla 3

Frecuencia de llevar a las mascotas

Características más valoradas	Preferencia	Porcentaje	% Acumulada
Cada tres meses	130	34%	34%
Cada seis meses	85	22%	56%
Cada mes	56	15%	71%
Una vez al año	44	11%	82%
Solo cuando se enferma	43	11%	93%
Cada dos semanas	15	4%	97%
Nunca lo he llevado a un centro veterinario	9	2%	99%
Una vez por semana	2	1%	100%
TOTAL	384	100%	

Elaborado por: Aguilar & Cordero (2022).

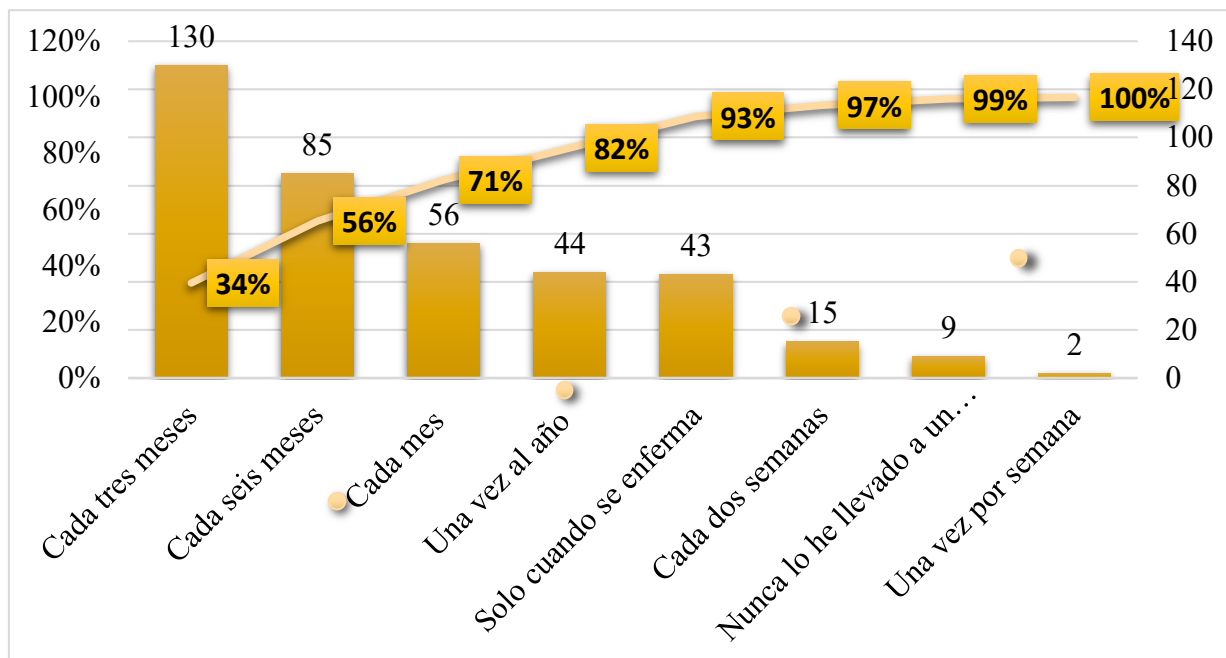


Figura 6: Frecuencia de llevar a las mascotas.

Elaborado por: Aguilar & Cordero (2022).

Análisis:

Tomando como referencia los resultados de la encuesta realizada a la muestra seleccionada, estos respondieron que el 34% de ellos acuden a un centro veterinario con sus mascotas cada 3 meses esto se puede dar por alguna consulta de rutina, seguido del 22% que acude con su mascota cada 6 meses lo que se puede considerar que se da por falta de tiempo o

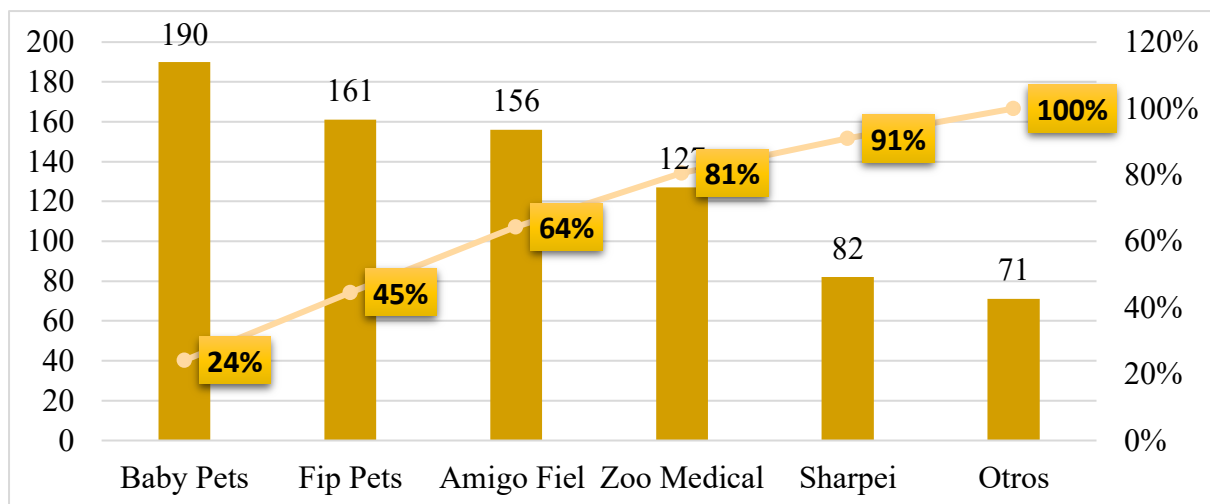
desconocimiento de que una mascota igual necesita cuidado constante, también un 15% de la muestra señaló que acude con su mascota cada mes, y no tan separado de este porcentaje está que acuden con su mascota una vez al año. Como conclusión por medio de los resultados se pudo inferir en que existen personas muy preocupadas con la salud de sus mascotas por las que se dan el tiempo de acudir a sus consultas médicas y también existen personas que por cualquier motivo o razón no acuden constantemente a consultas con sus mascotas lo cual podría afectarles.

4. ¿Cuáles de los siguientes centros veterinarios conoce usted?

Tabla 4
Conocimiento de centros veterinarios

Características más valoradas	Preferencia	Porcentaje	% Acumulada
Baby Pets	190	24%	24%
Fip Pets	161	20%	45%
Amigo Fiel	156	20%	64%
Zoo Medical	127	16%	81%
Sharpei	82	10%	91%
Otros	71	9%	100%
TOTAL	787	100%	

Nota: Es una pregunta donde se puede seleccionar más de una opción.
Elaborado por: Aguilar & Cordero (2022).



Nota: Es una pregunta donde se puede seleccionar más de una opción.
Figura 7: Conocimiento de centros veterinarios.
Elaborado por: Aguilar & Cordero (2022).

Análisis:

Tomando en cuenta los resultados obtenidos de la encuesta realizada a la muestra de la parroquia Ximena el 24% señaló que conoce el consultorio veterinario Baby Pets, seguido del 20% en lo que la muestra señaló que conoce el consultorio veterinario Fip Pets, estos son los consultorios veterinarios que la muestra señaló que más conoce, también se ubicaron los consultorios veterinarios Amigo Fiel y Zoo Medical que no son tan reconocidos por la muestra pero que en algún momento pudieron haber acudido o escuchado de los mismos por lo que los ubicaron con menor porcentaje de conocimiento. Concluyendo con los resultados obtenidos se consideró que al ser conocido el consultorio del cual se está llevando a cabo la investigación podría ser un punto a favor de todo con respecto al posicionamiento del mismo.

5. ¿Al escoger un consultorio veterinario de qué forma prefiere recibir información?

Tabla 5

Formas de recibir información de un consultorio veterinario

Características más valoradas	Preferencia	Porcentaje	% Acumulada
Personalmente	203	53%	53%
Medios digitales	99	26%	79%
Medios tradicionales	82	21%	100%
TOTAL	384	100%	

Elaborado por: Aguilar & Cordero (2022).

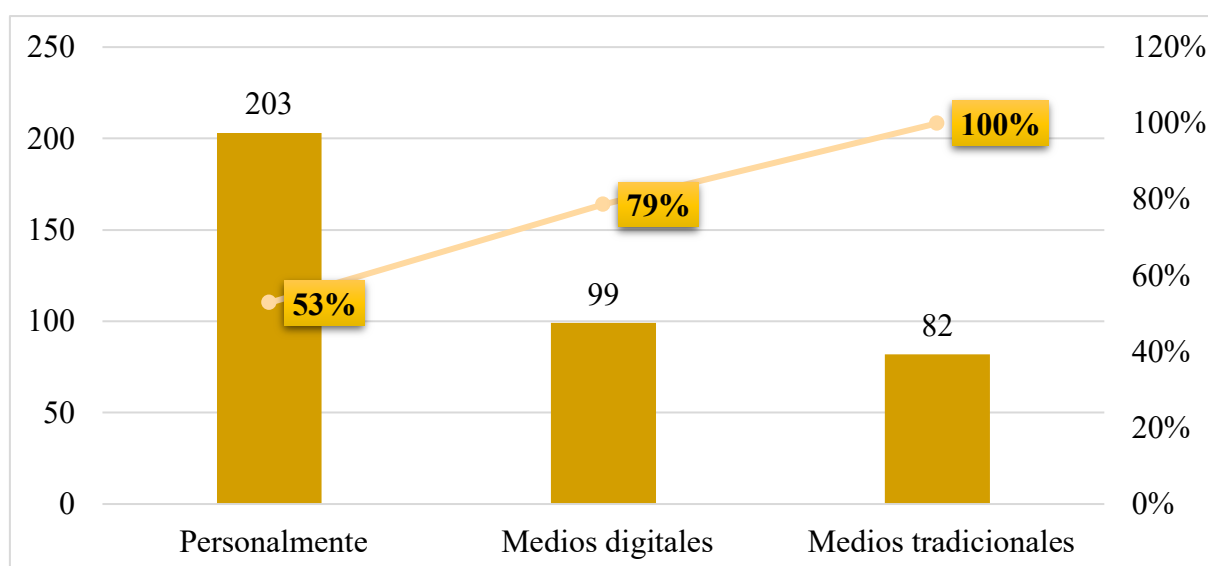


Figura 8: Formas de recibir información de un consultorio veterinario.

Elaborado por: Aguilar & Cordero (2022).

Análisis:

Considerando los resultados de la encuesta realizada a la muestra en la que ellos seleccionaron que al recibir información de un consultorio veterinario prefieren un 53% que esta información sea personalmente, es decir que puede ser que acuden directamente al consultorio para así conocer más sobre los servicios y productos que pueden ofrecer y asegurarse de que todo está acorde a lo que se les ofrece y no sea una publicidad engañosa, seguido de esto se presentó que un 26% indaga en los medios digitales y esto se consideró algo ya muy común en la actualidad con todos los cambios que se vivieron en los últimos años los cuales incluyeron que muchas empresas, emprendimientos o negocios acudieron a los medios digitales para poder seguir en el mercado, ya que los consumidores también acudieron y de forma rápida.

6. Me gustaría recibir información sobre un consultorio veterinario constantemente.

Tabla 6
Recepción de información

Características más valoradas	Preferencia	Porcentaje	% Acumulada
De acuerdo	216	56%	56%
Totalmente de acuerdo	101	26%	83%
Indiferente	56	15%	97%
En desacuerdo	8	2%	99%
Totalmente en desacuerdo	3	1%	100%
TOTAL	384	100%	

Elaborado por: Aguilar & Cordero (2022).

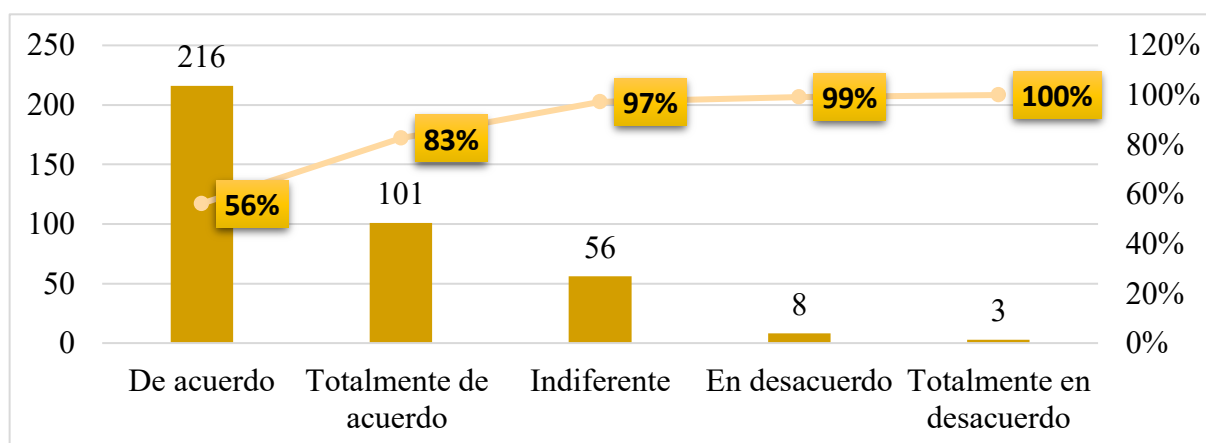


Figura 9: Recepción de información.
Elaborado por: Aguilar & Cordero (2022).

Análisis:

Tomando en cuenta como referencia los resultados obtenidos de la encuesta realizada en la que un 56% de la muestra seleccionó que están de acuerdo en recibir información de un consultorio veterinario constantemente, esto se puede considerar que para mayor conocimiento prefieren que sea constantemente o para conocer promociones o campañas que suelen ser por tiempo limitado y un 26% de la muestra estuvo totalmente de acuerdo con esta afirmación de recibir constantemente información de un consultorio veterinario, por la razón de que por medio de esa información toman la decisión de acudir al consultorio veterinario del cual se están informando o a su vez de no acudir por cualquier motivo que encuentren como malos comentarios o publicidad engañosa que encuentren sobre el mismo.

7. Me gustaría que un centro veterinario tenga un sitio web para mayor información.

Tabla 7

Preferencia acerca de un sitio web

Características más valoradas	Preferencia	Porcentaje	% Acumulada
De acuerdo	202	53%	53%
Totalmente de acuerdo	114	30%	82%
Indiferente	63	16%	99%
En desacuerdo	3	1%	99%
Totalmente en desacuerdo	2	1%	100%
TOTAL	384	100%	

Elaborado por: Aguilar & Cordero (2022).

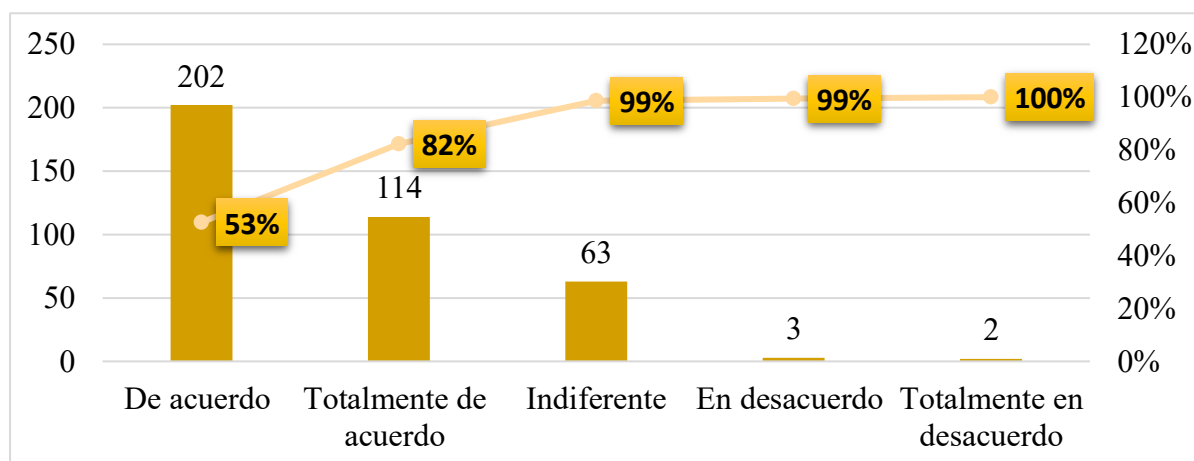


Figura 10: Preferencia acerca de un sitio web.

Elaborado por: Aguilar & Cordero (2022).

Análisis:

Con respecto a los resultados obtenidos de la encuesta realizada se obtuvo que un 53% de los encuestados están de acuerdo en que un consultorio veterinario tenga un sitio web y un 30% se presentaron totalmente de acuerdo con la afirmación, esto se da ya que por medio de un sitio web una empresa o en el caso de un consultorio veterinario puede publicar contenido para darse a conocer sobre los servicios y productos que posee y brinda y así los clientes pueden tomar la decisión si acudir o no a una consulta médica para sus mascotas. Además, en estos medios digitales se da la opción de que los clientes puedan dar su opinión y que ellos sirvan como recomendación para los futuros clientes del consultorio y que su decisión sea favorable para ambas partes.

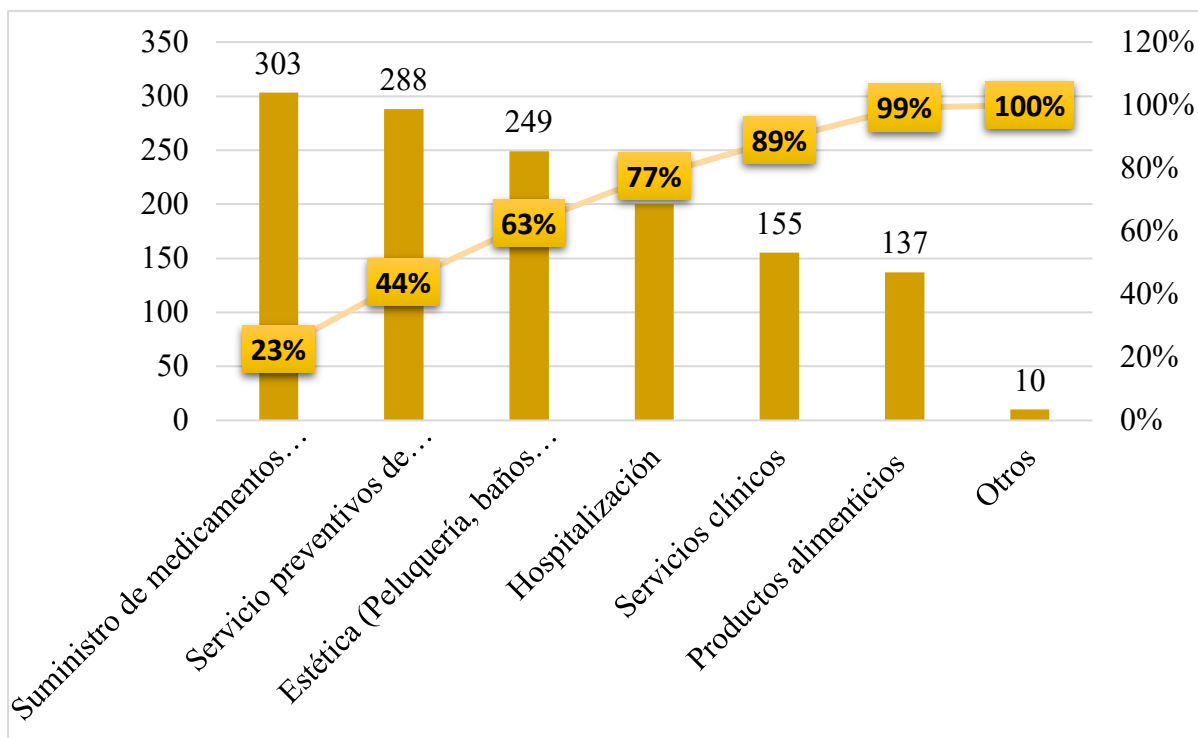
8. Me gustaría recibir información por medios digitales respecto a los siguientes servicios de un centro veterinario.

Tabla 8
Recepción de información por medios digitales

Características más valoradas	Preferencia	Porcentaje	% Acumulada
Suministro de medicamentos (Vacunas, vitaminas, desparasitante)	303	23%	23%
Servicio preventivos de enfermedades	288	21%	44%
Estética (Peluquería, baños especializados, limpieza)	249	19%	63%
Hospitalización	200	15%	77%
Servicios clínicos	155	12%	89%
Productos alimenticios	137	10%	99%
Otros	10	1%	100%
TOTAL	1342	100%	

Nota: Es una pregunta donde se puede seleccionar más de una opción.

Elaborado por: Aguilar & Cordero (2022).



Nota: Es una pregunta donde se puede seleccionar más de una opción.

Figura 11: Recepción de información por medios digitales.

Elaborado por: Aguilar & Cordero (2022).

Análisis:

Considerando las respuesta de la encuesta realizada a la muestra de la parroquia Ximena en la que un 23% afirmó que les gustaría recibir información de suministros de medicamentos como vacunas, vitaminas y desparasitantes, seguida de esta opción se posicionó con un 21% servicios preventivos de enfermedades siendo estas opciones las más escogidas por la muestra sobre la información que prefieren de un consultorio veterinario, además se apreció que también eligieron la estética que tiene que ver con peluquería, baños especializados, o limpieza de oído y lagrimales de las mascotas y la hospitalización ya que en muchos casos los dueños por cualquier motivo no pueden quedarse con sus mascotas enfermas en casa por lo que recurren a este servicio. Cabe recalcar que toda esta información sobre los productos o servicios que brinda un consultorio veterinario estaba orientada a ser recibida por medios digitales que se consideró este medio por todos los cambios vividos hasta la actualidad y es el que tiene mayor alcance para dar a conocer un tipo de información.

9. Considero importante la estética de mi mascota.

Tabla 9

Estética de las mascotas

Características más valoradas	Preferencia	Porcentaje	% Acumulada
De acuerdo	239	62%	62%
Totalmente de acuerdo	94	24%	87%
Indiferente	49	13%	99%
En desacuerdo	2	1%	100%
Totalmente en desacuerdo	0	0%	
TOTAL	384	100%	

Elaborado por: Aguilar & Cordero (2022).

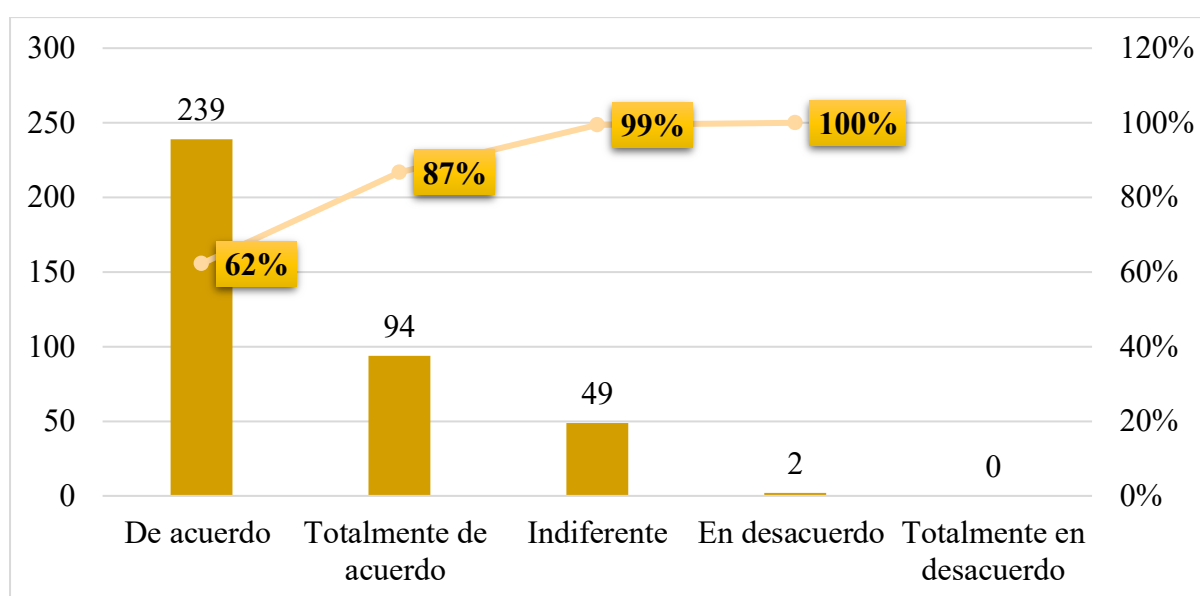


Figura 12: Estética de las mascotas.

Elaborado por: Aguilar & Cordero (2022).

Análisis:

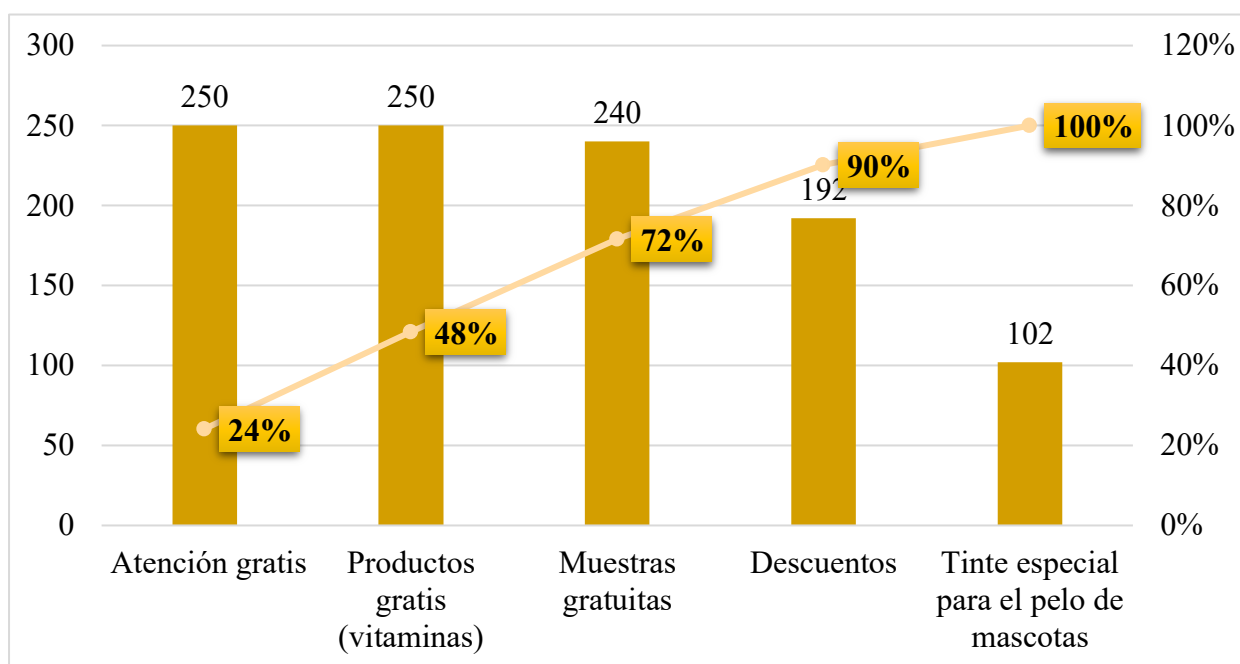
Considerando los resultados de la encuesta que se realizó a la muestra de la parroquia Ximena un 62% de esta muestra registró que están de acuerdo en considerar como importante la estética de sus mascotas y un 24% de la muestra se presentaron totalmente de acuerdo con considerar como importante la estética y esto siempre estuvo y está de la mano con la forma de querer los dueños a sus mascotas porque depende además de la especie que posean la estética que van a tener. Como conclusión siempre dependerá de la economía y del afecto de los dueños por sus mascotas en la estética de los mismos, ya que hay dueños que son muy cuidadosos en eso y prefieren peluquería constantemente, además de que por salud suelen considerar importante este aspecto para sus mascotas.

10. Según su criterio, ¿Qué promoción considera importante y atractiva de un centro veterinario para usted?

Tabla 10
Consideraciones importantes y atractivas de un centro veterinario

Características más valoradas	Preferencia	Porcentaje	% Acumulada
Atención gratis	250	24%	24%
Productos gratis (vitaminas)	250	24%	48%
Muestras gratuitas	240	23%	72%
Descuentos	192	19%	90%
Tinte especial para el pelo de mascotas	102	10%	100%
TOTAL	1034	100%	

Nota: Es una pregunta donde se puede seleccionar más de una opción.
Elaborado por: Aguilar & Cordero (2022).



Nota: Es una pregunta donde se puede seleccionar más de una opción.
Figura 13: Consideraciones importantes y atractivas de un centro veterinario.
Elaborado por: Aguilar & Cordero (2022).

Análisis:

Desde la perspectiva de los resultados obtenidos de la encuesta realizada se concluyó que el 24% de la muestra coincidió en que la promoción que consideran importante y atractiva de un consultorio veterinario son la atención gratis y productos gratis como las vitaminas, seguido de este porcentaje se presentó un 23% de la muestra que prefiere muestras gratis de algún producto, con lo que se concluyó que esto se puede dar por algún tipo de promoción que

presente un consultorio veterinario o alguna campaña en la que estén por tiempo limitado. Estas promociones se consideraron atractivas y es lo que usualmente se da en los consultorios veterinarios, ya que los distribuidores les entregan muestras de productos que los ponen en prueba o para que así se haga conocido y poder lograr ventas.

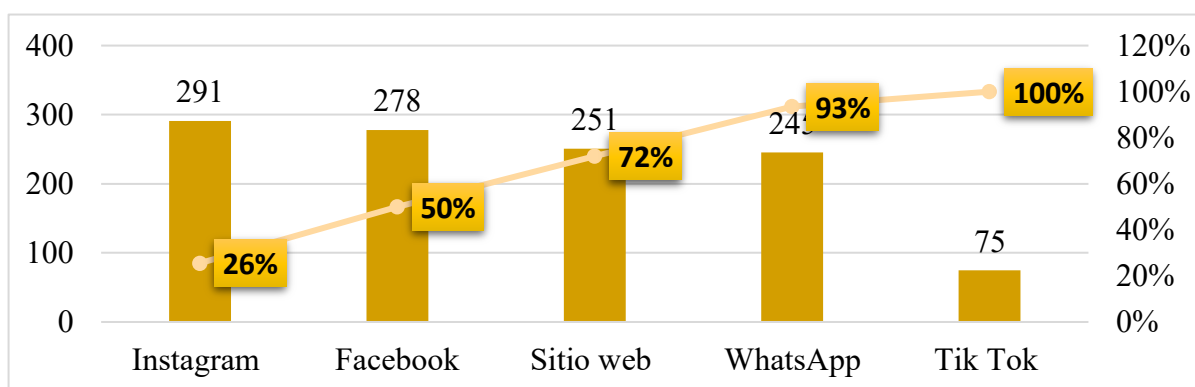
11. Con respecto a las redes sociales ¿Qué red social utiliza más para recibir información?

Tabla 11
Red social para recibir información

Características más valoradas	Preferencia	Porcentaje	% Acumulada
Instagram	291	26%	26%
Facebook	278	24%	50%
Sitio web	251	22%	72%
WhatsApp	245	21%	93%
Tik Tok	75	7%	100%
TOTAL	1140	100%	

Nota: Es una pregunta donde se puede seleccionar más de una opción.

Elaborado por: Aguilar & Cordero (2022).



Nota: Es una pregunta donde se puede seleccionar más de una opción.

Figura 14: Red social para recibir información.

Elaborado por: Aguilar & Cordero (2022).

Análisis:

Tomando en cuenta los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a la muestra de la parroquia Ximena, se evidenció que el 26 % de la muestra recibe información por medio de la red social de Instagram que es la más popular en la actualidad y en la que más marcas están presentes al momento de promocionar su marca, seguido a esta red social se encontró Facebook con un 24% en haber sido seleccionada como red social que reciben información y esto es por los espacio publicitarios que pueden adquirirse y Sitio web con un 22% que serían los medios

digitales o redes sociales por los que la población recibe más información sobre cualquier producto o servicio que desean adquirir. Lo que se logró evidenciar con porcentajes no tan alejados de los primeros puestos o porcentajes.

12. Utilizo las redes sociales para investigar sobre productos y/o servicios.

Tabla 12

Uso de redes sociales para investigar

Características más valoradas	Preferencia	Porcentaje	% Acumulada
De acuerdo	233	61%	61%
Totalmente de acuerdo	91	24%	84%
Indiferente	53	14%	98%
En desacuerdo	6	2%	100%
Totalmente en desacuerdo	1	0%	
TOTAL	384	100%	

Elaborado por: Aguilar & Cordero (2022).

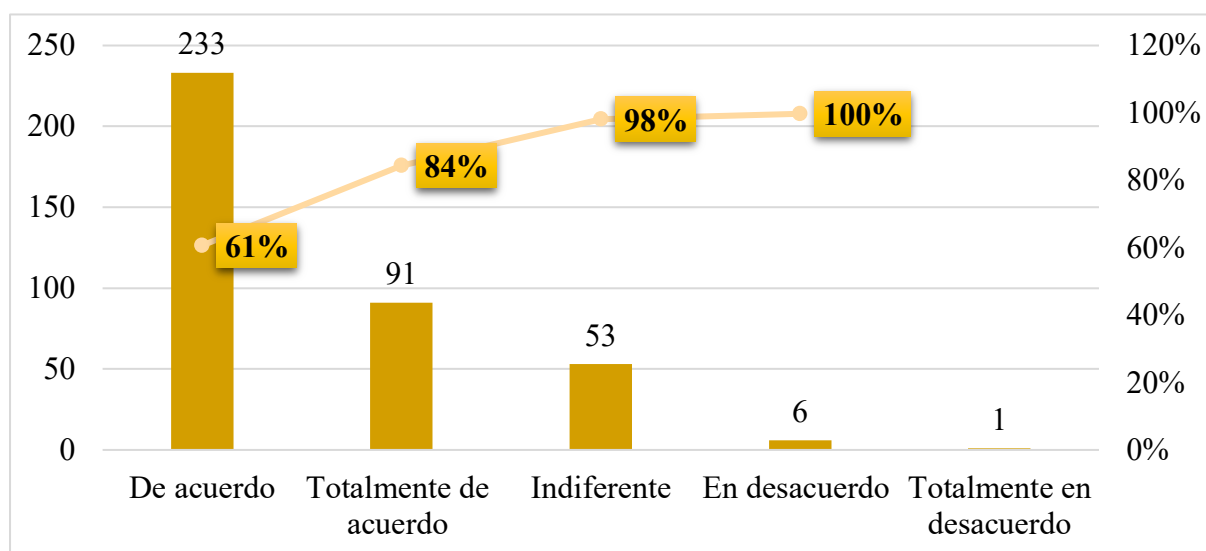


Figura 15: Uso de redes sociales para investigar.

Elaborado por: Aguilar & Cordero (2022).

Análisis:

Desde la perspectiva de los resultados de la encuesta se concluyó que el 61% de las personas estuvieron de acuerdo en que utilizan las redes sociales para investigar sobre los productos o servicios que necesitan para cubrir sus necesidades, seguido de esto se obtuvo un 24% de personas que están totalmente de acuerdo con esta afirmación de que en algún momento utilizaron las redes sociales para investigar sobre algún producto o servicio, esto se pudo dar por todos los cambios que se vivieron globalmente donde las personas optaron por buscar todos

los productos o servicios que necesitaban en medios sociales ahorrando tiempo y dinero en acudir personalmente a las tiendas como se lo hacía antiguamente. Las redes sociales están teniendo mucha popularidad, ya que es en lo que están más conectadas las personas al momento de cualquier investigación que necesiten.

13. ¿Cuál es el medio digital más frecuente por el que recibo publicidad?

Tabla 13
Medio digital más frecuente por el que recibe información

Características más valoradas	Preferencia	Porcentaje	% Acumulada
Redes sociales	283	74%	74%
Correo electrónico	56	15%	88%
Sitio web	38	10%	98%
Mensaje de texto	7	2%	100%
TOTAL	384	100%	

Elaborado por: Aguilar & Cordero (2022).

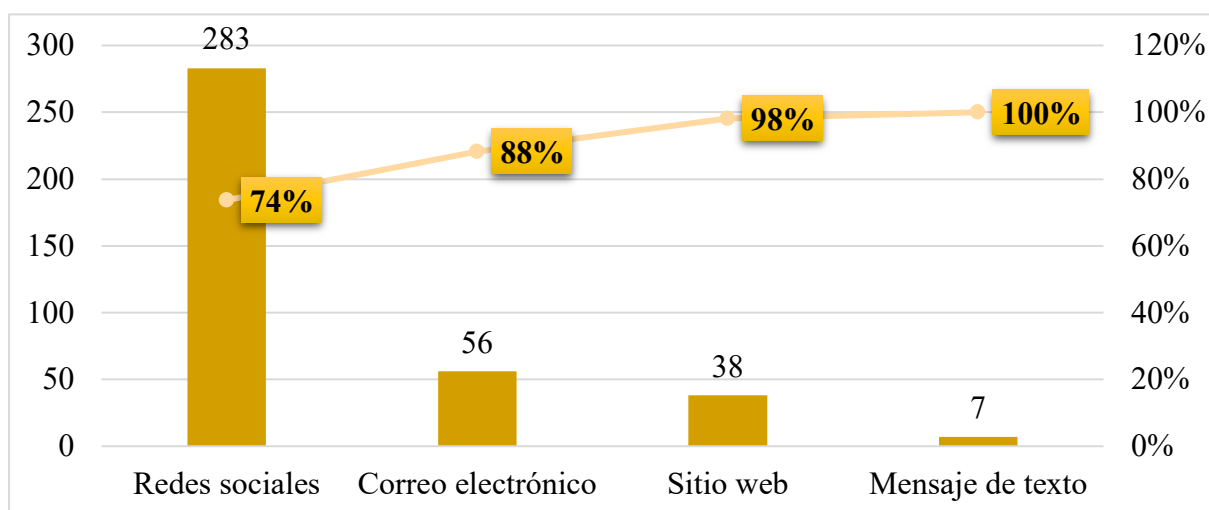


Figura 16: Medio digital más frecuente por el que recibe información.

Elaborado por: Aguilar & Cordero (2022).

Análisis:

Con respecto al resultado obtenido en la encuesta realizada a la muestra de la parroquia Ximena en la que se indicó que el 74% de las personas reciben publicidad por redes sociales esto hace referencia a lo que las empresas recurrieron a esto por todos los cambios que se vivieron dentro del mercado, seguido de esto se ubicó un 15% de personas que reciben publicidad por correo electrónico esto es casi normal o algo que se ha dado siempre desde que existió el email-marketing, ya que las empresas obtienen en sus bases de datos direcciones de

correo a las cuales envían publicidad o cualquier tipo de información ya sea a sus clientes actuales o futuros clientes y este tipo de contenido usualmente suele ser personalizado en algunos casos muestra lo que realmente necesitan los clientes en el momento.

14. Utilizo internet para buscar centros veterinarios para el cuidado de mi mascota.

Tabla 14
Uso de internet para búsquedas de centros veterinarios

Características más valoradas	Preferencia	Porcentaje	% Acumulada
De acuerdo	215	56%	56%
Totalmente de acuerdo	116	30%	86%
Indiferente	44	11%	98%
En desacuerdo	8	2%	100%
Totalmente en desacuerdo	1	0%	
TOTAL	384	100%	

Elaborado por: Aguilar & Cordero (2022).

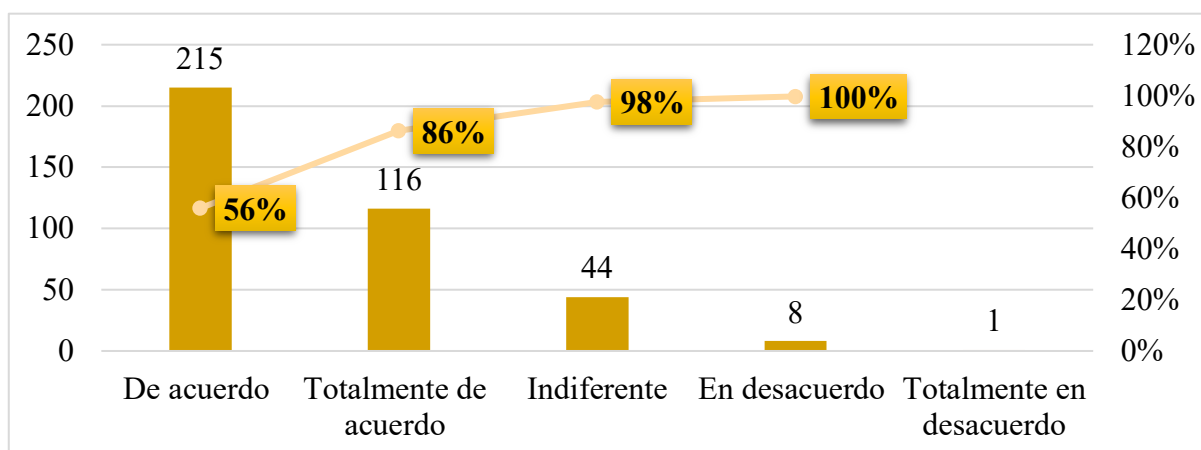


Figura 17: Uso de internet para búsquedas de centros veterinarios.

Elaborado por: Aguilar & Cordero (2022).

Análisis:

Tomando en cuenta los resultados de la encuesta realizada a la muestra en la cual indicaron que el 56% de las personas están de acuerdo que utilizan el internet para la búsqueda de consultorios veterinarios para el cuidado de sus mascotas seguido de este porcentaje se encontró que el 30% están totalmente de acuerdo con esa afirmación de que utilizan el internet para la búsqueda de consultorios veterinarios para el cuidado de sus mascotas, lo que llevó a la conclusión de que en la actualidad los medios digitales ayuda a tener más alcance al momento

de promocionar un producto o servicio, ya que es en lo que los usuarios o clientes están más conectados a esta red para lograr conseguir información que les ayude a cubrir sus necesidades o deseos que presenten en el momento.

15. Me gustaría recibir información detallada de un consultorio veterinario.

Tabla 15
Preferencia de recepción de información

Características más valoradas	Preferencia	Porcentaje	% Acumulada
De acuerdo	227	59%	59%
Totalmente de acuerdo	109	28%	88%
Indiferente	45	12%	99%
En desacuerdo	2	1%	100%
Totalmente en desacuerdo	1	0%	
TOTAL	384	100%	

Elaborado por: Aguilar & Cordero (2022).

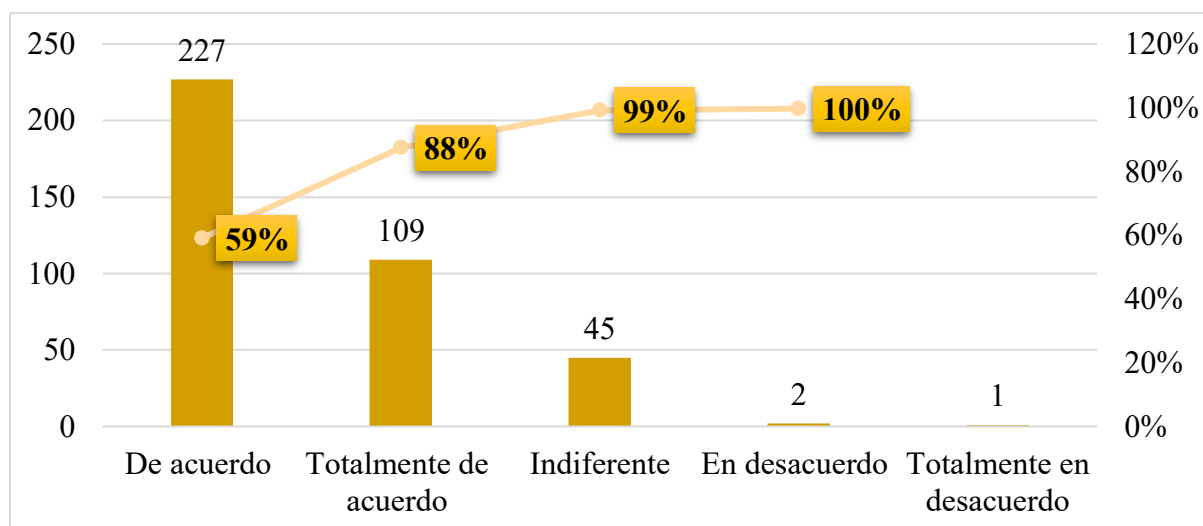


Figura 18: Preferencia de recepción de información.

Elaborado por: Aguilar & Cordero (2022).

Análisis:

Considerando la perspectiva de recibir información detallada de un consultorio veterinario la muestra indicó que el 59% están de acuerdo en recibir esta información sobre los servicios y productos que ofrecen y un 28% indicó que están totalmente de acuerdo en recibir la información, ya que por medio de esta información se puede conocer si el lugar que se escogió para el cuidado de las mascotas es excelente para continuar o no, ya que esta información puede ser consejos, tips, algún caso de emergencia o promociones o en su caso

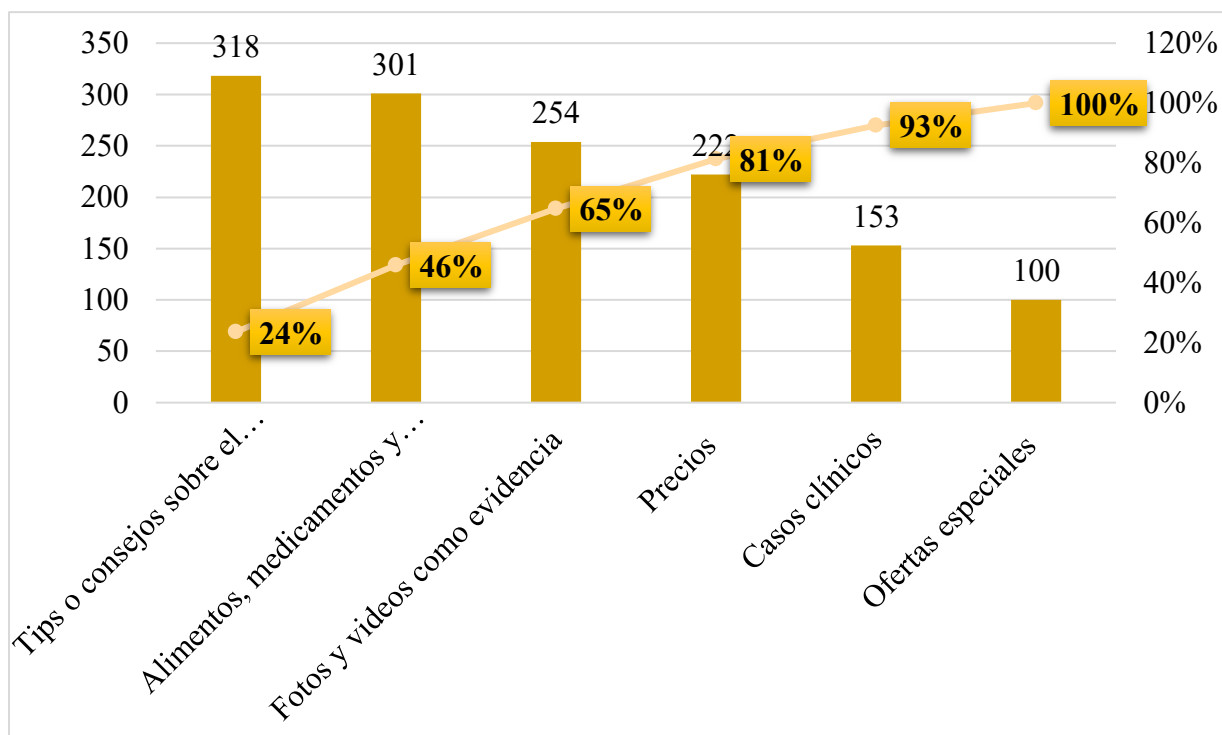
campañas que promueven algún tipo de carencia en las especies lo cual esa información es considerada importante para los clientes de un consultorio veterinario y lo que ellos siempre desean saber para acudir a los mismos.

16. ¿Qué tipo de contenido prefieres encontrar en las redes sociales o sitio web de un centro veterinario?

Tabla 16
Tipos de contenidos en redes sociales/sitio web

Características más valoradas	Preferencia	Porcentaje	% Acumulada
Tips o consejos sobre el cuidado de los animales	318	24%	24%
Alimentos, medicamentos y accesorios	301	22%	46%
Fotos y videos como evidencia	254	19%	65%
Precio	222	16%	81%
Casos clínicos	153	11%	93%
Ofertas especiales	100	7%	100%
TOTAL	1348	100%	

Nota: Es una pregunta donde se puede seleccionar más de una opción.
Elaborado por: Aguilar & Cordero (2022).



Nota: Es una pregunta donde se puede seleccionar más de una opción.
Figura 19: Tipos de contenidos en redes sociales/sitio web.
Elaborado por: Aguilar & Cordero (2022).

Análisis:

Considerando los resultados de la encuesta realizada a la muestra de la parroquia Ximena en la cual indicaron que el 24% de las personas prefieren encontrar en las redes sociales o sitios web de consultorios veterinarios tips o consejos sobre el cuidado de los animales, seguido de este porcentaje se encontró un 22% de personas que prefieren que el contenido sea de alimentos, medicamentos y accesorios, seguido de esto se encontró un 19% de encuestados que prefirieron contenidos de fotos y vídeos como evidencia para así poder considerar el tipo de consultorio veterinario al que llevan a su mascota, y como característica final está el precio del cual muchas personas primero se informan para así decidir si acudir o no al consultorio.

17. ¿De qué forma prefiere recibir más contenido de un centro veterinario?

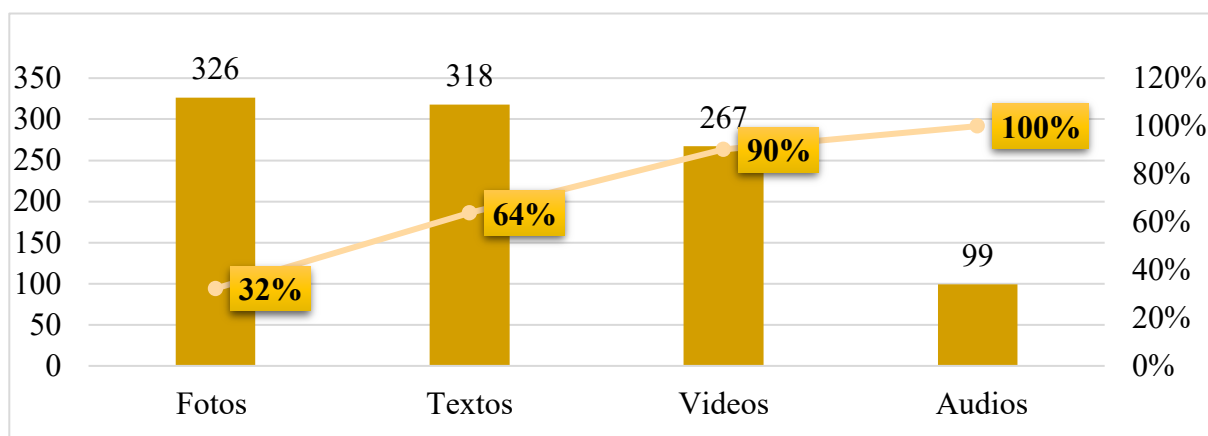
Tabla 17

Preferencia de recepción de contenido

Características más valoradas	Preferencia	Porcentaje	% Acumulada
Fotos	326	32%	32%
Textos	318	31%	64%
Videos	267	26%	90%
Audios	99	10%	100%
TOTAL	1010	100%	

Nota: Es una pregunta donde se puede seleccionar más de una opción.

Elaborado por: Aguilar & Cordero (2022).



Nota: Es una pregunta donde se puede seleccionar más de una opción.

Figura 20: Preferencia de recepción de contenido.

Elaborado por: Aguilar & Cordero (2022).

Análisis:

Tomando en cuenta los resultados arrojados en la encuesta realizada en la muestra donde se obtuvo que el 32% de la población prefiere recibir más fotos de contenido de un consultorio veterinario, ya que suele pasar que en fotos pueden apreciar lo que se realiza dentro de los mismos, seguido de un 31% que indicó que desean recibir textos de contenido y no se deja de lado a los vídeos, todas estas formas de recibir contenido serán en las cuales un consultorio veterinario debe trabajar para poder publicar o promocionar sus productos o servicios y así lograr el reconocimiento de la marca. Estos contenidos deben ser coloridos y atractivos, además de que deben mantener la identidad de la marca para que los clientes se sientan cómodos con todo lo que ven y reciben.

3.4.1.2. Encuesta a Clientes Existentes

1. Conozco los productos y servicios que ofrece la marca “BABY PETS”.

Tabla 18

Conocimiento de productos y servicios

Características más valoradas	Preferencia	Porcentaje	% Acumulada
De acuerdo	42	47%	47%
Totalmente de acuerdo	40	44%	91%
Indiferente	7	8%	99%
En desacuerdo	1	1%	100%
Totalmente en desacuerdo	0	0%	
TOTAL	90	100%	

Elaborado por: Aguilar & Cordero (2022).

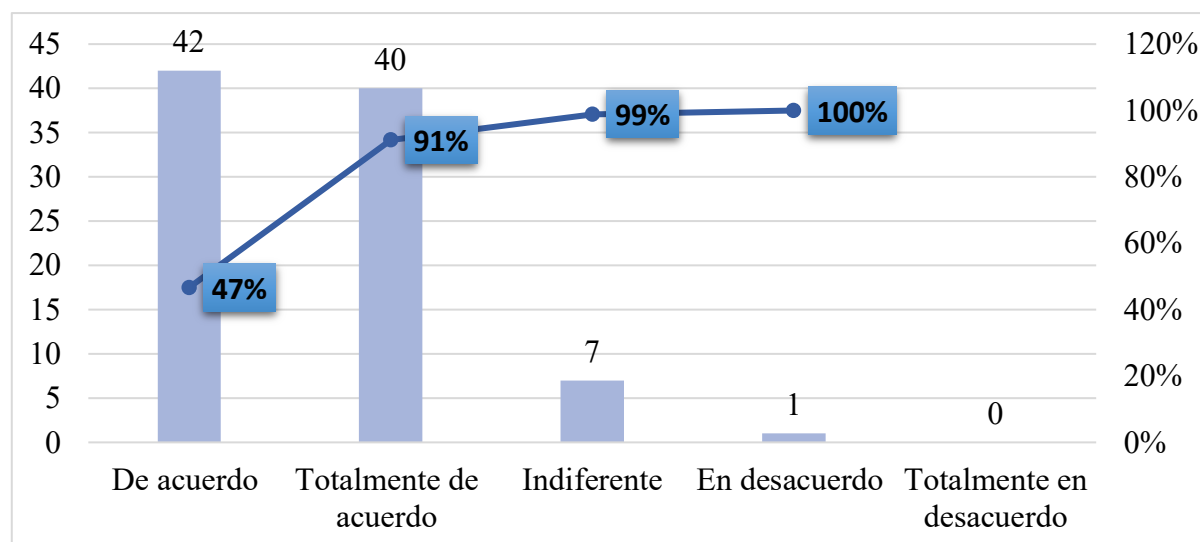


Figura 21: Conocimiento de productos y servicios.

Elaborado por: Aguilar & Cordero (2022).

Análisis:

Considerando los resultados de la encuesta realizada a los clientes de Baby Pets en el cual el 47% estuvo de acuerdo en conocer los productos y servicios que ofrece el consultorio veterinario Baby Pets y no tan lejos de este porcentaje se encontró un 44% que está totalmente de acuerdo en esta afirmación de conocer los servicios y productos que ofrece el mismo, lo que ayuda al momento de posicionar una marca o servicio. Con estos porcentajes se puede inferir que el servicio como tal que brinda si es muy conocido y reconocido por sus clientes lo que puede ayudar en publicidad boca a boca o llegar a nuevos clientes por medio de recomendaciones que es lo que más se suele dar o medir para adquirir un servicio al menos de la categoría de la medicina.

2. Me gusta la calidad del servicio que ofrece “BABY PETS”.

Tabla 19
Calidad del servicio

Características más valoradas	Preferencia	Porcentaje	% Acumulada
Totalmente de acuerdo	42	47%	47%
De acuerdo	40	44%	91%
Indiferente	7	8%	99%
En desacuerdo	1	1%	100%
Totalmente en desacuerdo	0	0%	
TOTAL	90	100%	

Elaborado por: Aguilar & Cordero (2022).

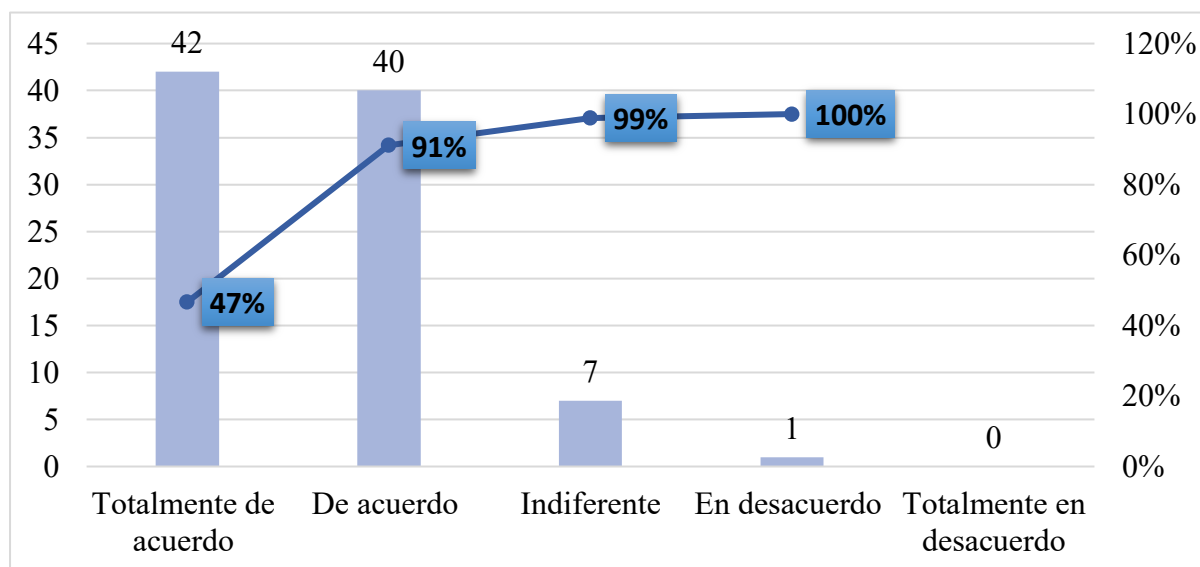


Figura 22: Calidad del servicio.
Elaborado por: Aguilar & Cordero (2022).

Análisis:

Tomando en cuenta los resultados arrojados en la encuesta realizada a los clientes del consultorio veterinario Baby Pets un 47% de las personas encuestadas aseguró que está totalmente de acuerdo con la calidad de servicio que ofrece el consultorio, seguido de esto se encontró un 44% que aseguró que está de acuerdo con la calidad del servicio que ofrece Baby Pets, concluyendo con estos resultados se puede inferir que la calidad de servicio se encuentra acorde a lo que necesitan los clientes y sus mascotas al momento de una consulta o emergencia además de inferir que puede contar con lo necesario en ambos casos y así tratar de forma inmediata lo que se le presente en el momento.

3. Tengo un alto grado de confianza en el consultorio veterinario “BABY PETS”.

Tabla 20
Grado de confianza

Características más valoradas	Preferencia	Porcentaje	% Acumulada
De acuerdo	45	50%	50%
Totalmente de acuerdo	37	41%	91%
Indiferente	7	8%	99%
En desacuerdo	1	1%	100%
Totalmente en desacuerdo	0	0%	
TOTAL	90	100%	

Elaborado por: Aguilar & Cordero (2022).

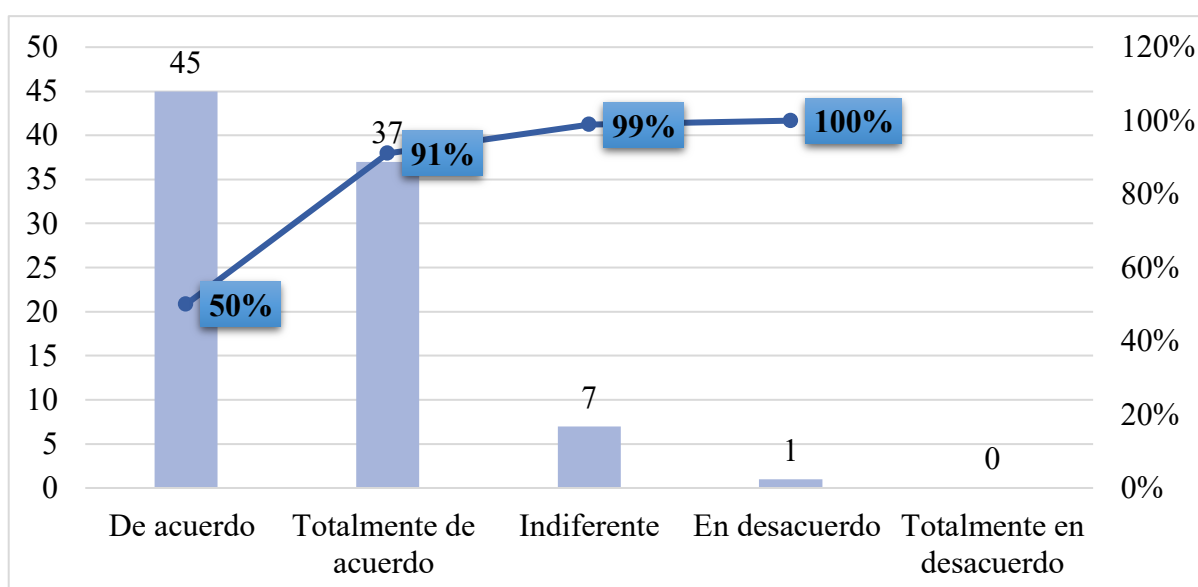


Figura 23: Grado de confianza.

Elaborado por: Aguilar & Cordero (2022).

Análisis:

Considerando los resultados de la encuesta realizada a los clientes de Baby Pets en la que el 50% de los encuestados aseguraron que están de acuerdo en tener un alto grado de confianza con el consultorio lo cual se puede considerar como un punto a favor al tener clientes que confíen en un lugar por la calidad de servicio que se brinda, así también se apreció que un 41% de los encuestados indicaron que están totalmente de acuerdo en tener un alto grado de confianza estos resultados pudieron darse así por la cercanía al lugar o la apreciación que llegaron a tener con el personal que labora en el consultorio. Como conclusión de los resultados obtenidos que un consultorio veterinario goce de alto grado de confianza con sus clientes es el mayor prestigio que se puede considerar, ya que por esta razón puede darse más a conocer por medio de recomendaciones entre familiares y amigos o personas conocidas y llegar a más clientes.

4. He tenido algún problema con los productos/servicios de "BABY PETS".

Tabla 21

Problemas con productos/servicios

Características más valoradas	Preferencia	Porcentaje	% Acumulada
Nunca	56	62%	62%
Algunas veces	15	17%	79%
Raramente	12	13%	92%
Nunca	7	8%	100%
TOTAL	90	100%	

Elaborado por: Aguilar & Cordero (2022).

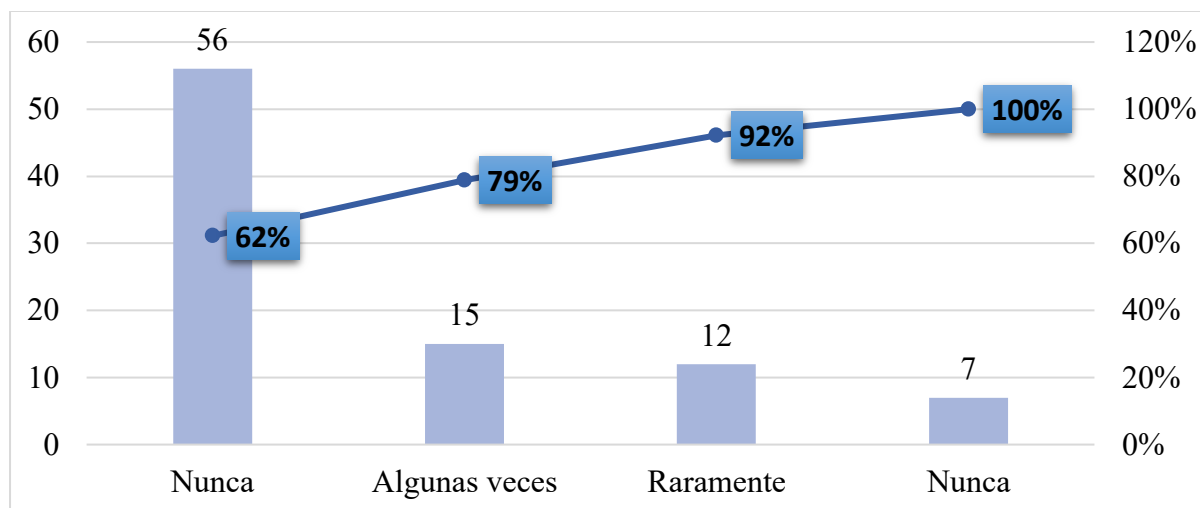


Figura 24: Problemas con productos/servicios.

Elaborado por: Aguilar & Cordero (2022).

Análisis:

Tomando en cuenta la referencia de los resultados de la encuesta realizada a los clientes de Baby Pets se detectó que un 62% de los encuestados seleccionaron que nunca han tenido un problema con los servicios que este consultorio veterinario brinda lo cual es muy importante para cualquier lugar que da un servicio de medicina, también se detectó que 17% de los encuestados seleccionaron que algunas veces han tenido o presentado algún problema con los servicios que brinda el consultorio, lo cual se puede inferir que puede ser a causa de alguna medicina mal calculada o alguna especificación que no fue dada con paciencia o que los dueños mismo no han especificado de la mejor forma todos los síntomas que presenta su mascota para así seguir el tratamiento completo sobre el problema que estén prestando en el momento.

5. ¿Cree que el precio corresponde con la calidad de tratamiento que recibió su mascota por parte del consultorio veterinario “BABY PETS”?

Tabla 22

Consideración entre precio y calidad

Características más valoradas	Preferencia	Porcentaje	% Acumulada
Precio accesible	51	57%	57%
Precio razonable	36	40%	97%
Precio inaccesible	2	2%	99%
Totalmente inapropiado	1	1%	100%
TOTAL	90	100%	

Elaborado por: Aguilar & Cordero (2022).

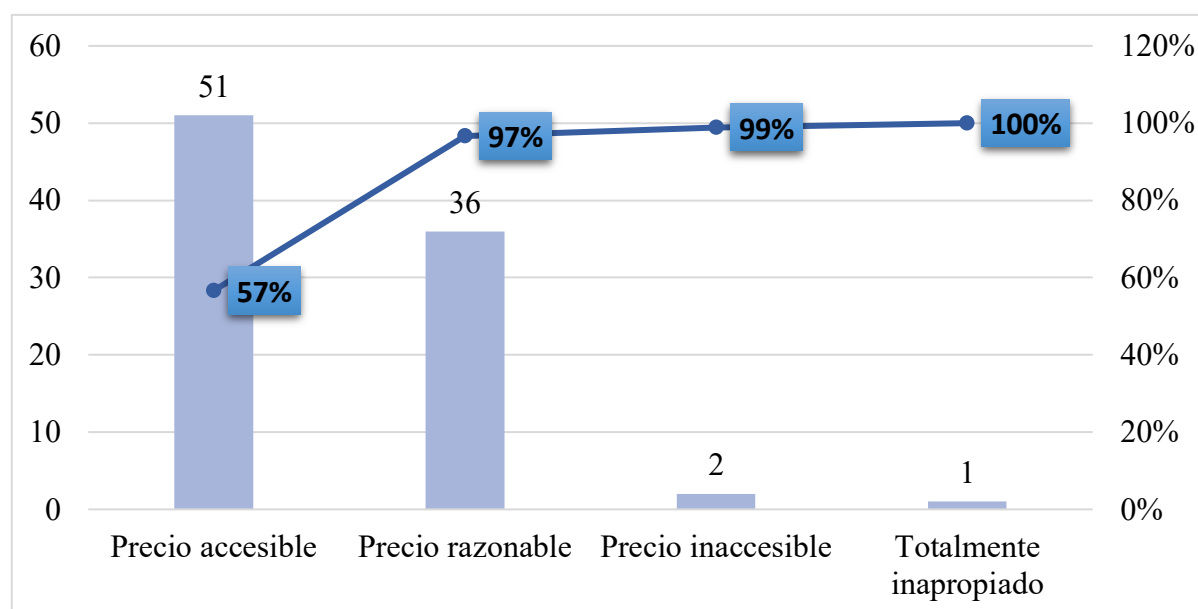


Figura 25: Consideración entre precio y calidad.

Elaborado por: Aguilar & Cordero (2022).

Análisis:

Desde la perspectiva de los resultados de la encuesta realizada a los clientes del consultorio veterinario Baby Pets el 57% de los encuestados señalaron que el precio con relación a la calidad de tratamiento que reciben sus mascotas al momento de acudir al lugar es accesible y no presentan ninguna molestia en eso como precios excesivos con referencia a otros consultorios veterinarios, además se detectó que un 40% de los encuestados mencionaron que el precio en relación al tratamiento recibido en el lugar es razonable, es decir que está equilibrado en todo lo que se brinda. Como conclusión está que el precio para ningún paciente fue ni excesivo ni inapropiado en relación a la calidad, sino que todo está acorde a la calidad de servicio que brinda Baby Pets.

6. Considero que los medios de comunicación del consultorio veterinario “BABY PETS” actuales son apropiados.

Tabla 23

Consideración de los medios de comunicación

Características más valoradas	Preferencia	Porcentaje	% Acumulada
En desacuerdo	30	33%	33%
De acuerdo	26	29%	62%
Indiferente	18	20%	82%
Totalmente de acuerdo	13	14%	97%
Totalmente en desacuerdo	3	3%	100%
TOTAL	90	100%	

Elaborado por: Aguilar & Cordero (2022).

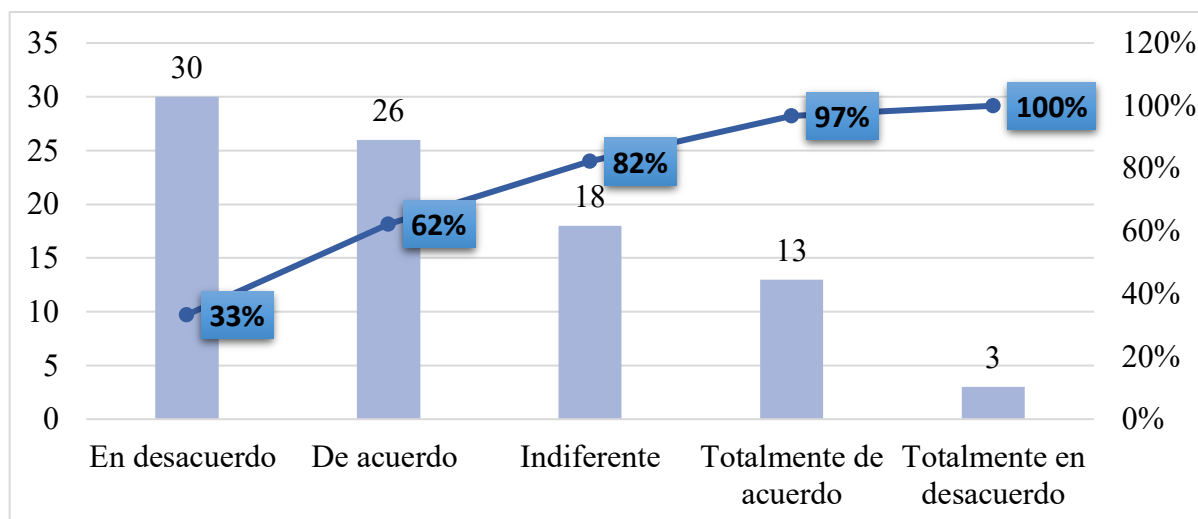


Figura 26: Consideración de los medios de comunicación

Elaborado por: Aguilar & Cordero (2022).

Análisis:

Considerando los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los clientes del consultorio veterinario Baby Pets un 33% indicó que está en desacuerdo con los medios de comunicación que maneja actualmente el consultorio, también se detectó que un 39% de los encuestados indicó que está de acuerdo con los medios de comunicación del consultorio, dando a entender que se pueden considerar como apropiados seguido de estos porcentajes está un 20% de encuestados que indicaron que para ellos es indiferente si los medios de comunicación del consultorio son apropiados o no. Concluyendo con estos porcentajes al estar en desacuerdo con los medios de comunicación puede ser por lo que la mayor parte de los clientes actuales se manejan más por medios digitales y es en los cuales prefieren recibir más información sobre cualquier servicio o producto.

7. ¿Cómo conoció acerca del consultorio veterinario “BABY PETS”?

Tabla 24

Conocimiento acerca del consultorio veterinario

Características más valoradas	Preferencia	Porcentaje	% Acumulada
Recomendaciones	33	37%	37%
Búsquedas individuales	18	20%	57%
Publicidad boca a boca	17	19%	76%
Ferías	10	11%	87%
Volantes	10	11%	98%
Redes sociales	2	2%	100%
Otros	0	0%	
TOTAL	90	100%	

Elaborado por: Aguilar & Cordero (2022).

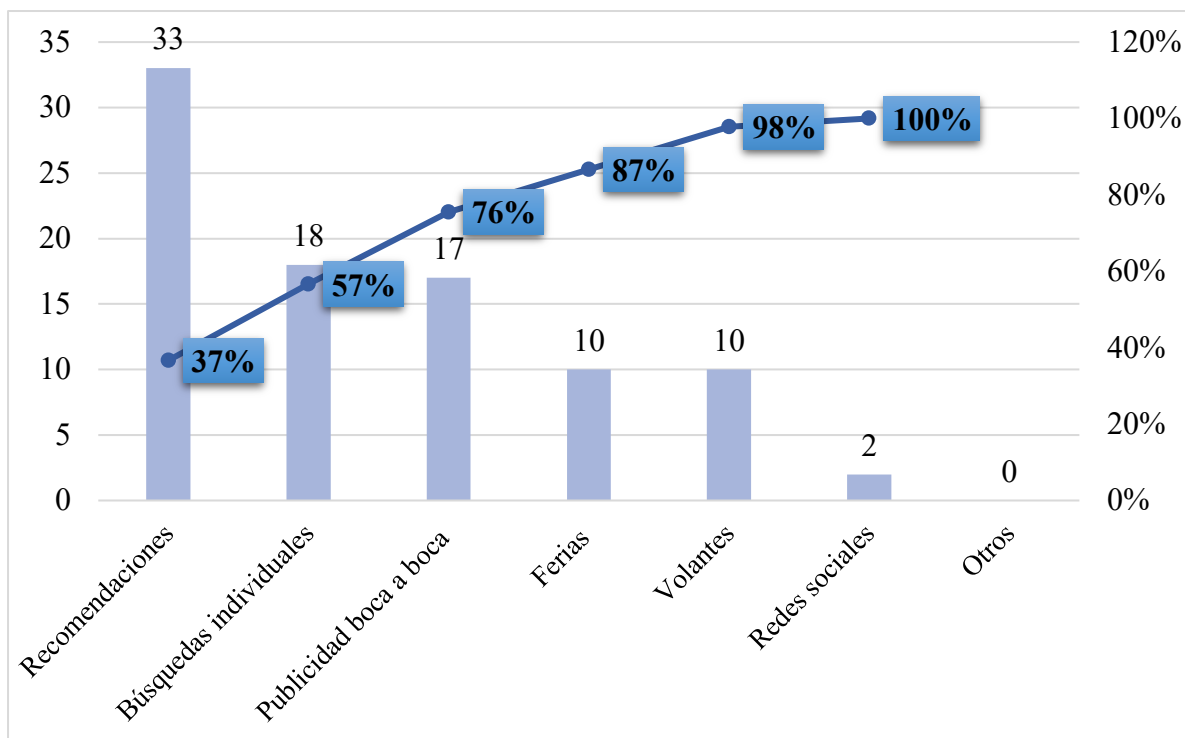


Figura 27: Conocimiento acerca del consultorio veterinario
Elaborado por: Aguilar & Cordero (2022).

Análisis:

Tomando en cuenta los resultados obtenidos en la encuesta que se realizó a los clientes del consultorio Baby Pets se detectó que un 37% de ellos conoció este consultorio veterinario por medio de recomendaciones estas pudieron haberse dado por familiares, amigos o personas conocidas que ya han acudido anteriormente al lugar y como referencia recomiendan el mismo para cualquier tipo de situación, además se detectó otro porcentaje del 20% que conoció el lugar por búsquedas individuales, lo que quiere decir que ellos decidieron anticiparse ante cualquier situación e informarse sobre consultorios veterinarios, también se evidenció un porcentaje cercano al anterior de 19% en las cuales las personas conocieron el lugar por la publicidad boca a boca, ya que escucharon rumores o algún tipo de comentario sobre la calidad de servicio que brinda el mismo y precios accesibles que ayudan al momento de una emergencia.

8. Considero que la marca “BABY PETS” debería hacer cambios en su imagen.

Tabla 25
Consideración de cambios de imagen

Características más valoradas	Preferencia	Porcentaje	% Acumulada
De acuerdo	46	51%	51%
Totalmente de acuerdo	26	29%	80%
Indiferente	17	19%	99%
En desacuerdo	1	1%	100%
Totalmente en desacuerdo	0	0%	
TOTAL	90	100%	

Elaborado por: Aguilar & Cordero (2022).

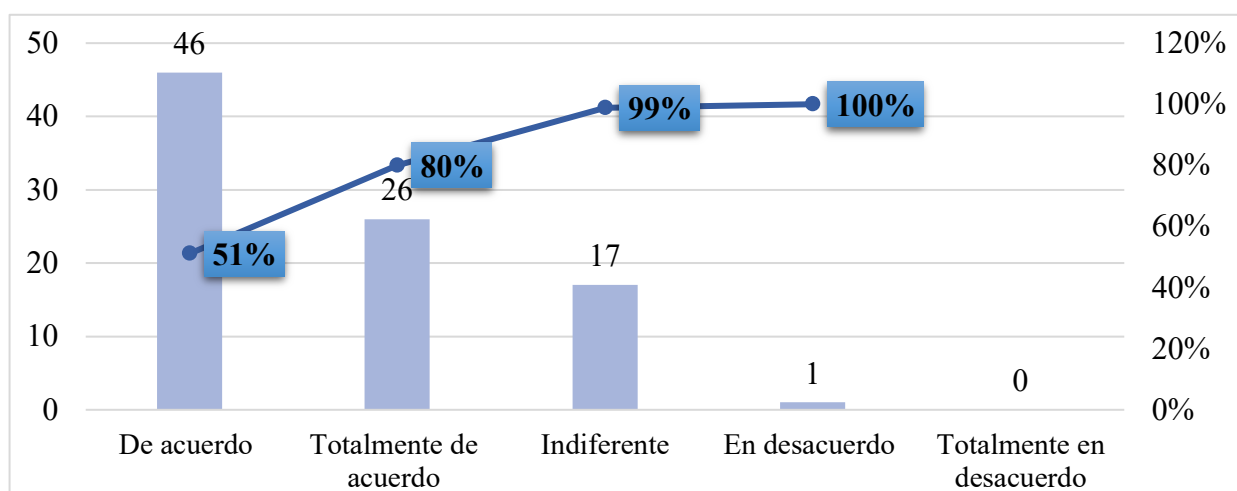


Figura 28 : Consideración de cambios de imagen.

Elaborado por: Aguilar & Cordero (2022).

Análisis:

Considerando los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los clientes existentes del consultorio veterinario Baby Pets en la cual indicaron un 51% que está de acuerdo en que la marca debe hacer cambios en su imagen, esto se puede considerar como un potencial para atraer a nuevos clientes, además se evidenció un porcentaje del 29% que está totalmente de acuerdo en que se debe realizar cambios en la imagen. Como conclusión de esto un cambio en la imagen para cualquier marca ayuda a poder atraer nuevos clientes porque significa para ellos algo nuevo o que por medios de estos cambios se comprometen a lograr cosas más grandes para así satisfacer más sus necesidades o deseos existentes en el momento.

9. Me gustaría recibir información sobre el consultorio veterinario “BABY PETS”.

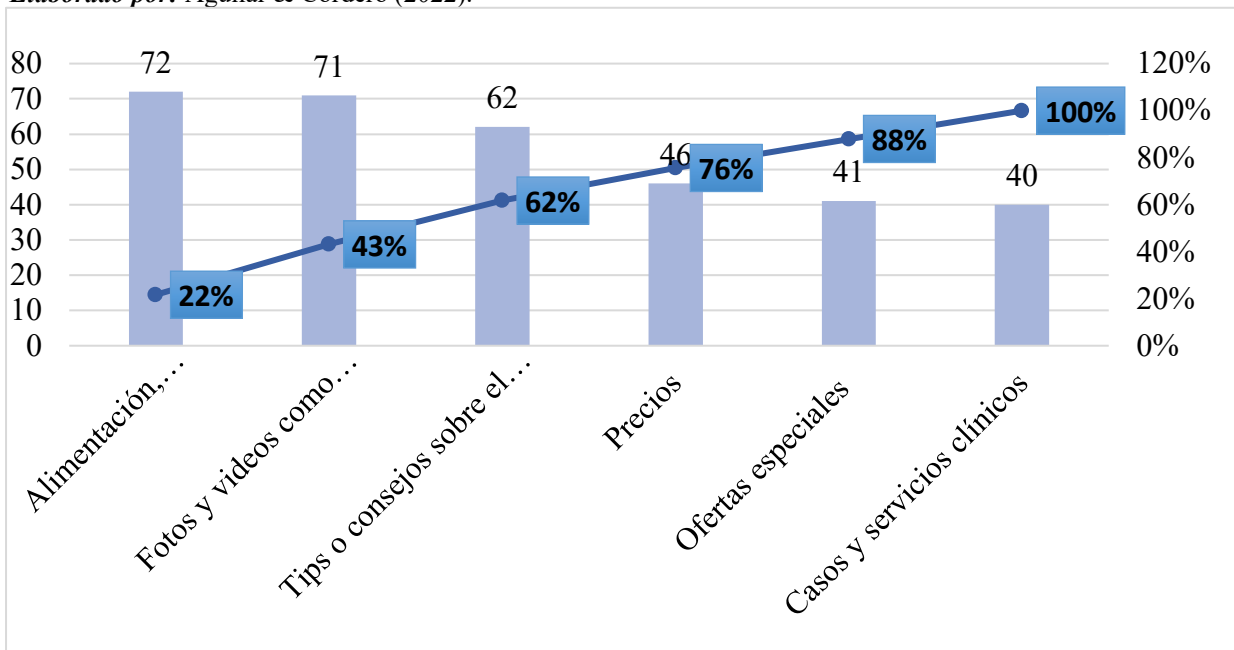
Tabla 26

Preferencia de recepción de información

Características más valoradas	Preferencia	Porcentaje	% Acumulada
Alimentación, medicamentos, estética y accesorios	72	22%	22%
Fotos y videos como evidencia	71	21%	43%
Tips o consejos sobre el cuidado de los animales	62	19%	62%
Precios	46	14%	76%
Ofertas especiales	41	12%	88%
Casos y servicios clínicos	40	12%	100%
TOTAL	332	100%	

Nota: Es una pregunta donde se puede seleccionar más de una opción.

Elaborado por: Aguilar & Cordero (2022).



Nota: Es una pregunta donde se puede seleccionar más de una opción.

Figura 29: Preferencia de recepción de información.

Elaborado por: Aguilar & Cordero (2022).

Análisis:

Desde la perspectiva de los resultados obtenidos en la encuesta que se realizó a los clientes existentes del consultorio Baby Pets en la cual se detectó que un 22% de los encuestados les gustaría recibir información sobre alimentación, medicamentos, estética y accesorios para las mascotas que poseen, además seguido de esto y no tan distante se detectó un 21% de encuestas que les gustaría fotos y videos de evidencia sobre lo que realiza el consultorio veterinario, además se detectó un 19% de encuestados que les gustaría recibir tips

o consejos sobre el cuidado de los animales lo cual se consideró muy importante al momento de tener un mascota, ya que de todo esto va a depender la calidad de vida que ellos tengan, y el ultimo porcentaje que se pudo detectar fue un 14% del cual los encuestados les gustaría recibir información sobre los precios que tienen los servicios que brinda el consultorio veterinario. Como conclusión las opciones escogidas por los encuestados son importantes al momento de elaborar contenido para un consultorio veterinario.

10. Según su criterio, ¿Qué promoción considera importante y atractiva del centro veterinario “BABY PETS”?

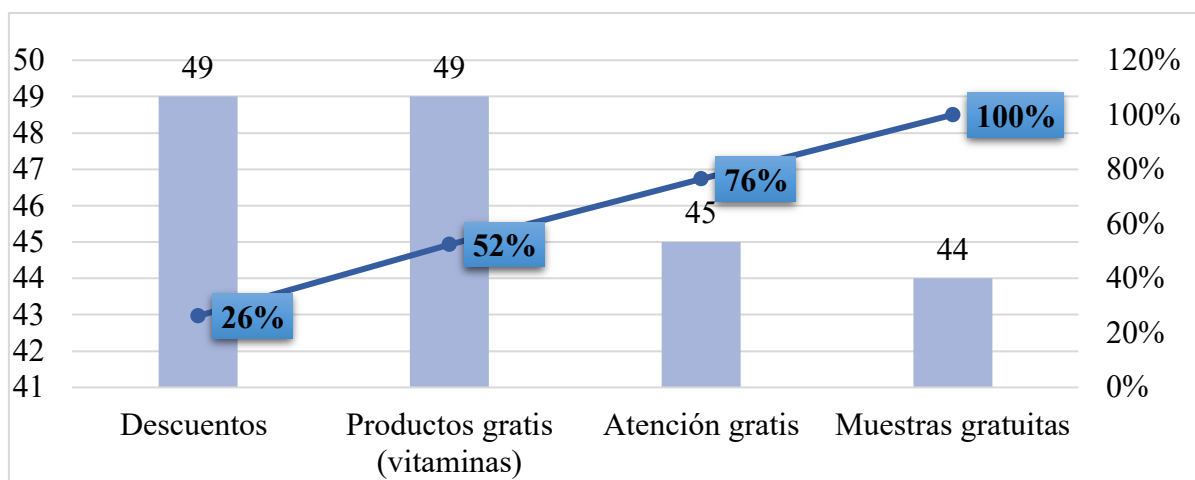
Tabla 27

Consideración de promociones

Características más valoradas	Preferencia	Porcentaje	% Acumulada
Descuentos	49	26%	26%
Productos gratis (vitaminas)	49	26%	52%
Atención gratis	45	24%	76%
Muestras gratuitas	44	24%	100%
TOTAL	187	100%	

Nota: Es una pregunta donde se puede seleccionar más de una opción.

Elaborado por: Aguilar & Cordero (2022).



Nota: Es una pregunta donde se puede seleccionar más de una opción.

Figura 30: Consideración de promociones.

Elaborado por: Aguilar & Cordero (2022).

Análisis:

Considerando los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los clientes existentes del consultorio veterinario Baby Pets, en la cual se evidenció un 26% de los encuestados que entre descuentos y productos gratis como vitaminas son unas de las promociones que consideran importantes y atractivas del centro veterinario Baby Pets, seguido de este porcentaje

se evidenció un 24% de encuestados que indican como atención gratis una promoción importante y atractiva de Baby Pets. Con lo cual se pudo concluir que las promociones más atractivas e importantes que consideran los clientes son las que detectaron porcentajes altos y que se pueden mantener o actualizar para poder llegar a nuevos clientes.

11. Con respecto a las redes sociales ¿Qué red social utiliza más para recibir información?

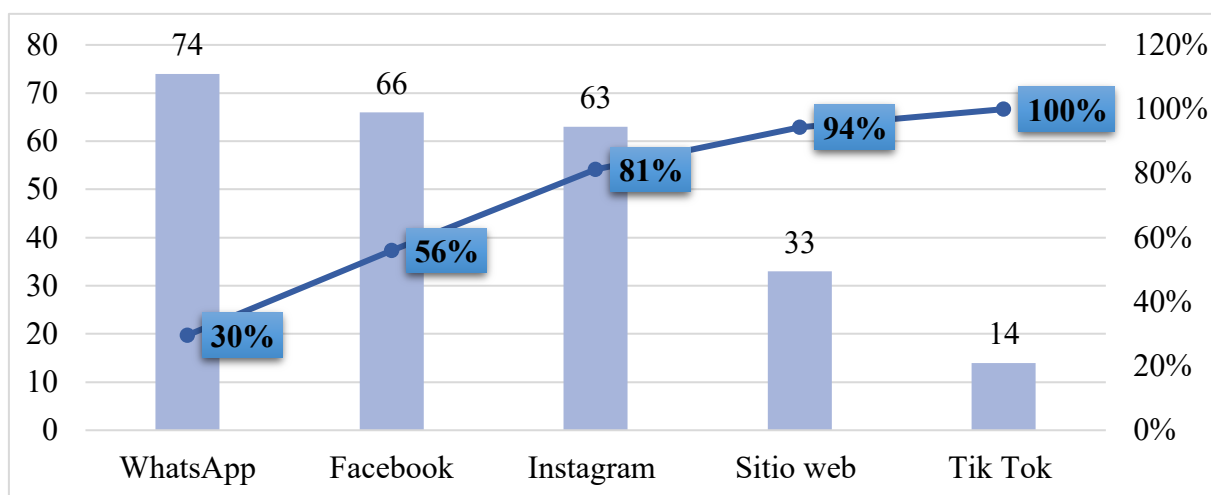
Tabla 28

Red social que utilizan para recibir información

Características más valoradas	Preferencia	Porcentaje	% Acumulada
WhatsApp	74	30%	30%
Facebook	66	26%	56%
Instagram	63	25%	81%
Sitio web	33	13%	94%
Tik Tok	14	6%	100%
TOTAL	250	100%	

Nota: Es una pregunta donde se puede seleccionar más de una opción.

Elaborado por: Aguilar & Cordero (2022).



Nota: Es una pregunta donde se puede seleccionar más de una opción.

Figura 31: Red social que utilizan para recibir información.

Elaborado por: Aguilar & Cordero (2022).

Análisis:

Tomando en cuenta los resultados obtenidos de la encuesta que se realizó a los clientes existentes del consultorio veterinario Baby Pets, se detectó que un 30% de los encuestados indicaron que WhatsApp es la red social que más utilizan para recibir información de cualquier

tipo sobre cualquier producto o servicio, seguido de este porcentaje no tan distante se detectó un 26% de encuestados que indicaron que la red social por la que más reciben información es Facebook, además se detectó un porcentaje un poco mejor pero no tan alejado de los anteriores el cual es de 25% en el cual los encuestados indicaron que la red social es Instagram. Como conclusión estas redes sociales son las que más ayuda para cualquier contenido que se quiera compartir sobre un servicio o producto.

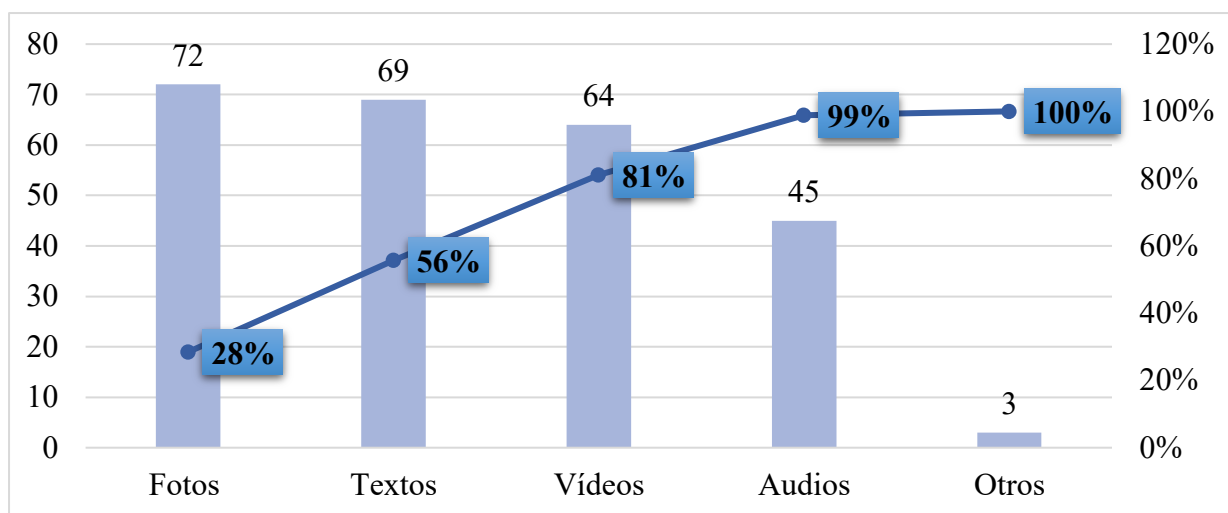
12. ¿De qué forma prefiere recibir contenido del centro veterinario “BABY PETS”?

Tabla 29
Preferencias para recibir contenido

Características más valoradas	Preferencia	Porcentaje	% Acumulada
Fotos	72	28%	28%
Textos	69	27%	56%
Vídeos	64	25%	81%
Audios	45	18%	99%
Otros	3	1%	100%
TOTAL	253	100%	

Nota: Es una pregunta donde se puede seleccionar más de una opción.

Elaborado por: Aguilar & Cordero (2022).



Nota: Es una pregunta donde se puede seleccionar más de una opción.

Figura 32: Preferencias para recibir contenido.

Elaborado por: Aguilar & Cordero (2022).

Análisis:

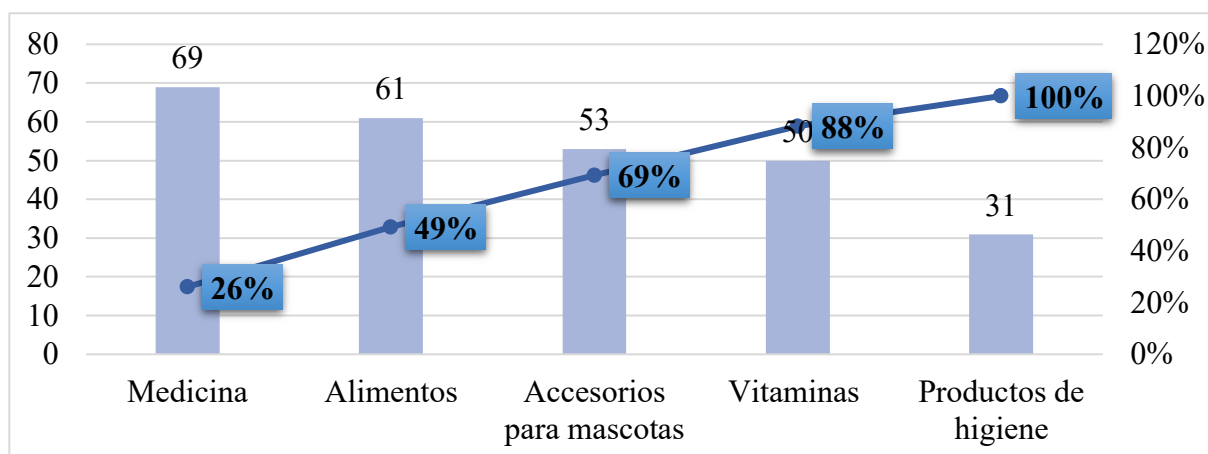
Considerando los resultados obtenidos de la encuesta que se realizó a los clientes existentes del consultorio veterinario Baby Pets, según lo presentado un 28% de los encuestado prefieren recibir contenido por medio de fotos, ya que así pueden evidenciar todo lo que realiza el consultorio veterinario en su día a día, seguido de este porcentaje se evidenció un 27% que prefiere que el tipo de contenido sea mediante textos, y no tan alejado de los porcentajes anteriores está el 25% que prefiere que el contenido sea vídeos. Como conclusión todas estas formas de contenido son las que más ayudan a compartir información sobre un consultorio veterinario y estas a su vez ayudan a tener mayor alcance de clientes nuevos, porque esta información debe ser atractiva y colorida destacando todos los beneficios que se pueden obtener.

13. ¿De los siguientes productos cuáles son los que más usted compra para su mascota? Puede seleccionar más de una opción.

Tabla 30:
Compra de productos para mascotas

Características más valoradas	Preferencia	Porcentaje	% Acumulada
Medicina	69	26%	26%
Alimentos	61	23%	49%
Accesorios para mascotas	53	20%	69%
Vitaminas	50	19%	88%
Productos de higiene	31	12%	100%
TOTAL	264	100%	

Nota: Es una pregunta donde se puede seleccionar más de una opción.
Elaborado por: Aguilar & Cordero (2022).



Nota: Es una pregunta donde se puede seleccionar más de una opción.
Figura 33: Compra de productos para mascotas.
Elaborado por: Aguilar & Cordero (2022).

Análisis:

Tomando en cuenta los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los clientes existentes del consultorio veterinario se evidenció que un 26% de los encuestados compra o adquiere medicina para sus mascotas, ya sea por algún tratamiento o por alguna prevención sobre algún problema que estén presentando, seguido de un 23% el cual indicó que adquiere alimentos para sus mascotas del consultorio veterinario Baby Pets lo cual puede considerarse como más usual, ya que prefieren darles alimentos de calidad, además seguido de estos porcentajes se presentó un 20% de los encuestados que adquieren accesorios para sus mascotas lo que puede ser importante para ellos mantener la estética y estilo de ellos, y como porcentaje final se evidencio un 19% que prefiere comprar vitaminas esto se puede dar porque las vitaminas que tiene en sus mostradores en las mejores que han encontrado por el sector.

14. ¿De los siguientes servicios cuáles son los que más usted compra para su mascota? Puede seleccionar más de una opción.

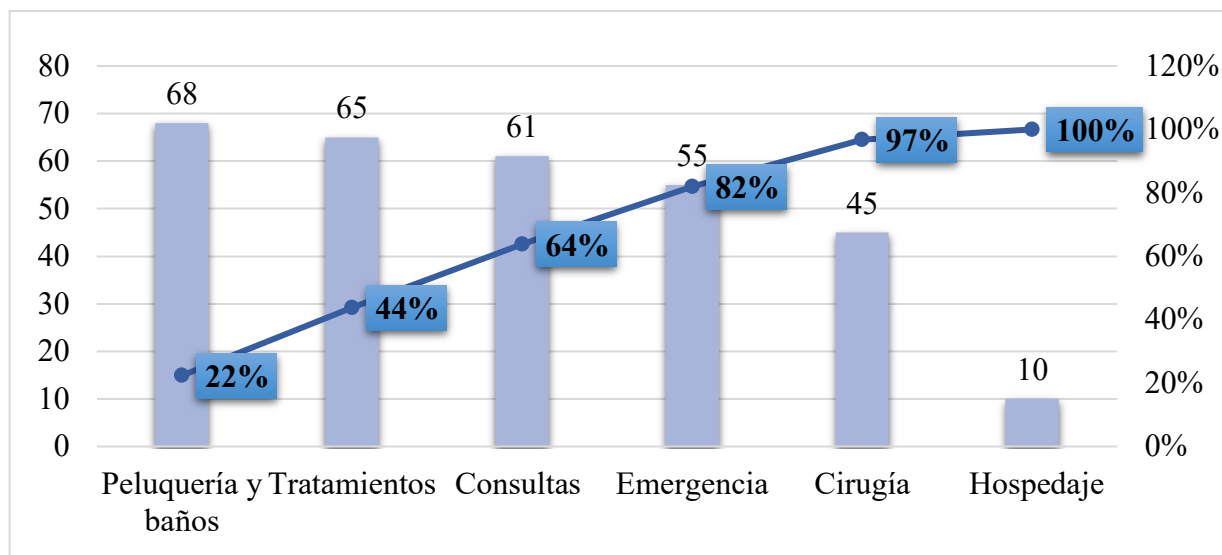
Tabla 31

Compra de servicios para mascotas

Características más valoradas	Preferencia	Porcentaje	% Acumulada
Peluquería y baños	68	22%	22%
Tratamientos	65	21%	44%
Consultas	61	20%	64%
Emergencia	55	18%	82%
Cirugía	45	15%	97%
Hospedaje	10	3%	100%
TOTAL	304	100%	

Nota: Es una pregunta donde se puede seleccionar más de una opción.

Elaborado por: Aguilar & Cordero (2022).



Nota: Es una pregunta donde se puede seleccionar más de una opción.

Figura 34: Compra de servicios para mascotas.

Elaborado por: Aguilar & Cordero (2022).

Análisis:

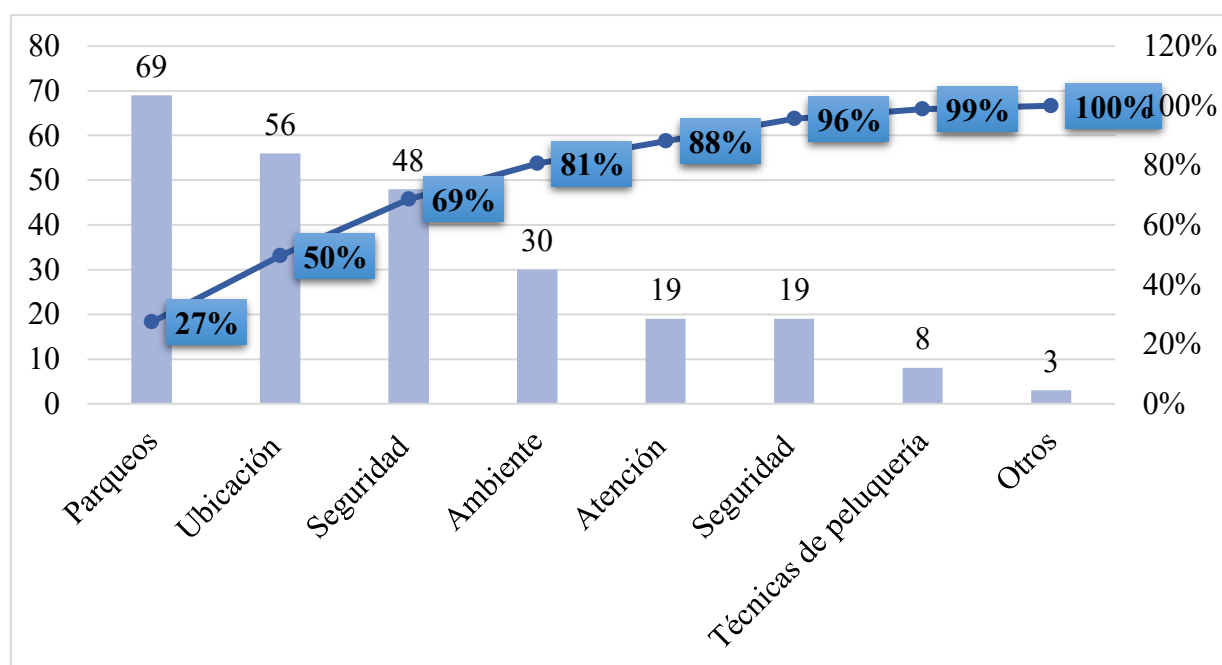
Desde la perspectiva de los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los clientes existentes del consultorio veterinario Baby Pets se evidenció que un 22% de los encuestados acude al consultorio por peluquería o baños para sus mascotas lo cual es importante para mantener el higiene y estética de las mismas, seguido de este porcentaje se detectó que el 21% acude al lugar por los tratamientos a enfermedades detectadas en sus mascotas lo cual se puede inferir que son de calidad para que la cantidad de encuestados la haya seleccionado, seguido de este porcentaje pero no tan alejado se detectó un 20% de encuestados que acude por las consultas que pueden ser de rutina para sus mascotas, y como porcentaje final se evidenció un 18% de clientes existentes que acuden a Baby Pets por algún tipo de emergencia lo que se puede dar en cualquier horario. Estos servicios seleccionados por los clientes son los que más suelen tener los consultorios veterinarios y en los que más se destacan al momento de escoger un lugar apropiado para el cuidado de las mascotas.

15. ¿Cuál de los siguientes incentivos es un motivo para dejar de asistir al centro veterinario "BABY PETS"?

Tabla 32
Incentivos para dejar de asistir al centro veterinario

Características más valoradas	Preferencia	Porcentaje	% Acumulada
Parqueos	69	27%	27%
Ubicación	56	22%	50%
Seguridad	48	19%	69%
Ambiente	30	12%	81%
Atención	19	8%	88%
Seguridad	19	8%	96%
Técnicas de peluquería	8	3%	99%
Otros	3	1%	100%
TOTAL	252	100%	

Nota: Es una pregunta donde se puede seleccionar más de una opción.
Elaborado por: Aguilar & Cordero (2022).



Nota: Es una pregunta donde se puede seleccionar más de una opción.
Figura 35: Incentivos para dejar de asistir al centro veterinario.
Elaborado por: Aguilar & Cordero (2022).

Análisis:

Tomando en cuenta los resultados obtenidos de la encuesta que se realizó a los clientes existentes en los cuales indicaron que un 27% de los encuestados seleccionaron como parques el motivo por el cual dejan de asistir al consultorio veterinario Baby Pets, ya que por la especie de animal que poseen o tipo de emergencia prefieren transportarse en vehículos y estos no pueden dejarlos en cualquier lugar, seguido del 22% de los encuestados que escogieron como la ubicación un incentivo para dejar de asistir, además de estos porcentajes se evidenciaron como incentivos la seguridad y el ambiente, que esto se puede considerar como importante al escoger un lugar para poder llevar una mascota y en lo que se basan la mayor parte de clientes para poder seguir acudiendo al mismo lugar indiferente de la calidad del servicio que encuentren en el mismo.

16. Recomendaría el centro veterinario “BABY PETS” a mis amigos o conocidos.

Tabla 33

Recomendación del centro veterinario

Características más valoradas	Preferencia	Porcentaje	% Acumulada
De acuerdo	44	49%	49%
Totalmente de acuerdo	40	44%	93%
Indiferente	5	6%	99%
En desacuerdo	1	1%	100%
Totalmente en desacuerdo	0	0%	
TOTAL	90	100%	

Elaborado por: Aguilar & Cordero (2022).

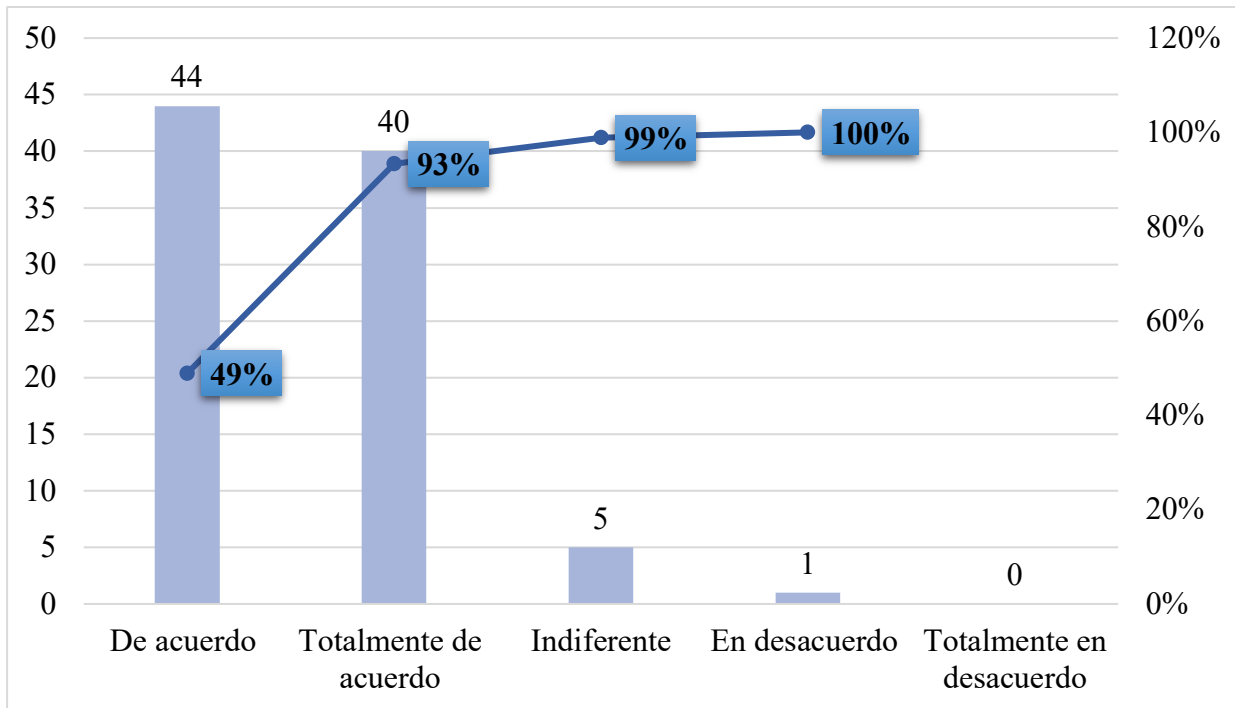


Figura 36: Recomendación del centro veterinario.
Elaborado por: Aguilar & Cordero (2022).

Análisis:

Desde la perspectiva de los resultados obtenidos de la encuesta que se realizó a los clientes existentes de Baby Pets donde se evidenció un 49% de encuestados que están de acuerdo en recomendar el consultorio veterinario con familiares, amigos y personas conocidas dentro de su entorno así también se detectó un 44% de encuestados que están totalmente de acuerdo en recomendar el lugar, como conclusión puede resultar interesante y de mucha ayuda al momento de posicionar o dar a conocer más una marca o servicio, ya que por medio de recomendaciones también se puede expandir publicidad a otras personas y lograr obtener un mayor alcance del sector en el que se encuentre, esto en algunos casos puede llegar a considerarse como publicidad boca a boca.

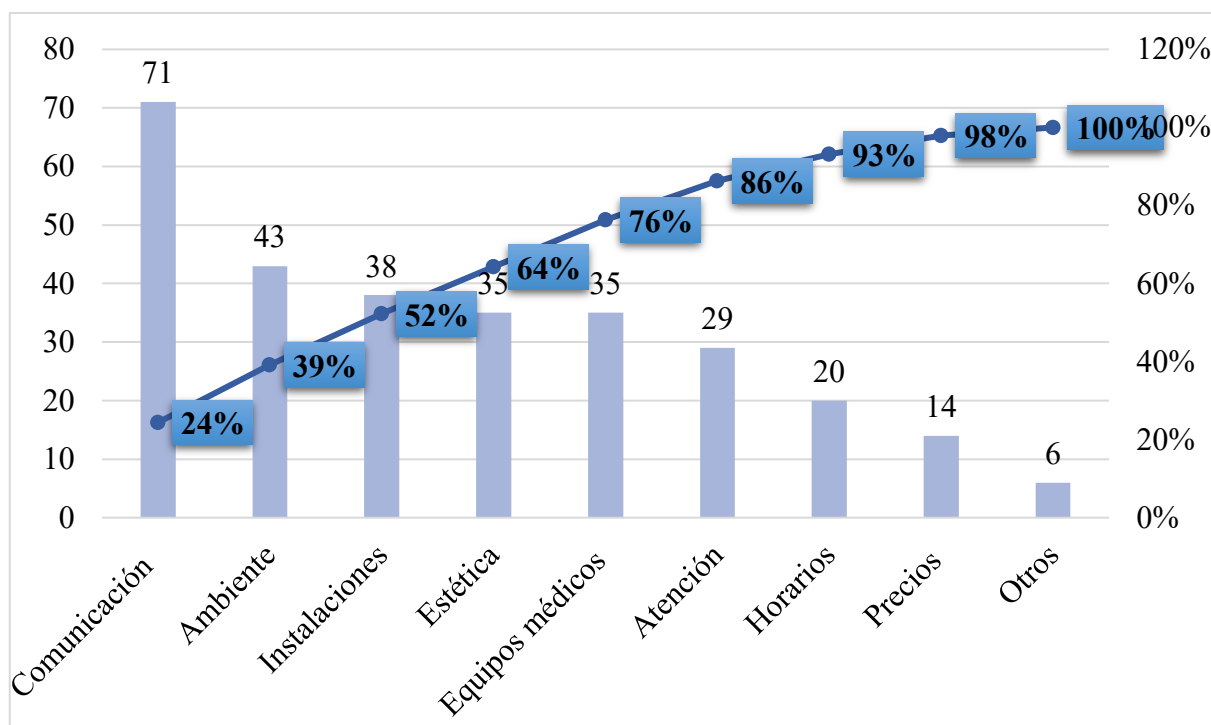
17. Según su opinión, qué debería mejorar el centro veterinario “BABY PETS”.

Tabla 34
Criterios para mejorar el centro veterinario

Características más valoradas	Preferencia	Porcentaje	% Acumulada
Comunicación	71	24%	24%
Ambiente	43	15%	39%
Instalaciones	38	13%	52%
Estética	35	12%	64%
Equipos médicos	35	12%	76%
Atención	29	10%	86%
Horarios	20	7%	93%
Precios	14	5%	98%
Otros	6	2%	100%
TOTAL	291	100%	

Nota: Es una pregunta donde se puede seleccionar más de una opción.

Elaborado por: Aguilar & Cordero (2022).



Nota: Es una pregunta donde se puede seleccionar más de una opción.

Figura 37: Criterios para mejorar el centro veterinario.

Elaborado por: Aguilar & Cordero (2022).

Análisis:

Tomando en cuenta los resultados obtenidos de la encuesta que se realizó a los clientes existentes de Baby Pets se detectó un 24% de encuestados que consideran que Baby Pets puede mejorar su comunicación, ya que la actual no puede ayudar al momento que se les presente una emergencia, seguido de este porcentaje se evidenció un 15% que prefirieron que se mejore el ambiente en el cual se atiende a sus mascotas, también un porcentaje un poco menor de 13% que indicaron que las instalaciones es el aspecto que debe mejorar para así brindar un mejor servicio a sus clientes, y como aspectos finales están la estética, equipos médicos y la atención, aspectos que para muchos de los clientes los consideraron de poca importancia pero para otros si debe mejorar para poder destacarse como uno de los mejores consultorios del sector y poder llegar a más clientes dentro de la ciudad.

3.4.2. Entrevista

Antecedentes

Las entrevistas que se efectuó permitieron tener una perspectiva de un experto del campo de la medicina veterinaria acerca de todas las situaciones que involucra y necesita para darse a conocer en el medio y con una perspectiva clara y amplia acerca de la importancia de la aplicación del marketing digital, el cual cuenta con múltiples herramientas que están disponibles para dedicar a establecer una mejor comunicación a través de los diferentes medios digitales. De acuerdo con los argumentos expresados de los profesionales en sus áreas se permitió tener un criterio sólido en el cual está enfocado las estrategias para que el consultorio veterinario “Baby Pets” llegue a mejorar su posicionamiento de marca dentro del medio en el que se desenvuelve y lograr constituir una mejor relación entre los clientes y la marca.

Tabla 35:

Experto en medicina veterinaria y marketing digital.



Zobeida Lucrecia Burgos Zambrano

- Nacionalidad Ecuatoriana.
 - 11 años de experiencia en el campo de la medicina veterinaria.
 - Propietaria del consultorio veterinario “Baby Pets”.
-



Rosendo Miguel Sancán Vera

- Nacionalidad Ecuatoriana.
 - 8 años de experiencia en el campo del Marketing Digital.
 - Docente de educación superior.
-

Elaborado por: Aguilar & Cordero (2022).

Preguntas para entrevista dirigida hacia la MVZ. Zobeida Burgos.

1. Según su experiencia ¿Cómo se diferencia su consultorio veterinario a diferencia de otros?

Me diferencio con la calidad de atención que brindo a mis clientes y pacientes porque a cualquier dueño de una mascota le gusta un lugar donde se los trate con el mismo cariño y respeto que los tratan en sus hogares, precios módicos que en cualquier veterinaria no es así tienen precios establecidos y por más que los clientes les hablan que los ayuden no lo hacen y buscan otra lugar y en especial por lo que más me siento agradecida con mis clientes es que me llaman la Dra. de las manos milagrosas porque me han llegado pacientes que sus dueños están desesperados por la gravedad de su estado y de inmediato los atiendo, con medicina y amor logró sacarlos de ese estado y que vuelvan con sus dueños para que sigan con sus vidas normales.

2. En base a su criterio ¿Usted tiene identificado las necesidades de sus clientes?

Si las tengo muy identificadas, las necesidades más importantes de mis pacientes es que no les falten sus vacunas y que esto es muy importante para evitar enfermedades futuras,

vitaminas que ayuden en su desarrollo completo, peluquería y baños que sería algo esencial para mantener su estética e higiene y es lo que muchos dueños en algunos casos lo ignoran porque piensan que porque son animales no deben bañarse o darse unos retoques en su pelaje. Además, de exámenes que deben considerarse para evitar o diagnosticar una enfermedad antes de que se complique y la cura llegue tarde, tabletas para las pulgas y garrapatas que esto es muy importante porque hay casos de mascotas que por pulgas o garrapatas mueren porque no son tratados a tiempo y basta que uno de estos insectos los pique para empezar con un cuadro de anemia, y algo de lo que los dueños deben estar conscientes es que los gatos y perros deben estar castrados y esterilizados porque en la actualidad se ven muchos gatos o perros abandonados en las calles y por lo general son sin esterilizaciones lo que hace que se reproduzcan más y más cada día y no hay suficiente atención gratuita para aquellos animales que no tienen la culpa de nada y que mueren por envenenamiento o por atropellamiento.

3. ¿Qué aspectos cree que debería cambiar para que sus clientes se sientan más satisfechos?

Creo que debería adecuar mi consultorio con todos los implementos necesarios, en este momento me faltan algunos equipos médicos como máquinas para ecografías que en muchos casos debo enviar a mis pacientes a otro lugar para que las realicen y eso no les gusta mucho y así otros equipos que tengo proyectado adquirirlos para brindarles más beneficios a ellos y en especial lo que ellos me solicitan es que la atención sea 24 horas para así poder acudir ante cualquier emergencia al consultorio.

4. ¿Qué aspectos considera negativos para su consultorio?

Lo aspectos que más destaco como negativos es la ubicación, porque estoy a lado al frente de un parque que no es seguro, le falta guardia de seguridad, más alumbrado y por esa razón algunos clientes que vienen a la siguiente consulta ya no regresan, ellos quedan satisfechos con el servicio que les brindo pero no con el lugar donde está ubicado el consultorio y parqueo que como estoy en un callejón donde no hay parqueo y algunos de los clientes vienen en sus vehículos para así poder transportar mejor a sus mascotas porque no solo son clientes de los alrededores los que acuden sino también del centro y norte que por recomendación han llegado a mí.

5. ¿Usted cree que es importante que su marca tenga presencia en medios digitales?

Si es muy importante porque en la actualidad las personas más están en sus redes sociales o en páginas de lo que ellos van a comprar para así informarse de todo lo que quieren y yo por el momento no cuento con eso, pero sí sé que es necesario para poder darme a conocer y que mis clientes estén al día con todo lo que yo realizo en mi consultorio.

6. ¿Qué servicios considera que le faltaría por ofrecer para sus clientes?

Lo que considero más importante y que ellos desean es utilizar las redes de internet para que la comunicación sea más rápida por lo que en algunos casos no puedo responder llamadas o mensajes de texto por el horario de trabajo, y hacer más propagandas en estas redes publicar lo que realizado mis casos de emergencia que atiendo, el proceso que siguen hasta que se van a sus hogares y también volantes para poder entregar en los alrededores y porque no ampliarme más a otros sectores así como le comente que tengo pacientes del centro y norte de la ciudad.

7. ¿Qué situaciones usted ha identificado que le permitan hacer progresar a su negocio?

La situación que más destaco es brindarles un buen servicio hacer que los dueños de las mascotas observen cómo atiendo a sus pacientes que, así como ellos los tratan con amor, paciencia y cariño los trato yo por eso el apodo que me otorgaron del cual me siento orgullosa por la ayuda que le brindó a estos seres que solo desean ser entendidos.

Entrevista dirigida hacia experto en Marketing Digital MSc. Rosendo Miguel Sancán Vera.

1. ¿Qué tipo de contenidos debe publicar para la captar la atención de los usuarios?

Cuando se habla de captación de usuarios es importante considerar que es un punto sensible captar nuevos usuarios porque la mayoría de las empresas siempre están buscando vender más, pero a veces se descuida un poco la fidelización de los clientes existentes, no está mal captar solo que no hay que descuidar a los clientes existentes y que pueden ir comprando. Para captar nuevos usuarios se debe recordar que todos los procesos de mercadotecnia, más aún en digital que se tiene un funnel o embudo de conversión que no es otra cosa, los pasos que dan los usuarios antes de comprar cualquier producto y servicio. Para que el usuario pueda

seguir estos pasos es necesario conducirlo hacia allá, de tal modo las marcas no deberían dejarle con total libertad para que el usuario haga lo que quiera; más bien debemos conducirlo por un camino para que finalmente nos haga una conversión que es una compra en digital.

Por lo tanto, en la primera fase del embudo de conversión tiene que ser un contenido que le ayude a resolver un problema, es una forma eficaz y eficiente para conectar y conseguir clientes de calidad, es que en la primera fase del embudo es brindar contenido que sea de ayuda. El en embudo de conversión se tiene tres etapas, básicamente con tres tipos de públicos (frío, tibio y caliente) por lo tanto, el público frío es para una persona desconocida que no sabe de nosotros, quizás haya visto pero no tiene a ciencia cierta la seguridad de que se puede hacer por ello y el contenido que se brinde debe ser de ayuda para poder llegar de una mejor forma y así brindarle seguridad lo que es importante conectar con la marca con el usuario para evitar llegar de buenas a primeras y vender sino es para hacer conexión con la marca.

2. ¿Cada cuánto se recomienda publicar y en qué horarios?

Lo importante es siempre tener un plan de contenido, que es una estrategia como todo lo que se hace en mercadotecnia, debe existir un plan y ese debe tener un objetivo que puede ser generar información, incrementar la participación, lograr conversiones, conseguir incrementar la comunidad, etc. Después de tener el objetivo se define los formatos, es decir los tipos de diferentes artes que se va a crear para lograr ese objetivo y voy a utilizar videos, hacer TikTok, reels, carruseles, etc. y luego se define los plazos pero que hay que ser constante por lo que no se debe descuidar los tiempos en el sentido si está muy activo si en un mes está activo pero en el siguiente mes desaparecer, en el tercero de nuevo se retoma y en el cuarto otra vez desaparecer y así por lo que no hay consistencia. La estrategia tiene que ser consistente en todo por lo tanto semana a semana hay que subir contenido, no tengo un número específico para publicar, pero lo que sí recomiendo por mi experiencia y por la práctica es que al menos se deba publicar de tres a cuatro contenidos a la semana.

Esto es un estándar porque hay marcas que requiere más contenido como los supermercados de consumo masivo que se mueve súper rápido, que requiere más información, lo mismo moda, maquillaje que son sectores que son muy dinámicos por lo tanto habría que subir un poco más la frecuencia, pero si yo publico de tres a cuatro contenidos por semana no estoy descuidando mi estrategia y por sobre todo tratando de ser persistente en el consumidor. Tampoco por el hecho de publicar voy a caer en el error de publicar cualquier contenido y eso no sirve en realidad, está mal hacerlo no solo se trata de publicar simplemente por cumplir,

sino que debe haber un objetivo y una estrategia por detrás. Por lo que de tres a cuatro contenidos es una cifra bastante aceptable para cada semana publicar y estar presente ahí en la mente del consumidor.

3. ¿Qué factores son los determinantes para tener posicionamiento más rápido en los medios digitales?

Es una pregunta interesante, siempre va a depender de la industria en la que yo esté presente y obviamente de los productos, pero hay ciertos parámetros que más o menos nos van dando la guía y uno de esos parámetros es no ser invasivos. La publicidad tradicional tiene esa particularidad que suele ser invasiva que trata de impactarnos o de interrumpirnos mientras estamos en nuestras labores diarias o haciendo cualquier cosa menos pensando en comprar y no que esté mal vender, está bien porque al final es lo que todas las marcas y todos los mercados queremos hacer pero hay que considerar bien cuando hacerlo y dónde hacerlo, en lo personal profesional de marketing y no me gusta cada vez que alguien me diga que hace una campaña de los anuncios en YouTube, así como yo siento que no es divertido mientras veo un video me interrumpa, yo pienso que para los usuarios es igual. Entonces, más bien en vez de crearle una experiencia agradable voy hacer todo lo contrario.

Por ahí el mensaje es que tratemos de llegar bien con los tiempos, les decía que el contenido tenía que servir de ayuda y esa es una forma de llegar, factores para mejorar el posicionamiento a nivel de canales online si mi contenido si es de venta pero en una mínima proporción, entonces yo podré ayudar y si el contenido le sirve a mi consumidor para solucionar un problema le da tips o una algunas recomendaciones, consejos en este caso el contenido no será invasivo, más bien sería un contenido de ayuda por lo tanto el resto es lograr ese equilibrio. Que todo mi contenido no tiene que ser promocional, no tiene que ser de venta, si bien es cierto que quiero vender, pero no es lo correcto publicar solo el contenido de ventas, sino que debo hacer un contenido que le sirva de guía o que le ayude al consumidor.

Punto número uno ese factor es primordial con mi contenido, punto número dos que nos permite posicionarnos es hacer publicidad, pero la tradicional puede ser invasiva pero la digital tenemos la gran ventaja de que no es tan invasiva excepto si es YouTube en caso si solo está mal segmentada. Con la publicidad digital se tiene gran ventaja porque se puede segmentar, es decir puedo mostrarle mi anuncio a personas que sí necesita el producto y que está dispuesta a pagar por él mismo, muchos años atrás se creaban anuncios de forma tradicional y ponemos una valla, anuncios en periódicos pero no se sabía a ciencia cierta porque

no se sabía quiénes leían el periódico que no tenían el potencial para comprar, ahora no con lo digital, la segmentación cuando se la hace de forma correcta los anuncios, nos permite mostrarle el anuncio solo a la persona que necesita y puede comprar un producto porque en todas las estrategias de contenido.

En todas las empresas es necesario que se invierta en publicidad; es muy importante que la estrategia de redes sociales no solo tiene que ser de contenido orgánico, es decir sin pagar porque al momento que yo vaya a confiar o dejar toda la estrategia simplemente con contenido orgánico sin pagar se estaría descuidando de llegar con segmentación ultra específica a la persona que podría comprar mi producto. La publicidad es vital e importantísima invertir comprando anuncios para llegar, debe ser un mix mi estrategia de contenido entre orgánico que publico gratis, sin pagar y entre contenidos pagados, es decir mediante anuncios que compro en Facebook Ads, Instagram, Google, cualquier plataforma de publicidad. En conclusión, contenidos orgánicos que permitan ayudar al consumidor a resolver un problema y segundo mi estrategia de publicidad, que se debe invertir definitivamente para llegar de una forma más específica.

4. ¿Qué aplicaciones ayudan a medir a la competencia en los medios digitales?

Existen muchas herramientas y aplicaciones que nos permiten analizar a nuestros competidores tanto a nivel de posicionamiento web, de contenidos, de publicidad, etc. Una de ellas me gusta mucho porque es fácil de usar y además es gratis que es desarrollada por el propio meta es la biblioteca de anuncios de Facebook, lo que hace es medir los anuncios que están invirtiendo mis competidores, es decir trabajo para marketing de Coca Cola y el competidor directo es Pepsi y con la herramienta se puede revisar qué campañas tiene activa en cuanto en anuncios. Es decir, que está haciendo mi competidor directo e indirecto a nivel de publicidad, inversión y sirve para tener una guía de los competidores si es que están haciendo por supuesto que yo también debería estar comprando anuncios, aunque sea un par de campañas que es vital en invertir en anuncios, eso lo que ayuda Facebook Library.

Otra herramienta que utilizo bastante porque es visual sobre todo y permite medir de forma más precisa todo lo que hacen los competidores a nivel digital, es decir en sus canales y redes sociales es fanpage karma, lo que hace es medir las interacciones y no solo mías sino de mis competidores, todas las herramientas de la analítica digital me muestran datos, resultados de mi gestión es decir, de mis propias cuentas en Instagram, Facebook, Twitter o en cualquier red social pero en realidad no puedo ver, medir exactamente lo que hace mi competidor porque

no tengo el acceso. Con fan page karma si es posible, ahí la plataforma organiza la información a modo de tablero que es un apartado donde comparo mi marca con los competidores. Entonces, son muy recomendables las dos herramientas, la una es para inversiones a nivel de publicidad y la otra es para medir básicamente todo.

Y si quiero medir SEO es decir posicionamiento web o alguna cuestión de mi página web de los competidores sobre todo donde no se tiene acceso me gusta utilizar la herramienta Uber Suggest, me permite analizar el posicionamiento web de una marca, básicamente entró a la página y pongo el URL (dirección del web site) de mi competidor y en cuestión de pocos minutos me da un análisis de cuan posicionado esta, cual es el número de visita por mes, cuántos usuarios se conectan, cuál es su tasa de rebote y de abandono y un sinfín de métricas más. Con la suscripción pagada inclusive tendré más data, puedo personalizar los períodos, comparar distintos escenarios de tiempos y tengo una data más avanzada. Las tres son necesarias para medir el nivel de competidores tanto en redes sociales y los web sites.

5. ¿Cómo se pueden medir los resultados de las estrategias empleadas en el marketing digital?

Justo con las herramientas que acabe de indicar también además de medir competidores, permite medir mi gestión y una de esas es fan page karma que me da una estadística más avanzada de lo que yo hago a nivel de empresa y si bien es cierto que en las propias plataformas tengo datos como en las estadísticas de Facebook o de Instagram, pero acá en fan page karma es más profundo, tiene muchos más datos y me permite analizar. Y si quiero analizar con otra herramienta puedo utilizar Metricool, básicamente analiza lo que yo tengo; mis propios datos y también tiene una partir para medir competidores pero no me gusta porque le falta a ese aspecto de medir los competidores pero si quiero una data más profunda de mi propia marca, de mis propios productos mejor es Metricool y la información la muestra con gráficos, visualmente es más fácil procesarlo por lo tanto la recomiendo bastante y la parte Premium permite descargar un informe en formato Power Point, PDF, agregar imagen de mi marca, personalizarlo y con la versión gratis no permite descargar el informe pero sí brinda una data muy amplia analizando todo lo que he hecho en un determinado momento.

6. ¿Cómo puedo crear valor a mis clientes utilizando los canales digitales?

Como crear valor, es básicamente es brindar un contenido de calidad y es una de las formas de añadir valor y otras de las formas es también pensando en ellos, los clientes y no

solo tratar de hacer algo, no solo hacer una promoción cada vez que necesito que me compre sino premiar la fidelidad y esto es importante. Que a veces se descuida estos aspectos y únicamente creemos que en vez en cuando hay que darle algo, pero no es así, de hecho de forma constante de unas tres veces al año deberíamos pensar en brindarles algo a nuestros clientes que ya nos han comprado es decir de nuestros clientes existentes. Es lo que pasa comúnmente que se descuida, pensamos que para conseguir más ventas debemos conseguir más clientes y está bien pero cuando se piensa solo en eso descuidamos a la gente que ya nos ha comprado.

Aquí entra en juego la ley de Pareto que se aplica mucho y es que el 80% de los ingresos o de la rentabilidad de la empresa proviene apenas del 20% de los clientes, por ellos si las empresas utilizan esos recursos para no descuidar a ese 80% restante y se vendería más o ser más rentable, entonces hay que premiar la fidelidad y simplemente recordando de aspectos sencillos, por ejemplo, cuando fue la primera compra y ahora mismo en plataformas digitales es muy fácil medir. Es decir, tengo un e-commerce y puedo fijarme cuando fue la primera compra o transacción de un determinado usuario y puedo hacer de un “X” tiempo le llegue a la persona un beneficio como un cupón de descuento de un 30% o 40%, un pequeño detalle de su compra, le doy algo adicional, es decir tratar a esa persona se sienta especial para la empresa y que no solo lo vea como un comprador sino que está pensando y quiere solucionar su problema pero sobre todo queriendo ser cercano para brindarle una ayuda. Premiar la fidelización quizás crear algún plan de incentivos que también ayuda a que las personas compren más, con diferentes actividades nos permite estar presente y siempre llegar al consumidor para no llegar a descuidar la relación.

Análisis de los resultados

Calidad

La calidad fue una de las características que se logró identificar como primordial en un servicio y más aún si se trata de medicina, en este caso la calidad del servicio del consultorio veterinario Baby Pets estuvo vinculado con la calidad de la medicina y producto que aquí se comercializa, además de la experiencia con la que son tratadas las mascotas, lo que en un principio se pudo destacar en ambos instrumentos de recolección de datos, ya que se incluyó también esta dimensión en la calidad de contenido que se debe publicar en medios digitales para así poder atraer y tener más alcance con otros clientes, ya que si el contenido que se publica no es lo que ellos desean o lo que esperan encontrar se puede caer en el abandono de la marca.

Destacando la calidad en un servicio es lo que los dueños de las mascotas siempre buscaron para poder tener una excelente calidad de vida en sus seres queridos de 4 patas, esto siempre se recalca que fue de la mano con la experiencia de las personas que los atienden, ya que si los médicos veterinarios no poseen la experiencia y la paciencia con las mascotas no van a brindar un servicio de calidad a sus pacientes lo que provocará el abandono del servicio, además en esta dimensión se recalca la excelencia de todo lo que pudo y puede brindar el consultorio veterinario a sus pacientes para así que se siga alimentando la fidelidad que mantienen con el mismo. Como conclusión de esta dimensión esto es lo que se destaca en cualquier tipo de servicio y más si se trata de medicina que es algo muy delicado en todos los ámbitos.

Comunicación

Con los resultados que se presentaron en la recolección de datos se detectó que la comunicación fue un factor muy importante al tratarse de cualquier un servicio, ya que al ser algo intangible la comunicación fue la opción de lo que más los clientes pueden enterarse de lo que este servicio les brinda para así poder decidir si acudir o no acudir a este centro veterinario, además del lado del experto él recomendó que la comunicación es importante para los usuarios que han visitado los medios digitales de las empresas, ya que estos usuarios siempre han preferido que la comunicación sea constante e inmediata por el motivo de que si se demoran en responder cualquier duda puede causar un abandono, porque actualmente se está en una sociedad que se encuentra conectada al internet y lo que se busca siempre es ahorro de tiempo de lo que muchas personas en la actualidad se puede considerar que carecen. Destacando esta dimensión la comunicación fue esencial para todo negocio antiguamente y actualmente, porque si no existe una comunicación constante y de calidad los clientes y en el caso de los usuarios que están en internet podrían ser tentados por el abandono de la marca y de la red social a la que están siguiendo.

Experiencia

Con respecto a la experiencia es todo lo vivido y lo que queda al final luego de las vivencias que han experimentado en algún punto momento de sus vidas en determinados acontecimientos, por ende, los negocios siempre buscan brindar una buena experiencia hacia sus clientes para generar una fidelización hacia ellos. Para las personas en su diario vivir generan experiencia de cualquier índole y que sean de manera satisfactoria pero siempre puede llegar a suceder que no sea tan buenas, pero en base a las experiencias puedan aportar

enseñanzas de forma positiva en sus vidas. Además, de parte de las empresas o pequeños negocios buscan generar una experiencia efectiva y auténtica hacia su marca, de tal manera que las personas se sientan en confianza para volver e incluso recomendar hacia otras personas de la experiencia vivida y con el único objetivo es que siempre sea agradable y cómodo para que las personas se sientan valorados y apreciados.

Redes Sociales

Las redes sociales han ido tomando fuerzas con el pasar del tiempo, hoy en día ya no solo son aplicaciones para interactuar con otras personas, sino que han ido pasando por actualizaciones hasta el punto que ahora se puede realizar conversiones y definir una relación a través de ellas. Las redes sociales es un medio efectivo donde ahora los negocios deciden tener presencia para promocionar su marca y dar difusión de sus productos y/o servicios, a fin de que gran parte de las personas utilizan las redes sociales a diario y llegan a encontrar lo que buscan por medio de ellas y todo lo que se necesita es solo un clic. Dado que, ha ido incrementado las interacciones para realizar conversiones, las redes sociales se han tornado más importante para los negocios porque pueden comunicarse de forma directa los usuarios que quieren conocer más de ellos y a la vez ellos saber acerca de las necesidades que presentan ellos.

3.4.3. Análisis de los resultados de los Enfoques Cuantitativo y Cualitativo

El presente trabajo de investigación tuvo un enfoque mixto, el cual permitió recolectar información por medio de encuestas a los prospectos y al mismo tiempo acerca más de la cartera de clientes y por parte de la entrevista tener aclaraciones de profesionales sobre el manejo del negocio y de manera se debe desenvolver porque en base a esto permite tener un panorama más claro y amplio acerca de la problemática que se ha planteado por lo que a través de los datos obtenidos de los instrumentos de recolección se ha recogido información valiosa e importante, el cual será utilizada para establecer una propuesta de solución adecuada para afrontar el problema que tiene el consultorio veterinario “Baby Pets” ante la deficiente sistema de comunicación que cuenta su establecimiento para interactuar con sus clientes potenciales y los clientes fijos.

Acorde a los datos recolectados es importante señalar que más de la mitad de las personas encuestadas llevan con frecuencia sus mascotas a las veterinarias por motivo de salud, cuidado o estética que necesitan en tal momento, por ende, se destaca la dedicación y responsabilidad que tienen las personas hacia los animales y el tiempo que le dedican para su

bienestar. Por ello, la especialista está dedicada a su trabajo para darle la mejor atención posible y que la experiencia que se llevarían sea positiva y agradable porque está atendiendo correctamente a sus pacientes. Pero desde en un inicio primero se debe dar a conocer su marca a las personas que requieran una veterinaria por lo que debería comunicar de manera constante sobre sus servicios de atención médica que requieren todos los animales, es decir, tiene muy presente cuales son las necesidades principales y siempre le presta la misma atención y dedicación a cada uno de ellos.

Según un tercio de las respuestas de la muestra representativa de la población de la Parroquia Ximena indicaron que la marca “Baby Pets” si le resulta conocida y que además le gustaría recibir mayor información acerca de un consultorio en cual puede ser personalmente o por medios digitales y si es por este modo permitiría tener un alcance mayor para la difusión de la marca para darse a conocer. Además, más de la mitad de las personas se encontraron de acuerdo a que se establezca un sitio web para el consultorio veterinario y con una adecuada aplicación de las estrategias de posicionamiento SEO y SEM acorde a lo expresado por el experto es necesario para lograr llegar y captar de manera correcta al público específico, para se debe aplicar simultáneamente ambas para que sea más rápido su posicionamiento pero se debe tener presente que para esto se debe ser constante y no dejarlo durante períodos de tiempo porque esto generaría que el nombre de la marca desaparezca y pierda clientes potenciales y su posicionamiento disminuya significativamente.

En igual forma tres de la cuarta parte de población indicaron que es muy frecuente para ellos recibir información a través de las redes sociales y que al mismo tiempo las utilizan para hacer indagaciones de cualquier tipo, pero se destaca que más de la mitad de la población también acuden a los buscadores de internet para conocer más acerca de un centro veterinario. Por lo tanto, es necesario saber que los prospectos utilizan a diario sus redes sociales para hacer investigaciones por ende el tipo de contenido que se vaya a publicar deba ser atractivo y entretenido para lograr cautivar su atención de manera indirecta sin que se percaten que sea un contenido publicitario. Pero como lo mencionaron que tipo de contenido que vaya a ser publicado en las redes sociales debe ser agradable y cómodo para ellos evitando a llegar a ser invasivos porque para muchas de las personas al final le resulta ser molesto y lo que provocaría es que dejaría de ver o conocer más acerca de la marca.

De hecho, el tipo de contenido que debe ser publicado en redes sociales y en un sitio web de un consultorio veterinario va acorde a las respuestas obtenidas por la mayor parte de la

muestra en la que indica que debería tratarse acerca consejos o tips sobre el cuidado de los animales, alimentos, medicamentos, accesorios, se debe evidenciar el servicio que da, precios, entre otros aspectos. No obstante, según los resultados ellos indicaron que quieren visualizar información del consultorio veterinario en sus redes sociales a través de texto, fotos y videos ya que lo consideran más interesante y llamativo para informarse continuamente. Es decir, se debe crear contenido con todas las peculiaridades mencionadas, pero se evitar que sea molesto para ellos porque si se utiliza las redes sociales y un sitio web para posicionar la marca se debe pasar por un funnel de conversión, en otras palabras, es un proceso que se debe seguir para que los usuarios conozcan, interactúen y luego lleguen adquirir algún producto y/o servicio.

Además, para conocer con profundidad acerca del consultorio veterinario también se obtuvo datos de la cartera de cliente para saber que opinar acerca su atención, medio de comunicación que emplea para estar en contacto con ellos, calidad, entre otros. Se puede interpretar que más de la mitad de los clientes existentes se encuentran totalmente seguro de la calidad que ofrece la veterinaria por ende su grado de confianza es alta hacia ella porque la doctora siempre busca darles la mejor intención posible a sus pacientes de cuatro patas. En base a la confianza y calidad que entrega se ha registrado que para la mayoría de los clientes nunca han registrado problemas o inconvenientes con algún producto o servicio que ofrece “Baby Pets”. Y con respecto al precio indicaron que si son razonables y accesible acorde al servicio que solicitan continuamente para sus mascotas.

Con respecto a la comunicación que tiene el consultorio veterinario un tercio de los clientes indicaron que no es la adecuada y a la vez la doctora indica que el uso de las redes sociales permitiría obtener una mejor comunicación con ellos e incluso mejorar en promocionar sus productos, servicios y promociones, lo que resulta ser un limitante para generar una interacción con ellos. Por ende, al no estar presente en ninguna de las redes sociales provoca que su comunicación sea casi nula y al momento de conocerla resulte inconveniente porque quieren información inmediata desde sus hogares e indicaron que si reciben contenidos publicitarios a través de ellas. Entre unas de las cualidades que deben mejorar es su comunicación por lo que debe comenzar a tener presencia en redes sociales ya también estar de acuerdo a que se establezca un sitio web para encontrar mayor información acerca de medicinas, alimentación, accesorios, tratamientos, consultas, peluquería y baños. De tal forma, lograría mejorar sus medios de comunicación y al mismo para que otras personas (clientes potenciales) lleguen a conocer la marca con un correcto posicionamiento en internet.

3.5. Propuesta de solución

3.5.1. Tema

Estrategias de Social Media Marketing para lograr el posicionamiento de la marca “Baby Pets”.

3.5.2. Antecedentes

El consultorio veterinario Baby Pets se encuentra ubicado La Fragata, Sur de la ciudad de Guayaquil, este se dedica al tratamiento y cuidado de los animales, el personal que labora en este consultorio se destaca por la paciencia y el amor de tratar o manejar a los animales que acuden por cualquier situación al mismo. Aquí los dueños de las mascotas pueden encontrar servicios de cuidado de animales como consultas que pueden ser de rutina o por alguna enfermedad, además de los tratamientos que le envía la veterinaria a sus mascotas, también encuentran servicios de peluquería y baños normales o especializados lo cual suele ser muy importante para algunos dueños porque les gusta mantener una higiene y estética única en sus mascotas y es que la higiene se puede considerar lo más importante en cualquier ser vivo porque esto evita enfermedades, al menos en los animales, en especial los perros evita que se infecten de pulgas o garrapatas, así como de eczemas húmedos o cualquier enfermedad de la piel que puede ser perjudicial para su salud.

Además, destacar que aquí también la veterinaria les atiende en cirugías si es necesario y algo muy importante para los dueños de mascotas que carecen de tiempo o les da temor no saber actuar al momento de alguna crisis es el servicio de hospitalización el cual ella si es de continuar con un tratamiento riguroso ella ayuda a los dueños y les brinda esa alternativa para poder seguir adelante y superar esa etapa de las mascotas. En cuanto a productos este consultorio veterinario posee un stock variado de todo lo que necesita un dueño para poder tener una calidad de vida óptima para sus mascotas, el cual incluye alimentos que tiene para los 2 tipos de especie que son más comunes como mascota como lo son los gatos y perros, estos alimentos están entre húmedos y secos así como también de diferentes precio y calidad, y que depende de la economía de los dueños adquirir el producto que deseen igual la veterinaria los orienta a escoger uno pero siempre es la economía lo que les orienta en la decisión.

También se puede encontrar, medicina, vitaminas, sedantes, cremas, Shampoo normal o medicado, desparasitantes, tabletas para desinfectarlos de pulgas y garrapatas, productos que ayudan a sobrellevar cualquier situación que se presente en el momento. También recalcar que aquí encontrarán accesorios para sus mascotas como collares, bozales, ropa para los dueños

que les guste que sus mascotas estén presentables todos los días y a cualquier hora, es decir el consultorio posee todo lo necesario para que un cliente se encuentre satisfecho con el servicio y los productos que aquí se ofrecen, lo cual es muy importante porque si no contaría con todo lo necesario no podría atender en su totalidad a los pacientes lo que provocaría el abandono del servicio, perjudicando al consultorio.

A pesar de este consultorio contar con todos los productos o servicios, no se puede dejar de lado la forma en que se comunican o llegan a los futuros clientes, ya que este no posee presencia en medios digitales que es lo que en la actualidad se está dando más si una empresa no tiene presencia en estos medios es como que si no existiera porque los clientes para ahorrar tiempo es en lo que más ellos esperan encontrar información, cabe destacar que por la calidad de servicio y productos que posee es muy reconocido pero la realidad que ya no solo se puede llegar por recomendaciones o por publicidad boca a boca a los clientes, sino que los medios digitales ayudan a tener más alcance y a que los cliente existentes estén enterados de todo lo que en el establecimiento se realiza para que ellos participen si es alguna campaña o alguna actividad interactiva para así promocionar más el consultorio veterinario Baby Pets.

Misión: Promover el bienestar de las mascotas brindándoles servicios y productos de calidad para asegurar su salud con amor y paciencia.

Visión: Ser un consultorio veterinario reconocido por la calidad y de excelencia del servicio que brinda y en conjunto del personal que lo conforma.

Valores: Integridad, Calidad, Respeto, Confianza, Responsabilidad y Profesionalismo.

3.5.3. Objetivos a alcanzar con la propuesta

- Establecer cambios en la imagen actual que permita ser más atractiva manteniendo la conceptualización de la marca Baby Pets.
- Elaborar contenido interactivo y atractivo de los servicios y productos para la captación de clientes nuevos de Baby Pets.
- Generar leads a través del contenido publicado en sitios web y redes sociales del consultorio veterinario Baby Pets.
- Lograr el posicionamiento del consultorio Baby Pets en los medios digitales.

3.5.4. Justificación de la propuesta

La aplicación de Estrategias de Social Media Marketing para el consultorio veterinario Baby Pets es el idóneo para afrontar la problemática que se ha identificado por lo que su aplicación sería la adecuada para afrontar dicha situación. La causa principal ha sido la inexistente comunicación que existe entre la doctora con sus clientes o potenciales ya que no existe ningún tipo de red social o sitio web por el cual se especifique de los servicios y productos que brinda para sus pacientes. Con la ejecución de las Estrategias de Social Media Marketing permitirá identificar y analizar cómo se encuentra el entorno y todos los factores que lo envuelve para definir estrategias y acciones para ser aplicadas por medio de herramientas específicas para mejorar la comunicación del consultorio veterinario Baby Pets. El propósito de la aplicación de las estrategias de la propuesta es para darle una solución definitiva a la problemática existente que presenta el establecimiento, por medio de este se le dará una solución eficiente y adecuada para cambiar la situación actual.

Es decir, con todas las actividades ya establecidas adecuadamente se podrá dar inicio para que la marca Baby Pets se posicione en las redes sociales e inclusive en los buscadores de internet porque además de tener presencia en las diferentes plataformas digitales también se establecerá un sitio web para mayor información. A fin de que, tenga un mayor alcance y tenga un posicionamiento adecuado y al mismo para llegar a sus clientes potenciales e incluso mejorar la relación que existe con sus clientes actuales con el propósito que se sientan con seguridad y satisfecho con cualquier tipo de producto y/o servicio por cual decidan elegir al consultorio veterinario como su primera opción. Desde el momento que se tenga presencia en redes sociales y contar con un sitio web se va a comenzar a compartir contenido entretenido e interactivo acerca del trabajo que realiza y también para dar a conocer acerca de promociones, ofertas, tips, suministros, medicamentos que tienen disponibles para que ellos lleguen estar al tanto acerca de todos estos acontecimientos.

3.5.5. Proceso estratégico problema-solución

3.5.5.1. Análisis PESTEL

Para poder conocer todos los factores externos que podrían afectar al consultorio veterinario Baby Pets se realiza mediante un análisis PESTEL la identificación de estos posibles factores para así conocer un poco más el entorno al cual pertenece este consultorio y así poder elaborar las estrategias respectivas para solucionar el problema que está presentando actualmente. Mediante este análisis se pueden identificar factores políticos,

económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales, los cuales tienen mucha influencia en la presencia del mercado de cualquier negocio, ya que por medio de esto se puede medir el crecimiento, perspectiva, y la orientación del negocio dentro del mercado, todo este análisis ayuda en la identificación correcta de los elementos que pueden afectar en un negocio ya sea actualmente como en el futuro y así poder elaborar un plan o estrategias de contingencia para cualquier problema futuro.

Tabla 36:
Matriz PESTEL.

MATRIZ PESTEL	
Político	<ul style="list-style-type: none"> • Cambios de gobiernos • Ley de protección y bienestar animal • Regulación de la competencia • Conflictos sociales. • Crecimiento de la industria
Económico	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de costos de insumos médicos • Oferta y Demanda • Productos sustitutos • Competencia desarrollada
Social	<ul style="list-style-type: none"> • Creciente tendencia al cuidado de mascotas • Estilos de vida
Tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos equipos médicos • Nuevas plataformas de comunicación • Tecnología emergente
Ecológico	<ul style="list-style-type: none"> • Normas de reciclaje • Cambios climáticos • Políticas medio ambientales
Legal	<ul style="list-style-type: none"> • Ley de Defensa del consumidor • Ley de Comunicación • Leyes de Sanidad

Elaborado por: Aguilar & Cordero (2022).

3.5.5.2. Análisis de la situación FODA

Con la aplicación de matriz de análisis FODA se podrá proporcionar información sobre la situación actual del consultorio veterinario Baby Pets, para así poder plantear correctamente estrategias y acciones en el plan de social media marketing. La principal razón por la que se considera realizar este análisis es para así poder identificar las fortalezas que tiene el consultorio y convertirlas en estrategias que atraigan y fidelicen a los clientes

del público objetivo ayudando al posicionamiento del consultorio en los medios digitales, así mismo se evalúan aspectos internos y externos como lo son las debilidades y amenazas las cuales ayudaran en elaborar estrategias que ayuden a superar estas falencias de promoción y posicionamiento del consultorio.

Tabla 37:
Matriz FODA

	ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES INTERNOS	F1: Calidad de servicio. F2: Precios accesibles. F3: Infraestructura y ambiente adecuada. F4: Abastecimiento de suministro médico.	D1: Deficiente sistema de comunicación. D2: Inexistencia de medios digitales. D3: Ubicación. D4: Seguridad.
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FACTORES EXTERNOS	O1: Concientizar la vida de los animales. O2: Creciente demanda de productos (medicinas - accesorios). O3: Crecimiento tecnológico. O4: Desconocimiento de tratamientos.	A1: Alto nivel de competencia. A2: Conflictos de precios. A3: Competencia desleal. A4: Competencia indirecta.

Elaborado por: Aguilar & Cordero (2022).

3.5.5.3. Matriz DAFO CRUZADO

Tabla 38:
DAFO CRUZADO

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	<p>Estrategias Ofensivas (FO)</p> <p>E1: Inbound marketing. E2: Feria de muestras. E3: Social Ads. E4: Marketing de defensores.</p>	<p>Estrategia de Reorientación (DO)</p> <p>E1: Publicidad Exterior. E2: Estrategia SEM y SEO. E3: Marketing de Contenidos. E4: Publicidad de pago por clic.</p>
AMENAZAS	<p>Estrategias Defensivas (FA)</p> <p>E1: Marketing móvil. E2: Marketing one to one. E3: Marketing interactivo. E4: Marketing en redes sociales.</p>	<p>Estrategia de Supervivencia (DA)</p> <p>E1: Branding. E2: Marketing relacional. E3: Marketing de fidelización. E4: Remarketing.</p>

Elaborado por: Aguilar & Cordero (2022).

Análisis:

Al finalizar el análisis de los factores internos y externos del consultorio en la matriz FODA, se consideró para la implementación del plan de social media marketing la mayor parte de las estrategias de reorientación para el proceso y desarrollo de la propuesta, en las cuales se emplearán las debilidades del consultorio para así poder aprovechar todas las oportunidades

que se tengan en el mercado y poder mejorar el posicionamiento del mismo en los medios digitales, mejorando así la comunicación del consultorio con los clientes actuales por medios que la mayor parte de ellos utilizan con más frecuencia y a la vez lograr mayor alcance con los futuros clientes del mismo.

3.5.5.4. Selección de Estrategias (0-1-3-9)

Tabla 39:
Selección de estrategias

ESTRATEGIAS	PUNTUACIÓN (0-1-3-9)
Branding	9
Estrategia SEM y SEO	9
Feria de muestras	3
Inbound marketing	3
Marketing de Contenidos	9
Marketing de defensores	0
Marketing de fidelización	3
Marketing interactivo	3
Marketing Móvil	0
Marketing one to one	3
Marketing relacional	3
Marketing de redes sociales	9
Publicidad de pago por clic	1
Publicidad Exterior	9
Remarketing	3
Social Ads	3

Elaborado por: Aguilar & Cordero (2022).

E1: Branding

A1: Renovación de imagen de la marca.

La imagen de la marca es un elemento fundamental al momento de ser reconocido frente a la competencia, se debe destacar para cautivar la atención de las personas que lo visualizan. La imagen de la figura 38 es la imagen actual del consultorio veterinario que ha tenido desde que se ha establecido el negocio, en donde se visualiza el cariño y amor que se le transmite a los animales aunque representa la confianza que se le brinda a los animales de sus clientes no llega a destacarse porque incluso no lleva un nombre que represente la marca, por ello se considera que la renovación de la imagen de la marca como una de las acciones primordiales para comenzar hacer cambios que permitan que se destaque con su competencia mediante una imagen que sea atractiva y llamativa pero sin que llegue a ser algo sobrecargado.

Para el cambio de imagen se propone la siguiente que es la figura 39 para el consultorio veterinario y al mismo tiempo la que irá en foto de perfil de todas las redes sociales que tendrá presencia. Primero, se establece los colores verde y amarillo como tonos principales para la marca donde el verde transmite tranquilidad, sensibilidad, calma y está asociado con la salud y sanación que es lo que busca siempre darles a sus pacientes caninos, felino, etc.; mientras que el color amarillo está relacionado con la alegría, felicidad, positividad y optimismo siendo los mismos aspectos que la marca busca transmitir. Inclusive, con el tipo de fuente para la palabra “Baby Pets” que se va a utilizar es Cafetería Black dándole un toque divertido para no sea una tan seria, pero para las palabras “Consultorio Veterinario” si se utiliza una fuente Montserrat Medium que es más seria y formal que representa el consultorio veterinario. Por último, está representada por una huella en referencia a todos los animales que vela por su cuidado y bienestar, de esta manera se define la nueva imagen.



Figura 38: Logo actual del Consultorio veterinario Baby Pets.

Fuente: Consultorio veterinario Baby Pets.



Figura 39: Propuesta del logo para Consultorio veterinario Baby Pets.

Elaborado por: Aguilar & Cordero (2022).

A2: Comunicación de la marca.

La marca no solo es el mensaje visual, sino que también se debes establecer qué tipo de mensaje se quiere compartir tanto por publicidad pagada o la tradicional porque tanto la imagen y buen mensaje hace que destaque la marca en caso de que quiera expandirse para captar a más clientes potenciales o el buyer personas para comunicar acerca de todos los producto o servicios que estén ofreciendo en ese momento. Además, todo lo que se vaya a transmitir o que prometa a través de la marca debe ser siempre cierto y real porque en caso que sea todo lo contrario la imagen ya queda dañada y las opiniones de las personas llegue a cambiar en contra, y en lo peor de los escenarios es que sea difícil reparar esa imagen que quedó por esto el éxito de una buena comunicación es que sea real y este siempre regido a la misión, visión y valores que la misma marca se ha establecido.

A3: Monitorización de la marca.

Con una imagen ya establecida para la marca es lo importante pero el verdadero valor es cuando se le realiza monitoreo continuo a la marca para saber cómo se encuentra, si es una de las más buscadas, de qué manera asocian la marca e inclusive saber si se está al mismo nivel que la competencia. De esta manera, se tiene un seguimiento real y seguro acerca de que tal posicionada se encuentra y a partir de esto se puede establecer o aplicar nuevas estrategias que permitan mejorarla, pero nunca se debe dejar de descuidarla porque eso puede llegar a repercutir de manera negativa hacia la marca. Para ello se debe utilizar herramientas de monitorización eficaces para comprobar cuál es el estado actual, una de esas puede ser Google Trends que da información mediante diferentes tipos de gráficas para que su análisis sea mejor comprensión.

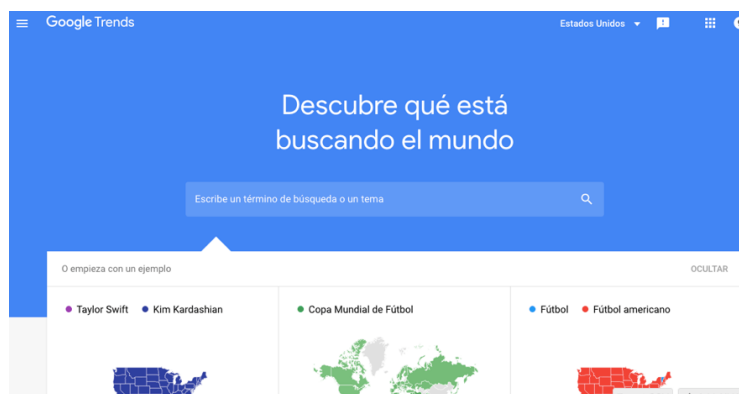


Figura 40: Herramienta Google Trends.

Tomado de: AULA CM (2022).

A4: Storytelling

Mediante el Storytelling se van a crear videos con historias animadas de casos de emergencia o historias informativas del servicio que brinda el consultorio Baby Pets, todo esto se realizará para que en estos videos se refleje los valores y esencia de la marca logrando encantar a los clientes prospectos y fidelizar a los existentes, también se dará a conocer todo lo que los clientes van a obtener en sus mascotas al acudir al consultorio con estas historias que muchas mascotas pasan a diario, además esta acción permitirá remover emociones por la trama de los videos para que los clientes se sientan identificados y deseen satisfacerse de los servicios que brinda el establecimiento y logrando así crear una conexión con ellos que sea difícil de romper para obtener más clientes y lograr el posicionamiento deseado en medios digitales. Además, en estas redes sociales por medio de los hashtags se puede lograr más comparticiones porque se podrá crear alguno para que los clientes den sus opiniones y así generar más historias que ayuden al conocimiento de la calidad de servicio que se brinda.

E4: Marketing de redes sociales

A1: Presencia en redes sociales

Para poder lograr el posicionamiento en los medios digitales se empezará por crear perfiles en las redes sociales que más tienen influencia en los clientes como lo son Facebook e Instagram, ya que actualmente el consultorio no posee ninguna red social por la cual comunique todo lo que se realiza. Mediante la creación de estos perfiles se logrará tener más alcance con clientes prospectos, además de incrementar los medios de comunicación con los clientes existentes y con los prospectos a la vez, esto beneficiará mucho porque al ser mantener interactividad con todos los clientes se puede lograr el enganche que se necesita para lograr las conversiones deseadas, además de que las personas actualmente recurren a sus redes sociales para buscar servicios o productos para el cuidado de sus mascotas.



Figura 41: Perfil de Facebook de Baby Pets.

Tomado de: Facebook (2022).

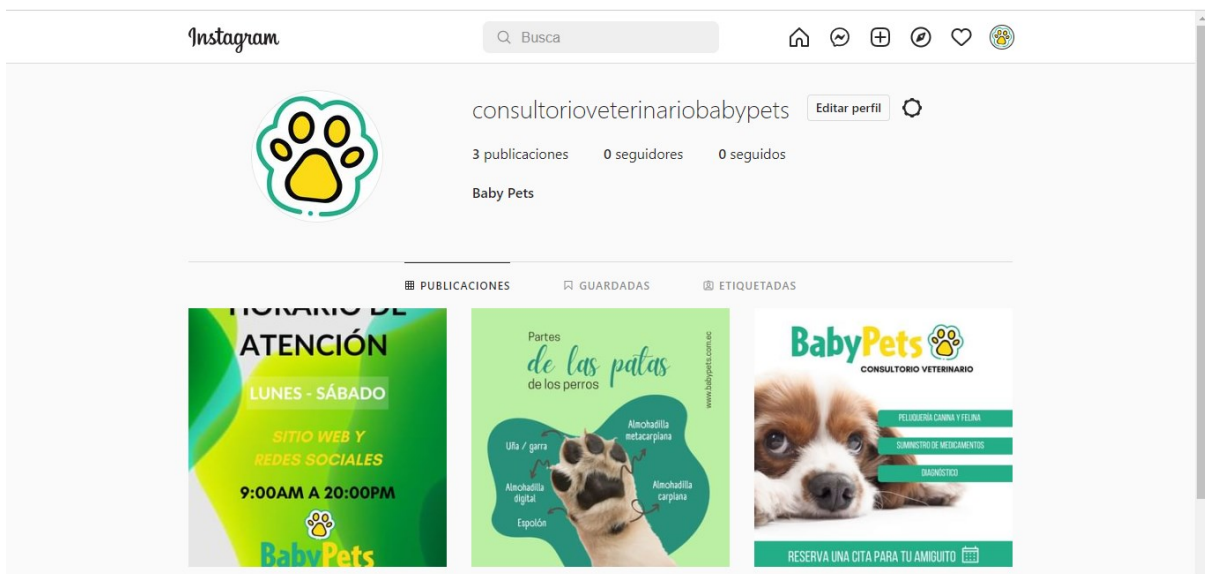


Figura 42: Perfil de Instagram de Baby Pets.

Tomado de: Instagram (2022).

A2: Social Ads (Facebook - Instagram)

Con la creación de perfiles en las redes sociales más influyentes, se podrá gozar de los beneficios que estas brindan a las cuentas empresariales como lo son los anuncios publicitarios pero pagados con el fin de que estos lleguen a más personas ya que en estas redes sociales hay millones de usuarios conectados al mismo tiempo, en la cuenta de Facebook se podrá crear anuncios no solo de textos sino también, imágenes, vídeos, secuencia como lo se desea compartir la información y que estos logren tener más visibilidad y generen más visitas al perfil

aumentando las conversiones esto puede ser una inversión que va a tener un alcance rápido, así mismo en Instagram que es la red que puede generar más engagement se generará el contenido para que por medio de la publicidad pagada que ellos ofrecen llegue a más clientes el contenido creado.

A3: Medición de las KPIs

Cuando una empresa o negocio crea perfiles en redes sociales es muy importante que éstas midan el alcance que tienen sus publicaciones o anuncios para así conocer si se está cumpliendo con los objetivos que se crearon estos perfiles, por lo que será esencial medir el indicador clave de actuación del consultorio veterinario Baby Pets. Esta acción se realizará por medio de la aplicación Hootsuite que es una plataforma que permite monitorear todo lo que sucede en las redes sociales de una empresa como la cantidad de vistas que puede lograr las publicaciones, las interacciones y todo lo relacionado al alcance del contenido publicado, además de programar contenido que va a ser publicado esto ayuda mucho para que el contenido cumpla con el objetivo de llegar a todos los usuarios posibles y que no pase desapercibido.

A4: Creación de presupuesto para redes sociales

Mediante esta acción se podrá separar parte de la ganancia que tiene el consultorio veterinario Baby Pets para ser utilizado en las redes sociales, cabe recalcar que la creación de un perfil en una red social es gratis no tienen ningún costo pero al ser una empresa debe ser gestionada correctamente para poder lograr más alcance y posicionamiento por lo cual el consultorio deberá separar un porcentaje de la ganancia para ser usado en los anuncios de pago como lo son Facebook Ads e Instagram Ads, ya que por medio de esto los anuncios en estas redes sociales se presentarán a más usuarios lo que garantiza un poco más de interacción con los futuros clientes que tendrá el consultorio, añadiendo que este porcentaje de presupuesto puede elevarse según los alcances que se logre tener con los anuncios, porque si se requiere llegar a más costará un poco más ese alcance deseado.

E3: Marketing de Contenido

A1: Definición del Buyer persona

Esta acción permitirá establecer el perfil del cliente ideal del consultorio veterinario Baby Pets, detectando todas las necesidades, gustos, preferencias, miedos, y dudas que tengan los clientes para así lograr llegar a ellos con información adecuada, además de que el buyer

persona ayudará a conocer que tipo de contenido y el formato en el que los clientes desean conocer sobre el consultorio veterinario, así se podrá elaborar contenido anticipado y satisfacer en información a los clientes sobre todo lo que les ofrece la marca. Cabe recalcar que este se deberá crear perfiles para los clientes existentes y los prospectos, ya que se desea posicionar la marca en los medios digitales. Este contenido también se podrá personalizar por los perfiles detectados y así enviar a los clientes existentes y lograr más su fidelización.

A2: Creación de contenido

Esta acción hace referencia al tipo de contenido, formato y al público que se desea llegar con la generación de contenido del consultorio veterinario Baby Pets, esta metodología de creación de contenido ayudará a tener coherencia en todo lo publicado generando confianza con los clientes conectados en las redes sociales, además de que el contenido de las redes sociales debe asegurar que va a estar disponible para cualquier usuario sin ningún tipo de problema, además de comunicar todas las promociones o campañas que puede lanzar el consultorio referente a las mascotas es decir que este contenido va a ser de carácter informativo así como también se podrá publicar contenido informativo sobre consejos o tips con los diferentes tipos de mascotas que poseen los clientes porque es muy importante el cuidado que ellos les den en sus hogares, además del contenido emocional que será por medio de los Storytelling que se detallaron anteriormente para que este pueda transmitir todos los valores que posee el consultorio, logrando con todo esto la conexión con los clientes y después su fidelización. Se recalca que todo este contenido que se publicará se dará por medio de una planilla mensual de contenidos para tener presentes todos los temas a tratar con anticipación.



Figura 43: Ejemplo de creación de contenido.

Elaborado por: Aguilar & Cordero (2022).



Figura 44: Ejemplo de creación de contenido informativo.

Elaborado por: Aguilar & Cordero (2022).

Tabla 40:
Planilla de contenido

PLANILLA DE CONTENIDO MENSUAL												
SEMANA	DÍA	HORA	RED SOCIAL			TEMA	OBJETIVO	COPY	TIPO DE CONTENIDO			CONTENIDO VISUAL
			FB	IG	WSP				TEXTO	IMAGEN	VIDEO	
Semana 1	Lunes	8:00 a.m	X	X	X	Información del consultorio	Branding	Conoce y visita el lugar ideal para el cuidado de tu mejor amigo.	X	X		Diseño de póster informativo sobre los datos y medios de comunicación del consultorio veterinario Baby Pets.
	Miércoles	10:00 a.m		X		Partes de las patas de los perros	Informar al público	¿Sabías qué? Las patas caninas están divididas en 5 partes.		X		Diseño de póster donde conste la imagen de una explicación de las partes de la pata canina
	Viernes	10:00 a.m		X		Mañana de desparasitación gratuita	Fidelización	No te pierdas la oportunidad de desparasitar a tu amigo. Promo válida hasta las 14:00 del sábado X			X	Video interactivo sobre desparasitaciones anteriores que sirvan de antecedentes
	Sábado	10:00 a.m	X	X	X	Alimentos que no deben consumir las mascotas	Concientizar al público	¿Conocías todos los alimentos prohibidos para las mascotas? Si no los conoces aquí te informamos. ¡Cuida su alimentación!		X	X	Diseño de póster informativo sobre los alimentos prohibidos para perros y gatos, además de un video de 30s que servirá para los estados de las redes sociales (Facebook e Instagram)
	Martes	9:30 a.m	X	X	X	Alimentos Premium para tus mascotas	Concientizar al público	Si notas que el pelaje de tu mascota esta brillante y suave de seguro es porque lo alimentas con:		X		Diseño de póster promocional sobre las marcas de alimentos premium que posee el consultorio veterinario Baby Pets.
Semana 2	Jueves	9:30 a.m	X	X	X	Servicio de peluquería	Ventas	Consciente a tu mejor amigo con un baño y peluquería. Y si tu amigo posee piel delicada también contamos con baños medicados. Todo a partir de \$15.		X		Diseño de póster promocional sobre el servicio de peluquería que brinda el consultorio veterinario Baby Pets.
	Viernes	10:00 a.m	X	X	X	Promoción de sitio web	Tráfico a web	Visita nuestro sitio web y accede a un 15% de descuento en servicios y productos seleccionados del consultorio. www.babypets.com.ec ¡No te pierdas esta promoción! Durante todo este fin de semana.		X		Diseño de póster promocional con landing page para acceder al sitio web del consultorio veterinario Baby Pets.
	Domingo	17:00 a.m	X	X		Recuerdos de momentos especiales	Emocional	Revive momentos memorables de tus mascotas. Mediante este marco		X		Diseño de marco preestablecido para insertar fotos de los usuarios.

Semana 3	Lunes	8:00 a.m	X			Sugerencias para la elección de los juguetes	Informar y entretener al público	¿Quieres que tu mascota tenga algo que distraerse y liberar el estrés acumulado? Escoge el juguete ideal en base a las siguientes características.	X	Diseño de pósters formato carrusel con información de la variedad de juguetes que hay en el mercado.
	Miércoles	10:30 p.m	X	X		Entrega de kits mediante participación	Engagement	Comparte y etiquétanos en tus historias para participar en el siguiente sorteo (kit básico).		Diseño de póster promocional y entretenido sobre el kit de la promoción.
	Viernes	10:00 a.m	X	X	X	Campaña de esterilización felina	Ventas	Únete a la campaña y conviértete en un dueño responsable trae a tu amigo felino. Separa tu turno. No te quedes fuera!!!	X	Diseño de póster promocional sobre la campaña de esterilización felina, en el que constaran precios y días.
	Sábado	10:00 a.m	X	X	X	Dedicación profesional	Fidelización	Saber comprender la gratitud munda recibida cada día.	X	Diseño de póster emotivo que contenga la siguiente frase: "Para todos puedes ser un simple veterinario pero para tus pacientes eres más que eso, lo eres todo en el momento necesario."
	Martes	9:30 a.m	X	X	X	Suplemento alimenticio para animales	Ventas	¿Quieres que la piel y el pelaje de tu amigo estén sanas? Te recomendamos Mirapel que es un Suplemento alimenticio oleoso para piel sana y pelo brillante de perro y gatos. Pídelo ya!!	X	Diseño de póster promocional e informativo sobre el suplemento alimenticio que posee el consultorio veterinario Baby Pets.
Semana 4	Jueves	9:30 a.m		X		Evaluación de conocimiento del consultorio veterinario Baby Pets.	Engagement	Evaluaremos tus conocimientos sobre nosotros.	X	¿Qué tanto conoces de Baby Pets? a. Si conozco todo. b. Conozco algo. c. No lo conozco.
	Viernes	10:00 a.m	X	X	X	Campaña de esterilización canina	Ventas	Únete a la campaña y conviértete en un dueño responsable trae a tu amigo canino. Separa tu turno. No te quedes fuera!!!	X	Diseño de póster promocional sobre la campaña de esterilización canina, en el que constaran precios y días.
	Domingo	17:00 a.m		X		Consejos para la educación de mascotas	Engagement	Sigue estos consejos y tu amigo será el más querido por todos.	X	Diseño de póster informativo con consejos de educación para los animales.

Elaborado por: Aguilar & Cordero (2022).

A3: Canales de distribución de contenido

Esta acción es muy importante porque además de tener los perfiles en las redes sociales se debe investigar o conocer qué tipo de contenido más consumen los usuarios de cada red social porque no en algunas ocasiones no es el mismo contenido que se recibe en Facebook que Instagram por lo cual se debe identificar formato en el que se publicará el contenido porque en Instagram se podrá publicar más reels sobre los servicios que ofrece el consultorio que es algo que en Facebook no se puede publicar, en Facebook aplicarían más videos largos de promoción o en forma de Storytelling, y con la creación de un sitio web que actualmente tampoco posee el consultorio se podrá profundizar con más información sobre el establecimiento lo que en las redes sociales no se puede profundizar porque los usuarios prefieren contenido que les ayude a cubrir sus necesidades inmediatamente, por lo que antes de publicar cualquier tipo de contenido establecer en qué medio se lo va a publicar y en lo cual se estudiará para evitar errores y que el contenido cumpla con el objetivo por el cual fue creado.

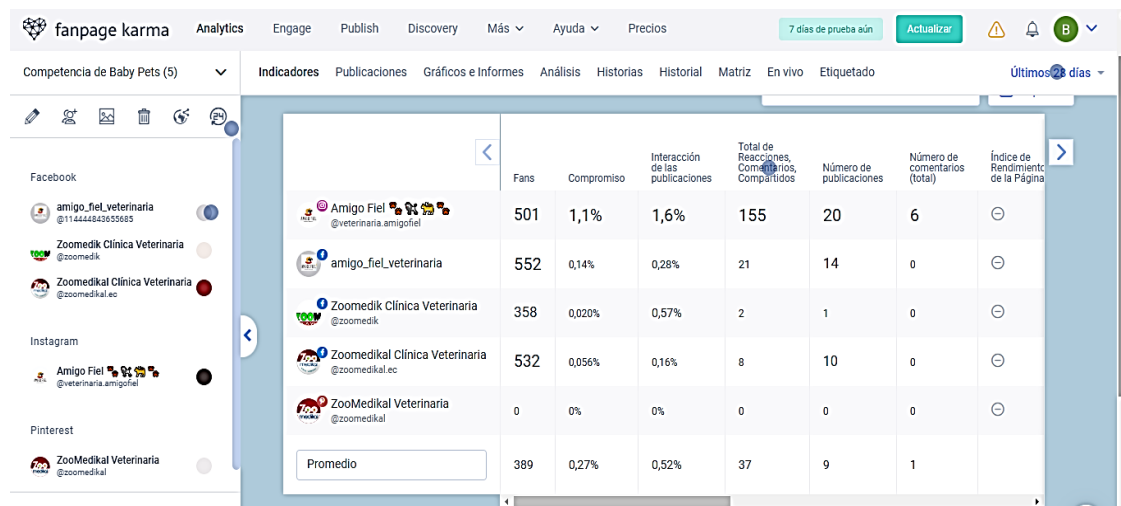
A4: Generación de leads

Mediante esta acción se podrá recolectar toda la información sobre los clientes existentes y prospectos para así poder crear contenido personalizados para ellos que beneficie a sus mascotas, esto es importante porque ayuda en la fidelización de los clientes, ya que cuando sienten que son importantes para una marca ellos prefieren quedarse con esa marca y no cambiar por todo lo que les ofrece, también el contenido será interactivo e interesante para que por medio de este se logre la conversión, además al contar con un sitio web se necesitará posicionarse es ahí que en los anuncios se pondrán descuentos o campañas de aspectos importantes para las mascotas para que los clientes den clic y se logre esa conversión y obtención de datos que le servirá al consultorio, ya que en los anuncios se especificará que deben separar sus turno así se cumplirá con la obtención de los datos sobre los clientes y sus mascotas.

E2: SEM y SEO

A1: Análisis de la competencia

Mediante esta acción se conocerá como es la situación actual de la competencia en los medios digitales, si es constante, la interacción del contenido que publica con los clientes, medir el engagement que es muy importante en las redes sociales para así saber si se están logrando los objetivos que se plantaron al momento de planificar estrategias de marketing digital, también si son constantes y presentan respuestas inmediatas a sus usuarios, y un aspecto importante el comportamiento de ellos en las redes sociales, es decir, si actualizan su contenido o cumplen con las expectativas de los usuarios, así también se podrán conocer las palabras claves por las que son reconocidos en los buscadores para lograr su posicionamiento y mediante esto se podrá planificar las palabras clave que servirán para el consultorio Baby Pets. Todo este monitoreo de la competencia se realizará por las plataformas de Fan Page Karma o Metricool que permite la comparación de todos los aspectos necesarios sobre las redes sociales de Facebook e Instagram.



The screenshot shows the 'Indicadores' (Indicators) section of the Fanpage Karma dashboard. It displays a table comparing five veterinary clinics across several metrics. The table is as follows:

	Fans	Compromiso	Interacción de las publicaciones	Total de Reacciones, Comentarios, Compartidos	Número de publicaciones	Número de comentarios (total)	Índice de Rendimiento de la Página
Amigo Fiel @veterinaria.amigofiel	501	1,1%	1,6%	155	20	6	⊖
amigo_fiel_veterinaria @zoomedik	552	0,14%	0,28%	21	14	0	⊖
Zoomedik Clínica Veterinaria @zoomedik	358	0,020%	0,57%	2	1	0	⊖
Zoomedikal Clínica Veterinaria @zoomedikal.ec	532	0,056%	0,16%	8	10	0	⊖
ZooMedikal Veterinaria @zoomedikal	0	0%	0%	0	0	0	⊖
Promedio	389	0,27%	0,52%	37	9	1	

Figura 45: Plataforma Fan Page Karma.

Tomado de: Fanpage Karma (2022).

A2: Identificación de palabras claves

Esta acción dentro de los medios digitales es de vital importancia, ya que por medio de las keyword o las palabras clave es que se va a lograr el posicionamiento y este puede ser inmediato por el motivo que los usuarios al momento de navegar en internet usan términos cortos o palabras clave para encontrar la solución al problema que presentan por el cual acudieron a esta búsqueda, recalcando que la búsqueda de palabras clave no es algo sencillo o que se establece solo con la observación por lo que el proceso se puede dar por medio de

aplicaciones o sitios web que ayudan a la identificación de las palabras que son más usadas por los usuarios en la búsqueda de los servicios veterinarios para sus mascotas y a las que se puede acudir para la generación del contenido del consultorio veterinario Baby Pets. Una plataforma que sirve mucho para medir las palabras claves o sugerir palabras claves para un sitio web o red social es Ubersuggest, este permite analizar de acuerdo a la zona geográfica las palabras claves que buscan los usuarios.

A3: Creación del sitio web

Con la optimización del sitio web se puede lograr la atracción de los clientes y aumentar las conversiones, así también se facilita al usuario la búsqueda del sitio web, todo esto se logrará por medio del contenido que se publique en el sitio web, este contenido deberá tener lo necesario para los usuarios y los futuros visitantes del mismo, aquí se podrá presentar una estructura con acceso a todo lo referente al consultorio y de fácil acceso para los clientes para que así ellos puedan recomendar el sitio web y así por la cantidad de visitas generadas se posicione como uno de los primeros en SEO, para lograr esta optimización se debe considerar todas las características del sitio web, la experiencia del usuario dentro del mismo, para todos los aspectos negativos mejorarlos, cabe recalcar que debe ser importante ser constantes en la revisión de todo el sitio web para realizar las mejoras a tiempo y no provocar que los usuarios desistan y abandonen el sitio.



Figura 46: Prototipo de sitio web para el consultorio veterinario.

Elaborado por: Aguilar & Cordero (2022).

A4: Medición del tráfico del sitio web

Esta acción es importante dentro de un sitio web porque así se podrá conocer si todo lo que se está implementando en un sitio web está logrando todos los objetivos con el que se creó, aquí se podrá conocer la cantidad de usuarios que accede al sitio web y en todo el tiempo. Entre las plataformas que pueden ayudar para que esta acción se realice esta similarweb, Semrush y Google Display Planner las cuales ayudan a conocer todos los aspectos que tiene que ver con el tráfico de los usuarios en los sitios web y según el informe que se genera en estas plataformas se puede realizar mejoras o cambiar ciertas partes del sitio web para hacerlo más interactivo y que sea más visitado, cabe recalcar que de este tráfico dependerá la cantidad de conversiones que se obtendrá por medio del sitio web del consultorio.

A5: Creación de campañas SEM

Estas campañas consisten en crear contenido pero pagado, esto se refiere a aplicar en Google Ads que ayude en el posicionamiento de una empresa esto es que los anuncios del consultorio se mostraran en cualquier tipo de buscador logrando así tener más alcance para, cumpliendo con los objetivos planteados sobre el posicionamiento del consultorio veterinario Baby Pets, este tipo de acción es lo que se da más en la actualidad porque cualquier tipo de empresa desea llegar a más clientes o darse a conocer inmediatamente para poder lograr más ingresos en su negocio, siendo esta una parte de las razones por las cuales se escoge esta acción pero más se destaca en posicionarse de forma inmediata, ya que el consultorio es conocido por la calidad de servicio que brinda pero no por el nombre que esto es fundamental para todo tipo de emprendimiento o empresa.

3.5.6. Monitoreo y control

Tabla 41:

Diagrama de Gantt

ACTIVIDADES		PRESUPUESTO	MESES											
			1				2				3			
			SEMANAS											
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Branding	Renovación de imagen de la marca	\$ 100,00	■											
	Comunicación de la marca	\$ -		■										
	Monitorización de la marca	\$ -			■									
Marketing de redes sociales	Storytelling	\$ 800,00				■			■		■		■	
	Presencia en redes sociales	\$ -	■											
	Social Ads(Facebook Ads- Instagram Ads)	\$ -		■										
	Medición de las KPIs.	\$ 300,00		■	■				■			■		
	Creación de presupuesto para redes sociales	\$ 400,00		■		■				■			■	
Marketing de contenido	Definición de Buyer persona	\$ -	■											
	Creación de contenido	\$ 1.000,00	■											
	Canales de distribución de contenido	\$ -	■											
	Generación de leads	\$ 400,00	■		■			■		■		■		
SEM y SEO	Análisis de la competencia	\$ 400,00	■					■			■			
	Creación del sitio web	\$ 300,00	■											
	Medición del sitio web	\$ 800,00	■					■			■			
	Creación de campañas SEM	\$ 1.900,00			■									
	TOTAL	\$ 6.400,00												

Elaborado por: Aguilar & Cordero (2022).

3.5.7. Presupuesto

Tabla 42:
Flujo de Efectivo

FLUJO DE EFECTIVO								
Concepto	Año 0	Año 2023	Año 2024	Año 2025				
Ingresos de Efectivo								
Ventas	\$	75.000,00	\$	86.250,00	\$	99.187,50		
Salidas de Efectivo								
Compras	\$	52.500,00	\$	60.375,00	\$	69.431,25		
Actividades de Marketing								
Storytelling	\$	800,00	\$	920,00	\$	1.058,00		
Gestión de sitio web	\$	800,00	\$	920,00	\$	1.058,00		
Social Ads	\$	400,00	\$	460,00	\$	529,00		
Creación de contenido (Diseñador gráfico)	\$	1.000,00	\$	1.150,00	\$	1.322,50		
Generación de leads	\$	400,00	\$	460,00	\$	529,00		
Fan page karma	\$	400,00	\$	460,00	\$	529,00		
Ubersuggest	\$	400,00	\$	460,00	\$	529,00		
Semrusch	\$	300,00	\$	345,00	\$	396,75		
Campañas SEM	\$	1.900,00	\$	2.185,00	\$	2.512,75		
Total actividades de Marketing	\$	6.400,00	\$	7.360,00	\$	8.464,00		
Sub-Total	\$	16.100,00	\$	18.515,00	\$	21.292,25		
Gastos Administrativos/Financieros	\$	5.625,00	\$	6.468,75	\$	7.439,06		
Gastos de Ventas	\$	7.125,00	\$	8.193,75	\$	9.422,81		
Flujo neto	\$	(6.400,00)	\$	3.350,00	\$	3.852,50	\$	4.430,38

Análisis Financiero del Proyecto

Tasa de descuento	10%
Inversión	\$ 6.400,00
VAN	\$ 2.870,86
TIR	35%

Elaborado por: Aguilar & Cordero (2022).

Para el presente trabajo de investigación se estableció una inversión de \$2.000,00 para dar inicio, sin embargo, se detalló el costo que va a tener cada una de las acciones anualmente para determinar las proyecciones que tendrá el consultorio veterinario en los próximos años. Con el cálculo del flujo de efectivo se tiene un VAN y TIR favorable para las acciones del negocio y en base a estos se puede ya tener valores de los costos que va a necesitar cada una de las acciones de marketing que se ha establecido en la propuesta. Mediante en la tabla se estima las proyecciones de ganancia en los próximos años que va a tener el consultorio veterinario Baby Pets si desea aplicar la propuesta planteada, porque al tener resultados favorables se puede asegurar que la aplicación de las estrategias de social media Ads van ayudar al posicionamiento y ganancia del consultorio.

CONCLUSIONES

- En la actualidad, el marketing digital ha ido tomando más relevancia debido a los cambios constantes del entorno, por medio de diferentes sitios web y herramientas que permiten aplicar y controlar todo el contenido de una marca que tenga presencia en las plataformas digitales. Por lo tanto, su aplicación beneficia ampliamente al momento de difundir la marca Baby Pets y que se posicione adecuadamente dentro del mercado, ya que es una vía más rápida de llegar a los clientes potenciales y es lo que toda empresa debe considerar en aplicar para no solo enfocarse en los medios de comunicación tradicionales porque los consumidores están más apegados a la tecnología que a la publicidad tradicional, ya que la forma de llegar a los clientes cambió radicalmente.
- Con la aplicación del marketing digital se ha evidenciado cómo beneficia al consultorio veterinario porque al definir estrategias idóneas para el posicionamiento de la marca mediante las acciones y herramientas de las que está compuesto, se logra de forma rápida la respuesta al usuario o cliente sobre las inquietudes que tengan de los productos y/o servicios que se brindan, es decir tener una interacción directa e inmediata, lo que resulta un poco más sencillo que del lado tradicional y pertenecer a las nuevas tendencias de comunicación. Pero se lo debe complementar con un contenido que sea atractivo e interesante para captar la atención de las personas y que su difusión cause interés en cualquier medio, de esta manera se busca llegar a los clientes potenciales del consultorio veterinario Baby Pets.
- Se debe destacar que, las personas encuestadas si utilizan y reciben mayor parte del tiempo publicidad en las redes sociales y entre esas sobresalieron Facebook e Instagram, las cuales brindan la posibilidad de llegar a más personas con solo compartir información porque tienen mayor tráfico e interacciones. Según la información recogida durante el proceso de la investigación un buen manejo de redes sociales es necesario en conjunto con una correcta segmentación para saber de qué manera se va a dirigir hacia los clientes del consultorio Baby Pets y que ellos se encuentren a gusto evitando a que sea invasivo y molesto al momento de dar a conocer acerca de todos los servicios o productos en conjunto de la calidad que posee.

- Cabe recalcar que para el consultorio veterinario el marketing tradicional es necesario, pero no se debe dejar a un lado al marketing digital porque sería un complemento para estar al contacto con los clientes y transmitir la marca. Y de acuerdo con el proyecto de investigación se presentaron limitaciones como las personas que no reconocen o identifican la marca solo si es por recomendaciones o publicidad de boca a boca, por lo que especificar sobre tener un sitio web y redes sociales resulta ser un poco complicada para ellos y por tal motivo se introducirá marketing digital para compartir contenido que sea atractivo y con el lenguaje apropiado para que se logre el objetivo principal que es lograr el reconocimiento y comunicación de la marca del consultorio veterinario Baby Pets.
- El presente trabajo de investigación ayudó a reconocer cuál es el estado actual de la marca Baby Pets en los medios digitales, que resultó ser inexistente porque la única forma que se promociona el consultorio veterinario ha sido solo por los estados de WhatsApp y con contenido nada adecuado para toda clase de público, donde solo se detalla la información necesaria sobre el establecimiento, productos y/o servicios que ofrece, además de que este contenido no es llamativo por ende no transmite nada por parte de la marca lo que genera que no se logre la atención deseada y pase por desapercibida, de esta manera se pierde a clientes potenciales que si puedan estar interesados acerca de todo lo que puede ofrecer un consultorio veterinario.

RECOMENDACIONES

- Para la aplicación de las social media marketing se sugiere que se de gestión diaria a las redes sociales al menos 2 o 4 horas diarias y estar al pendiente de interacciones que hacen los usuarios en si es para responder cualquier tipo de duda a los posibles pacientes que se tengan en un futuro a través de las redes sociales y del sitio web. Además, ver si el contenido está cumpliendo su propósito sin ningún problema o si llega ser observado por muchas personas, de esta forma se tendrá conocimiento de cómo se encuentra para conocer si es efectivo o no lo que se publica, esta gestión también ayudará a tener el contenido actualizado por lo que se debe hacer publicaciones de 4 o 5 veces por semana, pero siempre que sea interesante acerca de lo que quiere transmitir Baby Pets.
- Para poder crear un marketing de contenido que sea atractivo y llamativo a los usuarios que visiten los perfiles o páginas web de una empresa se debe contratar a alguien especializado del área para todas las creaciones de contenido sea en base en lo quiere conocer las personas acerca del consultorio veterinario Baby Pets lograr. El objetivo de que sea reconocido en las redes sociales acerca de la calidad de servicio, por ende se recomienda analizar el presupuesto que se destinará a todas las gestiones de presencia en medios digitales para poder cumplir con toda la publicidad necesaria para dar a conocer el consultorio veterinario Baby Pets y que no sea un trabajo de un día o un mes sino que sea constante y duradero que de poco a poco se pierde por la desconfianza porque en donde ellos se percatan que las publicaciones hayan disminuido puede generar desconfianza hacia la marca.
- La aplicación del marketing digital sea algo imprescindible para el consultorio veterinario Baby Pets consultorio veterinario para tener un contacto directo con sus clientes ya fidelizados y al mismo tiempo con los potenciales porque puede existir situaciones que no se puede medir como son problemas políticos, sanitarias, sociales, entre otros. Con el propósito de estar un paso más adelante y tener la solución a la mano para no desaparecer del mercado a su vez no tener que gastar una inversión de un momento a otro, por lo que se recomienda que el consultorio veterinario Baby Pets esté al día con todas las actualizaciones que se den en el ámbito tecnológico para el logro de seguir adelante y no dejarse caer ante las nuevas tendencias de comunicar la información de una empresa.

- Con los datos obtenidos de encuestas se tiene conocimiento acerca de lo que considera importante y necesario tanto de los clientes potenciales y los clientes acerca del consultorio veterinario Baby Pets para aplicarlo en el marketing digital y lograr el posicionamiento de la marca en lo digital y con qué tipo de contenido se debe crear para atraer a más personas. Pero esto no siempre será algo fijo porque las tendencias siempre irán cambiando, por ello el consultorio veterinario debe de manera seguir haciendo investigaciones mediante aplicación de encuestas o pequeñas entrevistas acerca que es lo que busca las personas de su negocio para estar al tanto y hacer esos cambios que requiera, pero a la vez tendrá seguro y contento a todas aquellas personas que interactúan y acudan por sus servicios para que atiendan a sus mascotas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarez, C., Muñiz, J., Morán, J., Conforme, G., Nevárez, E., & Romero, R. (2019). *LA IDEAS DE NEGOCIOS, EL EMPRENDIMIENTO Y EL MARKETING DIGITAL*. Área de Innovación y Desarrollo, S.L. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=KuS4DwAAQBAJ&pg=PA65&dq=plan+de+contenidos&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj0obz1-6D5AhWxQTABHcoDDpM4ChDoAXoECAgQAg#v=onepage&q&f=false>
- Arenal, C. (2018). *Sistemas de información y bases de datos en consumo*. UF1755. La Rioja: Tutor Formación. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=4FZZDwAAQBAJ&pg=PA74&dq=buscadores+son&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjDjmsJ1Kb4AhWMZTABHXHVCsQ4ChDoAXoECAQQAg#v=onepage&q=buscadores%20son&f=false>
- Arenal, C. (2019). *Políticas de marketing internacional*. Logroño: TUTOR FORMACIÓN. Recuperado el 30 de Mayo de 2022, de <https://books.google.com.ec/books?id=VtmsDwAAQBAJ&pg=PA52&dq=mapa+de+posicionamiento&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj46aPFvYj4AhV-QjABHT8QDr8Q6AF6BAgGEAI#v=onepage&q&f=false>
- Asociación de Internet.Mx. (2015). *Elementos del marketing versión 2.0*. Obtenido de https://www.academia.edu/39808877/Elementos_del_marketing_digital_versi%C3%B3n_2_0
- Benítez, M. (2020). *COMM006PO: Gestión de comunidades virtuales*. ELEARNING S.L. Recuperado el 6 de Junio de 2022, de https://books.google.com.ec/books?id=11DPDwAAQBAJ&pg=PA44&dq=son+una+serie+de+indicadores+que+sirven+para+medir+las+metas+marcadas,+una+vez+implementada+la+estrategia+de+Social+Media,&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjz_JPH7K34AhXAq4QIHf5wBE4Q6AF6BAgJEAI#v=onepage&q
- Brunetta, H. (2013). *Marketing digital ebook: Claves para implementar estrategias efectivas en redes sociales*. Buenos Aires: Red Users. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=1RIPBAAAQBAJ&pg=PA187&dq=alcance+de+marketing+digital+es&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjKrerRmZz4AhWwiOAKH>

Q09B9A4ChDoAXoECAYQAg#v=onpage&q=alcance%20de%20marketing%20digital%20es&f=false

Castaño, J., & Jurado, S. (2016). *Marketing digital (Comercio electrónico)*. Madrid: Editex. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=5WZeDAAAQBAJ&pg=PA8&dq=diferencias+entre+marketing+digital+y+marketing+tradicional&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjh5eKYsJz4AhWTIYkEHfj_DP8Q6AF6BAgHEAI#v=onpage&q=diferencias%20entre%20marketing%20digital%20y%20marketing%20tra

Córdoba, M. (2021). *Relaciones públicas y organización de eventos de marketing*. España: Paraninfo S.A. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=sZAaEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Relaciones+p%20C3%BAblicas+y+organizaci%20C3%B3n+de+eventos+de+marketing&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onpage&q=Relaciones%20p%20C3%BAblicas%20y%20organizaci%20C3%B3n%20de%20eventos%20de%20marke

Díaz, S. (2022). *Política de producto*. Pozuelo de Alarcón: ESIC. Recuperado el 30 de Mayo de 2022, de <https://books.google.com.ec/books?id=Qv9vEAAAQBAJ&pg=PA115&dq=mapa+de+posicionamiento&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjD6aPFvYj4AhV-QjABHT8QDr8Q6AF6BAgJEAI#v=onpage&q&f=false>

Equipo editorial. (2019). *Atención y fidelización de clientes*. Elearning S.L. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=tXfIdwAAQBAJ&pg=PA105&dq=herramienta+sem&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjWxL7Jo4v4AhWqmIQIHeneBq84ChDoAXoECAoQAg#v=onpage&q&f=false>

Escuela StoryEmotion. (2021). *INSTAGRAM: Herramienta para hacer crecer tu negocio*. Escuela StoryEmotion. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=jctTEAAAQBAJ&pg=PA5&dq=instagram&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwityaDhrab4AhVHmYQIHQz6BJ4Q6AF6BAgJEAI#v=onpage&q=instagram&f=false>

Fernández, E., Rivas, L., Benavides, J., Alameda, D., & López, C. (2018). *2018 observatorio de la publicidad en España*. ESIC. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=jeuEDwAAQBAJ&pg=PA43&dq=Estrategia+>

sem&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiCutWqi4v4AhVBsYQIHWduBMkQ6AF6BAgLEAI#v=onepage&q&f=false

Ferro, J. (2020). *e-Marketing*. José Manuel Ferro Veiga. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=mCTKDwAAQBAJ&pg=PA13&dq=email+marketing+es&hl=es&source=gbs_selected_pages&cad=2#v=onepage&q=email%20marketing%20es&f=false

Fundación Integra de Murcia. (2017). *LA LANDING PAGE PERFECTA*. Obtenido de https://www.cecarm.com/La_landing_page_perfecta.pdf-6763#:~:text=En%20Internet%2C%20una%20landing%20page,una%20determinada%20acci%C3%B3n%2C%20llamada%20conversi%C3%B3n.

García, E. (2019). *Lanzamiento de productos y servicios*. Madrid. Recuperado el 31 de Mayo de 2022, de https://books.google.com.ec/books?id=Jh3_DwAAQBAJ&pg=PA123&dq=Estrategia+sem&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiCutWqi4v4AhVBsYQIHWduBMkQ6AF6BAgFEAI#v=onepage&q&f=false

García, E. (2019). *Lanzamiento de productos y servicios* (Primera edición ed.). Madrid: Paraninfo. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=Jh3_DwAAQBAJ&pg=PA124&dq=facebook++para+las+empresas&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjJgrHCqab4AhWfZTABHR5yBs84HhDoAXoECAoQAg#v=onepage&q=facebook%20%20para%20las%20empresas&f=false

Gonzalez, V. (2017). *Elementos del marketing digital*. Mexico: Central Media.

Gutiérrez, J., & Pérez, S. (Agosto de 2021). *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato*. Obtenido de El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33268/1/004%20MT.pdf>

Heredia, D. (Junio de 2021). *MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN EL SECTOR NMOBILIARIO: CASO AH ARQUITECTOS*. Obtenido de MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN EL SECTOR

NMOBILIARIO: CASO AH ARQUITECTOS:
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3226/1/77385.pdf>

Hermida, A., & Iglesias, I. (2015). *UF1782 Políticas de marketing internacional* (Primera edición ed.). España: Ideas propias. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=1Gv6CAAQBAJ&pg=PA294&dq=ppc+marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj-yJGKhZ34AhVpUN8KHc8ADuk4FBD0AXoECAUQAg#v=onepage&q=ppc%20marketing%20digital&f=false>

Hernández, C. (2018). *Social media marketing y gestión de la reputación online*. Madrid: Cep. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=_rDTDwAAQBAJ&pg=PA15&dq=social+media&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi2tJSD8oL4AhWamXIEHVfCD8wQ6AF6BAgHEAI#v=onepage&q=social%20media&f=false

Lituma, A., & Macui, A. (2020). *MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA PREPY STYLE EN EL MERCADO DE ACCESORIOS DE MODA FORMAL MASCULINA EN GUAYAQUIL*. Obtenido de *MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA PREPY STYLE EN EL MERCADO DE ACCESORIOS DE MODA FORMAL MASCULINA EN GUAYAQUIL*: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3961/1/T-ULVR-3329.pdf>

Maldonado, S. (2015). *Analítica web: Medir para triunfar*. Madrid: ESIC. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=qWSocGAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=analitica+digital&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Marketing y publicidad. (2010). *Marketing digital*. Málaga: Vértice. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=qdGjYHkGB1UC&pg=PA2&dq=alcance+de+marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj3n6HCzr4AhUhtTEKHVMXB744ChDoAXoECAoQAg#v=onepage&q=alcance%20de%20marketing%20digital&f=false>

Martín, P. (2018). *CamCem*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=tvVKDwAAQBAJ&pg=PA244&dq=herramie>

nta+sem&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjWxL7Jo4v4AhWqmIQIHeneBq84ChDoAX
oECAkQAg#v=onepage&q&f=false

Martínez, J., & Rojas, F. (2016). *Comercio electrónico*. Madrid: Paraninfo. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=nCylDAAAQBAJ&pg=PA35&dq=posicionamiento+sem&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjVqPWZ85z4AhXqkIkEHTGJDXcQ6AF6BAgFEAI#v=onepage&q=posicionamiento%20sem&f=false>

Martínez, J., & Rojas, F. (2017). *Comercio digital internacional* (Primera edición ed.). Madrid: Paraninfo. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=oDZuDwAAQBAJ&pg=PA164&dq=posicionamiento+sem&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjVqPWZ85z4AhXqkIkEHTGJDXcQ6AF6BAgKEAI#v=onepage&q=posicionamiento%20sem&f=false>

Mejía, J. (2017). *Mercadotecnia digital* (Primera edición ed.). México: Patria. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=AUBJDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=mercadotecnia+digital&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=mercadotecnia%20digital&f=false

Mejía, J. (2017). *Mercadotecnia digital*. México: Patria. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=AUBJDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=mercadotecnia+digital&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=mercadotecnia%20digital&f=false

Muñoz, S., & Baque, F. (2021). *ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA HOTEL EL CISNE DE LA CIUDAD DE ESMERALDAS. AÑO 2021*. Obtenido de *ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA HOTEL EL CISNE DE LA CIUDAD DE ESMERALDAS. AÑO 2021.*: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/55736/1/TESIS%20FINAL%20MUN%cc%83OZGONGORA.BAQUEINDACOCHEA2021-convertido23.3.21%20-%20copia.pdf>

Orense, M., & Rojas, O. (2010). *SEO Cómo triunfar en buscadores*. Madrid: ESIC. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=rJ0bIFsEcjC&pg=PA122&dq=SEO+Copywri>

ting&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjNqY_d3pz4AhXILM0KHZMiA3gQ6AF6BAgK
EAI#v=onepage&q=SEO%20Copywriting&f=false

Pintado, T., & Sánchez, J. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica* (Cuarta edición ed.). Madrid. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=keY_DwAAQBAJ&pg=PA161&dq=whatsapp+para+empresas&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwixhunGtqb4AhWimIQIHTz-BqE4HhDoAXoECAgQAg#v=onepage&q=whatsapp%20para%20empresas&f=false

Poolos, J. (2018). *Diseñar, construir y mantener sitios web (Designing, Building, and Maintaining Websites)*. New York: The Rosen Publishing Group. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=UW5gDwAAQBAJ&pg=PA7&dq=sitios+web&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiClOos3aj4AhWFRTABHfcmAO8Q6AF6BAgDEAI#v=onepage&q=sitios%20web&f=false>

Prat, M. (2016). *Posicionamiento web: estrategias de SEO : Google y otros buscadores* (Cuarta edición ed.). Madrid: ENI. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=rqCLgavu4dIC&pg=PA19&dq=posicionamiento+es&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjwkaeKx5z4AhXIJEQIHcOED7wQ6AF6BAgIEAI#v=onepage&q=posicionamiento%20es&f=false>

Ramirez, Á. (2020). *Estrategia de Marketing Digital*. España: Elearning S.L. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=bJXUDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=estrategia+de+marketing+digital&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=estrategia%20de%20marketing%20digital&f=false

Ramos, J. (2021). *MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE ACCESORIOS DE MASCOTA LUNIPET, GUAYAQUIL*. Obtenido de <https://www.google.com/search?q=Marketing+digital+para+el+posicionamiento+de+la+marca+de+accesorios+de+mascotas+Lunipet%2C+Guayaquil&oq=Marketing+digital+para+el+posicionamiento+de+la+marca+de+accesorios+de+mascotas+Lunipet%2C+Guayaquil&aqs=chrome..69i57>.

Rodero, R. (2020). *TUS FOTOS NO SE VENDEN SOLAS*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=qtFdEAAAQBAJ&pg=PA65&dq=embudo+de>

+ventas&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjM8raIvK74AhUKs4QIHS7FBq04ChDoAXo
ECAsQAg#v=onepage&q=embudo%20de%20ventas&f=false

Saa, M. (2019). *Fundamentos del plan de marketing en Internet*. España: Ideaspropias Editorial S.L. Obtenido de

https://books.google.com.ec/books?id=L3HgDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=fundamentos+del+plan+de+marketing+en+internet&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=fundamentos%20del%20plan%20de%20marketing%20en%20internet&f=false

Sainz, J. (2016). *El plan de marketing en la PYME*. Madrid: ESIC. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=385QDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+marketing+digital&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=que%20es%20marketing%20digital&f=false

Sainz, J. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica* (Cuarta edición ed.). Madrid: Esic. Obtenido de

https://books.google.com.ec/books?id=2joTEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=El+plan+de+marketing+digital+en+la+pr%C3%A1ctica&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=El%20plan%20de%20marketing%20digital%20en%20la%20pr%C3%A1ctica&f=false

Sainz, J. (2022). *El plan de marketing en la práctica* (Veinticuatroava edición ed.). España: ESIC Editorial. Obtenido de

https://books.google.com.ec/books?id=GbnZEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=el+plan+de+marketing+en+la+practica&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=el%20plan%20de%20marketing%20en%20la%20practica&f=false

Sanagustín, E. (2016). *Vender más con Marketing digital* (Primera edición ed.). Bogotá: ECOE. Obtenido de

<https://books.google.com.ec/books?id=UtdJEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjpmppCc85n4AhVITt8KHYP9DFI4RhDoAXoECAYQAg#v=onepage&q=que%20es%20marketing%20digital&f=false>

Santesmanes, M., Sánchez, A., & Valderrey, F. (2021). *Mercadotecnia* (Primera edición ed.). México: Patria. Obtenido de

<https://books.google.com.ec/books?id=mZotEAAAQBAJ&pg=PA298&dq=mercadotecnia+digital&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwIU2uCl9pn4AhXHnOAKHXywCb84ChDoAXoECAMQAg#v=onepage&q=mercadotecnia%20digital&f=false>

Shum, Y. (2021). *Marketing digital: Navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo*. Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=RiwaEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital+libros&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiP_ZL6xoL4AhXcnnIEHS-iBYw4KBD0AXoECACQAg#v=onepage&q=marketing%20digital%20libros&f=false

Solé, M., & Campo, J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales*. Pozuelo de Alarcón, Madrid: Esic. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=hh0DEAAAQBAJ&pg=PA11&dq=marketing+digital+y+e-commerce&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwixuvWHy5n4AhVEmeAKHacLCAkQ6AF6BAGLEAI#v=onepage&q=marketing%20digital%20y%20e-commerce&f=false>

Tobar, R. (2018). *Posicionamiento Web para todos*. Madrid: RA-MA.

Toledo, F. (2012). *Técnicas SEO*. albayomega. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=WdQaQY4zeEC&pg=PA9&dq=palabras+claves+son&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEWjygtOD25z4AhVZLc0KHaduAGk4HhDoAXoECAoQAg#v=onepage&q=palabras%20claves%20son&f=false>

Tovar, R. (2018). *Posicionamiento Web para todos* (Segunda edición ed.). Madrid: RA-MA. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=ro6fDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=posicionamiento+web&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=posicionamiento%20web&f=false

Uribe, C., & Sabogal, D. (2020). *Marketing digital en agencias de publicidad: social media in MiPymes de servicios creativos de Bogotá*. Bogotá: Los libertadores. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=V9Q7EAAAQBAJ&pg=PA120&dq=mercadot>

ecnia+digital&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj3spmn9pn4AhVhUN8KHWZbACgQ6AF6BAgDEAI#v=onepage&q=mercadotecnia%20digital&f=false

Vélez, C. (2020). *COMT040PO: Gestión de ventas, marketing directo y utilización de redes sociales en la gestión comercial*. ELEARNING S.L. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=vSLtDwAAQBAJ&pg=PA184&dq=posicionamiento+digital&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiE2br7pob4AhWWSTABHR3zDbUQ6AF6BAgIEAI#v=onepage&q&f=false>

Villaseca, D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=2eNxBAAAQBAJ&pg=PA204&dq=branding+digital&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjpuPm19aD5AhWSQZABHRBvBUcQ6AF6BAgIEAI#v=onepage&q=branding%20digital&f=false>

Yi, M., & Shum, X. (2019). *Marketing digital Navengando en aguas digitales Sumérgete conmigo* (2da Edición ed.). Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=RiwaEAAAQBAJ&pg=PA335&dq=alcance+organico+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjEwZ30lp_4AhV714kEHWOkDE8Q6AF6BAgHEAI#v=onepage&q=alcance%20organico%20marketing&f=false

ANEXOS

Anexo 1: Constitución de la República del Ecuador

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.

Anexo 2: Ley orgánica de comunicación

Art. 4.- Contenidos personales en internet.- Esta Ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.

Anexo 3: Ley orgánica de defensa del consumidor

Información Básica Comercial.- Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

Anexo 4: Ley orgánica de defensa del consumidor

Capítulo V

RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Anexo 5: Ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos

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.

El usuario de redes electrónicas, podrá optar o no por la recepción de mensajes de datos que, en forma periódica, sean enviados con la finalidad de informar sobre productos o servicios de cualquier tipo.

Anexo 6: Formato de Encuesta – Dirigida a prospectos

ENCUESTA

Estimado Encuestado (a):

Dedíquenos un poco de su tiempo para contestar las siguientes preguntas que tienen como objetivo determinar el conocimiento que usted posee sobre el uso de los medios digitales y su conocimiento acerca de veterinarias que se dedican a dar atención al cuidado y bienestar de los animales.

De antemano, gracias por su colaboración.

1. ¿Qué tipo de animal tiene en su hogar?

- Perros
- Gatos
- Conejos
- Tortugas
- Peces
- Otros: _____

2. ¿Qué característica considera usted al momento de elegir un consultorio veterinario?

- Servicio a domicilio
- Calidad de servicio
- Experiencia
- Precio
- Ambiente tranquilo
- Proximidad a su hogar
- Presencia en internet
- Por recomendaciones

3. ¿Con qué frecuencia lleva su mascota(s) a un centro veterinario?

- Cada seis meses
- Cada tres meses
- Cada mes

- Cada dos semanas
- Una vez por semana
- Solo cuando se enferma
- Una vez al año
- Nunca lo he llevado a un centro veterinario

4. ¿Cuáles de los siguientes centros veterinarios conoce usted?

- Amigo Fiel
- Baby Pets
- Fip Pets
- Zoo Medical
- Sharpei
- Otros: _____

5. ¿Al escoger un consultorio veterinario de qué forma prefiere recibir información?

- Personalmente
- Medios tradicionales
- Medios digitales

6. Me gustaría recibir información sobre un consultorio veterinario constantemente.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

7. Me gustaría que un centro veterinario tenga un sitio web para mayor información.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente

- En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
8. Me gustaría recibir información por medios digitales respecto a los siguientes servicios de un centro veterinario:
- Servicios clínicos
 - Hospitalización
 - Servicio preventivos de enfermedades
 - Suministro de medicamentos (Vacunas, vitaminas, desparasitante)
 - Estética (Peluquería, baños especializados, limpieza)
 - Productos alimenticios
 - Otros: _____
9. Considero importante la estética de mi mascota.
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Indiferente
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
10. Según su criterio, ¿Qué promoción considera importante y atractiva de un centro veterinario para usted?
- Descuentos
 - Productos gratis (vitaminas)
 - Muestras gratuitas
 - Atención gratis
 - Tinte especial para el pelo de mascotas
11. Con respecto a las redes sociales ¿Qué red social utiliza más para recibir información?
- Sitio web
 - Facebook
 - Instagram

- WhatsApp
- Tik Tok

12. Utilizo las redes sociales para investigar sobre productos y/o servicios.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

13. ¿Cuál es el medio digital más frecuente por el que recibo publicidad?

- Redes sociales
- Correo electrónico
- Sitio web
- Mensaje de texto

14. Utilizo internet para buscar centros veterinarios para el cuidado de mi mascota.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

15. Me gustaría recibir información detallada de un consultorio veterinario.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

16. ¿Qué tipo de contenido prefieres encontrar en las redes sociales o sitio web de un centro veterinario?

- Casos clínicos
- Alimentos, medicamentos y accesorios
- Tips o consejos sobre el cuidado de los animales
- Fotos y videos como evidencia
- Precios
- Ofertas especiales

17. ¿De qué forma prefiere recibir más contenido de un centro veterinario?

- Textos
- Videos
- Audios
- Fotos

Anexo 7: Formato de encuesta – Clientes Existentes

ENCUESTA – Clientes Existentes

Estimado Encuestado (a):

Dedíquenos un poco de su tiempo para contestar las siguientes preguntas que tienen como objetivo determinar el conocimiento que usted posee sobre el uso de los medios digitales y su conocimiento acerca de veterinarias que se dedican a dar atención al cuidado y bienestar de los animales.

De antemano, gracias por su colaboración.

1. Conozco los productos y servicios que ofrece la marca “BABY PETS”.
 - Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Indiferente
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo

2. Me gusta la calidad del servicio que ofrece “BABY PETS”.
 - Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Indiferente
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo

3. Tengo un alto grado de confianza en el consultorio veterinario “BABY PETS”.
 - Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Indiferente
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo

4. He tenido algún problema con los productos/servicios de "BABY PETS".
- Muy a menudo
 - Algunas veces
 - Raramente
 - Nunca
5. ¿Cree que el precio corresponde con la calidad de tratamiento que recibió su mascota por parte del consultorio veterinario "BABY PETS"?
- Precio razonable
 - Precio accesible
 - Precio inaccesible
 - Totalmente inapropiado
6. Considero que los medios de comunicación del consultorio veterinario "BABY PETS" actuales son apropiados.
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Indiferente
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
7. ¿Cómo conoció acerca de "BABY PETS"?
- Publicidad boca a boca
 - Búsquedas individuales
 - Volantes
 - Redes sociales
 - recomendaciones
 - Ferias
 - Otros: _____
8. Considero que la marca "BABY PETS" debería hacer cambios en su imagen.
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo

- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

9. Me gustaría recibir información sobre el consultorio veterinario “BABY PETS” constantemente.

- Casos y servicios clínicos
- Alimentación, medicamentos, estética y accesorios
- Tips o consejos sobre el cuidado de los animales
- Fotos y videos como evidencia
- Precios
- Ofertas especiales

10. Según su criterio, ¿Qué promoción considera importante y atractiva del centro veterinario “BABY PETS”?

- Descuentos
- Productos gratis (vitaminas)
- Muestras gratuitas
- Atención gratis

11. Con respecto a las redes sociales ¿Qué red social utiliza más para recibir información?

- Sitio web
- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- Tik Tok

12. ¿De qué forma prefiere recibir contenido del centro veterinario “BABY PETS”?

- Textos
- Vídeos
- Audios
- Fotos
- Otros: _____

13. ¿De los siguientes productos cuáles son los que más usted compra para su mascota? Puede seleccionar más de una opción.

- Alimentos
- Vitaminas
- Medicina
- Accesorios para mascotas
- Productos de higiene

14. ¿De los siguientes servicios cuáles son los que más usted compra para su mascota? Puede seleccionar más de una opción.

- Consultas
- Tratamientos
- Peluquería y baños
- Emergencia
- Cirugía
- Hospedaje

15. ¿Cuál de los siguientes incentivos es un motivo para dejar de asistir al centro veterinario "BABY PETS"?

- Ubicación
- Parqueos
- Precios
- Ambiente
- Atención
- Seguridad
- Técnicas de peluquería
- Otros: _____

16. Recomendaría el centro veterinario "BABY PETS" a mis amigos o conocidos.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo

- Totalmente en desacuerdo

17. Según su opinión, qué debería mejorar el centro veterinario “BABY PETS”.

- Atención
- Ambiente
- Precios
- Horarios
- Estética
- Equipos médicos
- Comunicación
- Instalaciones
- Otros: _____

Anexo 8: Preguntas para entrevista dirigida hacia la dueña del consultorio veterinario.

Entrevista a MVZ. Zobeida Burgos

1. Según su experiencia ¿Cómo se diferencia su consultorio veterinario a diferencia de otros?
2. En base a su criterio ¿Usted tiene identificado las necesidades de sus clientes?
3. ¿Qué aspectos cree que debería cambiar para que sus clientes se sientan más satisfechos?
4. ¿Qué aspectos considera negativos para su consultorio?
5. ¿Usted cree que es importante que su marca tenga presencia en medios digitales?
6. ¿Qué servicios considera que le faltaría por ofrecer para sus clientes?
7. ¿Qué situaciones usted ha identificado que le permitan hacer progresar a su negocio?

Anexo 9: Preguntas para entrevista dirigida hacia experto en Marketing Digital.

Entrevista a Expertos

1. ¿Qué tipo de contenidos debo publicar para la captar atención de los usuarios?
2. ¿Cada cuánto se recomienda publicar y en qué horarios? (Redes Sociales)
3. ¿Qué factores son los determinantes para tener posicionamiento más rápido?
4. ¿Qué aplicaciones ayuda a medir a la competencia en los medios digitales?
5. ¿Cómo se pueden medir los resultados de las estrategias empleadas en el marketing digital?
6. ¿Cómo puedo crear valor a mis clientes utilizando los canales digitales?

Anexo 10: Evidencia de la entrevista



Anexo 11: Evidencia de la entrevista con el experto de Marketing digital

