



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN,

FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

NOVIEMBRE 2022 - ABRIL 2023

EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE CARÁCTER COMPLEXIVO

PRUEBA PRÁCTICA

COMERCIO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIATURA EN COMERCIO

TEMA:

GESTIÓN DE VENTAS Y SERVICIOS MEDIANTE PÁGINA WEB EN CLÍNICA

VETERINARIA FAYTONG, PERIODO 2022

EGRESADA:

KARLA CECIBEL MORA VALVERDE

TUTOR:

ING. JOSE MARIA NIVELA ICAZA, PH.D

AÑO 2023

ÍNDICE

ÍNDICE	2
PROBLEMÁTICA	5
JUSTIFICACIÓN	7
OBJETIVOS	8
Objetivo General.....	8
Objetivos Específicos.....	8
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	9
MARCO CONCEPTUAL	10
Gestión.....	10
Venta.....	11
Tipos de Ventas.....	11
Proceso de Venta.....	12
Servicio.....	12
Características del Servicio.....	13
Tipos de Servicio.....	14
Gestión de Ventas.....	15
Importancia de la Gestión de Ventas.....	16
Gestión de Servicios	17
Tecnologías en la optimización de ventas y servicios	17

Diagrama de Ishikawa.....	18
Elementos del Diagrama de Ishikawa.....	18
Objetivo del Diagrama de Ishikawa.....	19
MARCO METODOLÓGICO.....	23
RESULTADOS.....	25
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	28
CONCLUSIONES.....	31
RECOMENDACIONES.....	32
REFERENCIAS.....	33
ANEXOS.....	37

RESUMEN

El presente trabajo se basa en el estudio de la Gestión de ventas y servicios de la Clínica Veterinaria Faytong de la ciudad de Babahoyo, la cual cuenta con más de 15 años de experiencia; por lo que el objetivo principal de esta investigación es identificar mediante un diagrama de Ishikawa los efectos que provoca la falta de automatización de los procesos. A su vez, la metodología aplicada fue el método inductivo, ya que mediante la observación y análisis, se logró identificar las falencias en dichos procesos. Además, se aplicó una entrevista dirigida a la propietaria y una encuesta a los clientes determinando así que la propietaria carece de conocimientos sobre el E-commerce y por esta razón no utiliza la página web ni invierte en ella.

Palabras clave: Gestión de ventas, gestión de servicios, página web, tecnología, diagrama de Ishikawa.

ABSTRACT

This paper is based on the study of the Sales and Service Management of the Faytong Veterinary Clinic in the city of Babahoyo, which has more than 15 years of experience; therefore, the main objective of this research is to identify through an Ishikawa diagram the effects caused by the lack of automation of the processes. At the same time, the methodology applied was the inductive method, since through observation and analysis, it was possible to identify the flaws in these processes. In addition, an interview was conducted with the owner and a customer survey was conducted to determine that the owner has no knowledge of e-commerce and for this reason does not use the website or invest in it.

Keywords: Sales management, service management, website, technology, Ishikawa diagram.

PROBLEMÁTICA

El proceso de compra del consumidor ha evolucionado junto a la innovación de la tecnología, hoy en día los usuarios cuentan con muchas herramientas tecnológicas, las cuales ayudan en el ahorro de su tiempo, y por ende, obteniendo una mejor experiencia de compra. Por su parte, la Clínica Veterinaria Faytong cuenta con más de 15 años de experiencia brindando un servicio personalizado de atención médica y peluquería para perros y gatos, con profesional capacitado, con equipos médicos modernos y cómodas instalaciones, sin embargo, no maneja una gestión automatizada, dificultando así el proceso de compra de sus servicios y productos, lo cual se ve reflejado en una deficiente gestión del servicio al cliente, ocasionando retraso en los procesos y a su vez provocando aglomeración de clientes dentro de sus instalaciones.

La automatización de los procesos mediante una página web crea un valor agregado a la gestión del servicio al cliente, esta permitirá que el cliente ahorre tiempo, el cual es un factor importante dentro de la satisfacción del cliente. Al no contar con herramientas como una página web actualizada y adaptada para gestionar los procesos administrativos, se pierde oportunidad de llegar a los clientes de lugares aledaños a Babahoyo. Carecer de un catálogo digital actualizado de sus productos de pet-shop, alimentos o farmacia, crea pérdida de tiempo en los clientes e incluso pérdida de posibles ventas. Así mismo, no brinda la oportunidad a sus clientes de acceder a los servicios mediante la página web donde automáticamente accedan al precio de cada uno de ellos.

La página tampoco cuenta con la opción de reservación online para el alojamiento de las mascotas, lo que crearía facilidad a sus clientes al no movilizarse hasta el local para reservar el mismo. Así mismo, la asignación de citas para consultas médicas se da únicamente en las

instalaciones de la veterinaria, sin dar la opción a sus clientes de separar una cita mediante la página web y así llegar exclusivamente al horario de su consulta. Por ende, los clientes pierden su tiempo al momento de dirigirse a pedir una consulta porque muchas veces tendrán que esperar hasta el turno de sus mascotas.

Al mismo tiempo, no cuenta con un registro automatizado en la página web donde los clientes puedan registrar por sí mismo a sus mascotas accediendo a esta desde sus hogares, puestos de trabajo o cualquier lugar mediante un dispositivo con internet, la inexistencia de esta herramienta genera atraso o ralentiza el proceso provocando a su vez aglomeración dentro del local puesto que la cajera a más de encargarse de las ventas del local realiza los registros y agendamiento de citas en el establecimiento.

JUSTIFICACIÓN

El presente estudio de caso se justifica desde el análisis investigativo para identificar mediante un diagrama de Ishikawa los efectos que provoca la falta de automatización de los procesos dentro de la Clínica Veterinaria Faytong y su relación con la Gestión de ventas y servicios y, a su vez en la incidencia del servicio al cliente. El estudio es relevante ya que aborda el uso de tecnologías como páginas web para el proceso de ventas, fundamentado con recursos bibliográficos y tomando en cuenta que los consumidores de hoy en día prefieren ahorrar tiempo mediante procesos de compra automatizados.

Este estudio tiene la aprobación de la propietaria de la clínica veterinaria la Señorita Médico Veterinario Zootecnista Marcela Mora Faytong, la cual se verá beneficiada del análisis a realizar ya que de esta manera podrá tomar decisiones respecto a las falencias dentro de sus procesos. Así mismo, servirá de referencia para empresas del mismo ámbito comercial el aplicar nuevas tecnologías o automatizaciones en sus procesos administrativos o de gestión de ventas, con la cual crear un valor agregado al servicio que ofertan y a su vez generar posicionamiento y fidelización de clientes.

OBJETIVOS

Objetivo General

Analizar la gestión de ventas y servicios en Clínica Veterinaria Faytong de la ciudad de Babahoyo mediante la aplicación de un diagrama de Ishikawa.

Objetivos Específicos

- Examinar los procesos de ventas y servicios de la Clínica Veterinaria Faytong.
- Identificar las falencias y los efectos que se encuentran dentro de los procesos, mediante un diagrama de Ishikawa.
- Determinar los procesos que permitan el mejoramiento de los servicios con calidad.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

La línea de investigación en la que se enfoca este estudio de caso es “Sistemas de información y comunicación, emprendimiento e innovación” ya que pretende abordar la implementación de herramientas tecnológicas para la automatización de procesos mediante una página web dentro de la Clínica Veterinaria Faytong logrando así un servicio al cliente de calidad; a su vez, la sublínea en que se enmarca es Marketing y Comercialización, porque se basa en el análisis de la gestión de ventas y servicios.

MARCO CONCEPTUAL

Gestión.

La gestión es un conjunto de procedimientos y acciones que se llevan a cabo para lograr ciertos objetivos. Es decir, en general, la gestión es una serie de tareas realizadas para llevar a cabo objetivos predeterminados. La palabra gestión suele asociarse principalmente al mundo empresarial, a las acciones que desarrolla una empresa para conseguir, por ejemplo, sus objetivos de ventas o de beneficios. Sin embargo, no solo se gestionan empresas, proyectos o activos económicos, sino todo tipo de recursos como el de una persona al gestionar sus tiempos. (Westreicher, 2020)

Así mismo, la gestión tiene como objetivo primordial el conseguir aumentar los resultados óptimos de una industria, depende fundamentalmente de cuatro pilares básicos gracias a los cuales puede conseguir que se cumplan las metas marcadas. El primero de ellos es la estrategia. Es decir, el procedimiento que se debe llevar a cabo, teniendo en cuenta factores como el mercado o los consumidores, para consolidar la actuación y hacerla efectiva. El segundo es la cultura, que es el grupo de acciones para promover los valores de la empresa en cuestión, fortalecerlos, premiar los logros y poder tomar las decisiones correctas. A esto, se acopla el tercer eje, la estructura debajo de este concepto se esconden acciones para promover la cooperación, diseñar formas de compartir conocimiento y poner al frente de las iniciativas a las personas mejor calificadas. El cuarto y último pilar es la ejecución, que consiste en tomar las decisiones adecuadas y oportunas, fomentando la mejora de la productividad y satisfaciendo las necesidades de los consumidores. (Perez Porto, 2021)

Venta.

El concepto de venta incluye cada una de las principales actividades para ofrecer un producto o servicio a un comprador o empresa a cambio de dinero. (Rios, 2021) La venta es un proceso de complejidad social, debido a que las tácticas van dirigidas directamente a un grupo de individuos configurados como consumidores, por lo que una organización que crea un producto o servicio debe enfocarse no solo en la venta del producto, sino también del uso conveniente de la publicidad para complacer al consumidor y más aún, para mantenerlo fiel al producto que quiere vender. (Yirda, 2021) Con los avances tecnológicos experimentados en las últimas décadas han surgido nuevas posibilidades de comercialización. De esta forma, los nuevos canales de telemarketing vía telefónica, postal y especialmente a través de Internet suponen un volumen de ventas fundamental. (Westreicher, 2020)

Tipos de Ventas.

- **Venta Personal**

La venta personal es una de las tácticas más antiguas y eficaces que utilizan los vendedores para convencer a los clientes de que compren un producto. La venta personal ha sido uno de los métodos y estrategias de marketing más importantes desde tiempos inmemoriales. Su propósito es persuadir al comprador para que acepte el punto de vista del vendedor o persuadirlo para que realice una determinada acción. Este tipo de venta es la mejor forma de comunicación persuasiva, que es el paso final para convencer al cliente. (Rodriguez, 2020)

- **Venta Online**

Este tipo de venta consiste en publicar los productos o servicios de una empresa en un sitio de Internet para que los clientes puedan encontrar los componentes del producto o servicio y, si están interesados, realizar una compra en línea, por ejemplo, donde pagan el precio del producto con su tarjeta de crédito y luego por correo electrónico recibe una factura con la fecha de entrega y las condiciones en las que lo recibirá. (Thompson, 2020)

Proceso de Venta.

El proceso de ventas es una serie de actividades que realiza una empresa desde tratar de atraer la atención de un cliente potencial hasta cerrar el trato final, vendiendo efectivamente un producto o servicio. Un proceso de venta bien definido y bien diseñado será clave para hacer crecer nuestro negocio y entender cómo mejorarlo, ya que es el proceso por el cual queremos cerrar clientes. (Miñarro, 2022)

Servicio.

Un servicio es una actividad o un conjunto de actividades de un proveedor para satisfacer una necesidad específica del comprador, cuyas características principales son la intangibilidad, la heterogeneidad, la inseparabilidad y la perecibilidad. (Alfonso, 2019) El servicio es un producto intangible, que demanda la necesidad de cumplir con ciertas actividades para poder satisfacer las necesidades de los clientes. (Miranda Cruz et al., 2021, 1434) Es conocido como el trabajo, la actividad y/o los beneficios que producen satisfacción a un consumidor. (Duque Oliva, 2005, 64) Por tanto, la venta de servicios tiene como objetivo final satisfacer las demandas y necesidades

de los usuarios, en función de las características específicas del sector. (Gómez-Calcerrada Corrales et al., 2015)

Características del Servicio.

Las empresas de servicios tienen características únicas que las definen y diferencian entre sí. Independientemente, este tipo de negocio tiene cuatro características principales. Ellos son:

- **Intangibles.** A diferencia de los productos, no se puede acceder a la mayoría de los servicios o utilizarlos hasta que se firma un contrato, lo que puede ser un desafío para dichas empresas, ya que los clientes pueden sentir que tienen que tomar decisiones de compra sin la información adecuada.

- **Inseparables.** Los productos se pueden producir en lotes e incluso en diferentes ubicaciones, pero los servicios son únicos en el sentido de que generalmente se entregan y consumen en la misma ubicación al mismo tiempo.

- **Efímeros.** Los servicios generalmente son perecederos, lo que significa que la capacidad no utilizada no se puede almacenar para su uso o venta en el futuro.

- **Variables.** Los productos fabricados a menudo se basan en procesos automatizados y procedimientos de control de calidad que dan como resultado un producto uniforme. Sin embargo, la calidad del servicio puede variar según muchos factores, incluido quién brinda el servicio, dónde, cuándo y cómo se brinda el servicio. Cuanto más depende una empresa de las personas para prestar servicios, más vulnerable es al cambio. (Retos Directivos, 2022)

Tipos de Servicio.

Según el Prestador

Existe una clasificación general de los servicios, cuya principal característica es el agente que los presta. Otros servicios se pueden colocar en las siguientes tres categorías según sus necesidades. (Rabotnikof, 2022)

- **Servicio Público.** Se definen como la satisfacción de las necesidades básicas y las necesidades generalizadas de todos los ciudadanos. Los servicios públicos son financiados, gestionados y apoyados por estructuras sociales propiedad del Estado o la sociedad.
- **Servicio privado.** Están dirigidos por empresas grandes, medianas y pequeñas con objetivos rentables. Los servicios personales van desde las necesidades básicas como la comida hasta ofrecer experiencias de lujo solo disponibles para una pequeña parte de la población.
- **Servicio mixto.** Son cofinanciados o proporcionados por iniciativas públicas y privadas, que pueden tener partes iguales.

Según su Actividad

- **Industrias de servicios:** Todas las organizaciones cuyo producto final es un bien intangible o no permanente. Por ejemplo, empresas de consultoría, empresas de software, etc.

- **Productos de servicio:** Estos no son necesariamente producidos por la industria de servicios; las empresas industriales a menudo prestan servicios durante sus actividades de producción y los venden a los consumidores por separado o junto con los bienes. Por ejemplo, reparación de automóviles.
- **Ocupaciones de servicios:** Los trabajadores de las industrias de servicios se encuentran en todas las industrias. Son responsables de una amplia gama de tareas que incluyen procesamiento de datos, contabilidad, reparación y mantenimiento, limpieza, supervisión y más.
- **Servicios personales cualificados:** el aumento de la productividad en la sociedad actual exige servicios profesionales más calificados, como ingenieros, abogados, informáticos, consultores y asesores financieros, por nombrar solo algunos de los más demandados en las organizaciones comerciales.
- **Servicios personales no cualificados:** Los hogares y diversos tipos de mano de obra personal no calificada han sido históricamente una fuente importante de actividad de servicios en el ciclo productivo de los países. Este tipo de trabajo absorbe trabajo excedente en la economía. (Editorial Grudemi, 2020)

Gestión de Ventas.

La mayoría de las empresas del sector comercial desconocen lo que es la gestión de ventas y por lo tanto no cuentan con una propia, lo que lleva a que no tengan en cuenta lo que quieren lograr en sus actividades de venta. (Gomez, 2022) La gestión de ventas se encuentra dentro de la gestión administrativa, la cual se ocupa de la coordinación de aquellos procesos y

actividades para la transferencia de bienes y servicios tangibles o intangibles de la empresa al comprador a través de ventas. (Díaz Duque et al., 2019)

Es una actividad compleja, junto con el hecho de que el éxito de las ventas es un proceso difícil que involucra múltiples componentes, desde comunicar información y generar credibilidad y confianza hasta obtener compromisos, organización y seguimiento. (Vera Martínez, 2019) Además, es el proceso mediante el cual se coordina un grupo de personas y recursos para lograr los objetivos de ventas de una empresa. Esto implica una secuencia de políticas y prácticas que orientan el logro de todo este conjunto de actividades. (Quiroa, 2021)

Por tanto, la gestión de ventas permitirá cumplir los objetivos y metas planteadas si se aplica adecuadamente estructurando sus procesos y llevando el manejo correcto de ellos, a su vez utilizando herramientas y tecnologías proporcionará un valor agregado mejorando así la experiencia de la compra. Es necesario comprender el proceso de gestión de ventas para garantizar que el esfuerzo del grupo de venta se lleve a cabo de manera efectiva.

Importancia de la Gestión de Ventas.

La gestión de ventas en las empresas se ha vuelto fundamental no sólo porque ayuda a alcanzar los objetivos comerciales de manera más rápida y eficiente, sino también a crear algo diferente que genere valor agregado y competencia en el mercado. (Palacios, 2021) No es suficiente desarrollar un producto realmente bueno, de alta calidad o incluso barato. Si el proceso de ventas falla, todo el trabajo duro se desperdiciará. A continuación se muestra información sobre la importancia de una adecuada gestión de ventas:

- Ayuda a informar a compradores y vendedores,

- Facilita el seguimiento y el cierre de la venta,
- Es necesaria para evaluar equipos de ventas y
- Evalúa los procesos de venta e identifica los cuellos de botella que impiden una adecuada gestión. (Ortega, 2022)

Gestión de Servicios

Es un conjunto de procesos que permiten monitorear, estandarizar y tratar de mejorar los servicios y la atención que una empresa o negocio brinda a sus clientes. Gracias a esto, es posible medir el desempeño, encontrar oportunidades de innovación y garantizar la satisfacción de quienes interactúan con la organización. Con una buena gestión del servicio, el proceso se desarrollará con mayor fluidez, habrá menos errores y se atenderá a las personas de forma más eficiente antes, durante y después de la compra. Estas acciones y la atención al detalle serán los elementos clave que diferenciarán su negocio. (Hammond, 2021)

Tecnologías en la optimización de ventas y servicios

El desarrollo de Internet ha facilitado la interconexión de personas y organizaciones de todo el mundo. Este hecho tiene enormes implicaciones para el mundo de los negocios, donde la necesidad de una ubicación adecuada era fundamental para el éxito de una empresa. Gracias a Internet y su uso como canal de venta, se ha eliminado esta necesidad. El comercio electrónico ha virtualizado y dotado de ubicuidad los negocios. Ahora es posible vender cualquier cosa a cualquier persona, en cualquier parte del mundo. (Rodríguez Fuerte, 2022)

Es la tecnología la que ha puesto a los compradores en una situación de alta información, ha puesto el mundo a sus pies mostrando toda gama de productos, servicios y acceso directo a productores y comercializadores para realizar compras con un solo clic. Esta situación exige que los vendedores actuales sean más profesionales, conozcan a profundidad los productos y sus beneficios, estén al tanto de las últimas investigaciones y desarrollos de producción de sus empresas, y de los procesos, así como de la situación de la economía nacional y mundial y en especial de la competencia. (Ramos Aranda, 2017, 12) La tecnología es un aspecto clave para garantizar una gestión eficaz del servicio. Por lo tanto, a la hora de invertir e implementar la automatización de procesos, se debe elegir un software que mantenga el negocio sincronizado. (Zendesk, 2023)

Diagrama de Ishikawa

El método recibe su nombre de su creador, el ingeniero Kaoru Ishikawa, quien inventó el diagrama en 1943. En las décadas siguientes, este análisis se perfeccionó para ayudar a los equipos a encontrar la causa raíz de los problemas del proceso. Por ser una herramienta de visualización, es perfecta para facilitar la organización y el razonamiento de los equipos. El diagrama comienza con la suposición de que cada problema tiene una causa específica. Por lo tanto, solucionar la causa raíz significa solucionar el problema en sí. Por lo tanto, el objetivo de este enfoque es probar y analizar todas las proposiciones causales de un equipo de colaboradores. (Vieira, 2019)

Elementos del Diagrama de Ishikawa

Vemos el diagrama de Ishikawa como un gráfico de apariencia de espina de pescado que representa los factores y variaciones que participan en la ejecución de un proceso y crean un

problema como resultado final. De esta manera, podemos descubrir muy intuitivamente los diversos errores que conducen al problema. Los elementos que componen el diagrama son:

- Cabeza: Indica la ubicación del problema.
- Espinas: representan la causa del problema. La cantidad varía dependiendo de la posible causa del problema.
- Espinas más pequeñas: provienen de espinas más grandes son causas que pertenecen a una determinada categoría y contribuyen en cierta medida al resultado negativo del proceso. (Medina, 2020)

Objetivo del Diagrama de Ishikawa

El diagrama de Ishikawa se puede utilizar para lograr una variedad de objetivos, como el análisis, la resolución de problemas o, en general, para ser más rápidos y eficientes. El objetivo es identificar las causas de los cuellos de botella que afectan los procesos organizacionales y operativos de la empresa. (Rodríguez, 2023)

Métodos del Diagrama de Ishikawa

En el esquema original, Kaoru Ishikawa hablaba de las 6M, o grandes bloques que cada empresa maneja para su funcionamiento. Se pueden usar todas, omitir algunas o crear categorías propias. (Rodríguez, 2023) Los 6 bloques o grandes áreas donde se puede encontrar la causa del problema son:

- **Mano de obra:** se refiere a la mano de obra operativa y funcional de las personas que intervienen en los procesos industriales. Este parámetro comprueba si las habilidades

técnicas y la experiencia de los empleados son suficientes. Este aspecto del método 6M responde a si los empleados tienen sentido de calidad, responsabilidad y pertenencia. (Edraw, 2023)

- **Maquinaria:** Esta categoría incluye el análisis de fallas que pueden ocurrir debido a fallas en máquinas y equipos. Esta categoría también incluye posibles defectos de fabricación, así como retrasos causados por equipos obsoletos o mal configurados. (Salesforce Latinoamérica, 2022)
- **Materia prima:** es la gestión de materias primas, componentes y recursos para la producción y prestación de servicios. Este parámetro controla la especificación correcta, el almacenamiento adecuado, el etiquetado y el uso posterior del material. (Edraw, 2023)
- **Métodos:** Esta categoría incluye el análisis de fallas que pueden ocurrir por el mal funcionamiento de máquinas y equipos. Esta categoría también incluye posibles defectos de fabricación, así como retrasos causados por equipos obsoletos o mal configurados. (Salesforce Latinoamérica, 2022)
- **Medio:** Aquí están todas las causas relacionadas con el entorno interno de producción, así como los problemas de protección ambiental global. Es importante mantener un espacio agradable, cómodo y funcional en la empresa para que los empleados puedan realizar sus tareas lo mejor posible y proteger nuestro planeta. (Salesforce Latinoamérica, 2022)
- **Medición:** inspección manual o automatizada, evaluación y otras mediciones físicas. Teniendo cuidado con los errores de calibración y otros problemas de medición. Este parámetro es muy importante para evitar inconsistencias. (Edraw, 2023)

De esta manera se identifican los factores o grupos causales en los que se pueden agrupar. Generalmente, estos factores están predefinidos como "4M", "5M" o "6M" según el contexto (aunque se pueden crear otras categorías según la necesidad y la aplicación). (Hernández, 2020)

Ventajas de aplicar el Diagrama de Ishikawa

Las organizaciones pueden obtener muchos beneficios al implementar este tipo de análisis y pueden ofrecer mejores resultados incluso cuando se combinan con otros métodos igualmente efectivos. (Equipo editorial de Indeed, 2022) A continuación se detallan algunas ventajas al aplicar el diagrama de Ishikawa:

- Mejora la toma de decisiones al obtener visibilidad gráfica de procesos, errores y posibles soluciones.
- Promueve un ambiente de trabajo positivo al considerar fallas y soluciones para garantizar las operaciones y la utilización del talento disponible.
- Un proceso de calidad que permite a una organización obtener la certificación de controles y medidas.
- Identifica la escasez de personal destacando las áreas problemáticas debido a la falta de talento.
- La motivación se atribuye a la resolución de problemas y optimización de procesos, lo que facilita las tareas de los colaboradores.
- Registra los niveles de rendimiento y proporciona información valiosa para la toma de decisiones comerciales.

- Facilita la inversión en departamentos, procesos y herramientas necesarias para aumentar la productividad. Crea oportunidades de negocio descubriendo oportunidades en el mercado y en la propia empresa.

También vale la pena señalar que el gráfico de Ishikawa es fácil de implementar y una herramienta muy económica, ya que solo requiere papel y bolígrafo. (SYDLE, 2022)

MARCO METODOLÓGICO

Método: El método utilizado en este estudio de caso fue el método inductivo, ya que mediante la observación y análisis del problema del mismo, se logró identificar las falencias dentro de ventas y servicios que brinda la Clínica Veterinaria Faytong. Además se utilizó el método descriptivo en el marco teórico del estudio de caso, exponiendo las diferentes teorías de diversos autores en comparación con los problemas del presente estudio.

Técnicas: La técnica utilizada fue la entrevista, la cual estuvo dirigida a la propietaria de la Clínica Veterinaria, ya que ella a más de ser quien brinda los servicios es quien lleva el manejo de su negocio y conoce a perfección cada uno de sus procesos, por tanto brindó la información necesaria. Además se realizó una encuesta digital a los clientes de la veterinaria, ya que ellos serían los beneficiados en la mejora de los procesos teniendo así un mejor servicio al cliente, por lo cual se obtuvo la información oportunamente.

Instrumentos: Dentro de la técnica se manifestó el uso de una encuesta dirigida a la propietaria del negocio, por lo que el instrumento utilizado fue un cuestionario de 6 preguntas que permitieron conocer oportunamente el estado del negocio referente a las falencias en la gestión de las ventas y servicios al no manejar tecnologías en sus procesos. Así mismo, se realizó un cuestionario de 6 preguntas dirigidas a los clientes aleatoriamente con la cual se pudo conocer su opinión acerca de los procesos y su aceptación a la automatización de los mismos, de esta manera se pudo analizar si sería viable su adaptación.

La población de muestreo está constituida por los clientes de la Clínica Veterinaria Faytong dando un total de 2973 clientes, dato que fue proporcionado por la propietaria del negocio. Y con este, se aplicó la fórmula para el cálculo de la muestra de población finita. (Nivela, 2019):

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

Dónde:

n = El tamaño de la muestra

N = Total de la población = 2973

Z= Valor obtenido mediante nivel de confianza al 95%= 1,96

p= variabilidad positiva =50%

q= 1-p variabilidad negativa= 50%

e = Límite aceptable de error muestral= 5%

$$n = \frac{(2973)(1.96)^2(0.50)(0.50)}{(2973 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{2855.2692}{8.3904}$$

$$n = 340$$

Dando como resultado el tamaño de la muestra de 340 clientes.

RESULTADOS

Tabla 1.

Satisfacción con el proceso de agendamiento de servicios

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Satisfecho	166	48,82%
Satisfecho	157	46,18%
Neutral	16	4,71%
Insatisfecho	1	0,29%
Totalmente Insatisfecho	0	0,00%
Total	340	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Clínica Veterinaria Faytong.

Autora: Karla Mora Valverde

Tabla 2.

Percepción del tiempo de espera hasta recibir el servicio

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nada de tiempo	71	20,88%
Poco tiempo	188	55,29%
Neutral	55	16,18%
Algo de tiempo	25	7,35%
Mucho tiempo	1	0,29%
Total	340	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Clínica Veterinaria Faytong.

Autora: Karla Mora Valverde

Tabla 3.

Ingreso a la página web de la Clínica Veterinaria Faytong

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuentemente	10	2,94%
Frecuentemente	13	3,82%
Ocasionalmente	30	8,82%
Raramente	36	10,59%
Nunca	250	73,53%
Total	339	99,71%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Clínica Veterinaria Faytong.

Autora: Karla Mora Valverde

Tabla 4.

Compras de productos en la página web de la Clínica Veterinaria Faytong

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuentemente	3	0,88%
Frecuentemente	4	1,18%
Ocasionalmente	8	2,35%
Raramente	9	2,65%
Nunca	316	92,94%
Total	340	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Clínica Veterinaria Faytong.

Autora: Karla Mora Valverde

Tabla 5.

Agendamiento de servicios en la página web de la Clínica Veterinaria Faytong

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuentemente	8	2,35%
Frecuentemente	16	4,71%
Ocasionalmente	13	3,82%
Raramente	14	4,12%
Nunca	283	83,24%
Total	334	98,24%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Clínica Veterinaria Faytong.

Autora: Karla Mora Valverde

Tabla 6.

Aceptación de la compra de productos y servicios en la página web de la Clínica Veterinaria Faytong

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	205	60,29%
De acuerdo	116	34,12%
Neutral	12	3,53%
En desacuerdo	2	0,59%
Totalmente en desacuerdo	4	1,18%
Total	340	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Clínica Veterinaria Faytong.

Autora: Karla Mora Valverde

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Para obtener los resultados se aplicó como instrumentos, un cuestionario para entrevista y otro para encuesta. El primer cuestionario de 6 preguntas fue dirigido a la propietaria de la Clínica Veterinaria para conocer el manejo de los procesos de venta y agendamiento de los servicios que brinda; por otro lado, el cuestionario de 6 preguntas realizado en la encuesta fue dirigido a los clientes del negocio para conocer su opinión acerca de los mismos. Para la encuesta se realizó un muestreo aleatorio, donde fueron seleccionados 340 clientes, los cuales fueron sujetos de análisis.

Dentro de la primer pregunta de la encuesta dirigida a los clientes, se pudo identificar que la mayoría de los encuestados se encuentran satisfechos o totalmente satisfechos con el proceso de agendamiento de los servicios brindados por la clínica veterinaria Faytong, frente a un 4,7% que se encuentra neutral ante el mismo, lo que indica que la mayoría de los clientes se presentan positivos al manejo de dicho proceso.

También se logró conocer la opinión de los consumidores respecto al tiempo de espera en el local para recibir el servicio necesario, de los cuales el 55,3% cree que tarda poco, el 20,9% cree que no tarda nada, el 16,2% piensa de forma neutra, es decir, cree que no tarda ni mucho ni poco y un 7,4% cree que se demora algo de tiempo, sin embargo, este último porcentaje representa 25 clientes que no se encuentran satisfechos frente a la mayoría de ellos que mantienen un criterio positivo ante el mismo.

Se pudo identificar además si los consumidores habían ingresado a la página web de la Clínica Veterinaria Faytong, donde la mayoría con un 73,5% manifestó nunca haber ingresado al sitio web, y un 26,2% que representan a los clientes que al menos lo han hecho. Se puede

analizar que no se ha manejado correctamente la promoción de la página y que la minoría que afirma haberlo hecho podrían estar confundiendo el ingreso a las redes sociales como facebook e instagram en lugar de la página web.

Otro punto que se pudo conocer es si los clientes habían realizado compras mediante la página web, donde se obtuvo que la mayoría de los consumidores con el 92,9% de los encuestados nunca han comprado en la página, y un 7,06% representan a los que lo han hecho raramente, ocasionalmente, frecuentemente y muy frecuentemente, sin embargo, mediante la entrevista a la propietaria del negocio se pudo conocer que la página web no está en uso y no tiene la opción para realizar compras.

De igual manera, se identificó la frecuencia con la que se reservan servicios veterinarios a través de la página web, el 83,2% de los encuestados indicó nunca haber reservado a través de esta página, un 14% representa a los clientes que sí lo han hecho y un 1,7% se abstuvo de responder, sin embargo se analiza que aquellos que indicaron haberlo hecho en diferentes frecuencias podrían haber confundido el agendamiento mediante whatsapp y redes sociales, ya que, como se manifestó anteriormente, en la entrevista a la propietaria del negocio ella indicó que la página está sin uso y sobretodo no existe, ni ha existido nunca la opción de agendamiento de servicios en la página.

También se pudo conocer la aceptación de los clientes ante la posibilidad de realizar compras y agendar los servicios mediante la página web de la Clínica Veterinaria Faytong, donde un total de 94,7% se encuentra positivo ante esta posibilidad, un porcentaje de 3,43 muestra neutral, es decir, no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, y un total de 1,8% presenta una respuesta negativa.

En el proceso de investigación se aplicó además una entrevista a la propietaria de la Clínica Veterinaria Faytong, para conocer oportunamente el manejo de los procesos de venta y servicios dentro de la veterinaria y con esta, se realizó un diagrama de Ishikawa para establecer las causas que provocan deficiencia en los procesos con la finalidad de mejorarlos.

Del diagrama de Ishikawa se puede deducir que el problema Cuello de botella en procesos, tiene las siguientes causas:

Mano de Obra: Aquí se considera los aspectos relacionados con el personal y la mano de obra, donde se identificó que no se encuentra definido un personal estrictamente establecido para

Método: En esta causa se analizan los procesos establecidos que provocó el efecto mencionado, del cual se pudo identificar que los procesos no son automatizados, es decir, el cliente no puede realizar por cuenta propia la reserva de los servicios o realizar compras mediante la página web, por lo que debe acercarse al local para registrar a su mascota si es un cliente nuevo, para realizar compras de productos como medicina, comida o accesorios; así mismo para solicitar un servicio, a pesar de que existe la opción de realizarlo vía whatsapp.

Medio: Aquí se manifiestan las causas que pueden favorecer el apareamiento de problemas, tales como el aumento de competidores con estrategia de penetración, además de que el vehículo utilizado no es exclusivo de uso de la veterinaria por lo que podría generar retrasos a la hora de realizar servicios de recoger y llevar mascotas a domicilio.

Máquina: Esta causa se refiere a todas las herramientas utilizadas a la hora de realizar procesos, aquí se identificó que la página web ha sido inutilizada ya que su propietaria tiene muy poco dominio de la web, y no se pueden realizar agendamiento de servicios ni compras online.

CONCLUSIONES

Los resultados del estudio de caso acerca de la gestión de ventas y servicios mediante página web en la Clínica Veterinaria Faytong periodo 2022, contribuyeron a establecer las siguientes conclusiones:

- El proceso de ventas en la Clínica Veterinaria Faytong se realiza de manera presencial en el local, donde el cliente solicita su producto a la persona que se encuentre en caja en ese momento (ya sea la cajera, la propietaria, el otro médico, o cualquiera de sus empleados), se verifica el stock en el inventario digital y se da la opción al cliente de realizar el pago en efectivo, mediante tarjeta de crédito o transferencia. Así mismo, los servicios que brindan en la veterinaria los pueden solicitar directamente en el local o mediante whatsapp, el cual es manejado por la propietaria quien también realiza los servicios como consultas, cirugías, vacunación, entre otros; y los métodos de pago son iguales.
- La falencia principal encontrada en los procesos de ventas y servicios es que el personal no tiene funciones establecidas a su rango, es decir; los médicos no realizan únicamente los servicios veterinarios, y no tiene establecida una sola persona encargada del marketing y las ventas. Además, no cuentan con una página web donde los clientes puedan realizar compras y agendar los servicios sin tener que acercarse al local, pudiendo hacerlo en los tiempos que ellos prefieran. Todo esto ralentiza los procesos y crea aglomeraciones en el local.
- La propietaria no tiene mucho conocimiento del E-commerce, por esta razón no tiene las herramientas para llegar a sus clientes y a los clientes potenciales.

RECOMENDACIONES

De acuerdo a las conclusiones ya mencionadas, se desarrollaron las siguientes recomendaciones:

- Invertir en la página web de la Clínica Veterinaria Faytong implementando un software de agendamiento de citas, donde el cliente pueda seleccionar el servicio que requiera y agendar directamente en el sitio escogiendo las fechas y horas que se encuentran disponibles; así mismo crear un catálogo digital actualizado donde el cliente pueda realizar compras online disponiendo del servicio delivery si el cliente lo desea.
- Establecer funciones de puesto de trabajo, desarrollando un manual donde se implante el rol de cada empleado obteniendo así un colaborador en el área de marketing y ventas que se encargue de responder las inquietudes mediante whatsapp y redes sociales, además de cumplir su rol realizando ventas en caja, de este modo los médicos veterinarios se encargaría únicamente de brindar los servicios.
- Capacitar al personal de ventas y la propietaria sobre el comercio electrónico para que así obtengan el conocimiento necesario del manejo de la página web y además puedan establecer estrategias de marketing y ventas que generen un mayor alcance en el mercado en que se manejan. De esta manera crean a su vez una ventaja sobre sus competidores.

REFERENCIAS

Alfonso, Y. (5 de Junio de 2019). *Servicio: qué es, características, clasificación y tipos*.

Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/servicio-que-es-caracteristicas-clasificacion-y-tipos/>

Díaz Duque, P., Salazar Duque, D., & Vernaza Jarrín, D. (14 de December de 2019).

FACTORES DE ÉXITO EN LA GESTIÓN DE VENTAS APLICADOS A

ESTABLECIMIENTOS GASTRONÓMICOS. Obtenido de DSpace ESPOCH.:

http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13748/1/mkt_n14_01.pdf

Duque Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15(25), 64-80.

Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>

Editorial Grudemi. (2020). *Servicios - ¿Qué son?, características, tipos, ejemplos y más*.

Obtenido de Enciclopedia Económica: <https://enciclopediaeconomica.com/servicios/>

Edraw. (16 de March de 2023). *Método 6M: ejemplo de diagrama de Ishikawa*. Obtenido de

EdrawSoft: <https://www.edrawsoft.com/es/6m-method.html>

Equipo editorial de Indeed. (21 de December de 2022). *Diagrama de Ishikawa y su importancia*.

Obtenido de Indeed: <https://www.indeed.com/orientacion-profesional/desarrollo-profesional/diagrama-ishikawa-importancia>

Gomez, I. (24 de February de 2022). *¿Qué es la gestión de ventas y cuál es su importancia?*

Obtenido de Crehana: <https://www.crehana.com/blog/negocios/que-es-gestion-ventas/>

Gómez-Calcerrada Corrales, M., Noguera Vidal, T., Ruiz Moya, C., & Solano García, E. (2015).

Venta técnica. McGraw-Hill/Interamericana de España. Obtenido de

<https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448196767.pdf>

Hammond, M. (2 de July de 2021). *¿Qué es la gestión de servicio y cuáles son sus componentes?*

Obtenido de Blog de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/service/gestion-de-servicios>

Hernández, H. (2020). *Diagrama de Ishikawa o Diagrama Causa-Efecto - Asesorías*. Obtenido

de Asesorias.com: <https://asesorias.com/empresas/modelos-plantillas/diagrama-ishikawa/>

Medina, L. (2020). *Diagrama de Ishikawa: una herramienta para identificar fallos en tu*

empresa. Obtenido de Diagrama de Ishikawa: identifica fallos en tus procesos | Pandapé:

<https://www.pandape.io/blog/diagrama-ishikawa/>

Miñarro, M. (22 de June de 2022). *▷ Proceso de venta: Qué es, etapas y ejemplos*. Obtenido de

InboundCycle: [https://www.inboundcycle.com/proceso-de-venta-que-es-y-como-](https://www.inboundcycle.com/proceso-de-venta-que-es-y-como-funciona)

[funciona](https://www.inboundcycle.com/proceso-de-venta-que-es-y-como-funciona)

Miranda Cruz, M. B., Chiriboga Zamora, P. A., Romero Flores, M. L., Tapia Hermida, L. X., &

Fuentes Gavilánez, L. S. (Agosto de 2021). La calidad de los servicios y la satisfacción

del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los

emilio's. Alausí. *Dominios de la ciencia*, 7(4), 1430 - 1466.

Nivela, J. (2019). *Calidad de vida en el trabajo: un modelo integral*. Editorial Académica

Universitaria.

Ortega, C. (22 de April de 2022). *Gestión de ventas: Qué es, importancia, funciones y cómo*

impulsarla. Obtenido de TuDashboard: <https://tudashboard.com/gestion-de-ventas/>

Palacios, D. (13 de December de 2021). *Gestión de ventas: qué es, por qué importa y cómo*

implementarla. Obtenido de Blog de HubSpot: [https://blog.hubspot.es/sales/gestion-de-](https://blog.hubspot.es/sales/gestion-de-ventas)

[ventas](https://blog.hubspot.es/sales/gestion-de-ventas)

Perez Porto, J. (2 de Noviembre de 2021). *Gestión - Qué es, tipos, definición y concepto*.

Obtenido de Definición.de: <https://definicion.de/gestion/>

Quiroa, M. (4 de May de 2021). *Gestión de ventas - Qué es, definición y concepto* / 2023.

Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/gestion-de-ventas.html>

Rabotnikof, V. (31 de August de 2022). *20 Ejemplos de Tipos de Servicios*. Obtenido de

Ejemplos: <https://www.ejemplos.co/tipos-de-servicios/>

Ramos Aranda, S. (2017). *Técnicas de ventas* (1era ed.). Fondo editorial Areandino. Obtenido de

<https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1412/T%c3%a9cnicas%20de%20ventas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Retos Directivos. (26 de July de 2022). *Empresas de servicios: tipos, características y*

ejemplos/EAE. Obtenido de EAE Business School: <https://retos-directivos.eae.es/empresas-de-servicios-tipos-y-caracteristicas/>

Rios, P. (25 de June de 2021). *¿Qué son las ventas? Conceptos clave y tipos*. Obtenido de Blog

de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/sales/que-son-las-ventas>

Rodríguez Fuerte, A. (2022). *Venta Directa y Online*. Obtenido de UDIMA:

<https://www.udima.es/es/venta-directa-online-124.html>

Rodriguez, J. (9 de February de 2023). *Qué es el diagrama de Ishikawa, para qué sirve, cómo*

crearlo y ejemplos. Obtenido de Blog de HubSpot:

<https://blog.hubspot.es/sales/diagrama-ishikawa>

Rodriguez, O. (23 de November de 2020). *Venta personal: características, ventajas e*

importancia — Kommo (anteriormente amoCRM). Obtenido de Kommo:

<https://www.kommo.com/es/blog/venta-personal/>

Salesforce Latinoamérica. (9 de February de 2022). *Diagrama de Ishikawa: Qué es y cómo aplicarlo*. Obtenido de Salesforce:

<https://www.salesforce.com/mx/blog/2022/01/diagrama-de-ishikawa-que-es.html>

SYDLE. (25 de October de 2022). *¿Qué es el Diagrama de Ishikawa? Aprende más sobre el diagrama de causa y efecto y como aplicarlo*. Obtenido de sydle:

<https://www.sydle.com/es/blog/diagrama-de-ishikawa-causa-y-efecto-635890bc93242944286ba332>

Thompson, v. (November de 2020). *TIPOS DE VENTA*. Obtenido de Promonegocios.net:

<https://www.promonegocios.net/venta/tipos-ventas.html>

Vera Martínez, P. Y. (Enero de 2019). *La gestión de ventas de las PYMES del sector comercial en el cantón Milagro*. Obtenido de Repositorio UNEMI:

<https://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/handle/123456789/4445>

Vieira, D. (21 de April de 2019). *Diagrama de Ishikawa: ¿qué es y para qué sirve?* Obtenido de Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-diagrama-de-ishikawa/>

Westreicher, G. (1 de August de 2020). *Ventas - Qué es, definición y concepto | 2023*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/ventas.html>

Yirda, A. (25 de enero de 2021). *¿Qué es Venta? » Su Definición y Significado [2023]*. Obtenido de Definición: <https://conceptodefinicion.de/venta/>

Zendesk. (3 de March de 2023). *¿Qué es gestión de servicios? Guía práctica, ventajas y tips*.

Obtenido de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/gestion-de-servicios/>

ANEXOS

ANEXO #1

RUC

 > RUC > Consulta

Consulta de RUC

RUC

1204090912001

Razón social

MORA FAYTONG MARCELA YOLANDA

Estado contribuyente en el RUC

ACTIVO

ACTIVIDADES DE ATENCIÓN MÉDICA Y CONTROL DE ANIMALES DOMÉSTICOS. ESTAS ACTIVIDADES SON LLEVADAS A CABO POR VETERINARIOS CUALIFICADOS QUE PRESTAN SERVICIOS EN HOSPITALES VETERINARIOS ASÍ COMO TAMBIÉN EN ESTABLECIMIENTOS AGROPECUARIOS, EN PERRERAS, A DOMICILIO, EN CONSULTORIOS, QUIRÓFANOS PRIVADOS Y EN OTROS LUGARES.

Contribuyente fantasma

NO

Contribuyente con transacciones inexistentes

NO

PERSONA NATURAL	RIMPE	EMPREENDEDOR
NO	NO	NO
2004-01-16	2021-07-29	

Ocultar establecimientos

Establecimiento matriz:

Lista de establecimientos - 1 registro

No. establecimiento	Nombre comercial	Ubicación de establecimiento	Estado del establecimiento
001	VETERINARIA FAYTONG	LOS RIOS / BABAHOYO / CLEMENTE BAQUERIZO / ISAIAS CHOPITEA Y JUAN E. VERDESOTO	ABIERTO

Nueva consulta

ANEXO #2

Entrevista dirigida a la propietaria de la Clínica Veterinaria Faytong

Entrevista a la propietaria de la Clínica Veterinaria Faytong

Preguntas	Respuestas
¿Tiene usted un proceso establecido de ventas de productos y servicios?	Sí, más bien como un protocolo.
¿Cómo es el proceso de agendamiento de servicios?	Generalmente el cliente viene a solicitar el servicio que requiera o lo solicita por whatsapp, se verifica la disponibilidad de horarios y se agenda, además, manejo un protocolo para los servicios que son de mantenimiento, como peluquería o vacunas, llevo un registro y tengo un programa que me avisa 2 días antes de que al paciente le toque su mantenimiento, así me encargo de enviarles por whatsapp un recordatorio de lo que la mascota necesita realizarse.
¿Cómo es el proceso de ventas de productos?	El cliente se acerca a la veterinaria y solicita en caja lo que necesite, se realiza la venta, mediante tarjeta, transferencia o efectivo.
¿Cómo maneja usted la aglomeración de clientes en la sala de espera?	Se atienden primero a los que son de procesos rápidos como vacunas y desparasitación, se distribuye a los pacientes a los dos consultorios, y se deja en la sala de espera a los que son de consulta médica, algo que es más tardío, cuando llega alguna emergencia se atiende primero y se deja en espera lo demás.
¿Utiliza usted la página web de su negocio?	La página existe y está subido un catálogo de productos pero está desactualizado y no se puede realizar compras desde ahí, actualmente no uso la página.
¿Tiene conocimiento del E-commerce?	No tengo conocimiento.

ANEXO #3

Encuesta dirigida a clientes



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA
TRABAJO DE TITULACIÓN



Tema: Gestión de ventas y servicios mediante página web en Clínica Veterinaria Faytong, periodo 2022.

Objetivo: Conocer la opinión de los clientes

ENCUESTA

1. ¿Está satisfecho con el proceso de agendamiento de los servicios en la Clínica Veterinaria Faytong?

- Totalmente satisfecho
- Satisfecho
- Neutral
- Insatisfecho
- Totalmente insatisfecho

2. ¿Cuánto cree usted que tarda en la sala de espera hasta recibir el servicio solicitado?

- Nada de tiempo
- Poco tiempo
- Neutral
- Algo de tiempo
- Mucho tiempo

3. ¿Ha ingresado usted a la página web de la Clínica Veterinaria Faytong?

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

4. ¿Ha realizado compras a través de la página web de la Clínica Veterinaria Faytong?

Muy frecuentemente

Frecuentemente

Ocasionalmente

Raramente

Nunca

5. ¿Puede realizar el agendamiento de servicios mediante la página web de la Clínica Veterinaria Faytong?

Muy frecuentemente

Frecuentemente

Ocasionalmente

Raramente

Nunca

6. ¿Le gustaría poder realizar el agendamiento de los servicios y ver los horarios disponibles en línea?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Neutral

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

ANEXO #4

Tabulación de la encuesta

1. ¿Está satisfecho con el proceso de agendamiento de los servicios en la Clínica Veterinaria Faytong?

Satisfacción con el proceso de agendamiento de servicios

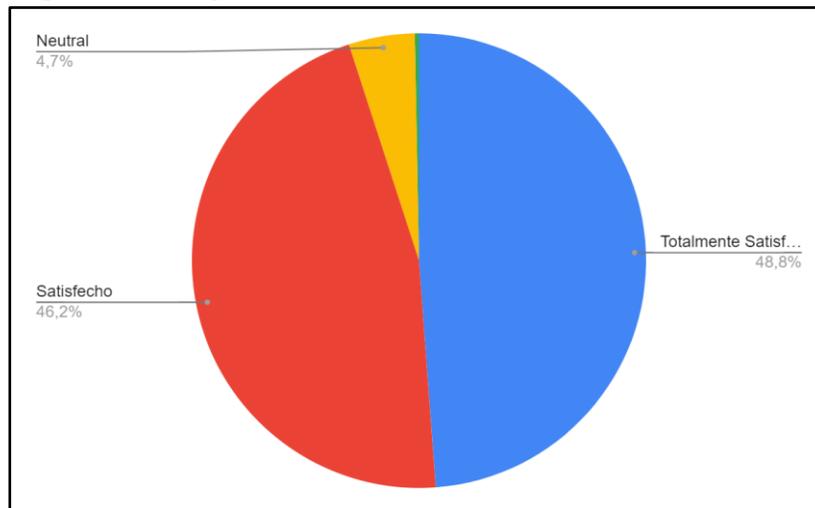
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Satisfecho	166	48,82%
Satisfecho	157	46,18%
Neutral	16	4,71%
Insatisfecho	1	0,29%
Totalmente Insatisfecho	0	0,00%
Total	340	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Clínica Veterinaria Faytong.

Autora: Karla Mora Valverde

Figura 1.

Satisfacción con el proceso de agendamiento de servicios



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Clínica Veterinaria Faytong.

Autora: Karla Mora Valverde

Análisis

Los resultados de la encuesta permitió conocer la satisfacción de los clientes hacia el proceso de agendamiento de servicios en la Clínica Veterinaria Faytong, donde un 48,8% indicó que se encuentra totalmente satisfecho con el proceso, un 46,2% se encuentra satisfecho, y sólo un 4,7% mantienen un pensamiento neutral, es decir, no se encuentra ni satisfecho ni insatisfecho, por tanto, la mayoría de los clientes se presentan positivos al manejo de dicho proceso.

2. ¿Cuánto cree usted que tarda en la sala de espera hasta recibir el servicio solicitado?

Percepción del tiempo de espera hasta recibir el servicio

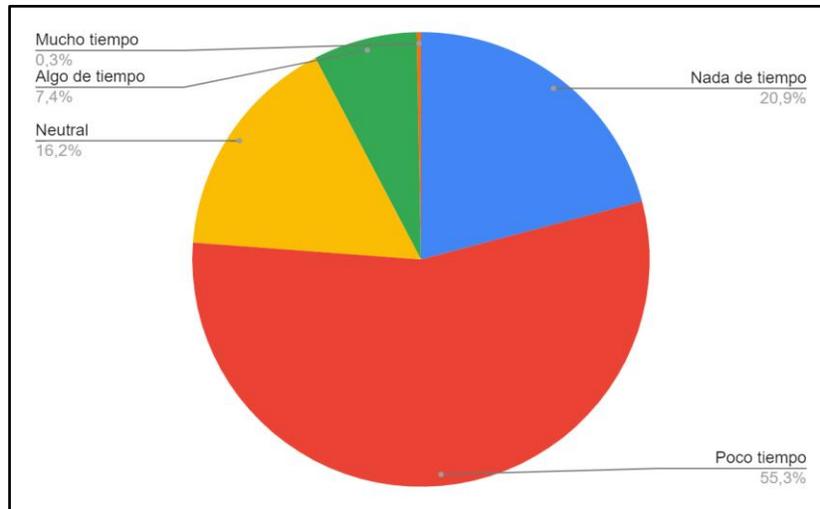
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nada de tiempo	71	20,88%
Poco tiempo	188	55,29%
Neutral	55	16,18%
Algo de tiempo	25	7,35%
Mucho tiempo	1	0,29%
Total	340	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Clínica Veterinaria Faytong.

Autora: Karla Mora Valverde

Figura 2.

Percepción del tiempo de espera hasta recibir el servicio



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Clínica Veterinaria Faytong.

Autora: Karla Mora Valverde

Análisis

Los resultados de la encuesta permitió conocer la percepción de los clientes frente al tiempo de espera en el local hasta recibir el servicio solicitado, de los cuales un 55,3% cree que tarda poco tiempo, un 20,9% cree que no tarda nada de tiempo, un 16,2% tiene un pensamiento neutral, es decir, cree que no tarda ni mucho ni poco y un 7,4% cree que se demora algo de tiempo. Esto indica la percepción positiva de los clientes ya que piensan que no pierden mucho tiempo en la espera de su servicio, sin embargo, el porcentaje de 7,4 que tiene un pensamiento negativo, representan 25 clientes que no se encuentran satisfechos.

3. ¿Ha ingresado usted a la página web de la Clínica Veterinaria Faytong?

Ingreso a la página web de la Clínica Veterinaria Faytong

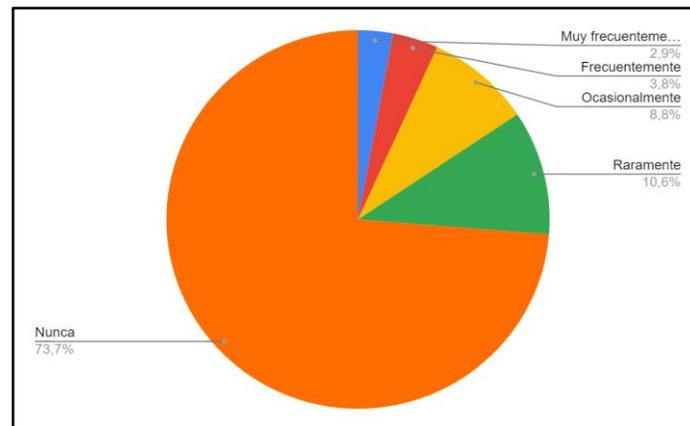
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuentemente	10	2,94%
Frecuentemente	13	3,82%
Ocasionalmente	30	8,82%
Raramente	36	10,59%
Nunca	250	73,53%
Total	339	99,71%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Clínica Veterinaria Faytong.

Autora: Karla Mora Valverde

Figura 3.

Ingreso a la página web de la Clínica Veterinaria Faytong



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Clínica Veterinaria Faytong.

Autora: Karla Mora Valverde

Análisis

Estos resultados demuestran la visitas de los clientes a la página web de la Clínica Veterinaria Faytong, donde la mayoría con un 73,5% indica nunca haber ingresado a la página web, un 10,6% representa aquellos clientes que raramente han visitado la página web, un 8,8%

indica que ocasionalmente ingresa, un 3,8% manifiesta que frecuentemente lo hace y un 2,9% que muy frecuentemente. Se puede apreciar que existe una mayoría que nunca ha ingresado a la página web y que probablemente no sepan que existe.

4. ¿Ha realizado compras a través de la página web de la Clínica Veterinaria Faytong?

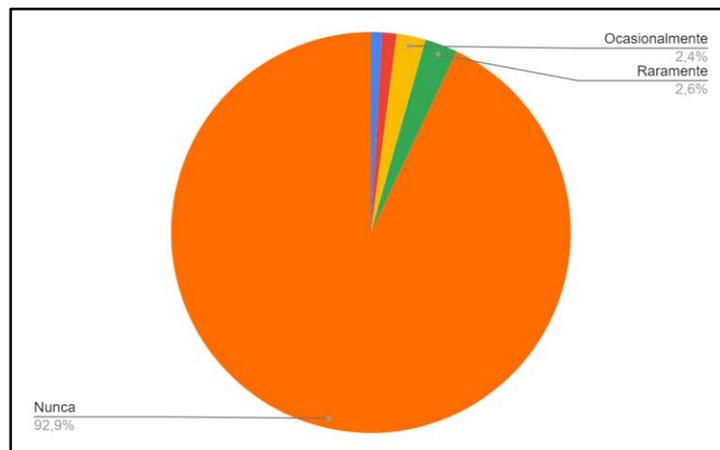
Compras de productos en la página web de la Clínica Veterinaria Faytong

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuentemente	3	0,88%
Frecuentemente	4	1,18%
Ocasionalmente	8	2,35%
Raramente	9	2,65%
Nunca	316	92,94%
Total	340	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Clínica Veterinaria Faytong.

Autora: Karla Mora Valverde

Figura 4.



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Clínica Veterinaria Faytong.

Autora: Karla Mora Valverde

Análisis

En estos resultados se identifica que la mayoría de los clientes, con un 92,9% de los encuestados nunca ha realizado compras en la página web, un 2,6% indica que raramente lo ha hecho, un 2,4% que ocasionalmente y un 2% representan a los que manifestaron que lo han hecho frecuentemente o muy frecuentemente, sin embargo, mediante la entrevista a la propietaria del negocio se pudo conocer que la página web no está en uso y no tiene la opción para realizar compras.

5. ¿Puede realizar el agendamiento de servicios mediante la página web de la Clínica Veterinaria Faytong?

Agendamiento de servicios en la página web de la Clínica Veterinaria Faytong

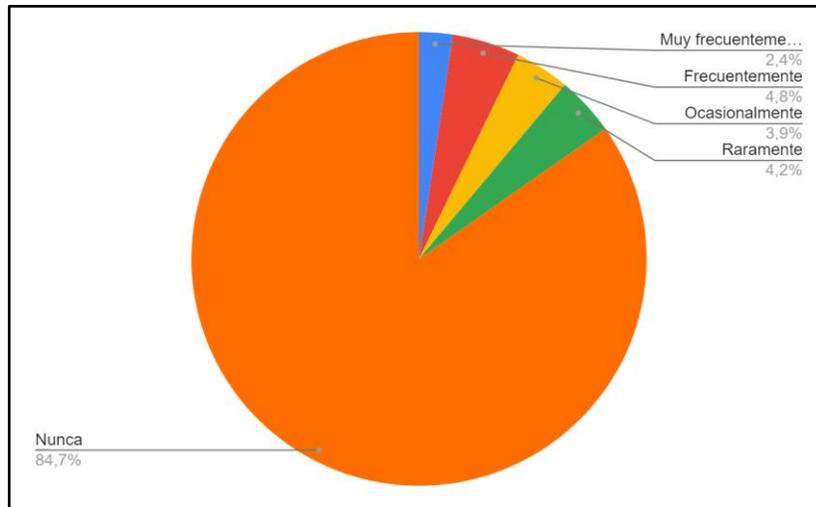
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuentemente	8	2,35%
Frecuentemente	16	4,71%
Ocasionalmente	13	3,82%
Raramente	14	4,12%
Nunca	283	83,24%
Total	334	98,24%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Clínica Veterinaria Faytong.

Autora: Karla Mora Valverde

Figura 5.

Agendamiento de servicios en la página web de la Clínica Veterinaria Faytong



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Clínica Veterinaria Faytong.

Autora: Karla Mora Valverde

Análisis

La encuesta dirigida a los clientes permitió conocer la frecuencia con que habían agendado los servicios veterinarios mediante la página web, donde un 84,7% de los encuestados manifestó nunca haber agendado mediante la página, un 4,8% indica que lo ha hecho frecuentemente, un 4,2% que lo ha hecho raramente, un 3,9% que lo ha realizado ocasionalmente y un 2,4% los que indicaron que muy frecuentemente. Vemos que la mayoría indica no haberlo hecho, sin embargo se analiza que aquellos que indicaron haberlo hecho en diferentes frecuencias podrían haber estado confundiendo el agendamiento mediante whatsapp y redes sociales, ya que, como se manifestó en la pregunta anterior, en la entrevista a la propietaria del negocio manifestó que la página está sin uso y sobretodo no existe, ni ha existido nunca la opción de agendamiento de servicios en la página.

6. ¿Le gustaría poder realizar el agendamiento de los servicios y ver los horarios disponibles en línea?

Aceptación de la compra de productos y servicios en la página web de la Clínica Veterinaria Faytong

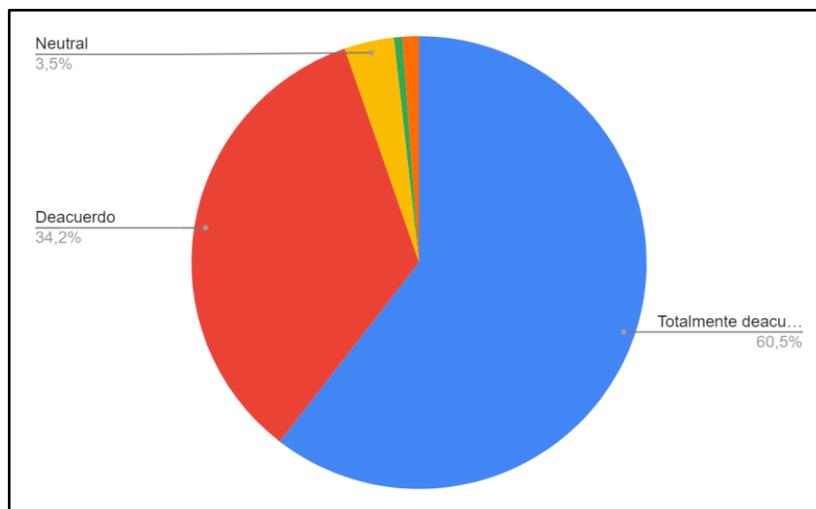
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	205	60,29%
De acuerdo	116	34,12%
Neutral	12	3,53%
En desacuerdo	2	0,59%
Totalmente en desacuerdo	4	1,18%
Total	340	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Clínica Veterinaria Faytong.

Autora: Karla Mora Valverde

Figura 6.

Aceptación de la compra de productos y servicios en la página web de la Clínica Veterinaria Faytong.



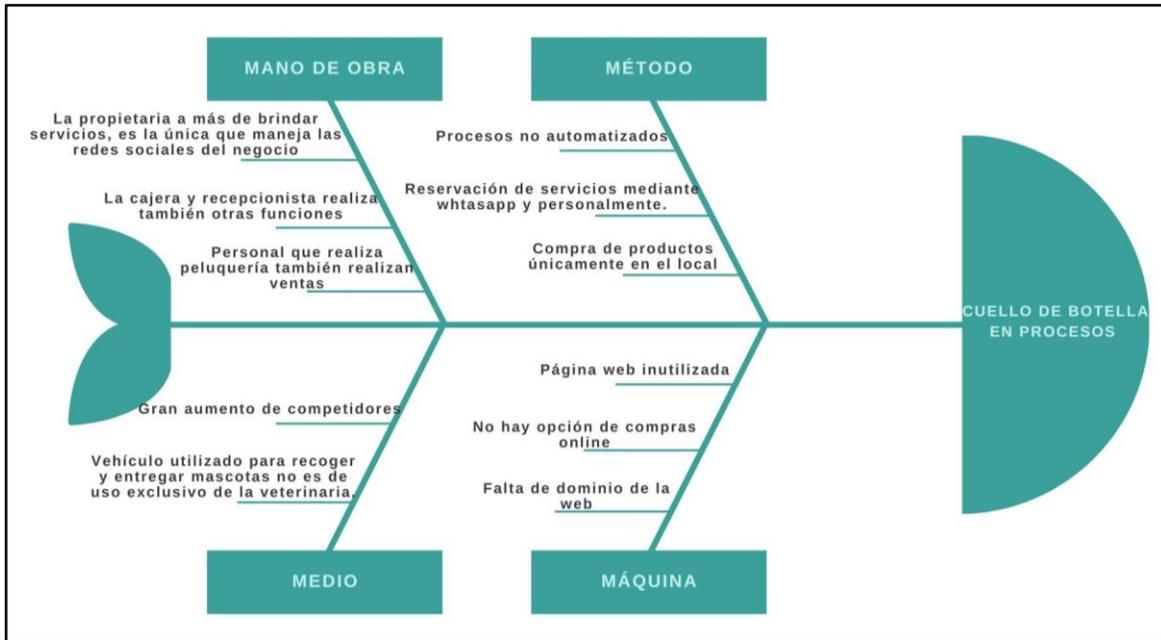
Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Clínica Veterinaria Faytong.

Autora: Karla Mora Valverde

Análisis

Con esta pregunta se pudo conocer la aceptación de los clientes ante la posibilidad de realizar compras y agendar los servicios mediante la página web de la Clínica Veterinaria Faytong, donde un total de 94,7% se encuentra positivo ante esta posibilidad, un porcentaje de 3,43 se muestra neutral, es decir, no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, y un total de 1,8% presenta una respuesta negativa.

ANEXO #5
DIAGRAMA ISHIKAWA



Autora: Karla Mora Valverde

ANEXO #7
CARTA DE AUTORIZACIÓN

Babahoyo, 07 de febrero de 2023

Dra.
Marcela Mora Faytong
PROPIETARIA CLÍNICA VETERINARIA FAYTONG
En su despacho.

De mis consideraciones:

Yo, **Karla Cecibel Mora Valverde** con cédula de identidad **1206450973**, estudiante de la Universidad Técnica de Babahoyo de la Facultad de Administración, Finanzas e Informática, carrera de **Comercio (Rediseñada)**, matriculada en el proceso de titulación periodo noviembre 2022 - abril 2023, le solicito a usted de la manera más comedida se sirva otorgar el permiso respectivo para realizar mi estudio de caso denominado **GESTIÓN DE VENTAS Y SERVICIOS MEDIANTE PÁGINA WEB DE LA CLÍNICA VETERINARIA FAYTONG, PERIODO 2022** el cual es requisito indispensable para lograr titularme.

Esperando una respuesta favorable quedo de usted muy agradecida.

Atentamente



Karla Cecibel Mora Valverde
1206450973

Autorizado -
Marcela Mora F.
Marcela Mora F. Mvz.
Médico Veterinario
Zootecnista
Reg. Senescyt 1018-04.471450

Recibido
07-02-2023