



1859



Universidad  
Nacional  
de Loja

## Universidad Nacional de Loja

### Facultad Jurídica, Social y Administrativa

#### Carrera de Administración de empresas

#### Plan de Comercialización para el Hospital Veterinario César Augusto Guerrero de la Empresa Pública “La Nacional de Loja-EP”.

Trabajo de Integración Curricular  
previo a la obtención del título de  
Licenciado en Administración de

#### AUTOR:

Alex Fabián González Gordillo

#### DIRECTOR:

Ing. Rosa Paola Flores Loaiza MBA.,

Loja – Ecuador

2024

## Certificación

Loja, 9 de febrero de 2024

Ing. Rosa Paola Flores Loaiza MBA.,  
**DIRECTORA DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR O DE TITULACIÓN**

### **CERTIFICO:**

Que he revisado y orientado todo el proceso de la elaboración del trabajo de Integración Curricular/Trabajo de Titulación denominado: **Plan de Comercialización para el Hospital Veterinario César Augusto Guerrero de la Empresa Pública “La Nacional de Loja-Ep”**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas**, de la autoría del estudiante **Alex Fabian González Gordillo**, con **cédula de identidad Nro.1150111456**, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, para el efecto, autorizo la presentación del mismo para su respectiva sustentación y defensa.

Ing. Rosa Paola Flores Loaiza MBA.,  
**DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR O DE TITULACIÓN**

## **Autoría**

Yo, **Alex Fabian González Gordillo**, declaro ser autor del presente trabajo de integración curricular o de titulación y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos y acciones legales por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mí trabajo de integración curricular o de titulación en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

**Firma:**

**Cédula de Identidad:** 1150111456

**Fecha:** Loja, 9 de febrero de 2024.

**Correo electrónico:** [alex.f.gonzalez.g@unl.edu.ec](mailto:alex.f.gonzalez.g@unl.edu.ec)

**Teléfono:** 0986350421

**Carta de autorización por parte del autor/a, para consulta, reproducción parcial o total, y/o publicación electrónica de texto completo, del Trabajo de Integración Curricular o de titulación.**

Yo, **Alex Fabian González Gordillo** declaro ser autor del trabajo de integración curricular o de titulación denominado: **Plan de Comercialización para el Hospital Veterinario César Augusto Guerrero de la Empresa Pública “La Nacional de Loja-EP”** como requisito para optar el título de **Licenciado en Administración de Empresas**, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del trabajo de integración curricular o de titulación que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, suscribo, en la ciudad de Loja, a los 9 días del mes de febrero de 2024.

**Firma:**

**Autor:** Alex Fabian González Gordillo

**Cédula de identidad:** 1150111456

**Dirección:** Av. Villonaco y Joaquín Gallegos Lara

**Correo electrónico:** [alex.f.gonzalez.g@unl.edu.ec](mailto:alex.f.gonzalez.g@unl.edu.ec)

**Teléfono:** 0986350421

**DATOS COPLEMENTARIOS:**

Director del trabajo de integración curricular o de titulación: Ing. Rosa Paola Flores Loaiza MBA.,

## **Dedicatoria**

El presente trabajo de investigación se lo dedico primeramente a Dios, por darme salud, fuerza y alentarme de sus manos hacia el camino del éxito profesional.

A mi madre, padre y hermanos por ser valientes, decididos, luchadores y ser el motor fundamental en mi vida universitaria, entregándome su amor infinito y apoyo constante para cumplir un sueño más.

A Nayeli Cabrera por formar parte del camino hacia este logro, por su inspiración y apoyo incondicional.

***Alex Fabian González Gordillo.***

## **Agradecimiento**

Al culminar satisfactoriamente una nueva etapa en mi vida, expreso mi inmensa gratitud a la Universidad Nacional de Loja, facultad Jurídica Social y Administrativa, carrera de Administración de Empresas; por abrirme sus puertas y de igual manera, a sus distinguidas autoridades y docentes, por el esfuerzo y dedicación que en base a sus conocimientos contribuyeron de manera directa en la formación académica. Finalmente, quiero expresar un sincero agradecimiento a la Ing. Rosa Paola Flores Loaiza, MBA. Directora de Tesis, por haberme guiado en la elaboración del presente trabajo investigativo y conocimientos impartidos en el desarrollo profesional, a lo largo de mi carrera universitaria.

***Alex Fabian González Gordillo.***

## Índice de contenidos

Portada.....	i
Certificación .....	ii
Autoría .....	iii
Carta de autorización.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento .....	vi
Índice de contenidos .....	vii
Índice de tablas .....	x
Índice de figuras.....	xiii
Índice de anexos .....	xvi
1. Título.....	1
2. Resumen.....	2
2.1 Abstract.....	3
3. Introducción .....	4
4. Marco Teórico .....	6
4.1 Marco referencial .....	6
4.2 Fundamentación Teórica - científica .....	8
4.2.1 <i>Plan</i> .....	8
4.2.2 <i>Plan Comercial</i> .....	8
4.2.3 <i>Marketing</i> .....	9
4.2.4 <i>Marketing Digital</i> .....	10
4.2.5 <i>Redes Sociales</i> .....	11
4.2.6 <i>Las 7ps</i> .....	14
4.2.7 <i>Tendencias</i> .....	16
4.2.8 <i>Comercio Electrónico</i> .....	17
4.2.9 <i>Filosofía empresarial</i> .....	19

4.2.10	<i>Diagnostico situacional</i> .....	20
4.2.11	<i>5 fuerzas de Porter</i> .....	24
4.2.12	<i>Matriz FODA</i> .....	25
4.2.13	<i>Matriz EFE Y EFI</i> .....	25
4.2.14	<i>Matriz Ansoff</i> .....	28
4.2.15	<i>Veterinaria</i> .....	29
4.2.16	<i>Imagenotología (Ecografía Y Rx Digitales)</i> .....	29
4.2.17	<i>Traumatología Y Ortopedia</i> .....	29
4.2.18	<i>Cardiología</i> .....	30
4.2.19	<i>Dermatología</i> .....	30
4.2.20	<i>Oftalmología</i> .....	30
4.2.21	<i>Nutrición Animal</i> .....	30
4.2.22	<i>Cirugía General</i> .....	31
4.3	<b>Fundamentación conceptual</b> .....	<b>31</b>
5.	<b>Metodología</b> .....	<b>33</b>
5.1	<b>Área de estudio</b> .....	<b>33</b>
5.2	<b>Enfoque de la investigación</b> .....	<b>34</b>
5.2.1	<i>Cuantitativo</i> .....	34
5.3	<b>Método de investigación</b> .....	<b>34</b>
5.3.1	<i>Deductivo</i> .....	34
5.4	<b>Tipo de alcance</b> .....	<b>34</b>
5.4.1	<i>Descriptivo</i> .....	34
5.5	<b>Diseño de la investigación</b> .....	<b>35</b>
5.6	<b>Diseño muestral</b> .....	<b>35</b>
5.6.1	<i>Población meta</i> .....	35
5.6.2	<i>Marco muestral</i> .....	35
5.6.3	<i>Tamaño de la muestra</i> .....	35



5.6.4	<i>Técnica de muestreo</i> .....	37
5.6.5	<i>Técnicas de investigación</i> .....	37
5.6.6	<i>Instrumentos de investigación</i> .....	38
5.6.7	<i>Procedimiento</i> .....	39
6.	<b>Resultados</b> .....	40
6.1	<b>Encuesta a la comunidad universitaria</b> .....	<b>40</b>
6.1.1	<i>Análisis general de la encuesta para la comunidad universitaria</i> .....	75
6.2	<b>Encuesta a las familias lojanas</b> .....	<b>77</b>
6.2.1	<i>Análisis general de la encuesta a las familias lojanas</i> .....	98
6.3	<b>Entrevista para el hospital veterinario</b> .....	<b>99</b>
6.4	<b>Diagnóstico situacional del Hospital Veterinario de la UNL</b> .....	<b>100</b>
6.4.1	<i>Análisis interno</i> .....	101
6.4.2	<i>Análisis Externo</i> .....	104
7.	<b>Discusión</b> .....	113
7.1	<b>Matriz ANSOFF</b> .....	<b>113</b>
7.2	<b>Core In Product</b> .....	<b>114</b>
7.3	<b>Análisis de tendencias en el sector veterinario</b> .....	<b>115</b>
7.4	<b>Análisis de la competencia</b> .....	<b>118</b>
7.5	<b>Estrategias según la Matriz ANSOFF</b> .....	<b>124</b>
7.6	<b>Matriz FODA</b> .....	<b>129</b>
7.7	<b>Definición de las estrategias</b> .....	<b>131</b>
7.8	<b>Propuesta de un plan de comercialización para el Hospital Veterinario Cesar Augusto Guerrero de la Empresa Pública “La Nacional de Loja-EP”</b> .....	<b>132</b>
7.9	<b>Cronograma de actividades</b> .....	<b>169</b>
8.	<b>Conclusiones</b> .....	171
9.	<b>Recomendaciones</b> .....	172
10.	<b>Bibliografía</b> .....	173
11.	<b>Anexos</b> .....	178

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> Población estudiantil por facultades.....	35
<b>Tabla 2.</b> Rol dentro de la Universidad.....	40
<b>Tabla 3.</b> Género.....	41
<b>Tabla 4.</b> Edad.....	42
<b>Tabla 5.</b> Estado civil.....	42
<b>Tabla 6.</b> Tiene mascotas.....	43
<b>Tabla 7.</b> Cuantas mascotas tiene.....	44
<b>Tabla 8.</b> Tipos de mascota.....	45
<b>Tabla 9.</b> Frecuencia de visita a las veterinarias.....	46
<b>Tabla 10.</b> Motivo de visita a las veterinarias.....	47
<b>Tabla 11.</b> Horarios en los que acuden a las veterinarias.....	48
<b>Tabla 12.</b> Satisfacción de atención y servicio.....	49
<b>Tabla 13.</b> Promociones que reciben por parte de las veterinarias.....	50
<b>Tabla 14.</b> Promedio mensual de gasto en las veterinarias.....	51
<b>Tabla 15.</b> Medios de comunicación.....	52
<b>Tabla 16.</b> Redes sociales.....	53
<b>Tabla 17.</b> Servicios del hospital veterinario de la UNL.....	54
<b>Tabla 18.</b> Medios de comunicación.....	55
<b>Tabla 19.</b> Calificación del servicio.....	56
<b>Tabla 20.</b> Calificación de la comunicación y atención.....	57
<b>Tabla 21.</b> Promociones.....	58
<b>Tabla 22.</b> Nuevos servicios en la veterinaria UNL.....	59
<b>Tabla 23.</b> Aspectos.....	60
<b>Tabla 24.</b> Horarios.....	61
<b>Tabla 25.</b> Aspectos.....	62
<b>Tabla 26.</b> ¿Con quién dejaría su mascota?.....	63
<b>Tabla 27.</b> ¿Dejaría usted su mascota en hotel o guardería?.....	64
<b>Tabla 28.</b> Instalaciones.....	65
<b>Tabla 29.</b> Costos del servicio de Tienda de productos.....	66
<b>Tabla 30.</b> Costos del servicio de Peluquería canina/felina.....	67
<b>Tabla 31.</b> Costos del servicio de Adiestramiento de mascotas.....	68
<b>Tabla 32.</b> Costos del servicio de Servicios médicos.....	69
<b>Tabla 33.</b> Tipo de alianzas.....	70

<b>Tabla 34.</b> Medio de comunicación .....	71
<b>Tabla 35.</b> Redes sociales .....	72
<b>Tabla 36.</b> Recordatorio para citas .....	73
<b>Tabla 37.</b> Promociones o descuentos .....	74
<b>Tabla 38.</b> Género.....	77
<b>Tabla 39.</b> Tiene mascotas .....	78
<b>Tabla 40.</b> Visita al hospital veterinario .....	79
<b>Tabla 41.</b> Frecuencia de visita al hospital o clínica veterinaria.....	80
<b>Tabla 42.</b> Gasto en promedio por la atención .....	81
<b>Tabla 43.</b> Instalaciones del hospital veterinario.....	82
<b>Tabla 44.</b> Alianzas estratégicas con otras empresas e instituciones.....	83
<b>Tabla 45.</b> Atención y servicio .....	84
<b>Tabla 46.</b> Motivo de visita .....	85
<b>Tabla 47.</b> Horarios .....	86
<b>Tabla 48.</b> Promociones.....	87
<b>Tabla 49.</b> Medios de comunicación.....	88
<b>Tabla 50.</b> Redes sociales .....	89
<b>Tabla 51.</b> Sistema para citas .....	90
<b>Tabla 52.</b> Conoce el Hospital veterinario UNL .....	91
<b>Tabla 53.</b> Visita Hospital veterinario UNL.....	92
<b>Tabla 54.</b> Existencia del Hospital Veterinario de la UNL .....	93
<b>Tabla 55.</b> Redes sociales .....	94
<b>Tabla 56.</b> Comunicación y atención.....	95
<b>Tabla 57.</b> Promociones.....	96
<b>Tabla 58.</b> Servicios del Hospital Veterinario UNL.....	97
<b>Tabla 59.</b> Servicios que brinda el hospital veterinario de la UNL .....	103
<b>Tabla 60.</b> Matriz de Evaluación de los Factores Internos – EFI .....	110
<b>Tabla 61.</b> Matriz de Evaluación de los Factores Externos – EFE.....	111
<b>Tabla 62.</b> Matriz ANSOFF .....	113
<b>Tabla 63.</b> Matriz de tendencias de consumo y estrategia de mercado.....	116
<b>Tabla 64.</b> Análisis de la competencia.....	118
<b>Tabla 65.</b> Estrategias para desarrollar según la Matriz ANSOFF .....	124
<b>Tabla 66.</b> Matriz descripción de la Táctica 1 .....	126
<b>Tabla 67.</b> Matriz descripción de la Táctica 2 .....	127

<b>Tabla 68.</b> Matriz descripción de la Táctica 3 .....	128
<b>Tabla 69.</b> Matriz descripción de la Táctica 4 .....	129
<b>Tabla 70.</b> Matriz FODA .....	130
<b>Tabla 71.</b> Matriz de Operatividad de la Micro Estrategia N°1 .....	134
<b>Tabla 72.</b> Matriz de Operatividad de la Micro Estrategia N°2 .....	144
<b>Tabla 73.</b> Matriz de Operatividad de la Micro Estrategia N°3 .....	149
<b>Tabla 74.</b> Plan de contenidos Facebook .....	151
<b>Tabla 75.</b> Plan de contenidos Instagram .....	155
<b>Tabla 76.</b> Plan de contenidos TikTok .....	159
<b>Tabla 77.</b> Financiamiento de artículos promocionales .....	163
<b>Tabla 78.</b> Matriz de Operatividad de la Micro Estrategia N°4 .....	165
<b>Tabla 79.</b> Cronograma de Actividades Desarrollo Inbound Marketing .....	170

## Índice de figuras

<b>Figura 1.</b> Área de estudio .....	33
<b>Figura 2.</b> Rol dentro de la Universidad .....	40
<b>Figura 3.</b> Genero .....	41
<b>Figura 4.</b> Edad.....	42
<b>Figura 5.</b> Estado civil.....	43
<b>Figura 6.</b> Tiene mascotas .....	44
<b>Figura 7.</b> Cuantas mascotas tiene .....	45
<b>Figura 8.</b> Tipos de mascota .....	46
<b>Figura 9.</b> Frecuencia de visita a las veterinarias .....	47
<b>Figura 10.</b> Motivo de visita a las veterinarias .....	48
<b>Figura 11.</b> Horarios en los que acuden a las veterinarias .....	49
<b>Figura 12.</b> Satisfacción de atención y servicio .....	50
<b>Figura 13.</b> Promociones que reciben por parte de las veterinarias .....	51
<b>Figura 14.</b> Promedio mensual de gasto en las veterinarias .....	52
<b>Figura 15.</b> Medios de comunicación .....	53
<b>Figura 16.</b> Redes sociales .....	54
<b>Figura 17.</b> Servicios del hospital veterinario de la UNL.....	55
<b>Figura 18.</b> Medio de comunicación.....	56
<b>Figura 19.</b> Calificación del servicio .....	57
<b>Figura 20.</b> Calificación de la comunicación y atención.....	58
<b>Figura 21.</b> Promociones .....	59
<b>Figura 22.</b> Nuevos servicios en la veterinaria UNL .....	60
<b>Figura 23.</b> Aspectos .....	61
<b>Figura 24.</b> Horarios .....	62
<b>Figura 25.</b> Aspectos .....	63
<b>Figura 26.</b> ¿Con quién dejaría su mascota? .....	64
<b>Figura 27.</b> ¿Dejaría usted su mascota en hotel o guardería? .....	65
<b>Figura 28.</b> Instalaciones .....	66
<b>Figura 29.</b> Costos del servicio de Tienda de productos .....	67
<b>Figura 30.</b> Costos del servicio de Peluquería canina/felina .....	68
<b>Figura 31.</b> Costos del servicio de Adiestramiento de mascotas.....	69
<b>Figura 32.</b> Costos del servicio de Servicios médicos .....	70

<b>Figura 33.</b> Tipo de alianzas .....	71
<b>Figura 34.</b> Medio de comunicación.....	72
<b>Figura 35.</b> Redes sociales .....	73
<b>Figura 36.</b> Recordatorio para citas .....	74
<b>Figura 37.</b> Promociones o descuentos .....	75
<b>Figura 38.</b> Género .....	78
<b>Figura 39.</b> Tiene mascotas .....	79
<b>Figura 40.</b> Visita al hospital veterinario .....	80
<b>Figura 41.</b> Frecuencia de visita al hospital o clínica veterinaria .....	81
<b>Figura 42.</b> Gasto en promedio por la atención.....	82
<b>Figura 43.</b> Instalaciones del hospital veterinario .....	83
<b>Figura 44.</b> Alianzas estratégicas.....	84
<b>Figura 45.</b> Atención y servicio .....	85
<b>Figura 46.</b> Motivo de visita.....	86
<b>Figura 47.</b> Horarios .....	87
<b>Figura 48.</b> Promociones .....	88
<b>Figura 49.</b> Medios de comunicación .....	89
<b>Figura 50.</b> Redes sociales .....	90
<b>Figura 51.</b> Sistema para citas.....	91
<b>Figura 52.</b> Conoce el Hospital veterinario UNL.....	92
<b>Figura 53.</b> Visita Hospital veterinario UNL.....	93
<b>Figura 54.</b> Existencia del Hospital Veterinario de la UNL.....	94
<b>Figura 55.</b> Redes sociales .....	95
<b>Figura 56.</b> Comunicación y atención .....	96
<b>Figura 57.</b> Promociones .....	97
<b>Figura 58.</b> Servicios del Hospital Veterinario UNL .....	98
<b>Figura 59.</b> Macro Localización Hospital Veterinario Cesar Augusto Guerrero .....	101
<b>Figura 60.</b> Micro Localización Hospital Veterinario Cesar Augusto Guerrero.....	102
<b>Figura 63.</b> Core In Product .....	115
<b>Figura 64.</b> Mapa de posicionamiento (Precio/Robustez) .....	120
<b>Figura 65.</b> Mapa de posicionamiento (Plaza/Promoción).....	121
<b>Figura 66.</b> Mapa de posicionamiento (Ventaja competitiva/robustez) .....	122
<b>Figura 67.</b> Mapa de posicionamiento (Precio/Plaza) .....	123
<b>Figura 68.</b> Propuesta de logotipo .....	137

<b>Figura 69.</b> Símbolos y significados .....	137
<b>Figura 70.</b> Evolución del logotipo .....	138
<b>Figura 71.</b> Logos primarios.....	138
<b>Figura 72.</b> Área de reserva.....	139
<b>Figura 73.</b> Versión B/N .....	139
<b>Figura 74.</b> Escalabilidad .....	140
<b>Figura 75.</b> Convivencia de marcas .....	140
<b>Figura 76.</b> Tipografía.....	141
<b>Figura 77.</b> Colores Corporativos.....	141
<b>Figura 78.</b> Aplicaciones Incorrectas.....	142
<b>Figura 79.</b> Usos especiales .....	142
<b>Figura 80.</b> Usos para versiones monocromáticas.....	143
<b>Figura 81.</b> Propuesta de perfil de red social Facebook.....	145
<b>Figura 82.</b> Propuesta de perfil de red social Instagram.....	146
<b>Figura 83.</b> Propuesta de perfil de red social TikTok.....	146
<b>Figura 84.</b> Propuesta de perfiles de redes sociales en teléfono móvil .....	147
<b>Figura 85.</b> Funnel del marketing.....	147
<b>Figura 86.</b> Propuesta de contenido para la red social de Facebook .....	153
<b>Figura 87.</b> Propuesta de contenido dentro de la red social Facebook .....	154
<b>Figura 88.</b> Propuesta de contenido para la red social de Instagram .....	157
<b>Figura 89.</b> Propuesta de contenido dentro de la red social Instagram .....	158
<b>Figura 90.</b> Propuesta de contenido para la red social de TikTok .....	160
<b>Figura 91.</b> Propuesta de contenido dentro de la red social TikTok .....	161
<b>Figura 92.</b> Propuesta de artículos promocionales.....	162
<b>Figura 93.</b> Propuesta de señalética.....	164
<b>Figura 94.</b> Presentación del flujo de mensajería.....	166
<b>Figura 95.</b> Presentación del flujo de mensajería.....	167
<b>Figura 96.</b> Código QR .....	168

## Índice de anexos

<b>Anexo 1.</b> Encuesta a la Comunidad Universitaria.....	178
<b>Anexo 2.</b> Encuesta a las familias lojanas.....	184
<b>Anexo 3.</b> Aplicación de instrumentos Google Forms encuesta Comunidad Universitaria .....	188
<b>Anexo 4.</b> Aplicación de instrumentos Google Forms encuesta Familias Lojanas.....	189
<b>Anexo 5.</b> Tabulación en programa SPSS encuesta Comunidad Universitaria .....	189
<b>Anexo 6.</b> Tabulación en programa SPSS encuesta Familias Lojanas .....	190
<b>Anexo 7.</b> Visita al Hospital veterinario de la UNL.....	190
<b>Anexo 8.</b> Solicitud de trabajo colaborativo EP .....	191
<b>Anexo 9.</b> Certificado de traducción del resumen .....	192



## **1. Título**

Plan de Comercialización para el Hospital Veterinario César Augusto Guerrero de la Empresa Pública “La Nacional de Loja-EP”.

## 2. Resumen

El limitado entendimiento en gestión empresarial y la falta de eficacia en la dirección comercial en el Hospital veterinario César Augusto Guerrero debilita su capacidad para desarrollar estrategias de comercialización para sus servicios. Es crucial implementar medidas concretas para aumentar la eficacia en las ventas y mejorar su posición en el mercado. En este contexto, el objetivo de esta investigación es elaborar un Plan de Comercialización para el Hospital Veterinario César Augusto Guerrero de la Empresa Pública “La Nacional de Loja-EP”, a través de estrategias y tácticas que permitirán potencializar la ruta comercial y mejorar la imagen corporativa del Hospital Veterinario. Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo, un método deductivo y se empleó un tipo de investigación exploratoria, descriptivo y transversal. La población objeto de estudio se consideró la comunidad universitaria y las familias del área urbana de la ciudad de Loja, mediante una encuesta estructurada y aplicando la técnica de muestreo probabilístico aleatorio, se tomó como muestra 374 encuestas para la comunidad universitaria, y con respecto a las familias de la ciudad de Loja del área urbana se obtuvo un tamaño de la muestra de 382 encuestas. Para los análisis de la información se utilizó el programa SPSS donde se evidenció que un 18,58% de la comunidad universitaria visitan y hacen uso de los servicios del hospital veterinario y un 23,18% las familias lojanas que conocen acerca del hospital veterinario. Posteriormente, se realizó un diagnóstico situacional PESTEL, las 7 Ps y las 5 fuerzas de Porter, brindando información clave para la ejecución de las matrices EFE, EFI, FODA y ANSOFF. En conclusión, la propuesta planteada en esta investigación se enfoca en estrategias y tácticas de comercialización basadas en el marketing digital, con el fin de mejorar el posicionamiento del hospital veterinario en el mercado y la fidelización de clientes.

**Palabras clave:** Comercialización, Marketing Digital, posicionamiento, estrategias, tácticas.

## 2.1 Abstract

The César Augusto Guerrero Veterinary Hospital faces challenges in the development of marketing strategies due to a lack of understanding in business management and ineffectiveness in commercial direction. It is crucial to implement concrete measures to increase effectiveness in sales and improve its position in the market. In this context, the objective of this research project is to create a Marketing Plan for the César Augusto Guerrero Veterinary Hospital of the Public Company 'La Nacional de Loja-EP.' This will be achieved through strategies and tactics designed to optimize the commercial pathway and enhance the corporate image of the Veterinary Hospital. This research project employs a quantitative approach, applies a deductive method, and implements an exploratory, descriptive, and cross-sectional research design. The study is focused on the university community and families residing in the urban area of Loja city. A total of 374 surveys were conducted among the university community, while 382 surveys were distributed to urban families in Loja using a structured survey method and random probabilistic sampling technique. This research project is descriptive and cross-sectional. For data analysis, the SPSS program is employed, showing that 18.58% of the university community uses the veterinary hospital services, while 23.18% of families in Loja are aware of the veterinary hospital. Consequently, a PESTEL situational diagnosis was conducted. Analysis of the 7 Ps, and examination of Porters 5 forces were conducted, offering vital insights for the implementation of EFE, EFI, SWOT, and ANSOFF matrices. To conclude, this research project proposes strategies and tactics for marketing, focusing on digital marketing, to enhance the market position and customer loyalty of the veterinary hospital.

**Keywords:** Marketing, Digital Marketing, positioning, strategies, tactics.

### 3. Introducción

Actualmente, los constantes cambios y avances tecnológicos llevan a las personas y a las diferentes empresas a buscar la manera de evolucionar, por lo tanto, surge la necesidad de adaptarse a las tecnologías debido a que estas ayudan a las pequeñas, medianas y grandes empresas a reafirmar su economía y su comercialización por medio de estrategias basadas en las tendencias digitales, permitiendo posicionarse en el mercado y ser más competitivas.

El Hospital veterinario Cesar Augusto Guerrero se encuentra ubicado en la ciudad de Loja, en la Avenida Pío Jaramillo Alvarado junto al campus universitario de la Facultad Agropecuaria y de Recursos Naturales Renovables, se dedica a la atención y tratamiento de animales, el deseo de proyectar una buena imagen del servicio a sus clientes permitió comprender que el uso de las nuevas tendencias tecnológicas como las redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok permiten conocer el perfil del cliente al que se quiere llegar con anuncios y publicidad bien diseñada y así lograr llegar a clientes potenciales.

Dicho lo anterior, se reconoció que con el paso de los años, el Hospital veterinario Cesar Augusto Guerrero no conoce y no tienen bien establecida una ruta comercial específica; motivo por el cual no ha logrado posicionarse en el mercado local, debido a la falta de orientación de estrategias digitales frente al mercado; por tal razón, se ve la necesidad de desarrollar una investigación denominada: Plan de Comercialización para el Hospital Veterinario César Augusto Guerrero de la Empresa Pública “La Nacional de Loja-EP”, el cual le permitirá posicionarse y alcanzar un mercado potencial.

Para la elaboración del plan se formularon tres objetivos los cuales son: como primer objetivo se plantea realizar un estudio de mercado que permita potencializar la comercialización del Hospital Veterinario, dentro del cual se realiza una entrevista a la encargada del Hospital Veterinario y la encuesta a la comunidad universitaria de la UNL y familias de la ciudad de Loja para identificar gustos y preferencias, canales de comercialización digitales, mismas que fueron aplicadas a 608 integrantes de la comunidad universitaria y 402 familias de la ciudad de Loja; dentro del segundo objetivo se busca identificar tendencias, estrategias y tácticas efectivas para mejorar la presencia comercial del Hospital veterinario en el mercado local, y, el tercer objetivo se elaboró el plan de comercialización determinando las estrategias y la simulación de las tácticas. Una vez culminado la propuesta, se desarrollaron las conclusiones y recomendaciones para desarrollar adecuadamente la investigación.

La presente investigación de integración curricular se encuentra estructurado con un título, en el que se identifica las variables que se van a investigar; El **resumen**, que contiene un extracto de los puntos más importantes del estudio; La **introducción**, destaca la relevancia del tema abordado y describe la estructura del trabajo; El **marco teórico**, compuesto por el marco referencial, fundamentación teórica y conceptual, que proporcionan una base teórica sólida del tema; La **metodología**, en la que se detalla el enfoque, el tipo de investigación, los métodos y técnicas utilizados para alcanzar los objetivos establecidos, en este contexto, se identifica a la población de estudio, que abarca los miembros de la comunidad universitaria UNL y las familias del área urbana de la ciudad de Loja; Los **resultados**, presentan el progreso logrado en relación con cada uno de los objetivos planteados. Además, se lleva a cabo un análisis de las variables a través del software estadístico SPSS; La **discusión** compara los hallazgos actuales con investigaciones realizadas por otros autores y se propone un Plan de Comercialización; Las **conclusiones**, resaltan los puntos clave, resultados y hallazgos más significativos de la investigación, respeto a los objetivos; Las **recomendaciones**, ofrecen algunas sugerencias para el Hospital Veterinario; En la **bibliografía**, recopila las fuentes consultadas en el marco teórico; y por último los **anexos** que contienen los modelos de encuestas aplicadas tanto a la comunidad universitaria como a las familias del área urbana de la ciudad de Loja.

## 4. Marco Teórico

### 4.1 Marco referencial

Según Ilvay (2019), en su investigación denominada **Plan de comercialización para una empresa de ropa infantil**, nos resumen que el objetivo de este trabajo es desarrollar un plan de comercialización para una empresa de ropa infantil, que permitirá generar un cambio organizacional, con el fin de potencializar el departamento administrativo y de marketing, se muestra así una buena imagen corporativa. La metodología de estudio es cualitativa, bibliográfica, de campo y descriptiva, lo que permitió conocer las fortalezas en cuanto a gustos y preferencias de los clientes y las negociaciones con proveedores competentes. Así también, sus debilidades están relacionadas con deficiencias en el área administrativa y de marketing. Se corrobora dicha información con encuestas en donde se pudo conocer los aspectos en los que se basa la decisión de compra, quienes adquieren los productos y con qué frecuencia lo hacen. Por tanto, la implementación de cada una de las etapas que contempla el plan de comercialización establecido en la propuesta se direcciona a todos sus ejes comerciales. Su marca empresarial se denominará UPA KIDS – Distribuidora de Ropa Infantil, se definen las actividades de las estrategias de marketing mix, marketing digital, de segmentación de mercados. La propuesta se enfoca en estrategias de comercialización para el posicionamiento de la empresa en el mercado y la fidelización de clientes externos.

Según Pastaza (2019), en su investigación denominada **Plan de Comercialización para la Empresa Proglobal S.A.**, nos resume que el objetivo de la presente investigación es el de diseñar un Plan de Comercialización para la empresa Proglobal S.A., mediante el diseño de estrategias de mercado para el mejoramiento de la distribución y ventas alimentos, bebidas y licores alta gama en la ciudad de Quito. Como respuesta a las deficiencias encontradas en la organización de comercialización y distribución, concentradas en sesgos de información en la base de datos de clientes, desorden de los canales de distribución, y conformación de rutas ineficaces de comercialización para mercaderistas. Para el desarrollo del plan de comercialización se realizó un estudio de mercado enfocado en el cliente externo, dando como resultado la percepción del buen desempeño de la empresa en el mercado, no obstante, se recomienda mejorar los tiempos de entrega e incrementar las líneas de productos para

fidelizar al consumidor final. Consecuentemente, la propuesta se centra en un conjunto de acciones encaminadas no únicamente a mejorar el funcionamiento comercial, sino, también a complementar su funcionamiento con herramientas de marketing mix (producto, precio y promoción). El resultado final es un plan de acción con el cual Proglogal S.A., puede programar la aplicación de cada estrategia de acuerdo a sus necesidades.

Según Mendoza (2019), en su investigación denominada **Plan de marketing digital para la clínica veterinaria Animal Health de Manizales**, nos resume que el trabajo se lo hace con el objetivo de aumentar la participación de mercado y consolidar la relación con los clientes , se desarrollan estrategias digitales que permitan integrar herramientas de mercadeo y comunicación con el propósito de asegurar la sostenibilidad del centro veterinario Animal Health, llevando a cabo acciones tales como, presencia en redes sociales, participación en comunidades digitales y creación de un sitio web institucional. En conclusión, el diagnóstico y análisis del entorno facilitó la definición de objetivos, estrategias, acciones e indicadores de medición comprendidos en el plan de marketing digital, con la finalidad de asegurar el crecimiento progresivo del negocio.

Según Rodríguez et al. (2020), en su investigación denominada **Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica**, nos mencionan que el presente artículo realiza una revisión epistemológica de las nuevas tendencias del Marketing, acordes con los cambios del entorno empresarial y social, por lo cual, el objetivo del paper es hacer un recuento descriptivo de las 18 modernas tendencias de Marketing. Con relación a la metodología, correspondió a investigación cualitativa - básica, por medio de la revisión bibliográfica, por último, el estudio da cuenta que el Marketing moderno tiende a entender al consumidor a través de sus sentidos y percepciones.

Según Lozano Torres et al. (2021), en su investigación denominada **El marketing digital: herramientas y tendencias actuales, año 2021**, nos mencionan que el objetivo general de esta investigación es analizar la importancia del marketing digital y evaluar cuales herramientas utiliza, así como las tendencias actuales. La metodología aplicada se basa en un diseño documental de tipo bibliográfico. Como conclusión se menciona que es importante y necesario que las empresas o negocios utilicen las tecnologías de información, se mantengan actualizadas en cuanto a la gama de herramientas que se ofrecen en el mercado, y que pueden ser aprovechadas para hacer Marketing. Muchas de estas herramientas son gratuitas y otras requieren una

suscripción, sin embargo, es una inversión necesaria, si se desea que la empresa se posicione en el mercado, o que sus niveles de ventas le permitan generar ganancias. De igual manera, es necesario implementar estrategias que permitan la difusión a través de las redes sociales, ya que actualmente es una de las más utilizadas y que permitirían un posicionamiento de la empresa dentro de un mercado, usando y aprovechando las mismas para mejorar la comunicación con sus clientes y lograr la fidelidad de los mismos.

Según Camacho (2022), en su investigación denominada **Plan de Marketing para la Veterinaria Ganavícola, Fusagasugá**, nos resume que el plan de marketing se dirigió Veterinaria Ganavícola de Fusagasugá, pues esta empresa necesita mejorar en actualización de marketing. Debido a lo anterior se realizó encuestas como fuente primaria para recolectar información, la cual fue pieza clave para la evaluación de resultados y la determinación de estrategias enfocadas a las 4ps. El diagnóstico como herramienta fundamental para identificar ciertos aspectos tanto internos como externos, aporta información acerca del mercado, la competencia e incluso tendencias de compra de los consumidores. Posteriormente, se plasman las estrategias para incrementar la participación en el mercado relacionadas con la interacción en redes sociales, porque es el componente que toda empresa debe implementar para ser más reconocida y competente. Por último, se clasifican las estrategias en el plan de acción, presupuesto y proyección en donde se analiza cuáles estrategias son las que requieren de presupuesto y así mismo asignar el valor para tomar decisiones.

## **4.2 Fundamentación Teórica - científica**

### **4.2.1 Plan**

Según Luna (2016) el plan es el término de carácter más integral. El plan hace hincapié en las decisiones de carácter global, expresando los lineamientos fundamentales prioritarios y de gran alcance al determinar las estrategias que son elementos a mediano y largo plazo, al aplicar un análisis interno y externo. (p. 41)

### **4.2.2 Plan Comercial**

Tomando en cuenta lo que es un plan, se puede decir que un plan comercial llegaría a ser un análisis interno y externo de una empresa, además se enfoca en el mercado para identificar oportunidades y así definir estrategias mejoradas. “El plan comercial es un documento



detallado que describe los planes futuros de una empresa. Qué productos quieres vender, qué servicios quieres ofrecer, qué mercados quieres conquistar, qué tipo de clientes te interesan y otros objetivos estratégicos” (Silva et al., Blog de Zendesk, 2021).

### **Elementos de un plan comercial**

Este plan se ve representado por elementos los cuales darán por resultado estrategias de excelencia contribuyendo al cumplimiento de los objetivos. Según el Equipo de redacción de Drew (2018):

- **Objetivos:** Se delimitan para establecer el propósito a lograr en el área comercial, alineados con el objetivo mayor.
- **Análisis de mercado:** Este concepto involucra analizar la competencia como así también conocer quién es el público objetivo al cual apunta nuestra estrategia.
- **Descripción de productos y servicios:** ¿Qué producto ofrecemos? ¿Cuál es la necesidad que cubrimos? Debemos conocer absolutamente todas las características de nuestros productos, y sus funciones.
- **Plan de marketing:** Se trata de un documento anexado al plan comercial, que contiene el detalle de todas las acciones que se deben llevar a cabo para promocionar nuestro producto y cerrar ventas. Este plan es fundamental dentro del plan comercial, porque establece los objetivos de venta que se pretenden lograr en un período determinado, como así también, las estrategias que se aplicarán para cumplirlos.
- **Finanzas y proyecciones:** Este elemento de plan comercial es el que brindará información importante sobre el estado financiero de la empresa, los costos fijos y variables, como así también las proyecciones de ventas en el corto y el largo plazo.
- **Seguimiento y control:** El plan comercial consta de un control para que sea respetado y se cumplan los objetivos allí establecidos. Se debe realizar un seguimiento constante a lo largo del año, para comprobar cómo va el proceso y también detectar faltas y fallas que se tendrán como antecedentes para los próximos períodos. (Equipo de redacción de Drew, 2018)

### **4.2.3 Marketing**

El concepto de marketing se lo desarrolla tomando en cuenta muchas perspectivas debido a su amplia rama. Según Hartline (2012):

El marketing es paralelo a otras funciones como producción, investigación, administración, recursos humanos y contabilidad. Como una función de negocios, la meta del marketing es vincular a la organización con sus clientes. Otros individuos, en particular los que trabajan en empleos de marketing, tienden a verlo como un proceso para administrar el flujo de productos desde el momento en que nace la idea hasta el momento del consumo. (p. 7)

#### **4.2.4 Marketing Digital**

Selman (2017) menciona que “el marketing digital podría definirse como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario” (p. 9).

##### **Importancia del marketing digital**

El marketing digital es muy importante para emprendedores, dueños y administradores de negocios. Según Bencilla Garcia et al. (2020):

Permite generar contenido de calidad para atraer y alcanzar un público mayor, obtener el contacto de clientes para que puedas continuar relacionándote con éste, sin gastar en anuncios pagados y reduciendo el costo de adquisición; continuar relacionándote por email con contenidos y ofertas relevantes; entender quién está más propenso a cerrar para pasar al equipo comercial las personas correctas y aumentar la eficiencia del trabajo; analizar el desempeño, para entender todo lo que está funcionando y probar el retorno de las acciones realizadas por Marketing para el mejoramiento de la empresa y de los contenidos publicitarios. (p. 7)

##### **Ventajas del marketing digital**

Como es de saber actualmente la aparición del marketing digital facilita el desenvolvimiento de las organizaciones brindando una variedad de ventajas. Según Rengel et al. (2022) Algunas de ellas son:

- Consolidación de una marca en términos de notoriedad, reputación y ventas, mediante estrategias de posicionamiento en buscadores.
- Las estrategias digitales integradas en un plan mejoran el posicionamiento de marca y la cuota de mercado.

- El marketing digital impone nuevas formas de ejercer la administración e influir estratégicamente en los diferentes integrantes de las organizaciones.
- Rompe barreras al comprar mediante canales digitales.
- Las comunidades de marca en redes sociales promueven el incremento de las ventas.
- Fácil acceso y manejo de redes sociales para subir contenido de tipo publicitario, por la gran variedad multimedia que ofertan estas plataformas.
- Auge del comercio online basado en la digitalización de los portafolios de productos y servicios.
- Las técnicas de ventas virtuales permiten abarcar nuevos mercados y reducir costos y tiempos de comercialización. (Rengel et al., 2022)

#### **4.2.5 Redes Sociales**

Las redes sociales son un mecanismo digitalizado a nivel mundial que facilita el posicionamiento de una empresa en el mercado y la internación entre el cliente y la empresa. Estamos hablando de Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, TikTok, Telegram, WhatsApp, Trello, LinkedIn, etc.

**Facebook:** Es una red social que puedes utilizar como punta de lanza para tu marketing, ya que puede ser tu carta de presentación para tus clientes, si no tienes un sitio web propio. Con tu página de Facebook puedes darte a conocer y utilizarlo como referencia para que tus clientes vean tu producto o servicio. (Sepúlveda, 2015)

Según Urrutia (2021), entre las funcionalidades de Facebook podemos destacar las siguientes:

- **Buscador de amigos:** Permite localizar por nombre a amigos que estén en la red social y solicitarles amistad.
- **Chat:** Facebook cuenta con la aplicación Messenger que funciona como un chat entre usuarios
- **Grupos:** permite crear grupos donde se juntan personas afines que comparten mensajes, conversaciones e imágenes.
- **Páginas:** Son similares a los grupos, pero normalmente pertenecen a una empresa, entidad o persona concreta.

- **Biografía:** Cada usuario cuenta con una sección donde publica sus actualizaciones y sus amigos pueden interactuar con él.
- **Botones de reacción:** Inicialmente sólo había un me gusta. Ahora se puede compartir también un sentimiento.
- **Juegos:** Facebook cuenta con numerosas aplicaciones, la mayoría de las cuales son juegos a los cuales se puede jugar sin salir de la plataforma. (Sepúlveda, 2015)

**Instagram:** Es una red social y una aplicación móvil al mismo tiempo, que permite a sus usuarios subir imágenes y vídeos con múltiples efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro, etc., para posteriormente compartir esas imágenes en la misma plataforma o en otras redes sociales. Esta aplicación o red, es actualmente una de las que mayor crecimiento tiene en el mundo. (Lavagna, 2022)

Según Aguiar (2022), entre las funcionalidades de Instagram podemos destacar las siguientes:

- **Edición de imagen:** Permitiéndole al propietario de la cuenta no solo aplicarles filtros a las fotos, sino también ajustar su tamaño, recortarlas o enderezarlas e insertar efectos de luz, contraste y color.
- **Likes / Me Gusta:** Con ellos, puedes medir la popularidad y la interacción de tus publicaciones y a cuántas personas les gustó lo que publicaste.
- **Comentarios:** Para la interacción entre usuarios son los comentarios que se pueden realizar en las publicaciones.
- **Siguiendo:** Realizar un seguimiento de lo que hacen tus amigos y otras personas a las que sigues en la red.
- **Explorar:** La pestaña "explorar" proporciona una galería de fotos de personas de todo el mundo, inspiradas en las fotos que te gustan y a las que sigues.
- **Etiquetado en fotos:** La opción de etiquetado de fotos genera, dentro de tu propio perfil, una galería de fotos publicadas por otras personas, donde estás presente y etiquetado.
- **Mensajes directos:** Los mensajes directos funcionan como una especie de chat, que conecta a usuarios que se conocen, y también, si lo autoriza el destinatario del mensaje, a usuarios que no se siguen, a través de conversaciones individuales o grupales.

- **Ubicación:** Al publicar una foto, puedes agregar dónde se tomó. Esto ayuda a otros usuarios a conocer la ubicación de esa imagen y también crea un mapa de lugares visitados que se puede ver en tu propio perfil.
- **Video en vivo:** Con Live Video, los usuarios podrán transmitir en tiempo real a través de la cámara de la aplicación. El detalle es que la transmisión se borrará inmediatamente, en cuanto finalice.
- **IGTV:** Lanzada el 20 de junio de 2018, es una plataforma de video que permite la creación y difusión de contenido en hasta 60 minutos. (Aguar, 2022)

“Tras el gran éxito de TikTok, en 2019 Instagram incorporo los famosos «Reels» vídeos cortos entre 15 y 30 segundos a los que se les puede añadir velocidad o bajársela, añadir textos, música, sonidos, filtros o efectos” (Urrutia, 2021).

**TikTok:** Creada por la firma china de tecnología ByteDance, es una app de redes sociales que permite grabar, editar y compartir videos cortos en loop, con la posibilidad de añadir fondos musicales, efectos de sonido y filtros o efectos visuales. (Santos, 2023)

Florentín (2022) menciona algunas de las características de TikTok más significativas:

- Permite crear videos breves de hasta 1 minuto añadiendo elementos musicales, filtros y efectos especiales.
- Es una red social que permite crear perfiles personales y profesionales, por lo que un usuario puede añadir un mensaje personal a su perfil, agregar información personal y elegir una fotografía de perfil.
- Cuenta con un sistema de inteligencia artificial que analiza los intereses personales de cada usuario y, en consecuencia, le muestra contenido relacionado con sus afinidades.
- Ofrece herramientas de interacción, brindando así la posibilidad de comentar los vídeos creados por otros usuarios, reaccionar a dicho contenido y compartirlo.
- Cuenta con un panel de configuración de seguridad, lugar en el que un usuario es capaz de bloquear o limitar quiénes pueden tener acceso al contenido compartido a través de su cuenta.
- Posee una plataforma integrada para chatear con otros usuarios.
- La manera en la que se maneja la red de contactos funciona de manera similar a Twitter o Instagram, es decir, por medio de “Seguidores” y “Seguidos”.

- Puede ser usado tanto para fines recreativos como comerciales y publicitarios.
- TikTok permite crear encuestas y abrir votaciones para que los seguidores puedan participar.
- Para crear una cuenta en TikTok se puede usar una cuenta de Facebook, un número celular, email, Line, Twitter, Instagram, KakaoTalk o VK. (Florentín, 2022)

**WhatsApp:** Lanzada en 2009, WhatsApp es una app gratuita de mensajería multiplataforma que permite a los usuarios hacer videollamadas y llamadas de voz, enviar mensajes de texto, compartir su estado y más con solo una conexión wifi. Parte de lo que vuelve atractiva a esta aplicación es que funciona en diferentes sistemas operativos –teléfonos y computadoras– de manera que puedas seguir con tu conversación a cualquier hora y en cualquier lugar. (Orellana, 2021)

#### **4.2.6 Las 7ps**

El marketing cuenta con herramientas que, al ser aplicadas de manera correcta en una empresa, estas llegarían a influir en los clientes para la demanda de su producto o servicio. Estas herramientas son:

##### **Producto**

Normalmente el término producto nos sugiere un bien físico, tal como un automóvil, un televisor o una cámara de fotos. Sin embargo, hoy en día son pocos los productos que no vienen acompañados de ciertos elementos auxiliares como servicios adicionales, información, experiencias, etc. (Tirado, 2013, p. 97)

##### **Precio**

Toda empresa que brinda servicios y productos a cambio de un valor económico denominado precio. Según Tirado (2013):

En el sentido más estricto, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos. (p. 117)

##### **Plaza**

Plaza incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta. Ford se asocia con una gran cantidad de concesionarios de

propiedad independiente que venden los diferentes modelos de la empresa. Ford selecciona a sus concesionarios de manera cuidadosa y los apoya con fuerza; los concesionarios mantienen un inventario de automóviles Ford, los muestran a los compradores potenciales, negocian los precios, cierran las ventas y dan servicio a los automóviles después de la venta. (Kotler y Armstrong, 2013, p. 53)

### **Promoción**

Se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo. Ford gasta más de 1 500 millones de dólares al año en publicidad en Estados Unidos para informar a los consumidores sobre la empresa y sus muchos productos. Los vendedores del concesionario atienden a los compradores potenciales y les persuaden de que un Ford es el mejor automóvil para ellos. Ford y sus concesionarios ofrecen promociones especiales: rebajas, reembolsos en efectivo y bajas tasas de financiamiento como incentivos adicionales de compra. (Kotler y Armstrong, 2013, p. 53)

Noblecilla y Granados (2018) plantean que “la promoción son todas las actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren” (p. 46).

### **Personas**

Cualquiera que entre en contacto con sus clientes dejará una impresión, y eso puede tener un efecto profundo, positivo o negativo, en la satisfacción del cliente. La reputación de su marca está en manos de su gente. Por lo tanto, deben estar adecuadamente capacitados, bien motivados y tener la actitud correcta, el trato debe ser siempre personalizado y los mensajes dirigidos a las emociones de los usuarios. (Colegio de Marketing, 2009, p. 6)

### **Procesos**

El proceso de dar un servicio y el comportamiento de quienes lo entregan son cruciales para la satisfacción del cliente. Cuestiones como los tiempos de espera, la información proporcionada a los clientes y la amabilidad del personal son vitales para mantener contentos a los clientes. (Colegio de Marketing, 2009, p. 6)

## **Presencia física**

Un servicio no puede ser experimentado antes de ser entregado. Esto significa que elegir utilizar un servicio puede percibirse como un negocio arriesgado porque está comprando algo intangible. Esta incertidumbre se puede reducir ayudando a los clientes potenciales a 'ver' lo que están comprando. Los estudios de casos y los testimonios pueden proporcionar evidencia de que una organización cumple sus promesas. Instalaciones como un área de recepción limpia, ordenada y bien decorada también pueden ayudar a tranquilizar. (Colegio de Marketing, 2009, p. 7)

### **4.2.7 Tendencias**

La globalización crece y los seres humanos nos aferramos a las nuevas tendencias con la finalidad de mejorar nuestras vidas cotidianas ya sea laborales, educativas, etc.

Se conoce como tendencia a una preferencia o una corriente que se decanta hacia un fin o fines específicos y que generalmente suelen dejar su marca durante un periodo de tiempo y en un determinado lugar. En la actualidad la palabra tendencia es utilizada como un sinónimo de moda, ya que es visto como un mecanismo social que se encarga de controlar las elecciones que las personas llevan a cabo. (Yirda, 2021)

## **Metaverso**

Según Beneitez (2023) “el metaverso es una realidad digital a la que accederemos a través de dispositivos especiales, como gafas de realidad virtual o aumentada, en la que podremos interactuar con otros usuarios”.

“El metaverso ha conseguido potenciar la capacidad narrativa de contar historias con una inmersión e interactividad con los usuarios aplicada a las marcas del siglo XXI” (Pizcueta, 2023).

## **Data**

El análisis de big data es una de las tendencias tecnológicas más potentes y está revolucionando múltiples sectores a nivel mundial, desde la atención sanitaria hasta la cuarta revolución industrial. Gracias a las aplicaciones en la nube, ahora las empresas pueden monitorizar y analizar los datos en tiempo real e introducir mejoras rápidamente. (Borrás, 2022)



## **Inteligencia artificial**

En 2023, la inteligencia artificial será un elemento a tener en cuenta en las campañas de marketing ya que ayuda a personalizar las experiencias de los clientes aumentando la eficacia y eficiencia de las campañas. Ejemplo de lo anterior es la irrupción de herramientas como ChatGPT (basado en el método de aprendizaje “RLHF”), que empiezan a tener popularidad y que, sin ser específicamente diseñadas para publicidad digital podrán ayudar a medios, buscadores y anunciantes a mejorar y dinamizar su contenido y publicidad. (IAB Spain, 2023, p. 8)

## **Conversational Commerce**

Según Auronix (2020) este término “hace referencia a la utilización de chatbots e Inteligencia Artificial (IA) para generar experiencias personalizadas con cada uno de los usuarios, usando servicios de mensajería como la base para impulsar las transacciones”.

## **Marketing de influencers**

Las colaboraciones entre las empresas y los influencers van a seguir reforzándose este 2023, sobre todo entre aquellos perfiles más locales y que se dirijan a un público concreto. Pero, en especial, va a haber un interés creciente por la figura del gamer debido a la gran popularización de los esports (deportes electrónicos). (Simón, 2023)

### **4.2.8 Comercio Electrónico**

Se define como cualquier forma de transacción comercial donde las partes interactúan electrónicamente, en lugar del intercambio o contacto físico directo. Sin embargo, esta definición no considera totalmente el espíritu del comercio electrónico, el cual surge de los cambios y la evolución de la tecnología, y está revolucionando la forma de hacer negocios. (Malca, 2001, p. 33)

Malca (2001) plantea una definición más amplia y precisa de comercio electrónico es: “uso de las tecnologías de la informática y las telecomunicaciones, que soportan las transacciones de productos o servicios entre las empresas, entre estas y particulares o con el Estado” (p. 33).

## **Tipos de comercio electrónico**

### **B2B (Business to Business) Empresa – Empresa**

Son las operaciones comerciales, de negocios, de asociación, de inversiones que se realizan entre empresas soportadas por tecnología de Información y Comunicaciones. Consiste en el comercio electrónico entre empresas a través de Internet. (Kaba, 2008, p. 13)

### **B2C (Business to Consumer) Empresa – Consumidor**

Es la modalidad de comercio electrónico más conocida por el público. Se busca la venta de productos finales a un consumidor (Business to Consumer). Es vender a un particular a través de Internet, y dar respuesta a todo lo que ello conlleva. (Kaba, 2008, p. 22)

### **B2G (Business to Government) Empresa – Gobierno**

Según Kaba (2008) “básicamente se trata del uso de Internet para todas las compras por parte de los estados (licitaciones, solicitudes de precios, contrataciones, etc.)”. (p. 24)

Esta categoría cubre las transacciones electrónicas entre las empresas y los organismos gubernamentales. Tiene un notable potencial de crecimiento, a medida que los gobiernos van incorporando el Comercio Electrónico en sus actividades. En varios países todas las licitaciones gubernamentales ya se publican en Internet y las compañías pueden responder electrónicamente. (Kaba, 2008, p. 24)

### **B2E "Business to Employee"**

Es la relación comercial que se establece entre una empresa y sus propios empleados. El B2E es una nueva demostración de las muchas aplicaciones que ofrece el comercio electrónico. Pero no sólo eso, además el concepto se amplía a la propia gestión remota por parte del empleado de parte de sus responsabilidades dentro de los procesos de negocio de la empresa. Esto podría incluir facturación de comisiones de ventas, introducción de gastos de desplazamiento, etc. Es en definitiva un pequeño portal para la utilización de algunos recursos de la empresa por parte de los empleados de la misma, tanto en su quehacer cotidiano, como en la vida privada. (Kaba, 2008, p. 26)

#### **4.2.9 Filosofía empresarial**

Palacios (2012), menciona que “A la empresa no sólo debemos observarla para comprenderla y entenderla, sino que debemos cambiarla y transformarla para llevarla a un nivel de competitividad superior” (p. 83).

Según Palacios (2012), la filosofía estratégica de la empresa la podemos definir de la siguiente manera:

- La relación de la empresa con su medio ambiente o entorno para sobrevivir o adaptarse a los cambios positivos o negativos.
- Que es lo que espera la empresa de la comunidad y que es lo que espera la comunidad de la empresa, manteniendo un equilibrio y relación armoniosa, la filosofía aclara las proposiciones y la ciencia las verifica, una busca la verdad y la otra lo comprueba.
- La cultura empresarial debe estar relacionada con el entorno interno y externo asegurando una satisfacción recíproca y un beneficio compartido, con la cordialidad, respeto y armonía. Existen muchas necesidades sociales que todavía están ocultas y es función de la filosofía estratégica encontrarlas y convertirlas en nuevos bienes o servicios. (p. 84)

#### **Misión**

Kotler y Armstrong (2013), mencionan que “Una declaración de misión es una declaración del propósito de la organización, lo que desea lograr en el entorno más amplio. Una clara declaración de misión funciona como una “mano invisible” que guía a las personas dentro de la organización” (p. 39).

#### **Visión**

Thompson et al. (2012), menciona que “Esta visión estratégica define las aspiraciones de los directivos para la empresa mediante una panorámica del “lugar a donde vamos” y razones convincentes por las cuales es sensato para el negocio” (p. 22).

#### **Valores**

Los valores de una compañía (algunas veces llamados valores esenciales) son las creencias, características y normas conductuales que la administración determinó que deben guiar el cumplimiento de su visión y misión. Los valores se relacionan con un

trato justo, integridad, conducta ética, sentido innovador, trabajo en equipo, calidad suprema, servicio superior al cliente, responsabilidad social y ciudadanía comunitaria, entre otros aspectos. ( Thompson et al., 2012, p. 27),

### **Imagen corporativa**

La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo. ( Pintado Blanco y Sánchez Herrera , 2013, p. 18)

#### **4.2.10 Diagnostico situacional**

Al hablar de diagnóstico nos referimos a ciertos procesos que contribuyen a la construcción de un análisis situacional de una organización. Según Remuzgo (2005):

El Diagnóstico Situacional, determina la adecuada combinación de recursos para afrontar la solución de un problema o necesidad obteniendo el máximo beneficio al menor costo y riesgo posible. Define la dirección correcta que debe tomar la organización y el conjunto de transformaciones que se deben realizar al interior de ésta para alcanzar una posición exitosa dentro del mercado. Herramienta para la toma de decisiones, la acción, el cambio y el desarrollo institucional. (p. 2)

##### **4.2.10.1 Diagnostico interno**

Una vez desarrollado el diagnóstico externo, se pasa a realizar un correctivo análisis interno de la organización. Según Chiavenato (2017):

El diagnóstico estratégico de la organización, también llamado “análisis organizacional” o “auditoría interna”, es una evaluación de la competitividad de sus principales áreas de potencialidad, de los puntos fuertes que debe explotar con más intensidad, y de sus debilidades, o los puntos débiles que debe corregir o perfeccionar. (p. 109)

Este diagnóstico se origina dentro de la empresa y pueden influir en el logro de los planes. Algunas de las más usuales son: variaciones en el capital, ausentismo, rotación de personal, accidentes, siniestros, innovaciones, reacciones del personal ante los sistemas organizacionales, capital de trabajo, capital humano, etcétera. (Galindo, 2008, p. 21)

## **Macro localización**

Corrillo y Gutiérrez (2016), planean que la macro localización “Consiste en evaluar el sitio que ofrece las mejores condiciones para la ubicación del proyecto, en el país o en el espacio rural y urbano de alguna región” (p. 29).

Se debe considerar algunos factores para facilitar la ubicación general del proyecto. según Ortegón et al. (2005):

- Ubicación de los consumidores o usuarios.
- Localización de la Materia Prima y demás insumos.
- Vías de comunicación y medios de transporte.
- Infraestructura de servicios públicos.
- Políticas, planes o programas de desarrollo.
- Normas y Regulaciones Específicas.
- Tendencias de desarrollo de la región.
- Condiciones climáticas, ambientales, suelos.
- Interés de fuerzas sociales y comunitarias. (p. 29)

## **Micro localización**

Ortegón et al. (2005) menciona que la micro localización “Consiste en la selección puntual del sitio para la instalación del proyecto, una vez cumplido el análisis de macro localización” (p. 54).

Se debe tomar en cuenta ciertos factores que faciliten la posición geografía del proyecto. Según Ortegón et al. (2005):

- Existencia de vías de comunicación y medios de transporte.
- Servicios públicos básicos.
- Topografía y estudios de suelos.
- Condiciones ambientales y de salubridad.
- Control ecológico.
- Precio de la tierra.
- Sistema de circulación y tránsito.
- Financiamiento.
- Tamaño y tecnología.

- Conservación del patrimonio histórico-cultural.
- Disponibilidad de área para los requerimientos actuales y futuras ampliaciones.
- Si se considera la alternativa de alquilar instalaciones en vez de construir, será necesario verificar la capacidad, las facilidades y los costos de readecuación. Ídem para compra de edificaciones existentes. (p. 54)

#### **4.2.10.2 Diagnóstico externo**

Una organización debe conocer su entorno para tener éxito. El diagnóstico estratégico externo, también llamado “análisis del entorno” o “auditoría de la posición”, es lo que le permite hacer el mapa del entorno externo y de las fuerzas de la competencia que actúan sobre ella. Para tal efecto debe obtener información acerca del contexto de los negocios, buscar las posibles amenazas y oportunidades, y encontrar la mejor manera de evitar o enfrentar esas situaciones. (Chiavenato, 2017, p. 64)

#### **Análisis PESTEL**

El Análisis PESTEL según Arriaga (2019), “Es una herramienta de planeación estratégica que sirve para identificar el entorno sobre el cual se diseñará el futuro proyecto empresarial, de una forma ordenada y esquemática” (p. 2).

A continuación, se detallan los factores que forman parte del análisis PESTEL.

#### **Factores políticos**

Permiten determinar y evaluar cómo la intervención del Gobierno puede afectar el funcionamiento y desempeño de la empresa. Esto se da por medio de las leyes y las políticas que aplica el ente gubernamental. En general podrían ser aspectos como las políticas fiscales y monetarias del Gobierno, subsidios, tratados comerciales y las políticas internacionales. Es decir, se refiere a toda ley y política que afecte a la empresa ya sea a nivel nacional, regional e internacional. (Mercado, 2022, p. 1)

#### **Factores económicos**

Toman en cuenta todas las variables macroeconómicas, estas variables se consideran tanto a nivel nacional como internacional, dado que podrían favorecer o entorpecer el desempeño de la organización. Las variables económicas más importantes son el comportamiento del producto interior bruto (PIB), la tasa de desempleo, el nivel de precio y la balanza comercial. (Mercado, 2022, p. 2)

### **Factores sociales**

Estos factores incluyen elementos como la religión, las creencias, la cultura, los hábitos, los intereses y las preferencias de las personas. Todos estos elementos afectan de manera favorable o desfavorable los resultados que una empresa espera alcanzar. Dado que los aspectos sociales van cambiando y van presentando nuevas tendencias. (Mercado, 2022, p. 2)

### **Factores tecnológicos**

Son vitales para una empresa, por los niveles de innovación que se están dando en los mercados actuales. Los cambios tecnológicos pueden traer grandes beneficios para las empresas que saben aprovecharlos. Pero por el contrario puede ocasionar mucho daño a las empresas que se quedan obsoletas y que no cambian su infraestructura. Estos elementos pueden ser el uso de nuevos programas informáticos, aprovechamiento de nuevas formas de energía y cualquier cambio en la tecnología implementada. (Mercado, 2022, p. 2)

### **Factores ecológicos**

Los aspectos ecológicos tienen que ver con todos los factores relacionados directa o indirectamente con el medioambiente. Cualquier cambio en la regulación gubernamental o tendencias sociales para la protección del medioambiente afectan a la empresa. Así mismo, se pueden mencionar leyes sobre el uso de la energía, la conservación del ambiente, la gestión de residuos y la emisión de gases, entre otras. (Mercado, 2022, p. 2)

### **Factores legales**

Los aspectos legales incluyen todas las leyes que la empresa se ve obligada a cumplir. La normativa legal puede perjudicar o beneficiar el desempeño de la empresa. Las leyes pueden incidir sobre el proceso de producción y de comercialización de los productos que ofrece una empresa. Del mismo modo puede afectar a nivel nacional e internacional. Se pueden incluir leyes sobre propiedad intelectual, seguridad social, salarios mínimos, licencias entre algunas de las más importantes. (Mercado, 2022, p. 2)

#### **4.2.11 5 fuerzas de Porter**

El Modelo de Cinco Fuerzas de Porter representa un enfoque completo para evaluar la rentabilidad de cualquier sector industrial. Conocido también como el "Modelo de Competitividad Ampliada de Porter", ya que enfatiza su propósito y su utilidad, sirve como una herramienta de gestión que facilita la evaluación externa de una empresa mediante un análisis exhaustivo de la industria o campo al que está vinculada. (Pérez, 2011, p. 2)

##### **Amenaza de la entrada de nuevos competidores**

Se considera que en un sector en el que se conoce que el rendimiento del capital invertido es superior a su costo, la llegada de empresas interesadas en participar del mismo será muy grande y rápida, hasta aprovechar las oportunidades que ofrece ese mercado. (Pérez, 2011, p. 4)

##### **Amenaza de posibles productos sustitutos**

Los productos sustitutos son aquellos que realizan las mismas funciones del producto en estudio. Constituyen también una fuerza que determina el atractivo de la industria, ya que pueden reemplazar los productos y servicios que se ofrecen o bien representar una alternativa para satisfacer la demanda. Representan una seria amenaza para el sector si cubren las mismas necesidades a un precio menor, con rendimiento y calidad superior. (Pérez, 2011, p. 6)

##### **Poder de negociación de los proveedores**

Esta fuerza hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los proveedores, quienes definen en parte el posicionamiento de una empresa en el mercado, de acuerdo a su poder de negociación con quienes les suministran los insumos para la producción de sus bienes. (Pérez, 2011, p. 7)

##### **Poder de negociación de los clientes**

La competencia en un sector industrial está determinada en parte por el poder de negociación que tienen los clientes con las empresas que producen el bien o servicio. En los mercados de productos son dos los factores que influyen en la determinación de la fortaleza del poder de negociación de una empresa frente a sus clientes: sensibilidad al precio y poder de negociación. (Pérez, 2011, p. 9)

##### **Rivalidad entre competidores existentes**



La rivalidad entre competidores está en el centro de las fuerzas y es el elemento más determinante del modelo de Porter. Es la fuerza con que las empresas emprenden acciones, de ordinario, para fortalecer su posicionamiento en el mercado y proteger así su posición competitiva a costa de sus rivales en el sector. (Pérez, 2011, p. 10)

#### **4.2.12 Matriz FODA**

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. (Talancón, 2006, p. 2)

Según López J. C. (2008), los elementos de la matriz FODA se define de la siguiente manera:

- Las **fortalezas** son los elementos positivos que posee la organización, estos constituyen los recursos para la consecución de sus objetivos.
- Las **debilidades** son los factores negativos que posee la persona y que son internos constituyéndose en barreras u obstáculos para la obtención de las metas u objetivos propuestos.
- Las **amenazas** son los elementos del ambiente que la persona puede aprovechar para el logro efectivo de sus metas y objetivos. Pueden ser de tipo social, económico, político, tecnológico, etc.
- Las **oportunidades** son los aspectos del ambiente que pueden llegar a constituir un peligro para el logro de los objetivos. (López, 2008, p. 4)

#### **4.2.13 Matriz EFE Y EFI**

##### **Matriz EFE**

Según Fred (2003), “Una Matriz de evaluación del factor externo (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva” (p. 110)

Fred (2003) nos menciona que para realizar la matriz EFE se debe seguir cinco pasos claves para la correcta realización de la misma, estos son:

1. Elabore una lista de los factores externos que se identificaron en el proceso de auditoría externa. Incluya un total de diez a 20 factores, tanto oportunidades como amenazas, que afecten a la empresa y a su sector. Haga primero una lista de las oportunidades y después de las amenazas. Sea lo más específico posible, usando porcentajes, índices y cifras comparativas.
2. Asigne a cada factor un valor que varíe de 0.0 (sin importancia) a 1.0 (muy importante). El valor indica la importancia relativa de dicho factor para tener éxito en el sector de la empresa. Las oportunidades reciben valores más altos que las amenazas, pero éstas pueden recibir también valores altos si son demasiado adversas o severas. Los valores adecuados se determinan comparando a los competidores exitosos con los no exitosos, o bien analizando el factor y logrando un consenso de grupo. La suma de todos los valores asignados a los factores debe ser igual a 1.0.
3. Asigne una clasificación de uno a cuatro a cada factor externo clave para indicar con cuánta eficacia responden las estrategias actuales de la empresa a dicho factor, donde cuatro corresponde a la respuesta es excelente, tres a la respuesta está por arriba del promedio, dos a la respuesta es de nivel promedio y uno a la respuesta es deficiente. Las clasificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa; por lo tanto, las clasificaciones se basan en la empresa, mientras que los valores del paso dos se basan en el sector. Es importante observar que tanto las amenazas como las oportunidades pueden clasificarse como uno, dos, tres o cuatro.
4. Multiplique el valor de cada factor por su clasificación para determinar un valor ponderado.
5. Sume los valores ponderados de cada variable para determinar el valor ponderado total de la empresa. (pp. 110-111)

Sin importar el número de oportunidades y amenazas clave incluidas en una matriz EFE, el valor ponderado más alto posible para una empresa es de 4.0 y el más bajo posible es de 1.0. El valor ponderado total promedio es de 2.5 el cual indica una posición externa estable y sólida. Un puntaje de valor ponderado total de 4.0 indica que una empresa responde de manera sorprendente a las oportunidades y amenazas presentes en su sector; en otras palabras, las estrategias de la empresa aprovechan en forma eficaz las oportunidades existentes y reducen al mínimo los efectos adversos potenciales de las amenazas externas. Un puntaje total de 1.0 significa que las

estrategias de la empresa no aprovechan las oportunidades ni evitan las amenazas externas. (Fred, 2003, p. 111)

### **Matriz EFI**

Según Fred (2003), “Esta herramienta para la formulación de la estrategia resume y evalúa las fortalezas y las debilidades principales en las áreas funcionales de una empresa, al igual que proporciona una base para identificar y evaluar las relaciones entre estas áreas” (p. 149)

Fred (2003) nos menciona que para realizar la matriz EFI se debe seguir cinco pasos claves para la correcta realización de la misma, estos son:

1. Enumere los factores internos clave identificados en el proceso de auditoría interna. Utilice un total de diez a 20 factores internos, incluyendo tanto fortalezas como debilidades. Elabore primero una lista de las fortalezas y después de las debilidades. Sea lo más específico posible, usando porcentajes, índices y cifras comparativas.
2. Asigne un valor que vaya de 0.0 (sin importancia) a 1.0 (muy importante) a cada factor. El valor asignado a determinado factor indica la importancia relativa del factor para que sea exitoso en la industria de la empresa. Sin importar si un factor clave es una fortaleza o una debilidad interna, los factores considerados como aquéllos que producen los mayores efectos en el rendimiento de la empresa deben recibir los valores más altos. La sumatoria de todos los valores debe ser igual a 1.0.
3. Asigne una clasificación de uno a cuatro a cada factor para indicar si dicho factor representa una debilidad mayor (clasificación de uno), una debilidad menor (clasificación de dos), una fortaleza menor (clasificación de tres) o una fortaleza mayor (clasificación de cuatro). Observe que las fortalezas deben recibir una clasificación de cuatro o tres y las debilidades deben recibir una clasificación de uno o dos. De este modo, las clasificaciones se basan en la empresa, mientras que los valores del paso dos se basan en la industria.
4. Multiplique el valor de cada factor por su clasificación para determinar un valor ponderado para cada variable.
5. Sume los valores ponderados de cada variable para determinar el valor ponderado total de la empresa. (p. 150)

Sin importar cuántos factores estén incluidos en una matriz EFI, el puntaje de valor total varía de 1.0 a 4.0, siendo el promedio de 2.5. Los puntajes de valor muy por debajo de

2.5 caracterizan a las empresas que son débiles internamente, mientras que los puntajes muy por arriba de 2.5 indican una posición interna sólida. Al igual que la matriz EFE, una matriz EFI debe incluir de diez a 20 factores clave. El número de factores no produce ningún efecto en el total de los puntajes de valor porque los valores suman siempre 1.0. (Fred, 2003, p. 150)

#### **4.2.14 Matriz Ansoff**

Lo que trata de encontrar Ansoff es el “vínculo común” que tienen todos los productos y mercados a los que la empresa atiende, para lo cual se le hace un “seguimiento” a través de los productos mercados que ha ido atendiendo desde su posición original. (Lobatón, 2006, p. 42)

Por otro lado, Igor Ansoff menciona que la matriz de Ansoff permite identificar la relación existente entre un producto y un mercado, consecuentemente indica el camino a seguir a través de la detección de posibles estrategias de producto basado en las características de cada mercado. (Malca Guaylupo et al., 2016)

La matriz de crecimiento del producto/mercado propuesto por Igor Ansoff describe estas opciones. Para él, existen cuatro estrategias generales de crecimiento del producto/mercado. Chiavenato y Sapiro (2017) las mencionan:

- 1. Estrategia de penetración en el mercado:** La organización trata de vender mayor cantidad de sus productos actuales en sus mercados actuales. Las tácticas de apoyo incluyen un mayor gasto en publicidad o en la venta personal.
- 2. Estrategia de desarrollo del mercado:** La organización sigue vendiendo sus productos actuales, pero también lo hace en nuevos mercados.
- 3. Estrategia de desarrollo del producto:** Esta estrategia exige que la organización desarrolle nuevos productos para vender en sus mercados actuales.
- 4. Estrategia de diversificación:** La organización desarrolla nuevos productos para venderlos en nuevos mercados. Esta estrategia es arriesgada porque no depende de los productos de la organización que han tenido éxito ni de su posición en mercados establecidos. En ocasiones funciona y otras veces no. (Chiavenato y Sapiro, 2017, p. 192)

#### **4.2.15 Veterinaria**

La Medicina Veterinaria es una de las ramas de las Ciencias Médicas que interviene en la prevención, curación o la búsqueda de los paliativos para las lesiones y las enfermedades de los animales, protegiendo en forma directa al ser humano de las más de las 100 enfermedades de los animales que pueden enfermarlo, teniendo esto una implicancia e injerencia directa en la Salud Pública. (Baigorria, 2017, p. 1)

La Medicina Preventiva Veterinaria constituye un cuerpo de doctrina más amplio que el que abarca la Medicina Preventiva humana. Mientras esta última se ocupa únicamente de prevenir la enfermedad en su más amplia acepción, pero sólo esta, la primera incluye conceptos asociados a la productividad, el medio ambiente y el bienestar animal, así como la bioseguridad. (Briones Dieste et al., 2018)

#### **4.2.16 Imagenotología (Ecografía Y Rx Digitales)**

En la actualidad la ecografía Doppler es una técnica utilizada por parte del personal médico. Su principio básico radica en la observación de cómo la frecuencia de un haz ultrasónico se altera cuando a su paso se encuentra con un objeto en movimiento (eritrocitos o flujo sanguíneo). (Díaz, 2014, p. 38)

Los Rayos X son un tipo de radiación electromagnética ionizante que debido a su pequeña longitud de onda (1 o 2 Amperios), tienen capacidad de interacción con la materia. Cuanto menor es la longitud de onda de los rayos, mayores son su energía y poder de penetración. (Díaz, 2014, p. 36)

#### **4.2.17 Traumatología Y Ortopedia**

La TOV es la rama de la Medicina Veterinaria que se encarga de solucionar las patologías del aparato locomotor, desde fracturas, lesiones, patologías abordadas por esta especialidad, se destacan las fracturas óseas, del humero, radio, cubito, fémur, tibia y peroné. Así como también las lesiones ortopédicas (rotura del ligamento cruzado craneal, displasia de cadera, codo, osteocondritis), lesiones degenerativas (osteoartrosis), y correcciones de deformidades angulares. (Huaman, 2021, p. 57)

#### **4.2.18 Cardiología**

Vetland (2015) plantea que “La cardiología veterinaria es la rama de la medicina veterinaria orientada al estudio, diagnóstico, tratamiento y prevención de las enfermedades cardiovasculares”.

#### **4.2.19 Dermatología**

Según Quim Menzinger (2016). “La dermatología es la parte de la medicina veterinaria que estudia las patologías de la piel y el pelo”.

“La dermatología veterinaria es un campo bastante amplio puesto que incluye todas las partes del cuerpo. Abarca desde las almohadillas plantares a las orejas, tanto externa como internamente.” (Menzinger, 2016).

A nivel cutáneo, hay algunas afecciones que pueden ser meramente estéticas y, por lo tanto, no son graves. Pero hay otros que comportan problemas importantes de salud o de bienestar. Pueden ser nocivos tanto para el animal -por ejemplo, ataques fuertes de picor- como para el propietario, al cual le pueden transmitir enfermedades. (Menzinger, 2016)

#### **4.2.20 Oftalmología**

Esta rama de la medicina se preocupa del acabado conocimiento del ojo, órgano corporal en que reside el sentido cuya adecuada estructura y función es más significativa para la gran mayoría de las especies animales, órgano que permite el conocimiento y supervivencia en el medio ambiente. (Univaso, 2007, p. 16)

#### **4.2.21 Nutrición Animal**

**Nutrición:** Ramo (2019) menciona que la nutrición se basa en que “todos los procesos tienen como punto común, que la nutrición satisface la necesidad básica de “alimentarse” para cumplir una función vital como la supervivencia” (p. 28).

**Alimentos:** Según Biopasos (s/f) los alimentos se definen como “El medio a través del cual se realiza la transferencia de componentes químicos (nutrientes) al cuerpo animal. En líneas generales, es todo material (sólido o líquido) por medio del cual el ser vivo satisface sus requerimientos nutricionales” (p. 1).

**Nutrientes:** Según Biopasos (s/f) “Son los constituyentes que conforman un alimento como las grasas, proteínas, carbohidratos, vitaminas y minerales” (p. 1).

**Valor nutritivo:** Según Biopasos (s/f) “Es la cantidad adecuada de los nutrientes en un alimento, que permitan satisfacer los requerimientos o necesidades para la crianza de los animales” (p. 2).

**Alimentación:** La alimentación es la acción de suministrar alimentos al ganado. El alimento diario debe contener un correcto valor nutritivo. Sin embargo, el volumen de alimentos que los animales pueden consumir está determinado por las características fisiológicas de cada especie. Es recomendable suministrar las raciones en varias porciones para que el animal tenga el tiempo suficiente para realizar una correcta digestión. (Biopasos, s/f, p. 2)

**Digestión:** Es el proceso mediante el cual el alimento es fraccionado en partículas más pequeñas, llevado a cabo de forma mecánica o bien por procesos enzimáticos en el organismo animal. Esto es un paso previo para que los nutrientes de los alimentos sean absorbidos. (Biopasos, s/f, p. 2)

#### **4.2.22 Cirugía General**

Según Sosa (2008) “La cirugía es la rama de la medicina que trata las enfermedades y accidentes, mediante procedimientos manuales e instrumentales. Es una palabra que proviene del griego y etimológicamente es: Kheir, que quiere decir mano, y ergon, que significa trabajo” (p. 1).

Cabe recalcar que “La cirugía veterinaria se diferencia principalmente de la humana en que los pacientes que se atienden son distintas especies de animales, ya sean estos de granja, los llamados afectivos o mascotas o los de experimentación, cada uno con características diferentes” (Sosa, 2008, p. 1).

### **4.3 Fundamentación conceptual**

#### **Método RLHF**

Según Zapata (2023) el método RLHF significa “aprendizaje por refuerzo a partir de la retroalimentación humana” (p. 16).

## **LinkedIn**

“LinkedIn está considerada como la primera red social del mundo dedicada en exclusiva a los profesionales y al desarrollo de negocios” (Oñate, 2013, p. 11).

## **Trello**

Trello es una herramienta en línea de gestión de tareas que puede utilizarse de forma colaborativa en equipos de trabajo. Tiene un diseño muy intuitivo que facilita su uso y reduce el tiempo de adaptación. Además, otra de sus principales ventajas es que cuenta con aplicaciones para dispositivos móviles (tabletas y teléfonos inteligentes) permitiendo su utilización en cualquier momento y lugar, tanto por los alumnos como por los profesores (Delgado et al., 2014, p. 1).

## **VK**

“VK, originalmente llamada V Kontakte que significa ‘en contacto’ es una red social rusa creada por Pável Durov, fundador de Telegram, cuya interfaz es muy similar a la de Facebook en sus comienzos” (Bacquerie, 2021).

## **KakaoTalk**

“Kakao Talk es una app de mensajería instantánea gratis similar a otros servicios como WhatsApp o WeChat. Fue lanzada en el año 2010 por la empresa surcoreana homónima y se ha convertido en un ecosistema de aplicaciones y funcionalidades” (Vespa, 2023).

## **Chatbot**

Una plataforma de chatbot es un servicio que facilita el intercambio de mensajes entre clientes y empresas a través de Internet. Su objetivo es hacer que la automatización sea más fácil de usar tanto para los agentes de soporte como para las personas que buscan ayuda (Silva, Zendesk, 2022).



## 5. Metodología

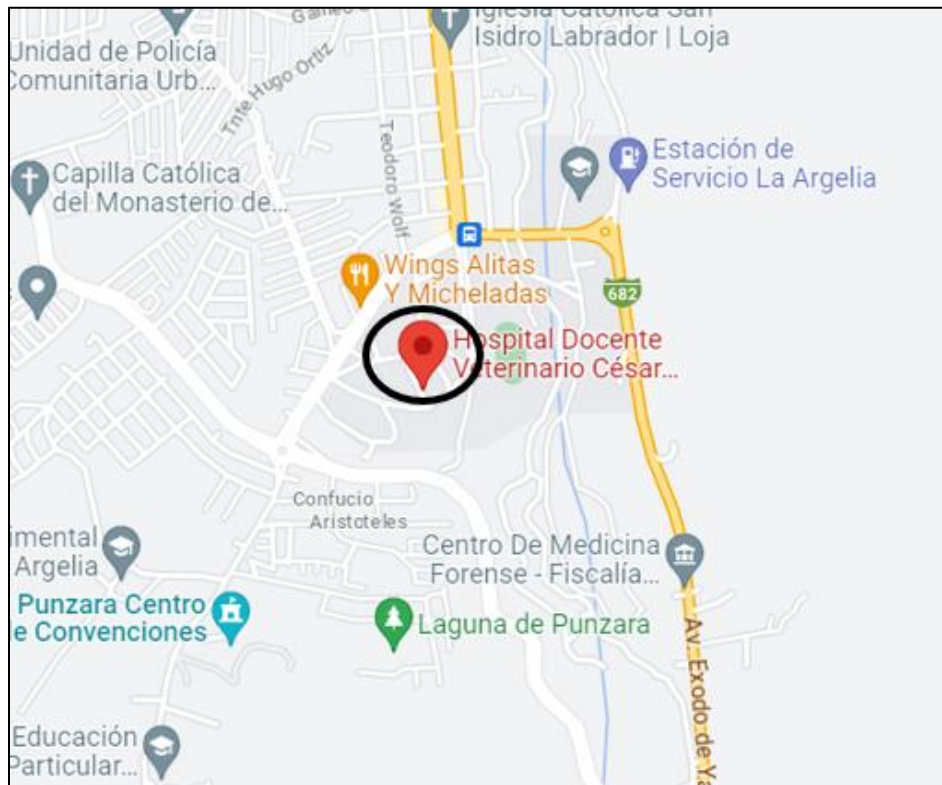
Para el desarrollo de esta investigación se utilizó algunos métodos, técnicas y herramientas que influyeron en la recolección de la información precisa y necesaria para la elaboración y culminación de la investigación, la misma que se direcciono por una variable de comercialización (promoción), basada en publicidad a través de estrategias de marketing digital.

### 5.1 Área de estudio

La investigación se desarrolló en la zona Sur de la ciudad de Loja, en la carrera de Medicina Veterinaria de la Universidad Nacional de Loja. Av. Reinaldo Espinosa y Av. Pío Jaramillo Alvarado, se encuentra ubicado en el campus universitario de la Facultad Agropecuaria y de Recursos Naturales Renovables, bloque Nro. 80, las coordenadas geográficas donde se desarrolló la investigación son (-4.036219913356722, -79.20326383068422)

**Figura 1**

Área de estudio



Nota. Extraído de Google Maps: <https://maps.app.goo.gl/oVYzVJFBwJSeqJod7>

## **5.2 Enfoque de la investigación**

### **5.2.1 *Cuantitativo***

El enfoque cuantitativo posibilita la captación y análisis de información a través del empleo de encuestas, con el fin de detectar regularidades y direcciones en el comportamiento de los clientes. Además de que nos facilita un análisis detallado y profundo, permitiendo una comprensión más completa de los datos numéricos y estadísticos.

## **5.3 Método de investigación**

### **5.3.1 *Deductivo***

El método deductivo se utiliza en este caso para partir de una premisa general y llegar a una conclusión específica, se utilizó en el marco teórico mediante información bibliográfica de los diferentes libros relacionados con los temas de Plan de comercialización, así también de Tesis y artículos de la Universidad Nacional de Loja y otras universidades. Además, se manejó un proceso lógico de análisis y selección de tendencias, estrategias y tácticas efectivas para mejorar la presencia comercial del Hospital Veterinario César Augusto Guerrero de la UNL en el mercado Local.

## **5.4 Tipo de alcance**

### **5.4.1 *Descriptivo***

El tipo de alcance es descriptivo, cuyo propósito radica en describir las características relevantes de ciertos grupos, estimar la proporción de personas que tienen ciertas características y hacer predicciones. Esto implica describir las características y los comportamientos de la comunidad universitaria y las familias de la ciudad de Loja.

Sin embargo, también se empleó el diseño transaccional o transversal descriptivo, es aquel en el que se observa a varios grupos de individuos en un punto específico en el tiempo, en este caso se estudiaron simultáneamente varios aspectos del comportamiento y las actitudes de los encuestados hacia el Hospital Veterinario.

## 5.5 Diseño de la investigación

Se empleo un diseño no experimental el cual implicó para realizar observaciones y recopilación de datos en situaciones naturales del Hospital Veterinario de la Universidad nacional de Loja.

## 5.6 Diseño muestral

### 5.6.1 Población meta

En la presente investigación, la población meta son la comunidad universitaria UNL y las familias de la ciudad de Loja del área urbana.

### 5.6.2 Marco muestral

La base de datos de la Unidad de Tecnologías UTI de la Universidad Nacional de Loja y la base de datos del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT) del Cantón Loja serán utilizadas como fuentes de investigación. Se seleccionará una muestra representativa que incluya a toda la comunidad universitaria y a las familias del área urbana de la ciudad de Loja.

### 5.6.3 Tamaño de la muestra

#### 5.6.3.1 Muestra de la comunidad Universitaria de la UNL.

Se tomo en cuenta la base de datos proporcionada por la Unidad de tecnologías UTI, quienes cuentan con el registro de nóminas de alumnos matriculados y vinculados directamente a la Universidad Nacional de Loja, como también la parte administrativa y de docencia, cada uno de estos se los estratificara por facultades como se presenta en la Tabla 1.

**Tabla 1**

*Población estudiantil por facultades*

<b>FACULTAD</b>	<b>TOTAL</b>
Facultad Agropecuaria y de Recursos Naturales Renovables	1.197
Facultad de la Educación el Arte y la Comunicación	2.854
Facultad de la Energía, las Industrias y los Recursos Naturales no Renovables	1.305
Facultad, Jurídica, Social y Administrativa	3.213
Facultad de la Salud Humana	1.393
Unidad de Educación a Distancia y en Línea	3.352
Docentes de la Universidad nacional de Loja	788
Administrativos de la Universidad Nacional de Loja	308
<b>SUMA TOTAL</b>	<b>14.410</b>

*Nota.* Población estudiantil por facultades

Por lo tanto, la población total de Alumnos matriculados en el periodo octubre 2022 – marzo 2023, es de 14.410 integrantes. Luego mediante la fórmula se determinó el tamaño de la muestra para los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja, dando como resultado:

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

$$N = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 13.314}{0,05^2 (14.410 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$N = \frac{13.839,36}{36,98}$$

$$N = 374$$

El total de encuestas a aplicar es de 374, el cual está conformado por estudiantes, docentes y trabajadores.

Para garantizar una mayor factibilidad en los resultados, se pudo tomar una muestra de 608 individuos que fueron objeto de encuesta. Este enfoque permitió reforzar la precisión y la validez de los hallazgos, destacando que la elección de una muestra adecuada es fundamental para obtener una visión representativa y precisa del grupo de interés.

### **5.6.3.2 Muestra familias de la ciudad de Loja.**

La muestra de la población de familias de la ciudad de Loja, área urbana, se la procede a calcular mediante la información obtenida de la base de datos del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT) del cantón Loja, obteniendo con proyección a 2023, siendo la misma:

$$f = P_o \cdot (1 + r)^n$$

$$Pf \ 2023 = P_o \ 2010 (1 + 0,0265)^{13}$$

$$Pf \ 2023 = P_o \ 170.280 (1 + 0,0265)^{13}$$

$$Pf \ 2023 = P_o \ 170.280 (1,404967888)$$

$$Pf \ 2023 = 239.238 \text{ habitantes}$$

$$Pf \ 2023 = 59.810 \text{ habitantes}$$

Por lo tanto, la población del año 2023 en la ciudad de Loja en el área urbana es de 239.238 habitantes, y esto dividido para el promedio de personas por familia (4) daría un total de 59.810 familias. Luego mediante la fórmula se determinó el tamaño de la muestra para las familias lojanas, dando como resultado:

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

$$N = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 59.810}{0,05^2 (59.810 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$N = \frac{57.442}{150,4829}$$

$$N = 382$$

El total de encuestas a aplicar a las familias de la ciudad de Loja, área urbana, será de 382 encuestas.

En este caso, se seleccionó una muestra de 402 familias, lo cual proporciona una base sólida para el análisis, asegurando de que los resultados son estadísticamente significativos y ofrecen una visión valiosa de la población de estudio.

#### **5.6.4 Técnica de muestreo**

La muestra se seleccionó mediante un diseño probabilístico aleatorio simple. Esto significa que cada miembro de la población tenía la misma probabilidad de ser seleccionado para la muestra. Este método permite una representación justa y equitativa de la población. En total, se administraron 608 encuestas a la comunidad universitaria, que incluye docentes, estudiantes y administrativos, y 402 encuestas a la población familiar de Loja con capacidad económica de consumo.

#### **5.6.5 Técnicas de investigación**

##### **5.6.5.1 Encuesta.**

Se empleó esta técnica para evaluar la opinión de los clientes acerca del Hospital veterinario, con el objetivo de medir su nivel de satisfacción, para ello se utilizó un cuestionario estructurado con preguntas cerradas.

### **5.6.5.2 Entrevista.**

La entrevista se la realizo al encargado del Hospital Veterinario, para recopilar la información necesaria que ayude a entender la situación actual de esta, se lo realizo mediante una entrevista no estructurada, lo que significa que no se realizó un formato fijo de preguntas.

### **5.6.5.3 Observación directa.**

Esta técnica permitió obtener información detallada sobre el comportamiento y las interacciones de los pacientes y el personal del Hospital Veterinario, para ello se utilizó las notas de campo, las cuales permitieron registrar la información obtenida.

## **5.6.6 Instrumentos de investigación**

### **5.6.6.1 Google formulario.**

Con la función de realizar encuestas con preguntas estructuradas enfocadas para recabar información acerca de las opiniones que tienen los usuarios acerca del Hospital Veterinario de la UNL.

### **5.6.6.2 Software SPSS.**

Con la función de facilitar el análisis estadístico de los datos obtenidos que se obtuvieron por medio de las encuestas que se aplicaron en la comunidad universitaria y las familias de la ciudad de Loja sector urbano.

### **5.6.6.3 Microsoft Excel.**

Con la función de guardar y facilitar las bases de datos obtenidos mediante las encuestas e incorporase al sistema de SPSS.

### **5.6.6.4 Guía de entrevista.**

Con la función de diseñar preguntas abiertas y cerradas para obtener la información necesaria del Hospital veterinario de la UNL.

### **5.6.6.5 Notas de campo.**

Con la función de registrar la información obtenida sobre el comportamiento y la interacción entre los clientes y trabajadores del Hospital Veterinario de la UNL.

### 5.6.7 **Procedimiento**

Para el desarrollo de esta investigación se siguió el siguiente proceso, que dio cumplimiento a los objetivos planteados.

Objetivo 1. - Para la recolección de la información se aplicó la técnica de encuesta mediante Google formulario y se optó por la aplicación de esta a los sujetos de estudio, conformado por la muestra de 374 encuestas a la comunidad universitaria, sin embargo, se acogió un total de 608 encuestas aplicadas, por otro lado, se determinó de igual manera la muestra para las familias del área urbana de la ciudad de Loja, la cual se conforma por una muestra de 382 encuestas, obteniendo un total de 402 encuestas aplicadas.

Para obtener la base de datos de la encuesta se aplicó Microsoft Excel y una herramienta de software analítica, como lo es "IBM SPSS Statistic" utilizada para analizar datos de encuestas y crear la base de datos para el análisis de los resultados, y el desarrollo de la parte estadística.

Objetivo 2. - Se realizó la revisión de fuentes bibliográficas, tales como libros, revistas de divulgación e investigación científica, sitios web y cualquier otra información relevante, que permitieron identificar tendencias, estrategias y tácticas efectivas para este plan.

Objetivo 3. –Se realizó una evaluación de factores internos y externos, permitiendo aplicar las matrices ANSOFF y FODA, contribuyendo al planteamiento de micro y macro estrategias que direccionaron este plan de comercialización.

## 6. Resultados

### 6.1 Encuesta a la comunidad universitaria

Cabe recalcar que la muestra fue de 374 encuestas, sin embargo, se pudo obtener un total de 608 encuestados. La encuesta está dirigida a estudiantes, docentes, personal administrativo y trabajadores de la UNL, con el objetivo de conocer su interés sobre los servicios que presta el Hospital Veterinario César Augusto Guerrero de la Universidad Nacional de Loja.

**Tabla 2**

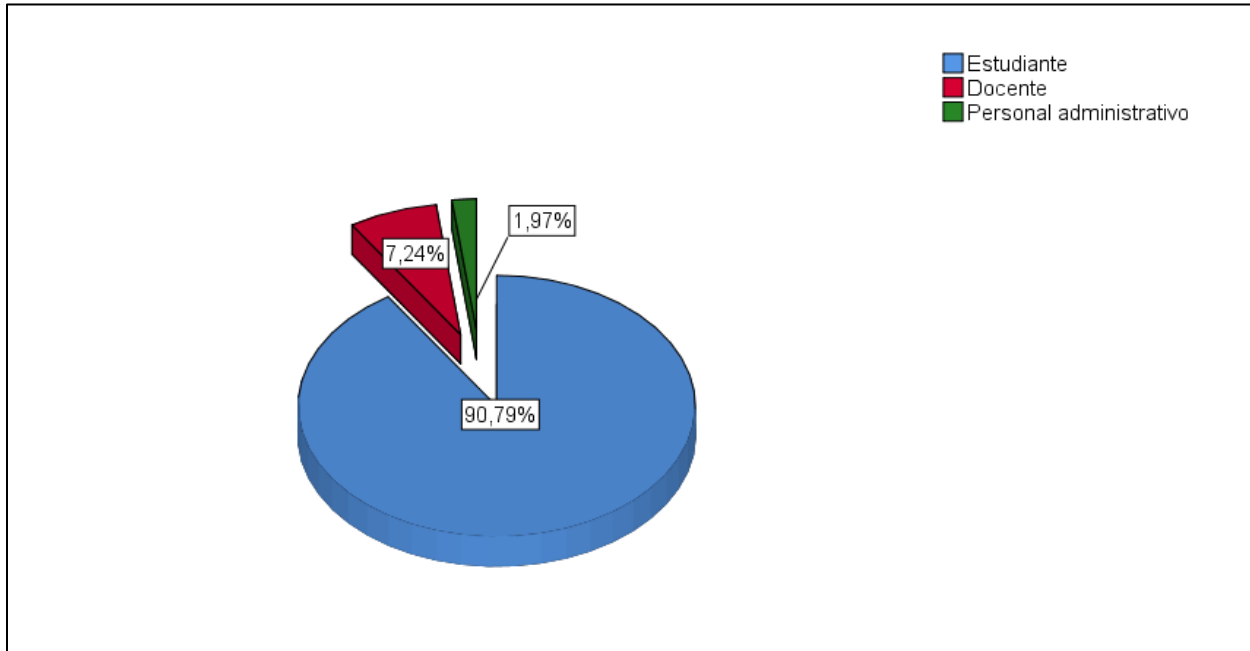
*Rol dentro de la Universidad*

	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	552	90,79%
Docente	44	7,24%
Personal administrativo	12	1,97%
Trabajador	0	0%
TOTAL	608	100%

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a la comunidad universitaria de la UNL.

**Figura 2**

*Rol dentro de la Universidad*



*Nota.* La figura muestra el rol que desempeñan los miembros de la comunidad universitaria dentro de la Universidad Nacional de Loja.



### Interpretación

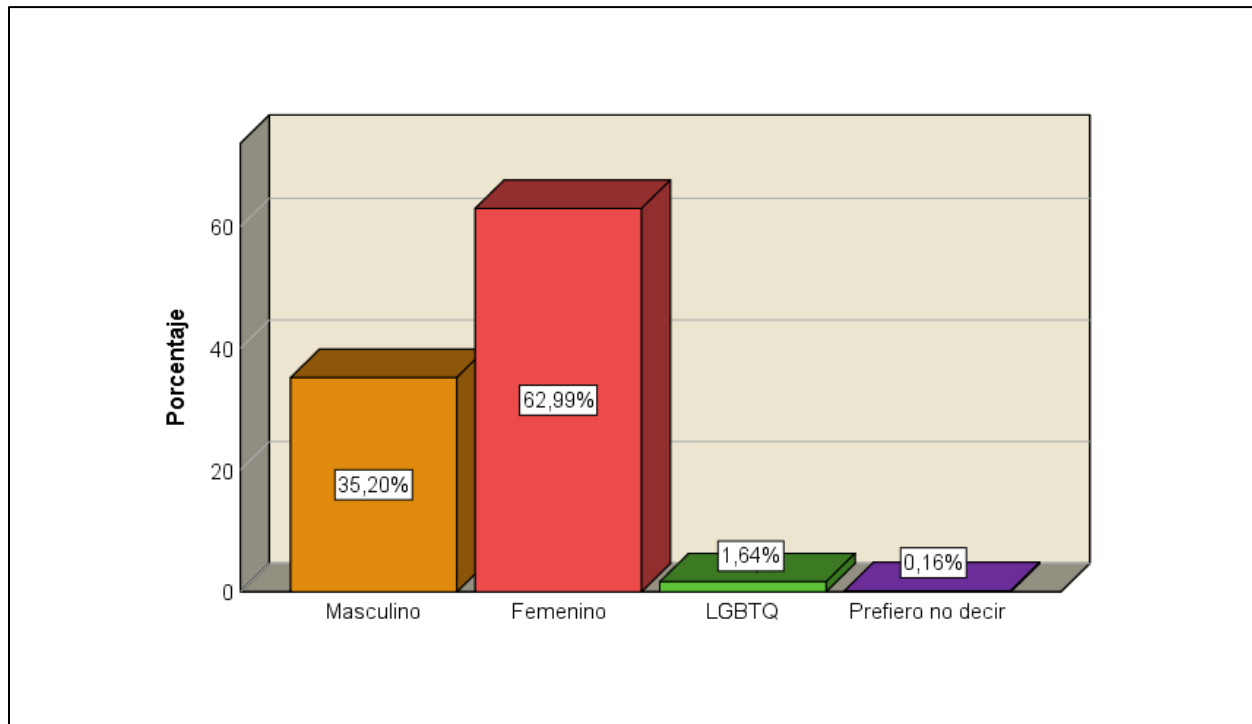
Según la tabla Nro.2 de los 608 encuestados a la comunidad universitaria el 90,79% mencionaron desempeñarse como estudiantes, mientras que el 7,24% dicen desempeñarse como docente y como personal administrativo se desempeñan el 1,97%.

**Tabla 3**  
*Género*

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	214	35,2%
Femenino	383	62,99%
LGBTQ	10	1,64%
Otro	0	0%
Prefiero no decir	1	0,16%
TOTAL	608	100%

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a la comunidad universitaria de la UNL.

**Figura 3**  
*Genero*



*Nota.* La figura muestra el género de los miembros que conforman la comunidad universitaria de la UNL.

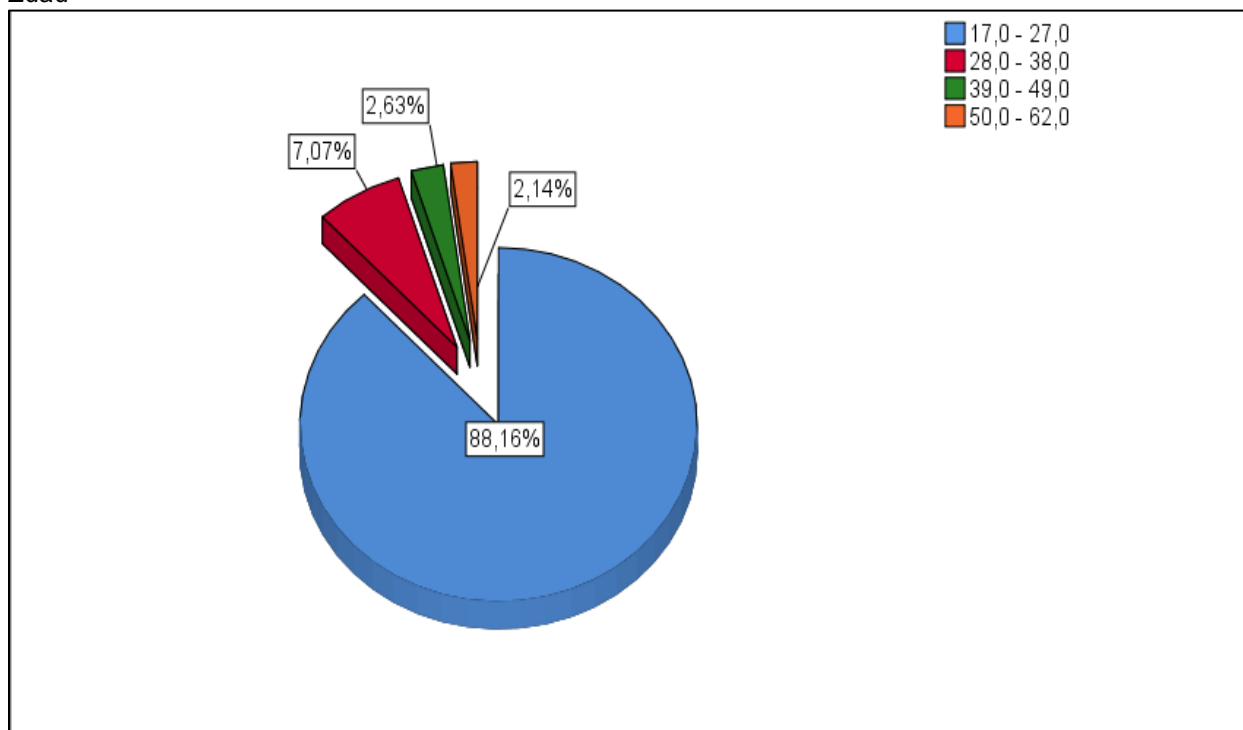
### Interpretación

Según la tabla Nro.3 de los 608 encuestados a la comunidad universitaria el 62,99% pertenecen al género femenino, el 35,20% masculino, el 1,64% LGBTQ y el 0,16% prefieren no decir.

**Tabla 4***Edad*

	Frecuencia	Porcentaje
17 a 27 años	536	88,16%
28 a 38 años	43	7,07%
39 a 49 años	16	2,63%
50 a 62 años	13	2,14%
TOTAL	608	100%

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a la comunidad universitaria de la UNL.

**Figura 4***Edad*

*Nota.* La figura muestra la edad de los miembros que conforman la comunidad universitaria de la UNL

### Interpretación

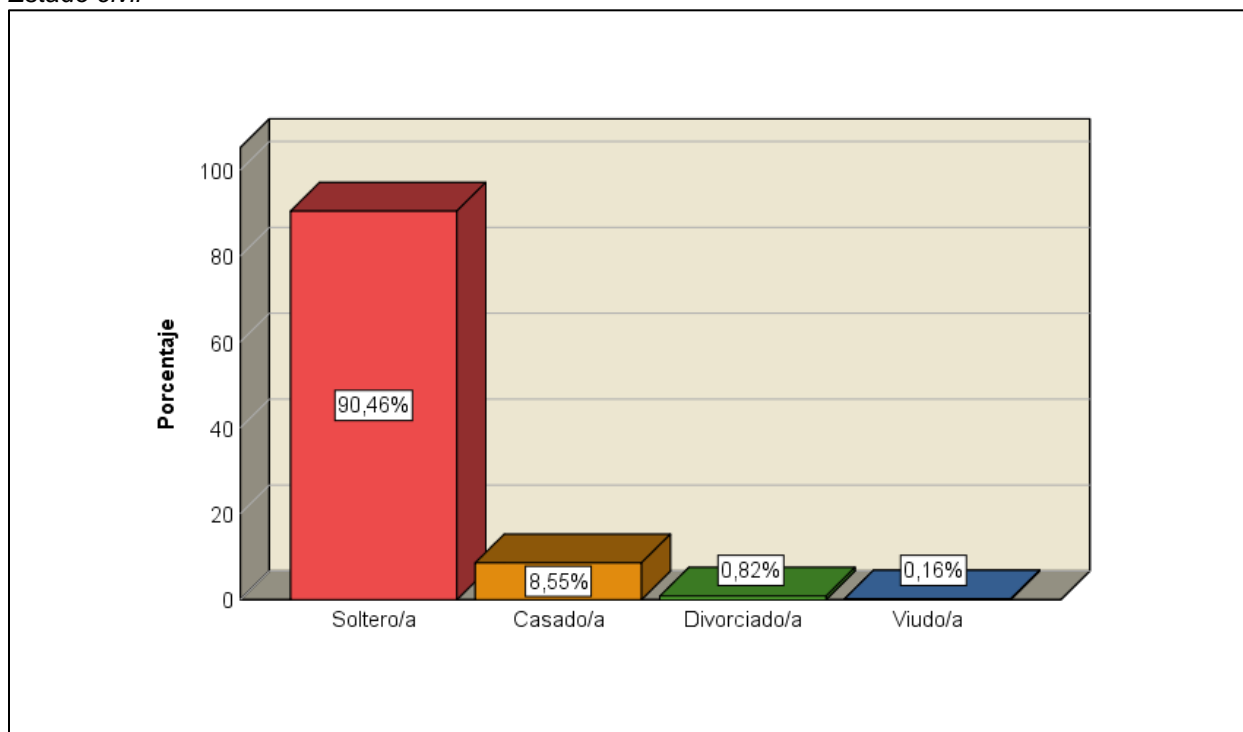
Según la tabla Nro.4 de los 608 encuestados a la comunidad universitaria el 88,16% están en un rango de edad entre 17 a 27 años, el 7,07% están en un rango entre 28 a 38 años, el 2,63% están en un rango entre 39 a 49 años y el 2,14% entre un rango de 50 a 62 años.

**Tabla 5***Estado civil*

	Frecuencia	Porcentaje
Soltero/a	550	90,46%
Casado/a	52	8,55%
Divorciado/a	5	0,82%
Viudo/a	1	0,16%
TOTAL	608	100%

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a la comunidad universitaria de la UNL.

**Figura 5**  
Estado civil



*Nota.* La figura muestra el estado civil de los miembros que conforman la comunidad universitaria de la UNL.

### Interpretación

Según la tabla Nro.5 de los 608 encuestados a la comunidad universitaria el 90,46% son solteros, el 8,55% casados, el 0,82% divorciados y el 0,16% son viudos.

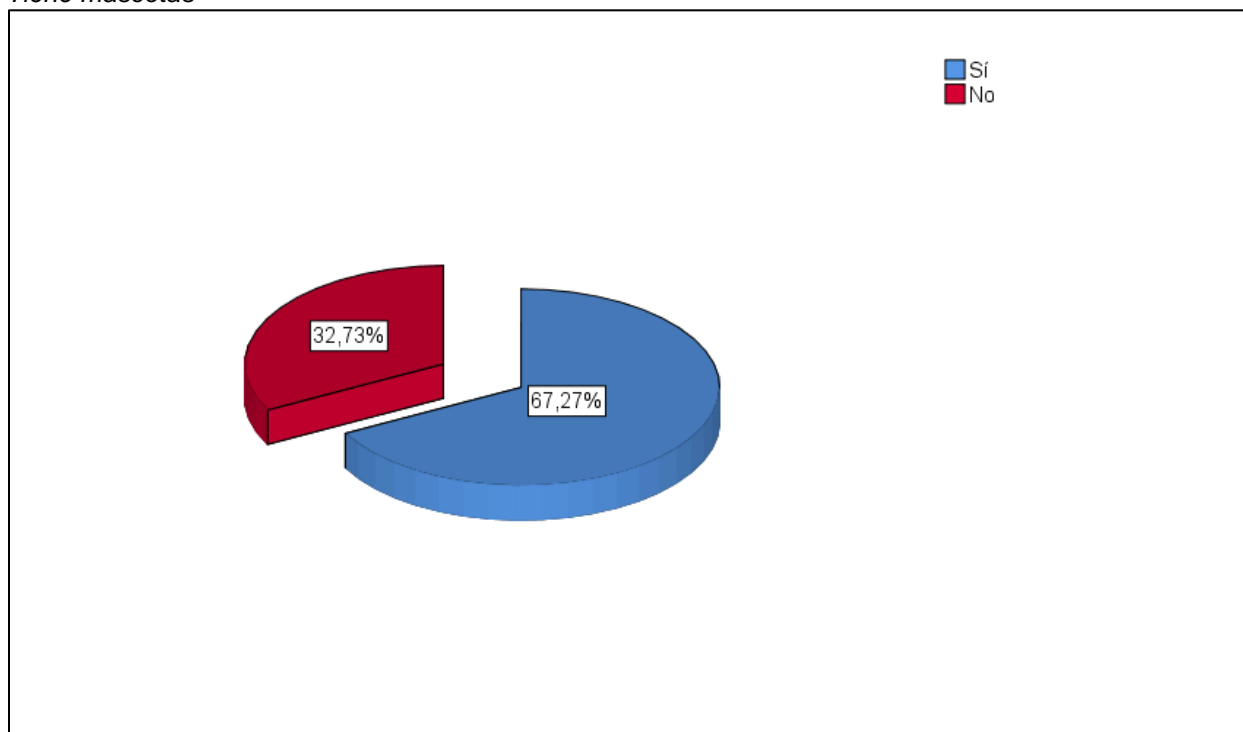
**Tabla 6**  
*Tiene mascotas*

	Frecuencia	Porcentaje
Si	409	67,27%
No	199	32,73%
TOTAL	608	100%

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a la comunidad universitaria de la UNL.

**Figura 6**

*Tiene mascotas*



*Nota.* La figura muestra si los miembros de la comunidad universitaria tienen mascotas en su Hogar.

### **Interpretación**

Según la tabla Nro.6 de los 608 encuestados a la comunidad universitaria el 67,27% menciona que si tienen mascotas y el 32,73 mencionan no tener mascotas.

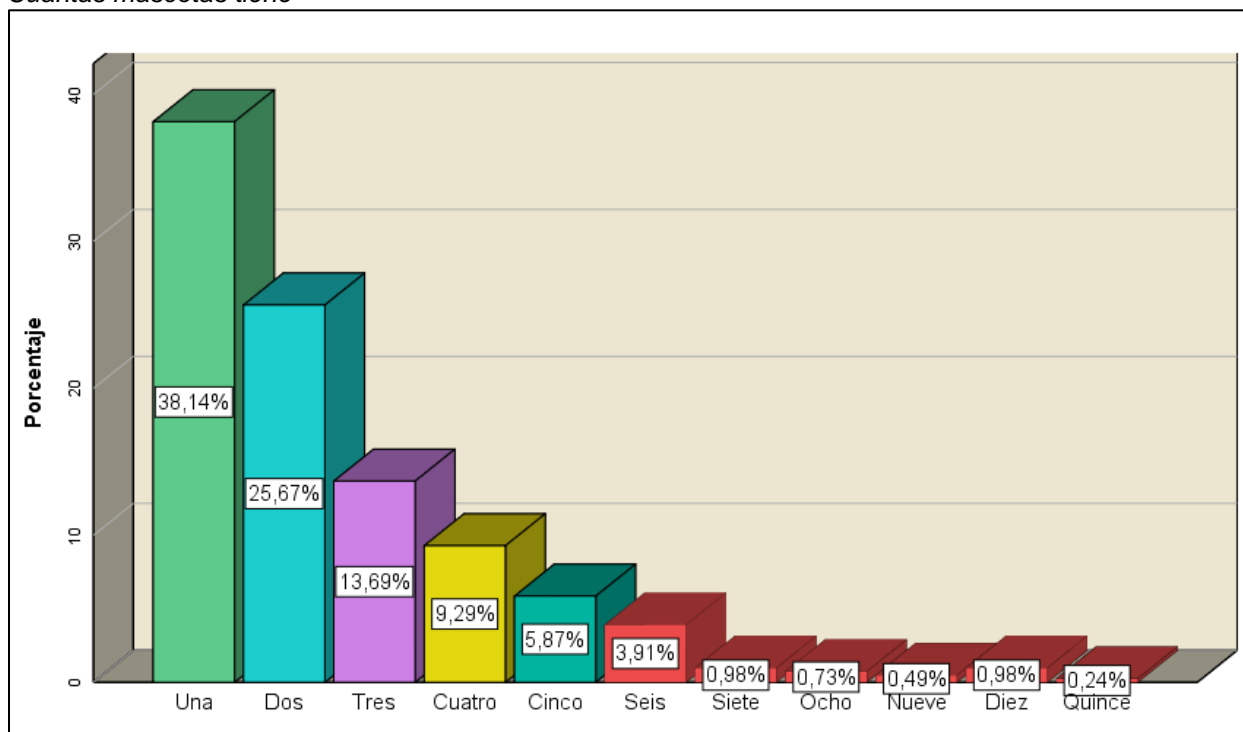
**Tabla 7**

*Cuántas mascotas tiene*

	Frecuencia	Porcentaje
Una	156	38,14%
Dos	105	25,67%
Tres	56	13,69%
Cuatro	38	9,29%
Cinco	24	5,87%
Seis	16	3,91%
Siete	4	0,98%
Ocho	3	0,73%
Nueve	2	0,49%
Diez	4	0,98%
Quince	1	0,24%
TOTAL	409	100%

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a la comunidad universitaria de la UNL.

**Figura 7**  
*Cuántas mascotas tiene*



*Nota.* La figura muestra la cantidad de mascotas que tienen los miembros de la comunidad universitaria.

**Interpretación**

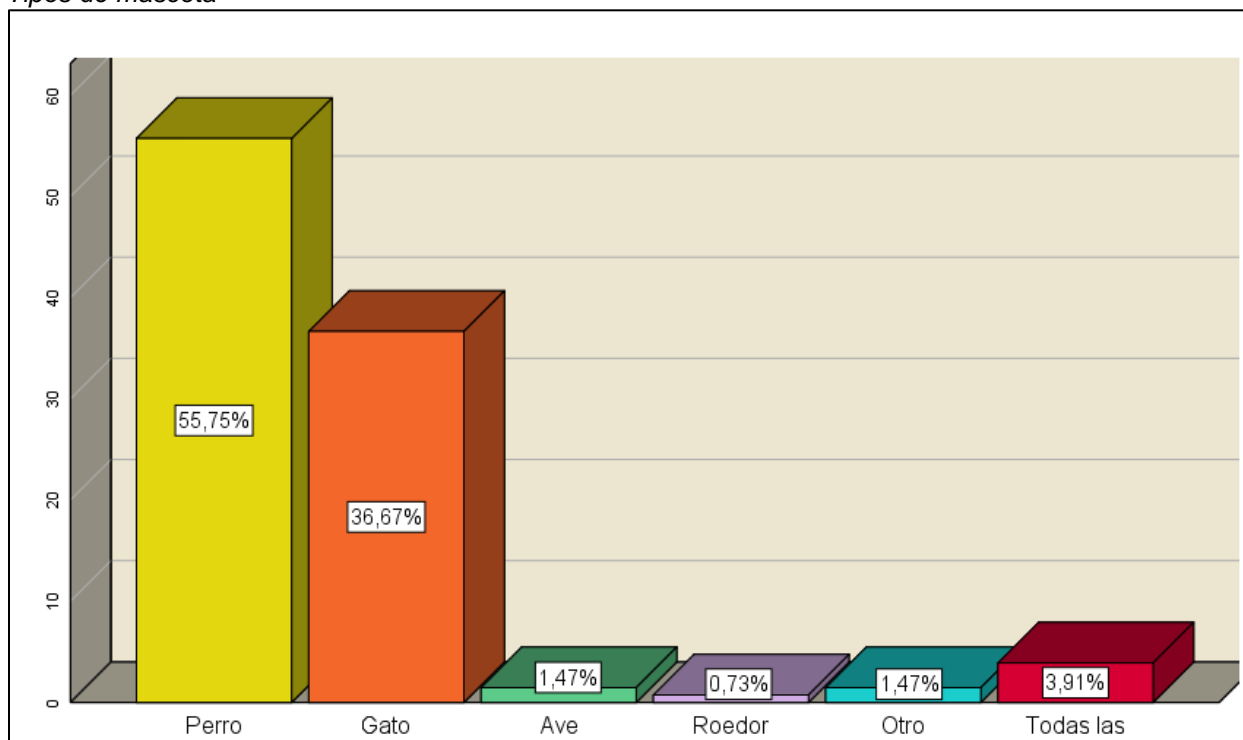
Según la tabla Nro.7 de los 608 encuestados a la comunidad universitaria 409 mencionaron decir que si tienen mascotas donde el 38,18% dicen tener una mascota, 25,67% dos mascotas, 13,69% tres mascotas, 9,29% cuatro mascotas, 5,87% cinco mascotas, 3,91% seis mascotas, 0,98% siete mascotas, 0,73% ocho mascotas, 0,49% nueve mascotas, 0,98% diez mascotas y 0,24% quince mascotas.

**Tabla 8**  
*Tipos de mascota*

	Frecuencia	Porcentaje
Perro	228	55,75%
Gato	150	36,67%
Ave	6	1,47%
Roedor	3	0,73%
Otro	6	1,47%
Todas las anteriores	16	3,91%
<b>TOTAL</b>	<b>409</b>	<b>100 %</b>

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a la comunidad universitaria de la UNL.

**Figura 8**  
Tipos de mascota



*Nota.* La figura muestra el tipo de mascota que tienen los miembros de la comunidad universitaria.

### Interpretación

Según la tabla Nro.8 de los 608 encuestados a la comunidad universitaria 409 mencionaron decir que si tienen mascotas donde el 55,75% dicen tener perros, el 36,67% gatos, el 3,91% mencionan tener perro, gato, ave y roedor, el 1,47% tienen aves y roedores, mientras que el 0,73% dicen tener otro tipo de mascota.

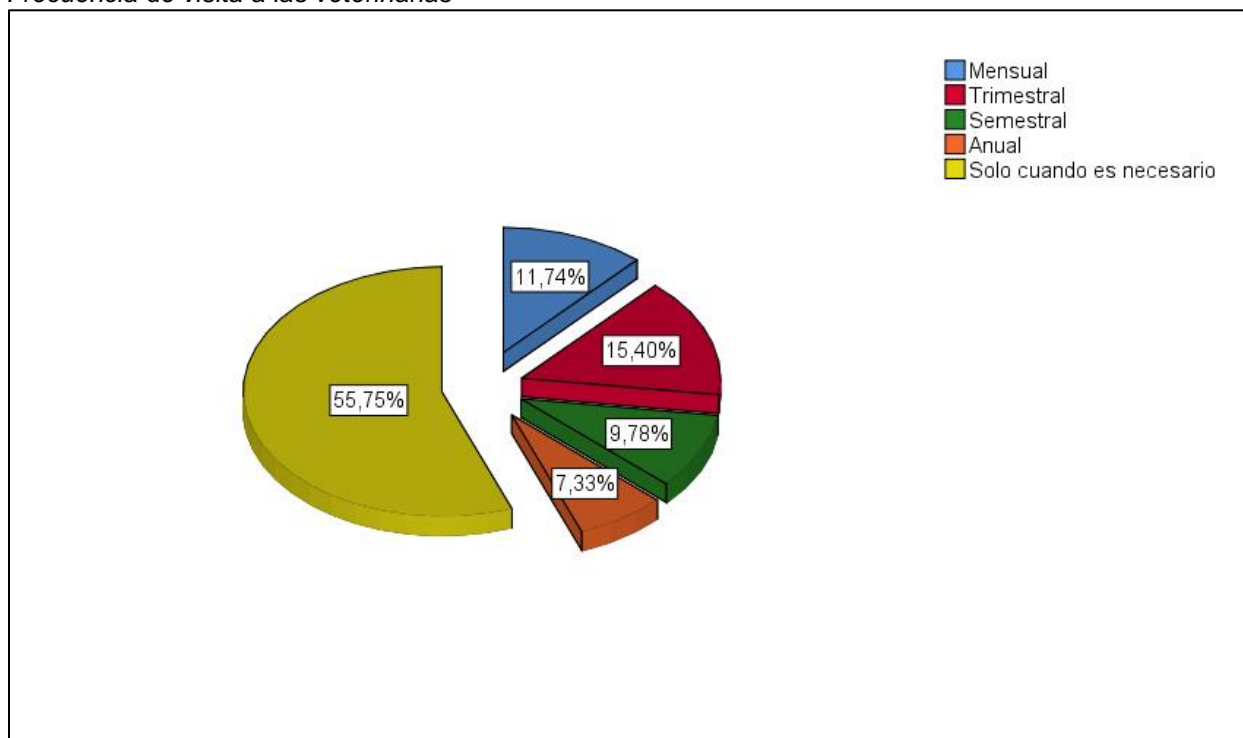
**Tabla 9**  
*Frecuencia de visita a las veterinarias*

	Frecuencia	Porcentaje
Mensual	48	11,74%
Trimestral	63	15,4%
Semestral	40	9,78%
Anual	30	7,33%
Solo cuando es necesario	228	55,75%
<b>TOTAL</b>	<b>409</b>	<b>100 %</b>

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a la comunidad universitaria de la UNL.

**Figura 9**

*Frecuencia de visita a las veterinarias*



*Nota.* La figura muestra la frecuencia de visita que tiene los miembros de la comunidad universitaria hacia las veterinarias de la ciudad de Loja.

### **Interpretación**

Según la tabla Nro.9 de los 608 encuestados a la comunidad universitaria 409 mencionaron que, si tienen mascotas y visitan una veterinaria para atención de sus mascotas, donde el 55,75% lo hacen solo cuando es necesario, el 15,40% trimestralmente, el 11,74% mensualmente, el 9,78% semestralmente y el 7,33% anualmente.

**Tabla 10**

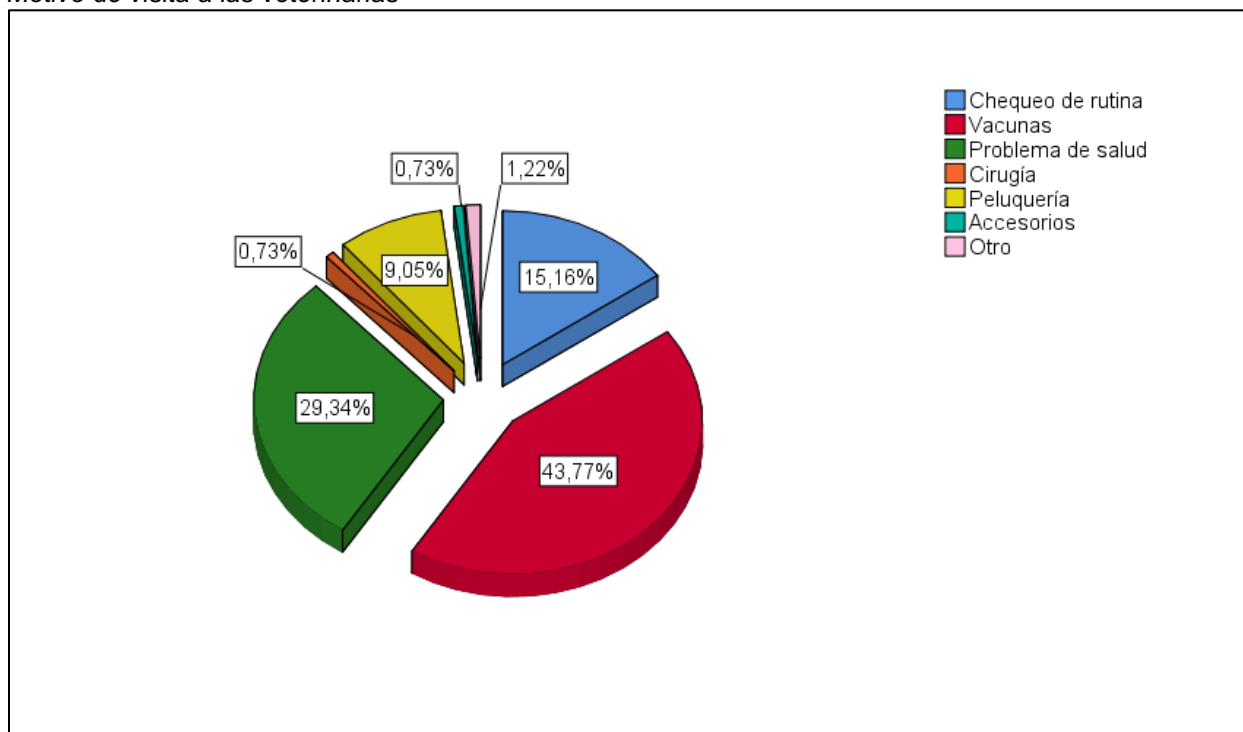
*Motivo de visita a las veterinarias*

Motivo de visita	Frecuencia	Porcentaje
Chequeo de rutina	62	15,16%
Vacunas	179	43,77%
Problema de salud	120	29,34%
Cirugía	3	0,73%
Peluquería	37	9,05%
Accesorios	3	0,73%
Otro	5	1,22%
TOTAL	409	100%

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a la comunidad universitaria de la UNL.

**Figura 10**

*Motivo de visita a las veterinarias*



*Nota.* La figura muestra el motivo de visita que tiene los miembros de la comunidad universitaria hacia las veterinarias de la ciudad de Loja.

### **Interpretación**

Según la tabla Nro.10 de los 608 encuestados a la comunidad universitaria 409 mencionaron que, si tienen mascotas y visitan una veterinaria para atención de sus mascotas, donde el 43,77% dicen que el motivo de visitar la veterinaria es por vacunas para sus mascotas, el 29,34% por problemas de salud, el 15,16% por chequeo de rutina, el 9,05% por peluquería, el 1,22% dicen que otro fue el motivo de visita y el 0,73% mencionan que acuden a la veterinaria por accesorios y cirugía.

**Tabla 11**

*Horarios en los que acuden a las veterinarias*

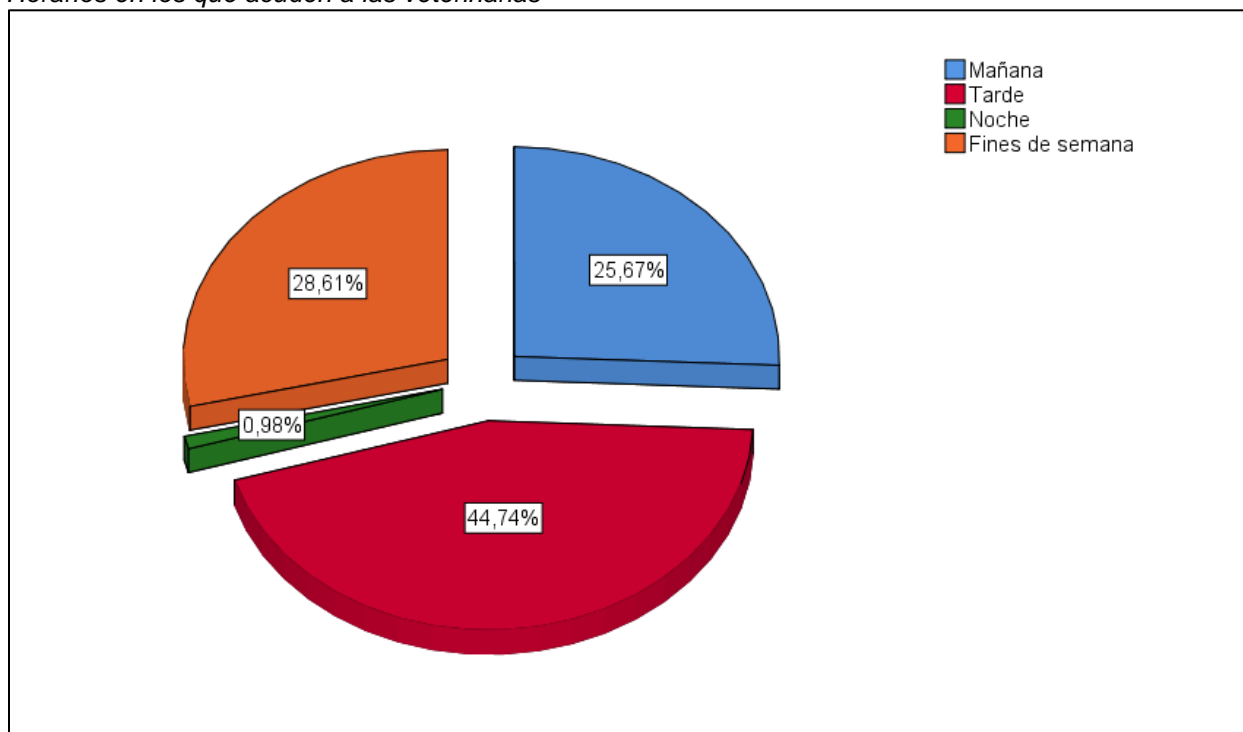
	Frecuencia	Porcentaje
Mañana	105	25,67%
Tarde	183	44,74%
Noche	4	0,98%
Fines de semana	117	28,61%
TOTAL	409	100%

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a la comunidad universitaria de la UNL.



**Figura 11**

*Horarios en los que acuden a las veterinarias*



*Nota.* La figura muestra los horarios que acuden los miembros de la comunidad universitaria hacia las veterinarias de la ciudad de Loja para atención de sus mascotas.

### **Interpretación**

Según la tabla Nro.11 de los 608 encuestados a la comunidad universitaria 409 mencionaron que, si tienen mascotas y visitan una veterinaria para atención de sus mascotas, donde el 44,74% mencionan que el asisten a la veterinaria en horario de la tarde, el 28,61% los fines de semana, el 25,67% en horario de la mañana y el 0,98% en la Noche.

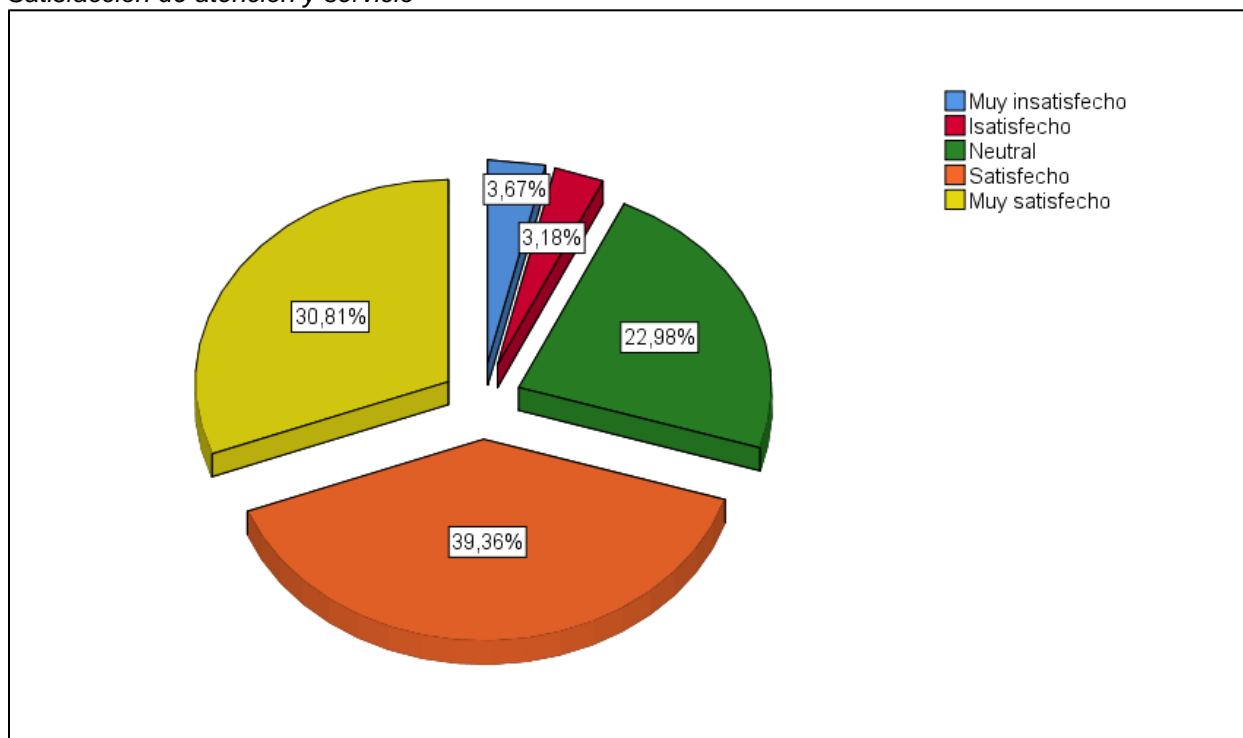
**Tabla 12**

*Satisfacción de atención y servicio*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	15	3,67%
Insatisfecho	13	3,18%
Neutral	94	22,98%
Satisfecho	161	39,36%
Muy satisfecho	126	30,81%
TOTAL	409	100%

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a la comunidad universitaria de la UNL.

**Figura 12**  
Satisfacción de atención y servicio



*Nota.* La figura muestra la satisfacción de atención y servicio por parte de los miembros de la comunidad universitaria hacia las veterinarias de la ciudad de Loja.

### Interpretación

Según la tabla Nro.12 de los 608 encuestados a la comunidad universitaria 409 mencionaron que, si tienen mascotas, donde el 39,36% mencionan que están satisfecho por la atención y servicio de la veterinaria que visitan para atención de sus mascotas, el 30,81% dicen estar muy satisfechos, el 22,98% dicen tener una satisfacción neutral, el 3,67% dicen estar muy insatisfechos y el 3,18% están insatisfechos.

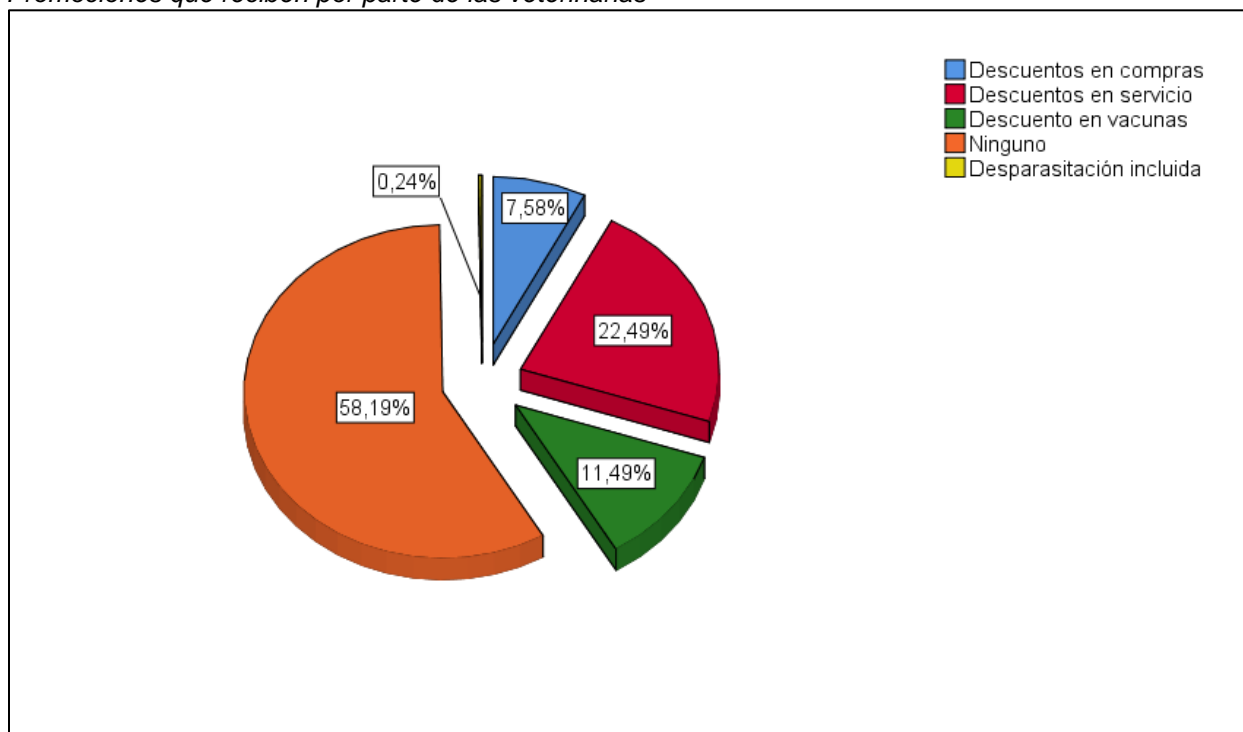
**Tabla 13**  
*Promociones que reciben por parte de las veterinarias*

	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos en compras(artículos para mascotas)	31	7,58%
Descuentos en servicio	92	22,49%
Descuento en vacunas	47	11,49%
Ninguno	238	58,19%
Desparasitación incluida	1	0,24%
<b>TOTAL</b>	<b>409</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a la comunidad universitaria de la UNL.

**Figura 13**

*Promociones que reciben por parte de las veterinarias*



*Nota.* La figura muestra las promociones que reciben los miembros de la comunidad universitaria de las diferentes veterinarias de la ciudad de Loja.

### **Interpretación**

Según la tabla Nro.13 de los 608 encuestados a la comunidad universitaria 409 mencionaron que, si tienen mascotas, donde el 58,19% dicen no recibir promociones en las veterinarias que visitan para atención de sus mascotas, el 22,46% dicen recibir descuentos en servicios, el 11,49% dicen recibir descuentos en vacunas, el 7,58% dicen recibir descuentos en compras y el 0,24% dicen recibir desparasitación incluida para sus mascotas.

**Tabla 14**

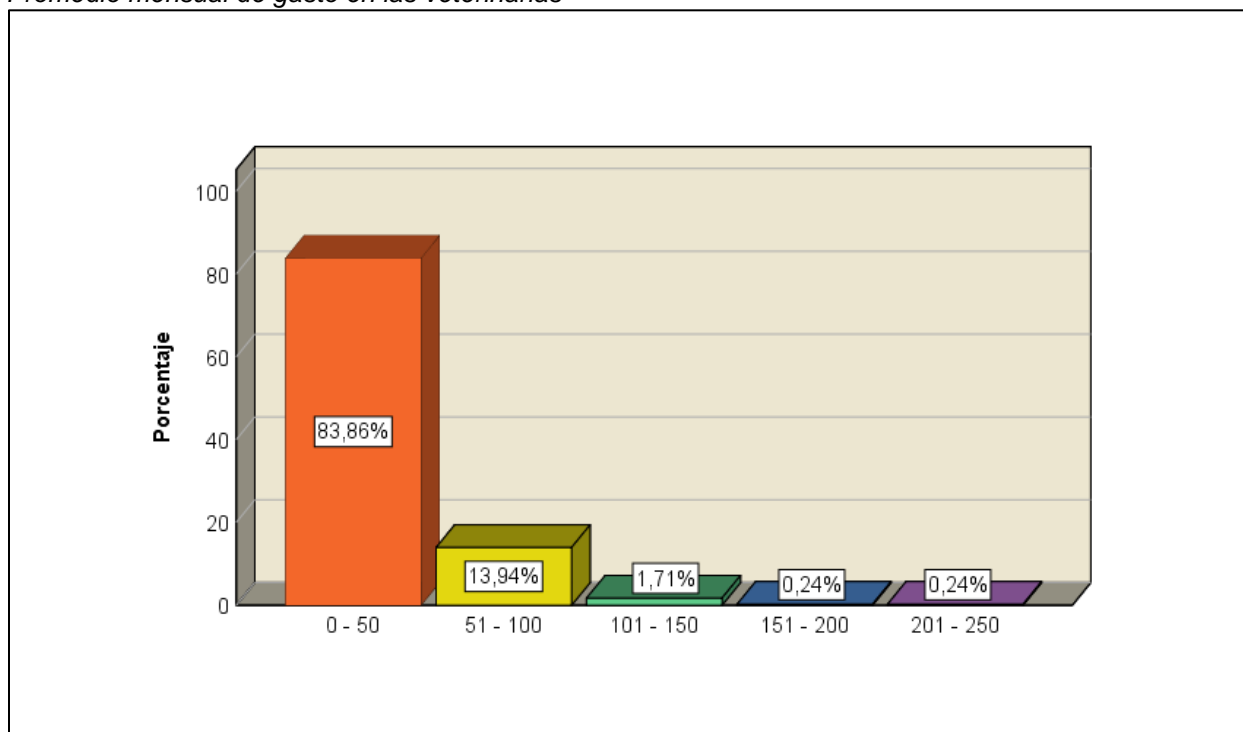
*Promedio mensual de gasto en las veterinarias*

	Frecuencia	Porcentaje
0\$ a 50\$	343	83,86%
51\$ a 100\$	57	13,94%
101\$ a 150\$	7	1,71%
151\$ a 200\$	1	0,24%
201\$ a 250\$	1	0,24%
TOTAL	409	100%

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a la comunidad universitaria de la UNL.

**Figura 14**

*Promedio mensual de gasto en las veterinarias*



*Nota.* La figura muestra el promedio mensual que gastan los miembros de la comunidad universitaria en las diferentes veterinarias de la ciudad de Loja.

### **Interpretación**

Según la tabla Nro.14 de los 608 encuestados a la comunidad universitaria 409 mencionaron que, si tienen mascotas, donde el 83,96% gastan en promedio mensual entre 0 a 50\$ dólares en las veterinarias que visitan para atención de sus mascotas, el 13,94% gastan entre 51\$ a 100\$, el 1,71% entre 101\$ a 150\$ y el 0,24% gastan entre 151\$ a 200\$ y 201\$ a 250\$.

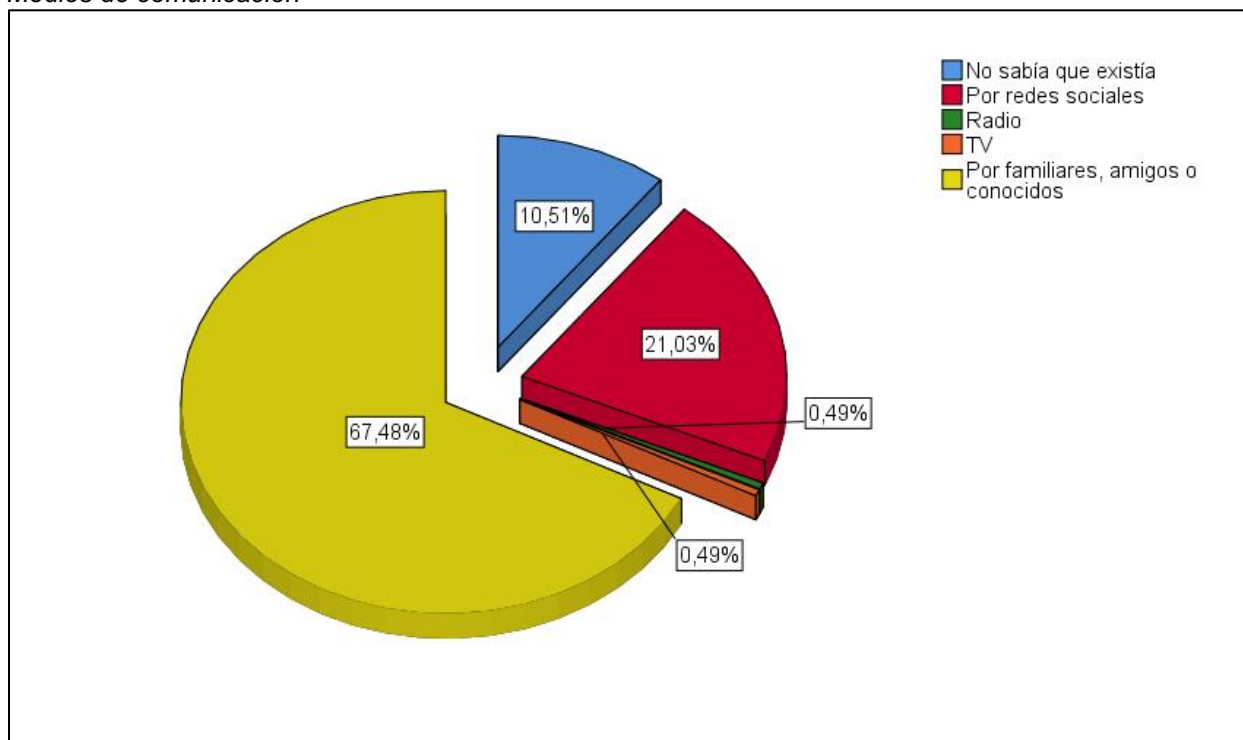
**Tabla 15**

*Medios de comunicación*

	Frecuencia	Porcentaje
No sabía que existía	43	10,51%
Por redes sociales	86	21,03%
Radio	2	0,49%
TV	2	0,49%
Por familiares, amigos o conocidos	276	67,48%
TOTAL	409	100%

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a la comunidad universitaria de la UNL.

**Figura 15**  
Medios de comunicación



*Nota.* La figura muestra los medios de comunicación por los cuales los miembros de la comunidad universitaria se enteraron de las veterinarias a las que acuden en la ciudad de Loja.

### Interpretación

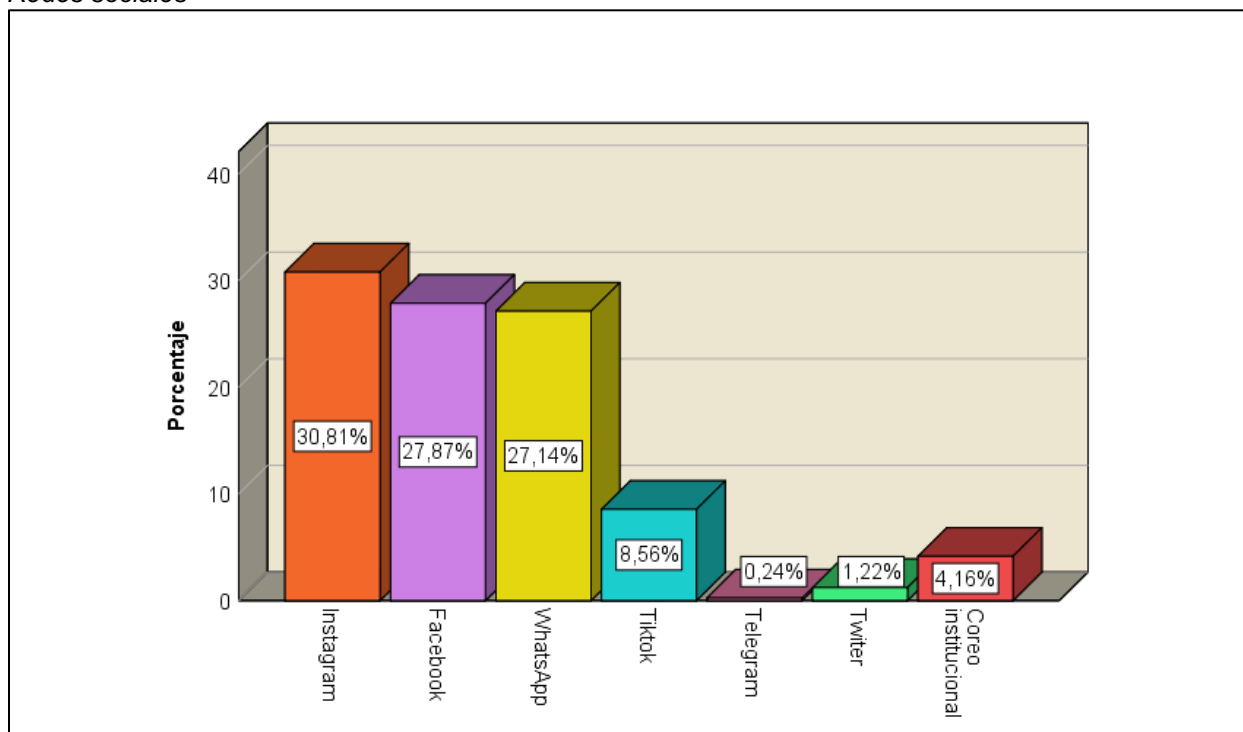
Según la tabla Nro.15 de los 608 encuestados a la comunidad universitaria 409 mencionaron que, si tienen mascotas, donde el 67,48% dicen haberse enterado por familiares, amigos o conocidos de la veterinaria que visitan actualmente para atender sus mascotas, el 21,03% por medio de redes sociales, el 10,51% menciona no haber sabido de la existencia de la veterinaria que visitan, y el 0,49% mencionaron por radio y TV.

**Tabla 16**  
Redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje
Instagram	126	30,81%
Facebook	114	27,87%
WhatsApp	111	27,14%
TikTok	35	8,56%
Telegram	1	0,24%
Twitter	5	1,22%
Correo institucional	17	4,16%
<b>TOTAL</b>	<b>409</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a la comunidad universitaria de la UNL.

**Figura 16**  
Redes sociales



*Nota.* La figura muestra las redes sociales que mas utilizan los miembros de la comunidad universitaria de la UNL.

### Interpretación

Según la tabla Nro.16 de los 608 encuestados a la comunidad universitaria 409 mencionaron que, si tienen mascota, donde el 30,81% dicen que Instagram es la red social que más utilizan, el 27,87% dicen utilizar más Facebook, el 27,14% utilizan WhatsApp, el 8,56% TikTok, el 4,16% correo institucional, el 1,22% Twitter y el 0,24% Telegram.

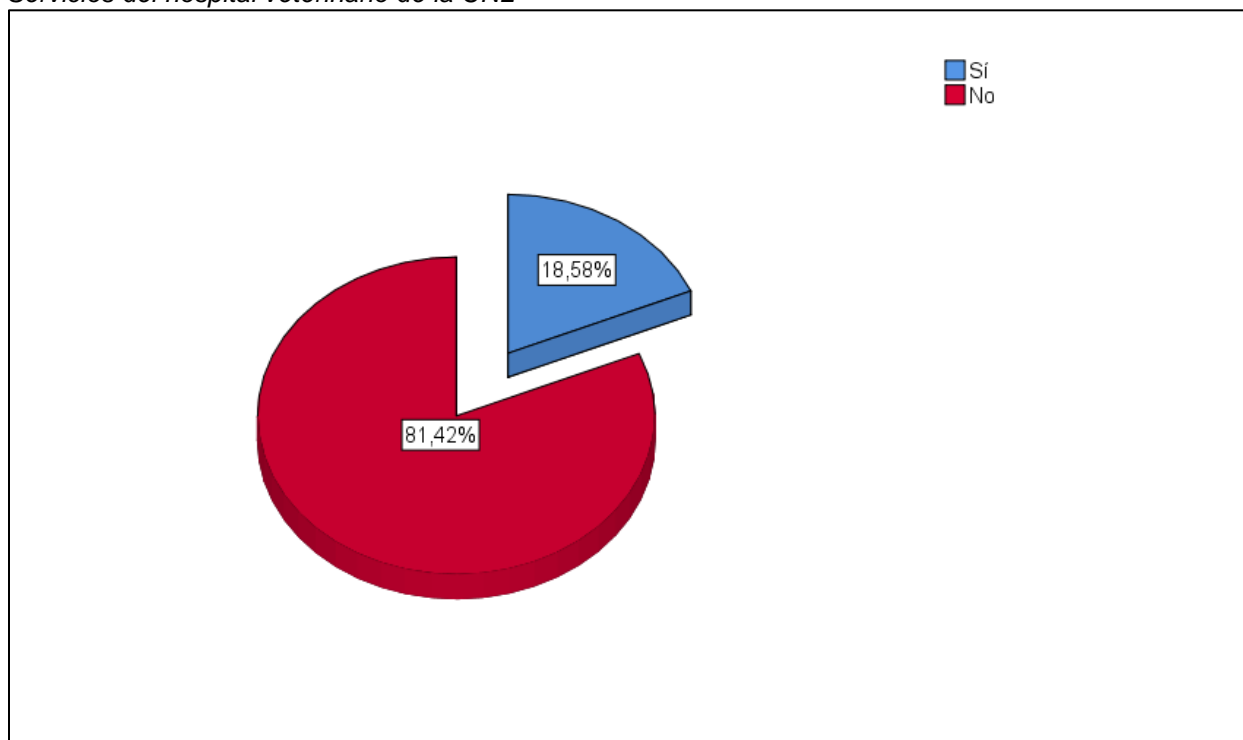
**Tabla 17**  
*Servicios del hospital veterinario de la UNL*

	Frecuencia	Porcentaje
Si	76	18,58%
No	333	81,42%
TOTAL	409	100%

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a la comunidad universitaria de la UNL.

**Figura 17**

*Servicios del hospital veterinario de la UNL*



*Nota.* La figura muestra si los miembros de la comunidad universitaria han visitado y usado los servicios la veterinaria de la UNL.

### **Interpretación**

Según la tabla Nro.17 de los 608 encuestados a la comunidad universitaria 409 mencionaron que, si tienen mascotas de los cuales el 81,42% dicen no haber visitado y usado los servicios de la veterinaria de la UNL, mientras que el 18,58% dicen si haber visitado y usado los servicios de la misma.

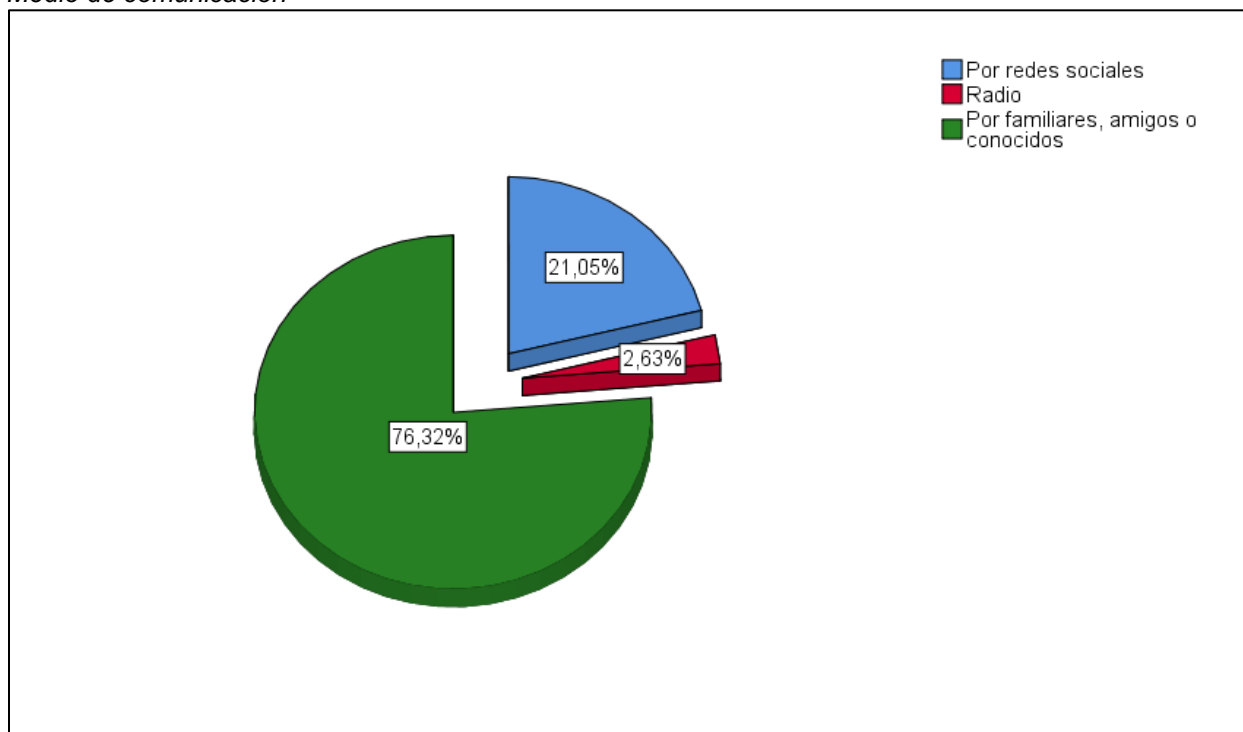
**Tabla 18**

*Medios de comunicación*

	Frecuencia	Porcentaje
Por redes sociales	16	21,01%
Radio	2	2,63%
TV	0	0%
Por familiares, amigos o conocidos	58	76,32%
TOTAL	76	100%

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a la comunidad universitaria de la UNL.

**Figura 18**  
Medio de comunicación



*Nota.* La figura muestra los medios de comunicación por los cuales los miembros de la comunidad universitaria se enteraron de los servicios de la veterinaria de la UNL.

**Interpretación**

Según la tabla Nro.18 de los 608 encuestados a la comunidad universitaria 409 mencionaron que, si tienen mascotas de los cuales 72 personas dicen si haber visitado la veterinaria de la UNL donde el 76,32% dicen haberse enterado de la misma por familiares, amigos o conocidos, el 21,05% por redes sociales y el 2,63% por radio.

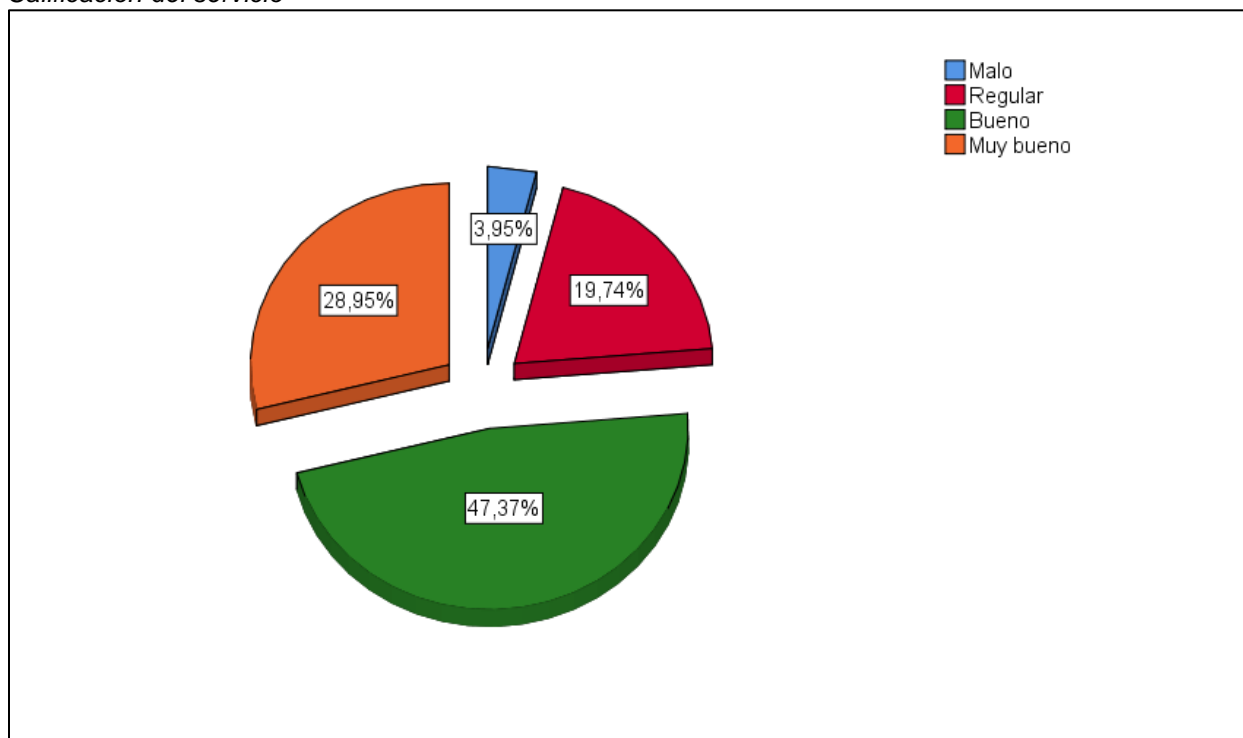
**Tabla 19**  
Calificación del servicio

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	3	3,95%
Regular	15	19,74%
Bueno	36	47,37%
Muy bueno	22	28,95%
TOTAL	76	100%

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a la comunidad universitaria de la UNL.



**Figura 19**  
Calificación del servicio



*Nota.* La figura muestra la calificación que dan los miembros de la comunidad universitaria acerca del servicio que presta la veterinaria de la UNL.

### Interpretación

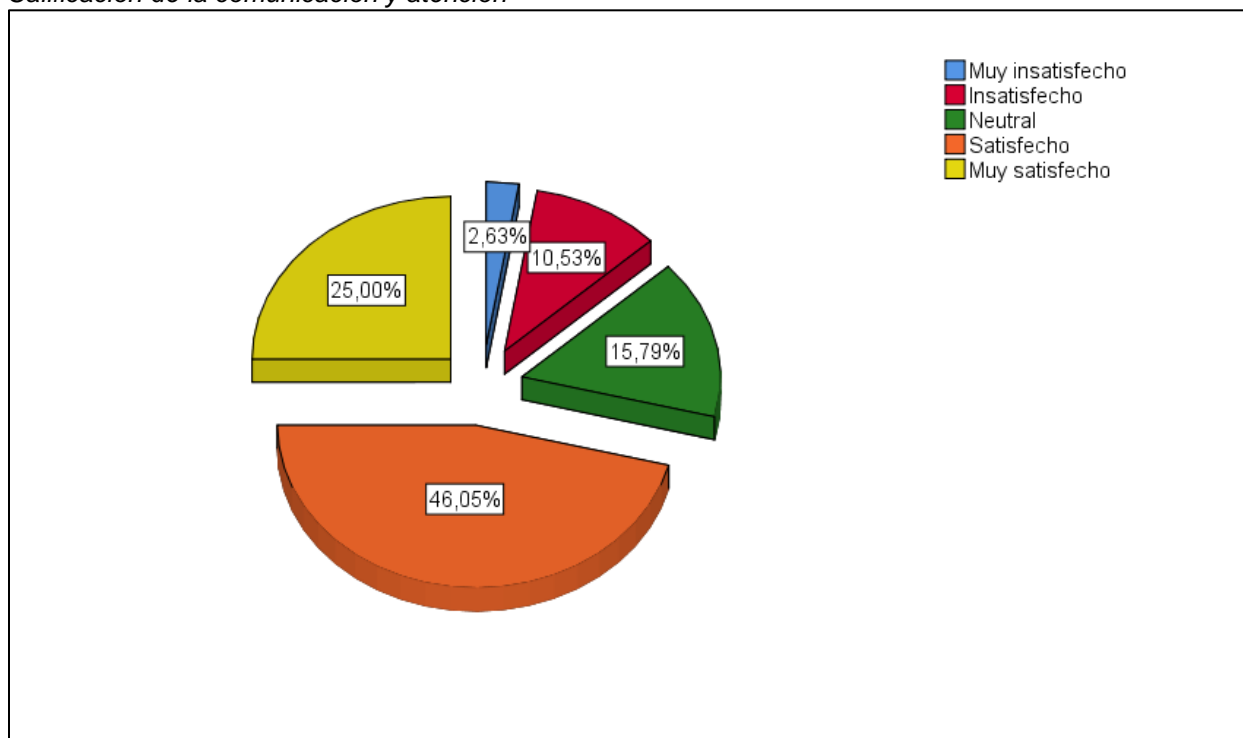
Según la tabla Nro.19 de los 608 encuestados a la comunidad universitaria 409 mencionaron que, si tienen mascotas de los cuales 76 personas dicen si haber visitado la veterinaria de la UNL donde el 47,37% califican el servicio de la misma como bueno, el 28,95% como muy bueno, el 19,74% como regular y el 3,95% como malo.

**Tabla 20**  
Calificación de la comunicación y atención

	Frecuencia	Porcentaje
Muy insatisfecho	2	2,63%
Insatisfecho	8	10,53%
Neutral	12	15,79%
Satisfecho	35	46,05%
Muy satisfecho	19	25%
TOTAL	76	100%

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a la comunidad universitaria de la UNL.

**Figura 20**  
*Calificación de la comunicación y atención*



*Nota.* La figura muestra la calificación de la comunicación y atención por parte de los miembros de la comunidad universitaria hacia la veterinaria de la UNL.

### **Interpretación**

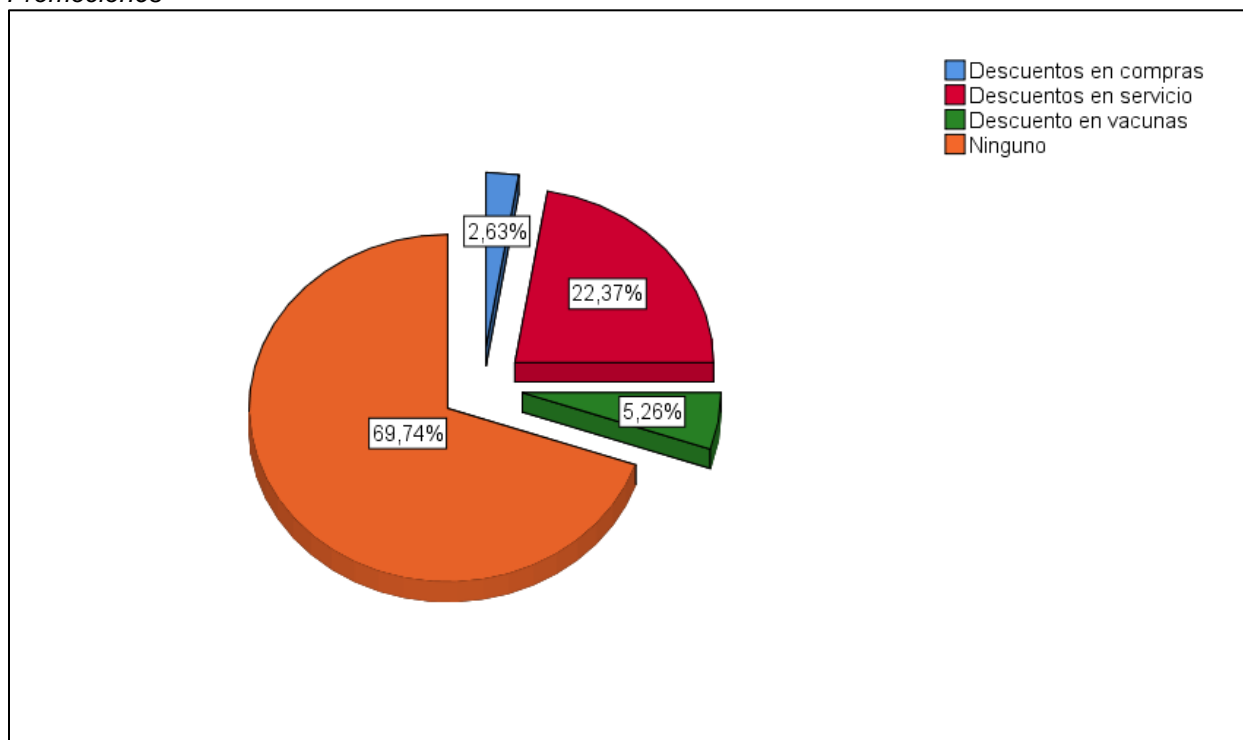
Según la tabla Nro.20 de los 608 encuestados a la comunidad universitaria 409 mencionaron que, si tienen mascotas de los cuales 76 personas dicen si haber visitado la veterinaria de la UNL donde el 46,05% califican la atención y servicio de la misma como satisfecho, el 25% como muy satisfecho, el 15,79% como neutral, el 10,53% como insatisfecho y el 2,63% como muy insatisfecho.

**Tabla 21**  
*Promociones*

	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos en compras	2	2,63%
Descuentos en servicio	17	22,37%
Descuento en vacunas	4	5,26%
Ninguno	53	69,74%
<b>TOTAL</b>	<b>76</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a la comunidad universitaria de la UNL.

**Figura 21**  
Promociones



*Nota.* La figura muestra las promociones que reciben los miembros de la comunidad universitaria por parte de la veterinaria de la UNL.

### Interpretación

Según la tabla Nro.21 de los 608 encuestados a la comunidad universitaria 409 mencionaron que, si tienen mascotas de los cuales 76 personas dicen si haber visitado la veterinaria de la UNL donde el 69,74% mencionan no recibir ninguna promoción por parte de la misma, el 22,37% dicen recibir descuentos en servicio, el 5.26% descuentos en vacunas y el 2,63% descuentos en compras.

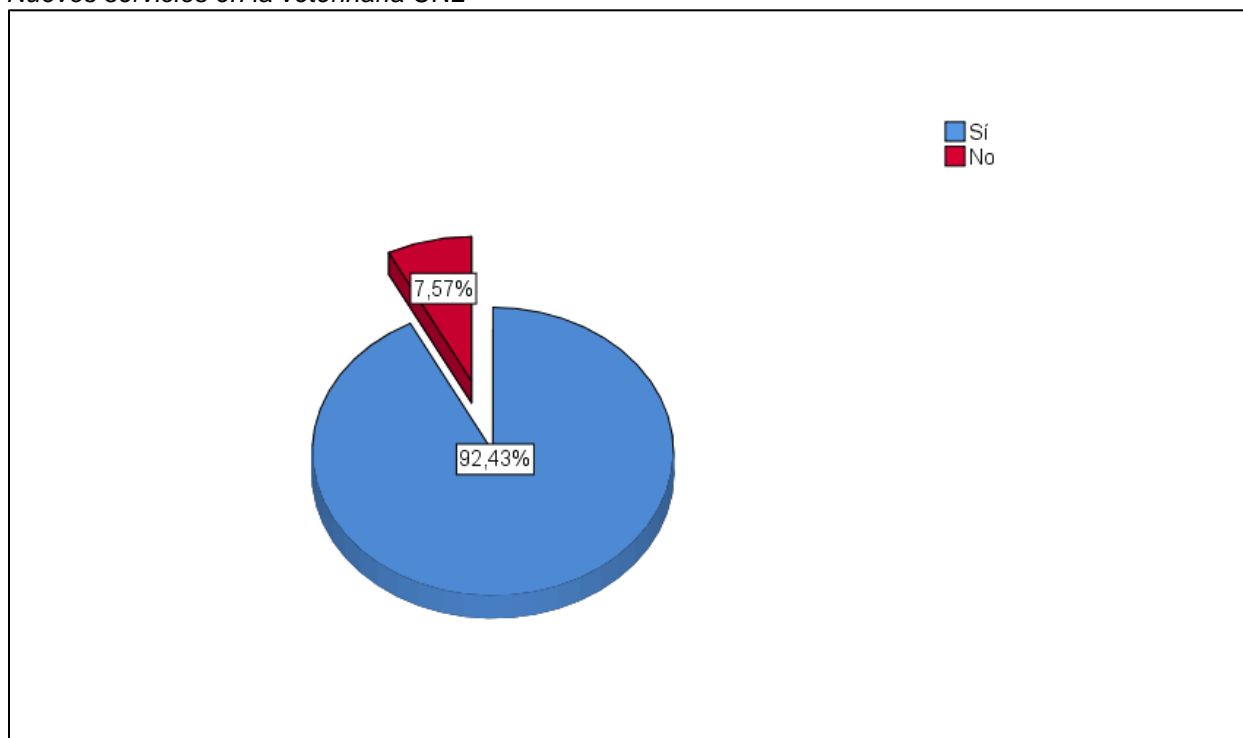
**Tabla 22**  
*Nuevos servicios en la veterinaria UNL*

	Frecuencia	Porcentaje
Si	562	92,43%
No	46	7,57%
TOTAL	608	100%

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a la comunidad universitaria de la UNL.

**Figura 22**

*Nuevos servicios en la veterinaria UNL*



*Nota.* La figura muestra si los miembros de la comunidad universitaria utilizarían los nuevos servicios que ofrecerá la veterinaria de la UNL.

### **Interpretación**

Según la tabla Nro.22 de los 608 encuestados a la comunidad universitaria el 92,43% dicen que, si estarían dispuestos a utilizar los servicios de la veterinaria de la UNL en caso de implementar nuevos servicios, mientras que el 7,57% no desean utilizar los servicios de la misma.

**Tabla 23**

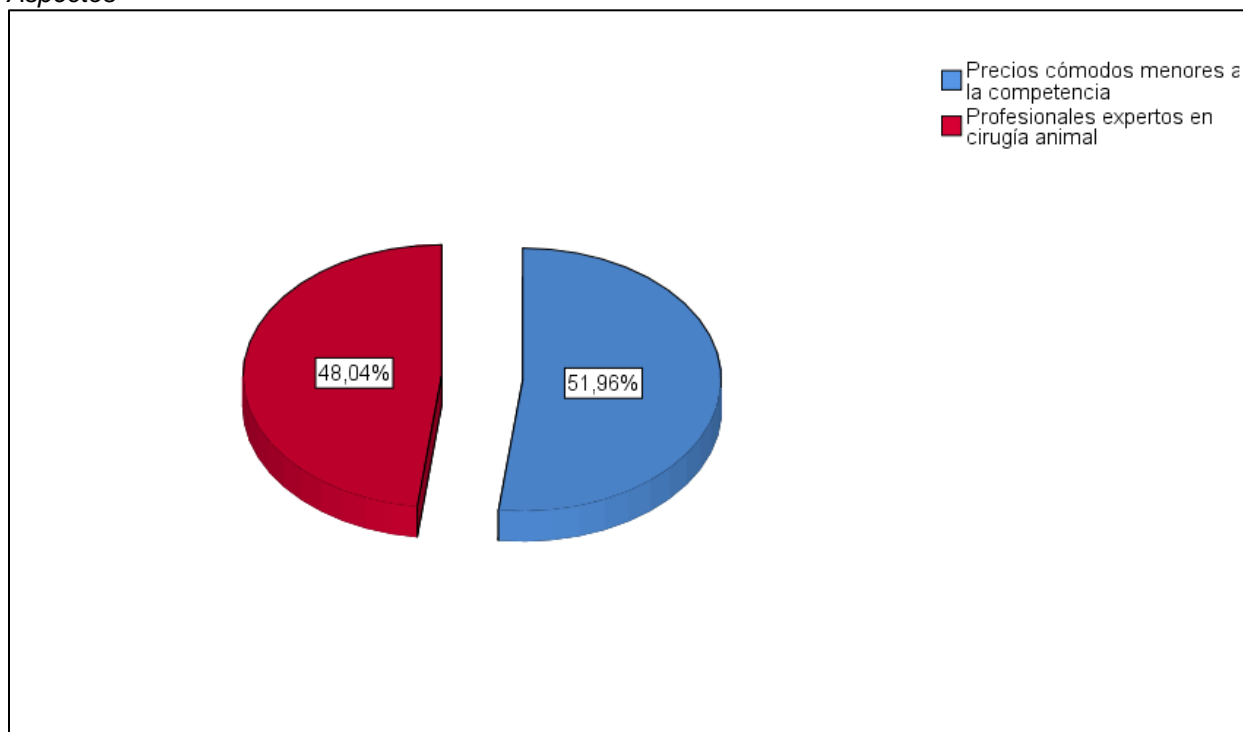
*Aspectos*

	Frecuencia	Porcentaje
Precios cómodos menores a la competencia	292	51,96%
Profesionales expertos (Traumatología, dermatología, cirugía, etc.)	270	48,04%
TOTAL	562	100%

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a la comunidad universitaria de la UNL.

**Figura 23**

Aspectos



*Nota.* La figura muestra los aspectos que les gustaría ha los miembros de la comunidad universitaria que se implementaran en la veterinaria de la UNL.

### Interpretación

Según la tabla Nro.23 de los 608 encuestados a la comunidad universitaria 562 mencionaron que si estarían dispuestos a utilizar los servicios de la veterinaria de la UNL, donde el 51,96% dicen que les gustaría que se den aspectos como precios cómodos menores a la competencia y el 48,04% prefieren profesionales expertos en cirugía animal.

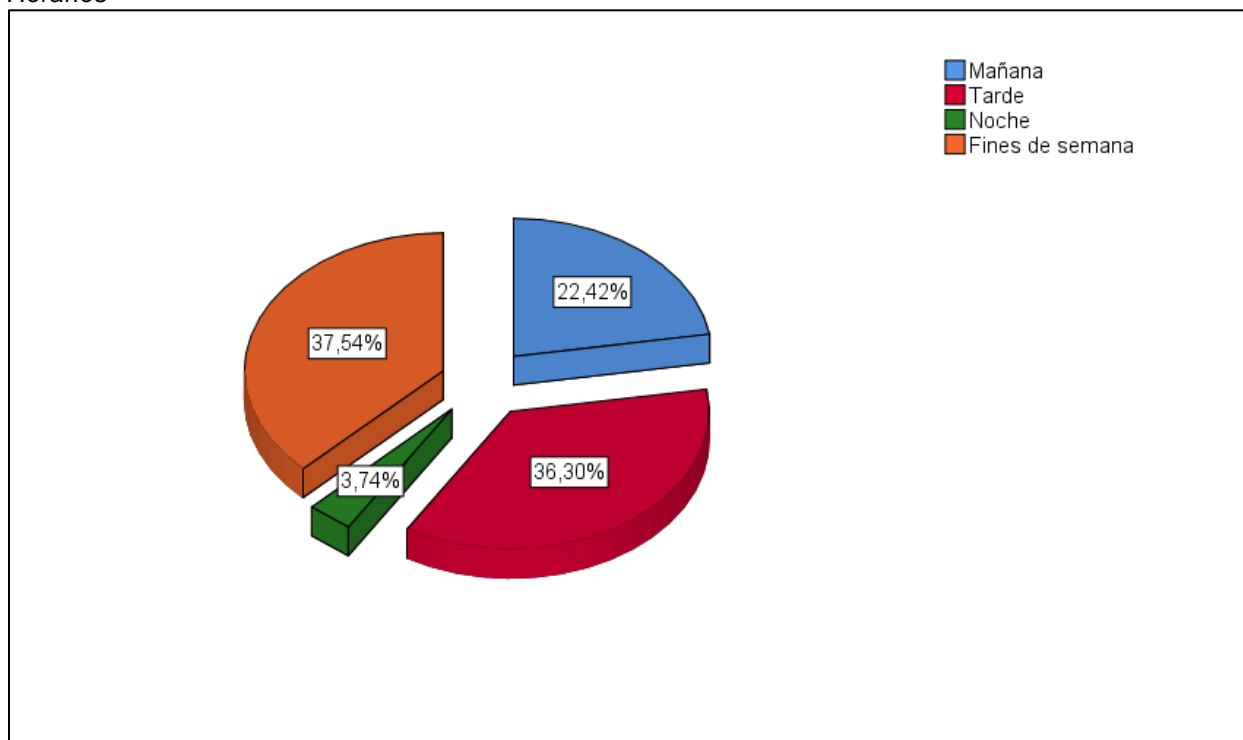
**Tabla 24**

Horarios

	Frecuencia	Porcentaje
Mañana	126	22,42%
Tarde	204	36,30%
Noche	21	3,74%
Fines de semana	211	37,54%
TOTAL	562	100%

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a la comunidad universitaria de la UNL.

**Figura 24**  
Horarios



*Nota.* La figura muestra los horarios de atención que les gustaría ha los miembros de la comunidad universitaria que se den en la veterinaria de la UNL.

### Interpretación

Según la tabla Nro.24 de los 608 encuestados a la comunidad universitaria 562 mencionaron que si estarían dispuestos a utilizar los servicios de la veterinaria de la UNL, donde el 37,54% dicen que les gustaría que se den horarios de atención los fines de semana, el 36,30% prefieren en horario de la tarde, el 22,42% en la mañana y el 3,74% en la noche.

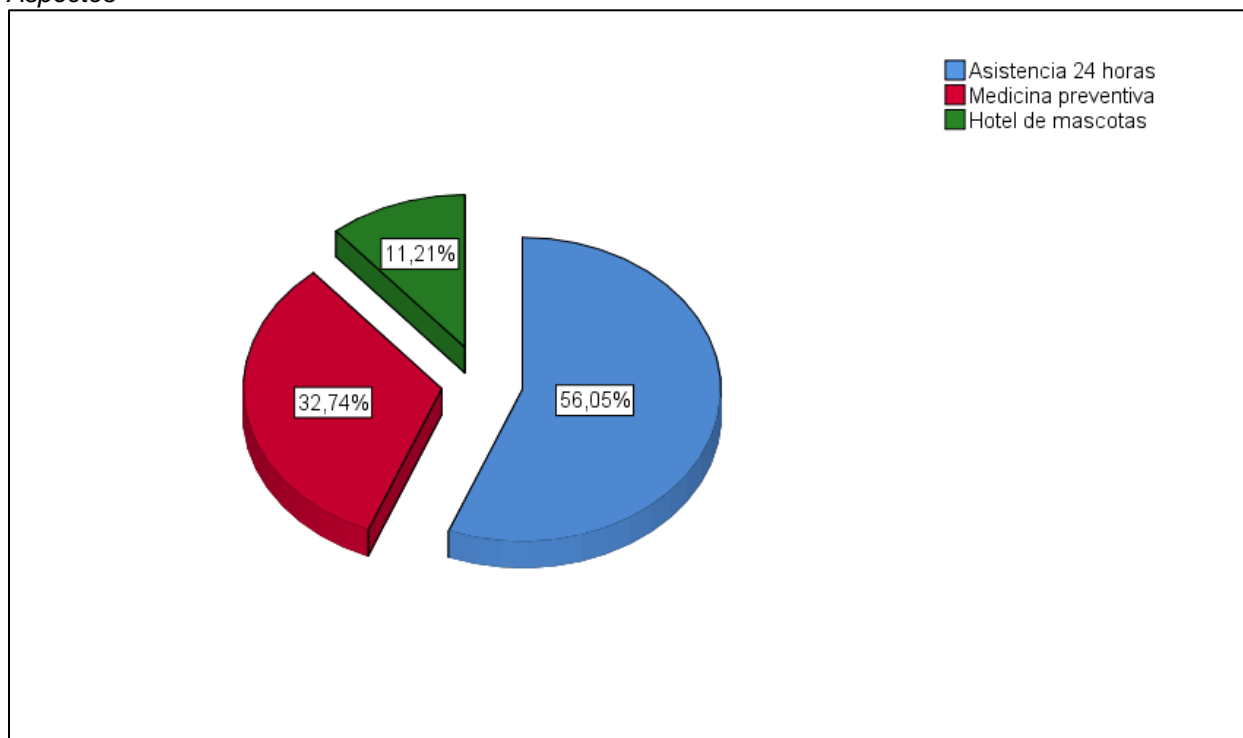
**Tabla 25**  
*Aspectos*

	Frecuencia	Porcentaje
Asistencia 24 horas	315	56,05%
Medicina preventiva	184	32,74%
Hotel de mascotas	63	11,21%
TOTAL	562	100%

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a la comunidad universitaria de la UNL.

**Figura 25**

Aspectos



*Nota.* La figura muestra los aspectos que les gustaría ha los miembros de la comunidad universitaria que se incorporen en la veterinaria de la UNL.

### Interpretación

Según la tabla Nro.25 de los 608 encuestados a la comunidad universitaria 562 mencionaron que si estarían dispuestos a utilizar los servicios de la veterinaria de la UNL, donde el 56,05% dicen que les gustaría que se den aspectos como asistencia 24 horas, el 32,74% medicina preventiva y el 11,21% hotel de mascotas.

**Tabla 26**

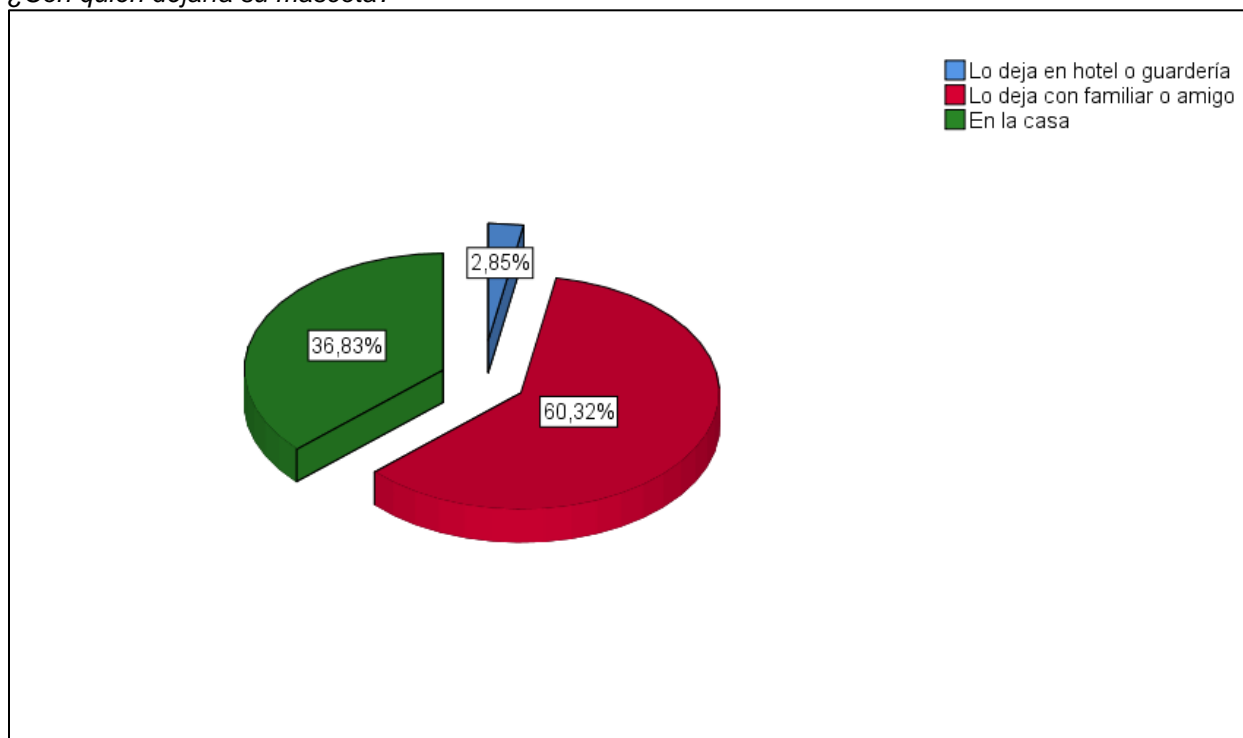
*¿Con quién dejaría su mascota?*

	Frecuencia	Porcentaje
Lo deja en hotel o guardería	16	2,85%
Lo deja con familiar o amigo	339	60,32%
En la casa	207	36,83%
TOTAL	562	100%

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a la comunidad universitaria de la UNL.

**Figura 26**

*¿Con quién dejaría su mascota?*



*Nota.* La figura hace referencia al lugar donde dejarían sus mascotas los miembros de la comunidad universitaria de la UNL.

### **Interpretación**

Según la tabla Nro.26 de los 608 encuestados a la comunidad universitaria 562 mencionaron que si estarían dispuestos a utilizar los servicios de la veterinaria de la UNL, donde el 60,32% dicen que les gustaría dejar sus mascotas con un familiar o amigo, el 36,83% prefieren dejarlos en casa y el 2,85% lo dejarían en un hotel o guardería de mascotas.

**Tabla 27**

*¿Dejaría usted su mascota en hotel o guardería?*

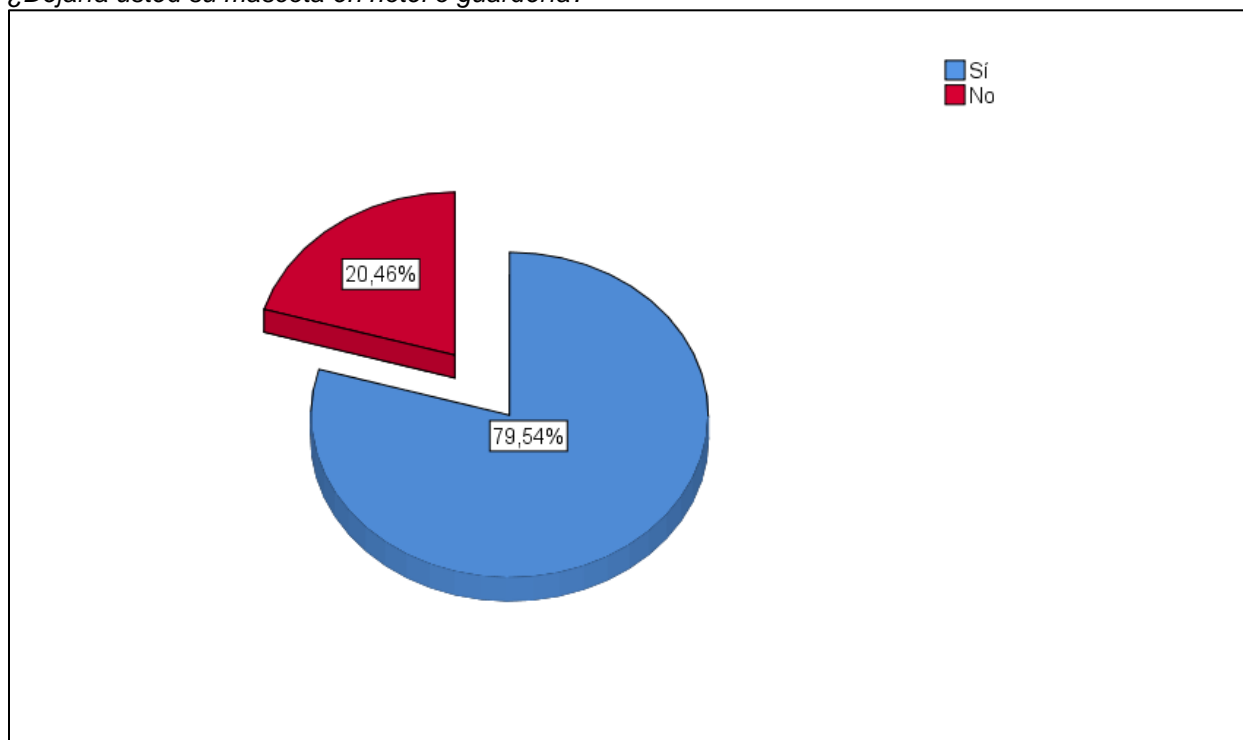
	Frecuencia	Porcentaje
Si	447	79,54%
No	115	20,46%
TOTAL	562	100%

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a la comunidad universitaria de la UNL.



**Figura 27**

*¿Dejaría usted su mascota en hotel o guardería?*



*Nota.* La figura muestra si los miembros de la comunidad universitaria dejarían sus mascotas en hotel o guardería.

### **Interpretación**

Según la tabla Nro.27 de los 608 encuestados a la comunidad universitaria 562 mencionaron que si estarían dispuestos a utilizar los servicios de la veterinaria de la UNL, donde el 79,54% mencionan que si les gustaría dejar sus mascotas en un hotel o guardería de mascotas y el 20,46% dicen que no les gustaría.

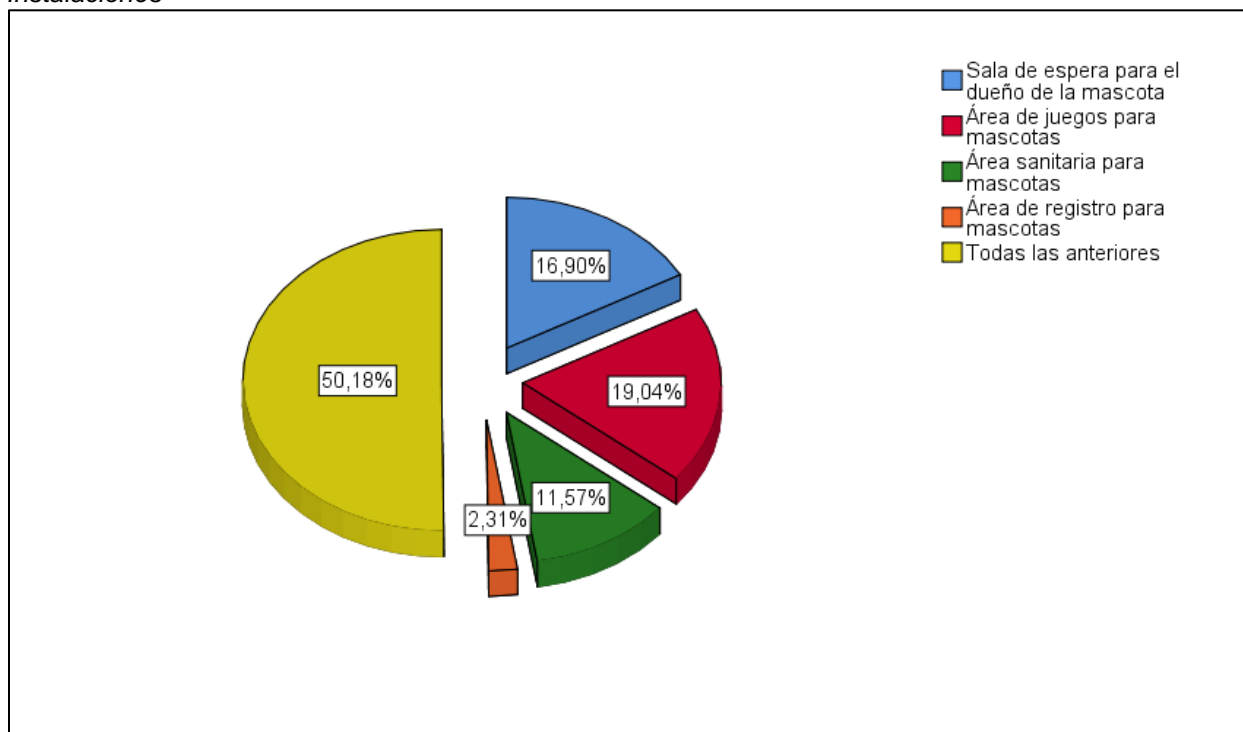
**Tabla 28**

*Instalaciones*

	Frecuencia	Porcentaje
Sala de espera para el dueño de la mascota	95	16,9%
Área de juegos para mascotas	107	19,04%
Área sanitaria para mascotas	65	11,57%
Área de registro para mascotas	13	2,31%
Todas las anteriores	282	50,18%
TOTAL	562	100%

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a la comunidad universitaria de la UNL.

**Figura 28**  
Instalaciones



*Nota.* La figura muestra las instalaciones que les gustaría ver ha los miembros de la comunidad universitaria en la veterinaria UNL.

### Interpretación

Según la tabla Nro.28 de los 608 encuestados a la comunidad universitaria 562 mencionaron que si estarían dispuestos a utilizar los servicios de la veterinaria de la UNL, donde el 50,12% mencionan que les gustaría ver todas las instalaciones en la veterinaria de la UNL, el 19,04% les gustaría un área para juegos para mascotas, el 16,9% una sala de espera para el dueño de la mascota, el 11,57% un área sanitaria para mascota y el 2,31% un área para registro de mascotas.

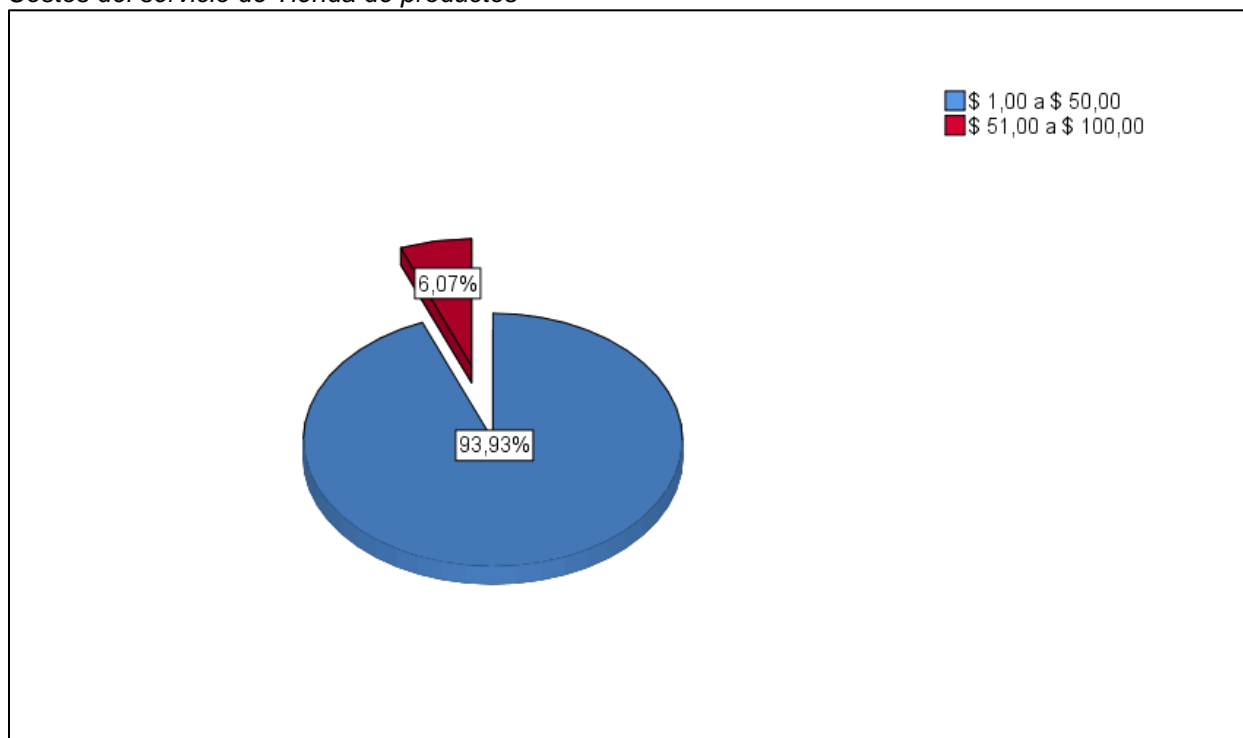
**Tabla 29**  
*Costos del servicio de Tienda de productos*

	Frecuencia	Porcentaje
\$1,00 a \$50, 00	464	93,93%
\$ 51,00 a \$100,00	30	6,07%
\$ 10,00 a mas	0	0%
TOTAL	494	100%

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a la comunidad universitaria de la UNL.

**Figura 29**

*Costos del servicio de Tienda de productos*



*Nota.* La figura muestra los costos que estarían dispuestos a pagar los miembros de la comunidad universitaria si se pusiera una tienda de productos en la veterinaria UNL.

### **Interpretación**

Según la tabla Nro.29 de los 608 encuestados a la comunidad universitaria 562 mencionaron que si estarían dispuestos a utilizar los servicios de la veterinaria de la UNL, donde el 93,93% estarían dispuestos a pagar entre \$ 1,00 a \$ 50,00 por el servicio de una tienda de productos para mascotas y el 6,07% pagarían entre \$ 51,00 a \$ 100,00 por el mismo servicio.

**Tabla 30**

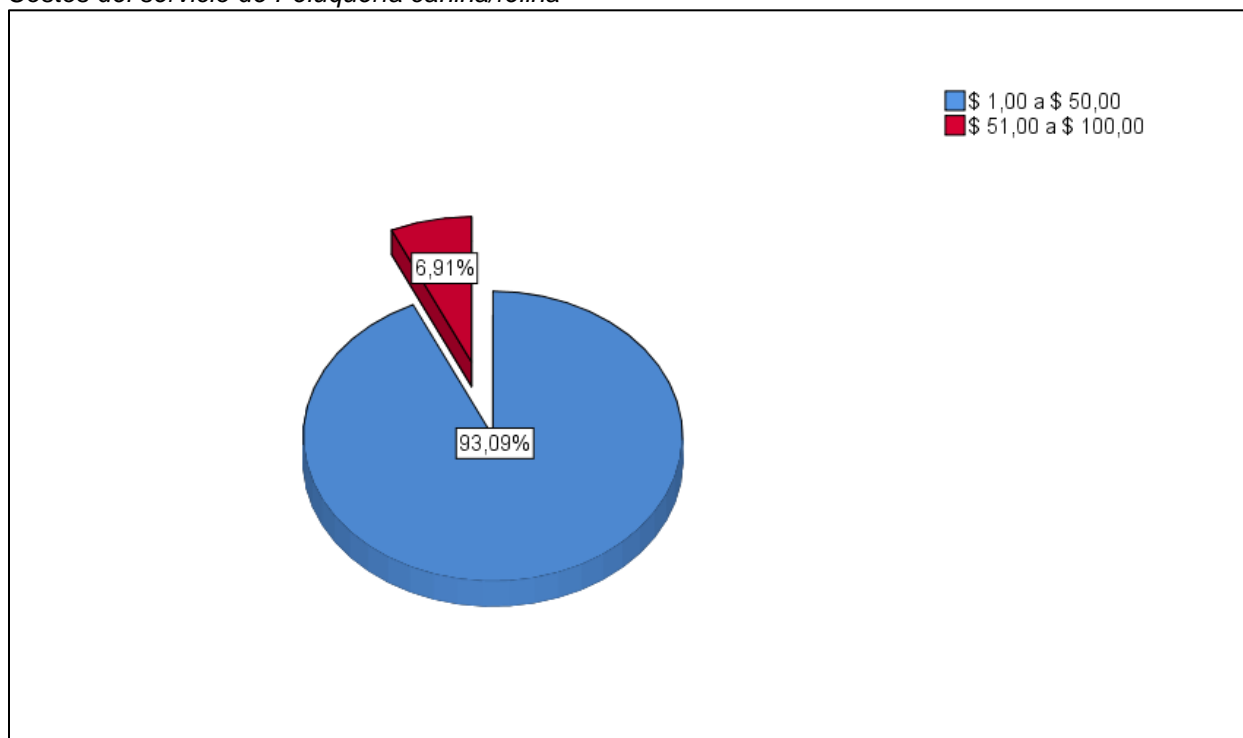
*Costos del servicio de Peluquería canina/felina*

	Frecuencia	Porcentaje
\$1,00 a \$50, 00	458	93,09%
\$51,00 a \$100,00	34	6,91%
\$ 10,00 a mas	0	0%
TOTAL	492	100%

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a la comunidad universitaria de la UNL.

**Figura 30**

*Costos del servicio de Peluquería canina/felina*



*Nota.* La figura muestra los costos que estarían dispuestos a pagar los miembros de la comunidad universitaria si se pusiera una peluquería canina/felina en la veterinaria UNL.

### **Interpretación**

Según la tabla Nro.30 de los 608 encuestados a la comunidad universitaria 562 mencionaron que si estarían dispuestos a utilizar los servicios de la veterinaria de la UNL, donde el 93,09% estarían dispuestos a pagar entre \$ 1,00 a \$ 50,00 por el servicio de peluquería canina/felina y el 6,91% pagarían entre \$ 51,00 a \$ 100,00 por el mismo servicio.

**Tabla 31**

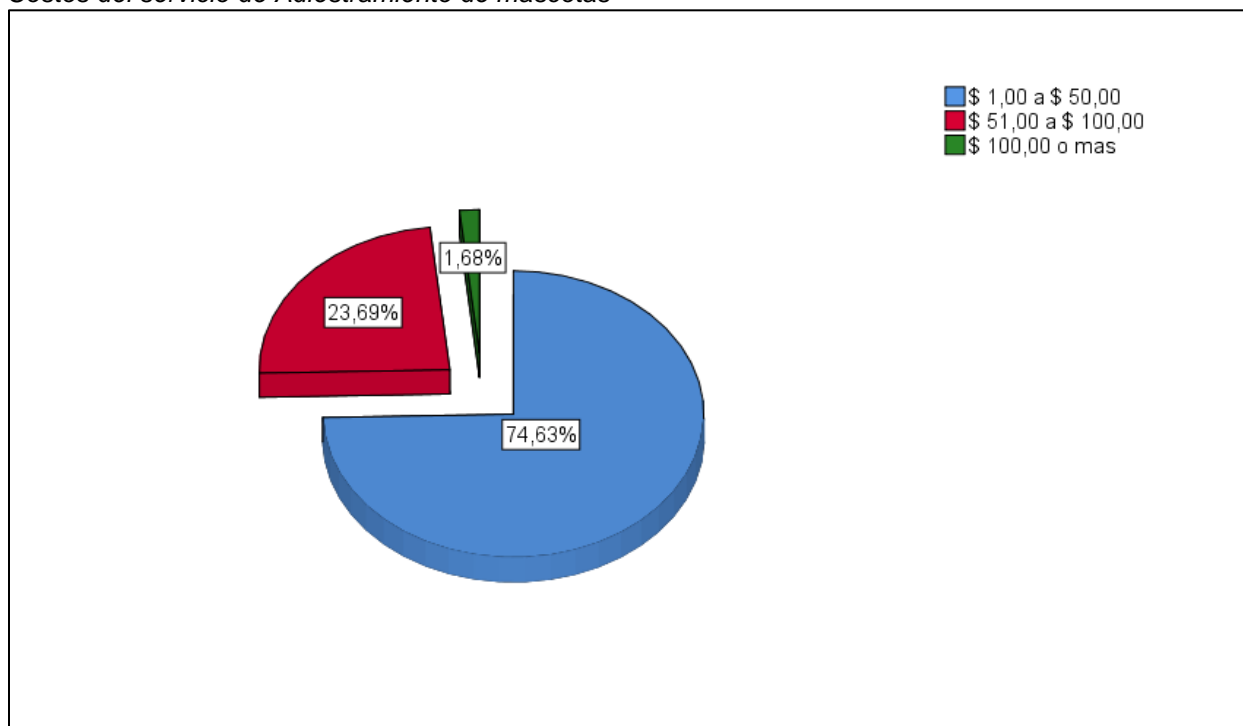
*Costos del servicio de Adiestramiento de mascotas*

	Frecuencia	Porcentaje
\$1,00 a \$50, 00	356	74,63%
\$51,00 a \$100,00	113	23,69%
\$ 10,00 a mas	8	1,68%
TOTAL	477	100%

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a la comunidad universitaria de la UNL.

**Figura 31**

*Costos del servicio de Adiestramiento de mascotas*



*Nota.* La figura muestra los costos que estarían dispuestos a pagar los miembros de la comunidad universitaria si se ofreciera el servicio de adiestramiento de mascotas en la veterinaria UNL.

### **Interpretación**

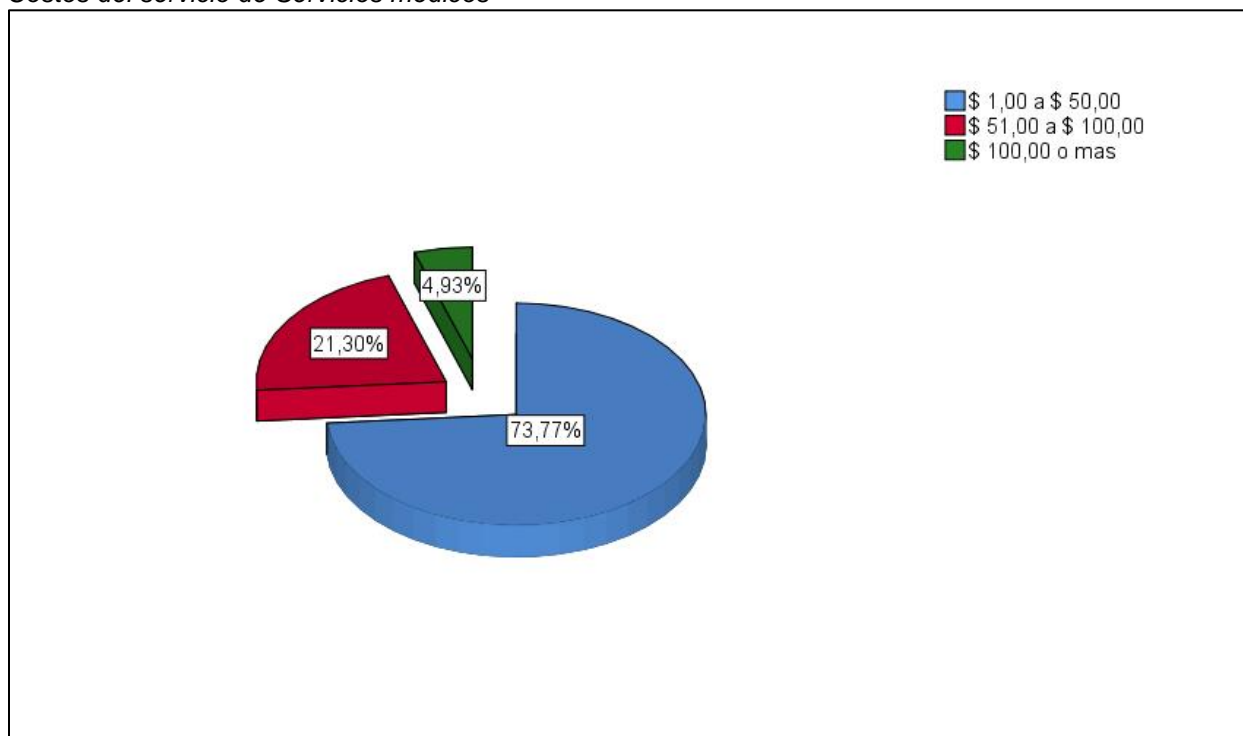
Según la tabla Nro.31 de los 608 encuestados a la comunidad universitaria 562 mencionaron que si estarían dispuestos a utilizar los servicios de la veterinaria de la UNL, donde el 74,63% estarían dispuestos a pagar entre \$ 1,00 a \$ 50,00 por el servicio de adiestramiento para mascotas, el 23,69% pagarían entre \$ 51,00 a \$ 100,00 y el 1,68% pagarían entre % 100,00 o más por el mismo servicio.

**Tabla 32**

*Costos del servicio de Servicios médicos*

	Frecuencia	Porcentaje
\$1,00 a \$50, 00	374	73,77%
\$51,00 a \$100,00	108	21,3%
10,00\$ a mas	25	4,93%
TOTAL	507	100%

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a la comunidad universitaria de la UNL.

**Figura 32***Costos del servicio de Servicios médicos*

*Nota.* La figura muestra los costos que estarían dispuestos a pagar los miembros de la comunidad universitaria si se ofreciera el servicio de servicios médicos en la veterinaria UNL.

### **Interpretación**

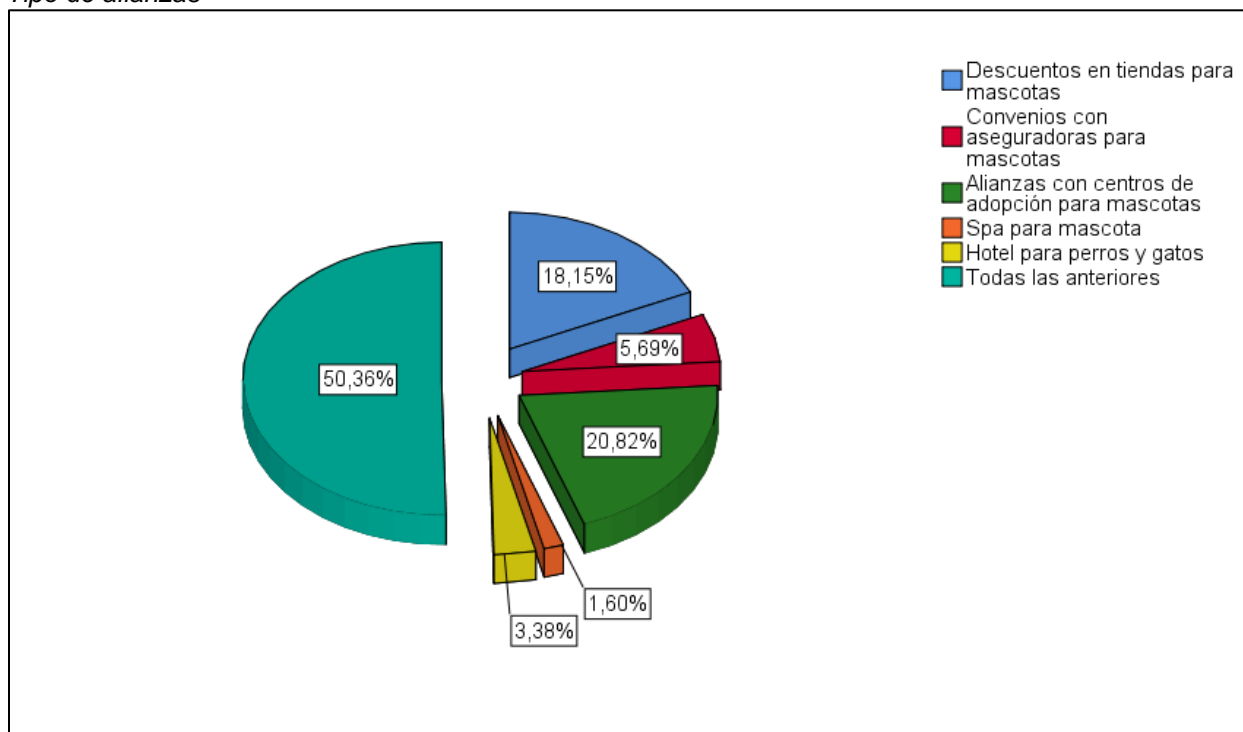
Según la tabla Nro.32 de los 608 encuestados a la comunidad universitaria 562 mencionaron que si estarían dispuestos a utilizar los servicios de la veterinaria de la UNL, donde el 73,77% estarían dispuestos a pagar entre \$ 1,00 a \$ 50,00 por servicios médicos para mascotas, el 21,30% pagarían entre \$ 51,00 a \$ 100,00 y el 4,93% pagarían entre % 100,00 o más por el mismo servicio.

**Tabla 33***Tipo de alianzas*

	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos en tiendas para mascotas	102	18,15%
Convenios con aseguradoras para mascotas	32	5,69%
Alianzas con centros de adopción para mascotas	117	20,82%
Spa para mascota	9	1,6%
Hotel para perros y gatos	19	3,38%
Todas las anteriores	283	50,36%
<b>TOTAL</b>	<b>562</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a la comunidad universitaria de la UNL.

**Figura 33**  
*Tipo de alianzas*



*Nota.* La figura muestra los tipos de alianzas que les gustaría ha los miembros de la comunidad universitaria que se hagan con la veterinaria UNL.

### **Interpretación**

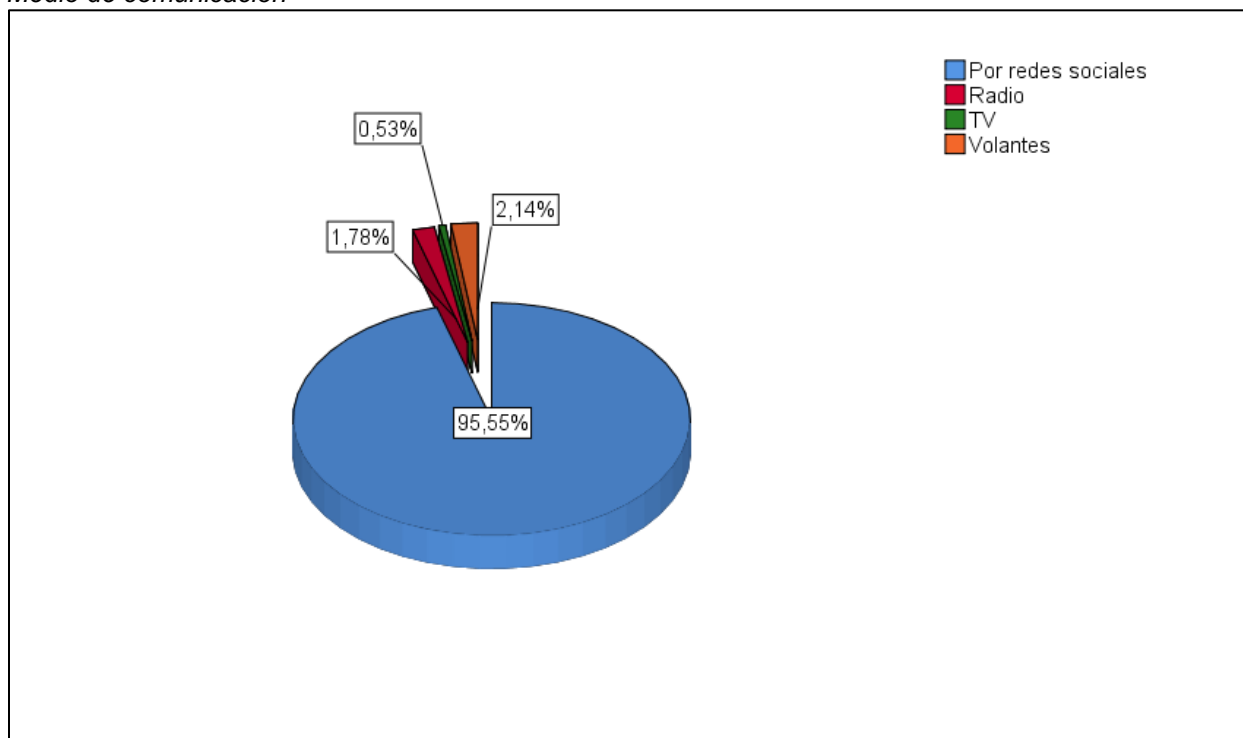
Según la tabla Nro.33 de los 608 encuestados a la comunidad universitaria 562 mencionaron que si estarían dispuestos a utilizar los servicios de la veterinaria de la UNL, donde el 50,36% les gustaría que la veterinaria de la UNL tenga todo tipo de alianzas estratégicas, el 20,82% les gustaría las alianzas con centros de adopción para mascotas, el 18,15% con tiendas para mascotas, el 5,69% con aseguradoras para mascotas, el 3,38% con hoteles para mascotas y el 1,6% con Spa para mascotas.

**Tabla 34**  
*Medio de comunicación*

	Frecuencia	Porcentaje
Por redes sociales	537	95,55%
Radio	10	1,78%
TV	3	0,53%
Periódico	0	0%
Volantes	12	2,14%
<b>TOTAL</b>	<b>562</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a la comunidad universitaria de la UNL.

**Figura 34**  
Medio de comunicación



*Nota.* La figura muestra los medios de comunicación que le gustaría ha la comunidad universitaria enterarse de los servicios de la veterinaria UNL.

### Interpretación

Según la tabla Nro.34 de los 608 encuestados a la comunidad universitaria 562 mencionaron que si estarían dispuestos a utilizar los servicios de la veterinaria de la UNL, donde el 95,55% les gustaría enterarse de la veterinaria de la UNL por medio de redes sociales, el 2,14% por volantes, el 1,78% por radio y el 0,53% por TV.

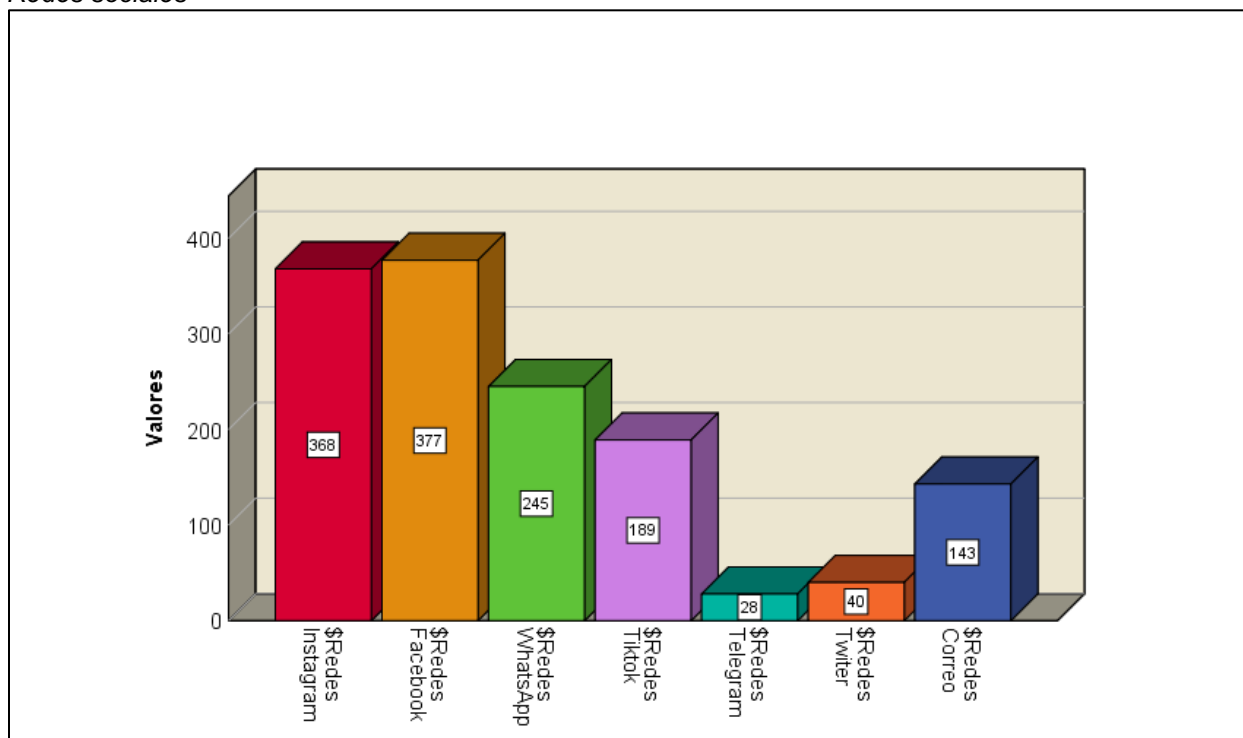
**Tabla 35**  
*Redes sociales*

	Frecuencia	Porcentaje
Instagram	368	65,45%
Facebook	377	67,08%
WhatsApp	245	43,59%
TikTok	189	33,63%
Telegram	28	4,98%
Twitter	40	7,12%
Correo institucional	143	25,44%

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a la comunidad universitaria de la UNL.



**Figura 35**  
Redes sociales



*Nota.* La figura muestra las redes sociales de preferencia que les gustaría ha la comunidad universitaria obtener información de la veterinaria UNL.

### Interpretación

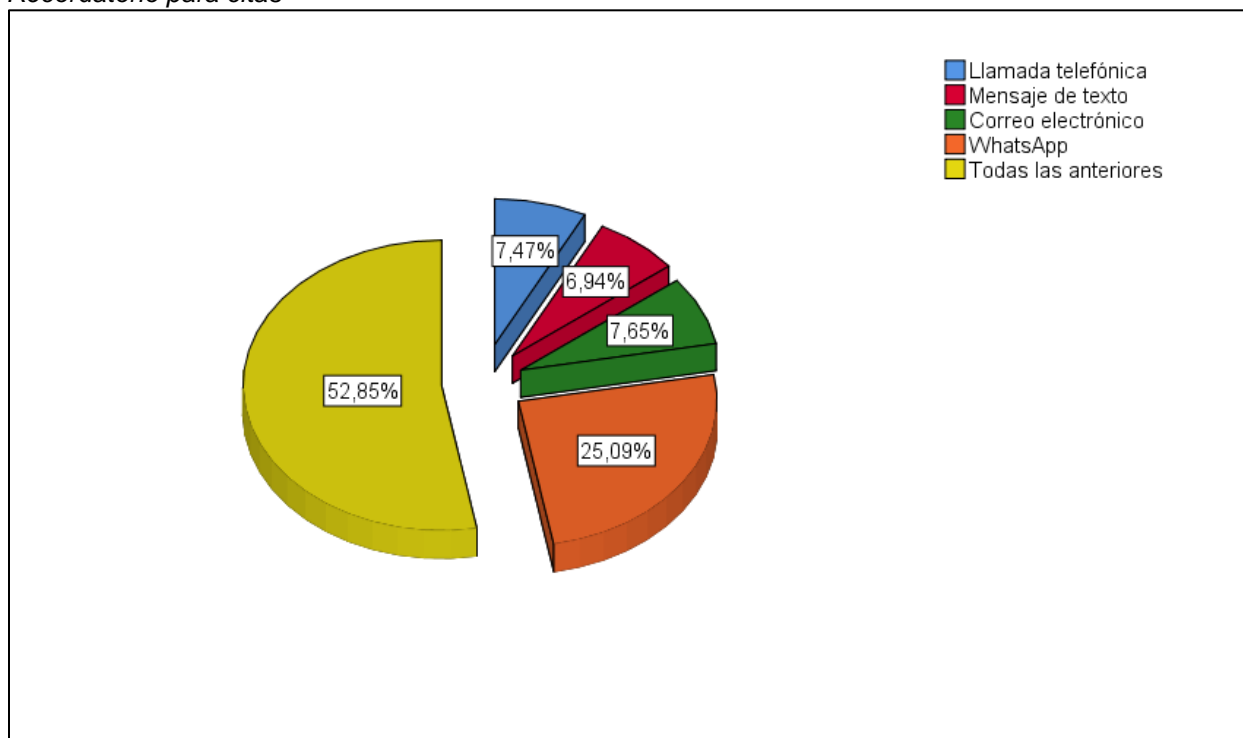
Según la tabla Nro.35 de los 608 encuestados a la comunidad universitaria 562 mencionaron que si estarían dispuestos a utilizar los servicios de la veterinaria de la UNL, los cuales mencionaron que les gustaría entre una a tres redes sociales para recibir información, donde 368 personas les gustaría recibir información por Instagram, 377 por medio de Facebook, 245 por WhatsApp, 169 por Tik Tok, 143 por correo electrónico, 40 por Twitter y 28 por Telegram.

**Tabla 36**  
Recordatorio para citas

	Frecuencia	Porcentaje
Llamada telefónica	42	7,47%
Mensaje de texto	39	6,94%
Correo electrónico	43	7,65%
WhatsApp	141	25,09%
Todas las anteriores	297	52,85%
<b>TOTAL</b>	<b>562</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a la comunidad universitaria de la UNL.

**Figura 36**  
Recordatorio para citas



*Nota.* La figura muestra el tipo de recordatorio para citas que le gustaría ha la comunidad universitaria que de la veterinaria UNL.

### Interpretación

Según la tabla Nro.36 de los 608 encuestados a la comunidad universitaria 562 mencionaron que si estarían dispuestos a utilizar los servicios de la veterinaria de la UNL, donde el 52,85% representa a todas las anteriores, el 25,09% les gustaría recibir recordatorio de sus citas para mascotas por medio de WhatsApp, el 7,65% por correo electrónico, el 7,47% por llamada telefónica y el 6,94% por medio de mensaje de texto.

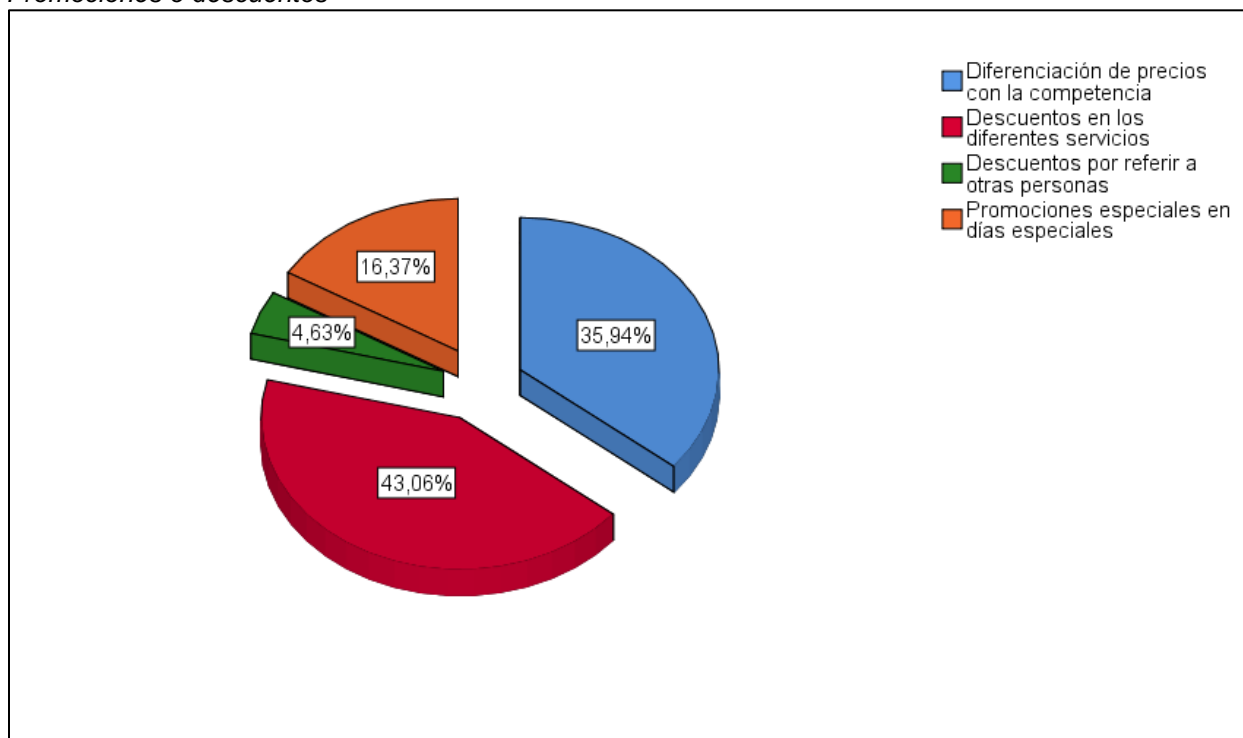
**Tabla 37**  
Promociones o descuentos

	Frecuencia	Porcentaje
Diferenciación de precios con la competencia	202	35,94%
Descuentos en los diferentes servicios	242	43,06%
Descuentos por referir a otras personas	26	4,63%
Promociones especiales en días especiales	92	16,37%
<b>TOTAL</b>	<b>562</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a la comunidad universitaria de la UNL.

**Figura 37**

*Promociones o descuentos*



*Nota.* La figura muestra las promociones o descuentos que le gustaría recibir ha la comunidad universitaria por parte de la veterinaria UNL.

### **Interpretación**

Según la tabla Nro.37 de los 608 encuestados a la comunidad universitaria 562 mencionaron que si estarían dispuestos a utilizar los servicios de la veterinaria de la UNL, donde el 43,06% les gustaría recibir descuentos en diferentes servicios, el 35,94% diferenciación de precios con la competencia, el 16,37% promociones especiales en días especiales y el 4,63% descuentos por referir a otras personas.

#### **6.1.1 Análisis general de la encuesta para la comunidad universitaria**

Se ha realizado una encuesta dirigida a la comunidad universitaria de la Universidad Nacional de Loja con el objetivo de conocer la apreciación que tiene sobre los servicios que prestan las diferentes veterinarias de la ciudad de Loja sector urbano y el hospital veterinario de la UNL.

Dentro de las respuestas podemos evidenciar que de los encuestados son estudiantes de género femenino en estado civil solteros que comprenden edades entre 17 a 27 años, las cuales si tienen mínimo un perro como mascota y visitan una veterinaria para atención de sus mascotas.

Se determinó que los que conforman la comunidad universitaria mínimo tienen un perro como mascota, los cuales acuden en horarios de la tarde y hacen uso de los servicios de veterinaria solo cuando es necesario por motivos de vacunas. Además, se identificó el promedio mensual que gastan por acudir a la veterinaria para atender sus mascotas el cual circula entre \$0 a \$50 dólares mensuales.

Los encuestados mencionan estar satisfechos y muy satisfechos con la atención y servicio que prestan las veterinarias de la ciudad de Loja, sin embargo, cabe destacar que la mayoría no recibe ningún tipo de promoción por parte de ellas.

Por otro lado, se demuestra que el medio de comunicación por el cual más se enteran de las veterinarias a las que acuden son familiares, amigos o conocidos y las redes sociales en las cuales destacan Instagram, Facebook y WhatsApp que son las que más utilizan.

El hospital veterinario de la UNL está a la disposición para la atención de mascotas, sin embargo, solo el 18,58% de la comunidad universitaria conocen de su existencia, gracias a la comunicación por parte de familiares, amigos o conocidos y las redes sociales. El servicio que ofrece la veterinaria presenta una calificación buena y en cuanto a la comunicación y atención una calificación de satisfecho. No obstante, se evidencia que la mayoría de las personas que conforman la comunidad universitaria no reciben promociones.

Al proponer nuevos servicios por parte de la veterinaria, el 92,43% de los encuestados si están dispuestos a acudir a la misma, ya que si les gustaría que se implemente aspectos como precios cómodos menores a la competencia y profesionales expertos en cirugía general.

Por preferencia de la comunidad universitaria el horario de mayor conveniencia para la veterinaria son los fines de semana, en la tarde y la mañana, además de que también les gustaría que se incorpore un horario de asistencia 24 horas.

Se identifico que la mayoría de encuestados deja sus mascotas con familiares o amigos y en casa, por lo que, si están dispuestos a dejar sus mascotas en un hotel o guardería animal con instalaciones para mascotas como áreas de juegos, área sanitaria, sala de espera para el dueño de la mascota y área de registro.

Los cotos que estarían dispuestos a pagar están entre \$1,00 a \$50, 00 dólares por nuevos servicios como una tienda de productos, por peluquería canina/felina, por adiestramiento de mascotas y por servicios médicos.

Se asimiló el tipo de alianzas que les gustaría que tenga la veterinaria, los cuales son con tiendas para mascotas, convenios con aseguradoras para mascotas, alianzas con centros de adopción para mascotas y Spa para mascotas.

Los medios de comunicación por el cual les gustaría recibir información acerca de la veterinaria de la UNL son las redes sociales como Instagram, Facebook, WhatsApp, TikTok y correo electrónico. Así mismo el medio por el cual prefieren recibir un recordatorio de las citas que agendan para atender sus mascotas es por medio de WhatsApp.

Finalmente, las promociones y descuentos que desean que se den en la veterinaria son la diferenciación de precios con la competencia y descuentos en los diferentes servicios.

## 6.2 Encuesta a las familias lojanas

Cabe recalcar que se determinó una muestra de 382 encuestas, sin embargo, se obtuvo un total de 402 encuestados. El objetivo principal de la encuesta es conocer la opinión de las familias de la ciudad de Loja acerca del uso de los servicios veterinarios que se ofrecen en la ciudad, así como sus expectativas y necesidades en este ámbito.

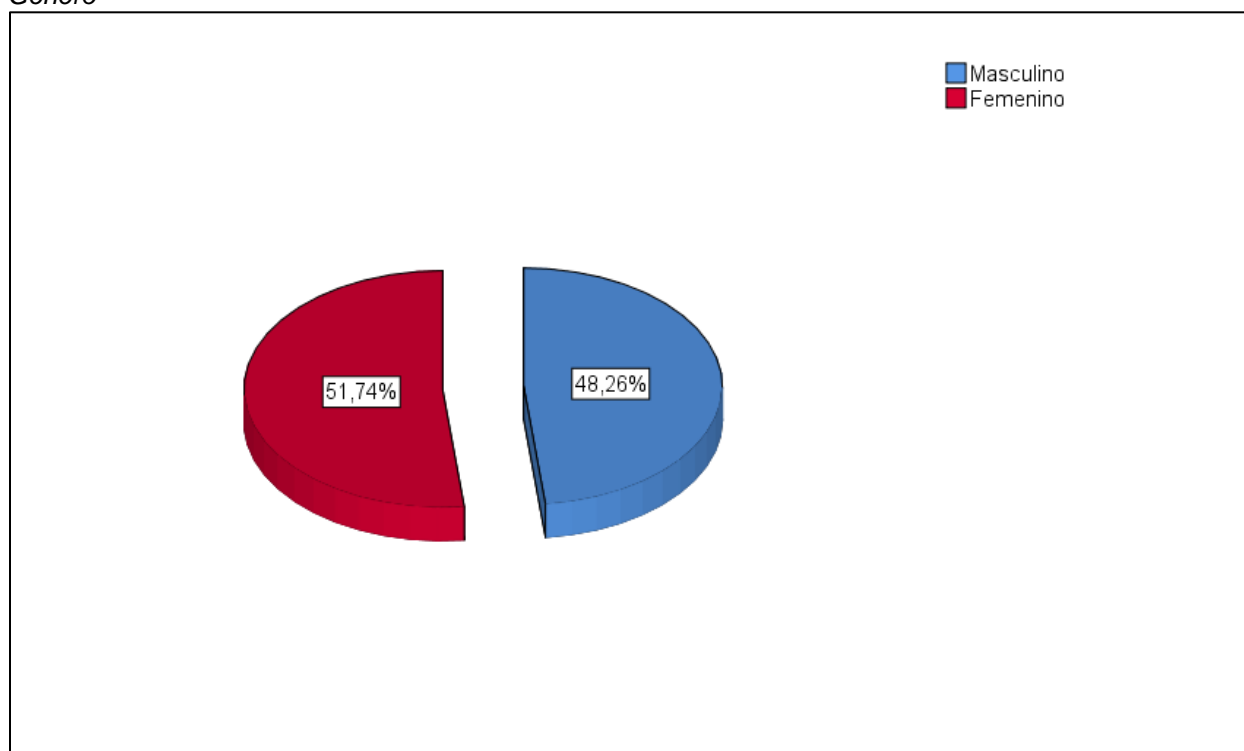
**Tabla 38**  
*Género*

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	194	48,26%
Femenino	208	51,74%
LGBTQ	0	0%
Otro	0	0%
Prefiero no decir	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>402</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a las familias de la ciudad de Loja.

**Figura 38**

*Género*



*Nota.* La figura muestra el género de las personas que conforman las familias lojnas.

### **Interpretación**

Según la tabla Nro.38 de los 402 encuestados a las familias lojanas el 51,74% pertenecen al género femenino, el 48,26% al género masculino y con un 0% LGBTQ y la alternativa de prefiero no decir.

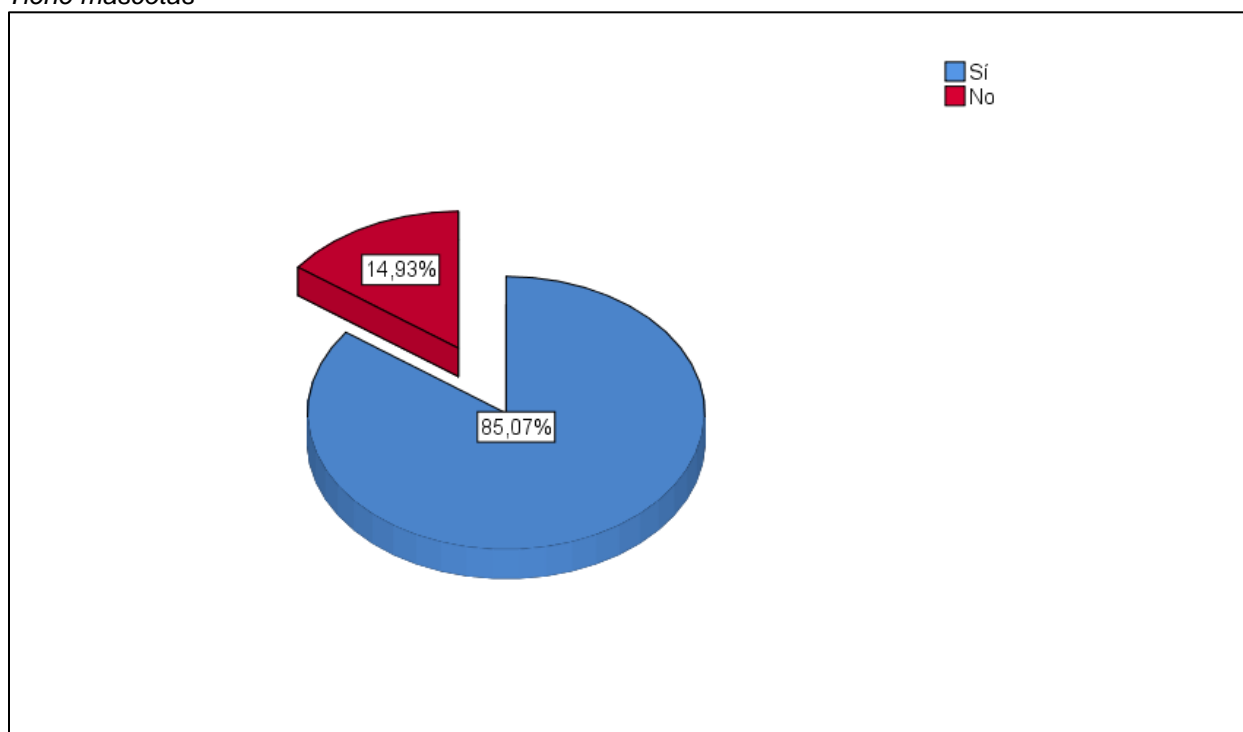
**Tabla 39**

*Tiene mascotas*

	Frecuencia	Porcentaje
Si	342	85,07%
No	60	14,93%
TOTAL	402	100%

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a las familias de la ciudad de Loja.

**Figura 39**  
*Tiene mascotas*



*Nota.* La figura muestra si las familias lojanas tienen mascotas.

**Interpretación**

Según la tabla Nro.39 de los 402 encuestados a las familias lojanas el 85,07% mencionan que si tiene mascotas y el 14,93% que no tienen.

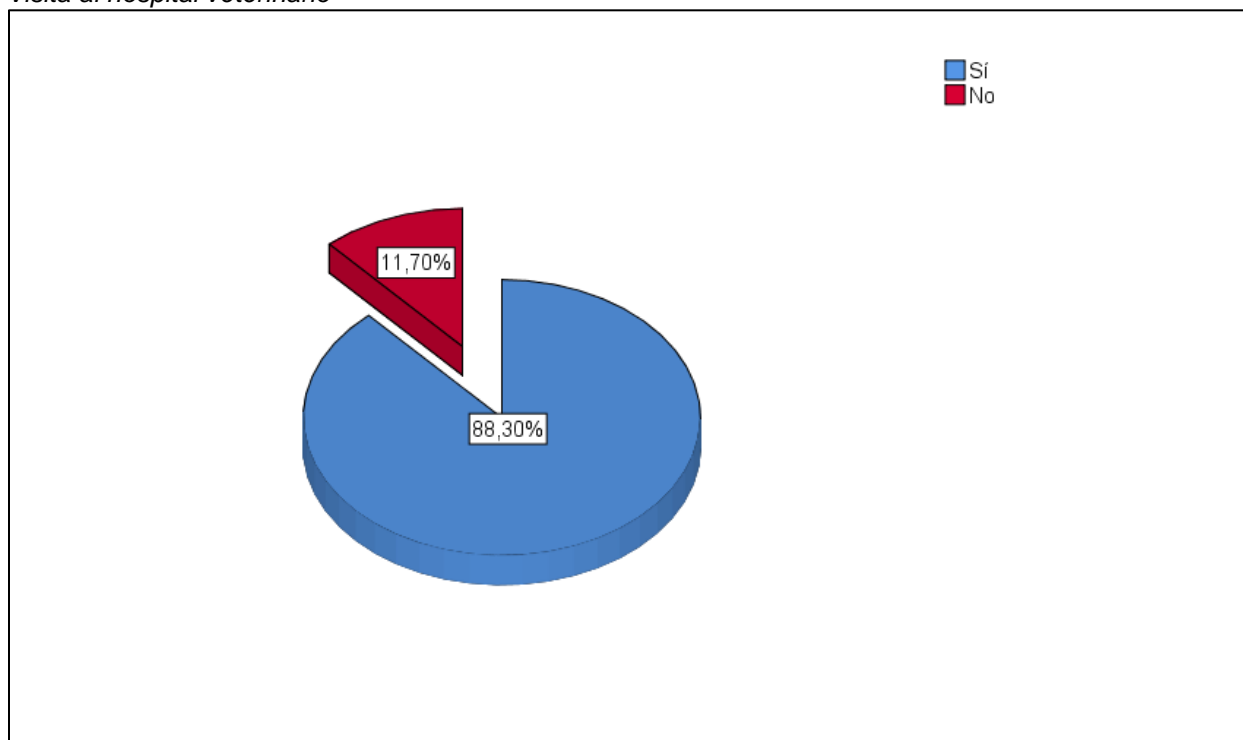
**Tabla 40**  
*Visita al hospital veterinario*

	Frecuencia	Porcentaje
Si	302	88,30%
No	40	11,70%
TOTAL	342	100%

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a las familias de la ciudad de Loja.

**Figura 40**

*Visita al hospital veterinario*



*Nota.* La figura muestra si las familias lojanas visitan alguna veterinaria para atención de sus mascotas.

### **Interpretación**

Según la tabla Nro.40 de los 402 encuestados a las familias lojanas 342 dicen tener mascotas de los cuales el 88,3% si visitan una veterinaria y el 11,7% no lo hacen.

**Tabla 41**

*Frecuencia de visita al hospital o clínica veterinaria*

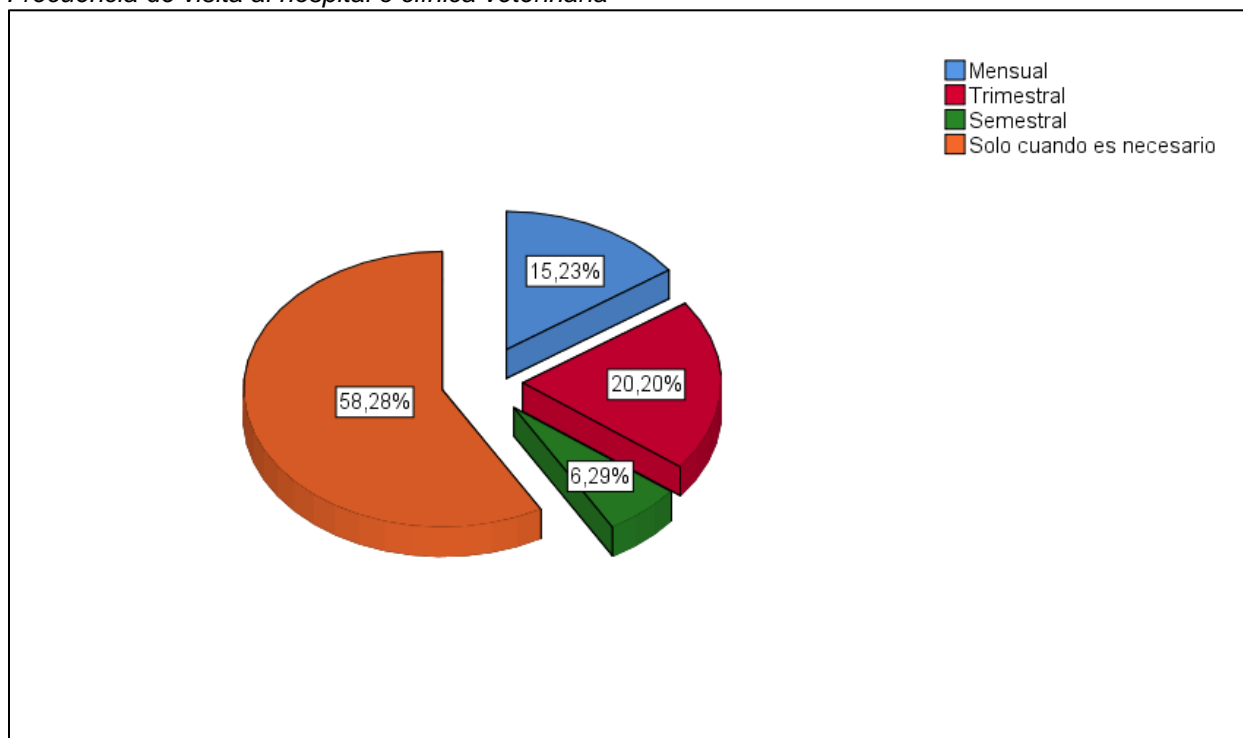
	Frecuencia	Porcentaje
Mensual	46	15,23%
Trimestral	61	20,2%
Semestral	19	6,29%
Anual	0	0%
Solo cuando es necesario	176	58,28%
<b>TOTAL</b>	<b>302</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a las familias de la ciudad de Loja.



**Figura 41**

*Frecuencia de visita al hospital o clínica veterinaria*



*Nota.* La figura muestra la frecuencia de visita que tienen las familias lojanas a las veterinarias para atención de sus mascotas.

### **Interpretación**

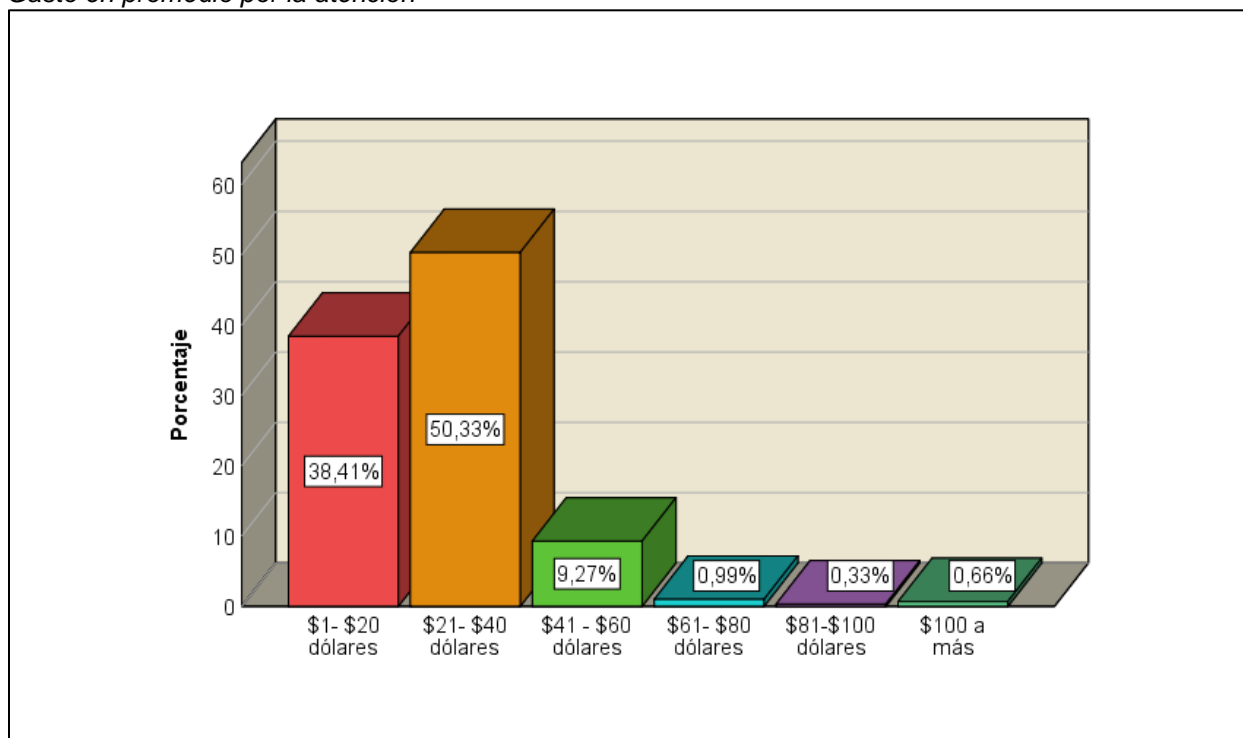
Según la tabla Nro.41 de los 402 encuestados a las familias lojanas 342 dicen tener mascotas de los cuales 302 si visitan una veterinaria para atención de sus mascotas donde el 58,28% solo cuando es necesario, el 20,2% trimestralmente, el 15,23% mensualmente y el 6,29% semestralmente.

**Tabla 42**

*Gasto en promedio por la atención*

	Frecuencia	Porcentaje
\$1- \$20 dólares	116	38,41%
\$21 - \$40 dólares	152	50,33%
\$41 - \$60 dólares	28	9,27%
\$61- \$80 dólares	3	0,99%
\$81-\$100 dólares	1	0,33%
\$100 a más	2	0,66%
TOTAL	302	100%

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a las familias de la ciudad de Loja.

**Figura 42***Gasto en promedio por la atención*

*Nota.* La figura muestra el gasto en promedio que realizan las familias lojanas en la veterinaria por atención de sus mascotas.

### **Interpretación**

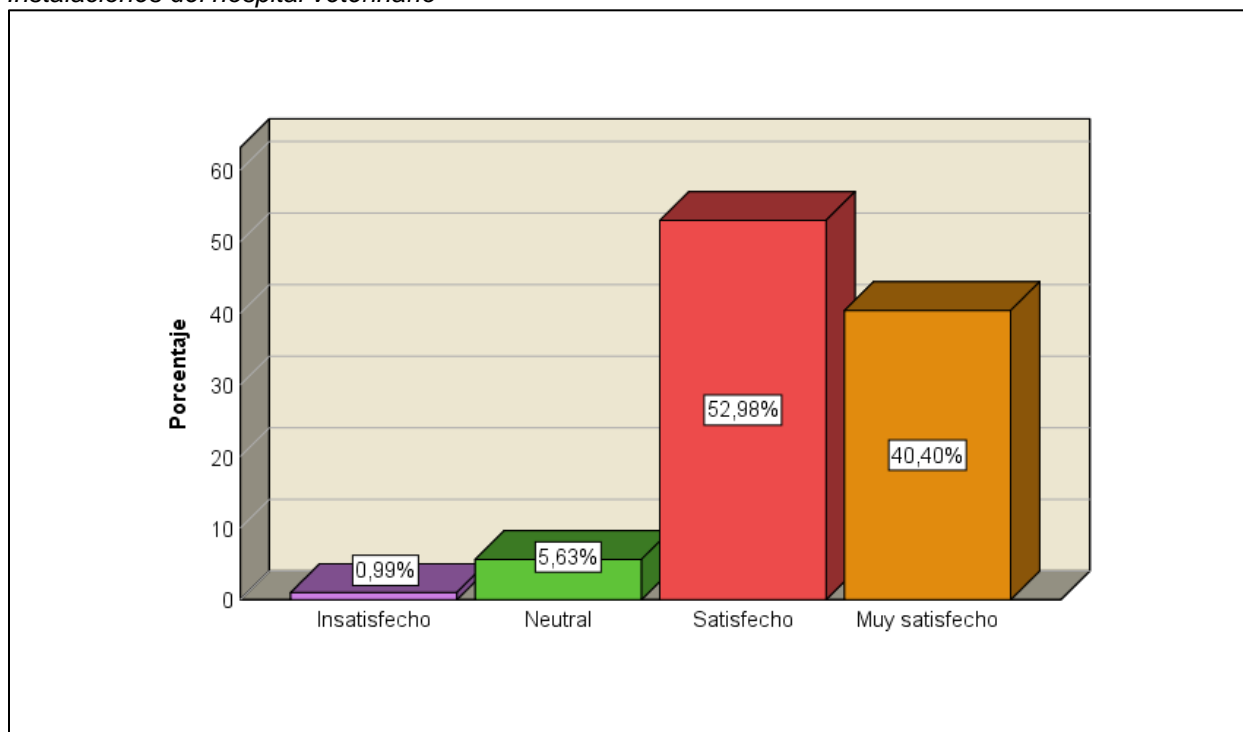
Según la tabla Nro.42 de los 402 encuestados a las familias lojanas 342 dicen tener mascotas de los cuales 302 si visitan una veterinaria para atención de sus mascotas donde el 50,33% gasta en promedio entre \$ 21,00 a 40,00 dólares, el 38,41% entre \$ 1,00 a \$ 20,00 dólares, el 9,27% entre \$ 41,00 a \$ 60,00 dólares, el 0,99% entre \$ 61,00 a \$ 80,00 dólares, el 0,66% entre \$ 100,00 a más y el 0,33% entre \$ 81,00 a \$ 100,00 dólares.

**Tabla 43***Instalaciones del hospital veterinario*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	3	0,99%
Neutral	17	5,63%
Satisfecho	160	52,98%
Muy satisfecho	122	40,40%
<b>TOTAL</b>	<b>302</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a las familias de la ciudad de Loja.

**Figura 43**  
*Instalaciones del hospital veterinario*



*Nota.* La figura muestra la calificación sobre las instalaciones de las veterinarias que visitan las familias lojanas para atención de sus mascotas.

### **Interpretación**

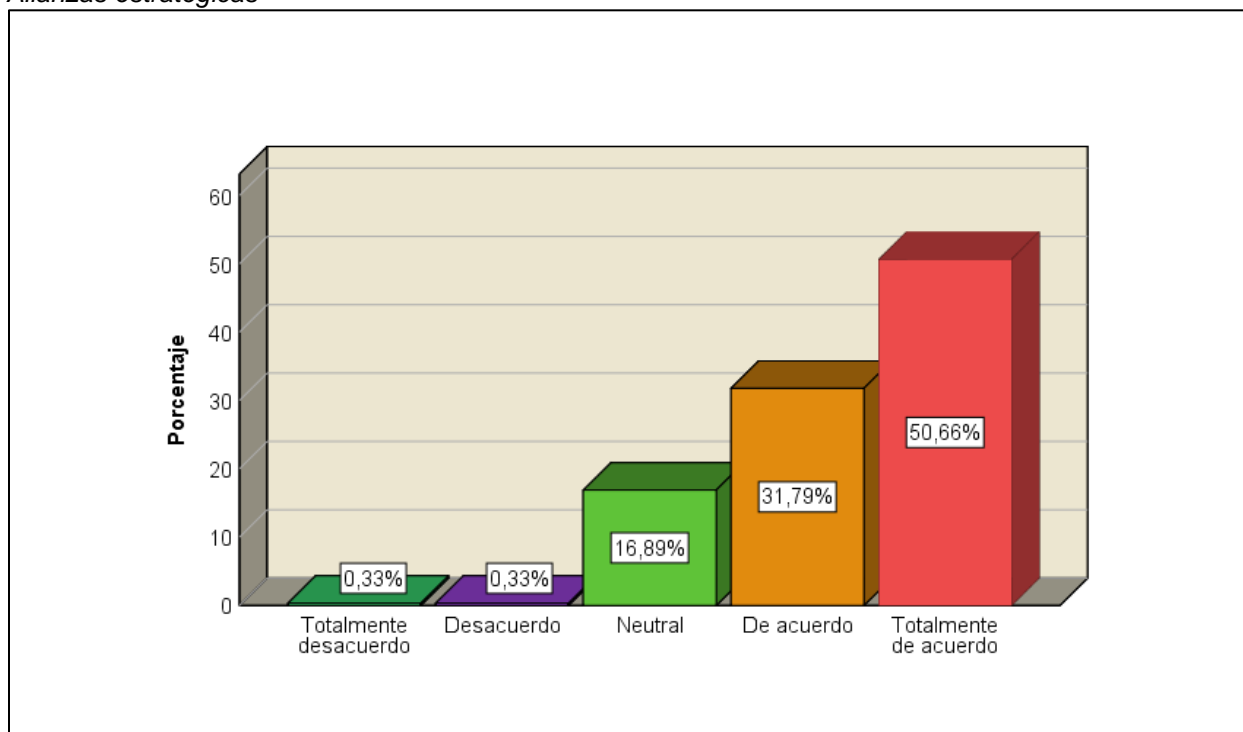
Según la tabla Nro.43 de los 402 encuestados a las familias lojanas 342 dicen tener mascotas de los cuales 302 si visitan una veterinaria para atención de sus mascotas donde el 52,98% califican las instalaciones de las mismas como estar satisfechos, el 40,4% dicen estar muy satisfechos, el 5,63% neutral y el 0,99% insatisfechos.

**Tabla 44**  
*Alianzas estratégicas con otras empresas e instituciones*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	1	0,33%
Desacuerdo	1	0,33%
Neutral	51	16,89%
De acuerdo	96	31,79%
Totalmente de acuerdo	153	50,66%
<b>TOTAL</b>	<b>302</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a las familias de la ciudad de Loja. Se recalca en esta tabla si los usuarios estarían de acuerdo en que las veterinarias tengan alianzas estratégicas con otras empresas que se relacionen al sector animal.

**Figura 44**  
Alianzas estratégicas



*Nota.* La figura muestra la importancia que le dan las familias lojanas a las alianzas estratégicas para las veterinarias.

### Interpretación

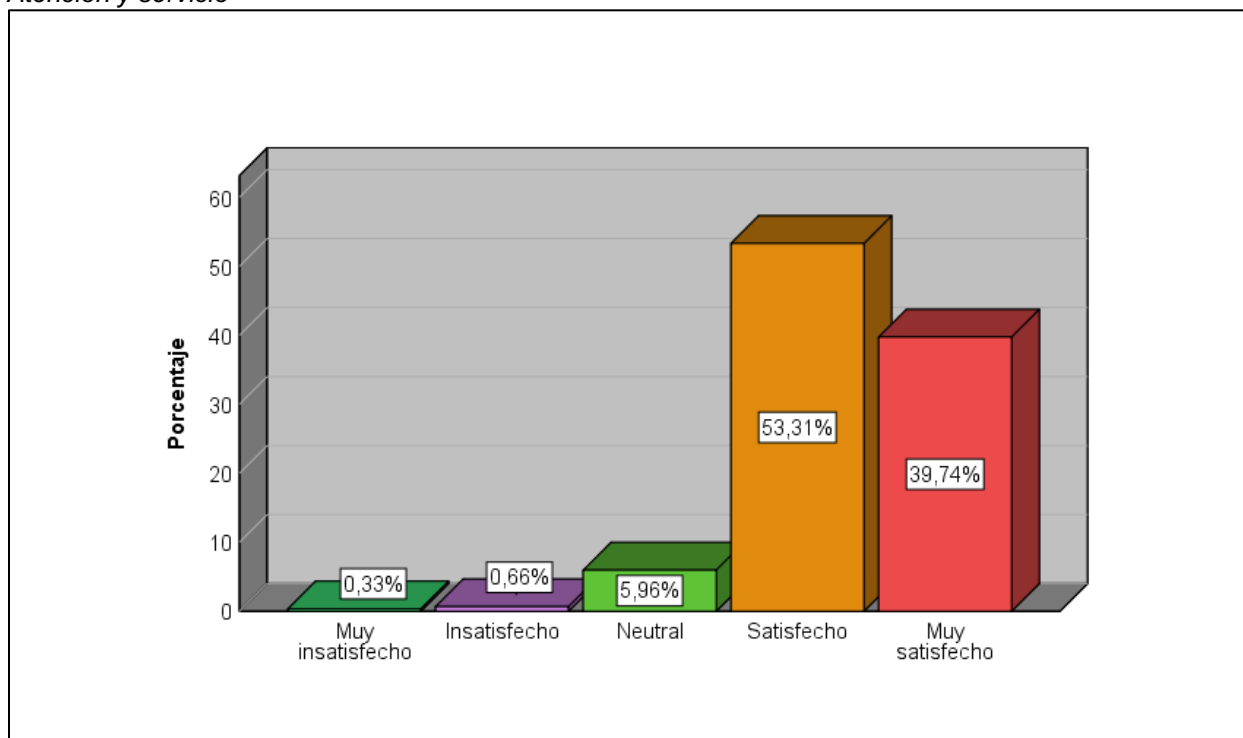
Según la tabla Nro.44 de los 402 encuestados a las familias lojanas 342 dicen tener mascotas de los cuales 302 si visitan una veterinaria para atención de sus mascotas donde el 50,66% están totalmente de acuerdo que, si es importante las alianzas estratégicas para las veterinarias, el 31,79% están de acuerdo, el 19,89% neutral y el 0,33% están desacuerdo y muy desacuerdo.

**Tabla 45**  
Atención y servicio

	Frecuencia	Porcentaje
Muy insatisfecho	1	0,33%
Insatisfecho	2	0,66%
Neutral	18	5,96%
Satisfecho	161	53,31%
Muy satisfecho	120	39,74%
TOTAL	302	100%

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a las familias de la ciudad de Loja.

**Figura 45**  
Atención y servicio



*Nota.* La figura muestra la satisfacción que tienen las familias lojanas por la atención y servicio de las veterinarias que visitan para atención de sus mascotas.

### Interpretación

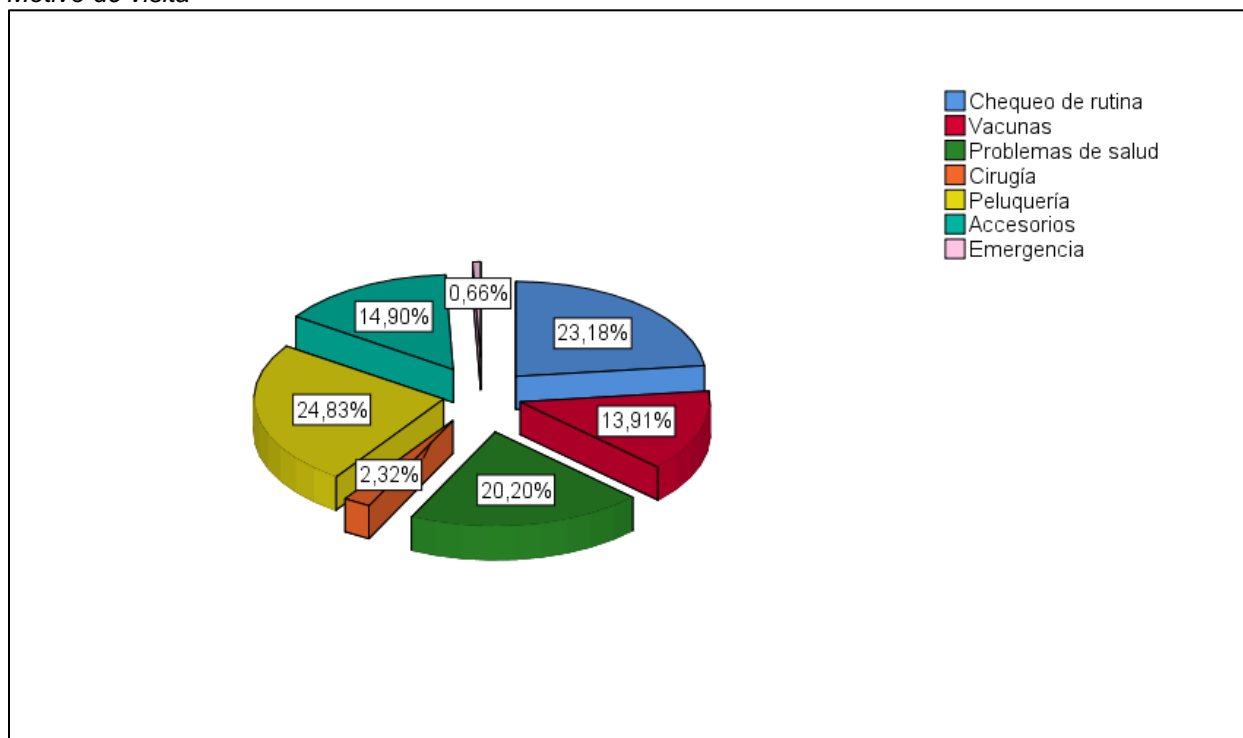
Según la tabla Nro.45 de los 402 encuestados a las familias lojanas 342 dicen tener mascotas de los cuales 302 si visitan una veterinaria para atención de sus mascotas donde el 53,31% están satisfechos con la atención y servicio de las veterinarias que vistan, el 39,74% están muy satisfechos, el 5,96% califican la atención y servicio como neutral, el 0,66% están insatisfechos y el 0,33% están muy insatisfechos.

**Tabla 46**  
Motivo de visita

Motivo de visita	Frecuencia	Porcentaje
Chequeo de rutina	70	23,18%
Vacunas	42	13,91%
Problemas de salud	61	20,20%
Cirugía	7	2,32%
Peluquería	75	24,83%
Accesorios	45	14,90%
Emergencia	2	0,66%
Muestras de sangre	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>302</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a las familias de la ciudad de Loja.

**Figura 46**  
Motivo de visita



*Nota.* La figura muestra el motivo de visita a las diferentes veterinarias de la ciudad de Loja para atención de sus mascotas.

### Interpretación

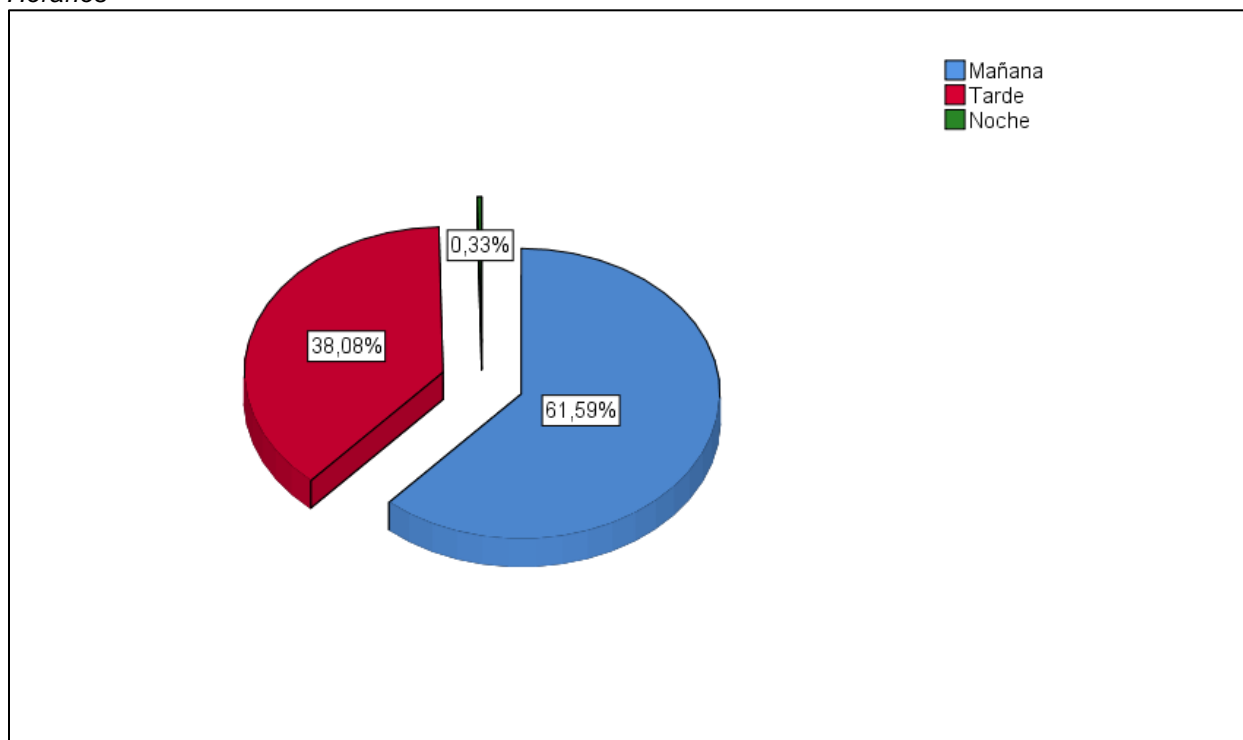
Según la tabla Nro.46 de los 402 encuestados a las familias lojanas 342 dicen tener mascotas de los cuales 302 si visitan una veterinaria para atención de sus mascotas donde el 24,83% dicen que le motivo de visita a la veterinaria es por peluquería, el 23,18% por chequeo de rutina, el 20,2% por problemas de salud, el 14,9% por accesorios, el 13,91% por vacunas, el 2,32% por cirugía y el 0,66% por emergencia.

**Tabla 47**  
Horarios

	Frecuencia	Porcentaje
Mañana	186	61,59%
Tarde	115	38,08%
Noche	1	0,33%
TOTAL	302	100%

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a las familias de la ciudad de Loja.

**Figura 47**  
Horarios



*Nota.* La figura muestra los horarios que mas visitan las diferentes veterinarias de la ciudad de Loja para atencion de sus mascotas.

### Interpretación

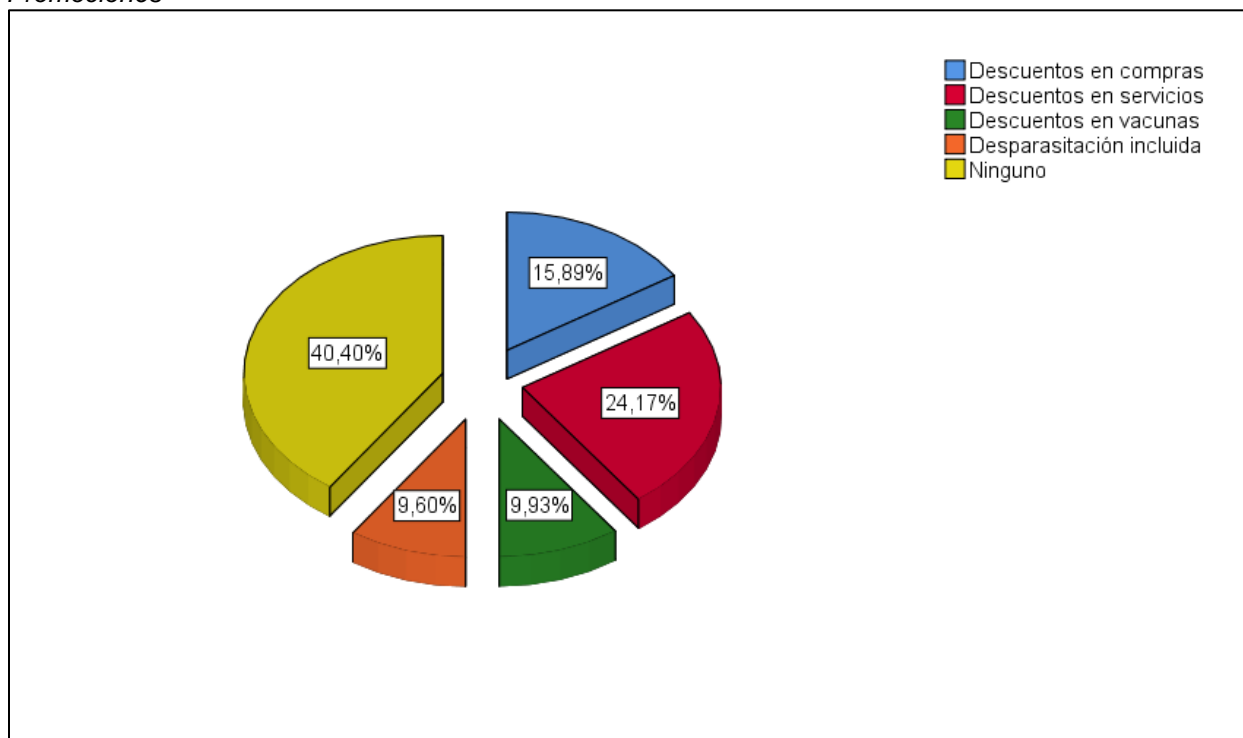
Según la tabla Nro.47 de los 402 encuestados a las familias lojanas 342 dicen tener mascotas de los cuales 302 si visitan una veterinaria para atención de sus mascotas donde el 61,59% dicen que el horario que más acuden a la veterinaria es en la mañana, el 38,08% en la tarde y el 0,33% en la noche.

**Tabla 48**  
Promociones

	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos en compras	48	15,89%
Descuentos en servicios	73	24,17%
Descuentos en vacunas	30	9,93%
Desparasitación incluida	29	9,60%
Ninguno	122	40,4%
<b>TOTAL</b>	<b>302</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a las familias de la ciudad de Loja.

**Figura 48**  
Promociones



*Nota.* La figura muestra las promociones que reciben por parte de las veterinarias que visitan para atención de sus mascotas.

### Interpretación

Según la tabla Nro.48 de los 402 encuestados a las familias lojanas 342 dicen tener mascotas de los cuales 302 si visitan una veterinaria para atención de sus mascotas donde el 40,4% mencionan no recibir ninguna promoción, el 24,17% reciben descuentos en servicios, el 15,89% descuentos en compras, el 9,93% descuento en vacunas y el 9,60% desparasitación incluida.

**Tabla 49**  
Medios de comunicación

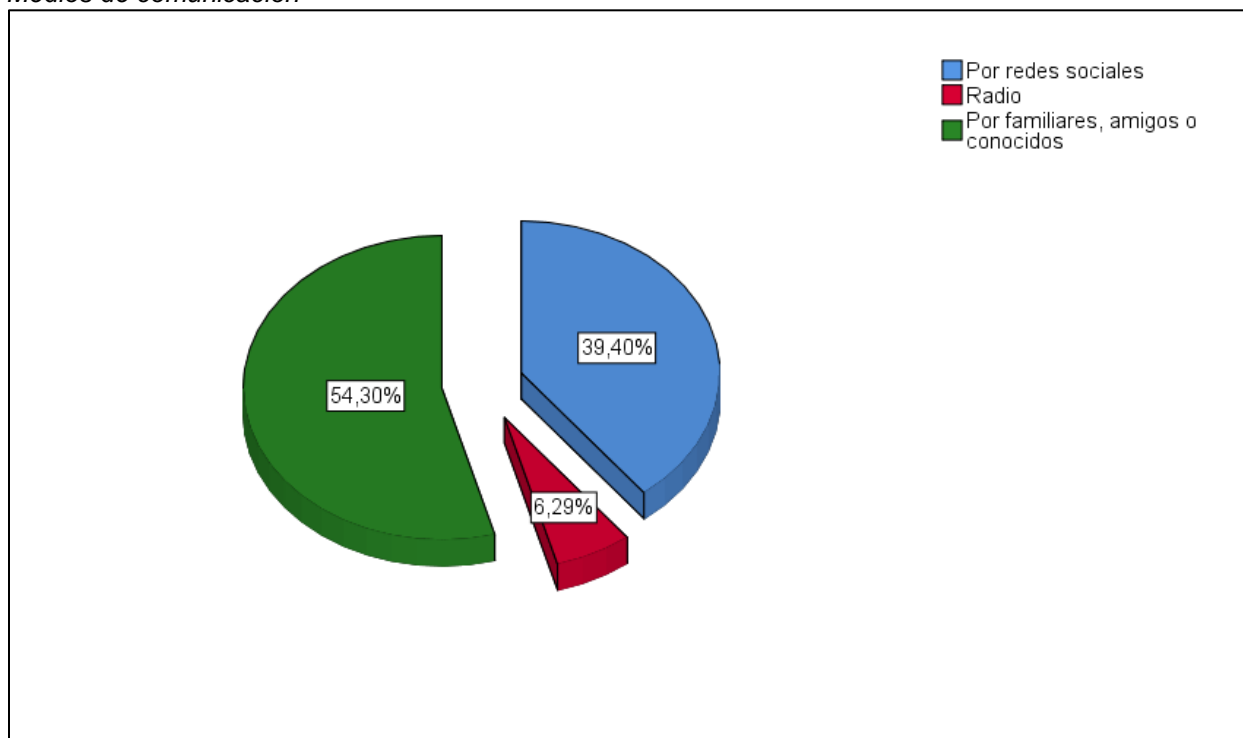
	Frecuencia	Porcentaje
Por redes sociales	119	39,40%
Radio	19	6,29%
TV	0	0%
Por familiares, amigos o conocidos	164	54,30%
<b>TOTAL</b>	<b>302</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a las familias de la ciudad de Loja.



**Figura 49**

*Medios de comunicación*



*Nota.* La figura muestra los medios de comunicación por los cuales las familias lojanas se enteraron de la existencia de las diferentes veterinarias a las que acuden para atención de sus mascotas.

### **Interpretación**

Según la tabla Nro.49 de los 402 encuestados a las familias lojanas 342 dicen tener mascotas de los cuales 302 si visitan una veterinaria para atención de sus mascotas donde el 54,3% mencionan haberse enterado por medio de familiares, amigos o conocidos, el 39,4% por medio de redes sociales, el 6,29% por medio de radio, mientras que ninguna familia menciona haberse enterado por TV.

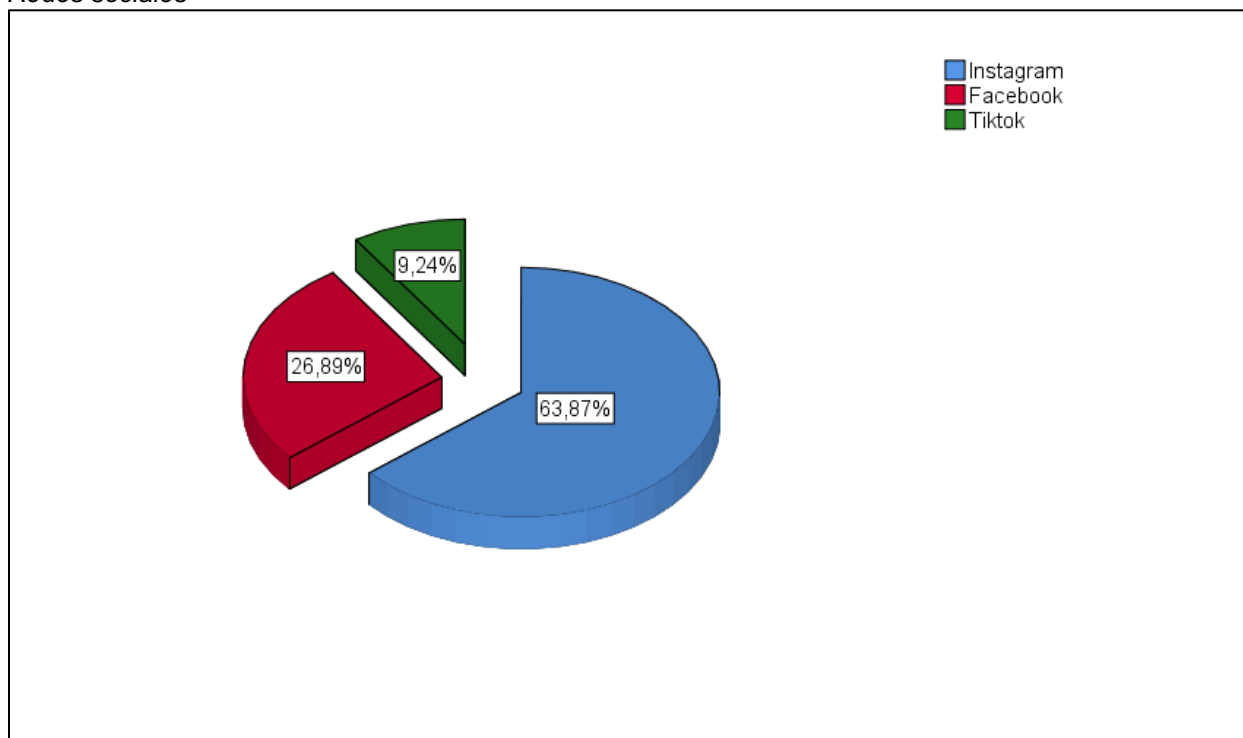
**Tabla 50**

*Redes sociales*

	Frecuencia	Porcentaje
Instagram	76	63,87%
Facebook	32	26,89%
WhatsApp	0	0%
TikTok	11	9,24%
Twitter	0	0%
Todas las anteriores	0	0%
TOTAL	119	100%

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a las familias de la ciudad de Loja.

**Figura 50**  
Redes sociales



*Nota.* La figura muestra las redes sociales por las cuales las familias lojanas se enteraron de la existencia de las diferentes veterinarias a las que acuden para atención de sus mascotas.

### Interpretación

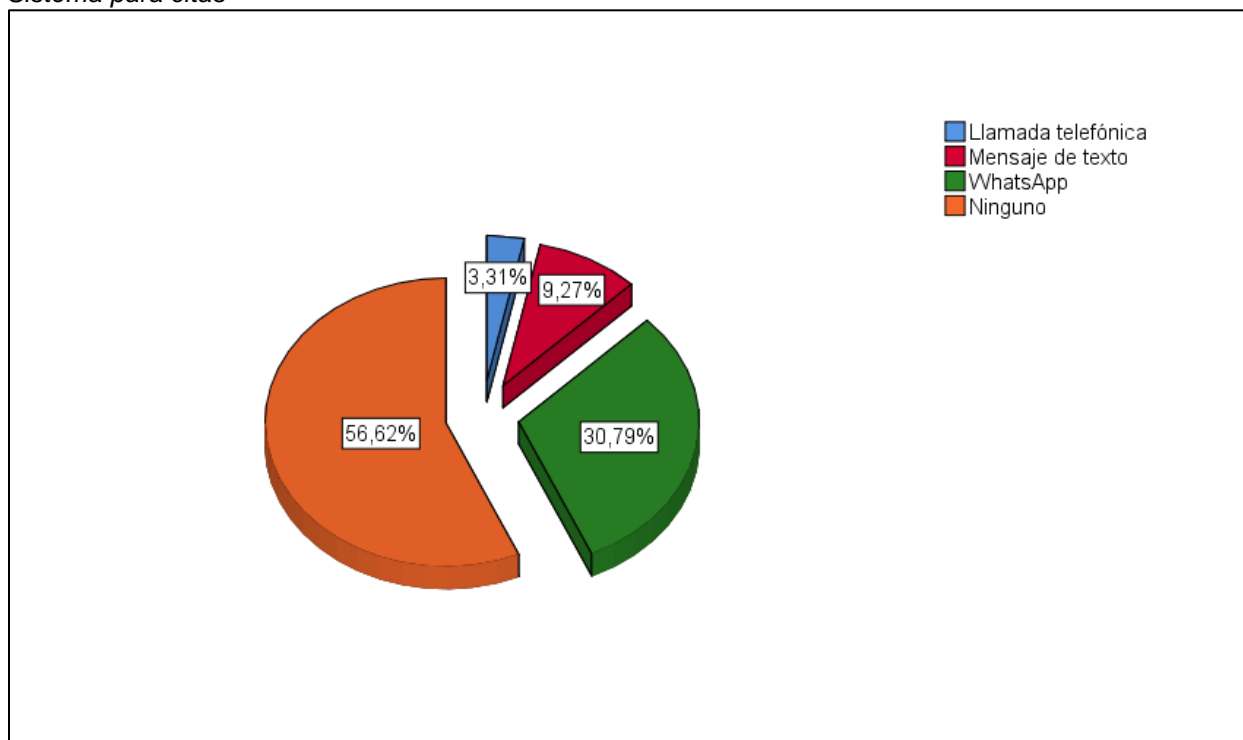
Según la tabla Nro.50 de los 402 encuestados a las familias lojanas 342 tienen mascotas, de ellas 302 visitan una veterinaria para atención de sus mascotas de las cuales 119 familias dicen haberse enterado por medio de redes sociales siendo Instagram la de mayor alcance con un 63,87%, luego Facebook con un 26,89%, TikTok 9,24% y con un 0% la opción de Twitter, WhatsApp y todas las anteriores.

**Tabla 51**  
*Sistema para citas*

	Frecuencia	Porcentaje
Llamada telefónica	10	3,31%
Mensaje de texto	28	9,27%
Correo electrónico	0	0%
WhatsApp	93	30,79%
Ninguno	171	56,62%
<b>TOTAL</b>	<b>302</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a las familias de la ciudad de Loja.

**Figura 51**  
Sistema para citas



*Nota.* La figura muestra los sistemas que utilizan las veterinarias de la ciudad de Loja para recordar las citas que agendan las familias lojanas para atención de sus mascotas.

### Interpretación

Según la tabla Nro.51 de los 402 encuestados a las familias lojanas 342 dicen tener mascotas de los cuales 302 si visitan una veterinaria para atención de sus mascotas donde el 56,62% mencionan que las veterinarias que visitan no dan recordatorios de citas, el 30,79% indican que reciben recordatorio por medio de WhatsApp, el 9,27% por mensaje de texto y el 3,31% por llamada telefónica.

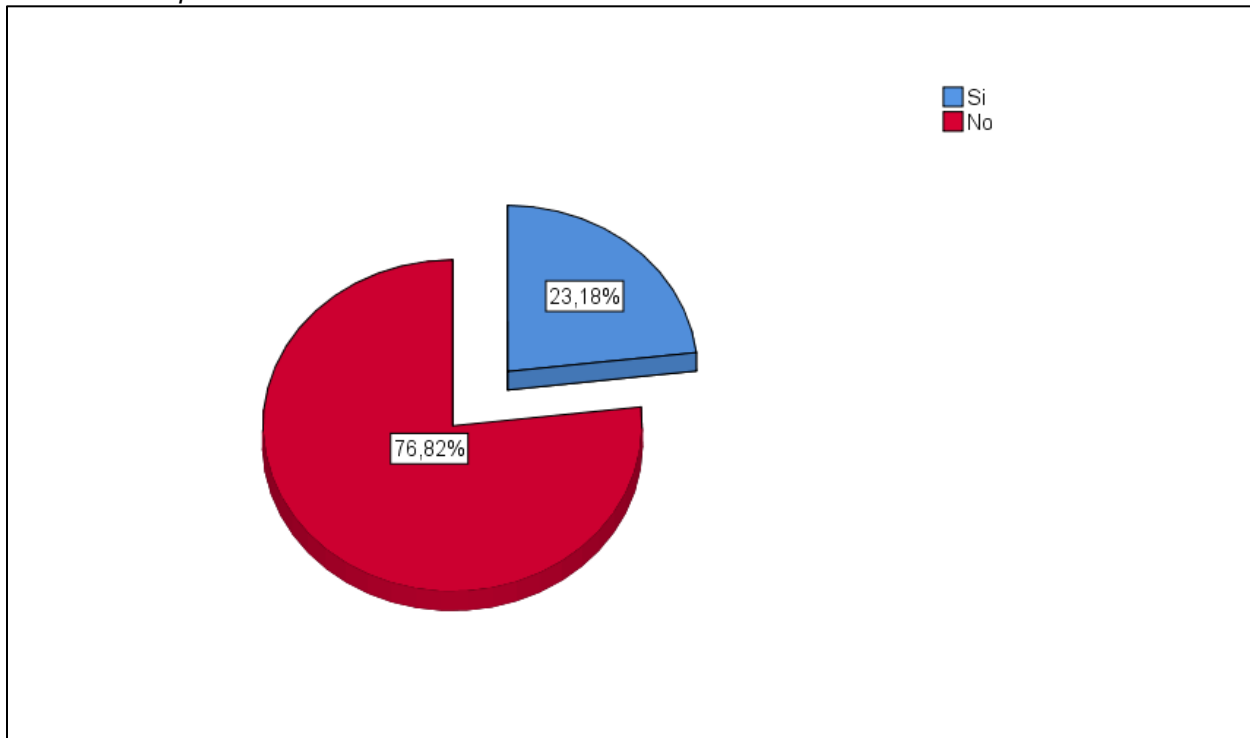
**Tabla 52**  
*Conoce el Hospital veterinario UNL*

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	70	23,18%
No	232	76,82%
TOTAL	302	100%

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a las familias de la ciudad de Loja.

**Figura 52**

*Conoce el Hospital veterinario UNL*



*Nota.* La figura muestra a las familias lojanas que sí o no conocen el hospital veterinario de la UNL.

### **Interpretación**

Según la tabla Nro.52 de los 402 encuestados a las familias lojanas 342 dicen tener mascotas de los cuales 302 si visitan una veterinaria para atención de sus mascotas donde el 76,82% mencionan que si conocen el hospital veterinario de la UNL y el 23,18% no conocen la misma.

**Tabla 53**

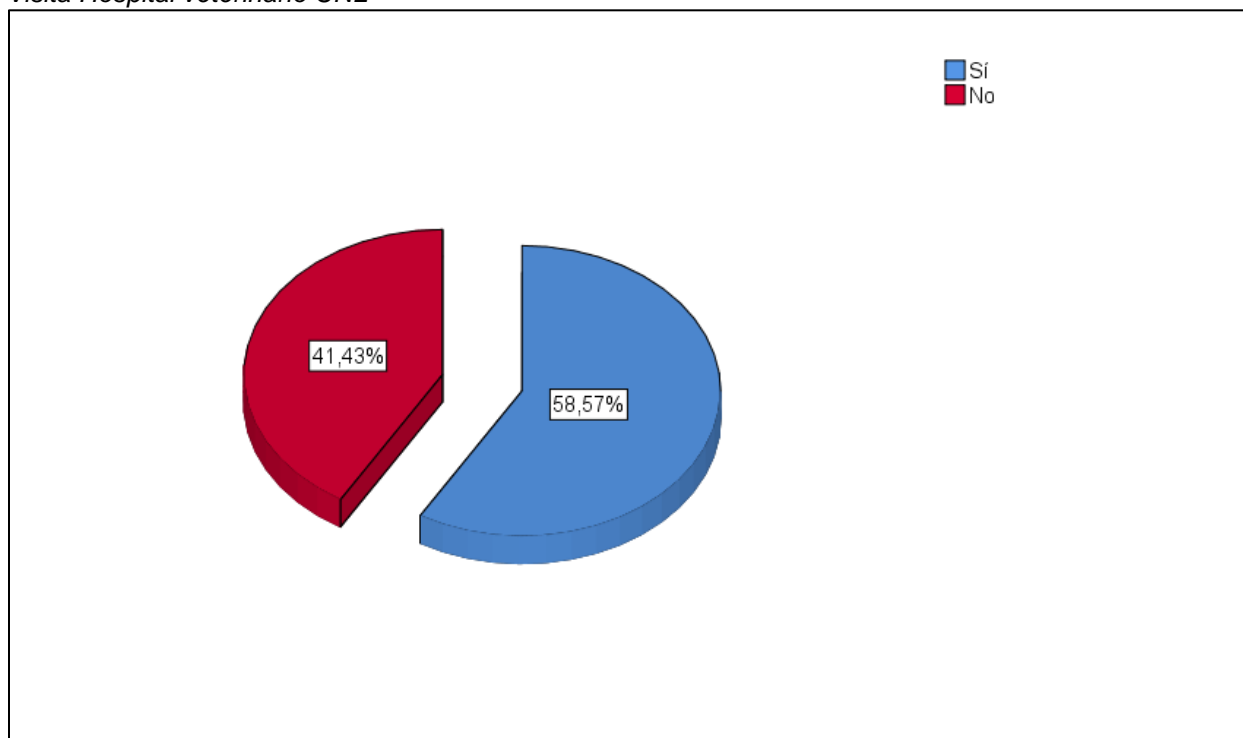
*Visita Hospital veterinario UNL*

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	41	58,57%
No	29	41,43%
TOTAL	70	100%

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a las familias de la ciudad de Loja.

**Figura 53**

*Visita Hospital veterinario UNL*



*Nota.* La figura muestra a las familias lojanas que si o no han visitado y usado los servicios que ofrece el hospital veterinario de la UNL.

### **Interpretación**

Según la tabla Nro.53 de los 402 encuestados a las familias lojanas 342 tienen mascotas, de ellas 302 si visitan una veterinaria para atención de sus mascotas de las cuales 70 familias dicen si haber visitado la veterinaria de la UNL siendo un 58,57% las familias que han visitado la misma y el 41,43% que no han visitado.

**Tabla 54**

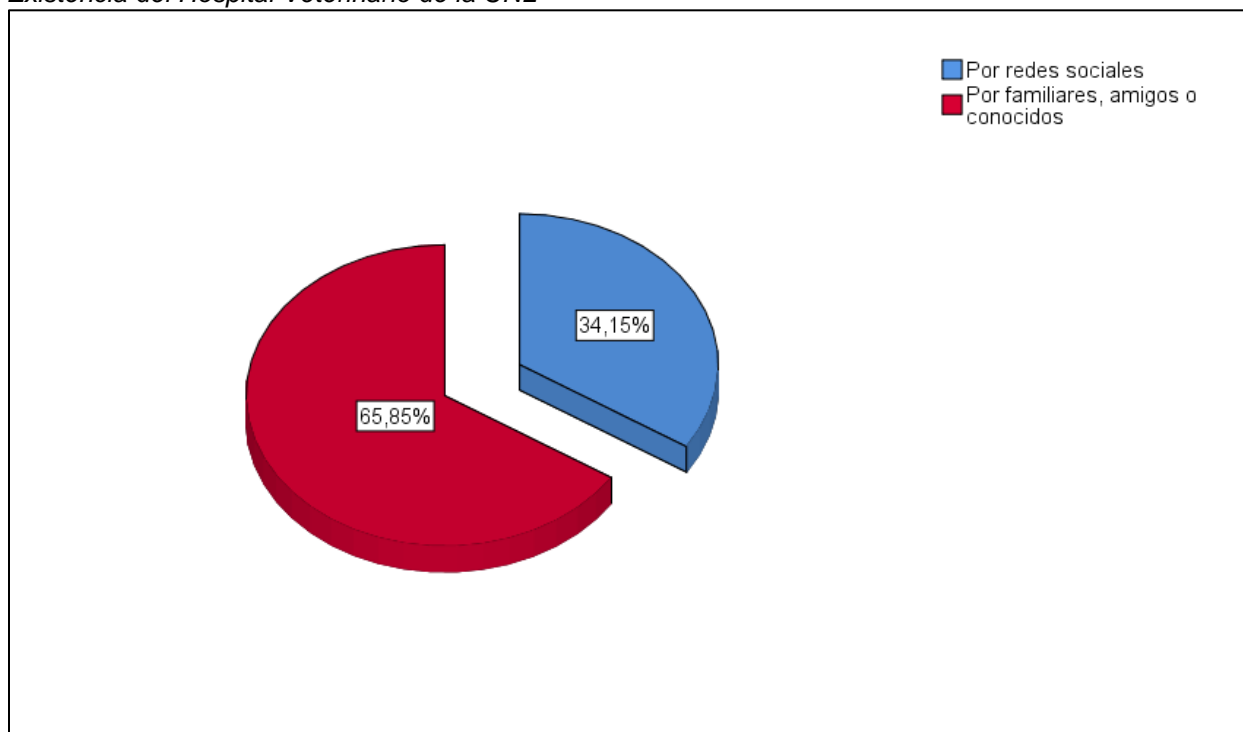
*Existencia del Hospital Veterinario de la UNL*

	Frecuencia	Porcentaje
Por redes sociales	14	34,15%
Radio	0	0%
TV	0	0%
Por familiares, amigos o conocidos	27	65,85%
TOTAL	41	100%

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a las familias de la ciudad de Loja.

**Figura 54**

*Existencia del Hospital Veterinario de la UNL*



*Nota.* La figura muestra el medio por el cual las familias lojanas se enteraron de la existencia de la veterinaria de la UNL.

### **Interpretación**

Según la tabla Nro.54 de los 402 encuestados a las familias lojanas 342 tienen mascotas, de ellas 302 si visitan una veterinaria para atención de sus mascotas de las cuales 70 familias si conocen la veterinaria de la UNL y de ellas 41 familias indican haberse enterado de la misma por medio de familiares amigos o conocidos con un 65,85%, por medio de redes sociales un 34,15% y con el 0% radio y TV.

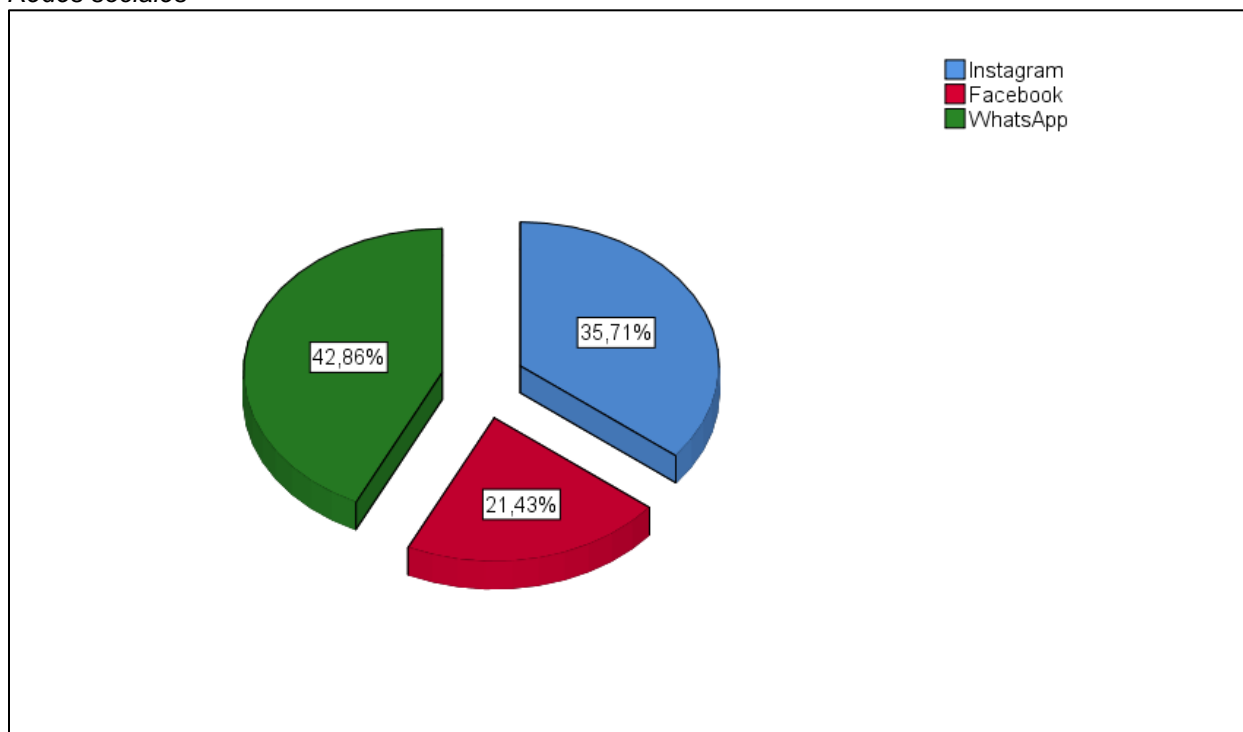
**Tabla 55**

*Redes sociales*

	Frecuencia	Porcentaje
Instagram	5	35,71%
Facebook	3	21,43%
WhatsApp	6	42,86%
TikTok	0	0%
Twitter	0	0%
Todas las anteriores	0	0%
TOTAL	14	100%

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a las familias de la ciudad de Loja.

**Figura 55**  
Redes sociales



*Nota.* La figura muestra las redes sociales por las cuales las familias lojanas se enteraron de la existencia de la veterinaria de la UNL.

### Interpretación

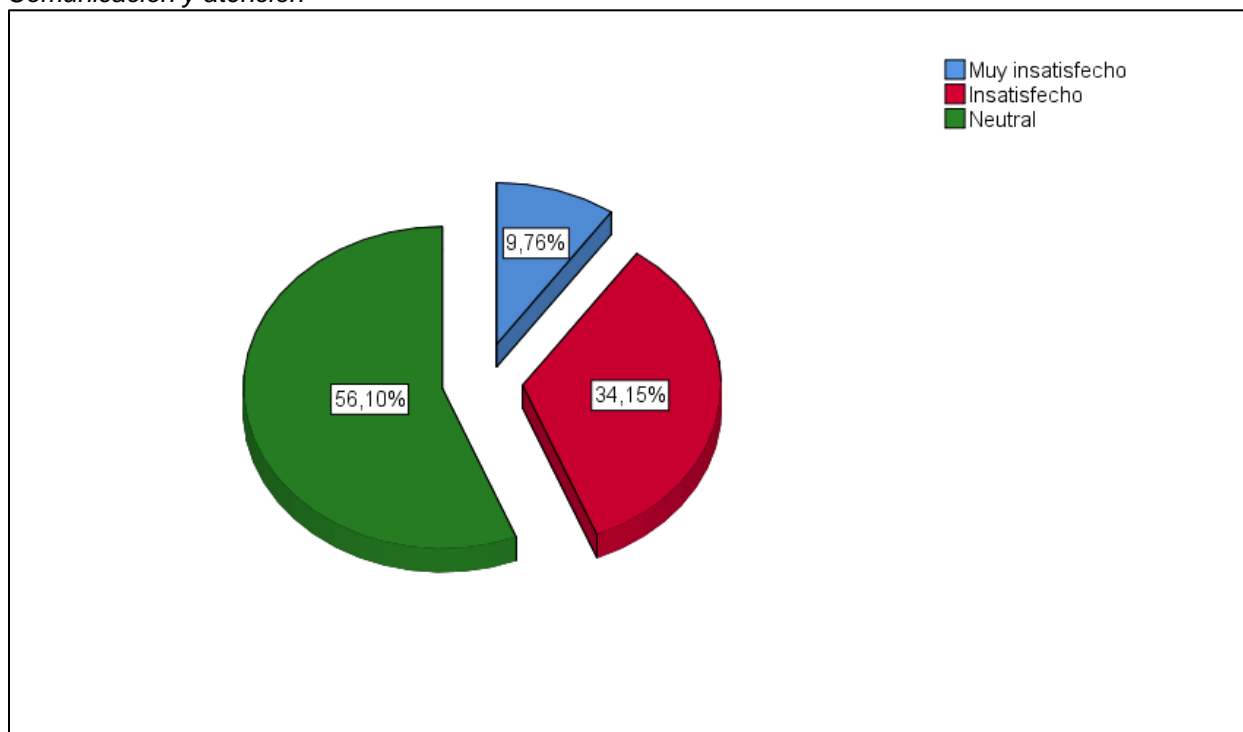
Según la tabla Nro.55 de los 402 encuestados a las familias lojanas 342 tienen mascotas, de ellas 302 si visitan una veterinaria para atención de sus mascotas de las cuales 70 familias si conocen la veterinaria de la UNL y de ellas 41 familias indican haberse enterado de la misma por medio de redes sociales siendo WhatsApp la de mayor alcance con un 42,86%, Instagram con un 35,71%, Facebook con un 21,43% y el 0% TikTok, Twitter y Todas las anteriores.

**Tabla 56**  
*Comunicación y atención*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy insatisfecho	4	9,76%
Insatisfecho	14	34,15%
Neutral	23	56,10%
Satisfecho	0	0%
Muy satisfecho	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>41</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a las familias de la ciudad de Loja.

**Figura 56**  
Comunicación y atención



*Nota.* La figura muestra la calificación que dan las familias lojanas por la comunicación y atención que brinda la veterinaria de la UNL.

### Interpretación

Según la tabla Nro.56 de los 402 encuestados a las familias lojanas 342 tienen mascotas, de ellas 302 si visitan una veterinaria para atención de sus mascotas de las cuales 70 familias si conocen la veterinaria de la UNL y de ellas 41 familias califican la comunicación y atención de la misma siendo 56,10% neutral, 34,15% insatisfecho, 9,76% muy insatisfecho y el 0% satisfecho y muy insatisfecho.

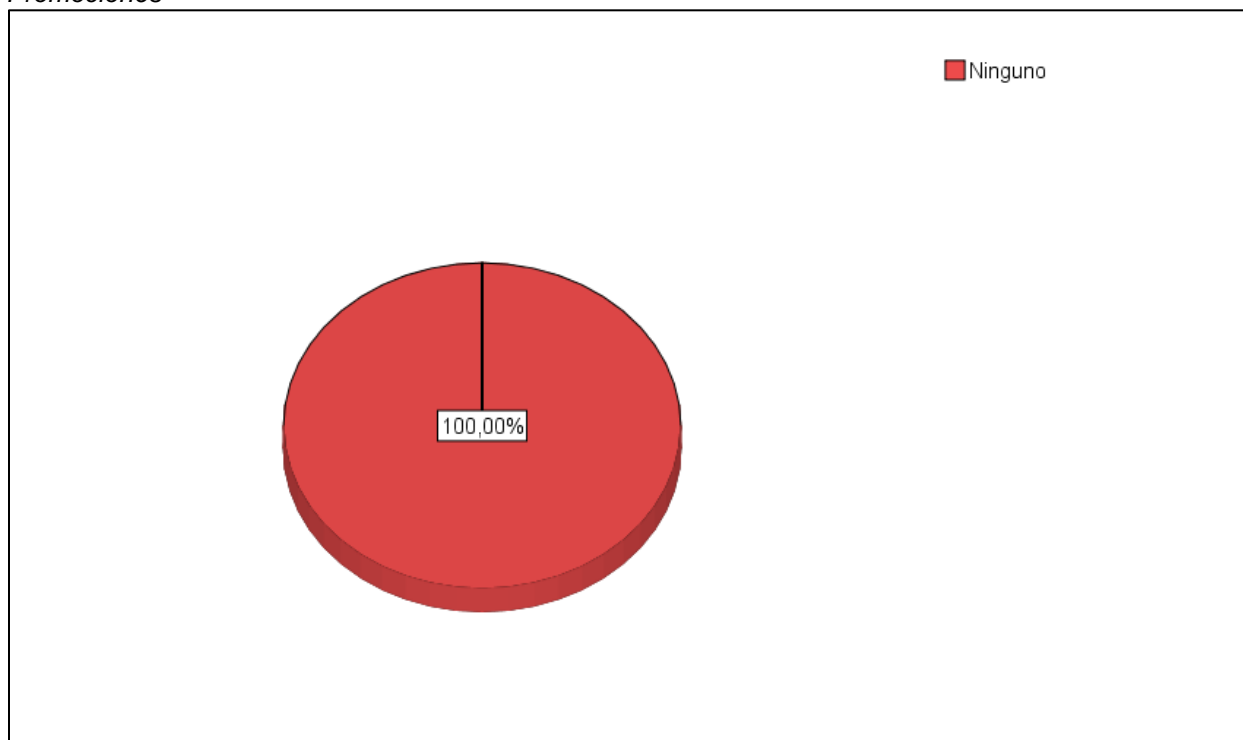
**Tabla 57**  
Promociones

	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos en compras	0	0%
Descuentos en servicios	0	0%
Descuentos en vacunas	0	0%
Ninguno	41	100%
<b>TOTAL</b>	<b>41</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a las familias de la ciudad de Loja.



**Figura 57**  
Promociones



*Nota.* La figura muestra las promociones que reciben las familias lojanas por parte de la veterinaria de la UNL.

### Interpretación

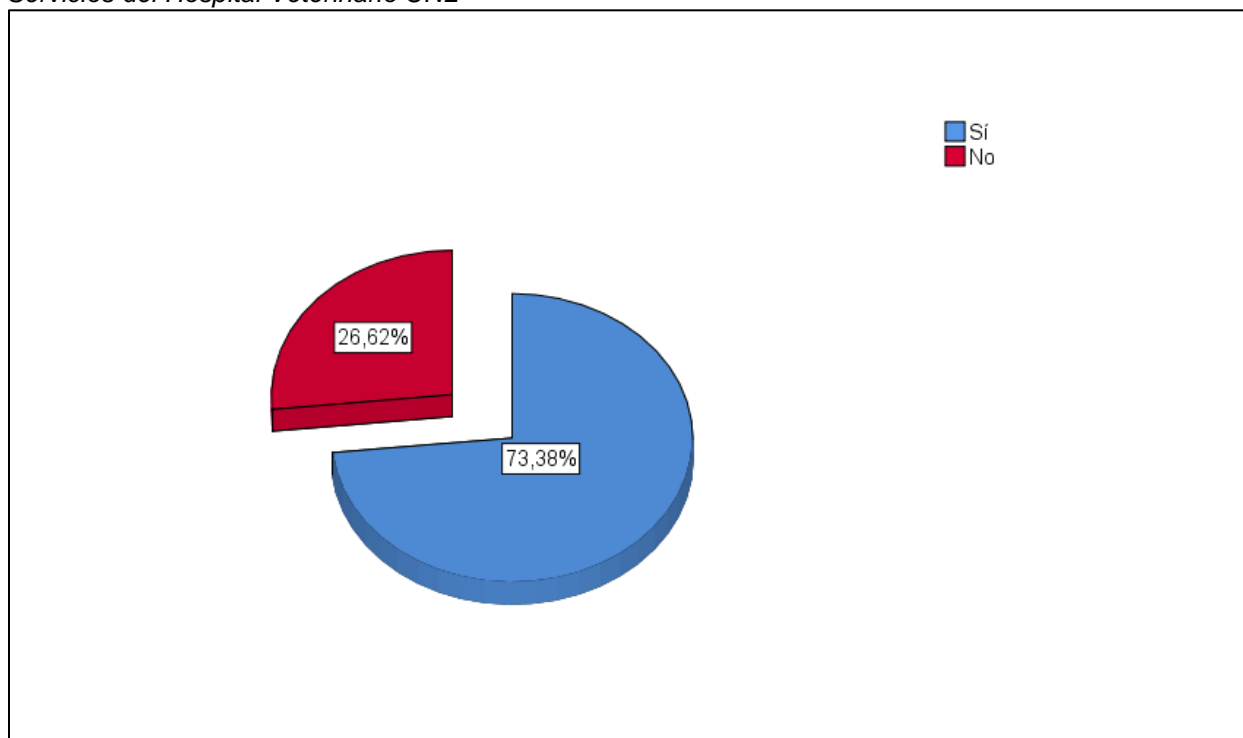
Según la tabla Nro.57 de los 402 encuestados a las familias lojanas 342 tienen mascotas, de ellas 302 visitan una veterinaria para atención de sus mascotas de las cuales 70 familias conocen la veterinaria de la UNL y de ellas 41 familias dicen no recibir ninguna promoción con un 100%, mientras que el 0% para el resto de alternativas.

**Tabla 58**  
*Servicios del Hospital Veterinario UNL*

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	295	73,38%
No	107	26,62%
TOTAL	402	100%

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a las familias de la ciudad de Loja.

**Figura 58**  
*Servicios del Hospital Veterinario UNL*



*Nota.* La figura muestra a las familias lojanas que si o no estarían dispuestos a utilizar los servicios que brinda el hospital veterinario de la UNL.

### **Interpretación**

Según la tabla Nro.58 de los 402 encuestados a las familias lojanas el 73,38% mencionan que si están dispuestos a utilizar los servicios dl hospital veterinario de la UNL y el 26,62% mencionan que no utilizarían los servicios.

### **6.2.1 Análisis general de la encuesta a las familias lojanas**

Se ha realizado una encuesta dirigida a las familias de la ciudad de Loja sector urbano con el objetivo de cocer la apreciación que tiene sobre los servicios que prestan las diferentes veterinarias de la ciudad de Loja sector urbano y el hospital veterinario de la UNL.

Dentro de las respuestas podemos evidenciar que del total de encuestados la mayoría son género, masculino y femenino las cuales si cuentan con un tipo mascota y visitan una veterinaria para atención de sus mascotas.

Se determinó que los que conforman la comunidad universitaria mínimo tienen un perro como mascota, los cuales visitan la veterinaria en horario de la mañana y la tarde solo cuando es necesario para atención de sus mascotas por motivos de peluquería, chequeo de rutina, problemas de salud, accesorios y vacunas. Además, se identificó el promedio que gastan por

acudir a la veterinaria para atender sus mascotas el cual circula entre \$1 a \$20 y \$21 a \$40 dólares. Sin embargo, la mayoría de los encuestados no recibe ningún tipo de promoción.

Los encuestados mencionan estar satisfechos y muy satisfechos con la atención, servicio e instalaciones de las veterinarias que visitan. Además, de estar totalmente de acuerdo con que las veterinarias tengan alianzas estratégicas.

El medio de comunicación por el cual más se enteran de las veterinarias a las que acuden son familiares, amigos o conocidos y las redes sociales en las cuales destacan Instagram, Facebook y TikTok. Cabe mencionar que las veterinarias que visitan no dan recordatorios de citas.

El hospital veterinario de la UNL está a la disposición para la atención de mascotas, sin embargo, solo 70 familias lojanas conocen la veterinaria de las cuales 41 visitan la misma gracias a la comunicación por parte de familiares, amigos o conocidos y las redes sociales donde destacan WhatsApp, Instagram y Facebook.

La comunicación y atención que brinda la veterinaria UNL es calificada por las familias lojanas como neutral ya que no han recibido ningún tipo de promoción. Finalmente se concluyó que si se implementa nuevos servicios de calidad el 73,38% de encuestados si están dispuesto a utilizar los servicios de la veterinaria de la UNL.

### **6.3 Entrevista para el hospital veterinario**

**¿Cómo es el servicio al cliente? ¿cómo se encuentra la estructura y materiales del hospital veterinario? y ¿cómo son los procesos en la veterinaria?**

- El hospital veterinario lleva 48 años de funcionamiento, lo que indica una larga trayectoria en la atención de animales.
- La atención al cliente en el hospital veterinario es calificada como regular, lo que sugiere que hay que mejorar en ciertas áreas en este aspecto.
- Algunos equipos, como los Rayos X, han alcanzado su vida útil y no funcionan correctamente. Se ha solicitado un nuevo equipo para el próximo año.
- Los registros del hospital veterinario se llevan de forma física, ya que no cuentan con un software que archive las bases de datos, lo que puede dificultar la gestión de la información.

- El hospital no dispone de facturación electrónica, lo que no podría agilizar los procesos administrativos y le impida mejorar la experiencia del cliente.
- Uno de los objetivos del hospital veterinario es brindar oportunidades a estudiantes para realizar prácticas preprofesionales, donde estos realizan algunos de los servicios ofrecidos por el hospital.
- Demanda estable y regular.
- La falta de personal no es suficiente para laborar, lo que puede afectar la calidad y eficiencia de los servicios que se brindan.
- Los turnos de citas están experimentando demoras, lo que puede generar insatisfacción entre los clientes.
- No hay un sistema de agendamiento de citas en plataformas de redes sociales, lo que no podría facilitar el acceso y programación de citas para los clientes.
- A pesar de que no se cobra por los servicios ofrecidos en la veterinaria, las citas tienen un costo de aproximadamente 5 dólares, y los gastos son cubiertos por el dueño del paciente.
- La veterinaria tiene poco stock de fármacos, lo que podría afectar la disponibilidad de tratamientos para los animales.
- La infraestructura del hospital veterinario se considera inadecuada, lo que puede tener impacto en la calidad y comodidad del servicio brindado a los clientes y animales.

#### **6.4 Diagnóstico situacional del Hospital Veterinario de la UNL**

El análisis de la situacional actual nos brinda datos precisos acerca de las condiciones y circunstancias que existen en el entorno que inciden en la empresa. Esto abarca aspectos sociales, económicos, políticos, culturales y medioambientales, entre otros. Al llevar a cabo dicho análisis, podemos reconocer los inconvenientes, requerimientos, obstáculos y posibilidades que se presentan en dicha situación.

### 6.4.1 Análisis interno

Dentro del plan comercial, mediante el análisis interno de la empresa, se logra una comprensión exhaustiva de las fortalezas y debilidades que presenta el hospital veterinario Cesar Augusto Guerrero de la Universidad Nacional de Loja.

#### Descripción de la empresa

El Hospital Docente Veterinario “César Augusto Guerrero” de la carrera de Medicina Veterinaria de la Universidad Nacional de Loja se encuentra ubicado en el campus universitario de la Facultad Agropecuaria y de Recursos Naturales Renovables, es considerado uno de los más importantes de la región Sur del país. (Universidad Nacional de Loja, 2021)

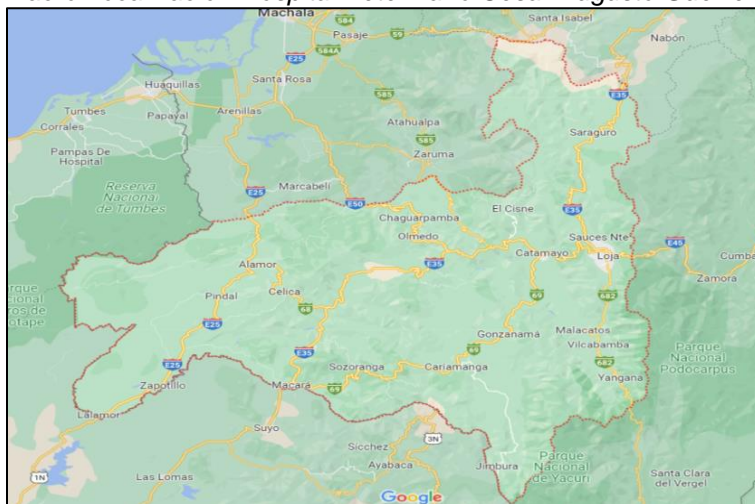
“El Hospital fue creado en el año 1977 con la finalidad de tener un centro especializado en atención veterinaria a costos accesibles, además brinda la oportunidad a estudiantes de la carrera para que realicen sus prácticas preprofesionales” (Universidad Nacional de Loja, 2021).

“Los principales servicios que se brindan en este escenario de aprendizaje son: consulta externa, cirugía básica de tejidos bandos y ortopedia y servicios de diagnóstico (ecografía, electrocardiografía, hospitalización entre otros)” (Universidad Nacional de Loja, 2021).

#### Macro localización

El hospital veterinario Cesar Augusto Guerrero se encuentra ubicado en Ecuador, específicamente, en la provincia de Loja, ciudad de Loja, sector la Argelia.

**Figura 59**  
*Macro Localización Hospital Veterinario Cesar Augusto Guerrero*



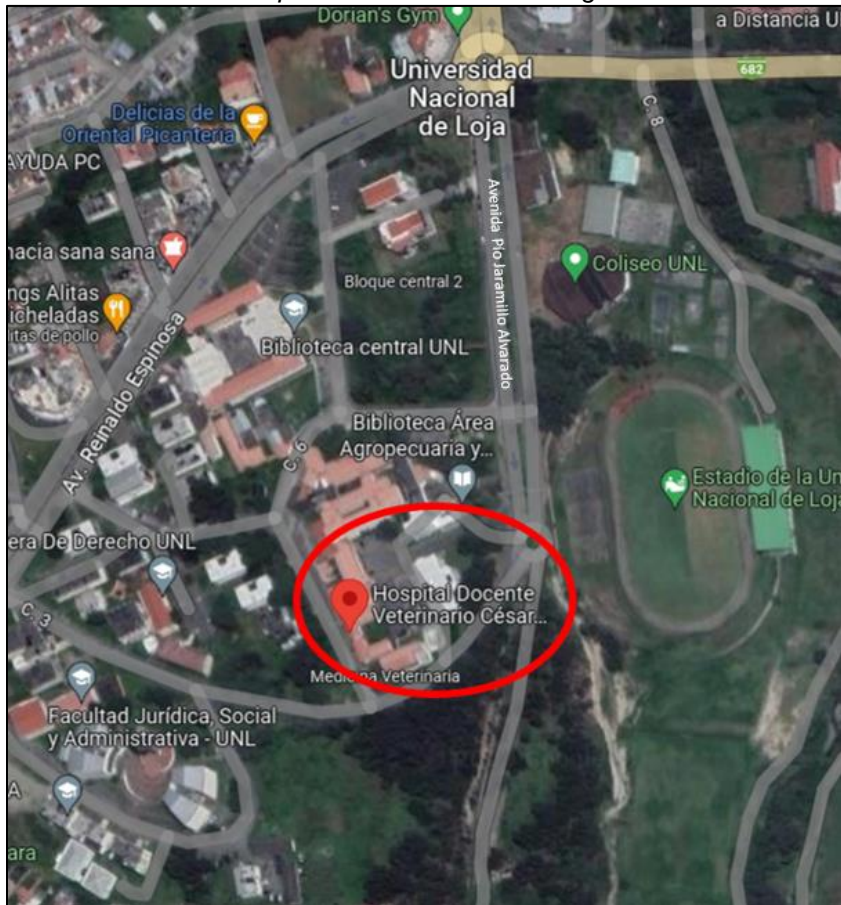
Nota. Extraída de Google Maps

## Micro localización

El hospital veterinario Cesar Augusto Guerrero se encuentra ubicado en la ciudad de Loja, en la Avenida Pío Jaramillo Alvarado junto al campus universitario de la Facultad Agropecuaria y de Recursos Naturales Renovables.

**Figura 60**

*Micro Localización Hospital Veterinario Cesar Augusto Guerrero*



*Nota.* Extraída de Google Maps

## La 7P´s del marketing digital

### Producto

Dentro del hospital veterinario Cesar Augusto Guerrero de la Universidad Nacional de Loja, al referirnos a los productos hablamos de servicios que brinda la misma la cual cuenta con una gran variedad. Según la encuesta aplicada a la comunidad universitaria, se evidencia que el 47,37% consideran que el servicio que brinda la veterinaria es bueno y el 3,95% mencionan que es malo. De igual manera de la encuesta aplicada a las familias lojanas, se constata que la comunicación y atención que brinda la veterinaria es 56,10% neutral.

Servicios del Hospital veterinario de la universidad nacional de Loja.

**Tabla 59**

*Servicios que brinda el hospital veterinario de la UNL*

---

<b>SERVICIOS DE VETERINARIA</b>
Medicina profiláctica
Servicio de atención de patologías
Servicio de diagnóstico ecográfico, electrocardiografía, ecocardiografía
Servicio de rayos X
Radiología
Servicio de Hospitalización
Servicio de Cirugías
Servicio de Traumatología Básica

---

*Nota.* Servicios veterinarios de la veterinaria UNL

### **Precio**

El hospital veterinario, que forma parte de la Universidad Nacional de Loja, es un centro especializado que ofrece servicios veterinarios a costos accesibles, además brinda la oportunidad a estudiantes de la carrera para que realicen sus prácticas preprofesionales en las cuales los estudiantes se encargan de adquirir los materiales necesarios para llevar a cabo los tratamientos. No obstante, existen ciertos tratamientos que requieren ser realizados en un consultorio especializado o con equipos específicos, en esos casos el cliente es responsable de realizar los pagos en dichos establecimientos.

### **Plaza**

El Hospital veterinario provee atención a sus clientes cuando estos solicitan ayuda con problemas de salud de sus mascotas. De esta manera, se realiza la venta de servicios utilizando canales de comercialización específicos. Uno de estos canales es el B2C (Business to Consumer), que comprende la venta directa de la veterinaria al consumidor final. En esta situación, el cliente visita físicamente el hospital veterinario para recibir los servicios que se ofrecen.

### **Promoción y publicidad**

Se determinó mediante la encuesta y la entrevista realizada al hospital veterinario, que esta realiza una mínima cantidad de promociones como descuentos en servicios, vacunas y compras por lo que se considera como una debilidad para el hospital veterinario.

En el campo de la publicidad, es fundamental que el hospital veterinario desarrolle una estrategia efectiva que le permita sobresalir entre sus competidores y ocupar un espacio

destacado en la mente de los clientes. Sin embargo, el hospital carece de una estrategia publicitaria, lo que representa una debilidad en su posicionamiento. Aunque el hospital cuenta con la página de la UNL en Facebook, red social por el cual de vez en cuando se da información acerca del hospital veterinario.

### **Personas**

El papel de las personas es de vital importancia en la comercialización de los servicios proporcionados por el hospital veterinario. Contar con un equipo de atención veterinaria de calidad y capaz de brindar un cuidado excepcional a los animales resulta esencial, ya que esto impacta en la forma en que los clientes perciben el servicio ofrecido.

En diversas ocasiones, los propios clientes tienen la capacidad de influir en la prestación del servicio, ya que pueden influir en las decisiones de las personas más cercanas a ellos, como familiares, amigos y conocidos.

### **Procesos**

Los procesos se relacionan con la manera en que se brindan los servicios de veterinaria en el hospital, lo cual abarca la organización de las citas, una debilidad del hospital veterinario debido a la falta de una gestión adecuada de la misma. Además, también se enfatizan los protocolos de limpieza o higiene y la exactitud de los diagnósticos.

### **Evidencia física**

En el hospital veterinario, la evidencia física juega un papel crucial, ya que, al proporcionar un servicio, es esencial que los clientes se sientan contentos. Mantener las instalaciones en condiciones adecuadas, limpias y organizadas es de vital importancia para establecer una relación de tranquilidad con los clientes, lo cual resulta en reseñas positivas para el hospital veterinario por parte de clientes satisfechos.

## **6.4.2 Análisis Externo**

### **Análisis PESTEL**

El análisis PESTEC se enfoca en un método que se utiliza para evaluar el entorno en el que opera una organización o empresa, en este caso el entorno del hospital veterinario, haciendo énfasis en factores que puedan afectar su desempeño como políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y culturales.



## **Factores políticos**

- Regulaciones y políticas gubernamentales relacionadas con la salud y el bienestar animal: El hospital veterinario debe cumplir con las regulaciones establecidas por el gobierno ecuatoriano en cuanto a la calidad de atención médica y bienestar animal. Esto implica seguir protocolos de vacunación, control de enfermedades, esterilización, entre otros.
- Normativas para la apertura y operación de establecimientos veterinarios: La clínica debe cumplir con los requisitos legales y regulatorios para su establecimiento y funcionamiento, como obtener licencias y permisos adecuados.
- Políticas de importación y exportación de productos veterinarios: Las políticas relacionadas con la importación y exportación de productos veterinarios pueden influir en la disponibilidad y costos de medicamentos, equipos y suministros para la clínica.
- Estabilidad política y posibles cambios en las políticas gubernamentales: La estabilidad política es importante para el desarrollo y crecimiento del hospital veterinario. Los posibles cambios en las políticas gubernamentales pueden afectar la regulación, financiamiento y otros aspectos relevantes para el hospital.

## **Factores económicos:**

- Tasa de crecimiento económico de Ecuador y disponibilidad de recursos financieros: El crecimiento económico del país y la disponibilidad de recursos financieros afectan la inversión en servicios veterinarios y el acceso a financiamiento para el hospital veterinario de la UNL.
- Niveles de ingreso de la población y su disposición a gastar en el cuidado de sus mascotas: Los ingresos de la población determinan su capacidad de pago por servicios veterinarios y tratamientos. Es importante considerar la disposición de los dueños de mascotas a invertir en la salud y bienestar de sus animales.
- Tasas de interés y condiciones de acceso a financiamiento: Las tasas de interés y las condiciones de los préstamos pueden influir en la capacidad del hospital veterinario para obtener financiamiento para adquirir equipos médicos, expandir sus instalaciones o invertir en tecnología.
- Inflación y fluctuaciones en los precios de suministros médicos veterinarios: Las fluctuaciones en los precios de los suministros médicos veterinarios pueden afectar

los costos operativos del hospital veterinario, especialmente si hay inflación en el país.

### **Factores sociales**

- Actitudes y comportamientos de la sociedad ecuatoriana hacia las mascotas y su bienestar: Las actitudes y comportamientos de la sociedad hacia las mascotas influyen en la demanda de servicios veterinarios. Si la sociedad valora el bienestar animal, es más probable que busquen servicios veterinarios de calidad.
- Tendencias en la adopción de mascotas y la demanda de servicios veterinarios: Las tendencias en la adopción de mascotas pueden influir en la demanda de servicios veterinarios. Si hay un aumento en la adopción de mascotas, se requerirá una mayor atención veterinaria.
- Nivel de conciencia sobre la importancia de la atención veterinaria preventiva: El nivel de conciencia de la población sobre la importancia de la atención veterinaria preventiva puede afectar la demanda de servicios como chequeos regulares, vacunaciones y desparasitaciones.
- Cambios demográficos y estructura familiar: Los cambios demográficos y en la estructura familiar pueden afectar la demanda de servicios veterinarios. Por ejemplo, si hay más familias jóvenes o personas mayores con mascotas, puede haber una mayor demanda de servicios veterinarios.

### **Factores tecnológicos**

- Avances tecnológicos en equipos médicos veterinarios y tratamientos: Los avances tecnológicos en equipos médicos y tratamientos pueden mejorar la calidad de atención y los resultados en el hospital veterinario.
- Uso de tecnología en la gestión de registros médicos y operaciones internas: El uso de tecnología en la gestión de registros médicos y operaciones internas puede mejorar la eficiencia y precisión en la clínica, así como facilitar la comunicación con los clientes.
- Disponibilidad de servicios en línea para consultas veterinarias y compras de productos: La disponibilidad de servicios en línea, como consultas veterinarias virtuales y compras de productos veterinarios, puede influir en la forma en que los dueños de mascotas acceden a los servicios y productos.

- Tendencias en redes sociales y marketing digital: Las redes sociales y el marketing digital pueden ser herramientas efectivas para promocionar la clínica y llegar a una audiencia más amplia.

### **Factores ecológicos**

- Normativas y regulaciones ambientales relacionadas con la gestión de residuos médicos veterinarios: La clínica debe cumplir con las normativas y regulaciones ambientales para la gestión adecuada de los residuos médicos veterinarios y garantizar un impacto mínimo en el medio ambiente.
- Creciente preocupación por el bienestar animal y la demanda de prácticas sostenibles: Existe una creciente preocupación por el bienestar animal y una mayor demanda de prácticas sostenibles en la industria veterinaria. La clínica puede adaptarse a estas demandas implementando prácticas sostenibles y promoviendo el bienestar animal.
- Cambios en los patrones climáticos y posibles impactos en la salud de las mascotas: Los cambios en los patrones climáticos pueden afectar la salud de las mascotas y generar la necesidad de servicios veterinarios específicos, como el tratamiento de enfermedades transmitidas por vectores o problemas de salud relacionados con el clima.

### **Factores legales**

- Normativas laborales y regulaciones relacionadas con la contratación de personal veterinario y auxiliar: La clínica debe cumplir con las normativas laborales y regulaciones en la contratación y empleo de personal veterinario y auxiliar, como licencias profesionales y requisitos de capacitación.
- Protección de los derechos de los animales y leyes de bienestar animal: Las leyes de protección de los derechos de los animales y el bienestar animal deben ser consideradas y cumplidas por el hospital veterinario en todas sus prácticas y procedimientos.
- Normas de seguridad y salud ocupacional en el entorno de trabajo veterinario: La clínica debe cumplir con las normas de seguridad y salud ocupacional para garantizar un entorno de trabajo seguro tanto para el personal como para los animales y los clientes.

- Normas de responsabilidad profesional y regulaciones sobre la prescripción y venta de medicamentos veterinarios: El hospital veterinario debe seguir las normas de responsabilidad profesional y cumplir con las regulaciones en cuanto a la prescripción y venta de medicamentos veterinarios, garantizando la seguridad y el bienestar de los animales atendidos.

### **Modelo de las cinco fuerzas de Porter**

Este modelo se emplea para analizar la rivalidad y la organización dentro de una industria, asistiendo a las empresas en la comprensión de los elementos fundamentales que pueden impactar en su nivel de competencia y en su rentabilidad.

- **Amenaza de nuevos competidores**

Los competidores del hospital veterinario Cesar Augusto Guerrero, son todos aquellos centros de salud relacionados con la atención, cuidado y tratamiento de animales, ya que ofrecen servicios muy similares a la empresa en estudio. En la actualidad, en el mercado lojano se ha visualizado de manera considerable la existencia de un incremento de veterinarias, unas establecen su presencia en puntos estratégicos mientras que otras eligen el centro de la ciudad. Es importante destacar que estas son vistas como competidoras directas de la veterinaria de la UNL, obligándola a mejorar constantemente sus servicios y tratamientos. Este aspecto se convierte en una AMENAZA, ya que a medida que aumenta el número de centros veterinarios, las que ya operan pierden parte de su participación en el mercado.

- **Poder de negociación con los proveedores**

En el mercado actual, se pueden encontrar diversos proveedores en una amplia variedad, en la parte de medicamentos y productos para animales. Si embargo estos proveedores son mínimos para el hospital veterinario de la UNL, ya que este ofrece solo el servicio en sí, y los medicamentos y productos se recetan para que el dueño del paciente cubra con esos gastos externamente. Este aspecto limita las opciones de tratamiento y cuidado que se pueden proporcionar a los animales. Además de no poder generar ingresos adicionales en la venta de medicamentos y productos.

- **Poder de negociación con los compradores**

El hospital veterinario de la UNL ofrece servicios para la atención y cuidado animal a precios accesibles consiguiendo que su demanda sea frecuente, además de que en la actualidad las adquisición de mascotas y cuidar por el bienestar de ellos ha tenido un crecimiento considerable, lo que ínsita que los clientes visiten con regularidad los centro veterinarios, por ende la veterinaria de la UNL debe proponer nuevos medios de comercialización y estrategias digitales con el objetivo de brindar una respuesta más efectiva a las necesidades de los clientes.

- **Amenaza de producto sustitos o servicios sustitos**

El hospital veterinario de la UNL al no contar con un stock de bienes como alimentos, medicamentos, accesorios, etc., y ofrecer solo el servicio de atención al animal, permite que la competencia sobresalga con productos y servicios innovados, lo que opaca y sustituye varios de los servicios que ofrece la veterinaria de la UNL, generando la disminución de ingresos económicos para la misma.

- **Rivalidad entre los competidores existentes**

El grado de rivalidad es alto, debido a que hay un crecimiento en la adquisición de mascotas y el cuidado por las mimas, aumentado la demanda por acudir a servicios veterinarios, lo que provoca un exceso de competidores, congestionado el mercado y desequilibrado la balanza entre la oferta y la demanda. En el mercado Lojano las empresas que tiene mayor grado de rivalidad con el Hospital Veterinario César Augusto Guerrero son los siguientes: Agro Veterinaria Campo Animal y Consultorio veterinario Cuatro Patas.

### **Matriz de Evaluación de los Factores Internos – EFI**

En la siguiente matriz se considera la situación interna que abarca el Hospital Veterinario UNL, reflejando tanto las debilidades como las fortalezas de la misma.

**Tabla 60***Matriz de Evaluación de los Factores Internos – EFI*

<b>FACTORES DETERMINASTE DE ÉXITO</b>	<b>Fuente</b>	<b>Peso</b>	<b>Valor</b>	<b>Ponderación</b>
<b>FORTALEZAS</b>				
Demanda estable y regular. (Pag.100-101)	Entrevista	0,09	4	0,36
Buena comunicación y atención al cliente. (Pag.100-101)	Entrevista	0,05	3	0,15
Amigable con el medio ambiente. (Pag.100-101)	Entrevista	0,05	3	0,15
Precios económicos. (Pag.100-101)	Entrevista	0,09	4	0,36
Servicio estándar. (Pag.100-101)	Entrevista	0,05	3	0,15
<b>SUBTOTAL</b>		<b>0,33</b>		<b>1,17</b>
<b>DEBILIDADES</b>				
Falta de personal. (Pag.100-101)	Entrevista	0,07	2	0,14
Sin publicidad.	Entrevista	0,09	2	0,18
No tiene redes sociales. (Pag.100-101)	Entrevista	0,09	2	0,18
Materiales y maquinaria descompuestos. (Pag.100-101)	Entrevista	0,07	2	0,14
Servicios limitados. (Pag.100-101)	Entrevista	0,05	1	0,05
Falta de inventario de medicamentos para animales. (Pag.100-101)	Entrevista	0,05	1	0,05
Infraestructura en mal estado. (Pag.100-101)	Entrevista	0,07	2	0,14
Pocas promociones. (Pag.100-101)	Encuesta	0,06	2	0,12
No cuenta con filosofía empresarial. (Pag.100-101)	Entrevista	0,06	2	0,12
No cuenta con una imagen corporativa. (Pag.100-101)	Entrevista	0,06	2	0,12
<b>SUBTOTAL</b>		<b>0,67</b>		<b>1,24</b>
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>		<b>2,41</b>

*Nota.* Matriz de Evaluación de los Factores Internos – EFI. Elaboración propia

**Valores**

1=Debilidad Mayor

2=Debilidad Menor

3=Fortaleza Menor

4=Fortaleza Mayor

## Análisis

La Matriz EFI para el Hospital Veterinario Cesar Augusto Guerrero de la UNL cuenta 15 elementos concluyentes de éxito, donde se destacan 5 fortalezas que dan un valor de 0,33 y 10 debilidades que dan un valor de 0,67. El total de la ponderación es de 2,41 inferior a 2,5 lo que significa que la empresa es débil internamente, donde las debilidades son superiores a las fortalezas, esto quiere decir que el entorno interno es desfavorable para la veterinaria.

## Matriz de Evaluación de los Factores Externos – EFE

En la siguiente matriz se considera la situación externa que abarca el Hospital Veterinario UNL, reflejando tanto las oportunidades como las amenazas que presenta la empresa.

**Tabla 61**

*Matriz de Evaluación de los Factores Externos – EFE*

<b>FACTORES DETERMINASTE DE ÉXITO</b>				
	<b>Fuente</b>	<b>Peso</b>	<b>Valor</b>	<b>Ponderación</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>				
Políticas de importación y exportación de productos veterinarios. (Pag.106)	Análisis de Factores políticos	0,05	4	0,20
Niveles de ingreso de la población y su disposición a gastar en el cuidado de sus mascotas. (Pag.106)	Análisis de Factores económicos	0,04	3	0,12
Tasas de interés y condiciones de acceso a financiamiento. (Pag.106)	Análisis de Factores económicos	0,05	3	0,15
Actitudes y comportamientos de la sociedad ecuatoriana hacia las mascotas y su bienestar. (Pag.107)	Análisis de Factores sociales	0,04	3	0,12
Tendencias en la adopción de mascotas y la demanda de servicios veterinarios. (Pag.107)	Análisis de Factores sociales	0,06	4	0,24
Avances tecnológicos en equipos médicos veterinarios y tratamientos. (Pag.107)	Análisis de Factores tecnológicos	0,07	4	0,28
Uso de tecnología en la gestión de registros médicos y operaciones internas. (Pag.107)	Análisis de Factores tecnológicos	0,07	4	0,28
Disponibilidad de servicios en línea para consultas veterinarias y compras de productos. (Pag.107)	Análisis de Factores tecnológicos	0,06	4	0,24
Tendencias en redes sociales y marketing digital. (Pag.107)	Análisis de Factores tecnológicos	0,08	4	0,32
Creciente preocupación por el bienestar animal y la demanda de prácticas sostenibles. (Pag.108)	Análisis de Factores ambientales	0,05	4	0,20

<b>FACTORES DETERMINASTE DE ÉXITO</b>				
	<b>Fuente</b>	<b>Peso</b>	<b>Valor</b>	<b>Ponderación</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>				
Cambios en los patrones climáticos y posibles impactos en la salud de las mascotas. (Pag.108)	Análisis de Factores ambientales	0,04	3	0,12
<b>SUBTOTAL</b>		<b>0,61</b>		<b>2,27</b>
<b>AMENAZAS</b>				
Estabilidad política y posibles cambios en las políticas gubernamentales. (Pag.106)	Análisis de Factores políticos	0,04	1	0,04
Tasa de crecimiento económico de Ecuador y disponibilidad de recursos financieros. (Pag.106)	Análisis de Factores económicos	0,06	2	0,12
Inflación y fluctuaciones en los precios de suministros médicos veterinarios. (Pag.106)	Análisis de Factores económicos	0,05	2	0,1
Nivel de conciencia sobre la importancia de la atención veterinaria preventiva. (Pag.107)	Análisis de Factores sociales	0,04	1	0,04
Normas de seguridad y salud ocupacional en el entorno de trabajo veterinario. (Pag.108)	Análisis de Factores legales	0,04	1	0,04
Amenaza de nuevos competidores. (Pag.109-110)	5 fuerzas de Porter	0,08	2	0,16
Rivalidad entre los competidores existentes. (Pag.109-110)	5 fuerzas de Porter	0,08	2	0,16
<b>SUBTOTAL</b>		<b>0,39</b>		<b>0,66</b>
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>		<b>2,93</b>

Nota. Matriz de Evaluación de los Factores Externos – EFE. Elaboración propia

### **Valores**

1=Debilidad Mayor

2=Debilidad Menor

3=Fortaleza Menor

4=Fortaleza Mayor

### **Análisis**

La Matriz EFE para el Hospital Veterinario Cesar Augusto Guerrero de la UNL cuenta 18 elementos concluyentes de éxito, donde se destacan 11 oportunidades que dan un valor de 0,61 y 7 amenazas que dan un valor de 0,39. El total de la ponderación es de 2,93, superior a 2,5 lo que significa que la empresa mantiene una posición externa sólida, donde las oportunidades son superiores a las amenazas, esto quiere decir que el entorno externo es favorable para la veterinaria.



## 7. Discusión

### 7.1 Matriz ANSOFF

El objetivo de la matriz Ansoff es proporcionar una estructura estratégica que ayude al hospital veterinario a identificar y evaluar diferentes opciones de crecimiento en el sector veterinario.

El hospital veterinario, en el año 2020 tuvo un menor número de atenciones realizadas debido a la emergencia sanitaria provocada por el COVID 19. Sin embargo, desde el año 2021 poco a poco el servicio de atención a perros y gatos se comenzó a normalizar y a posicionarse en el sector veterinario, no obstante, el hospital veterinario tiene como objetivo fortalecer la presencia comercial en línea.

**Tabla 62**  
*Matriz ANSOFF*

ESTRATEGIAS	PRODUCTOS ACTUALES	PRODUCTOS NUEVOS
<b>MERCADOS ACTUALES</b>	<b>Penetración de mercado</b>	<b>Desarrollo de producto</b>
	1) Establecer la filosofía empresarial y proponer la imagen corporativa para guiar la dirección y las acciones del Hospital veterinario.	
	2) Potenciar el uso de plataformas digitales como Facebook, Instagram y TikTok, para posicionar la marca en la mente de los consumidores.	
	3) Diseñar piezas publicitarias, Giveaways y señalética	
	4) Facilitar los accesos para el agendamiento de citas y medir la atención al cliente.	
<b>MERCADOS NUEVOS</b>	<b>Desarrollo de mercado</b>	<b>Diversificación</b>

*Nota.* Estrategias Matriz ANSOFF. Elaboración propia

Se puede establecer según la matriz ANSOFF que el hospital veterinario de la UNL se encuentra en un mercado actual con servicios actuales, esto quiere decir que la principal estrategia es de penetración de mercado.

**Penetración de mercado:** el propósito de estas estrategias es incrementar la participación en el mercado, según las encuestas la mayoría prefiere obtener información por medio de las redes sociales, es así que se busca fortalecer la presencia en línea del hospital veterinario de la UNL.

Para lograrlo se ve la necesidad de incluir lo siguiente en la empresa:

- Dar a conocer el hospital veterinario de la UNL mediante herramientas digitales, con el fin de posicionar su imagen en la mente de los consumidores y los potenciales clientes.
- Identificar las preferencias publicitarias.
- Desarrollar actividades publicitarias para dar a conocer los servicios e información relevante del hospital veterinario.

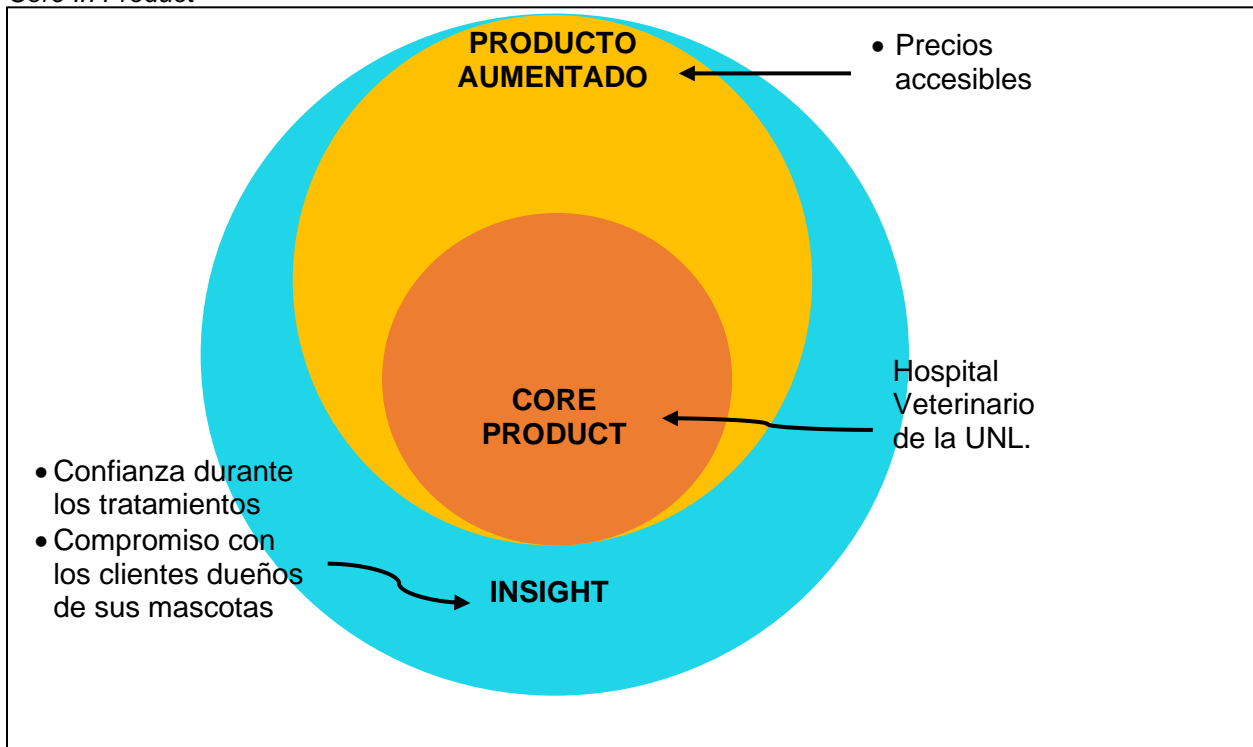
**Principales retos para el tipo de mercado B2C** (*Negocio con relación al cliente*)

- Mejorar la relación directa con los pacientes para mejorar la experiencia y obtener una buena imagen.
- Realizar marketing dirigido a los consumidores, el cual se centra en atraer y llegar directamente a los clientes individuales.
- Facilitar el acceso al agendamiento de citas mediante un flujo de mensajería chatbot.

## **7.2 Core In Product**

El core in producto es la esencia fundamental o actividad principal que el hospital veterinario aporta, en este caso un mayor valor agregado y, en consecuencia, su principal fuente de ingresos. En términos simples, se refiere a la actividad en la que la veterinaria posee una ventaja competitiva y que le permite obtener beneficios.

**Figura 61**  
*Core In Product*



*Nota.* Ventaja competitiva en el Core In Product. Elaboración propia

### 7.3 Análisis de tendencias en el sector veterinario

Es fundamental examinar las tendencias actuales en el ámbito de la veterinaria con el fin de comprender el desarrollo y los avances que se están produciendo en esta área. Esto nos brinda la oportunidad de identificar cómo se están aplicando nuevos enfoques en servicios y atención para los animales en distintas ubicaciones, descubrir nuevas oportunidades, comprender las necesidades de los clientes y mantenernos al día con los últimos avances.

**Tabla 63**

*Matriz de tendencias de consumo y estrategia de mercado*

<b>ESTRATEGIA SEGÚN LA MATRIZ ANSOFF</b>	<b>NOMBRE DE LA TENDENCIA</b>	<b>DESCRIPCIÓN DE LA TENENCIA</b>	<b>IMPLICACIONES EN EL CORE PRODUCT</b>	<b>IMPLICACIONES EN EL PRODUCTO AUMENTADO</b>	<b>IMPLICACIONES EN EL INSIGHT</b>
<b>Penetración de mercado</b>	Social media	Las redes sociales, son herramientas en línea que posibilitan a los individuos la creación, difusión y comunicación de contenido, además de establecer conexiones con otros usuarios.	(X) Ayuda a aumentar la visibilidad de un producto o servicio, llegando a una audiencia más amplia y potencialmente global. Esto puede ser especialmente beneficioso para empresas que buscan expandir su presencia en línea.	(X) Mejora la interacción con los clientes, facilita la retroalimentación, aumentar la visibilidad y la confianza en la marca, y permitir la adaptación continua del producto a las necesidades cambiantes del mercado.	(X) Ofrece una gran cantidad de datos valiosos que pueden influir en la toma de decisiones estratégicas en una variedad de áreas, desde el marketing hasta la gestión de la marca y el servicio al cliente.
	Digitalización	Mejora de procesos, la comunicación y la precisión mediante registros electrónicos y planificación de agendamiento de citas en línea.	(X) Software de registros y chatbots para agendamiento de citas, lo que permite agilizar y automatizar los procesos del hospital veterinario.	(X) Ahorro de tiempos, planificación de citas y comodidad para los clientes.	(X) Reduce posibles errores o conflictos en horarios, facilidad a la hora de acceder al historial clínico del paciente.
	Medicamentos genéricos	Son productos farmacéuticos que contienen los mismos ingredientes activos que los medicamentos de marca. Sin embargo, se comercializan generalmente bajo su nombre genérico. Se utilizan para tratar una amplia gama de condiciones y enfermedades en animales domésticos y de granja.	( ) Una mayor competencia en el mercado, precios económicos, una mayor percepción y confianza del cliente.	( ) Permite satisfacer las necesidades de los clientes, las compañías pueden adaptar sus servicios, embalajes, estrategias promocionales e invertir en innovación y desarrollo.	( ) Mejorar la aceptación y adherencia en los pacientes proporcionando seguridad y efectividad.

<b>ESTRATEGIA SEGÚN LA MATRIZ ANSOFF</b>	<b>NOMBRE DE LA TENDENCIA</b>	<b>DESCRIPCIÓN DE LA TENENCIA</b>	<b>IMPLICACIONES EN EL CORE PRODUCT</b>	<b>IMPLICACIONES EN EL PRODUCTO AUMENTADO</b>	<b>IMPLICACIONES EN EL INSIGHT</b>
	Farmacias en línea para mascotas	Plataformas que permiten adquirir productos para el cuidado de mascotas de manera conveniente y desde la comodidad del hogar.	( ) Mayor acceso a productos y medicamentos, información detallada, autenticidad y calidad y mayor competitividad con tiendas físicas.	( ) Entrega rápida y conveniente, garantía y políticas de devolución.	( ) Un mejor comportamiento y presencia de compra por parte de los clientes, una mejor experiencia para el usuario.
	Redes sociales y pet-influencers	Estos pet-influencers pueden ser perros, gatos, conejos u otras mascotas y a menudo tienen una presencia destacada en plataformas como Instagram, YouTube, TikTok y Facebook.	( ) Mejorar la experiencia de los usuarios que desean ver contenido relacionado con animales y mascotas.	( ) Facilita la integración de productos y servicios para mascotas en las plataformas.	( ) Genera emociones positivas, cómo reaccionan los usuarios ante publicaciones de bienestar animal o temas sensibles y si existen aspectos de mejora en la experiencia del usuario.
	Seguro para mascotas	Diseñados para ayudar a cubrir los costos médicos y de cuidado de tu mascota en caso de enfermedad, accidente u otras eventualidades.	( ) Atención veterinaria más completa y costosa sin preocuparse por los altos gastos inesperados.	( ) Ofrece líneas telefónicas de asistencia para consultas veterinarias no emergentes, programas de descuentos en servicios veterinarios adicionales.	( ) Mejora de la experiencia del cliente, además se logra identificar patrones de riesgo y tomar medidas preventivas.

*Nota.* Tendencias y estrategias de consumo. Elaboración propia

## 7.4 Análisis de la competencia

Para el hospital veterinario los competidores directos son dos: Agro Veterinaria Campo Animal y Consultorio veterinario Cuatro Patas.

**Tabla 64**  
*Análisis de la competencia*

<b>Variable</b>	<b>Empresa</b> Hospital veterinario UNL	<b>Competidor</b> Agro Veterinaria Campo Animal	<b>Competidor</b> Consultorio Veterinario Cuatro Patas
<b>Robustez del producto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consultas</li> <li>• Medicina profiláctica</li> <li>• Servicio de atención de patologías</li> <li>• Servicio de diagnóstico ecográfico, electrocardiografía, ecocardiografía.</li> <li>• Servicio de rayos X</li> <li>• Radiología</li> <li>• Servicio de Hospitalización</li> <li>• Servicio de Cirugías</li> <li>• Servicio de Traumatología Básica</li> <li>• Nutrición animal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ventas de productos y accesorios veterinarios</li> <li>• Comercialización de productos agroveterinarios</li> <li>• Consultas</li> <li>• Vacunaciones</li> <li>• Desparasitaciones</li> <li>• Atención médica veterinaria</li> <li>• Reproducción y genética</li> <li>• Nutrición animal</li> <li>• Manejo sanitario</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Profilaxis dental canina</li> <li>• Ecografías</li> <li>• Nutrición animal</li> <li>• Fisioterapia</li> <li>• Peluquería</li> <li>• Cirugía</li> <li>• Ventas de productos y accesorios</li> <li>• Consultas</li> <li>• Servicio de Hospitalización</li> <li>• Radiología</li> <li>• Rayos X</li> </ul>
<b>Ponderación</b>	9	8	9
<b>Precio</b>	Los precios dependen del tipo de servicio que requiera. Ya que algunos servicios en el hospital veterinario se los realiza de una manera gratuita.	Los precios varían dependiendo de los servicios que se requiera, variando desde los \$0 – hasta los \$250 dólares.	Los precios varían dependiendo de los servicios que se requiera, variando desde los \$0 – hasta los \$250 dólares.
<b>Ponderación</b>	9	8	8
<b>Plaza</b>	Está ubicada en la Av. Pío Jaramillo Alvarado junto al campus universitario de la Facultad Agropecuaria y de Recursos Naturales Renovables.	Está ubicada en la Av. Av. Pío Jaramillo Alvarado, y Av. Manuel Benjamín Carrión.	Está ubicada en la calle Brasil y Av. Manuel Agustín Aguirre.
<b>Ponderación</b>	7	8	9
<b>Promoción</b>	No cuenta con ninguna página web.	Cuenta con página de Facebook.	Cuenta con página de Facebook, Instagram y sitio web.
<b>Ponderación</b>	6	8	9
<b>Ventajas competitivas</b>	Capacidad de atención estándar, con precios económicos.	Experiencia en el mercado veterinario en cuanto a la comercialización de productos agroveterinarios.	Experiencia en el mercado veterinario, ofrece profilaxis dental y fisioterapia canina. Además, que ofrece concursos caninos.
<b>Ponderación</b>	8	9	9

*Nota.* Competencia en relación a la veterinaria UNL. Elaboración propia

### **Ponderación**

5= Muy Bajo

6= Bajo

7= Medio

8= Alto

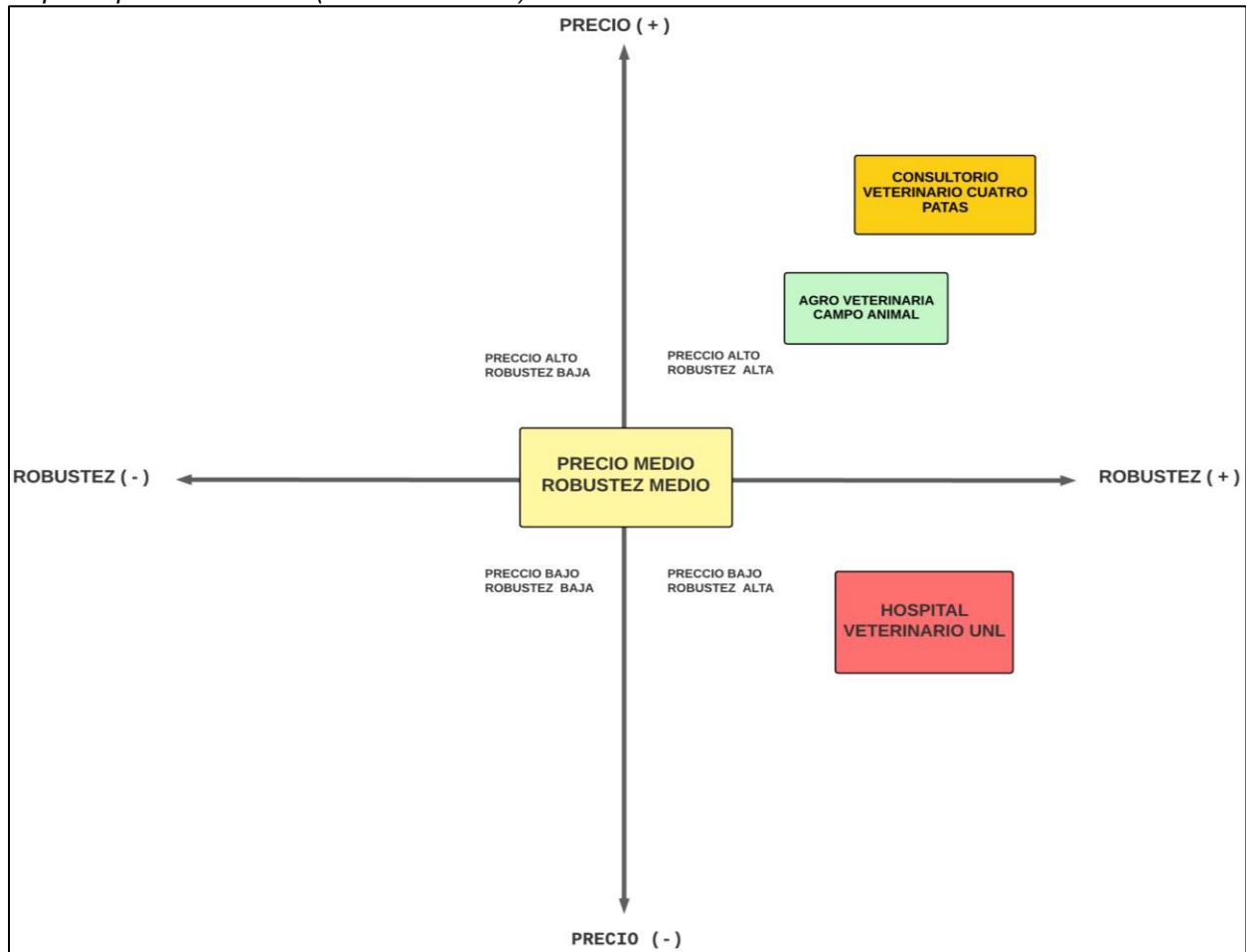
9=Muy Alto

### **Análisis**

Ya realizado la comparación del hospital veterinario de la UNL junto a dos competidores directos, se determinó que los competidores tienen ciertas ventajas en comparación a al hospital veterinario de la UNL. De acuerdo con la ponderación realizada, se tiene que el hospital veterinario de la UNL y el Consultorio veterinario Cuatro Patas son fuertes en lo que corresponde a la robustez del producto. En cambio, en lo que es la plaza destacan Agro Veterinaria Campo Animal y el consultorio veterinario cuatro patas por el alcance de clientes que tiene gracias a que es un lugar de mayor frecuencia de personas. Por otro lado, de las tres entidades el consultorio veterinario cuatro patas si está presente en redes sociales y página web con mayor frecuencia.

En relación con el precio, el hospital veterinario e la UNL, tiene un puntaje más alto al ser parte de la universidad pública, tiene los precios sumamente bajo en relación a la competencia. En conclusión, el consultorio veterinario cuatro patas es el más posicionado y nuestro máximo competidor.

**Figura 62**  
*Mapa de posicionamiento (Precio/Robustez)*



Nota. Precio y robustez de la veterinaria UNL en relación a la competencia. Elaboración propia.

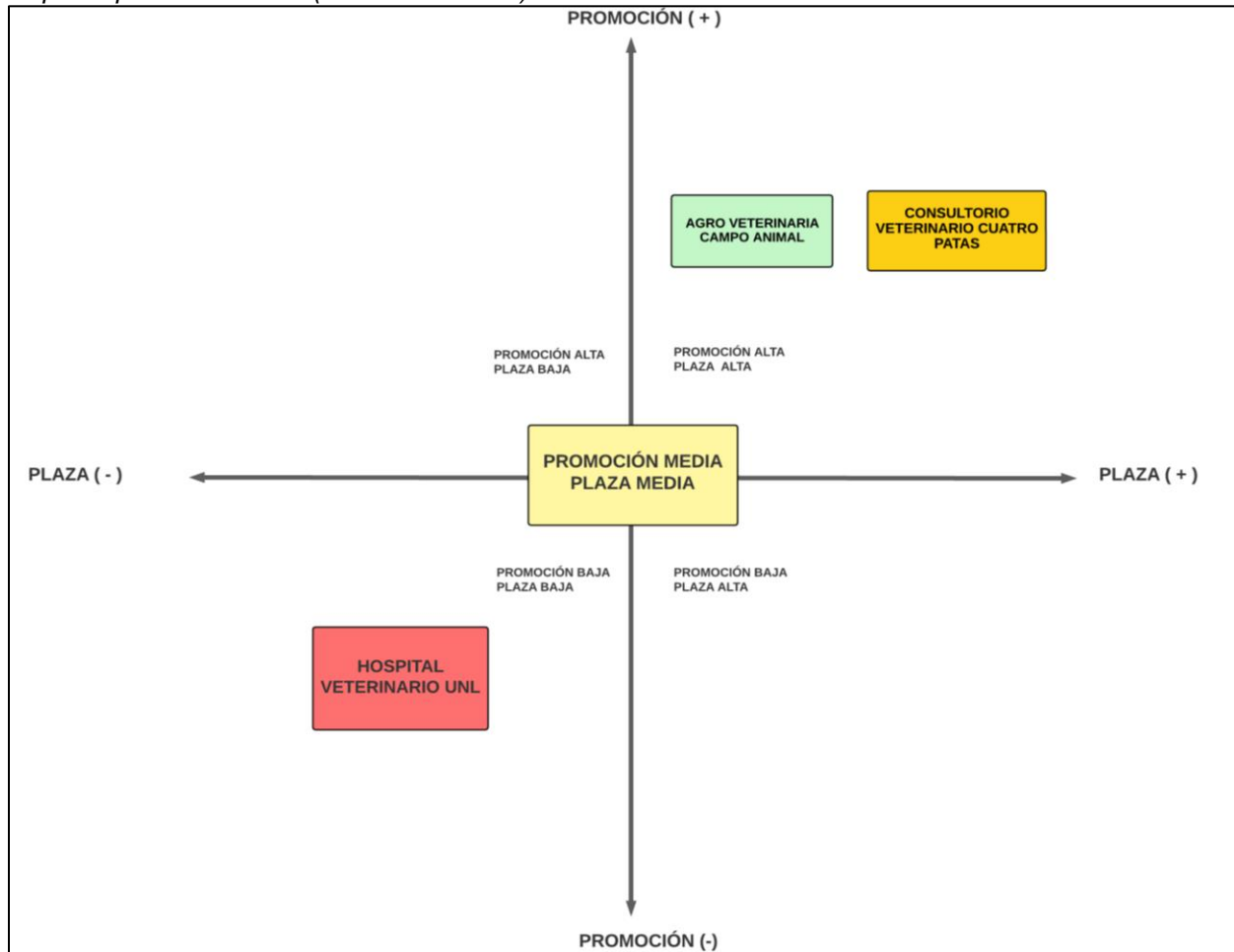
### **Análisis**

En la figura se puede observar que el hospital veterinario de la UNL muestra una robustez comparable a las veterinarias competidoras. Esto se debe a la amplia variedad de servicios que se ofrecen en comparación con la competencia, en cuanto a los precios, el hospital veterinario se destaca positivamente, ya que algunos de sus servicios se ofrecen a precios considerablemente bajos que las de las otras dos veterinarias, las cuales son de carácter privado y tienden a tener precios más elevados.



**Figura 63**

*Mapa de posicionamiento (Plaza/Promoción)*

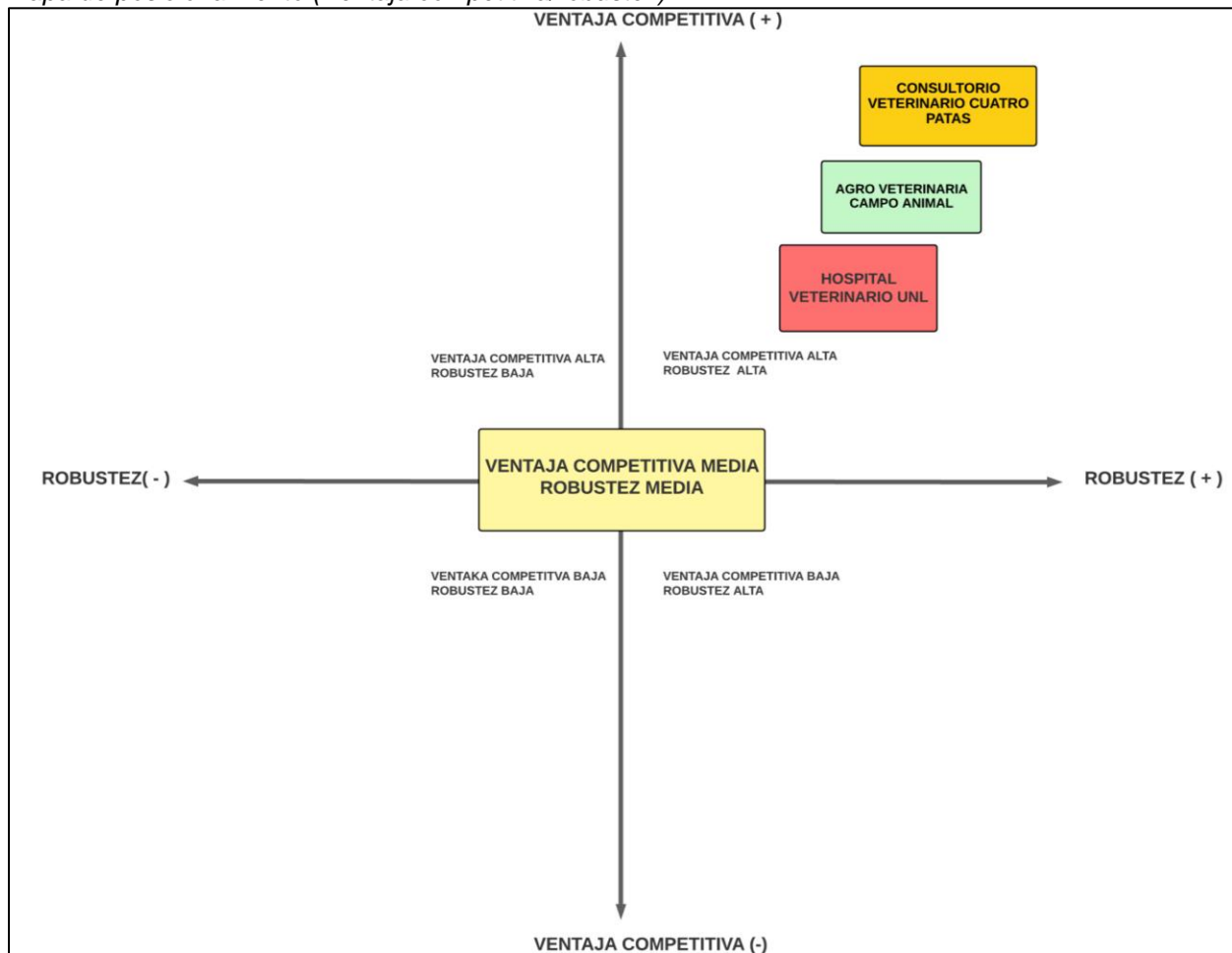


*Nota.* Plaza y promoción de la veterinaria UNL en relación a la competencia. Elaboración propia.

### **Análisis**

En la figura se puede observar que la ubicación del hospital veterinario de la UNL no es favorable en comparación con las dos veterinarias de la competencia, ya que esta se encuentra ubicado en el campus universitario de la Facultad Agropecuaria y de Recursos Naturales Renovable de la Universidad Nacional de Loja, lo cual no la sitúa en una posición estratégica. Por otro lado, el agro veterinaria campo animal y consultorio veterinario cuatro patas se destacan por su presencia en las redes sociales siendo estas las que implementan una estrategia de promoción.

**Figura 64**  
 Mapa de posicionamiento (Ventaja competitiva/robustez)

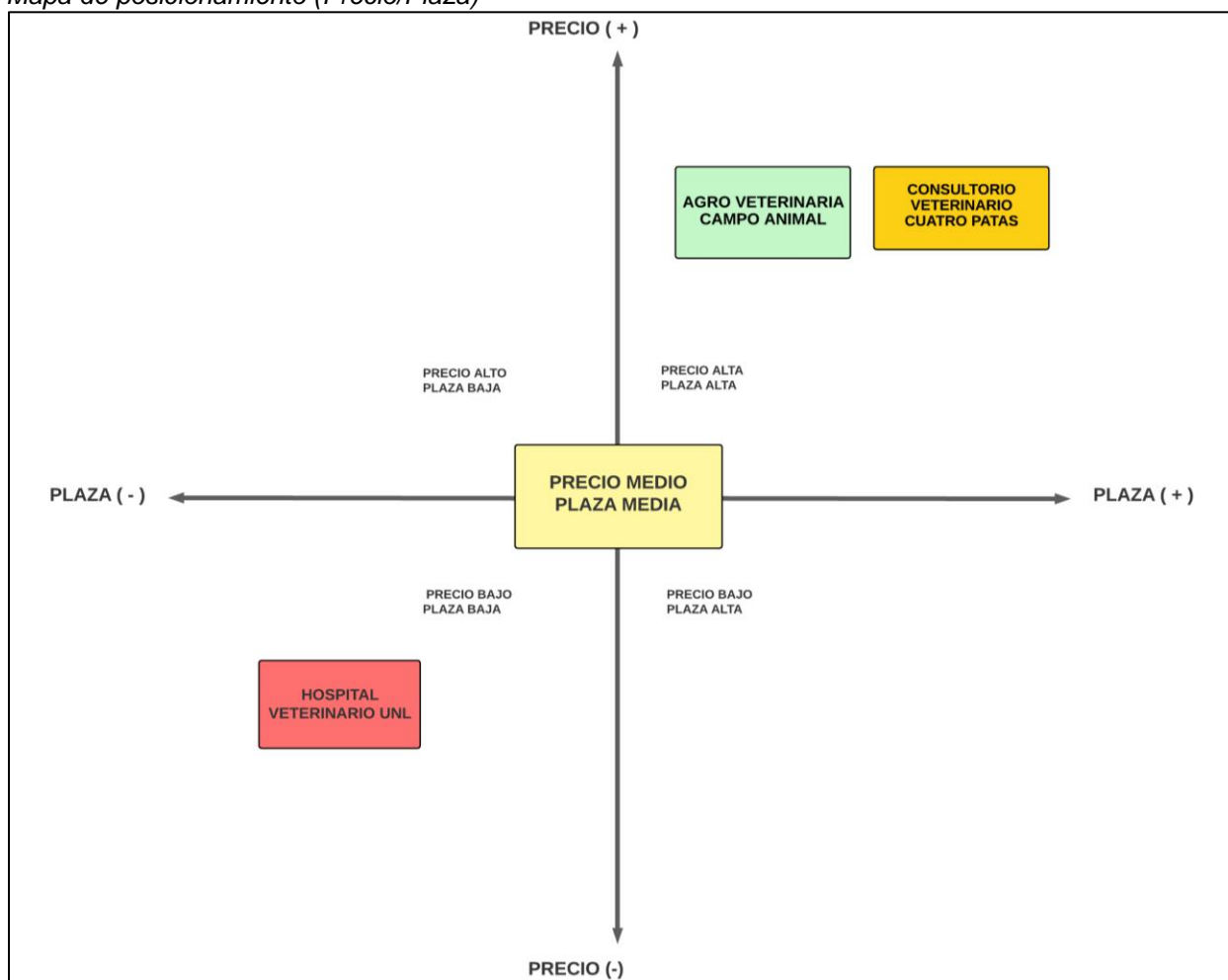


Nota. Ventaja competitiva y robustez de la veterinaria UNL en relación a la competencia. Elaboración propia.

### Análisis

En la figura se puede observar que el hospital veterinario de la UNL se ubica en una posición menor en relación con las otras dos veterinarias en términos de ventaja competitiva, a pesar de ello las tres veterinarias muestran una igualdad en cuanto a su robustez, la cual se determina por la diversidad de servicios que ofrecen cada una de ellas.

**Figura 65**  
*Mapa de posicionamiento (Precio/Plaza)*



*Nota.* Precio y plaza de la veterinaria UNL en relación a la competencia. Elaboración propia.

### **Análisis**

En la figura se puede observar que el hospital veterinario de la UNL mantiene precios más bajos en comparación con las otras veterinarias, sin embargo, esto se debe a que el hospital veterinario de la UNL pertenece a una entidad educativa pública, aunque el hospital ofrece una gran variedad de servicios, algunos de ellos no están disponibles y los clientes deben recurrir a otras veterinarias, asumiendo los costos correspondientes. Además, la ubicación o plaza del hospital veterinario de la UNL no es favorable en comparación con las dos veterinarias competidoras.

## 7.5 Estrategias según la Matriz ANSOFF

**Tabla 65**

*Estrategias para desarrollar según la Matriz ANSOFF*

<b>Estrategia para aplicar</b>	<b>Táctica</b>	<b>¿Qué voy a hacer?</b>	<b>¿Cómo voy a realizarlo?</b>	<b>¿Cuándo lo voy a realizar?</b>	<b>¿Por qué tiempo lo voy a realizar?</b>	<b>¿Financiamiento? Mensualmente usd\$</b>	<b>Responsable</b>
<b>Penetración de mercado</b>	Establecer la filosofía empresarial y plantear la imagen corporativa para guiar la dirección y las acciones del Hospital veterinario.	Dar a conocer la misión, visión, valores y objetivos de la empresa. Ordenar logotipo, isotipo, tipografía, paleta de colores, etc.	Mediante levantamiento de información dentro del Hospital veterinario y el uso de herramientas digitales.	25 de Julio del 2024	<b>3 días</b> 27 de Julio del 2024	\$315,00	Alex González y /Proyectos planes de negocio Coworking
<b>Penetración de mercado</b>	Potenciar el uso de plataformas digitales como Facebook, Instagram y TikTok, para posicionar la marca en la mente de los consumidores.	Dar a conocer el hospital veterinario mediante las redes sociales.	Crear los perfiles en las diferentes redes sociales como (Facebook, Instagram y TikTok).	28 de Julio del 2024	<b>10 días</b> 6 de agosto del 2024	\$30,00	Alex González y /Proyectos planes de negocio Coworking
<b>Penetración de mercado</b>	Diseñar piezas publicitarias, Giveaways y señalética	Crear post, reel, videos atractivos, claros y que contengan la información necesaria.	Mediante plantillas, diseño en páginas web y herramientas digitales.	7 de Agosto del 2024	<b>3 días</b> 9 de Agosto del 2024	\$2.531,00	Alex González y /Proyectos planes de negocio Coworking

<b>Estrategia para aplicar</b>	<b>Táctica</b>	<b>¿Qué voy a hacer?</b>	<b>¿Cómo voy a realizarlo?</b>	<b>¿Cuándo lo voy a realizar?</b>	<b>¿Por qué tiempo lo voy a realizar?</b>	<b>¿Financiamiento? Mensualmente usd\$</b>	<b>Responsable</b>
<b>Penetración de mercado</b>	Facilitar los accesos para el agendamiento de citas y medir la atención al cliente.	Ofrecer un agendamiento de citas a través de flujos de mensajería chatbot. Y conocer la calificación del cliente por medio de un código QR.	Utilizar ManyChat que permita enviar los mensajes personalizados de forma automática y crear un código QR que permita obtener una reseña sobre el hospital veterinario.	10 de Agosto del 2024	<b>3 días</b> 12 de Agosto del 2024	\$30,00	Alex González y /Proyectos planes de negocio Coworking

*Nota.* Información basada en la Matriz ANSOFF. Elaboración propia

## Descripción de las tácticas

A continuación, se detallan las tácticas que se utilizarán para implementar las estrategias propuestas haciendo referencia a las acciones específicas requeridas:

**Tabla 66**

*Matriz descripción de la Táctica 1*

<b>HOSPITAL VETERINARIO CESAR AUGUSTO GUERRERO DE LA EMPRESA PÚBLICA “LA NACIONAL DE LOJA-EP”</b>		
<b>Producto y mercado al que va dirigido</b>		
<b>PENETRACIÓN DEL MERCADO</b>		
<b>TACTICA 1</b>		
<b>Nombre de táctica</b>	Establecer la filosofía empresarial y proponer la imagen corporativa para guiar la dirección y las acciones del Hospital veterinario.	
<b>Descripción de la táctica</b>	Establecer una filosofía empresarial dando a conocer la misión, visión, valores y objetivos y diseñar la imagen corporativa que represente el hospital veterinario.	
<b>Enumere las actividades para implementar la táctica</b>	<b>General</b>	<b>Específico</b>
	Crear la propuesta de la filosofía empresarial.	Tomando en cuenta el levantamiento de la información obtenida se planteará la misión, visión, objetivos y valores.
	Establecer la imagen corporativa.	Utilizar la función de herramientas digitales para estructurar el diseño del logotipo, con el objetivo de facilitar la identificación del hospital veterinario por parte de los clientes, al mismo tiempo que se diferencie notablemente de sus competidores.
<b>¿Cómo mediremos el éxito de la implementación?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cálida y buena expresión</li> <li>- Calificación de la imagen corporativa de acuerdo al criterio de varias personas</li> </ul>	
<b>Costos en los que se va a incurrir</b>	Tiempo y creatividad.	
<b>Observaciones</b>	Para el diseño de la imagen corporativa se tomarán en cuenta los colores corporativos de la UNL.	

*Nota.* Descripción de la táctica uno en base a las estrategias según la Matriz ANSOFF. Elaboración propia

**Tabla 67**

*Matriz descripción de la Táctica 2*

<b>HOSPITAL VETERINARIO CESAR AUGUSTO GUERRERO DE LA EMPRESA PÚBLICA “LA NACIONAL DE LOJA-EP”</b>		
<b>PENETRACIÓN DEL MERCADO</b>		
<b>TACTICA 2</b>		
<b>Producto y mercado al que va dirigido</b>		
<b>Nombre de táctica</b>	Potenciar el uso de plataformas digitales como Facebook, Instagram y TikTok, para posicionar la marca en la mente de los consumidores.	
<b>Descripción de la táctica</b>	Posicionar el hospital veterinario en herramientas digitales, como las redes sociales de Facebook, Instagram y TikTok.	
	<b>General</b>	<b>Específico</b>
<b>Enumere las actividades para implementar la táctica</b>	Crear los perfiles específicos en las diferentes redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok).	Configurar y optimizar los perfiles para que sean atractivos y representen adecuadamente a la marca.
<b>¿Cómo mediremos el éxito de la implementación?</b>	Mediante el diseño de los perfiles, el número de seguidores y el alcance.	
<b>Costos en los que se va a incurrir</b>	Internet, herramientas digitales.	
<b>Observaciones</b>	Compartir de manera estratégica los diferentes perfiles sociales que se crearon.	

*Nota.* Descripción de la táctica dos en base a las estrategias según la Matriz ANSOFF. Elaboración propia

**Tabla 68**

*Matriz descripción de la Táctica 3*

<b>HOSPITAL VETERINARIO CESAR AUGUSTO GUERRERO DE LA EMPRESA PÚBLICA “LA NACIONAL DE LOJA-EP”</b>	
<b>Producto y mercado al que va dirigido</b>	<b>PENETRACIÓN DEL MERCADO</b>
<b>TACTICA 3</b>	
<b>Nombre de táctica</b>	Diseñar piezas publicitarias, Giveaways y señalética
<b>Descripción de la táctica</b>	Diseñar las piezas publicitarias, asegurando de que sean atractivas, claras y que contengan la información necesaria de los servicios que brinda el hospital veterinario, Además de diseñar giveaways y una correcta señalética que permitan establecer una relación satisfactoria con el cliente.
<b>Enumere las actividades para implementar la táctica</b>	<b>General</b>
	<b>Específico</b>
	Diseñar la propuesta de las piezas publicitarias
	Realizar Giveaways y señalética
	Captar la atención de los clientes por medio de post, reels, videos, etc.
	Generar más beneficios al cliente por hacer uso de los servicios del hospital veterinario por medio de obsequios atractivos para lograr fidelizarlos. Y mejorar la apariencia y orden direccional de las áreas internas que cuenta el hospital veterinario.
<b>¿Cómo mediremos el éxito de la implementación?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Interacciones, comentarios, cantidad de post y videos que se publiquen en las redes sociales.</li> <li>- Para la señalética se medirá mediante Observación directa y el análisis de tráfico.</li> </ul>
<b>Costos en los que se va a incurrir</b>	Internet y herramientas digitales.
<b>Observaciones</b>	Las piezas publicitarias deben ser claras y precisas en relación con la información que se quiere presentar. La señalética debe ser visible y tener una correcta ubicación.

*Nota.* Descripción de la táctica tres en base a las estrategias según la Matriz ANSOFF. Elaboración propia



**Tabla 69**

*Matriz descripción de la Táctica 4*

<b>HOSPITAL VETERINARIO CESAR AUGUSTO GUERRERO DE LA EMPRESA PÚBLICA “LA NACIONAL DE LOJA-EP”</b>		
<b>Producto y mercado al que va dirigido</b>	<b>PENETRACIÓN DEL MERCADO</b>	
<b>TACTICA 4</b>		
<b>Nombre de táctica</b>	Facilitar los accesos para el agendamiento de citas y mejorar la atención al cliente	
<b>Descripción de la táctica</b>	Optimizar y agilizar el acceso a los servicios del hospital veterinario de la UNL por medio de ManyChat, y crear un código QR para calificar la atención del hospital veterinario.	
<b>Enumere las actividades para implementar la táctica</b>	<b>General</b>	<b>Específico</b>
		Crear flujos de mensajería chatbot con las herramientas necesarias que ofrece ManyChat para el agendamiento de citas.
	Crear un código QR para medir la satisfacción de los clientes.	Diseñar y configurar el código QR para poder identificar sugerencias, opiniones o criterios del cliente.
<b>¿Cómo mediremos el éxito de la implementación?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Numero de citas agendadas, tiempo de agendamiento, reducción de llamadas.</li> <li>- El código QR se mide mediante la cantidad de reseñas obtenidas.</li> </ul>	
<b>Costos en los que se va a incurrir</b>	Complejidad del sistema, escala de implementación, tecnologías utilizadas.	
<b>Observaciones</b>	Agilizar el proceso de citas, rapidez y comodidad para los pacientes. El código QR generado será ubicado en lugar ideal y visible a los clientes.	

*Nota.* Descripción de la táctica cuatro en base a las estrategias según la Matriz ANSOFF. Elaboración propia

## **7.6 Matriz FODA**

La Matriz FODA se construye utilizando los datos recopilados en el análisis interno, donde se identificaron las fortalezas y debilidades del hospital veterinario. Además, se llevó a cabo un análisis externo para identificar las oportunidades y amenazas.

**Tabla 70**  
Matriz FODA

	<b>FORTALEZAS (F)</b>	<b>DEBILIDADES (D)</b>
<b>HOSPITAL VETERINARIO DE LA UNL</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Demanda estable y regular. +</li> <li>2. Buena comunicación y atención al cliente.</li> <li>3. Amigable con el medio ambiente.</li> <li>4. Precios económicos.</li> <li>5. Servicio estándar.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Falta de personal.</li> <li>2. Sin publicidad.</li> <li>3. No tiene redes sociales.</li> <li>4. Materiales y maquinaria descompuestos.</li> <li>5. Servicios limitados.</li> <li>6. Falta de inventario de medicamentos para animales.</li> <li>7. Infraestructura en mal estado.</li> <li>8. Pocas promociones.</li> <li>9. No cuenta con filosofía empresarial.</li> <li>10. No cuenta con una imagen corporativa.</li> <li>11. Pocos proveedores.</li> </ol>
<b>OPORTUNIDADES (O)</b>	<b>Estrategias FO</b>	<b>Estrategias DO</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Políticas de importación y exportación de productos veterinarios.</li> <li>2. Niveles de ingreso de la población y su disposición a gastar en el cuidado de sus mascotas.</li> <li>3. Tasas de interés y condiciones de acceso a financiamiento.</li> <li>4. Actitudes y comportamientos de la sociedad ecuatoriana hacia las mascotas y su bienestar.</li> <li>5. Tendencias en la adopción de mascotas y la demanda de servicios veterinarios.</li> <li>6. Avances tecnológicos en equipos médicos veterinarios y tratamientos.</li> <li>7. Uso de tecnología en la gestión de registros médicos y operaciones internas.</li> <li>8. Disponibilidad de servicios en línea para consultas veterinarias y compras de productos.</li> <li>9. Tendencias en redes sociales y marketing digital.</li> </ol>	<p><b>F4-F5-O9</b> Desarrollar post informativos de los servicios que ofrece el hospital veterinario y lo económicos que son aprovechando tendencias en redes sociales y marketing digital.</p>	<p><b>D2-D3-O9</b> Crear publicidad en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, que permitan tener presencia online, aprovechando las tendencias en redes sociales y marketing digital.</p> <p><b>D1-O7</b> Usar tecnología como chatbots en la gestión de registros médicos y operaciones internas para cubrir la falta de personal.</p> <p><b>D9-D10-O9</b> Proponer la filosofía empresarial y la imagen corporativa del hospital veterinario aprovechando las tendencias en redes sociales y marketing digital.</p>

AMENAZAS (A)	Estrategias FA	Estrategias DA
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Estabilidad política y posibles cambios en las políticas gubernamentales.</li> <li>2. Tasa de crecimiento económico de Ecuador y disponibilidad de recursos financieros.</li> <li>3. Inflación y fluctuaciones en los precios de suministros médicos veterinarios.</li> <li>4. Nivel de conciencia sobre la importancia de la atención veterinaria preventiva.</li> <li>5. Normas de seguridad y salud ocupacional en el entorno de trabajo veterinario.</li> <li>6. Amenaza de nuevos competidores.</li> <li>7. Rivalidad entre los competidores existentes.</li> </ol>	<p><b>F4-A5</b> Promocionar mediante piezas publicitarias los servicios y precios económicos que ofrece el hospital veterinario, para ajustarse a las necesidades y preferencias de diferentes segmentos demográficos</p> <p><b>F3-A6</b> Potenciar la buena relación con el medioambiente que permita llevar una mejor seguridad y salud ocupacional en el entorno de trabajo veterinario.</p>	<p><b>D2-A6</b> Promover la publicidad mediante la creación de giveaways, para aumentar su visibilidad, generar interacción con su audiencia y promocionar sus productos o servicios y así fomentar su lealtad frente a la competencia.</p>

*Nota.* Estrategias FODA. Elaboración propia

## 7.7 Definición de las estrategias

### **Estrategias FO** *Explorar*

- ✓ Desarrollar post informativos de los servicios que ofrece el hospital veterinario y lo económicos que son aprovechando tendencias en redes sociales y marketing digital.

### **Estrategias DO** *Buscar*

- ✓ Crear publicidad en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, que permitan tener presencia online, aprovechando las tendencias en redes sociales y marketing digital.
- ✓ Emplear tecnología como chatbots en la gestión de registros médicos y operaciones internas para cubrir la falta de personal.
- ✓ Proponer la filosofía empresarial y la imagen corporativa del hospital veterinario aprovechando las tendencias en redes sociales y marketing digital.

### **Estrategias FA** *Confrontar*

- ✓ Promocionar mediante piezas publicitarias los servicios y precios económicos que ofrece el hospital veterinario, para ajustarse a las necesidades y preferencias de diferentes segmentos demográficos.
- ✓ Potenciar la buena relación con el medioambiente que permita llevar una mejor seguridad y salud ocupacional en el entorno de trabajo veterinario.

#### **Estrategias DA Evitar**

- ✓ Promover la publicidad mediante la creación de giveaways, para aumentar su visibilidad, generar interacción con su audiencia y promocionar sus productos o servicios y así fomentar su lealtad frente a la competencia.

La matriz FODA se utiliza para desarrollar estrategias que aprovechen las fortalezas y oportunidades (FO), aborden las debilidades y aprovechen las oportunidades (DA), mejoren las fortalezas y confronten las amenazas (FA), y reduzcan las debilidades y enfrenten las amenazas (DA). Estas estrategias buscan maximizar el potencial de las fortalezas y oportunidades, al mismo tiempo que minimizan las debilidades y abordan las amenazas.

### **7.8 Propuesta de un plan de comercialización para el Hospital Veterinario Cesar Augusto**

#### **Guerrero de la Empresa Pública “La Nacional de Loja-EP”**

**Objetivo General:** Desarrollar un Plan de Comercialización para la Hospital Veterinario Cesar Augusto Guerrero de la Empresa Pública “La Nacional de Loja-EP”.

#### **Macro estrategia**

- ✓ Se propone la implementación de estrategias mediante herramientas digitales, donde se creará contenido orgánico en redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok).

#### **Micro estrategia**

**Estrategia 1:** Se propone la implementación de la filosofía empresarial, y establecer una imagen corporativa (Logotipo, slogan y colores corporativos), mediante estrategias digitales para posicionar el hospital veterinario en la mente de los clientes.

**Estrategia 2:** Se propone la creación de los perfiles en las redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, para posicionar la marca en la mente de los clientes potenciales, permitiendo interactuar y motivar al cliente a usar los servicios que esta ofrece.

**Estrategia 3:** Se propone la implementación de piezas publicitarias atractivas y claras que indiquen los servicios y la ubicación, además de transmitir un mensaje claro y conciso, en el cual también se incluya el llamado a la acción.

- ✓ Realizar giveaways, con la variedad de productos y servicios disponibles en el hospital veterinario, para aumentar el número de clientes y fomentar su lealtad. Además, mejorar la señalética del hospital veterinario para mejorar su apariencia y orden direccional de las áreas internas con las que cuenta.

**Estrategia 4:** Se propone un flujo de mensajería chatbot personalizable que se adapte a las necesidades del hospital veterinario, con el fin de evaluar su adecuación a los requerimientos de este y la generación de un código QR que permita obtener reseñas sobre los clientes.

## DESARROLLO DE LA MICRO ESTRATEGIA 1

Se propone la implementación de la filosofía empresarial, y establecer una imagen corporativa (Logotipo, slogan y colores corporativos), mediante estrategias digitales para posicionar el hospital veterinario en la mente de los clientes.

**Tabla 71**

*Matriz de Operatividad de la Micro Estrategia N°1*

<b>Estrategia para aplicar</b>	<b>Táctica</b>	<b>¿Qué voy a hacer?</b>	<b>¿Cómo voy a realizarlo?</b>	<b>¿Cuándo lo voy a realizar?</b>	<b>¿Por qué tiempo lo voy a realizar?</b>	<b>¿Financiamiento? <i>Mensual</i></b>	<b>Responsable</b>
<b>Penetración de mercado</b>	Elaborar la filosofía empresarial.	Dar a conocer a los directivos internos el nuevo diseño de la filosofía empresarial, para un mejor desarrollo de las funciones en la empresa.	Diseñar y realizar la impresión digital de la propuesta de la filosofía empresarial.	3 de Julio del 2024	<b>5 días</b> 7 de Julio del 2024	\$15,00	Alex González y /Proyectos planes de negocio Coworking
	Construir la imagen corporativa, la cual comprende logo, slogan y colores corporativos.	Realizar un diseño de imagen corporativa para los clientes del hospital veterinario de la UNL.	Diseñar la propuesta del logo, slogan y colores corporativos para el posicionamiento de la empresa.	10 de Julio del 2024	<b>15 días</b> 24 de Julio del 2024	\$300,00	Alex González y /Proyectos planes de negocio Coworking

*Nota.* Descripción de la micro estrategia Nro 1. Elaboración propia

## **FILOSOFÍA EMPRESARIAL**

### **Propuesta de la Misión**

Brindar atención veterinaria de calidad, centrada en el bienestar animal y la satisfacción de nuestros clientes. Comprometidos a ofrecer servicios médicos y preventivos de vanguardia para mejorar la salud y el cuidado de las mascotas, promoviendo una convivencia armoniosa entre los animales y sus dueños. Además de formar y capacitar a los estudiantes de medicina veterinaria.

### **Propuesta de la Visión**

Ser reconocidos a nivel local, como uno de los mejores hospitales veterinarios de la ciudad, brindando atención excepcional y compasiva a todas las mascotas y mantenernos actualizados con los avances más recientes en medicina veterinaria y participar activamente en la educación continua de nuestro personal y estudiantes.

### **Propuesta de los Objetivos**

- ✓ Proporcionar servicios médicos veterinarios de alta calidad para garantizar el bienestar de los animales atendidos en el hospital. Esto implica contar con un equipo de profesionales capacitados y equipos médicos actualizados.
- ✓ Apoyar la formación académica de los estudiantes de veterinaria. Esto implica ofrecer oportunidades para que los estudiantes adquieran experiencia práctica en un entorno clínico, bajo la supervisión de profesionales veterinarios.
- ✓ Fomentar la investigación veterinaria es otro objetivo importante para un hospital universitario. Esto puede incluir la participación en proyectos de investigación, la realización de estudios clínicos y la contribución al conocimiento científico en el campo de la medicina veterinaria.
- ✓ Participar en programas de extensión comunitaria para educar a los propietarios de mascotas sobre la salud y el cuidado de los animales. Esto puede incluir campañas de vacunación, castración y esterilización, y programas de educación sobre el bienestar animal.
- ✓ Establecer colaboraciones con otras instituciones, organizaciones y clínicas veterinarias para promover el intercambio de conocimientos y recursos. Esto puede incluir acuerdos de colaboración en investigación, programas de intercambio estudiantil o proyectos conjuntos de educación y capacitación.

- ✓ Mejorar y actualizar constantemente los servicios ofrecidos por el hospital veterinario. Esto puede incluir la adquisición de equipos médicos más avanzados, la implementación de nuevas técnicas de diagnóstico y tratamiento, y la evaluación y mejora de los protocolos clínicos.
- ✓ Contribuir al bienestar animal en la comunidad. Esto implica promover la adopción de prácticas de manejo ético de los animales, abogar por los derechos de los animales y trabajar en estrecha colaboración con organizaciones de protección animal.

### **Propuesta de los valores**

- ✓ Calidad
- ✓ Compromiso
- ✓ Ética
- ✓ Empatía
- ✓ Respeto
- ✓ Responsabilidad

### **IMAGEN CORPORATIVA** (Logo, Slogan y colores corporativos)

El hospital veterinario de la UNL no cuenta con una imagen corporativa sólida que se destaque en la mente de sus clientes, lo que dificulta que estos tengan una referencia clara de la marca y la reconozcan fácilmente. Es evidente la ausencia de un logotipo, eslogan y colores representativo para el hospital veterinario. Por lo tanto, se sugiere lo siguiente:



**Figura 66**  
*Propuesta de logotipo*



Nota. Imagen corporativa. Elaboración propia

**Figura 67**  
*Símbolos y significados*

	<p><b>Huella</b></p> <p>La huella nos simboliza la esencia de los animales y el ambiente en el que viven.</p>	<p><b>ISOTIPO</b></p>
	<p><b>Corazón</b></p> <p>Simbólicamente, el corazón representa el amor, la emoción, la pasión y la vida.</p>	
	<p><b>Mano</b></p> <p>Su simbolismo está siempre relacionado con la acción, es decir, a la habilidad y la destreza de una persona en la creación y el trabajo.</p>	

Nota. Imagen corporativa. Elaboración propia

**Figura 68**  
*Evolución del logotipo*



*Nota.* Imagen corporativa. Elaboración propia

**Figura 69**  
*Logos primarios*

## LOGOS PRIMARIOS

### Logo principal

El logotipo sirve como el distintivo de la marca y se utiliza de manera uniforme en todas las representaciones gráficas.

Se ofrecen dos alternativas para su uso: una versión horizontal y una vertical.

La elección del estilo de aplicación dependerá del entorno físico en el que se coloque.

### Versión Horizontal



### Versión Vertical



*Nota.* Imagen corporativa. Elaboración propia

**Figura 70**  
Área de reserva

## ÁREA DE RESERVA

Cuando se emplea el logotipo en materiales de marketing que incluyen imágenes, ilustraciones u otros tipos de letra, es esencial que haya un espacio libre mínimo alrededor del logotipo. Este espacio debe ser igual al 1/7 de la altura total del logotipo en posición vertical.

La zona de reserva determina el espacio requerido alrededor del logotipo para garantizar una lectura efectiva.

### Versión Horizontal



Diagrama que muestra el logotipo horizontal dentro de una cuadrícula de reserva. El logotipo incluye el texto "unl HOSPITAL VETERINARIO" y "Mascotas sanas y felices" con un ícono de un corazón y una pata. Una franja rosa vertical indica el espacio de reserva a la izquierda.

### Versión Vertical



Diagrama que muestra el logotipo vertical dentro de una cuadrícula de reserva. El logotipo incluye el ícono de un corazón y una pata, el texto "unl HOSPITAL VETERINARIO" y "Mascotas sanas y felices".

Nota. Imagen corporativa. Elaboración propia

**Figura 71**  
Versión B/N

## VERSIÓN B/N

La marca se empleará en sus colores institucionales en la medida de lo posible, mientras que se recurrirá a las versiones en blanco y negro en situaciones en donde el uso del color no sea posible.



Diagrama que muestra dos versiones del logotipo en blanco y negro. A la izquierda, el logotipo en blanco sobre fondo blanco. A la derecha, el logotipo en blanco sobre un fondo negro rectangular.

Nota. Imagen corporativa. Elaboración propia

**Figura 72**  
Escalabilidad

**ESCALABILIDAD**

El logotipo en posición horizontal se visualiza de manera óptima, con una legibilidad y visibilidad perfecta, cuando se reduce a una altura de 15 mm. Se recomienda que no se reduzca más allá de 10 mm de altura para mantener su calidad.

El logotipo en posición vertical se visualiza de manera óptima, con una legibilidad y visibilidad perfecta, cuando se reduce a una altura de 30 mm. Se recomienda que no se reduzca más allá de 25 mm de altura para mantener su calidad.



15mm



30mm



25mm



10mm



30mm



25mm

Nota. Imagen corporativa. Elaboración propia

**Figura 73**  
Convivencia de marcas

**CONVIVENCIA DE MARCAS**

Cuando nuestra marca comparta espacio con otras marcas, se aplicará una medida mínima para garantizar que se mantenga el orden y una distribución adecuada.



X





X



Nota. Imagen corporativa. Elaboración propia

**Figura 74**  
*Tipografía*

## TIPOGRAFÍA

Montserrat es la fuente principal que empleamos para nuestra marca, y no se permite alterarla en el logotipo ni en ningún material corporativo.

<b>Montserrat Bold</b> ABCDEFGHIJKLMN <strong>OPQRST</strong> UVWXYZ abcdefghijklmnopqrstu <strong>vw</strong> xyz 0123456789 (.,;:&%€)	<b>Montserrat SemiBold</b> ABCDEFGHIJKLMN <strong>OPQRST</strong> UVWXYZ abcdefghijklmnopqrstu <strong>vw</strong> yz 0123456789 (.,;:&%€)
---	--

*Nota.* Imagen corporativa. Elaboración propia

**Figura 75**  
*Colores Corporativos*

## COLORES CORPORATIVOS

Los colores del Hospital Veterinario combina el azul y verde. Basado en los colores de la Universidad Nacional de Loja. Usado de manera correcta y consistente, nuestros colores representan:

	Pantone 355 C CMYK 85-10-100-10 RGB 79-142-58 HEX# 418E3A		Pantone 111-8 C CMYK 100-35-0-49 RGB 0-76-123 HEX# 004C7B
---	--	--	--

Color de la naturaleza y por ello transmite la calma que supone el contacto con el entorno natural, la vegetación y la vida. También está muy relacionado con la salud, el bienestar y la calma emocional.

Se utiliza para reforzar la idea de confianza, por eso es el color asociado a la fidelidad y a la amistad. También es uno de los colores asociados a la paz.

*Nota.* Imagen corporativa. Elaboración propia


**Figura 76**  
*Aplicaciones Incorrectas*


**APLICACIONES INCORRECTAS**


La marca presenta dimensiones y proporciones específicas que obedecen a los estándares de composición, jerarquía y utilidad.


Cualquier alteración en términos de tamaño o color que no se ajuste a los parámetros originales está estrictamente prohibida. A continuación, se muestran algunos ejemplos de cambios que deben evitarse a toda costa:


1. Estirar el logotipo
2. Aplastar el logotipo
3. Girar el logotipo
4. Voltea los colores del logotipo
5. Cambiar la alineación de la tipografía
6. Crea un logotipo multicolor
7. Cambiar la escala del icono y la tipografía
8. Poner el logotipo en una caja


1. 


2. 


3. 

4. 

5. 

6. 

7. 

8. 

*Nota.* Imagen corporativa. Elaboración propia

**Figura 77**  
*Usos especiales*

**USOS ESPECIALES**

La marca se podrá utilizar en artículos especiales que pueda presentar el Hospital veterinario.





*Nota.* Imagen corporativa. Elaboración propia

**Figura 78**  
*Usos para versiones monocromáticas*

## USOS PARA VERSIONES MONOCROMÁTICAS

Los fondos fotográficos requieren que se utilice la marca en su forma monocromática, de acuerdo con las necesidades de contraste que la imagen de fondo demande.



*Nota.* Imagen corporativa. Elaboración propia

## DESARROLLO DE LA MICRO ESTRATEGIA 2

Se propone la creación de los perfiles en las redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, para posicionar la marca en la mente de los clientes potenciales, permitiendo interactuar y motivar al cliente a usar los servicios que esta ofrece.

**Tabla 72**

*Matriz de Operatividad de la Micro Estrategia N°2*

<b>Estrategia para aplicar</b>	<b>Táctica</b>	<b>¿Qué voy a hacer?</b>	<b>¿Cómo voy a realizarlo?</b>	<b>¿Cuándo lo voy a realizar?</b>	<b>¿Por qué tiempo lo voy a realizar?</b>	<b>¿Financiamiento? Mensual</b>	<b>Responsable</b>
<b>Penetración de mercado</b>	Crear perfiles de redes sociales potenciando sus herramientas digitales.	Presentar cómo se verían los perfiles en las diferentes redes sociales como (Facebook, Instagram y TikTok).	Realizar una simulación de cada red social (Facebook, Instagram y TikTok) con la identidad corporativa.	25 de Julio del 2024	<b>3 días</b> 27 de Julio del 2024	\$30,00	Alex González y /Proyectos planes de negocio Coworking

*Nota.* Descripción de la micro estrategia Nro 2. Elaboración propia

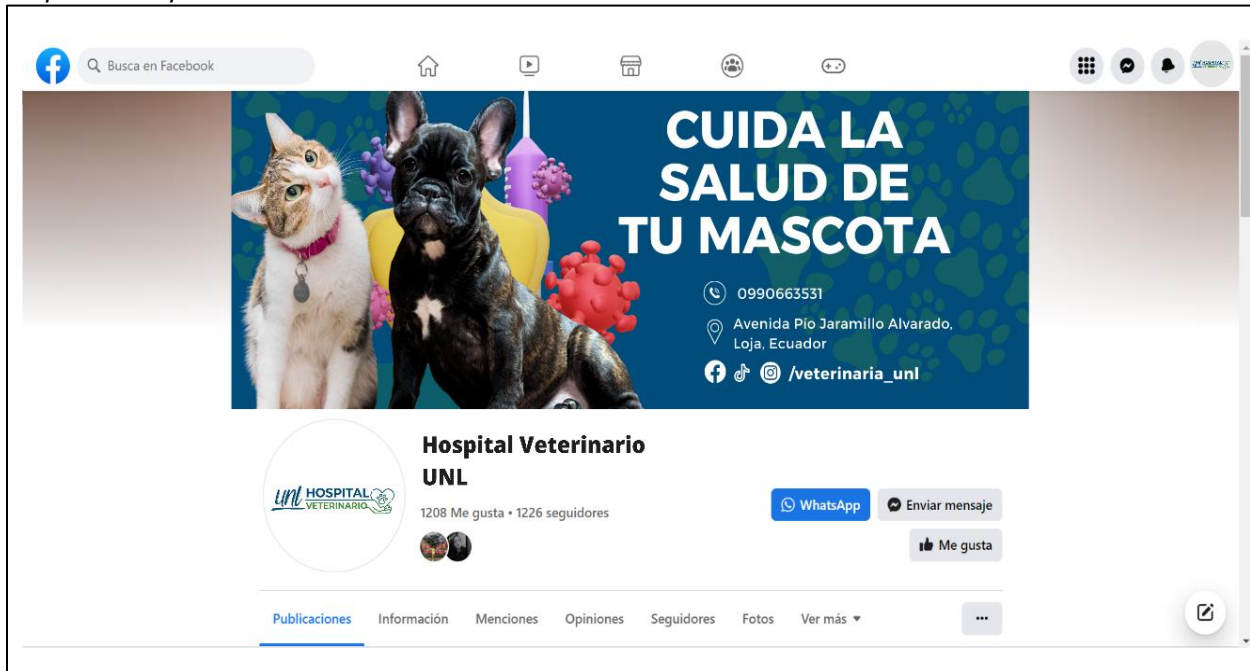


## PROPUESTA DE LOS PERFILES DE LAS REDES SOCIALES

El hospital veterinario debe utilizar las redes sociales para conectarse con su audiencia y captar su atención. Es esencial crear perfiles en estas plataformas para tener éxito en el mundo digital actual. Es aún más importante que estos perfiles logren llegar de manera efectiva a su público objetivo y satisfagan sus expectativas en cuanto a apariencia, funcionalidad y contenido.

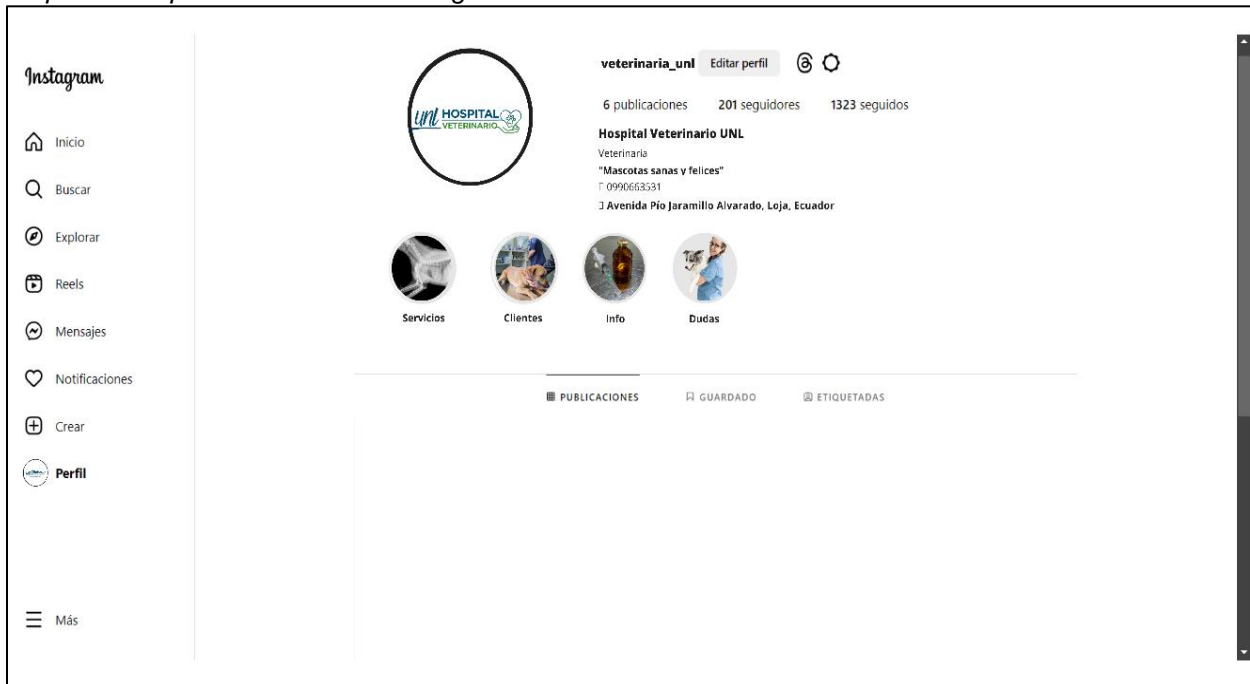
### Figura 79

*Propuesta de perfil de red social Facebook*



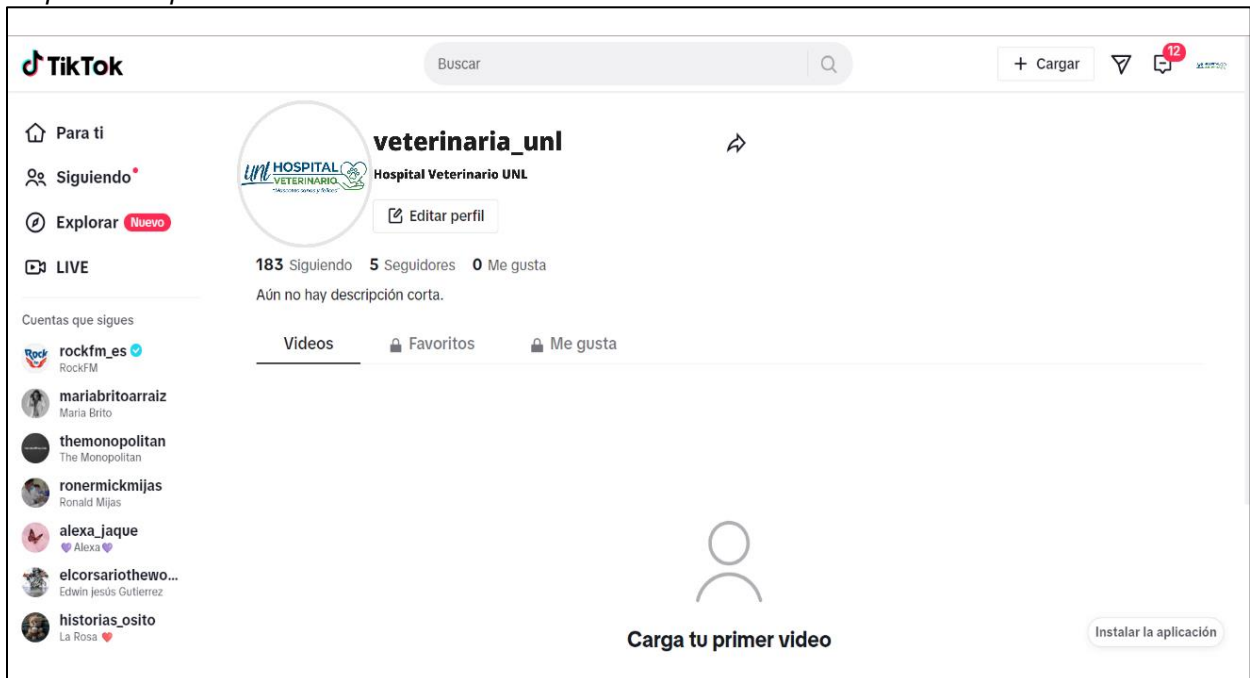
*Nota.* Perfil de Facebook. Elaboración propia

**Figura 80**  
*Propuesta de perfil de red social Instagram*



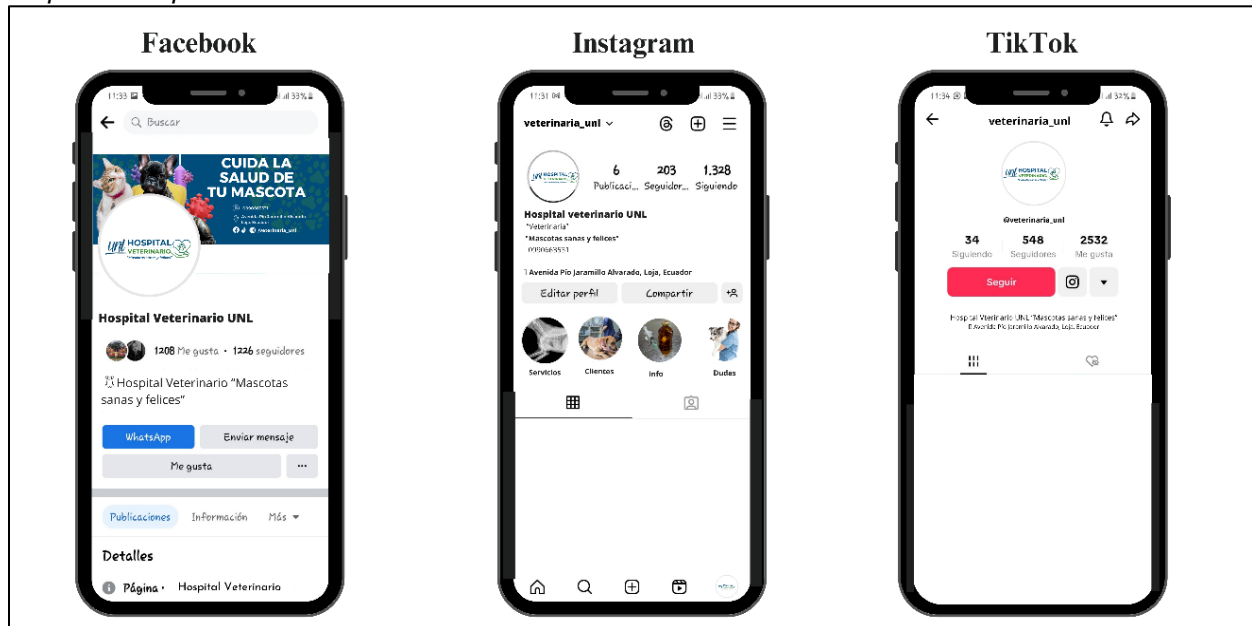
Nota. Perfil de Instagram. Elaboración propia

**Figura 81**  
*Propuesta de perfil de red social TikTok*



Nota. Perfil de TikTok. Elaboración propia

**Figura 82**  
Propuesta de perfiles de redes sociales en teléfono móvil

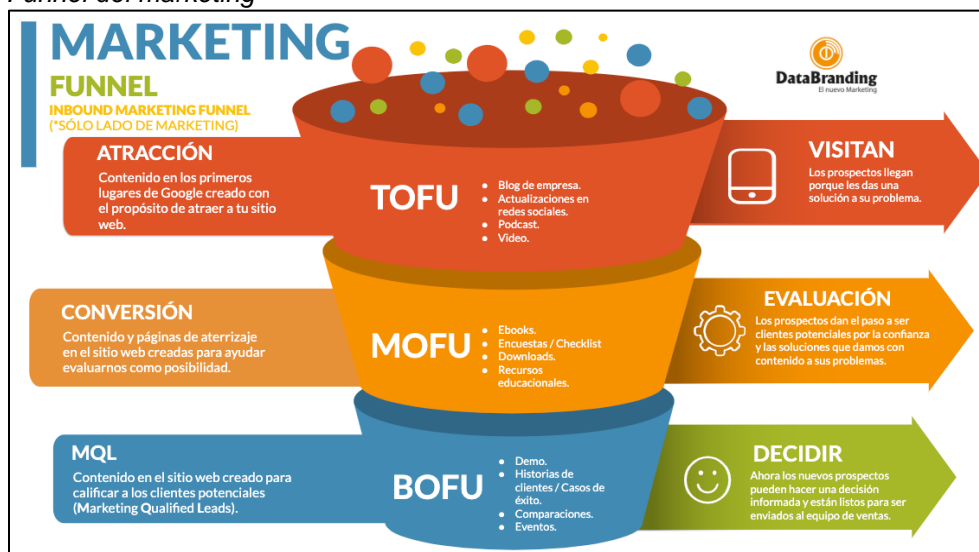


Nota. Perfiles de redes sociales en celular. Elaboración Propia

### Funnel o embudo del marketing

El embudo de marketing, es una representación visual del recorrido del cliente desde que conoce un producto o servicio hasta que realiza la compra. El embudo se compone de varias etapas, como la parte superior del embudo (TOFU), la parte media del embudo (MOFU) y la parte inferior del embudo (BOFU).

**Figura 83**  
Funnel del marketing



Nota. Funnel del marketing, obtenida de databranding.net

## **Tips para explicar el embudo del marketing invertido**

**TOFU:** Se refiere a la fase del marketing que se centra en captar la atención de la audiencia y atraer a clientes potenciales que puedan estar interesados en los servicios ofrecidos. Es importante desarrollar estrategias y tácticas de marketing que generen notoriedad de marca y atraigan tráfico a los canales de comunicación de la empresa.

Por tanto, los hospitales veterinarios deben tener presencia en las redes sociales para relacionarse con sus clientes online. Aquí es donde pueden mostrar sus servicios disponibles, contenido educativo y dar consejos sobre cómo mantener sanas a las mascotas.

**MOFU:** Esta estrategia se centra en los clientes potenciales que ya han superado la fase inicial de concienciación y ahora se consideran clientes potenciales. En esta situación, el objetivo es seguir educándolos, generando confianza y guiándolos para que tomen la decisión de adquirir el producto o servicio que se les ofrece.

Así mismo, se puede evidenciar un antes y después de un tratamiento exitoso en una mascota la cual fue atendida en el hospital veterinario, lo que genera confianza y ofrece a los seguidores en las redes sociales la posibilidad de agendar una consulta gratuita, dándoles la oportunidad de experimentar los servicios del hospital veterinario.

**BOFU:** Esta etapa representa el último tramo del embudo de marketing, enfocándose en convertir a los clientes potenciales en clientes reales. Una vez que los clientes potenciales han pasado por la parte superior y media del embudo, ya están preparados para realizar la compra del producto o servicio.

Finalmente, una vez que el cliente haya programado su cita, el hospital veterinario tiene la posibilidad de ofrecerle información adicional y personalizada acerca de los tratamientos recomendados, ventajas, beneficios, costos y alternativas de financiamiento, si así lo desea.

### DESARROLLO DE LA MICRO ESTRATEGIA 3

Se propone la implementación de piezas publicitarias atractivas y claras que indiquen los servicios y la ubicación, además de transmitir un mensaje claro y conciso, en el cual también se incluya el llamado a la acción.

**Tabla 73**

*Matriz de Operatividad de la Micro Estrategia N°3*

<b>Estrategia para aplicar</b>	<b>Táctica</b>	<b>¿Qué voy a hacer?</b>	<b>¿Cómo voy a realizarlo?</b>	<b>¿Cuándo lo voy a realizar?</b>	<b>¿Por qué tiempo lo voy a realizar?</b>	<b>¿Financiamiento? Mensual</b>	<b>Responsable</b>
<b>Penetración de mercado</b>	Diseñar piezas publicitarias para las redes sociales Facebook, Instagram y TikTok.	Crear contenido orgánico que se adapte a cada una de las redes sociales.	Mediante herramientas digitales realizar la propuesta del contenido para las diferentes redes sociales.	28 de Julio del 2024	<b>10 días</b> 6 de agosto del 2024	\$500,00	Alex González y /Proyectos planes de negocio Coworking
	Diseñar giveaways. y señalética	Bosquejar regalos atractivos y autogestionados para aumentar la lealtad y el número de clientes en plataformas digitales. Además, diseñar letreros que señalicen los diferentes entornos del hospital veterinario que mejoren la circulación de los clientes.	Mediante herramientas digitales realizar la propuesta de realizar giveaways y señalética para el hospital veterinario.	7 de Agosto del 2024	<b>3 días</b> 9 de Agosto del 2024	\$382,00	Alex González y /Proyectos planes de negocio Coworking

Nota. Descripción de la micro estrategia Nro. 3. Elaboración propia.

## **DESARROLLO DE CONTENIDOS EN REDES SOCIALES**

Es crucial crear contenido específico para redes sociales con el fin de establecer una presencia impactante en las plataformas más populares, como Facebook, Instagram y TikTok. Cada una de estas plataformas tiene características únicas, por lo tanto, es fundamental personalizar los contenidos para cada una de ellas.

La efectividad de la publicidad en redes sociales radica en su capacidad de llegar y ser visible para una audiencia más amplia. Esto facilita la creación de reconocimiento de marca y la captación de posibles clientes. Además, se puede aprovechar esta estrategia para transmitir información, educar a los consumidores sobre los servicios y asistirles en la toma de decisiones bien fundamentadas acerca de características, beneficios y propuestas.

### **FACEBOOK**

En la era digital actual, es crucial tener una presencia en las redes sociales, y Facebook se destaca como una de las plataformas más significativas en el campo del marketing y la comunicación.

### **PRESENTACIÓN**

A continuación, se presenta el diseño de la red social Facebook y su correspondiente plan de contenidos.

**Tabla 74**

*Plan de contenidos Facebook*

<b>Semana 1</b>						
<b>Objetivo</b>	<b>Lunes</b>	<b>Martes</b>	<b>Miércoles</b>	<b>Jueves</b>	<b>Viernes</b>	<b>Sábado</b>
<b>Establecer la presencia del hospital veterinario en Facebook y generar conciencia sobre los servicios que ofrece.</b>	Presentación de marca del hospital veterinario de la UNL como foto de perfil y portada.	Compartir consejos prácticos sobre cómo tener una buena salud en las mascotas.	Publicar los servicios que ofrece el hospital veterinario de la UNL.	Distinguir un servicio específico del hospital veterinario, con un llamado de acción para agendar una cita.	Publicar Tips para mantener la higiene de tu mascota	Replicar lo de la semana.
<b>Semana 2</b>						
<b>Objetivo</b>	<b>Lunes</b>	<b>Martes</b>	<b>Miércoles</b>	<b>Jueves</b>	<b>Viernes</b>	<b>Sábado</b>
<b>Fomentar la interacción con los seguidores.</b>	Compartir una publicación sobre los cuidados de la salud de las mascotas, con un llamado a la acción para agendar una cita.	Presentar a un miembro del hospital veterinario, destacando su experiencia y compromiso con la atención al paciente (mascotas).	Compartir un artículo educativo sobre un tema relevante de salud animal (mascotas).	Preguntas y respuestas sobre la salud de los animales (mascotas).	Compartir consejos para el cuidado de una mascota durante las vacaciones o días festivos.	Replicar lo de la semana.
<b>Semana 3</b>						
<b>Objetivo</b>	<b>Lunes</b>	<b>Martes</b>	<b>Miércoles</b>	<b>Jueves</b>	<b>Viernes</b>	<b>Sábado</b>
<b>Fomentar el compromiso del hospital veterinario con la comunidad.</b>	Compartir eventos en donde el hospital veterinario haya participado en la comunidad local.	Explicar los beneficios de un tratamiento en específico con un llamado a la acción para obtener una consulta.	Compartir consejos prácticos sobre cómo tener una buena salud en las mascotas.	Socialización en medios tradicionales	Post de la socialización del día anterior	Replicar lo de la semana.

<b>Semana 4</b>						
<b>Objetivo</b>	<b>Lunes</b>	<b>Martes</b>	<b>Miércoles</b>	<b>Jueves</b>	<b>Viernes</b>	<b>Sábado</b>
<b>Estar activo en la red social y mantener la participación de los seguidores.</b>	Realizar una pregunta relacionada a la salud animal (mascotas).	Datos curiosos sobre la salud de los animales (mascotas).	Compartir un servicio específico del hospital veterinario, con un llamado de acción para agendar una cita.	Compartir consejos para tener una mascota saludable.	Preguntas y respuestas sobre la salud de los animales (mascotas).	Replicar lo de la semana.

*Nota.* Contenido semanal para Facebook. Elaboración propia



Figura 84

Propuesta de contenido para la red social de Facebook



## unl HOSPITAL VETERINARIO

"Mascotas sanas y felices"

Equipo de profesionales altamente capacitados y apasionados está comprometido con la salud y el bienestar de sus mascotas. Ofrecemos una amplia gama de servicios médicos y preventivos, desde vacunas y chequeos regulares hasta tratamientos especializados.



0990663531  
Avenida Pio Jaramillo Alvarado, Loja, Ecuador

[/veterinaria\\_unl](#)



## CONSEJOS PRÁCTICOS PARA CUIDAR A TU MASCOTA

- ◆ Alimentación balanceada.
- ◆ Agua fresca y limpia.
- ◆ Ejercicio regular.
- ◆ Visitas al veterinario.
- ◆ Mantenimiento dental.
- ◆ Control de parásitos.
- ◆ Ambiente seguro.
- ◆ Higiene adecuada.
- ◆ Socialización y estimulación mental.
- ◆ Amor y atención.



0990663531  
Avenida Pio Jaramillo Alvarado, Loja, Ecuador

[/veterinaria\\_unl](#)



## SERVICIOS

- MEDICINA PROFILÁCTICA.
- ATENCIÓN DE PATOLOGÍAS.
- DIAGNÓSTICO ECOGRÁFICO, ELECTROCARDIOGRAFÍA, ECOCARDIOGRAFÍA.
- SERVICIO DE HOSPITALIZACIÓN.
- SERVICIO DE RAYOS X.
- RADIOLOGÍA.
- SERVICIO DE CIRUGÍAS.
- TRAUMATOLOGÍA BÁSICA.



0990663531  
Avenida Pio Jaramillo Alvarado, Loja, Ecuador

[/veterinaria\\_unl](#)



## SERVICIO DE DIAGNÓSTICO ECOGRÁFICO

INCLUYE

- ◆ Evaluación del sistema cardiovascular.
- ◆ Exámenes abdominales.
- ◆ Evaluación del sistema urinario.
- ◆ Evaluación del sistema reproductivo.
- ◆ Evaluación de lesiones musculoesqueléticas.

AGENDA TU CITA AQUÍ




0990663531  
Avenida Pio Jaramillo Alvarado, Loja, Ecuador

[/veterinaria\\_unl](#)



## Tips Para mantener la higiene de tu mascota

>>>

- Baño regular.
- Cepillado diario.
- Limpieza de oídos.
- Cuidado dental.
- Corte de uñas.
- Limpieza de patas.
- Control de parásitos.
- Alimentación equilibrada.

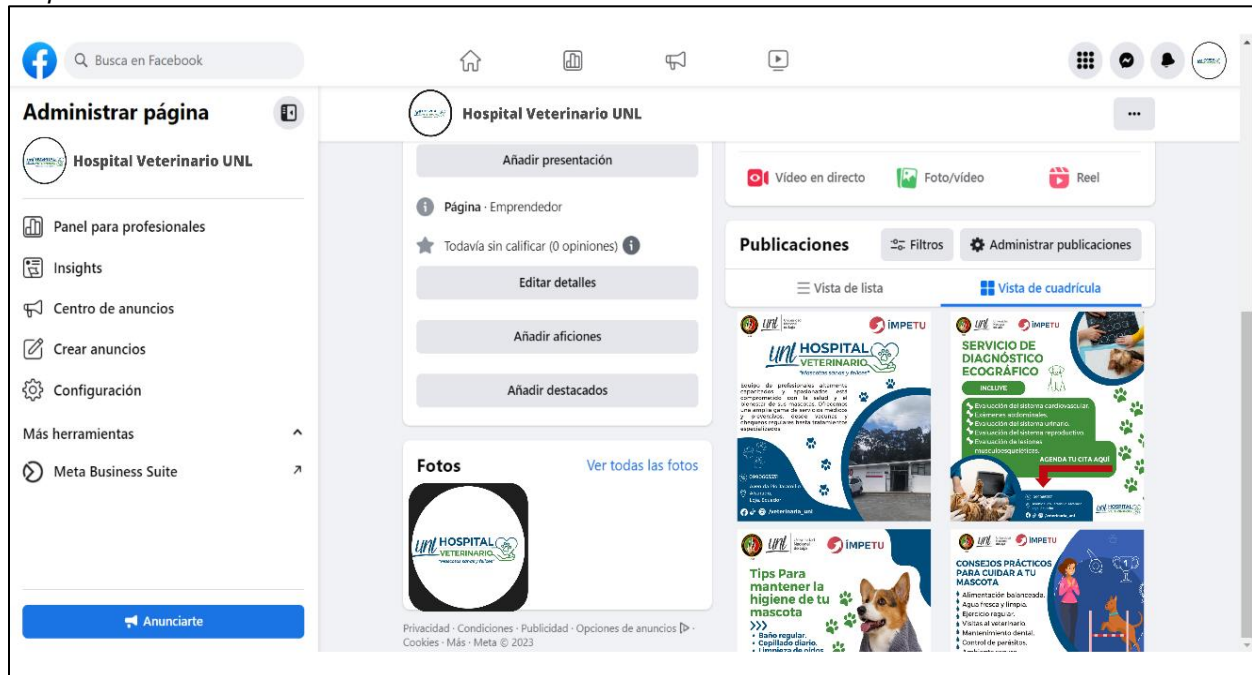


0990663531  
Avenida Pio Jaramillo Alvarado, Loja, Ecuador

[/veterinaria\\_unl](#)

Nota. Contenido para Facebook. Elaboración propia

**Figura 85**  
*Propuesta de contenido dentro de la red social Facebook*



*Nota.* Perfil de Facebook con su respetivo contenido. Elaboración propia

## INSTAGRAM

En el ámbito del marketing digital, Instagram ha adquirido un papel relevante al convertirse en una herramienta fundamental para las empresas. Su plataforma visual permite a las empresas utilizar imágenes y videos de manera atractiva para promocionar sus productos y servicios, destacándose de otras redes sociales.

Asimismo, Instagram proporciona herramientas que permiten la promoción orgánica del contenido, mejorando las visualizaciones y el posicionamiento dentro de la plataforma a través del uso de hashtags. Esto permite obtener un mayor alcance y una mayor interacción con la audiencia.

## PRESENTACIÓN

A continuación, se presenta el diseño de la red social Instagram y su correspondiente plan de contenidos.

**Tabla 75**

*Plan de contenidos Instagram*

<b>Semana 1</b>						
<b>Objetivo</b>	<b>Lunes</b>	<b>Martes</b>	<b>Miércoles</b>	<b>Jueves</b>	<b>Viernes</b>	<b>Sábado</b>
<b>Generar conciencia sobre la salud animal (mascotas) y destacar los servicios del hospital veterinario.</b>	Presentación del hospital veterinario, misión, visión y valores	Publicar una imagen que destaque el cuidado de los animales (mascotas).	Imagen donde se explique los beneficios de realizarse algún procedimiento.	Antes y después de un tratamiento veterinario exitoso en una mascota.	Compartir consejos rápidos del cuidado animal (mascotas).	Replicar lo de la semana.
<b>Semana 2</b>						
<b>Objetivo</b>	<b>Lunes</b>	<b>Martes</b>	<b>Miércoles</b>	<b>Jueves</b>	<b>Viernes</b>	<b>Sábado</b>
<b>Fomentar la participación y la interacción.</b>	Presentación del personal del hospital veterinario y sus especialidades.	Publicar una imagen donde se dé a conocer un servicio en específico del hospital veterinario, con un llamado a la acción de agendar turno.	Imagen informativa sobre como alimentar a una mascota.	Publicar una pregunta relacionada con la salud animal (mascota).	Cita motivadora relacionada con la salud animal (mascota).	Replicar lo de la semana.
<b>Semana 3</b>						
<b>Objetivo</b>	<b>Lunes</b>	<b>Martes</b>	<b>Miércoles</b>	<b>Jueves</b>	<b>Viernes</b>	<b>Sábado</b>
<b>Compartir información educativa sobre salud animal (mascotas).</b>	Publicar consejos sobre cómo tener una mascota saludable.	Compartir una infografía donde se destaquen los alimentos saludables para los animales(mascotas).	Publicar una cita de un experto en veterinaria, junto con el llamado de acción para agendar.	Compartir información sobre la realización de un tratamiento en específico.	Publica una imagen sobre los signos de advertencia de problemas en los animales (mascotas) y cuando buscar atención profesional.	Replicar lo de la semana.

<b>Semana 4</b>						
<b>Objetivo</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Objetivo</b>
<b>Establecer la autoridad y la credibilidad del hospital como expertos en salud veterinaria.</b>	Compartir consejos de cuidado animal (mascotas) para situaciones específicas, como viajes o eventos.	Compartir una infografía donde se destaquen los beneficios de un tratamiento veterinario en específico.	Compartir datos estadísticos recientes relacionados con la salud animal (mascotas).	Compartir una publicación que destaque la importancia de llevar a las mascotas al veterinario.	Resaltar el compromiso del hospital veterinario con la educación continua y la formación de sus equipos.	Replicar lo de la semana.

*Nota.* Contenido semanal para Instagram. Elaboración propia

Figura 86  
Propuesta de contenido para la red social de Instagram

## Veterinaria

**"Mascotas sanas y felices"**

**Misión:**  
Brindar atención veterinaria de calidad, centrada en el bienestar animal y la satisfacción de nuestros clientes. Comprometidos a ofrecer servicios médicos y preventivos de vanguardia para mejorar la salud y el cuidado de las mascotas, promoviendo una convivencia armoniosa entre los animales y sus dueños. Además de formar y capacitar a los estudiantes de medicina veterinaria.

**Visión:**  
Ser reconocidos a nivel local, como uno de los mejores hospitales veterinarios de la ciudad, brindando atención excepcional y compasiva a todas las mascotas y mantenernos actualizados con los avances más recientes en medicina veterinaria y participar activamente en la educación continua de nuestro personal y estudiantes.

**Valores:**

- Calidad
- Compromiso
- Ética

- Empatía
- Respeto
- Responsabilidad

0990663531  
Avenida Pio Jaramillo Alvarado, Loja, Ecuador  
/veterinaria\_uni

## CUÍDAME

**"El amor y el cuidado que le brindas a tu mascota se refleja en su felicidad y bienestar."**

0990663531  
Avenida Pio Jaramillo Alvarado, Loja, Ecuador  
/veterinaria\_uni

## VACUNAS

**BENEFICIOS**

- Prevención de enfermedades.
- Inmunidad duradera.
- Protección comunitaria.
- Ahorro de costos.
- Cumplimiento de requisitos legales.

0990663531  
Avenida Pio Jaramillo Alvarado, Loja, Ecuador  
/veterinaria\_uni

## Nuestros resultados

**Antes**

**Después**

0990663531  
Avenida Pio Jaramillo Alvarado, Loja, Ecuador  
/veterinaria\_uni

## NOS PREOCUPAMOS POR TU MASCOTA

**CONSEJOS RÁPIDOS PARA EL CUIDADO DE TU MASCOTA**

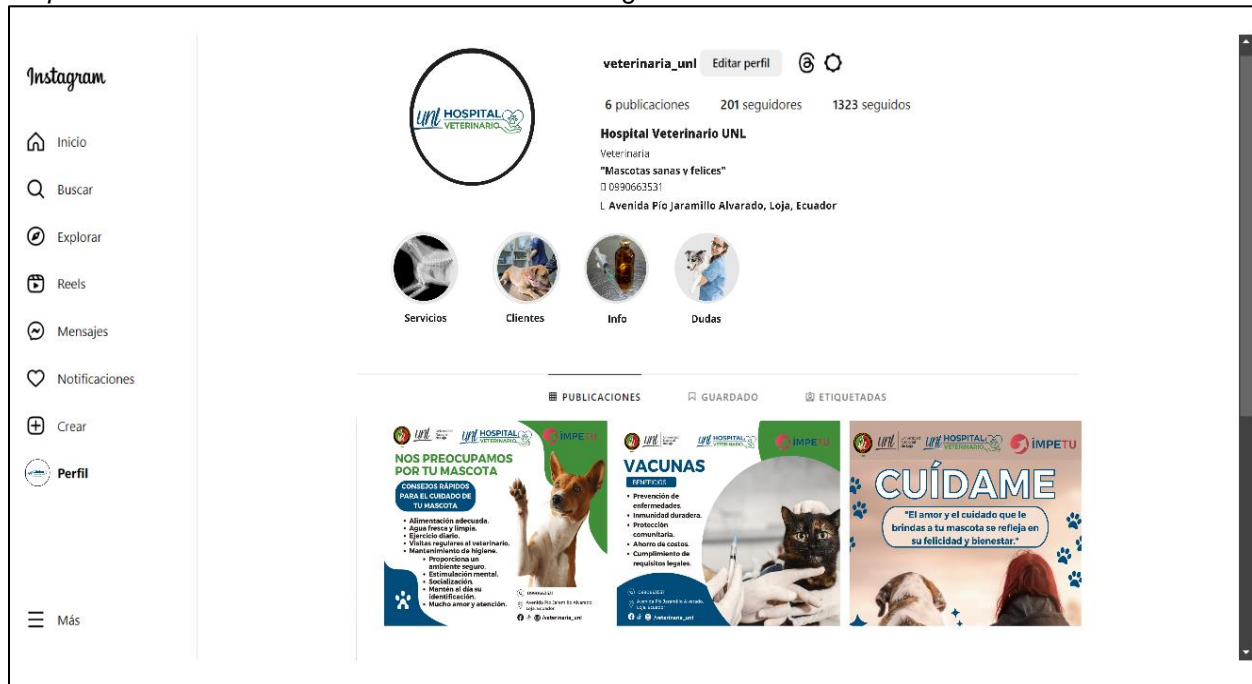
- Alimentación adecuada.
- Agua fresca y limpia.
- Ejercicio diario.
- Visitas regulares al veterinario.
- Mantenimiento de higiene.
  - Proporciona un ambiente seguro.
  - Estimulación mental.
  - Socialización.
- Mantén al día su identificación.
- Mucho amor y atención.

0990663531  
Avenida Pio Jaramillo Alvarado, Loja, Ecuador  
/veterinaria\_uni

Nota. Contenido para Instagram. Elaboración propia

**Figura 87**

*Propuesta de contenido dentro de la red social Instagram*



*Nota.* Perfil de Instagram con su respectivo contenido. Elaboración propia

## TIKTOK

TikTok se ha convertido en la última tendencia en el presente, siendo una aplicación disponible tanto para Android como para IOS. Permite a los usuarios crear, compartir y descubrir videos breves de hasta 60 segundos y 3 minutos. Los videos pueden ser adornados con efectos especiales, filtros, música de fondo y otras herramientas creativas. Esta plataforma se enfoca exclusivamente en contenido de video en formato vertical.

Es por ello que se realizar contenido original, divertido y creativo vendiendo la experiencia y los servicios que el hospital veterinario ofrece, publicando videos que los demás puedan compartir en sus redes sociales, ofreciendo un mayor alcance.

## PRESENTACIÓN

A continuación, se presenta el diseño de la red social TikTok y su correspondiente plan de contenidos.

**Tabla 76**

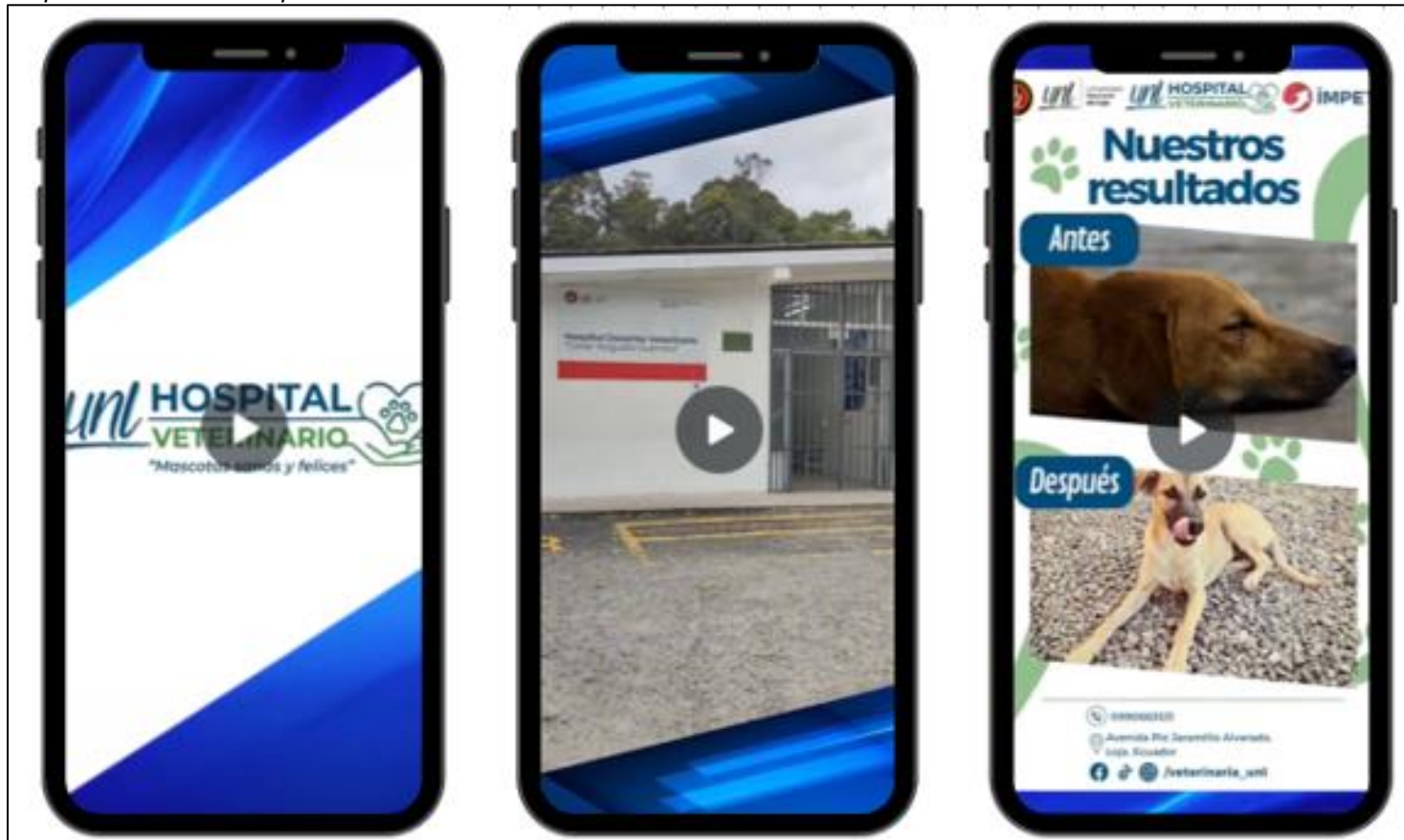
*Plan de contenidos TikTok*

<b>Semana 1</b>						
<b>Objetivo</b>	<b>Lunes</b>	<b>Martes</b>	<b>Miércoles</b>	<b>Jueves</b>	<b>Viernes</b>	<b>Sábado</b>
<b>Presentar la clínica y generar conciencia de la marca.</b>	Video de presentación de las diferentes redes sociales del hospital veterinario.		Publicar un video con indicaciones sobre la ubicación del Hospital Veterinario.		Video de antes y después de un tratamiento veterinario exitoso, resaltando la transformación y los resultados.	Replicar lo de la semana.
<b>Semana 2</b>						
<b>Objetivo</b>	<b>Lunes</b>	<b>Martes</b>	<b>Miércoles</b>	<b>Jueves</b>	<b>Viernes</b>	<b>Sábado</b>
<b>Entretener y educar la audiencia sobre la salud bucal.</b>	Video sobre cómo realizar correctamente el cuidado de una mascota.		Video detrás de cómo se realiza un tratamiento veterinario.		Video de mitos y realidades sobre las mascotas.	Replicar lo de la semana.
<b>Semana 3</b>						
<b>Objetivo</b>	<b>Lunes</b>	<b>Martes</b>	<b>Miércoles</b>	<b>Jueves</b>	<b>Viernes</b>	<b>Sábado</b>
<b>Generar participación y compartir testimonios.</b>	Publicar un video relacionado con la alimentación correcta que debe llevar una mascota.		Publicar un video sobre los diferentes servicios que ofrece el Hospital Veterinario UNL.		Video con consejos útiles para mantener una mascota saludable.	Replicar lo de la semana.
<b>Semana 4</b>						
<b>Objetivo</b>	<b>Lunes</b>	<b>Martes</b>	<b>Miércoles</b>	<b>Jueves</b>	<b>Viernes</b>	<b>Sábado</b>
<b>Generar interacción y participación de los seguidores.</b>	Publicar un video relacionado con una curiosidad o dato interesante sobre la salud de las mascotas.		Publicar un video sobre la realización de un tratamiento en específico.		Publicar un video rápido sobre alimentos beneficiosos para las mascotas.	Replicar lo de la semana.

*Nota.* Contenido semanal para TikTok. Elaboración propia

**Figura 88**

Propuesta de contenido para la red social de TikTok

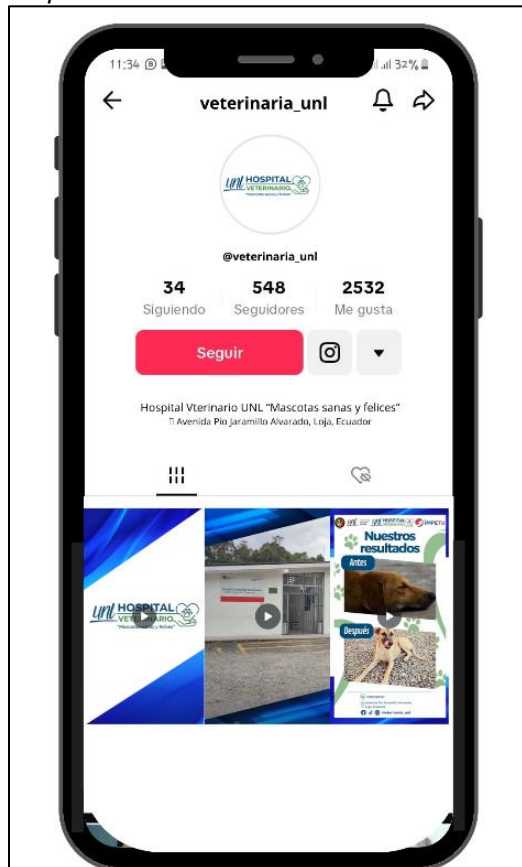


Nota. Contenido para TikTok. Elaboración propia <https://n9.cl/9xp7a>



**Figura 89**

*Propuesta de contenido dentro de la red social TikTok*



*Nota.* Perfil de Facebook con su respetivo contenido. Elaboración propia

### **Artículos promocionales**

Proporcionar un obsequio a los clientes del hospital veterinario, junto con material publicitario, representa una estrategia promocional altamente efectiva para cultivar su lealtad y aumentar el reconocimiento de la marca.

Figura 90

Propuesta de artículos promocionales

## ARTÍCULOS DE PAPELERÍA Y MARKETING



## ARTÍCULOS DE UTENSILIOS DOMÉSTICOS



## ARTÍCULOS DE ASEO PARA MASCOTAS



## ROPA



Nota. Material publicitario. Elaboración propia

## Financiamiento de artículos promocionales

**Tabla 77**

*Financiamiento de artículos promocionales*

<b>Productos</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Total</b>
<b>Artículos de papelería y marketing</b>			
Cuadernos	100	\$3,87	\$387,00
Tarjetas de presentación	100	\$0,67	\$67,00
<b>Artículos de utensilios domésticos</b>			
Tazas	100	\$4,21	\$421,00
Vasos térmicos	100	\$0,34	\$34,00
<b>Artículos de aseo para mascota</b>			
Jabón líquido	50	\$1,00	\$50,00
<b>Ropa</b>			
Camisetas básicas	100	\$10,22	\$1.022,00
<b>Total</b>			<b>\$1.981,00</b>

*Nota.* Información obtenida de promostore.ec

Premiar el uso de los servicios a los clientes con artículos promocionales serán autogestionadas por el hospital veterinario y estarán a disposición del cliente bajo las siguientes condiciones:

- Cuando se cumpla con un tratamiento extenso o complejo: 1 jabón líquido + 1 cuaderno.
- Eventos especiales: 1 camiseta + 1 tarjeta de presentación + 1 cuaderno.
- Concursos o sorteos: 1 camiseta + 1 cuaderno + 1 taza + 1 tarjeta de presentación.

### **Señalética**

Es un sistema visual de comunicación compuesta por elementos gráficos y símbolos que ayudara a que el hospital veterinario pueda direccionar a sus clientes, proporcionándoles información clara y comprensible de sus diferentes áreas internas.

**Figura 91**  
*Propuesta de señalética*



*Nota.* Señalización de las áreas del hospital veterinario. Elaboración propia

## DESARROLLO DE LA MICRO ESTRATEGIA 4

Se propone un flujo de mensajería chatbot personalizable que se adapte a las necesidades del hospital veterinario, con el fin de evaluar su adecuación a los requerimientos de este y la generación de un código QR que permita obtener reseñas sobre los clientes.

**Tabla 78**

*Matriz de Operatividad de la Micro Estrategia N°4*

<b>Estrategia para aplicar</b>	<b>Táctica</b>	<b>¿Qué voy a hacer?</b>	<b>¿Cómo voy a realizarlo?</b>	<b>¿Cuándo lo voy a realizar?</b>	<b>¿Por qué tiempo lo voy a realizar?</b>	<b>¿Financiamiento?</b> <i>Mensual</i>	<b>Responsable</b>
<b>Penetración de mercado</b>	Automatizar un chatbot que permita agilizar el agendamiento de citas, y a la vez generar un código QR para medir la calificación de los clientes sobre el hospital veterinario.	Definir cómo será la interacción con el cliente y con ello plantear los mensajes que contendrá el flujo de majería y determinar la calificación mediante las reseñas de los clientes.	Utilizando Manychat y Google maps como herramientas.	10 de Agosto del 2024	<b>3 días</b> 12 de Agosto del 2024	\$30,00	Alex González y /Proyectos planes de negocio Coworking

*Nota.* Descripción de la micro estrategia Nro 4. Elaboración propia.

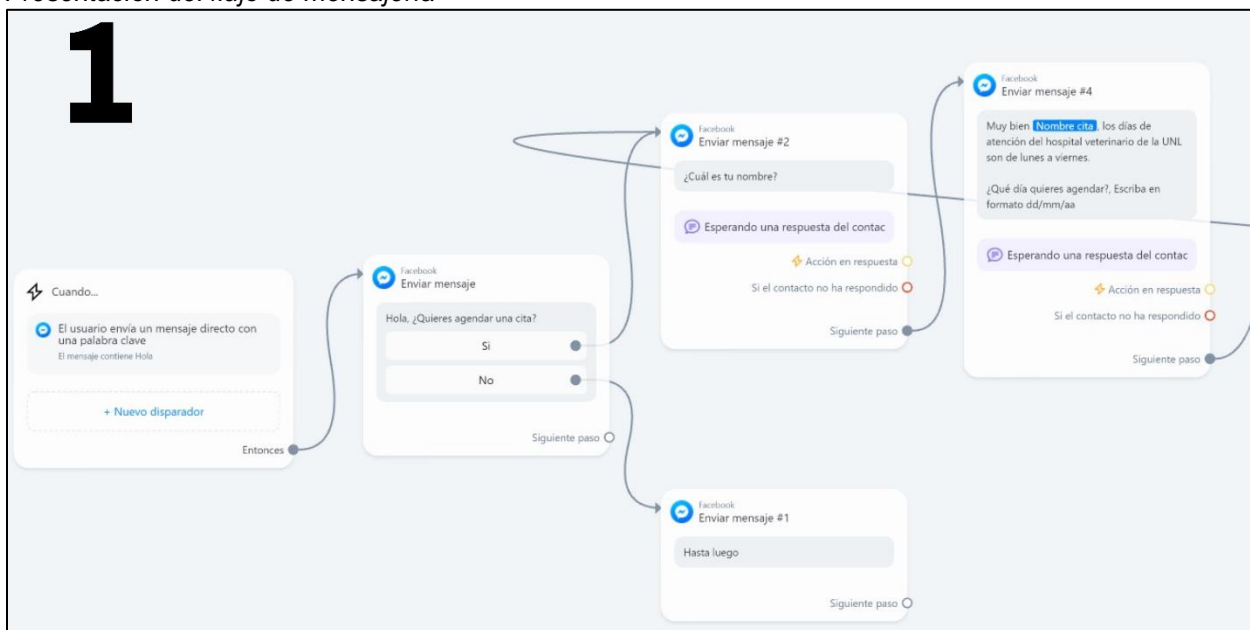
## Flujo de mensajería chatbot

Un chatbot es un programa informático diseñado para simular una conversación humana a través de mensajes de texto o voz. Su objetivo principal es interactuar con los usuarios de manera automatizada, proporcionando respuestas instantáneas y relevantes a sus consultas o preguntas.

Los chatbots le permiten al hospital veterinario brindar asistencia instantánea las 24 horas del día, los 7 días de la semana, sin necesidad de la intervención humana inmediata. Además, estos chatbots ayudan al hospital veterinario a automatizar tareas internas como la programación de citas, lo que puede mejorar la eficiencia operativa y reducir costos para las misma.

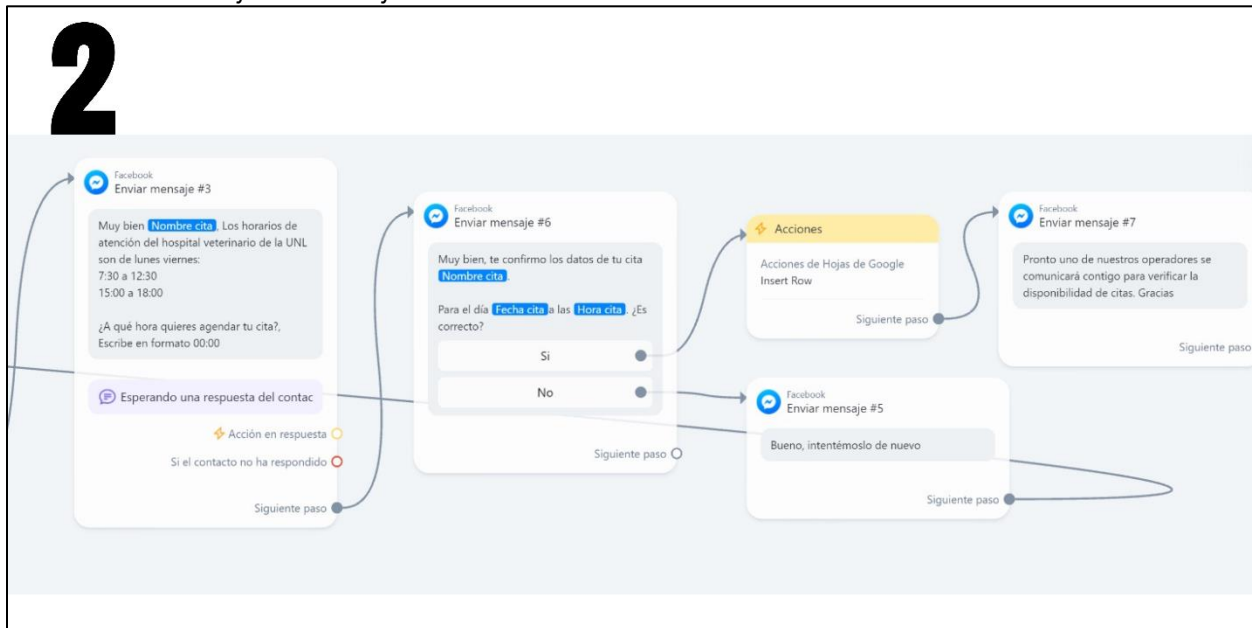
El flujo de mensajería sigue un patrón establecido en el cual el chatbot y el usuario interactúan siguiendo una estructura y secuencia predefinidas.

**Figura 92**  
Presentación del flujo de mensajería



*Nota.* Parte uno del flujo de mensajería. Elaboración propia

**Figura 93**  
*Presentación del flujo de mensajería*



*Nota.* Parte dos del flujo de mensajería. Elaboración propia

### **Código QR**

Estos códigos podrán ser escaneados por los clientes que visiten el hospital veterinario por medio de las diferentes cámaras de dispositivos, como teléfonos inteligentes, facilitando la transferencia eficiente de información en diversos contextos, permitiendo obtener reseñas por parte de los clientes, los cuales podrán calificar, opinar y recomendar, acerca de la atención que se brinda en el hospital.

Figura 94  
Código QR

unl Universidad Nacional de Loja

1859

Antes de irte, por favor, escribe una reseña sobre nosotros



Tu opinión nos ayuda a mejorar  
**¡GRACIAS!**

unl HOSPITAL VETERINARIO  
"Mascotas sanas y felices"

Escribe una reseña Sobre nosotros en Google

IMPETU EMPRESA PÚBLICA

Nota. Parte dos del flujo de mensajería. Elaboración propia



## **7.9 Cronograma de actividades**

### **Desarrollo de la macro estrategia**

#### **Posicionamiento Inbound Marketing**

El hospital veterinario adoptará una filosofía empresarial que proporcionará una orientación y conjunto de principios fundamentales para guiar su funcionamiento y toma de decisiones. Esta filosofía asegurará una dirección clara y coherente para la organización al establecer valores, metas y propósitos que guiarán todas las acciones y estrategias empresariales.

El objetivo principal de la imagen corporativa en el hospital veterinario es establecer una identidad visual y conceptual exclusiva para la veterinaria. Esto abarca el desarrollo de un logotipo distintivo, la selección de colores y tipografías representativas, y la implementación de una estrategia de comunicación consistente en todas las interacciones con los clientes y el público en general.

Mediante la presencia en redes sociales, como Facebook, Instagram y TikTok, el hospital veterinario logrará establecer una sólida presencia digital de manera orgánica. Esto se traducirá en beneficios naturales, como un mejor posicionamiento en los motores de búsqueda, gracias a una mayor interacción con los usuarios. Así, la veterinaria podrá superar a la competencia al distribuir publicidad y promociones de sus productos y servicios, llegando a estar en los primeros lugares en el mundo digital.

La función primordial de las piezas publicitarias en el hospital veterinario es promocionar y transmitir mensajes específicos sobre sus servicios. Estas piezas abarcan anuncios comerciales en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, y su propósito es captar la atención del público objetivo y motivarlo a tomar acción para acudir a los servicios de la veterinaria.

La implementación de giveaways en el hospital veterinario contribuirá a alcanzar diversos propósitos, tales como ampliar la presencia y notoriedad de la veterinaria, captar la atención de potenciales seguidores o clientes, cultivar un sentimiento de comunidad y conexión con la veterinaria, y reconocer y premiar a los clientes habituales, impulsando así la interacción y la lealtad hacia la misma.

La implementación de flujos de mensajería en chatbots permitirá a la veterinaria agilizar la comunicación y ofrecer respuestas instantáneas a los usuarios, lo que a su vez reducirá la

carga de trabajo del personal y mejorará la experiencia del cliente. Estos flujos de conversación bien organizados proporcionarán información útil, resolverán preguntas frecuentes y brindarán asistencia básica, logrando así mejorar la satisfacción del cliente al ofrecer respuestas rápidas y precisas.

**Tabla 79**  
*Cronograma de Actividades Desarrollo Inbound Marketing*

<b>"CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE COMERCIALIZACIÓN"</b>								
			Estrategia de penetración de mercado					
			Plan de comercialización					
UNIDAD DE TIEMPO			DIAS					
FECHA DE INICIO			3/7/2024					
Matriz donde se ubican actividades, tiempo programado para realizar las actividades y responsables del cumplimiento de las actividades mismas.								
ACTIVIDAD AD	NOMBRE	DURACION ( EN DÍAS)	ACTIVIDAD PRECEDENTE	INICIO	FINALIZACION	RESPONSABLE	Descripción	COSTO
A	Filosofía empresarial	5		3/7/2024	7/7/2024	Alex González	Realizar la filosofía empresarial donde se recalque la misión, visión, objetivos y valores que guíe el comportamiento de los empleados y la toma de decisiones.	\$15,00
B	Imagen corporativa	15	A	10/7/2024	24/7/2024	Alex González	Proponer la imagen corporativa que represente la identidad visual, valores comunicación y reputación, ya que esto permite generar confianza y diferenciarse de la competencia y construir una buena reputación.	\$300,00
C	Simulación perfiles de redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok)	3	B	25/7/2024	27/7/2024	Alex González	Realizar una simulación de como se presentarían las redes sociales con la adaptación de Logo y los colores corporativos.	\$30,00
D	Piezas publicitarias	10	C	28/7/2024	6/8/2024	Alex González	Presentar piezas publicitarias que contengan elementos visuales diseñados para promocionar a la clínica odontológica en las redes sociales (Facebook, Instagram y Tiktok)	\$500,00
E	Giveaway y Señalética	3	B	7/8/2024	9/8/2024	Alex González	Generar más beneficios al cliente, por medio de obsequios atractivos, para incrementar y fidelizar a los clientes. Además de orientar y mejorar el tráfico, del personal y clientes en el interior del Hospital Veterinario.	\$1.981,00
F	Flujo de mensajería (Chatbot) y Código QR	3	B	10/8/2024	12/8/2024	Alex González	Presentar el flujo de mensajería que se utilizaría para la implementación de un chatbot en la plataforma (ManyChat) y el código QR que permitiría obtener reseñas de los clientes.	\$30,00
<b>Total Táctica de penetración de mercado</b>								<b>\$2.856,00</b>

*Nota.* Cronograma de actividades. Elaboración propia

## **Descripción del presupuesto**

Se ha logrado formular una sólida propuesta de estrategias con enfoque en costos y tiempos para implementar el INBOUND MARKETING. El objetivo de estas estrategias es establecer una posición destacada en el proceso de compra de los clientes del hospital veterinario a través de diversos canales de comercialización digital. El presupuesto final asignado para este proyecto es de \$2.856,00. Estas estrategias se basan en la penetración de mercado, apoyada en la matriz ANSOFF, y se han concretado mediante tácticas prácticas y relevantes. Además, se ha considerado el análisis de las tendencias actuales en la industria de la veterinaria para asegurar una mayor eficacia en la implementación de las acciones propuestas.

## **8. Conclusiones**

Después de finalizar los estudios del proyecto en investigación, se extraen las siguientes conclusiones. Es evidente que una estrategia consiste en una serie de acciones dirigidas a lograr un objetivo específico. Por lo tanto, es crucial diseñar un plan que permita alcanzar los objetivos establecidos. En ese sentido, el plan de comercialización propuesto para el Hospital Veterinario Cesar Augusto Guerrero de la Universidad Nacional de Loja se desarrolló considerando las necesidades y tendencias de los consumidores, donde los clientes tienden a valorar la sensación, percepción, precio y experiencia del servicio que la veterinaria les ofrece, con el propósito principal de mejorar el rendimiento de la veterinaria, lograr un posicionamiento adecuado en el mercado local y generar la fidelización de los clientes.

- ✓ En el estudio de mercado que se realizó se concluye que el Hospital Veterinario no tiene un buen posicionamiento en el mercado local, no cuenta con un sistema de agendamiento de citas y no cuenta con artículos publicitarios. Así mismo mediante la encuesta se comprobó que la mayoría de los encuestados son Centennials, también conocidos como Generación Z, y son quienes dedican la mayor parte de su tiempo a utilizar plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok. Por lo que se realizó la propuesta para crear y diseñar las redes sociales con sus respectivos planes de contenidos para cada una de ellas. Además, se encaja dentro de la propuesta un flujo de mensajería (Chatbot) y el diseño de Giveaways.
- ✓ Se realizó un análisis interno/externo y por ende sus respectivas matrices en las cuales se concluyó que la matriz EFE tiene un valor ponderado total de 2,93 lo que significa que las oportunidades son mayores que las amenazas lo que es beneficioso para la veterinaria y por otro lado está la matriz EFI arrojó un valor total

ponderado de 2,41 lo que significa que las debilidades son superiores a las fortalezas lo que es perjudicable para la empresa.

- ✓ Por medio de la entrevista no estructurada realizada al encargado del hospital veterinario UNL se concluyó que no cuentan con una personalidad o marca, además de que no tiene esencia misma que impulse y de forma al alma de la empresa, que defina quiénes son, hacia dónde se dirigen y cómo alcanzarán su visión. Por lo tanto, se planteó la propuesta de la filosofía empresarial y la imagen corporativa.
- ✓ Mediante el análisis FODA, se llevó a cabo estrategias basadas en el estudio de la matriz ANSOFF en este caso la penetración en el mercado. Al cruzar variables en la matriz, se realizó la propuesta en el cual se presenta el diseño de 4 micro estrategias, las cuales se fusionaron para presentar la propuesta que ayudara a la veterinaria a traer más clientes mediante por medio del uso de las redes sociales.
- ✓ Para llevar a cabo estas estrategias, se asignó un presupuesto final de \$2.856,00, que permitirá mejorar y potenciar las actividades en medios digitales para dar a conocer servicios que ofrece el hospital veterinario UNL. El objetivo final es mejorar el posicionamiento de la veterinaria y lograr la fidelización de los clientes.

## **9. Recomendaciones**

Con el fin de lograr una adecuada consecución de los objetivos estratégicos propuestos, se presentan las siguientes sugerencias, basadas en las conclusiones anteriormente expuestas:

- ✓ Es importante que el Hospital Veterinario UNL mantenga el positivo ambiente laboral que ha logrado hasta ahora, debido a que tener un entorno agradable en combinación con un liderazgo efectivo, conlleva a una mayor productividad, compromiso y lealtad por parte de los empleados hacia la clínica veterinaria. Esto a su vez, contribuirá a fortalecer el desempeño y promover una mejora constante en la calidad de los servicios ofrecidos en la veterinaria.
- ✓ Se recomienda emplear la estrategia propuesta basada en la filosofía empresarial lo que le permitirá a la veterinaria tener una orientación y propósitos claros y por otro lado la imagen corporativa que le ayudará a tener reconocimiento de la marca logrado fidelidad en los clientes.
- ✓ Se recomienda a la empresa aplicar la estrategia propuesta sobre crear páginas en redes sociales y promover contenido informativo de forma adecuada en medios digitales, para así conectarse con más clientes gracias al mensaje que trasmite; y

- realizar Giveaways para generar más beneficios de uso de los servicios que oferta la veterinaria, por medio de obsequios atractivos y que sean autogestionados para incrementar y fidelizar clientes en el mercado digital.
- ✓ Se recomienda hacer uso de la propuesta basada en la creación de flujos de mensajería (Chatbot) por medio de la red social de Facebook, Instagram, WhatsApp ya que permitirá brindar una atención personalizada, logrando fidelizar al cliente con la veterinaria, ya que es un medio eficiente que genera mayor confianza.
  - ✓ Con el fin de mejorar la precisión en la comprensión del rendimiento y la adaptabilidad de las publicaciones en cada plataforma de redes sociales, se sugiere emplear la herramienta Metricool. Esta herramienta facilita la obtención de métricas precisas y detalladas sobre la interacción de los seguidores con el contenido en las redes sociales.

## 10. Bibliografía

- Ortegón , E., Pacheco , J. F., y Roura , H. (2005). *Metodología general de identificación, preparación y evaluación de proyectos de inversión pública*. CEPAL.
- Pintado Blanco, T., y Sánchez Herrera , J. (2013). *Imagen corporativa. Influencia en la gestión*. ESIC EDITORIAL.
- Thompson , A., Strickland I, A., y Strickland , A. (2012). *Administración estratégica teoría y casos*. McGRAW HILL Education.
- Aguiar, A. (18 de Mayo de 2022). *rockcontent*. rockcontent:  
<https://rockcontent.com/es/blog/instagram/>
- Arriaga, M. G. (2019). *Análisis PESTEL*.  
<http://148.202.167.116:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/2973/An%c3%a1lisis%20PESTEL.PDF?sequence=1&isAllowed=y>
- Auronix. (03 de noviembre de 2020). *Auronix*. Auronix: <https://www.auronix.com/blog/que-es-el-conversational-commerce-usalo-para-vender-mas>
- Bacquerie, J. (11 de Enero de 2021). *codigoespagueti*. codigoespagueti:  
<https://codigoespagueti.com/noticias/tecnologia/que-es-vk-el-facebook-ruso-al-que-todos-quieren-entrar/>
- Baigorria, H. R. (2017). *El rol del Médico Veterinario en la Sociedad*.

- Bencilla Garcia, L., Umanante Torres, J., y Rodríguez Ponce, F. (2020). Redes sociales como medio de comunicación publicitaria por emprendedores en la ciudad de Babahoyo periodo marzo –mayo . *REVISTA DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN*, 19.
- Beneitez, F. (08 de enero de 2023). *IEBS*. IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/tendencias-marketing-digital/>
- Biopasos. (s/f). *El manual de Nutrición Animal*. INATEC.
- Borrás, H. (27 de octubre de 2022). *Cyberclick*. Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/tendencias-en-data-y-analytics-para-2023>
- Briones Dieste , V., Bezos Garrido , J., y Álvarez Sánchez , J. (2018). Medicina Preventiva Veterinaria: concepto y actualización. *Salud Pública* .
- Caballero, J. I. (2020). *Plan estratégico de marketing para la Clínica Veterinaria Bassetis, ubicada en el norte de la ciudad de Quito*. Universidad de San Andrés.
- Camacho, D. N. (2022). *Plan de Marketing para la Veterinaria Ganavícola, Fusagasugá*. Universidad De Cundinamarca.
- Chiavenato, I. (2017). *PLANEACIÓN ESTRATÉGICA. FUNDAMENTOS Y APLICACIONES*. MCGRAW-HILL Education .
- Chiavenato, I., y Sapiro, A. (2017). *PLANEACIÓN ESTRATÉGICA. FUNDAMENTOS Y APLICACIONES*. MCGRAW-HILL.
- Colegio de Marketing. (2009). *Marketing and the 7Ps*. The Chartered Institute of Marketing.
- Corrillo, F., y Gutiérrez, M. (2016). ESTUDIO DE LOCALIZACION DE UN PROYECTO. *Ventana Científica*, 7(11), 5.
- Delgado, A., Mesquida, A. L., y Mas, A. (2014). *Utilización de Trello para realizar el seguimiento del aprendizaje de equipos de trabajo*. Jornadas de Enseñanza Universitaria de la Informática.
- Díaz, I. R. (2014). IMÁGENES DIAGNÓSTICAS: CONCEPTOS Y GENERALIDADES. *Portal Regional de la BVS*, 9.
- Equipo de redacción de Drew. (29 de Enero de 2018). *Drew*. Drew: <https://blog.wearedrew.co/ventas/principales-elementos-de-un-plan-comercial>

- Florentín, B. (19 de Septiembre de 2022). *mundocuentas*. mundocuentas:  
<https://www.mundocuentas.com/tiktok/>
- Fred, D. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. PEARSON EDUCACIÓN.
- Galindo, L. M. (2008). *Planeación estratégica*. Editorial Trillas.
- González, A. C. (2016). *Plan estratégico de negocios*. México: Patria.
- Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. Cengage Learning. <https://doi.org/México>
- Huaman, R. J. (2021). Evolución de la traumatología y ortopedia veterinaria. *Journal of the Selva Andina Animal Science*.
- IAB Spain. (25 de enero de 2023). *Top Tendencias Digitales*. Adevinta Spain.
- Ilvay, J. A. (2019). *Plan de comercialización para una empresa de ropa infantil*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Kaba, I. (2008). *Elementos básicos de comercio electrónico*. Editorial.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Lavagna, E. (09 de Noviembre de 2022). *webescuela*. webescuela:  
<https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>
- Lobatón, J. M. (2006). La Matriz de Ansoff, sigue vigente cuarenta años después? *Contabilidad y negocios*.
- López, J. C. (2008). Análisis de matriz DOFA . *Dirección Estratégica de Fundación Iberoamericana FUNIBER*, 14.
- Lozano Torres, B. V., Toro Espinoza, M. F., y Calderón Argoti , D. J. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales . *Dominio de las ciencias* .
- Malca Guaylupo, O., Florián Mendo, S., Barrantes Rivas , S., Cerdán Torres , S., y Zhu Gálvez , E. (2016). Analysis and Identification of Potential Business Opportunities with TPP Member Countries in Fresh Food Sector. *Journal of Business*, 16.
- Malca, Ó. (2001). *Comercio electrónico*. Universidad del Pacífico.

- Mendoza, L. F. (2019). *Plan de marketing digital para la clínica veterinaria Animal Health de Manizalez*. Universidad Nacional Abierta y A Distancia, Escuela De Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios.
- Menzinger, Q. (22 de Noviembre de 2016). *Dispensari Veterinari del Valles* . Dispensari Veterinari del Valles : <https://www.dispensariveterinari.com/es/blog/dermatologia-veterinaria-el-cuidado-de-la-piel-y-el-pelo-de-los-animales>
- Mercado, C. A. (2022). El análisis PESTEL. *Uno Sapiens Boletín Científico De La Escuela Preparatoria*, 4(8), 2.
- Noblecilla Gronauer, M. S., y Granados Maguiño, M. (2018). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del*. Machala: UTMACH.
- Núñez Cudriz, E. C., y Miranda Corrales, J. D. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones . *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*.
- Oñate, M. C. (2013). *LinkedIn & Negocios*. Bubok.
- Orellana, R. (13 de Noviembre de 2021). *Digitaltrends*. Digitaltrends: <https://es.digitaltrends.com/celular/que-es-whatsapp/>
- Palacios, J. P. (2012). Filosofía Estratégica de la Empresa. *Horizonte Empresarial*, 10.
- Pastaza, M. K. (2019). *Plan de comercialización para la empresa Proglobal S.A*. Universidad Tecnológica Indoamérica.
- Pérez, J. A. (2011). *Modelo de competitividad de las cinco fuerzas de Porter*. [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54488638/MODELO\\_DE\\_COMPETITIVIDAD\\_DE\\_LAS\\_CINCO\\_FUERZAS\\_DE\\_PORTER\\_-\\_8-libre.pdf?1505945512=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMODELO\\_DE\\_COMPETITIVIDAD\\_DE\\_LAS\\_CINCO\\_FU.pdf&Expires=1692034944&Signature=Pm](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54488638/MODELO_DE_COMPETITIVIDAD_DE_LAS_CINCO_FUERZAS_DE_PORTER_-_8-libre.pdf?1505945512=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMODELO_DE_COMPETITIVIDAD_DE_LAS_CINCO_FU.pdf&Expires=1692034944&Signature=Pm)
- Pizcueta, P. (27 de enero de 2023). *next*. next: <https://www.nextibs.com/noticias/top-tendencias-digitales-2023/#:~:text=En%20este%20sentido%2C%20las%20tendencias,la%20marca%20y%20el%20usuario.>



- Ramos, L. X. (2019). *Unidad didáctica para el aprendizaje del concepto de nutrición en plantas, animales y seres humanos*. Universidad Nacional de Colombia.
- Remuzgo, F. (Julio de 2005). *Diagnostico situacional de la empresa*.  
[https://geco.mineroartesanal.com/tiki-download\\_wiki\\_attachment.php?attId=371](https://geco.mineroartesanal.com/tiki-download_wiki_attachment.php?attId=371)
- Rengel, M., Suconota, D., y Moscoso, A. (2022). Ventajas del Marketing Digital en el sector comercial de Ecuador, en tiempos de COVID-19. *Espacios*, 6-7.
- Rodríguez , M., Pineda, D., y Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica . *Revista Espacios* .
- Santos, D. (19 de enero de 2023). *HubSpot*. HubSpot:  
<https://blog.hubspot.es/marketing/tiktok#:~:text=TikTok%2C%20creada%20por%20la%20firma,y%20filtros%20o%20efectos%20visuales>.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.
- Sepúlveda, A. (2015). *QuestionPro*. QuestionPro:  
<https://www.questionpro.com/blog/es/facebook-para-pymes/>
- Silva, D. d. (20 de Septiembre de 2022). *Zendesk*. Zendesk:  
<https://www.zendesk.com.mx/blog/chatbot-desde-cero/>
- Silva, D. d., Content, W., y Associate, S. (13 de Julio de 2021). *Blog de Zendesk*. Blog de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-hacer-un-plan-comercial/#:~:text=El%20plan%20comercial%20es%20un,interesan%20y%20otros%20objetivos%20estrat%C3%A9gicos>.
- Simón, D. (24 de enero de 2023). *occam*. occam:  
<https://www.occamagenciadigital.com/blog/tendencias-marketing-digital-2023>
- Sosa, V. M. (2008). El bienestar animal en cirugía. *REDVET*, 4.
- Talancón, P. (2006). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales .  
*Contribuciones a la Economía*, 2(1), 1-16.
- Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de marketing* . Universitat Jaume I.
- Univaso, G. C. ( 2007). Oftalmología Veterinaria MIRAR A LOS OJOS. *TecnoVet*, 6.

- Universidad Nacional de Loja. (2021). *Universidad Nacional de Loja*. Universidad Nacional de Loja: <https://www.unl.edu.ec/hospital-veterinario>
- Urrutia. (16 de Agosto de 2021). *Arimerics*. Arimerics: <https://www.arimerics.com/glosario-digital/facebook>
- Urrutia. (21 de Diciembre de 2021). *Arimerics*. Arimerics: <https://www.arimerics.com/glosario-digital/instagram>
- Vespa, A. (19 de Mayo de 2023). *Trecebits*. Trecebits: <https://www.trecebits.com/que-es-kakao-talk-como-funciona/>
- Vetland. (2015). *Vetland*. Vetland: <https://www.vetland.es/especialidad/cardiologia/#.ZCyteXbMLIU>
- Yirda, A. (29 de Junio de 2021). *ConceptoDefinicion*. ConceptoDefinicion: <https://conceptodefinicion.de/tendencia/>
- Zapata, M. (2023). *Los programas generativos “Transformer” AI, entre los que está ChatGPT, ¿una oportunidad para la evaluación formativa?* Universidad de Murcia.

## 11. Anexos

### Anexo 1

#### *Encuesta a la Comunidad Universitaria*

#### **ENCUESTA A LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA**

La encuesta está dirigida a estudiantes, docentes, personal administrativo y trabajadores de la UNL, con el objetivo de conocer su interés sobre los servicios que presta el Hospital Veterinario César Augusto Guerrero de la Universidad Nacional de Loja.

#### **1. Correo electrónico**

#### **2. ¿Qué rol desempeña dentro de la Universidad Nacional de Loja?**

- Estudiante
- Docente
- Personal administrativo
- Trabajador

**3. ¿Cuál es su género?**

- Estudiante
- Docente
- Personal administrativo
- Trabajador

**4. ¿Cuál es su edad?**

**5. Estado civil**

- Soltero/a
- Casado/a
- Divorciado/a
- Viudo/a

**6. ¿Tiene mascota/s en su hogar?**

- Sí
- No

**7. ¿Cuántas mascotas tiene usted?**

**8. ¿Qué tipo(s) de mascotas tiene usted?**

- Perro
- Gato
- Ave
- Roedor
- Otro

**9. ¿Con qué frecuencia usted visita el hospital o clínica veterinaria para atención de su mascota?**

- Mensual
- Trimestral
- Semestral
- Anual
- Solo cuando es necesario

**10. ¿Cuál fue el motivo principal por el cual usted visita el hospital o clínica veterinaria para revisión de tu mascota?**

- Chequeo de rutina
- Vacunas

- Problema de salud
- Cirugía
- Peluquería
- Accesorios
- Otro

**11. ¿En qué horarios usted suele llevar a su mascota al hospital o clínica veterinaria?**

- Mañana
- Tarde
- Noche
- Fines de semana

**12. ¿Qué tan satisfecho está usted con la atención y servicio del hospital o clínica veterinaria que visita actualmente para revisión de su mascota? (escala de 1 a 5, donde 1 es muy insatisfecho y 5 es muy satisfecho)**

Muy insatisfecho    1   2   3   4   5    Muy satisfecho

**13. ¿Qué promociones recibe usted en la clínica u hospital veterinario en la que atienden su mascota/s?**

- Descuentos en compras
- Descuentos en servicio
- Descuento en vacunas
- Ninguno
- Otro

**14. ¿Cuánto gasta usted en promedio mensual en el hospital o clínica veterinaria por la atención de su mascota?**

**15. ¿Por qué medios usted se enteró del hospital o clínica veterinaria a la que acude?**

- No sabía que existía
- Por redes sociales
- Radio
- TV
- Por familiares, amigos o conocidos

**16. ¿En el caso de utilizar redes sociales cuál es la que usted más utiliza?**

- Instagram

- Facebook
- WhatsApp
- TikTok
- Telegram
- Twitter
- Coreo institucional

**17. ¿Usted ha visitado y usado los servicios del hospital veterinario de la Universidad Nacional de Loja - UNL?**

- Sí
- No

**18. ¿Cómo se enteró usted de la existencia del hospital veterinario UNL?**

- Por redes sociales
- Radio
- TV
- Por familiares, amigos o conocidos

**19. ¿Cómo calificaría usted el servicio brindado?**

- Malo
- Regular
- Bueno
- Muy bueno

**20. ¿Cómo califica usted la comunicación y la atención al cliente en el hospital veterinario UNL?**

Muy insatisfecho    1   2   3   4   5    Muy satisfecho

**21. ¿Qué promociones actualmente recibe usted por parte del hospital veterinario UNL?**

- Descuentos en compras
- Descuentos en servicio
- Descuento en vacunas
- Ninguno

**22. ¿Tienes usted alguna sugerencia para mejorar la comunicación y atención al cliente en el hospital veterinario UNL?**

- 23. En el caso de tener una mascota en el futuro y el hospital veterinario UNL brinde nuevos servicios (hotel para mascotas, medicina preventiva para mascotas, atención 24 Horas, etc.), ¿Estaría dispuesto a utilizar los servicios de la misma?**
- Sí
  - No
- 24. ¿Qué aspectos le gustaría a usted que se den en el hospital veterinario UNL?**
- Precios cómodos menores a la competencia
  - Profesionales expertos en cirugía animal
- 25. ¿En qué horarios de atención le gustaría a usted llevar a su mascota al hospital veterinario UNL?**
- Mañana
  - Tarde
  - Noche
  - Fines de semana
- 26. ¿Qué aspectos le gustaría a usted que se incorporen en el hospital veterinario UNL?**
- Asistencia 24 horas
  - Medicina preventiva
  - Hotel de mascotas
  - Otro
- 27. Cuándo sale de casa muchos días ¿Usted con quién dejaría a su mascota?**
- Lo deja en hotel o guardería
  - Lo deja con familiar o amigo
  - En la casa
- 28. Si fuera necesario, ¿dejaría usted su mascota en hotel o guardería?**
- Sí
  - No
- 29. ¿Qué instalaciones le gustaría a usted ver en el hospital veterinario UNL?**
- Sala de espera para el dueño de la mascota
  - Área de juegos para mascotas
  - Área sanitaria para mascotas
  - Área de registro para mascotas
  - Otro

**30. ¿Qué servicios le gustaría a usted que se den en el hospital veterinario UNL y cuanto estaría dispuesto a pagar por los mismos?**

	\$ 1,00 a \$ 50,00	\$ 51,00 a \$ 100,00	\$ 100,00 o mas
Tienda de productos para mascotas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Peluquería canina/felina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adiestramiento de mascotas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servicios médicos para mascotas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**31. ¿Qué tipo de alianzas estratégicas le gustaría a usted que tenga el hospital veterinario UNL?**

- Descuentos en tiendas para mascotas
- Convenios con aseguradoras para mascotas
- Alianzas con centros de adopción para mascotas
- Spa para mascota
- Hotel para perros y gatos
- Otro

**32. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría saber sobre el hospital veterinario UNL?**

- Por redes sociales
- Radio
- TV
- Periódico
- Volantes

**33. ¿En el caso de utilizar redes sociales cuál es la que usted prefiere para obtener información del hospital veterinario UNL?**

- Instagram
- Facebook
- WhatsApp
- TikTok
- Telegram
- Twitter
- Coreo institucional

**34. ¿Qué tipo de recordatorio para citas le gustaría a usted recibir?**

- Llamada telefónica
- Mensaje de texto
- Correo electrónico
- WhatsApp
- Otro

**35. ¿Qué tipo de promociones o descuentos le gustaría a usted recibir del hospital veterinario UNL?**

- Diferenciación de precios con la competencia
- Descuentos en los diferentes servicios
- Descuentos por referir a otras personas
- Promociones especiales en días especiales

**Anexo 2**

*Encuesta a las familias lojanas*

**ENCUESTA A LAS FAMILIAS LOJANAS**

Les saludamos con mucho respeto y nos ponemos en contacto con ustedes para solicitar su participación en una encuesta sobre un proyecto de tesis que se está llevando a cabo en la UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.

El proyecto en cuestión busca elaborar un Plan de Comercialización para el Hospital Docente Cesar Augusto Guerrero de la UNL. El objetivo principal de la encuesta es conocer la opinión de las familias de la ciudad de Loja acerca del uso de los servicios veterinarios que se ofrecen en la ciudad, así como sus expectativas y necesidades en este ámbito.

La encuesta es de carácter anónimo y confidencial. Sus respuestas nos permitirán contar con información valiosa para diseñar un plan de comercialización acorde a las necesidades y expectativas de la comunidad.

Agradecemos de antemano su colaboración y compromiso con la mejora de los servicios de salud en nuestra ciudad, y quedamos a su disposición para cualquier consulta o comentario.

**1. Correo electrónico**

**2. Género**

- Masculino



- Femenino
- LGBTQ
- Otro
- Prefiero no decir

**3. ¿En su familia tiene mascota?**

- Sí
- No

**4. ¿Usted visita un hospital o clínica veterinaria para la atención de su mascota?**

- Sí
- No

**5. ¿Con qué frecuencia usted visita el hospital o clínica veterinaria para atención de su mascota?**

- Mensual
- Trimestral
- Semestral
- Anual
- Solo cuando es necesario

**6. ¿Cuánto gasta usted en promedio en el hospital o clínica veterinaria por la atención de su mascota?**

- \$1- \$20 dólares
- \$21- \$40 dólares
- \$41 - \$60 dólares
- \$61- \$80 dólares
- \$81-\$100 dólares
- \$100 a más

**7. ¿Cómo calificaría las instalaciones del hospital o clínica veterinaria a la que frecuenta?**

Muy insatisfecho    1   2   3   4   5    Muy satisfecho

**8. En su opinión, ¿Qué tan importante son las alianzas estratégicas para un hospital o clínica veterinaria? (escala de 1 a 5, donde 1 es Totalmente en desacuerdo y 5 es Totalmente de acuerdo)**

Totalmente desacuerdo    1   2   3   4   5    Totalmente de acuerdo

**9. ¿Qué tan satisfecho está usted con la atención y servicio del hospital o clínica veterinaria para la atención de su mascota? (escala de 1 a 5, donde 1 es muy insatisfecho y 5 es muy satisfecho)**

Muy insatisfecho    1   2   3   4   5    Muy satisfecho

**10. ¿Cuál fue el motivo principal por el cual usted visita el hospital o clínica veterinaria para atención de su mascota?**

- Chequeo de rutina
- Vacunas
- Problemas de salud
- Cirugía
- Peluquería
- Accesorios
- Emergencia
- Muestras de sangre

**11. ¿En qué horarios usted suele llevar a su mascota al hospital o clínica veterinaria?**

- Mañana
- Tarde
- Noche

**12. ¿Qué promociones recibe usted en el hospital o clínica veterinaria en la que atiende su mascota?**

- Descuentos en compras
- Descuentos en servicios
- Descuentos en vacunas
- Desparasitación incluida
- Ninguno

**13. ¿Por qué medios usted se enteró del hospital o clínica veterinaria a la que acude?**

- Por redes sociales
- Radio
- TV
- Por familiares, amigos o conocidos

**14. ¿Seleccione las redes sociales por las que se enteró el hospital veterinario a la que frecuenta?**

- Instagram
- Facebook

- WhatsApp
- TikTok
- Twitter
- Todas las anteriores

**15. ¿Cuál es el sistema que utiliza el Hospital o clínica veterinaria que frecuenta para recordar las citas que usted agenda?**

- Llamada telefónica
- Mensaje de texto
- Correo electrónico
- WhatsApp
- Ninguno

**16. ¿En su familia conocen acerca de la existencia del Hospital veterinario Cesar Augusto Guerrero de la Universidad Nacional de Loja - UNL?**

- Si
- No

**17. ¿Usted ha visitado y usado los servicios del Hospital Veterinario de la Universidad Nacional de Loja-UNL?**

- Si
- No

**18. ¿Cómo se enteró usted de la existencia del Hospital Veterinario de la UNL?**

- Por redes sociales
- Radio
- TV
- Por familiares, amigos o conocidos

**19. ¿Seleccione las redes sociales por las que se enteró el hospital veterinario de la UNL?**

- Instagram
- Facebook
- WhatsApp
- TikTok
- Twitter
- Todas las anteriores

**20. ¿Cómo califica usted la comunicación y la atención al cliente del Hospital Veterinario UNL?**

Muy insatisfecho    1   2   3   4   5    Muy satisfecho

**21. ¿Qué promociones actualmente recibe usted por parte del Hospital Veterinario UNL?**

- Descuentos en compras
- Descuentos en servicios
- Descuentos en vacunas
- Ninguno

**22. En caso de tener una mascota en un futuro y requerir por atención de veterinaria y el Hospital Veterinario, brinde servicios a la calidad de las veterinarias particulares, ¿Estaría dispuesto a utilizar los servicios del Hospital Veterinario UNL?**

- Sí
- No

**Anexo 3**

*Aplicación de instrumentos Google Forms encuesta Comunidad Universitaria*

The screenshot shows a Google Forms interface for a survey titled "Encuesta Hospital Veterinario". The form is in Spanish and includes the following elements:

- Header:** "Encuesta Hospital Veterinario" with a star icon and a "Enviar" button.
- Navigation:** Tabs for "Preguntas", "Respuestas" (608), and "Configuración".
- Introduction:** "La encuesta está dirigida a estudiantes, docentes, personal administrativo y trabajadores de la UNL, con el objetivo de conocer su interés sobre los servicios que presta el Hospital Veterinario César Augusto Guerrero de la Universidad Nacional de Loja."
- Question 1:** "Correo electrónico \*" with a "Texto de respuesta corta" field.
- Question 2:** "¿Qué rol desempeña dentro de la Universidad Nacional de Loja? \*" with radio button options: "Estudiante", "Docente", "Personal administrativo", and "Trabajador".
- Right Sidebar:** Contains icons for adding questions, duplicating, deleting, and other form management tools.
- Bottom Right:** A help icon (question mark) and a small grid icon.

## Anexo 4

### Aplicación de instrumentos Google Forms encuesta Familias Lojanas

Encuesta Familias Loja facebook (Alex) Se han guardado todos los cambios en Drive

Preguntas Respuestas 402 Configuración

402 respuestas [Ver en Hojas de cálculo](#)

No se aceptan más respuestas

Mensaje para los encuestados

Ya no se aceptan respuestas en este formulario

Resumen Pregunta Individual

Correo electrónico

402 respuestas

dg0768538@gmail.com

mely-08lopez@hotmail.com

guayanayandrea82@gmail.com

## Anexo 5

### Tabulación en programa SPSS encuesta Comunidad Universitaria

spss hospital veterinario comunidad universitaria.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 48 de 48 variables

	Marc temporal	Correo electrónico	¿Qué rol desempeñas dentro de la Universidad Nacional de Loja?	¿Cuál es tu género?	¿Cuál es tu edad?	edad_agrupada	Estado civil	¿Tienes mascotas en su hogar?
1	26-Apr-2023	luis.e.rodriguez@unl.edu.ec	Docente	Masculino	41,0	39,0 - 49,0	Casado/a	Sí
2	26-Apr-2023	marcelo.valdiviezo@unl.edu.ec	Docente	Masculino	38,0	28,0 - 38,0	Casado/a	Sí
3	26-Apr-2023	claudia.herrera@unl.edu.ec	Docente	Femenino	33,0	28,0 - 38,0	Soltero/a	No
4	26-Apr-2023	santiago.medina@unl.edu.ec	Docente	Masculino	37,0	28,0 - 38,0	Soltero/a	Sí
5	26-Apr-2023	marcela.ocampo@unl.edu.ec	Docente	Femenino	50,0	50,0 - 62,0	Casado/a	No
6	26-Apr-2023	vanessa.burneo@unl.edu.ec	Estudiante	Femenino	35,0	28,0 - 38,0	Casado/a	No
7	26-Apr-2023	hever.sanchez@unl.edu.ec	Docente	Masculino	58,0	50,0 - 62,0	Casado/a	Sí
8	26-Apr-2023	angel.k.orellana@unl.edu.ec	Docente	Masculino	47,0	39,0 - 49,0	Casado/a	No
9	26-Apr-2023	katherine.d.cabrera@unl.edu.ec	Personal administrativo	Femenino	38,0	28,0 - 38,0	Casado/a	Sí
10	26-Apr-2023	dennisjimbo96@hotmail.com	Personal administrativo	Masculino	27,0	17,0 - 27,0	Casado/a	No
11	26-Apr-2023	leidy.j.jaramillo@unl.edu.ec	Personal administrativo	Femenino	31,0	28,0 - 38,0	Casado/a	No
12	26-Apr-2023	luisa.calle@unl.edu.ec	Estudiante	Femenino	20,0	17,0 - 27,0	Soltero/a	Sí
13	26-Apr-2023	maria.b.sanmartin@unl.edu.ec	Estudiante	Femenino	20,0	17,0 - 27,0	Soltero/a	Sí
14	26-Apr-2023	aniana.n.veintimilla@unl.edu.ec	Estudiante	LGBTQ	20,0	17,0 - 27,0	Soltero/a	Sí
15	26-Apr-2023	mao.naranjo@unl.edu.ec	Estudiante	Masculino	20,0	17,0 - 27,0	Soltero/a	Sí
16	26-Apr-2023	domenica.flores@unl.edu.ec	Estudiante	Femenino	18,0	17,0 - 27,0	Soltero/a	No
17	26-Apr-2023	sthepanie.chuquimarca@unl.edu.ec	Estudiante	Femenino	20,0	17,0 - 27,0	Soltero/a	No
18	26-Apr-2023	dayana.vinamagua@unl.edu.ec	Estudiante	Femenino	18,0	17,0 - 27,0	Soltero/a	Sí
19	26-Apr-2023	darwin.r.merino@unl.edu.ec	Estudiante	Masculino	21,0	17,0 - 27,0	Soltero/a	Sí
20	26-Apr-2023	reineria.timoto@unl.edu.ec	Estudiante	Femenino	25,0	17,0 - 27,0	Soltero/a	No
21	26-Apr-2023	franco.condoy@unl.edu.ec	Estudiante	Masculino	22,0	17,0 - 27,0	Soltero/a	Sí
22	26-Apr-2023	julio.idrobo@unl.edu.ec	Docente	Masculino	45,0	39,0 - 49,0	Casado/a	Sí
23	26-Apr-2023	juan.oviedo@unl.edu.ec	Estudiante	Masculino	22,0	17,0 - 27,0	Soltero/a	No
24	26-Apr-2023	michelle.lapo@unl.edu.ec	Estudiante	Femenino	21,0	17,0 - 27,0	Soltero/a	Sí
25	26-Apr-2023	maria.ren@unl.edu.ec	Estudiante	Femenino	20,0	17,0 - 27,0	Soltero/a	Sí

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

## Anexo 6

### Tabulación en programa SPSS encuesta Familias Lojanas

Encuesta familias lojanas veterinarias.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 23 de 23 variables

	Correo electrónico	Género	¿Ensufamilie mascota	¿Ustedvisitaunhospi aloclinicaveterinariac aralaatenciónedesum	¿Conquéfrecuenciaustedvisitaelho spitaloclinicaveterinariapara	¿Cuántogastaustedenpro medioenelhospitaloclinica veterinariapor	¿Cómocalificari alasinstalacione sdelhospitalocli	¿Ensuopinión,¿ uétanimportant sonlasalianzase	¿Quétan choestás nlaatención
1	dg0768538@gmail.com	Femenino	Si	Si	Mensual	\$1- \$20 dólares	Insatisfecho	Totalmente de ac...	Insatisf
2	mely-08lopez@hotmail.com	Femenino	Si	Si	Mensual	\$1- \$20 dólares	Satisfecho	Totalmente de ac...	Satisf
3	guayanayandrea82@gmail.com	Femenino	No	No					
4	hifanycastillo11@hotmail.com	Femenino	Si	No					
5	yerliedelgados@gmail.com	Femenino	Si	Si	Trimestral	\$21- \$40 dólares	Muy satisfecho	Totalmente desa...	Muy insatisf
6	majitohurtadom@gmail.com	Femenino	Si	Si	Solo cuando es necesario	\$1- \$20 dólares	Insatisfecho	Desacuerdo	Insatisf
7	andresarmijos203@gmail.com	Masculino	Si	Si	Solo cuando es necesario	\$41 - \$60 dólares	Satisfecho	De acuerdo	Satisf
8	dt845264@gmail.com	Masculino	Si	Si	Mensual	\$61- \$80 dólares	Satisfecho	De acuerdo	Satisf
9	Alexsac26@gmail.com	Femenino	Si	Si	Solo cuando es necesario	\$21- \$40 dólares	Muy satisfecho	Totalmente de ac...	Muy satisf
10	Cristinaanita002@gmail.com	Femenino	Si	Si	Trimestral	\$41 - \$60 dólares	Satisfecho	Totalmente de ac...	Satisf
11	isa.pomas11@gmail.com	Femenino	Si	No					
12	jonathangaona314@gmail.com	Masculino	Si	Si	Solo cuando es necesario	\$21- \$40 dólares	Satisfecho	De acuerdo	Satisf
13	dhamaryrafa@gmail.com	Femenino	Si	Si	Solo cuando es necesario	\$41 - \$60 dólares	Muy satisfecho	Totalmente de ac...	Muy satisf
14	paola.montesinos11@gmail.com	Femenino	Si	Si	Mensual	\$41 - \$60 dólares	Muy satisfecho	De acuerdo	Muy satisf
15	margarita06ca@gmail.com	Femenino	No						
16	femme.divine2021@gmail.com	Femenino	Si	Si	Mensual	\$21- \$40 dólares	Satisfecho	Totalmente de ac...	Satisf
17	salazaradian2001@gmail.com	Masculino	Si	Si	Trimestral	\$21- \$40 dólares	Muy satisfecho	Neutral	Satisf
18	carloss1950077931@gmail.com	Masculino	Si	No					
19	andrea_ordoes@yahoo.es	Femenino	Si	Si	Mensual	\$41 - \$60 dólares	Satisfecho	Neutral	Satisf
20	fjaramillo10@gmail.com	Masculino	Si	Si	Trimestral	\$21- \$40 dólares	Satisfecho	Totalmente de ac...	Satisf
21	milyonja1990@gmail.com	Masculino	Si	Si	Mensual	\$1- \$20 dólares	Satisfecho	Totalmente de ac...	Satisf
22	pmpaalomalo@gmail.com	Femenino	Si	Si	Trimestral	\$21- \$40 dólares	Satisfecho	Totalmente de ac...	Satisf
23	codygaona1995@cloud.com	Masculino	Si	Si	Trimestral	\$41 - \$60 dólares	Muy satisfecho	Totalmente de ac...	Muy satisf
24	malulidavilam@gmail.com	Femenino	No						
25	nicolerosamos643@gmail.com	Femenino	Si	Si	Solo cuando es necesario	\$1- \$20 dólares	Satisfecho	De acuerdo	Satisf

Vista de datos Vista de variables

## Anexo 7

### Visita al Hospital veterinario de la UNL



**Anexo 8**

*Solicitud de trabajo colaborativo EP*



Universidad  
Nacional  
de Loja

LA NACIONAL  
DE LOJA - EP

Oficio Nro.: 047-EP-UNL-2023  
Loja, 30 de marzo de 2023

**PARA:** Ingeniera:  
Rosa Paola Flores Loaiza.  
**RESPONSABLE COWORKING INNOVA-T DE LA  
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.**

**ASUNTO:** Solicitud de trabajo colaborativo.

De mi consideración:

Por medio del presente le extiendo cordiales saludos y mis deseos de éxitos en sus funciones. El motivo en la petición es para solicitarle de la manera más atenta su colaboración para los estudios de mercado y planes de negocio de los proyectos que se encuentran en desarrollo en la Empresa Pública La Nacional – EP, que luego de realizado el recorrido el día 28 de marzo del 2023 por cada uno de los proyectos que contamos se requiere de la participación de docentes y de alumnos los cuales pueden realizar sus tesis y prácticas preprofesionales con temas relacionados con su temas de investigación y de las necesidades de la Empresa Pública La Nacional – EP, con el objetivo de optimizar los recursos humanos de las Universidad Nacional de Loja.

Se realizará levantamiento de información, y formalización de los resultados en cada uno de los proyectos que se requiere de su apoyo y generar sinergias entre los diferentes participantes y obtener los productos requeridos como son estudios de mercado, planes de negocio entre otros documentos.

Esperando contar con su apoyo, antelo mis sinceros agradecimientos.

Atentamente,



JAIIME RAMIRO SANTIN  
CALVA

Ing. Jaime R. Santín, M.Sc.  
**GERENTE GENERAL  
EMPRESA PÚBLICA “LA NACIONAL DE LOJA-EP”**

## Anexo 9

### Certificado de traducción del resumen

---

#### CERTIFICADO DE TRADUCCIÓN

Yo, Eduardo Alexander Vargas Romero, con número de cédula 1104605454 y con título de Licenciado en Ciencias de la Educación, Mención Inglés, registrado en el SENESCYT con número 1031-15-1437415

#### CERTIFICO:

Que he realizado la traducción de español al idioma Inglés del resumen del presente trabajo de integración curricular denominado **PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL HOSPITAL VETERINARIO CÉSAR AUGUSTO GUERRERO DE LA EMPRESA PÚBLICA “LA NACIONAL DE LOJA-EP”** de autoría de **Alex Fabián González Gordillo**, portador de la cédula de identidad, número **1150111456**, estudiante de la carrera de Administración de Empresas, Facultad Jurídica, Social y Administrativa de la Universidad Nacional de Loja, siendo el mismo verdadero y correcto a mi mejor saber y entender.

Es todo en cuanto puedo certificar en honor a la verdad, facultando al interesado hacer uso del presente en lo que se creyera conveniente.



**Mgtr.** Eduardo Alexander Vargas Romero

**C.I.** 1104605454

**Registro del SENESCYT:** 1031-15-1437415