



UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

OCTUBRE 2023 – MARZO 2024

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

PRUEBA PRÁCTICA

LICENCIATURA EN COMERCIO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN COMERCIO

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LA VETERINARIA ALINA DEL
SECTOR MATA DE CACAO DE LA PARROQUIA DE FEBRES CORDERO, PERIODO
2023**

EGRESADO

BAJAÑA VERA ANDY RODRIGO

**TUTOR
ING. JORGE CAICEDO**

AÑO 2024

Tabla de contenido

Tabla de contenido	2
RESUMEN.....	3
ABSTRACT	4
JUSTIFICACIÓN	8
OBJETIVO GENERAL	10
Objetivos específicos	10
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN.....	11
ARTICULACIÓN.....	12
MARCO CONCEPTUAL.....	13
MARCO METODOLÓGICO.....	20
Métodos.....	20
Técnicas.....	20
Instrumentos.....	20
RESULTADOS	22
MATRIZ FODA	22
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	29
CONCLUSIONES	31
RECOMENDACIONES.....	33
BIBLIOGRAFÍA	34
ANEXOS	36

RESUMEN

Este caso de estudio se prescribe con el fin de prever un análisis en respecto a la importancia estratégica de un plan de marketing digital en la empresa farmacia veterinaria Alina que fortalecería como tal al negocio al poder establecerse como un negocio posicionado y preponderante en el mercado comercial mediante promociones de publicidad y estrategias en páginas digitales y redes sociales, etc. El caso de estudio se direcciona con la línea de investigación sobre la base de sistemas de la información y de la comunicación, además de emprendimiento e innovación y se correlaciona mediante la sublínea de marketing y comercialización, y, por otro lado, se define con las actividades de vinculación con el proyecto relacionado en base a las prácticas preprofesionales realizadas, en alusión a la aplicación de los procesos de forma administrativas o comerciales en el sector público y privado del cual se establecen. Este estudio se aplicaron modelos de encuestas al público objetivo del sector con el fin de valorar la importancia del marketing en el negocio y sobre el impacto que causaría al usuario que se relaciona con este medio y modelo de negocio.

Por otro lado, se evalúa la importancia sobre las necesidades del mercado de hoy y sus tendencias que existen en los usuarios sobre el comercio de las empresas usando herramientas del marketing digital. Además de que ofrece a la empresa constituirse como una empresa que sobresalga en el mercado a través de nuevas formas de comercio y perspectivas de posicionamiento en ventas, además de encontrar nuevos mercados importantes a través de estos diseños actuales.

Palabras claves

Estrategias, Mercado, Marketing, Posicionamiento, Tendencias.

ABSTRACT

This case study is prescribed in order to provide an analysis regarding the strategic importance of a digital marketing plan in the Alina veterinary pharmacy company that would strengthen the business as such by being able to establish itself as a positioned and preponderant business in the commercial market. through advertising promotions and strategies on digital pages and social networks, etc. The case study is directed with the line of research based on Information and Communication Systems, Entrepreneurship and Innovation and is correlated through the Marketing and Commercialization subline, and, on the other hand, is defined with the linkage activities with the pre-professional internship project, referring to the Application of Administrative or Commercial Processes in the Public and Private sector.

In this study, survey models were applied to the target audience of the sector in order to assess the importance of marketing in the business and the impact it would have on the user who is related to this medium and business model.

On the other hand, the importance of the needs of today's market and its trends that exist in users on the commerce of companies using digital marketing tools is evaluated. In addition, it offers the company to establish itself as a company that stands out in the market through new forms of commerce and sales positioning perspectives, in addition to finding new important markets through these current designs.

Keywords

Strategies, Market, Marketing, Positioning, Trends.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Farmacia Veterinaria Alina, empresa dedicada a la atención de la salud animal (consultas médicas veterinarias) y ventas de productos múltiples veterinarios, está situada en el Recinto Mata de Cacao, cabecera parroquial de Febres Cordero, provincia de Los Ríos, cantón Babahoyo. Empresa que a lo largo de los años forma se ha y se mantiene parte del mercado comercial y en la atención en la salud veterinaria en el sector donde se encuentra ubicada.

Una de las causantes desventajas de la empresa es que al hablar de ventas y forma habitual comercial, aún no ha podido adaptarse en la actualidad de manera oportuna a las estrategias de negocio mediante las herramientas del marketing hoy existentes; que por ejemplo, sólo con el particular hecho de no establecer un área donde se expongan estrategias de ventas local accionadas mediante promociones y propagandas de ventas en sus productos expedidos, o estrategias de atención al cliente por medio campañas de atención a sus pacientes (de forma oportuna), descuentos y promocionales en las compras, es una desventaja al momento de atraer a sus clientes potenciales de una manera regular en sus ventas. Además, otra de sus desventajas es que, al no contar con el uso con las herramientas del marketing al momento de promocionar sus productos y servicios, en referencia a una forma online (herramientas múltiples de hoy en día que incidan como una estrategia de atraer a los clientes interesados), es una desventaja para la empresa reconocer cuán viable serían sus ventas al momento de proponer ofertas de tal magnitud en sus modelos estratégicos de negocio si los tuviese.

Por otro lugar, las dificultades en cuestión del comercio y por ende sus ventas, no solo es referente a la falta de estrategias del marketing (recurso principal y objetivo en el estudio de este caso, y referente al problema a la hora de vender en el comercio en esta era actual como una

forma de estrategia de ventas y para poder afianzar a muchos más clientes futuros) sino más bien, en la forma en la que la empresa se ha eximido proponerse el avance de medidas referentes por la indisponibilidad de quien maneje tales recursos estratégicos referentes al marketing.

Es por cierto que aquello ha causado que se haya perdido el interés en que la empresa promueva el uso de estos recursos tan importantes, y por ende ha sido limitado al avance estratégico de estas formas de negocio actuales.

Una desventaja adicional que afecta a la empresa, es que, de no contar con la disponibilidad de una página web que ofrezca detalles del comercio y sus productos y por ende de los productos ofertados por la empresa veterinaria, es ya un referente negativo en favor de la competencia existente.

También es importante conocer que como tal la empresa no posee herramientas tecnológicas actualizadas para poder administrar los recursos de marketing si fuese el caso. Es una gran dificultad al conocer que a la falta de herramientas tales recursos como equipos tecnológicos actualizados, dificultarían la administración y el manejo consecutivo en la aplicación de estrategias online que requieran de herramientas tecnológicas para poder conocer el movimiento del negocio mediante estos modelos comerciales. Es por lo tanto que de manera general esto afecta al comercio de la empresa al no contar con equipos y herramientas viables hacia el manejo de publicidad de los productos que se desean lograr vender al momento de las ventas virtuales.

Otra de las desventajas de la empresa, es que al no contener un aspecto en sus productos físicos en una forma segmentada para la disposición y referencia a cada cliente en el que el

cliente pueda interactuar de manera más fácil con el producto, es dificultoso en que un producto pueda ser observado de manera convincente a la hora de la compra. Es por aquello que es necesario en que la empresa debe manejar muchas áreas estratégicas en la que la segmentación de sus productos sea adecuada al mejorar el aspecto de sus productos en que estos deban estar disponibles para que el cliente intervenga positivamente en la compra del mismo.

También podemos recalcar que la empresa Farmacia veterinaria Alina ahora no cuenta con una atención personalizada domiciliar como los solía hacer, y que esto ha afectado de manera negativa a la empresa y a sus clientes, siendo que con esta opción de negocio mediante el servicio que se ofrecía era una manera muy positiva de poseer a un porcentaje de clientes fidelizados por medio de este servicio prestado. Sin embargo, podemos también contraponer que, si bien aquello ya no forma parte regular del comercio por el servicio prestado a través de consultas médicas, es por las múltiples causas en la que las formas de vida hoy en día han cambiado de manera dificultosa por la forma insegura que se vive día a día en nuestro sector y que a todo el país como lo es la inseguridad.

JUSTIFICACIÓN

El presente caso de estudio, es establecido con la finalidad de promover y ejecutar estrategias de comercio mediante el marketing con fin del mejor desarrollo de ventas en la Farmacia Veterinaria Alina mediante el uso de las herramientas estratégicas del marketing, marketing digital y sus recursos disponibles de hoy en día mediante las múltiples plataformas online que beneficiaría a la Empresa mediante la oferta de sus productos, servicios y catálogos por medio estas estructuras disponibles. Además, nuestro caso de estudio se centra en buscar incentivos que promuevan a la empresa, a desplazarse en este ámbito comercial como son las plataformas digitales.

En el sector de Mata de Cacao, perteneciente a la parroquia de Febres Cordero, en el cual se establece ubicada la Empresa Farmacia Veterinaria Alina, es un lugar rural que pertenece a la provincia de los Ríos del cantón Babahoyo, causa mediante el cual esta empresa de comercio veterinario de muchos años centrado en el ámbito hacia la salud animal, exclusivamente en el área de ventas de medicinas y consultas en la salud animal, es muy acogida por la comunidad aledaña. Ciertamente la deficiencia muchas veces de la economía desequilibra de cierta manera el uso del cuidado de las personas en el sostenimiento hacia el bien de la salud animal en el sector rural establecido, que por lo general esto se llega a entender e interpretar como un inconveniente económico en contra de las ventas en favor de la empresa causa por las pocas ventas de productos y consumos de servicios en favor de la calidad que sostiene hacia la salud animal.

Realizar este marco investigativo, implica de manera importante en favor de la empresa Farmacia Veterinaria Alina, proyectar de manera positiva y fiable, las posibles herramientas de

uso del marketing mediante campañas de estrategias por diferentes medios disponibles en llegar a dar a conocer el modelo, medio, y manejo del comercio de la empresa con la cual se fundará los procesos de comercios en que la empresa pondrá al servicio todo su catálogo comercial a la disposición del cliente independientemente del área y modelo compras y ventas en el que el cliente final desea participar.

Además, también podemos aludir que en los tiempos en los que estamos como sociedad cambiante en los cuales las personas buscan de manera más fácil y personalizada en buscar sus productos y formas de compras, sea de manera más conforme y rápida a la hora de obtener un producto o servicio. Es por aquello la importancia que implica promover el uso de las herramientas del marketing para desarrollar un mejor modelo de ventas en los comercios vinculados en el sector y sectores referentes al comercio.

Es por lo tanto que mediante los resultados favorables mediante este caso de estudio y los beneficios que la empresa pueda obtener, será un gran avance en el campo comercial que si bien esto relucirá a una mejor competencia y un mejor desempeño de ventas de la empresa en el campo en que esta está establecida. Por consiguiente, también favorecerá en el medio local donde se encuentra situada, porque el éxito de la empresa favorecerá en el crecimiento de la comunidad parroquial y se demostrará que el desarrollo en buenas estrategias y campañas de marketing ayudarán de manera positiva al crecimiento del comercio y los comercios en general y por tanto a la población de Mata de Cacao.

OBJETIVO GENERAL

- Aplicar el marketing digital mediante acciones estratégicas que permitan el mejoramiento de la empresa e incidir en el uso de las mismas para ubicarse de manera eficiente dentro y fuera de su sector de mercado.

Objetivos específicos

- Evaluar y descubrir la importancia del marketing digital de acuerdo al entorno comercial de la empresa.
- Definir herramientas del marketing digital y las estrategias a usar para implementar el alcance oportuno en las diferentes plataformas digitales.
- Programar recursos publicitarios de la empresa con el uso del marketing digital en redes sociales y motores de búsqueda en la web.

LINEA DE INVESTIGACIÓN

El trabajo investigativo o estudio de caso denominado Estrategias de marketing digital de la empresa Farmacia Veterinaria Alina, ubicada en el sector de Mata de Cacao, cabecera parroquial de Febres Cordero, provincia de los Ríos, del Cantón Babahoyo, se lo realiza con el fin de conocer y aplicar de forma práctica y estratégica, las herramientas y las características del marketing digital en que la empresa disponga y pueda aplicar en y a su modelo empresarial.

Farmacia con varios años establecida y que con el paso del tiempo en el sector donde se encuentra ubicada la empresa, necesita de recursos actualizados direccionados al área de ventas a través del marketing y su modelo digital. Es por lo tanto que mediante estas herramientas se busca obtener los mejores niveles de ventas aplicando procesos estratégicos en los diferentes medios oportunos que incidan para alcanzar porcentajes positivos de alcance comercial en que la empresa se halla propuesto y se proponga a alcanzar.

Es por consiguiente adjudicar que este trabajo está centrado bajo la línea de investigación sobre la base de sistemas de la información y la comunicación, además de la línea de emprendimiento de la innovación y se correlaciona mediante la sublínea de Marketing y Comercialización, además de que subsiste un contraste positivo entre las actividades ordinarias de la empresa Farmacia Veterinaria Alina y la línea de investigación establecida. Sin embargo, es importante resaltar que en este Caso de estudio se define , en alusión a la aplicación de los procesos que destacan en base al desarrollo administrativo o comercial tanto en el sector público o privado bajo el cuidado y guía de un Tutor.

ARTICULACIÓN

Se articula con el proceso de prácticas pre profesionales llevadas a cabo, rigiéndose en contexto de un análisis exhaustivo y detallado que mediante las mismas se logra describir los desafíos dentro de la empresa y su entorno.

Además, esto ha permitido que este estudio se pueda desarrollar dentro de un marco estratégico en el que relacionan la posibilidad de complementar un mejor resultado en favor de la empresa por medio de los resultados obtenidos dentro de las prácticas y el conocimiento que estas han aportado hacia una buena evaluación investigativa de la empresa.

MARCO CONCEPTUAL

Conforme a (Marketing-Free.com, 2022) y la cita que destaca es que...

el **marketing** es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales.

Por lo tanto, se puede decir que el marketing es un conjunto de estrategias que llevadas a la práctica puede introducir ideas enfocadas en estrategias con la intención de pretender dar un beneficio al sector donde se desea alcanzar un objetivo lucrativo.

Además, otra definición aludida a (Philip Kotler, 2013), indica que:

El marketing actual se orienta a la creación de valor para el cliente y la construcción de relaciones fuertes con el cliente en un entorno global de alta tecnología y en constante cambio. Comienza por comprender las necesidades y los deseos del consumidor, decide a qué mercados meta puede atender mejor la organización, y luego desarrolla una propuesta de valor convincente mediante la cual la organización puede atraer, mantener y hacer crecer a sus consumidores meta.

Es decir, que el marketing como tal no solo se centra solamente en el producto, sino que también a cada persona individual en la participación de sus necesidades, que conforme va y ha ido evolucionando el marketing, este ha ido dándole el valor respectivo y que de manera intrínseca por medio de este desea influir en sus necesidades relacionadas en su modelo de vida. Es por aquello que el marketing y su evolución ha ido en relación pensando en el ser humano mediante una construcción de valor y emociones y objetivos personales que lo involucren.

Por otro lado, el especialista de mercadeo (Kotler, 2021) citado por marketingfree alude al marketing como:

“el proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros” (pág. 3)

Al referirse del marketing como un proceso social y administrativo, es entendible por cómo se desarrollan los procesos en el que cada individuo hace partícipe en su elección de consumo de servicios y productos en el que el marketing ha asignado un valor o estrategia mediante el cual induce a crear una necesidad en cada consumidor. Podemos además declarar que, (McCarthy, 2014)...

el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente. (pág. 90)

Por otro lugar, (Stanton, 2017) y demás, proponen en la siguiente definición de marketing en sugerencia que... "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización". (pág. 17)

Es decir, que la importancia del marketing recae en cómo crear formas de estrategias que mediante actividades promuevan la satisfacción del usuario final en cada uno de sus consumos. También podemos mencionar que, para (Howard, 2022), de la Universidad de Columbia...

El marketing es el proceso de: 1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. 4) conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor. (pág. 21)

Es decir, que el marketing cumple un sinnúmero de acciones de las cuales son descritas por el autor conforme a los pasos relacionados en cada una de las áreas en que el marketing direcciona sus funciones.

Por otro lado, en la definición ofrecida por (Jack & Ries., 2021) donde destaca que...

el término **marketing** significa "guerra". Es decir, que ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas.

Es interesante lo que el marketing puede representar entre las empresas participantes del mercado, donde estas pueden funcionar dando un énfasis positivo en quien mejor las sepa usar, sabiendo que por medio de estas herramientas, el marketing puede hacer que una empresa sea exitosa y por medio de esta, que una empresa decaiga en su competencia a través de un mal uso del marketing.

Además de esta definición importante sobre el término marketing, la asociación americana de marketing, American Marketing Association (A.M.A.) por sus siglas en inglés, define a la vez este concepto aludiendo que... "el **marketing** es una función de la

organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización”. (American y Asociation, 2021)

Otros autores y sus conceptos que se adentran al tipo de estrategias del marketing como el marketing digital en cuanto a las tendencias actuales, definen al marketing digital con referencia a...

la aplicación de las estrategias para la comercialización que se lleva a cabo a través de medio digitales, permitiendo compartir información en tiempo real, llevar a cabo estrategias publicitarias, y de este modo permitir la identificación del impacto en los usuarios. (MDMarketing, 2021)

Asimismo, Según (Ivoskus, 2009), citado por Bricio, Calle, y Zambrano (2018), señala que...“el marketing digital permite una integración entre los diferentes medios, aprovechando las posibilidades que nos brindan los nuevos métodos junto a los tradicionales, generando así mayor interacción y atrayendo a los usuarios”.

Es decir, que en la actualidad el marketing es tan desafiante que cada vez se hace más evidente la presencia del mismo en los medios y programas de la web.

Otro punto a destacar lo hace (Reckoner.mx, 2024) citando a Philip Kotler (economista, padre del marketing moderno) aludiendo que...

La mercadotecnia digital es la que surge en la actual era de la información basada en las tecnologías de la información. Los informadores están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de similares productos. Para ello la marca tiene que segmentar

el mercado y desarrollar un producto que satisfaga las necesidades de los públicos objetivos.

Es por lo tanto que aplicar buenas estrategias y una buena segmentación de mercados, el marketing digital será de gran éxito empresarial por quienes realicen buenas selecciones de mercados objetivos.

Además, (Hubspot, 2023) citando a Neil Patel (uno de los mejores especialistas del marketing digital en el mundo, de acuerdo con Forbes) alude que:

El marketing digital es el conjunto de técnicas, estrategias y acciones que se realizan en el entorno digital para conseguir objetivos de marketing. Estas técnicas incluyen la optimización de motores de búsqueda, la publicidad en línea y la gestión de la reputación en línea.

Es decir, que los precursores del marketing están bien orientados y pueden observar diversas promociones y oportunidades de productos similares mediante estas herramientas digitales. Para aquello la empresa debe asegurarse en poder segmentar el mercado demandante y contribuir con un producto o servicio que gratifique las necesidades de los mercados objetivos mediante estas formas de marketing.

Otra forma de operación del marketing digital es descrita por (De Habyb, 2019), declarando que...

el marketing digital consiste en todas las estrategias que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas

exclusivamente para el mundo digital. Parte de conocimientos variados sobre comunicación, mercadeo, publicidad relaciones públicas, computación y lenguaje. (pág.4)

Sin entrar en detalle, se percibe el concepto como una afirmación que encierra o universaliza tanto a los objetivos, a los usuarios y a las empresas, por lo que es considerada completa.

Según (Ridge, 2024) citando a Philip Kotler sobre el impacto del marketing 2.0, afirma: “es una evolución del marketing tradicional que se centra en aprovechar las nuevas tecnologías y plataformas digitales para establecer una comunicación más cercana y personalizada con los consumidores. En lugar de simplemente enviar mensajes promocionales unidireccionales, el Marketing 2.0 busca establecer una conversación bidireccional entre la marca y su público, fomentando la participación activa y el intercambio de ideas”.

Por otro lado, (Instituto, 2020) define del marketing 3.0 citando a Philip Kotler, como... “la necesidad de respuesta a varios factores, entre ellos, las nuevas tecnologías, el interés de las personas por expresar su creatividad, sus valores y su espiritualidad, o los problemas generados por la globalización”.

Otro concepto referente del marketing, en alusión a la versión 4.0 es citado por (Marán, 2017) en mención a Philip Kotler definiendo como.... “Marketing 4.0 es un esfuerzo para mirar el marketing a lo largo de una dimensión diferente”. Lo cual declaró Kotler en una entrevista.

Además, también Kotler declaró que... “Tradicionalmente, el marketing estaba orientado a que la comunicación fuera clave, una comunicación unidireccional, etiquetada simplemente como marketing tradicional. Fortunas se construyeron sobre marcas que nos golpearon

continuamente con Campbell y Kellogg's. Pero hoy la conectividad y la tecnología han alterado la forma en que nos acercamos al marketing”.

Además, un siguiente concepto actual de lo que respecta al marketing 5.0 descrita por (Wanda, 2022), nos sugiere que...

“Dentro del avance del tiempo, la sociedad va cambiando y, por ende, las tecnologías van avanzando y es necesario el uso de las mismas, por lo que el marketing 5.0 nace como un cambio el cual describe dichos cambios ocurridos desde el marketing orientado al producto, que sabemos que antiguamente los mercadólogos, se centraban más en las ventas de un producto en específico y no así en las necesidades que presentaba el consumidor. Posterior a ello nace el marketing orientado al cliente que es el marketing 2.0, y como última actualización antes de entrar a lo que es la era digital Philip Kotler nos plantea el marketing centrado en el ser humano, que es el marketing 3.0, el cual se centra en brindar soluciones aquellos problemas sociales y ambientales más difíciles del mundo, y podemos decir que este tipo de marketing es el último el cual tiene un enfoque tradicional”.

Está claro que, según (Kotler, 2021) en referencia al marketing 5.0 destaca que... “Es la aplicación de tecnologías que imitan a los humanos para crear, comunicar, entregar y mejorar el valor” (p. 19.) con lo cual se puede entender que así como las personas pueden crear, comunicar y entregar recursos eficientemente estratégicos. De la misma manera tendría la capacidad la tecnología actual a la hora de responder a cada ser humano que participe en un medio tecnológico dentro de estos sistemas.

MARCO METODOLÓGICO

Métodos

El método que ha sido plasmado en este caso de estudio es en respecto al análisis mediante una evaluación sobre la probabilidad de conocer y obtener resultados del cómo las estrategias del marketing pueden inducir a un mejor índice de porcentaje en las ventas en el modelo del plano comercial de la veterinaria Alina, mediante estas herramientas estratégicas con entorno al estudio del negocio, su efectividad de fidelización de clientes, efectividad de compra, conocimiento y fidelización del producto y servicios, y sobre todo, al conocimiento mismo del negocio con respecto a su información comercial y lugar establecido

Técnicas

Se lo plasma con el uso de una tabla de matriz FODA, lo que implica como un método estratégico para poder obtener resultados de información en los elementos externos e internos de la farmacia y que cómo estos se relacionen con su entorno, además con el posible desarrollo de mejores aplicaciones estratégicas para poder determinar mejores resultados aplicando objetivos que lleguen a ser alcanzados.

Por otro lado, se realizó un análisis que se relaciona con relación del lugar donde se encuentra ubicado el negocio mediante una forma de encuestas con el fin de obtener resultados que permitan esclarecer en qué áreas la empresa debe aplicar mejoras con respecto a su modelo de ventas, servicio al cliente y demás aspectos favorables en alusión a mejoras del negocio.

Instrumentos

Se ha contado con dos modelos instrumentales en el proceso de esta investigación, de los cuales son en mención: La primera una matriz Foda, la misma que nos permite evaluar los

aspectos internos y externos de la empresa y el evalúo de su entorno con el que se relaciona el negocio.

A demás, un segundo instrumento utilizado en la provisión de opiniones fue, desarrollar encuestas al usuario relacionados con el sector y la empresa; es decir, sobre cómo esta se maneja en el medio comercial y el cómo el usuario percibe su influencia mediante los canales utilizados tradicionalmente por la misma. A demás sobre la importancia que el marketing digital haría en relación con la comunidad online favoreciendo el posicionamiento de la farmacia en el mercado digital a través de estrategias comerciales mediante este modelo de competencia en el mercado digital.

RESULTADOS

MATRIZ FODA

Objetivo de esta matriz: *Dar un análisis interno y externo del valor que repercute dentro de la empresa.*

Tabla 1. *Valores o resultados dados a través de este análisis en favor de la empresa.*

	FORTALEZAS 1. Poseer tiempo en el mercado. 2. Disponibilidad de productos. 3. Atención profesional. 4. Sector de ubicación.	OPORTUNIDADES 1. Sector de importancia comercial. 2. Crecimiento poblacional 3. Competencia no fuerte 4. Participación con la comunidad
DEBILIDADES 1. No contar con página web actual 2. Promociones no tan recurrentes 3. Atención personal discontinuada 4. Falta de coordinación interna.	P1 Proporcionar programas y consultas sin costo alguno a clientes y personas interesadas en la salud animal	P2 Crear un perfil web donde la empresa pueda darse a conocer mediante los recursos que esta dispone.
AMENAZAS 1. Inseguridad 2. Competencia empírica 3. Actualización del mercado 4. Falta de recursos tecnológicos	P3 Proceso de inversión mediante la creación de una futura página web con enfoque en la empresa.	P4 Coordinar estrategias mediante campañas de atención veterinaria gratis a la comunidad creciente.

Fuente: *Matriz recurso de la empresa.*

Elaborado por: *Bajaña Vera Andy Rodrigo*

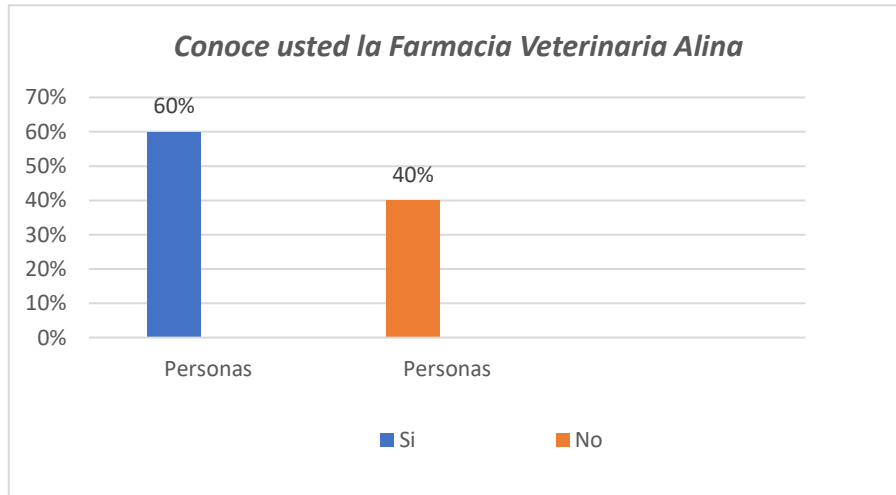
Resultados de encuesta a través de datos recopilados mediante la opinión de la población.

Tabla 2. Conoce usted la Farmacia Veterinaria Alina

ORDEN	DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Si	30	60
2	No	20	40
	TOTAL	50	100%

Fuente: Tabla de encuesta dirigida a los pobladores de Mata de Cacao con respecto a la empresa Farmacia Veterinaria Alina.

Elaborado por: Bajaña Vera Andy Rodrigo



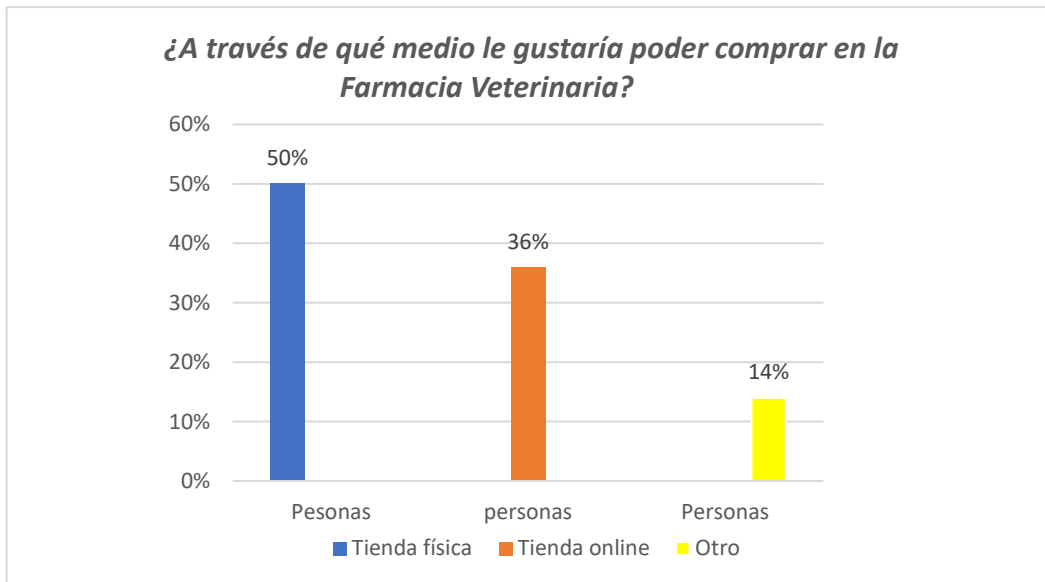
Como se puede observar en la gráfica, los resultados demuestran que la farmacia veterinaria es de tal importancia en el sector veterinario, siendo conocida por el 60% de la población encuestada. Sin embargo, es de mucha importancia también reconocer que, aunque la estadística establezca tal aspecto como tal, también es de mucha importancia reconocer que hay un 40% por ciento del cual no ha conocido el lugar como tal. Es por eso que una estrategia de marketing en los medios digitales, haría aun gran impacto en favor de la farmacia, sus ventas y servicio comunitario.

Tabla 3. ¿A través de qué medio le gustaría poder comprar en la Farmacia Veterinaria?

ORDEN	DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Tienda física	25	50
2	Tienda online	18	36
3	Otro	7	14
	TOTAL	50	100%

Fuente: Tabla de encuesta dirigida a los pobladores de Mata de Cacao con respecto a la empresa Farmacia Veterinaria Alina.

Elaborado por: Bajaña Vera Andy Rodrigo



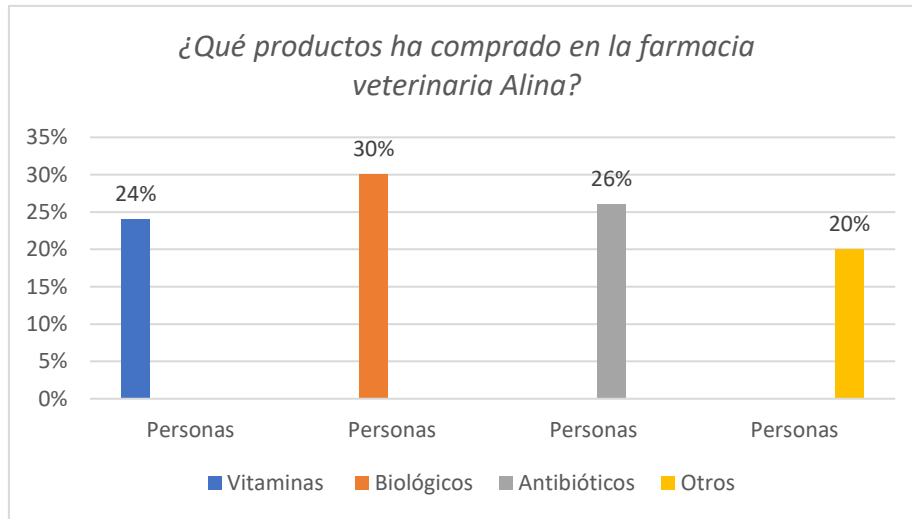
Aunque se observa conforme el porcentaje de encuesta que la mayor posibilidad de compra por parte del cliente es de forma física con un 50%, es de mucha importancia también aludir que, sin embargo, hay un 30% de posibilidad o entusiasmo por parte del cliente en tener la experiencia de comprar o solicitar los servicios veterinarios de forma online, lo cual facilitará a la farmacia en mejorar sus ventas y por ende aumentar sus rubros económicos mediante las mismas.

Tabla 4. ¿Qué productos ha comprado en la farmacia veterinaria Alina?

ORDEN	DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Antibióticos	12	24
2	Biológicos	15	30
3	Vitaminas	13	26
4	Otros	10	20
	TOTAL	50	100%

Fuente: Tabla de encuesta dirigida a los pobladores de Mata de Cacao con respecto a la empresa Farmacia Veterinaria Alina.

Elaborado por: Bajaña Vera Andy Rodrigo



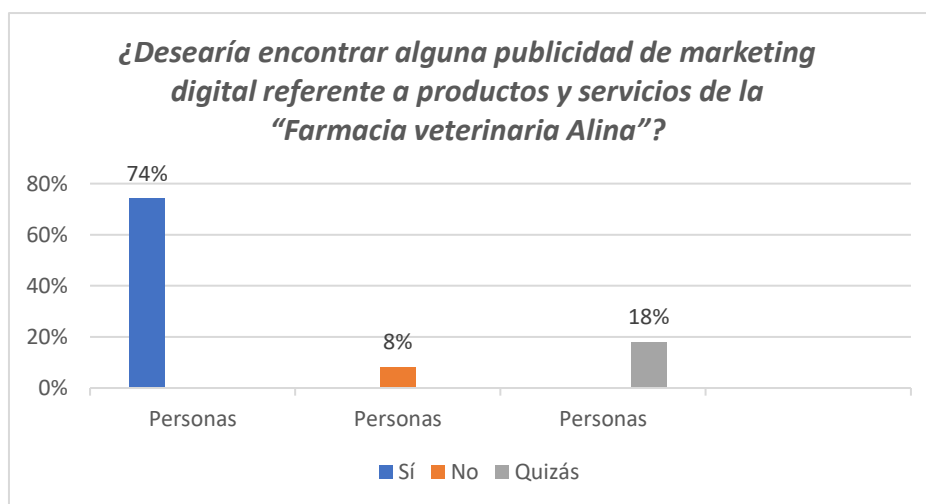
Según los resultados de encuestas, se puede observar que la demanda de compras de productos más básicos es muy importante conforme a la demanda de los clientes, es de vital importancia para la empresa poder venderlos y mantenerlos en todas sus áreas posibles de ventas para consumo del cliente final. El cliente es el que determinará su satisfacción de compra por medio de la disponibilidad de productos que la farmacia ofrezca en sus medios de ventas que posea de forma disponible.

Tabla 5. ¿Desearía encontrar alguna publicidad de marketing digital referente a productos y servicios de la “Farmacia veterinaria Alina”?

ORDEN	DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Sí	37	74
2	No	4	8
3	Quizás	9	18
	TOTAL	50	100%

Fuente: Tabla de encuesta dirigida a los pobladores de Mata de Cacao con respecto a la empresa Farmacia Veterinaria Alina.

Elaborado por: Bajaña Vera Andy Rodrigo



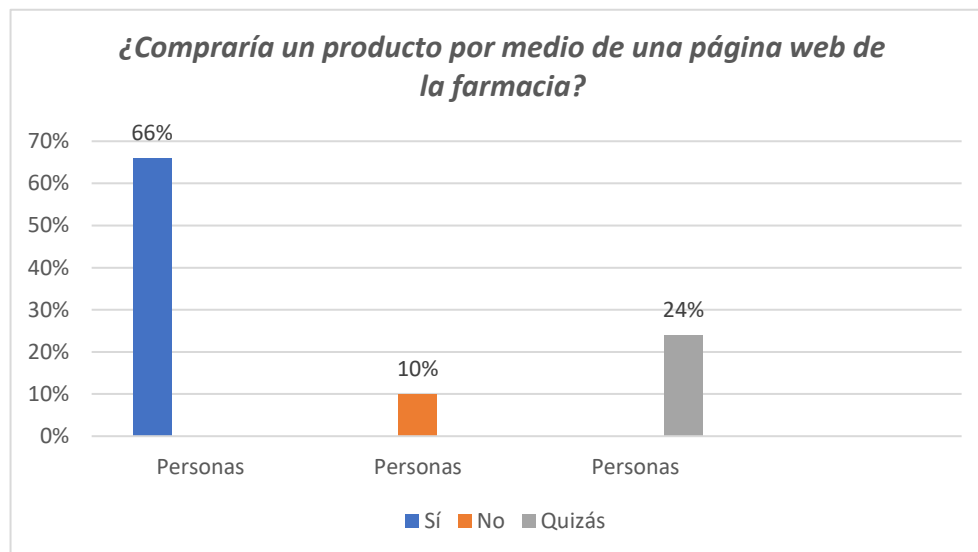
Dentro del porcentaje que se puede observar, el 74% de la población encuestada estaría deseosa que la farmacia veterinaria Alina posea estrategias de publicidad referente al marketing digital de sus productos y servicios. Esto implica que conforme a la era actual de la tecnología, es de imprescindible importancia manejar acciones estratégicas del marketing digital para promover productos y servicios de la farmacia, ya que los usuarios de hoy en día están más dispuestos a enfocarse en usar y aplicar a los recursos tecnológicos disponibles, aún para realizar aquellas compras que ellos desean de forma más fácil y eficaz usando las herramientas online mediante el marketing.

Tabla 6. ¿Compraría un producto por medio de una página web de la farmacia?

ORDEN	DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Sí	33	66
2	No	5	10
3	Quizás	12	24
	TOTAL	50	100%

Fuente: Tabla de encuesta dirigida a los pobladores de Mata de Cacao con respecto a la empresa Farmacia Veterinaria Alina.

Elaborado por: Bajaan Vera Andy Rodrigo



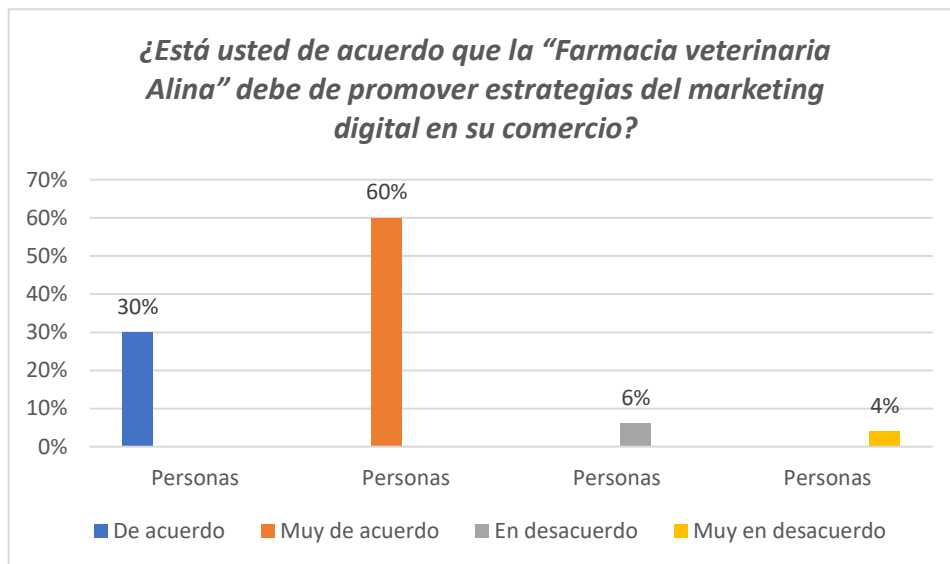
Es de manera muy favorable imponer la importancia hacia la relación del negocio por ventas online mediante una página web enfocada con la estrategia de ventas de productos de la empresa. Las encuestas demuestran que mediante el 66% de personas interesadas en este modelo de ventas, el favorecimiento de este método de negocio mediante la disponibilidad del comercio electrónico por el cual muchos clientes potenciales accederían a este sistema que favorecería a la farmacia.

Tabla 7. ¿Está usted de acuerdo que la “Farmacia veterinaria Alina” debe de promover estrategias del marketing digital en su comercio?

ORDEN	DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	De acuerdo	15	30
2	Muy de acuerdo	30	60
3	En desacuerdo	3	6
4	Muy en desacuerdo	2	4
	TOTAL	50	100%

Fuente: Tabla de encuesta dirigida a los pobladores de Mata de Cacao con respecto a la empresa Farmacia Veterinaria Alina.

Elaborado por: Bajaña Vera Andy Rodrigo



La estrategia de marketing digital en esta era de la tecnología, ha implicado el éxito de muchas empresas en cuestión de ventas y posicionamiento de su mercado. Es además importantísimo recabar que el porcentaje de personas encuestadas, alrededor del 60 por ciento de las mismas, admitiría que una buena representación por medio de estrategias de marketing digital acerca de la farmacia veterinaria y sus productos relacionados a la misma, sería de gran impacto a la comunidad relacionada con estas herramientas y recursos digitales y demás sectores prominentes que se relacionan las mismas.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Es importante tener en cuenta que los resultados con referencia a la población encuestada del sector de Mata de Cacao, cabecera Parroquial de Febres Cordero, del Cantón Babahoyo, enfatizan la importancia que la Farmacia Veterinaria Alina implica en el mercado del sector indicado en el ámbito veterinario como una empresa donde podemos corroborar la importante competencia en el mercado comercial y que mediante el análisis de la información obtenida por medio del modelo de encuesta, es viable en que la empresa pueda impulsar una importante forma de negocio mediante las herramientas del marketing digital.

A demás, se puede alegar que los recursos disponibles para que la empresa pueda establecer su base sólida en ventas mediante estrategias del marketing digital, es positivamente importante, siendo esta una parte muy imprescindible del comercio en la era de la tecnología actual y los recursos disponibles que a los que quieren lograr un mejor estado de éxito comercial deseen, las impulsan.

Incidir en el mercado aplicando estrategias del marketing es el método más desafiante y prometedor que la empresa puede accionar promoviendo estos recursos digitales como un modelo estratégico que la empresa provea para fortalecer su modelo de negocio ya establecido. Es de importancia declarar que, según los resultados obtenidos, las personas están conscientemente atraídas también a un modelo de mercado digital y en línea donde como tal se pueda acceder a formas de compras de productos y servicio que la farmacia veterinaria promueva.

Es por lo tanto que la farmacia debe lograr segmentar y promover recursos y productos mediante el marketing digital, lo cual creará forma de fidelizar a clientes potenciales que por medio de este modelo de comercio y se relacionen con la veterinaria.

Sin embargo, mediante los resultados de encuesta, se declara que alrededor del 60 por ciento de las personas están conscientes de la existencia de la farmacia veterinaria en su modelo habitual; es decir, en conocer su establecimiento físico en el sector establecido. Por otro lado, también podemos declarar que alrededor del 40 por ciento desconoce de la farmacia y su ubicación como tal, siendo esta una desventaja competitiva al no formar parte en la mente los demás usuarios por medio de recursos estratégicos que incidan en la identificación como tal de la farmacia. Es por aquello que, una buena estrategia de marketing digital promoverá de forma positiva y efectiva a que la empresa pueda ser identificada por tales usuarios y personas y que a partir de aquello la empresa pueda impulsar de forma más efectiva un modelo de ventas que resaltará de forma prominente en comparación de la competencia en general.

CONCLUSIONES

Se concluye por medio de los indicadores establecidos, que la empresa farmacia veterinaria Alina al aplicar estrategias del marketing digital, promoverá una actividad comercial muy eficaz, que favorecerá como tal mediante las acciones que involucrarán una intención de compra y uso del servicio veterinario que esta ofrezca. Además del impacto que la farmacia tendrá en la mente del consumidor por llegar a ser una empresa conocida por demás personas y sectores interesados prestando su servicios y ventas de productos relacionados a la línea animal veterinaria. Es de vital razón que tomar una buena decisión sobre los recursos disponibles conforme a estas herramientas del marketing digital, será de gran impacto en el sector ubicado alcanzando una mejor perspectiva de nuevos clientes y nuevas formas de estrategia de comercio en el mercado donde la farmacia se establece.

Todo este resultado ha surgido a partir de las opiniones de las personas en vista de los modelos de negocios que corroboran que este método de aplicación de estrategias del marketing digital implicaría una excelente ventaja competitiva de la farmacia y cualquier negocio importante, proyectando así dar confiabilidad por medio de información de los recursos disponibles de la farmacia y además de obtener información del comportamiento del usuario o cliente potencial que se interese en el servicio que brinda la farmacia a la hora de la compra.

A demás el marketing digital ayudará a complementar de forma positiva las causas y factores que incidan en oportunidades de posicionamiento hacia la empresa con respecto a su modelo de comercio radicado en el ámbito de la salud veterinaria con retrospectiva a su competencia y demás factores que incurren en la población involucrada. También se puede concluir que una buena estrategia de marketing captará nuevos nichos de mercados y clientes.

Es importante que, sostener un buen recurso de estrategias marketing digital en el ámbito de comercio y la competencia, será una gran oportunidad para la farmacia asegurarse de ser uno de los comercios donde su eficiencia como empresa se refleje en relación de los demás comercios que se traten de involucrar en este modelo de negocio. Las estrategias de marketing digital siempre permitirán que cualquier negocio y en específico la farmacia se integre no solamente en el sector donde se desea alcanzar, sino que además permita ser reconocida por demás sectores en los cuales se involucre una posibilidad de atraer nuevas oportunidades de negocios y de clientes potenciales mediante estas fuentes estratégicas.

RECOMENDACIONES

Aplicar los resultados y decidir acciones estratégicas, será la base que infiera mediante los recursos del marketing digital en la farmacia, la posibilidad que permitirá de manera positiva la captación de mejores ventas y entradas a una mejor captación de clientes en el mercado a través de las herramientas de la herramienta ya mencionada. Por otro lado, esto implicará que aquello será de gran importancia para la empresa siendo que esto repercutirá establecerse con una un mejor imagen y perspectiva en cuanto a la línea comercial que lleva por muchos años dentro del mercado hasta la actualidad.

Por otro lado, es recomendable que la farmacia como tal realice una actualización de recursos tecnológicos como parte de su estrategia comercial, entendiendo que esto permitirá una mejor oportunidad y un formidable desarrollo de interacción, integración y comunicación con los clientes donde se podrá relacionar de forma más eficiente y estratégica mediante el marketing digital y sus plataformas.

Es además importante que promover estrategias de descuentos en las ventas, promociones y demás incentivos de la farmacia, esto hará que la aceptación de las personas hacia la farmacia sea de mayor alcance como parte de sus planes de ventas usando las herramientas del marketing digital. Todos estos recursos estratégicos incrementarán una tendencia de clientes fidelizados a la farmacia y clientes nuevos.

BIBLIOGRAFÍA

- American, M., & Asociation. (3 de Enero de 2021). *MarketingPower.com*.
<http://www.marketingpower.com/>
- De Habyb, S. (2019). *Marketing digital*. Ibukku.
- Dialnet-ElMarketingDigital. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *El dominio de las ciencias*.
- Howard, J. A. (3 de Enero de 2022). *Marketing free*. <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- Hubspot. (3 de marzo de 2023). <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-marketing-digital>.
Hubspot web site marketing: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-marketing-digital>
- Instituto, e. d. (2020). Marketing 3.0. *Marketing 3.0*.
- Ivoskus. (2009). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil.
Universidad y Sociedad.
- Jack, & Ries., T. A. (2021). [3]: *Del libro: La guerra de la mercadotecnia*.
- Kotler, P. (2021). Pearson.
- Kotler, P. (2023). *Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición*. Pearson.
- Marán, L. (8 de Junio de 2017). *Marketing 4.0 de Philip Kotler*. Luis maran / que es el marketing: <https://www.luismaram.com/que-es-marketing-4-0/>
- Marketing-Free.com*. (3 de Enero de 2022). Marketing-Free.com: <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- McCarthy, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Mc Graw hill education.
- MDMarketing, d. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las ciencias, XII*.

Philip Kotler, G. A. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Pearson.

Reckoner.mx. (3 de Enero de 2024). *Reckoner.mx*. Reckoner.mx: <https://reckoner.mx/marketing-digital-segun-autores/>

Ridge, B. V. (2024). El impacto del Marketing 2.0 según Philip Kotler. *Medium multimedia*.

Stanton, E. y. (2017). *Fundamentos de marketing, 13a Edición*. McGraw-Hill Interamericana.

Wanda, K. (14 de Noviembre de 2022). *Scribd*. es.scribd.com/document/607350844/Marketing-5-0: <https://es.scribd.com/document/607350844/Marketing-5-0>

ANEXOS

ANEXO 1



FARMACIA VETERINARIA "ALINA"
Dra. Yadira Monserrate
Av. Los Ríos y Arsenio Flores
Telf.: 052714138 Cel.: 0997876051
Mata de Cacao - Febres cordero - Babahoyo

Babahoyo, 18 de enero del 2024

Magister

Eduardo Galcaas Guijarro

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA


En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos **Farmacia Veterinaria Alina** de la ciudad de **Mata de Cacao, cabecera parroquial de Febres Cordero del cantón Babahoyo.**

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante **Bajaña Vera Andy Rodrigo** de la carrera de comercio de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema **Estrategias de Marketing digital en la Farmacia Veterinaria Alina de la Parroquia Febres Cordero del Cantón Babahoyo Periodo 2022.** el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente


Dra. Monserrate Zabarrano Daysi Yadira
C.I 1203329105
yadiramonserate@gmail.com
Tel 0997876051

ANEXO 2

REGISTRO ÚNICO DEL CONTRIBUYENTE

Consulta de RUC

RUC

1203329105001

Razón social

MONSERRATE ZAMBRANO DAYSI YADIRA

Estado contribuyente en el RUC

ACTIVO

Actividad económica principal

PRESTACION DE SERVICIOS
PROFESIONALES.

Contribuyente fantasma

NO

Contribuyente con transacciones inexistentes

NO

Tipo contribuyente	Régimen	Categoría	
PERSONA NATURAL	GENERAL		
Obligado a llevar contabilidad	Agente de retención	Contribuyente especial	
NO	NO	NO	
Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
2009-08-03	2022-06-10		

ANEXO 3



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

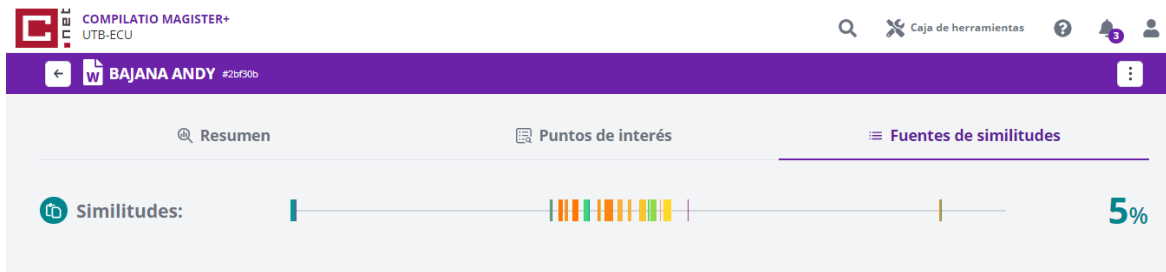


Babahoyo, 28 de Febrero del 2024

CERTIFICACIÓN DE PORCENTAJE DE SIMILITUD CON OTRAS FUENTES EN EL SISTEMA DE ANTIPLAGIO

En mi calidad de Tutor del Trabajo de la Investigación de el, Sr. BAJAÑA VERA ANDY RODRIGO , cuyo tema es: *ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LA VETERINARIA ALINA DE LA PARROQUIA FEBRES CORDERO DEL CANTÓN BABAHOYO, PERIODO 2023*. Certifico que este trabajo investigativo fue analizado por el Sistema Antiplagio Compilatio , obteniendo como porcentaje de similitud de [5 %], resultados que evidenciaron las fuentes principales y secundarias que se deben considerar para ser citadas y referenciadas de acuerdo a las normas de redacción adoptadas por la institución y Facultad.

Considerando que, en el Informe Final el porcentaje máximo permitido es el 10% de similitud, queda aprobado para su publicación.



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

ANEXO 4.

Objetivo de esta matriz: Dar un análisis interno y externo del valor que repercute dentro de la empresa.

	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
DEBILIDADES	P1	P2
AMENAZAS	P3	P4

ANEXO 5.

CUESTIONARIO APLICADO A POBLADORES DE DEL SECTOR DE MATA DE CACAO, PARROQUIA FEBRES CORDERO DEL CANTÓN BABAHOYO, EN RELACIÓN A LA PROPUESTA DE MARKETING Y RELACIÓN DE VENTAS HACIA LA “FARMACIA VETERINARIA ALINA” POR MEDIO DEL MARKETING DIGITAL

1. ¿Conoce usted la “Farmacia Veterinaria Alina”?

Sí

No

2. ¿Ha comprado alguna vez en la farmacia?

Si.....

No.....

3. ¿Qué productos ha comprado en la farmacia veterinaria Alina?

Antibióticos

Biológicos

Vitaminas

Otros

4. ¿A través de qué medio le gustaría poder comprar en la Farmacia Veterinaria?

Tienda física

Tienda online

Otros

5. ¿Desearía encontrar alguna publicidad de marketing digital referente a productos y servicios de la “Farmacia veterinaria Alina”?

Sí

No

Nunca

6. ¿Compraría un producto por medio de una página web de la farmacia?

Si

No

Quizás

7. ¿Conoce usted qué es marketing digital?

Si

No

Quizás

8. ¿Conoce usted que es una página web?

Si

No

9. ¿Por qué medio desearía consultar y comprar los productos de la farmacia veterinaria?

Local físico

Página web

Otro

10. ¿Por qué medio cree que es más fácil ofertar un producto?

Tienda física

Tienda online

Otro

11. Con referencia a la experiencia de compra, ¿Cuál es la probabilidad de hallar un producto específico en la farmacia veterinaria Alina?

Probable

Muy probable

Poco Probable

Nunca se encuentra

12. ¿Está usted de acuerdo que la “Farmacia veterinaria Alina” debe de promover estrategias del marketing digital en su comercio?

De acuerdo

Muy de acuerdo

En desacuerdo

Muy en desacuerdo