



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA.

PROCESO DE TITULACIÓN MAYO – SEPTIEMBRE 2024

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN COMERCIO

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA VETERINARIA MI POLLITO
DEL CANTÓN BABAHOYO PROVINCIA DE LOS RIOS EN EL PERIODO 2023**

ESTUDIANTE:

JAVIER ALEXANDER DIAZ MUÑOZ

TUTOR:

GIL AVILEZ ROSENDO ARNALDO

AÑO

2024

CONTENIDO

RESUMEN.....	3
ABSTRACT	4
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	5
JUSTIFICACIÓN.....	7
OBJETIVOS DEL ESTUDIO.....	8
Objetivo General.....	8
Objetivos Específicos.....	8
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN.....	9
MARCO CONCEPTUAL.....	10
MARCO METODOLÓGICO	19
RESULTADOS	22
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	29
CONCLUSIONES.....	31
RECOMENDACIONES	32
REFERENCIAS	33
ANEXOS.....	36
Anexo 1: Formato de la Encuesta	36
Anexo 2: Resultados de la encuesta.....	37
Anexo 3: Carta de Autorización.....	40
Anexo 4: Análisis de Compilatio	41

RESUMEN

Este estudio se enfocó en analizar las estrategias de marketing eficaces y adaptadas a la realidad del mercado local de la veterinaria 'Mi Pollito' del Cantón Babahoyo, Provincia de Los Ríos. El problema revela una falta de estrategias de marketing efectivas que limita la atracción y retención de clientes, mejorar estas estrategias para asegurar el éxito comercial de la veterinaria y contribuir al desarrollo local. Tiene como objetivo identificar las deficiencias en la estrategia actual, proponer soluciones efectivas y evaluar su impacto en el rendimiento comercial. Las líneas de investigación abarcan el análisis de técnicas de marketing específicas para productos agropecuarios y su aplicabilidad en el contexto local. El marco conceptual se centra en teorías de marketing y ventas adaptadas a las particularidades del sector agropecuario, mientras que el marco metodológico emplea un enfoque cuantitativo para recolectar datos y analizar los resultados. Mediante la encuesta realizada se determinó que la implementación de estrategias como la promoción digital, la mejora en la visibilidad del negocio y el fortalecimiento de las relaciones con los clientes pueden mejorar significativamente la situación. Por lo tanto para lograr una mejora sustancial, es crucial adoptar un enfoque integral en la estrategia de marketing que contemple tanto la promoción en línea como la atención personalizada al cliente. Este estudio brinda información consistente, para futuras investigaciones y prácticas en el ámbito de la comercialización agrícola.

PALABRAS CLAVES: Estrategias de marketing, fidelidad, visibilidad, lealtad del cliente, competitividad.

ABSTRACT

This study focused on analyzing effective marketing strategies adapted to the local market reality of the veterinary clinic 'Mi Pollito' in the Cantón Babahoyo, Province of Los Ríos. The issue reveals a lack of effective marketing strategies that limits customer attraction and retention, highlighting the need to improve these strategies to ensure the commercial success of the veterinary clinic and contribute to local development. The objective is to identify deficiencies in the current strategy, propose effective solutions, and assess their impact on commercial performance. The research lines cover the analysis of marketing techniques specific to agricultural products and their applicability in the local context. The conceptual framework focuses on marketing and sales theories adapted to the peculiarities of the agricultural sector, while the methodological framework employs a quantitative approach to collect data and analyze results. Through the survey conducted, it was determined that implementing strategies such as digital promotion, improving business visibility, and strengthening customer relationships can significantly improve the situation. Therefore, to achieve substantial improvement, it is crucial to adopt a comprehensive approach in the marketing strategy that encompasses both online promotion and personalized customer service. This study provides consistent information for future research and practices in the field of agricultural marketing.

KEYWORDS: Marketing strategies, customer loyalty, visibility, customer loyalty, competitiveness

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La comercialización de los productos agropecuarios, llámense balanceados para pollos o medicinas animales, enfrenta en el mercado local ciertos desafíos específicos, el presente estudio de caso está enfocado en la deficiencia de estrategias de marketing efectivas adaptadas a necesidades del consumidor, este enfoque ha restringido su mercado y fidelización del cliente. Las empresas de este sector se hallan en desventaja, compitiendo en un entorno saturado sin que presenten una diferenciación clara para el público objetivo.

Lo que este caso estudia generalmente es por no existir una estrategia de marketing eficaz y adecuada para este mercado local el cual vende alimento balanceado, pollos, maíz o productos farmacéuticos veterinarios. Este defecto hace que los productos no sean bien conocidos ni visibles a largo plazo; que haya competencia y el negocio apenas crezca.

En el ámbito de un mercado agrícola en constante cambio, las exigencias y gustos de los consumidores están experimentando transformaciones en un alto nivel. Los avances tecnológicos y la disponibilidad de información han generado unas expectativas más altas por parte de los clientes, quienes ahora buscan productos de calidad superior y un trato personalizado.

Lo primero que se debe hacer es investigar el mercado, es decir, conocer a los clientes potenciales, sus necesidades y preferencias. Hacer encuestas, entrevistas o incluso observar a los clientes mientras compran.

Teniendo en cuenta la importancia de las estrategias de marketing las cuales permiten tener un aumento en la visibilidad y competitividad. Por medio de la

observación en las practicas pre profesionales, se evidenció que la "veterinaria mi pollito" No ha implementado el uso eficiente de los canales de comunicación modernos. En el contexto actual, es vital utilizar plataformas como redes sociales, y alianzas estratégicas para promocionar sus productos, de tal manera que se mantenga el interés de los clientes. No obstante, "la veterinaria Mi Pollito" no ha implementado estas herramientas eficazmente.

El no ser lo suficientemente conocidos limita su capacidad a un bajo volumen de ventas a su vez a no obtener nuevos clientes. A esto también se suma el hecho de que los clientes no vuelven por la carencia de información. Por lo tanto, el negocio no consigue competir con otros negocios, que si utilizan estrategias de marketing. La competencia, que es apreciable para los consumidores, ocupa la mayor parte del mercado.

A partir de esto es que surge el presente estudio de caso, con el fin de poder direccionar estrategias de marketing ya que, la falta de innovación y adaptación marcan la forma en que el negocio se hace y comercializa sin mantenerse al día con un entorno en constante cambio.

Por ende se debe elegir las mejores formas de comunicación mediante estrategias publicitarias que le permita al local poder adquirir un desarrollo sostenible y a su vez que otros puedan recomendar sus productos, logrando así un alto volumen de ventas, que ayuden al buen rendimiento del negocio, es importante también poder identificar las áreas donde se podría mejorar, como diferenciarse, adaptarse a las tendencias del mercado, hacer promociones efectivas y tomar medidas correctivas a tiempo, esto ayudará a la empresa a consolidar su posición competitiva en y lograr un crecimiento sostenible.

JUSTIFICACIÓN

El presente caso de estudio se efectúa con el propósito de analizar las estrategias de marketing eficaces y adaptadas a la realidad del mercado local de la veterinaria ‘Mi Pollito’ del Cantón Babahoyo, Provincia de Los Ríos. La importancia de la indagación reside en la carencia de marketing idónea que no ha permitido a la veterinaria ‘Mi Pollito’ crecer y estabilizarse en el mercado local.

Las estrategias de marketing son esenciales para la veterinaria ‘Mi pollito’, ya que se especializa en proveer productos vitales, para el cuidado de animales como alimentos equilibrado y medicamentos. Por lo tanto, el marketing bien implementado, permitiría que el comercial, se vuelva más visible, ayudando así a dueños de mascotas y criadores a comprar productos de mejorar calidad en su localidad.

Esto promoverá el bienestar animal asimismo, tendrá un impacto positivo en la vida de los habitantes locales. Este estudio nos permitirá identificar y a su vez establecer técnicas de marketing que permitan incrementar la visibilidad del comercial, llamando la atención de nuevos clientes, y fortaleciendo la lealtad de los clientes ya existentes, en conjunto con nuevas estrategias definidas, las mismas que permitirán mejorar sus ingresos y tener un comercio sustentable.

Los beneficios de este caso de estudios son varios. Ya que mediante esto se podrá adquirir mayor conocimiento, que enriquece tanto la formación académica como la formación profesional.

Este estudio ofrece una gran oportunidad de poder desarrollar habilidades analíticas y estratégicas para enfrentar desafíos. El éxito de este estudio proporcionará altas capacidades que permitan resolver problemas empresariales, aportando un gran impacto positivo en los negocios locales, a los empleadores y demás socios.

OBJETIVOS DEL ESTUDIO

Objetivo General

Analizar estrategias de marketing efectivas y adecuadas que mejoren la visibilidad, el posicionamiento y el crecimiento del negocio en la veterinaria 'Mi Pollito' del Cantón Babahoyo, Provincia de Los Ríos, durante el período 2023

Objetivos Específicos

Identificar de qué manera están siendo aplicadas las estrategias de marketing para el incremento de las ventas de la veterinaria 'Mi Pollito'.

Examinar los factores que inciden en el uso de las estrategias de marketing en la veterinaria 'Mi Pollito'.

Conocer la repercusión de las estrategias de marketing en la veterinaria 'Mi Pollito' mediante la realización de una encuesta a los consumidores.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Este estudio de caso se centra en la implementación de una estrategia de marketing en la veterinaria “Mi Pollito” del Cantón Babahoyo, provincia de Los Ríos en el año 2023. La línea de investigación “Gestión Financiera, Administrativa, Tributaria, Auditoría y Control” cubre varios aspectos importantes que se integran para optimizar la eficiencia operativa y asegurar la sostenibilidad organizacional. En cuanto al comercial veterinaria “Mi Pollito”, la gestión financiera es fundamental para planificar estrategias de marketing y asignar recursos. La gestión eficaz es esencial para coordinar los esfuerzos de marketing y garantizar que todos los esfuerzos estén alineados con los objetivos estratégicos. Comprender y cumplir con sus obligaciones es esencial para evitar sanciones y optimizar los beneficios que pueden respaldar sus esfuerzos de marketing. Las auditorías y los controles internos garantizan la transparencia y eficacia de las estrategias de marketing y garantizan que los recursos se utilicen de forma adecuada y eficiente. En cuanto a la Sublínea de Investigación se refiere a Marketing y Comercialización los cuales se enfocan en proporcionar herramientas y métodos para desarrollar estrategias de marketing efectivas, abarcando un análisis de mercado más profundo, la gestión de marcas y una evaluación detallada de la competencia. El análisis de mercado es importante para comprender las necesidades y el comportamiento de los consumidores.

La integración de la línea de investigación “Gestión Financiera, Administrativa, Tributaria, Auditoría y Control” y la sublínea “Marketing y Comercialización” proporciona una base sólida para el desarrollo y evaluación de estrategias de marketing efectivas en la veterinaria “Mi Pollito”. Al aplicar este conocimiento y práctica, se puede desarrollar recomendaciones prácticas que no solo abordan los problemas actuales, sino que también posicionan al comercial para un crecimiento sostenible.

MARCO CONCEPTUAL

Castro Monge (2020) Menciona que el entorno actual de los negocios, es necesario que las empresas sean extremadamente competitivas para conseguir establecerse en los mercados contemporáneos, donde la rivalidad entre las compañías es intensa. Una de las decisiones más cruciales que deben tomar los directivos al iniciar una organización es la selección de la estrategia empresarial a seguir. Esta elección es vital para el éxito que se busca alcanzar, ya que la estrategia define la directriz principal del comportamiento empresarial y puede influir significativamente en los resultados obtenidos por la organización. Ninguna empresa puede competir eficazmente sin una misión, objetivos, metas y estrategias bien definida para alcanzar esos objetivos. Por ello es imperativo que los propietarios o directivos analicen esta decisión con mucho detalle, la formulación de estrategias abarca todos los niveles de la empresa y debe realizarse considerando sus características, particularidades y los recursos y capacidades disponibles. La estrategia debe ser realista y alcanzable, de lo contrario, de la empresa no podrá implementarla eficazmente.

De acuerdo a los autores Izquierdo, et al. (2020), Las estrategias de marketing se las aplica con el propósito de establecer nuevas empresas en el mercado de ventas, lo que requiere un desarrollo incremental, que conlleve promociones dirigidas a clientes y consumidores, los cuales deben cubrir sus necesidades, quienes serán los encargados de cumplir con los objetivos y metas asignadas serán los vendedores nuevo y los existentes, de tal manera que la competencia se diferencie debido a los productos de alta calidad y la atención que se le brinde al cliente de manera excepcional. (pág. 400).

El marketing es una herramienta que ayuda al posicionamiento de un producto o una marca dentro de un mercado. El valor del producto lo da la calidad, pero las empresas deben recurrir al marketing para que el producto sea más apetecible a los

clientes y lo comprenden, la percepción que tiene un producto en la mente de los clientes, es lo que se conoce como el posicionamiento en el mercado, donde las ofertas que la empresa brinda a los clientes, son las primeras opciones en ser seleccionadas dentro de su clase, en relación a la competencia. Mackay, et al. (2021)

Analizando a los distintos autores podemos ver, que todos concuerdan que la estrategia de marketing tiene como deber identificar las necesidades en los distintos niveles y mediante el giro de la empresa, se logra entender de alguna forma, el contenido como respuesta a las necesidades de los consumidores que hoy en día son cada vez más exigentes y necesitan a cada momento recordar lo que les beneficia al momento de usar un producto o servicio, e incluyendo como usar un producto de manera edificante ya que lo suelen olvidar.

San Agustín (2020) plantea que en la última edición de su libro, igualmente se debe planificar la estrategia de contenido y a su vez realizar un relevamiento de los contenidos que existen en el sistema o en el entorno de los negocios, para ver que se obtiene e iniciar un análisis situacional de dónde están situadas las empresas y que contenidos se puede ofrecer al público y que le aporte valor a los seguidores en los diferentes escenarios y plataformas de marketing que se utiliza.

El marketing gira en torno al conjunto de estrategias dirigido a conseguir, fomentar y transmitir contenidos a usuarios y seguidores de una marca con una mirada más global a lo que no solo se busca tráfico, sino que se genera empatía y porque no debate en relación a las propuestas de un producto.

Los usuarios hoy en la actualidad ya disponen de todas las herramientas para evitar la publicidad que no desean visualizar, sin embargo, es importantes aportar ideas

y ofrecer contenidos de calidad de lo contrario simplemente se marchan o deciden no prestar atención.

Entonces que tienen que hacer para lograr tal contenido relevante y necesario, es imprescindible contar con un contenido que sea relevante que permita garantizar una buena historia y, ante todo que tenga la capacidad de ser original y ofrecer información que eduque y que a su vez entretenga Borja, (2021) lo que nos lleva a la consolidación con el internet.

Uribe y Sabogal (2021) Recomiendan el marketing "digital", que consideran no debería ser solo los principios mas tradicionales, sino también la integración de tecnologías asociadas con el avance tecnológico y la gestión de grandes volúmenes de datos. A su vez, la inversión en publicidad se debe trasladar cada vez más a las plataformas digitales. Como resultado, se ha observado no solo un crecimiento en el acceso a internet y en el tiempo de conexión, sino también una mayor disponibilidad de dispositivos y un aumento en el uso de los recursos disponibles por la red en América Latina.

El marketing y la atención al cliente deben ir de la mano. Un buen servicio puede motivar a los clientes a seguir recibiendo servicios de la empresa, además de atraer clientes potenciales, la mayoría de estos clientes potenciales llegan al negocio debido a las referencias de los usuarios de los servicios que brinda la empresa.

Es importante vender a los clientes potenciales de acuerdo con las necesidades, gustos y deseos, y hacer lo que sea necesario para satisfacerlos. No se debe olvidar que el marketing es un producto intangible, no un beneficio tangible para el comprador.

Así mismo los servicios de marketing también deben utilizar los medios publicitarios más atractivos según lo que se ofrezca. Hoy en día, las redes sociales

ocupan el lugar más alto entre la audiencia, porque son las más utilizadas por el público.

Pedreschi y Nieto (2023)

La innovación es un plan que utilizan las empresas, tal como vienen ganando dinero en un mercado algún día se vendra abajo o se torna en una perdida de dicho mercado, por lo tanto, los negocios deben estar dispuestos a introducir nuevos productos, gustos y preferencias o entrar en un ambiente de actualización permanente, que les permita ampliar la lista de productos diversificando de esta manera el riesgo y otorgar mayores ingresos, por ello los negocios que a su vez crían y comercializan los productos avícolas, deben realizar innovaciones centradas en productos elaborados que otorgan valor agregado y mediante una encuesta de mercado se sepa con un cierto porcentaje de seguridad el nivel de aceptación que pueden tener y así brindar nuevas opciones a los consumidores. Al utilizar estas estrategias de combinación de marketing, es posible ofrecer mejores beneficios al cliente, crear productos que sean muy atractivos para los consumidores y determinar el modelo de precios apropiados que se deben utilizar según el segmento del mercado y el tipo de producto que se está ofertando.

Zambrano et al, (2023)

Por otro lado Campines (2024) hace énfasis en que los productos están directamente relacionados con las necesidades y deseos de los consumidores. El mercado se especializa en crear y vender estos productos para satisfacer las necesidades de individuos y hogares. Las empresas tienen como objetivo comprender las necesidades de los consumidores y crear productos que satisfagan esas necesidades. La variedad de productos de consumo refleja las diversas necesidades que los individuos encuentran en su existencia diaria. La industria alimentaria depende de la adaptabilidad a las preferencias de los productos de consumo.

Al respecto, el autor da Silva (2020), sostiene que el marketing mix, también llamado mezcla de marketing, encargado de comprender el comportamiento de los consumidores y crear estrategias para satisfacer sus requerimientos en función de las "4 Ps", producto, plaza, precio y por último promoción.

La variable producto, siendo el bien material o inmaterial creado para satisfacer las necesidades de los consumidores.

Por ello, antes de sacar un producto nuevo al mercado, el equipo de marketing debe asegurarse de que este pueda ser demandado por el público objetivo y cubra la expectativa del consumidor. Por otro lado, el equipo debe estar comprometido con las características y fortalezas del producto a lanzar para poder crear una óptima estrategia. E incluso podría ser un bien material como un bien inmaterial o servicio, incluso podría ser una persona que sería la imagen que se intenta promocionar como cantante, deportista o políticos.

El precio, se refiere al costo que los consumidores tendrían que pagar mucho más que obtenerla, y aquí es donde entra en juego la identificación del público objetivo. Las estrategias de ventas en este aspecto, ya que también tendrán un impacto directo sobre el estado financiero de la empresa y los beneficios que se derivan de ella. La distribución implica a través de que canales los consumidores realmente podrían obtener la solución. Otro aspecto crítico, ya que el lugar al que se distribuye la solución tiene que ser coincidente con el público objetivo. De hecho la distribución tendría un impacto significativo en la adquisición de los clientes o no, ya que tanto en el comercial, como a través de la logística y el transporte, eso tendría un impacto significativo. Y la promoción, en el caso de marketing mix, significa garantizar que simplemente una marca sea conocida por los consumidores correctos.

Sin embargo, en lo que respecta a las estrategias de marketing, todas las pymes han adoptado estrategias de marketing mix: producto, precio, plaza y promoción. Incluyendo la atención de producir productos asequibles, pero de calidad en comparación con los competidores, en términos de estrategias de precios, la distribución según el pedido, y el negocio prefiere la distribución directa de productos y servicios a los clientes. La promoción todavía está restringida a la creación de redes, el boca a boca, referencias, marketing directo, exhibiciones técnicas y ferias comerciales. La mayoría de las pymes actúan de manera responsable y ética decidir los precios y producir productos también servicios. La pymes son éticas y honestas en las actividades de ventas para construir asociaciones a largo plazo con los clientes. Haro, et al.

Las estrategias de marketing no solo han de centrarse simplemente en crear y mostrar un producto de forma eficaz, sino también en comunicar con claridad esas características particulares. Crear una marca entendida sustentada por productos de calidad podría ayudar a mantener la lealtad del cliente y a la diferenciación en un mundo donde todos se encuentran en competencia.

Por otra parte Vallejo (2019) Describe el marketing digital es la implementación de un conjunto de herramientas, tácticas y estrategias comerciales dentro de un entorno digital que permite al usuario interactuar con la organización de una manera más directa, mejorando la relación, experiencia y lealtad del consumidor .

Santistevan (2022) Recomienda generar contenido de valor: generar contenidos relevantes, consistentes y de valor con la capacidad de atraer y retener a un público objetivo, De esta forma, se vuelve relevante considerar contenidos de calidad, palabras clave, y herramientas (videos, podcast o infografías). Apoyarse de e-mail, como parte de una estrategia de marketing digital, de manera que estos pueden ser una alternativa para obtener contactos, y convertirlos en potenciales clientes. Lo más importante de esta

herramienta es el costo de implementación que es bajos, la segmentación de la audiencia es sencilla y permite tener contacto directo.

Gran parte de los negocios del mundo en la actualidad se realizan a través de redes digitales que conectan a las personas y a las compañías. Internet logra conectar a usuarios en todo el mundo entre sí y representa un depósito grande de información. Ha cambiado los conceptos que tienen los consumidores de la conveniencia, velocidad, precio, información de productos y servicios. En la actualidad, todo tipo de compañías hacen comercio en línea. El éxito de las compañías con ha provocado que fabricantes y minoristas revisen la forma en que atienden a sus mercados.

Desde el punto de vista de Arroba et al, (2023), El comportamiento del consumidor se refiere al conjunto de procesos internos y externos que un individuo pone en marcha para satisfacer sus necesidades a través de bienes y servicios. Desde una perspectiva de marketing, el comportamiento del consumidor se refiere al proceso de toma de decisiones y las actividades que realiza para buscar, evaluar y adquirir los bienes y servicios que mejor satisfacen sus necesidades .La comprensión del comportamiento de los consumidores se rige como un elemento clave para las empresas, dado que les permite conocer los motivos por los que los clientes optan por ciertos productos o marcas en detrimento de otros. De este modo, pueden identificar los factores más relevantes en la toma de decisiones comerciales. Entre los factores más importantes que los consumidores valoran, destacan los precios bajos, la cercanía y la atención personalizada en el momento de la compra, las empresas que ofrecen productos y servicios de calidad a precios competitivos y que se preocupan por brindar una atención cercana y personalizada suelen tener más éxito y consolidarse en el mercado.

En esa misma línea Zambrano (2023) Sugiere, la gestión de clientes CRM tiene beneficios significativos tanto para la empresa como para satisfacer las diferentes necesidades que tiene el cliente, entre los beneficios se puede especificar:

- Servicio eficiente y eficaz
- Desarrollar negocios de manera exitosa
- Reducir los procesos del marketing y ventas
- Evolucionar las ventas
- Incrementar la fidelidad de los clientes
- Segmentar a los clientes
- Incrementar la rentabilidad de la empresa

La base de una empresa para desarrollar experiencias en los clientes es generar creatividad en los ambientes físicos y virtuales este último es tendencia en el sistema comercial a nivel mundial.

El marketing experiencial es significativo para generar la venta de un producto o servicio, las experiencias que tienen los clientes antes, durante y después de la compra son muy importantes para que una empresa logre desarrollarse eficientemente en el sistema comercial.

Es importante destacar que las empresas que quieren mantenerse en el mercado competitivo deben implementar una estructura básica para gestionar las relaciones con los clientes denominada CRM.

Un buen trato hacia los clientes nos ayudará a no solo mantenerlos en nuestro negocio, si no que abrirá paso a posibles clientes fieles ya que la empresa cuenta con buenas referencias en cuanto a nuestros negocios por parte de los clientes actuales, que se han sentido muy satisfecho con nuestros productos o servicios y de igual manera con

nuestro trato hacia ellos. Mantener a los clientes fieles es una tarea muy compleja, requiere mucho esfuerzo y optar por dar seguimiento la interacción entre los empleados y los clientes es una parte muy importante que influye a ofrecer una experiencia de calidad en cada visita. En resumen, los empleados del negocio deben estar bien capacitados para desempeñar sus actividades con todas las aptitudes posibles, al tiempo que motivado para dar el mejor servicio y lograr que los clientes tengan un motivo muy válido para volver a visitar la empresa.

MARCO METODOLÓGICO

Enfoque de la Investigación

En el presente trabajo de investigación se eligió el enfoque cuantitativo, lo que sirvió para poder recopilar información y obtener datos a través de una encuesta y otros instrumentos.

Tipo de Investigación

Esta investigación es Descriptiva la cual nos ayuda a detallar las situaciones que están aconteciendo en el entorno a su vez poder realizar un análisis enfocándonos en la producción del mismo.

Métodos usados en la investigación.

El método que se estableció en esta investigación fue el inductivo, porque permitió, establecer conclusiones claras, a través de la encuesta realizada y de las observaciones, y así de esta manera poder tener una mejor adaptación de las estrategias de marketing para el incremento del mercado en la veterinaria "Mi Pollito".

Técnicas

La encuesta se ha establecido como técnica de esta investigación la cual está compuesta de un cuestionario que fue aplicada a los clientes del local Veterinaria "Mi Pollito", para la recaudación de datos.

Instrumentos

La encuesta se utiliza para recolectar información esencial, a partir de un cuestionario dirigido a segmentos específicos de los clientes como muestra para el estudio de caso que se lleva a cabo, con el propósito de conocer su posición.

Así mismo permite recopilar datos sobre actitudes a través de presentaciones tabulares y explicaciones.

Población y muestra

Población

La población de estudio estuvo compuesta por más de 201 clientes que realizan sus compras con frecuencia en la Veterinaria "Mi Pollito".

Muestra

La muestra establecida para esta investigación son 132 clientes los que pudieron responder la encuesta conforme a cada uno de sus criterios, obteniendo así respuestas relevantes en cuanto al uso de estrategias de marketing para el negocio.

dentro de los estratos definidos se explican a continuación:

- **n** = es el tamaño de la muestra.
- **N** = es el tamaño de la población.
- **Z** = es el valor z para el nivel de confianza deseado (por ejemplo, 1.96 para un nivel de confianza del 95%).
- **p** = es la proporción esperada de la población que posee el atributo de interés (generalmente se usa 0.5 si no se conoce).
- **e** = es el margen de error tolerado (por ejemplo, 0.5 para un margen de error del 5%).

La fórmula es:

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

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 2500}{0.05^2 \cdot (2500 - 1) + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5} = 132$$

Después de aplicar la fórmula estadística de población finita, obtuve el tamaño de muestra necesario para encuestar a un total de 132 clientes de muestreo estratificado.

RESULTADOS

Encuesta empleado a los clientes de Veterinaria "Mi Pollito".

TABLA 1

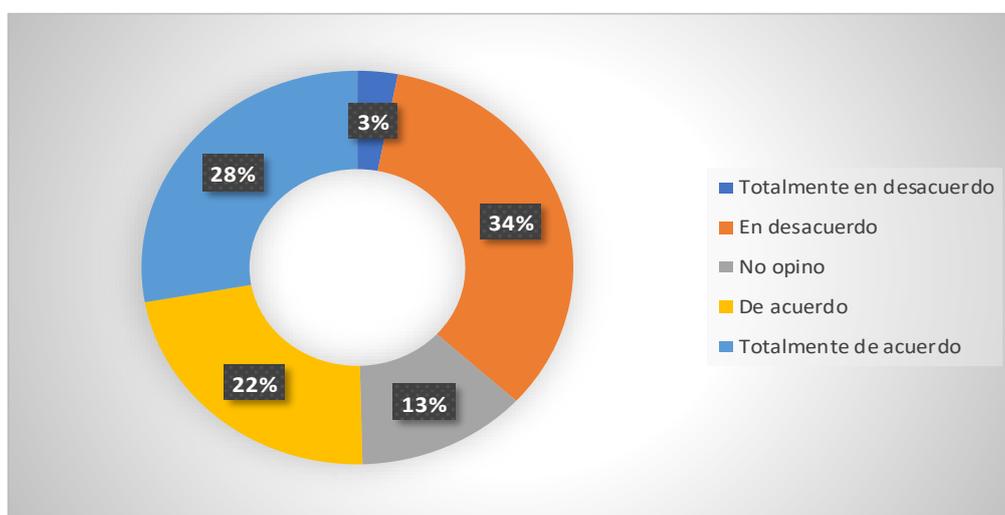
1. ¿Considera usted que la publicidad actual en la veterinaria "Mi Pollito" es efectiva para atraer a nuevos clientes?

Opciones	Frecuencia
Totalmente en desacuerdo	4
En desacuerdo	45
No opino	17
De acuerdo	30
Totalmente de acuerdo	37
Total	133

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de veterinaria "Mi Pollito"

Elaborado por: Diaz Muñoz Javier Alexander

FIGURA 1



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de veterinaria "Mi Pollito"

Elaborado por: Diaz Muñoz Javier Alexander

Interpretación de datos

Del total de 100 clientes encuestados, respondieron que un 28% están totalmente de acuerdo; el 22% se encuentra de acuerdo; un 13% no opina al respecto, y el 34%

están desacuerdo, y por otro lado el 3% está totalmente en desacuerdo, que la publicidad actual en la Veterinaria "Mi Pollito", es efectiva para atraer a nuevos clientes.

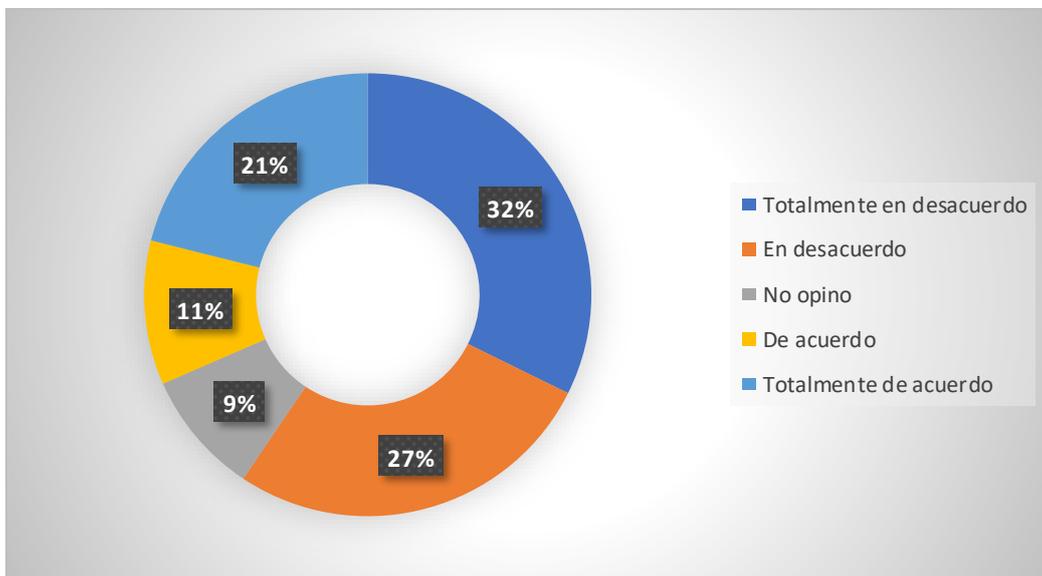
TABLA 2

2. ¿Me siento satisfecho/a con la calidad de los productos que ofrecen veterinaria "Mi Pollito"?

Opciones	Frecuencia
Totalmente en desacuerdo	43
En desacuerdo	36
No opino	12
De acuerdo	14
Totalmente de acuerdo	28
Total	133

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de veterinaria "Mi Pollito"
Elaborado por: Diaz Muñoz Javier Alexander

FIGURA 2



Interpretación de datos

Del total de 100 clientes encuestados, respondieron que un 21% están totalmente de acuerdo; el 11% se encuentra de acuerdo; un 9% no opina al respecto, y en 27% están en desacuerdo, y por otro lado el 32% está totalmente

en desacuerdo, que se sienten satisfecho/a con la calidad de los productos que ofrecen veterinaria "Mi Pollito".

TABLA 3

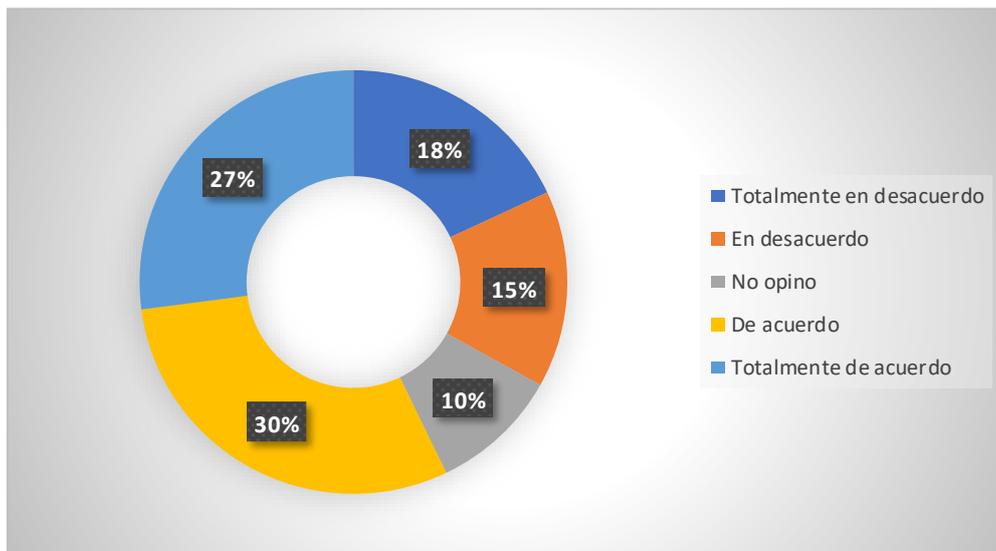
3. ¿Considera que la publicidad ha influido en la compra de sus productos?

Opciones	Frecuencia
Totalmente en desacuerdo	24
En desacuerdo	20
No opino	13
De acuerdo	40
Totalmente de acuerdo	36
Total	133

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de veterinaria "Mi Pollito"

Elaborado por: Diaz Muñoz Javier Alexander

FIGURA 3



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de veterinaria "Mi Pollito"

Elaborado por: Diaz Muñoz Javier Alexander

Interpretación de datos

Del total de 100 clientes encuestados, respondieron que un 27% están totalmente de acuerdo; el 30% se encuentra de acuerdo; un 10% no opina al respecto, y en 15% están en desacuerdo, y por otro lado el 18% está totalmente en desacuerdo, que la publicidad ha influido en la compra de sus productos.

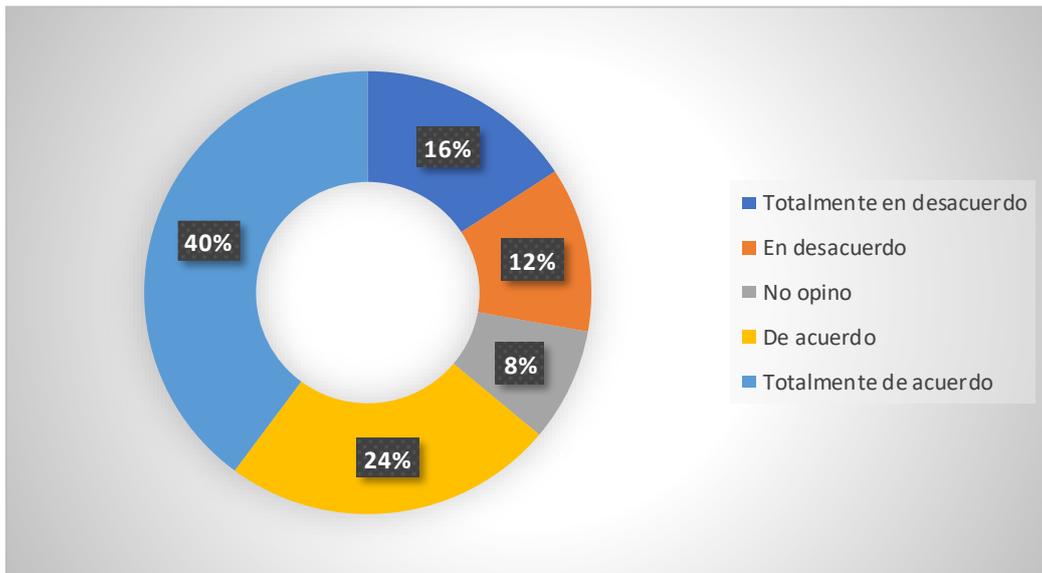
TABLA 4.

4. ¿Considera que son útil las redes sociales para obtener información sobre los productos que ofrecen Veterinaria "Mi pollito"?

Opciones	Frecuencia
Totalmente en desacuerdo	21
En desacuerdo	16
No opino	11
De acuerdo	32
Totalmente de acuerdo	53
Total	133

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de veterinaria "Mi Pollito"
Elaborado por: Diaz Muñoz Javier Alexander

FIGURA 4



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de veterinaria "Mi Pollito"
Elaborado por: Diaz Muñoz Javier Alexander

Interpretación de datos

Del total de 100 clientes encuestados, respondieron que un 40% están totalmente de acuerdo; el 24% se encuentra de acuerdo; un 8% no opina al respecto, y el 12% están en desacuerdo, y por otro lado el 16% está totalmente en desacuerdo, que son útil las redes sociales para obtener información sobre los productos que ofrece Veterinaria "Mi pollito".

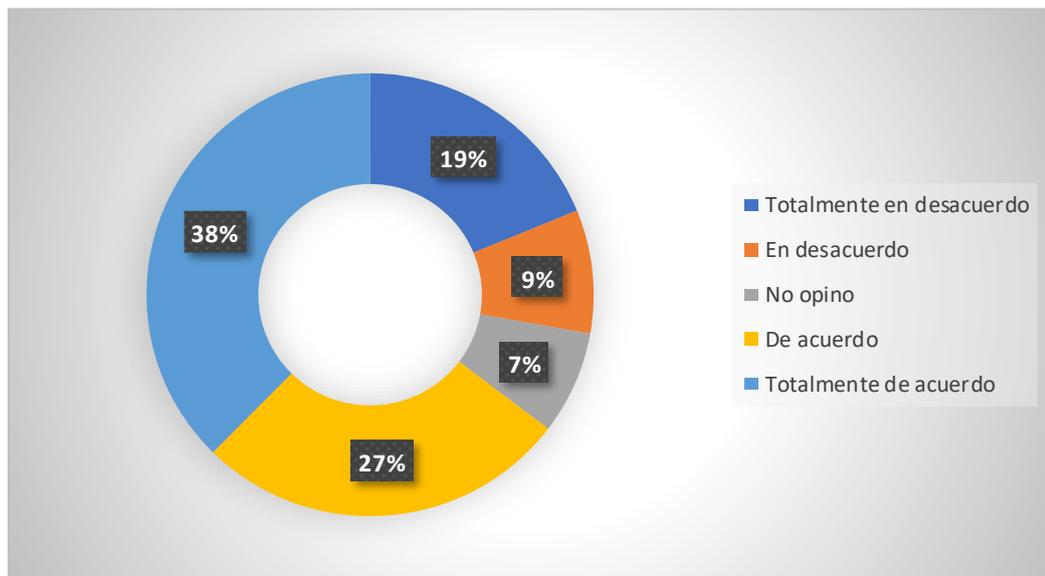
TABLA 5

5. ¿Considera usted que la Veterinaria "Mi pollito" debería ofrecer promociones y descuentos como parte de su estrategia de marketing?

Opciones	Frecuencia
Totalmente en desacuerdo	25
En desacuerdo	12
No opino	10
De acuerdo	36
Totalmente de acuerdo	50
Total	133

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de veterinaria "Mi Pollito"
Elaborado por: Diaz Muñoz Javier Alexander

FIGURA 5



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de veterinaria "Mi Pollito"
Elaborado por: Diaz Muñoz Javier Alexander

Interpretación de datos

Del total de 100 clientes encuestados, respondieron que un 38% están totalmente de acuerdo; el 27% se encuentra de acuerdo; un 7% no opina al respecto, y el 9% están en desacuerdo, y por otro lado el 19% está totalmente en desacuerdo, que la Veterinaria "Mi pollito" debería ofrecer promociones y descuentos como parte de su estrategia de marketing.

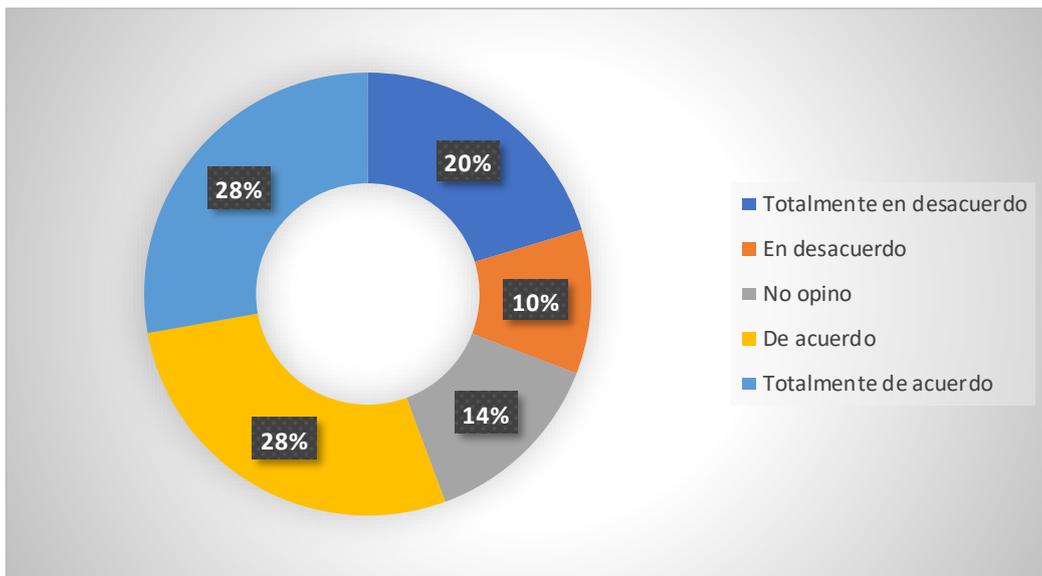
TABLA 6

6. ¿Considera usted que la publicidad motiva a los clientes a comprar sus productos en la Veterinaria "Mi pollito"?

Opciones	Frecuencia
Totalmente en desacuerdo	27
En desacuerdo	14
No opino	18
De acuerdo	37
Totalmente de acuerdo	37
Total	133

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de veterinaria "Mi Pollito"
Elaborado por: Diaz Muñoz Javier Alexander

FIGURA 6



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de veterinaria "Mi Pollito"
Elaborado por: Diaz Muñoz Javier Alexander

Interpretación de datos

Del total de 100 clientes encuestados, respondieron que un 28% están totalmente de acuerdo; el 28% se encuentra de acuerdo; un 10% no opina al respecto, y el 10% están en desacuerdo, y por otro lado el 20% está totalmente en desacuerdo, que la publicidad motiva a los clientes a comprar sus productos en la Veterinaria "Mi pollito"

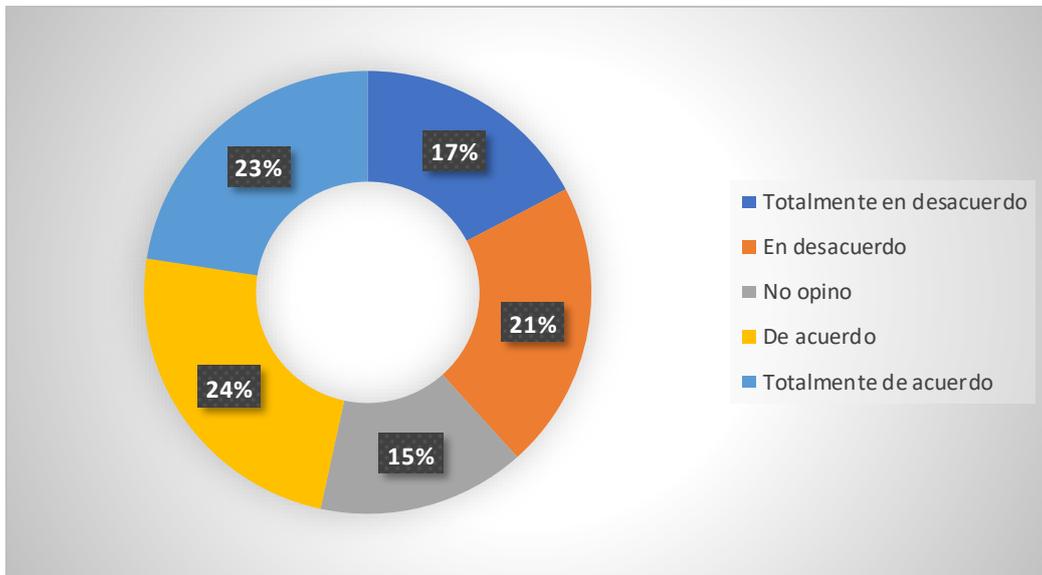
TABLA 7

7. ¿Considera usted que la publicidad de Veterinaria "Mi pollito" se mantiene actualizada y con información relevante?

Opciones	Frecuencia
Totalmente en desacuerdo	23
En desacuerdo	28
No opino	20
De acuerdo	32
Totalmente de acuerdo	30
Total	133

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de veterinaria "Mi Pollito"
Elaborado por: Diaz Muñoz Javier Alexander

FIGURA 7.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de veterinaria "Mi Pollito"
Elaborado por: Diaz Muñoz Javier Alexander

Interpretación de datos

Del total de 100 clientes encuestados, respondieron que un 23% están totalmente de acuerdo; el 24% se encuentra de acuerdo; un 15% no opina al respecto, y el 21% están en desacuerdo, y por otro lado el 17% está totalmente en desacuerdo, que la publicidad de Veterinaria "Mi pollito" se mantiene actualizada y con información relevante.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La información recaudada, mediante la encuesta realizada a los clientes de la veterinaria 'Mi Pollito' del Cantón Babahoyo, Provincia de Los Ríos, se indagó la eficiencia de las estrategias de marketing aplicadas a este comercio, la población fue de 100 clientes, quienes respondieron conforme a su criterio, se analizaron varios aspectos como la efectividad de la publicidad, la calidad de los productos, la influencia de la publicidad, el uso de las redes. Como bien se puede observar en la tabla 1, el 67% de los clientes están de acuerdo o totalmente de acuerdo con la efectividad de la publicidad, lo que se puede entender que están funcionando las publicidades no como se debe ya que si bien se observa, el 49% no están de acuerdo ya que aunque no es un alto porcentaje, se debe considerar porque esto quiere decir que hay que mejorar ya que mientras mayor sea su efectividad, mayor será la atención del público, mayor será la motivación a la hora de comprar.

Por otro lado la tabla 2 tiene el 32% entre los clientes que están de acuerdo y totalmente de acuerdo, y si nos enfocamos en los clientes en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, con un 59% que no es relevante en cuanto al resultado positivo, esto indica que es importante que la calidad de los productos siempre se mantenga en este nivel de satisfacción ya que esto le ayuda a mantener la fidelidad de los clientes, y que sus estándares se conserven.

Continuando con la tabla 3, el 57% de los clientes están de acuerdo y totalmente de acuerdo, que la publicidad influye en sus compras, y un 33% están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, indicando pues que, la publicidad de veterinaria "Mi Pollito", está resultando beneficioso en las compras de los clientes, sin embargo Solomon (2008) sugiere que los mensajes publicitarios deben ser tanto emocionales como racionales para maximizar su impacto.

Tal como se evidencia en la tabla 4 el 64% de los clientes consideran útiles las redes sociales, un alto índice que demuestra la influencia que tienen las plataformas sobre todo en la era digital que nos encontramos, con la que se puede sacar mucha ventaja, al utilizar estrategias, que implique contenido relevante, promociones y por qué no el uso de influencers que tanto están de moda, así tender la mayor atención de los clientes y a su vez mantenerlos informados, de lo que se ofrece en la veterinaria "Mi pollito" y un 28% no esta de acuerdo de que las redes sociales sean útiles.

Así mismo está la tabla 5, el 65% están de acuerdo y totalmente de acuerdo, que la veterinaria "Mi Pollito" debería ofrecer promociones, esto pues funciona bien ya que es una estrategia que atrae a los clientes por lo tanto mayor es el número de ventas. Las promociones pues resultan favorable y mejora la fidelidad, incentivando a los clientes a realizar sus compras e incluso recomienden el local con sus demás amistades ya que el 28% manifiesta que no está de acuerdo en ofrecer promociones.

Siguiendo con la tabla 6 una gran cantidad pues mencionó que están de acuerdo y totalmente de acuerdo, exactamente el 56%, , seguido del 14% que prefirió no opinar y el 30% pues está en desacuerdo que la publicidad los motiva a comprar, sin embargo como mayor es el porcentaje de clientes que consideran que si los motiva la publicidad que brinda la veterinaria "Mi Pollito", se debe considerar el usar comunicados conforme a las necesidades de los clientes, resaltar los beneficios de los productos.

Y por último pero no menos importante, la tabla 7, destaca que los clientes encuestados, que están de acuerdo y totalmente de acuerdo, con el 47%, confirmando que la publicidad de la veterinaria "Mi pollito", es actualizada y relevante, pero el 38% está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, mientras que el 15% decidió no opinar, estos datos nos dan como resultado que el mantener publicidad actualizada y relevante,

permite mantenerse alineados a las tendencias y las necesidades del mercado, permitiendo sostener el interés del cliente.

CONCLUSIONES

Concluyendo con este estudio de caso, se ha llegado a deducir que las estrategias de marketing en la veterinaria "Mi Pollito", del Cantón Babahoyo, Provincia de Los Rios, a pesar del implemento de distintas estrategias tales como promociones, publicidades en ciertas redes sociales, además de descuentos, de cierto modo no se han aplicado de la manera correcta, o no han sido lo suficientemente buenas como para satisfacer las necesidades de los clientes y mantener la fidelidad del mismo, es por ello la importancia de implementar capacitaciones en marketing, de esta manera el personal de este local comercial, podrán mejorar la visibilidad, el posicionamiento y el crecimiento del negocio, así como la efectividad a la hora de establecer ciertas estrategias.

La encuesta realizada a los clientes, a su vez permitió determinar por encima de su valoración positiva, la existencia de falencias en la calidad de productos, también en los servicios brindados, además de mejorar la comunicación, a través de estrategias que tengan un mayor impacto en la percepción y visibilidad de los consumidores.

Es trascendental, la creación y actualización de un proyecto de marketing, que este compuesto por capacitaciones, creación de contenidos, utilizar diversos textos publicitarios que tengan contenidos llamativos y una variedad de estrategias que conlleven, técnicas originales y digitales.

A pesar, que la Veterinaria "Mi Pollito", hace su mayor esfuerzo por sobresalir de la competencia, y adquirir un aumento en las ventas, atrayendo más consumidores, le

falta diseñar y ejecutar bien estas estrategias para alcanzar con los objetivos comerciales de manera efectiva.

RECOMENDACIONES

Para poder establecer estrategias de marketing mejoradas, se recomienda implementar, lo que son, capacitaciones de marketing para todo el personal. El mejorar las habilidades permitirá que puedan plantear y realizar anuncios que llamen la atención de los consumidores, así de esta manera lograr consolidar una buena imagen, y ser un local reconocido, por su proyección.

El control de calidad, como es el control de procesos, supervisa y evalúa la ejecución de las actividades de marketing en tiempo real. Esta estrategia ayudara a la gestión de muchos proceso como recursos, materiales, redes sociales y campañas publicitarias para que sus productos se mantengan brindando un servicio de calidad, adicional a esto las encuestas son de gran importancia ya que esto les permite mantenerse informado para mejorar y ajustar los aspectos que satisfagan a los clientes, contribuyendo de forma positiva al negocio.

Además, la generación de contenidos está en constante actualización, por lo que el crear estrategias específicas y hacer uso de herramientas, como videos, vallas, lonas, realizar publicaciones en las redes sociales, ayudará a dinamizar, renovar y poder adaptarse a las preferencias de los consumidores para efectivizar su fidelización con la empresa.

Las Estrategias de marketing deben ser creadas, mediante objetivos claros, los cuales permitan reconocer y segmentar apropiadamente conforme a las necesidades de cada cliente. Y porque no, implementar un sistema de seguimiento y evaluación, para así poder valorar la efectividad y realizar los cambios necesarios que permite

aprovechar al máximo los recursos, la adecuada practica no solo le permitirá a la veterinaria "Mi Pollito" incrementar su comercio, sino que afianzará su negocio y se convertirá en líder de su mercado local, consiguiendo la meta mercantil de manera eficaz.

REFERENCIAS

Arroba Freire, E. M., Toapanta Cunalata, D. G., & Toscano Ramos, O. R. (2023). Factores que influyen en el modelo de comunicación estratégica y su imparto en el comportamiento del consumidor: caso de estudio MAGUSEVA. Vivant Academia, 47 - 64. doi:<http://doi.org/10.15178/va.2023.156.e1483>

Borja, F. A. (2021). La importancia de la creación de contenido en marketing. Revista científica en ciencias sociales, 3(1), 69-74. doi:<https://doi.org/10.53732/rccsociales/03.01.2021.69>

Campines Barría, F. J. (2024). El producto y sus atributos como factores fundamentales de las estrategias de marketing. Ciencia Latina Revista Cientifica Multidisciplinar, 8(1). doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9511

Castro Monge, E. (2020). Las estrategias competitivas y su importancia. Ciencias Económicas, 28(1), 247-276. Obtenido de <file:///C:/Users/user/Downloads/7073-Texto%20del%20art%C3%ADculo-9673-1-10-20130128.pdf>

Haro Salazar, M. E., Csanova Arrata, K. A., & Espinoza Alcivar, D. P. (s.f.). Marketing y Pymes: La importancia de las estrategias en su. Revista Eumednet. Obtenido de [file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-MarketingYPymes-8724494%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-MarketingYPymes-8724494%20(2).pdf)

Izquierdo Morán , A. M., Viteri Intriago , D. A., Baque Villanueva, L. K., & Zambrano Navarrete, S. A. (Julio - Agosto de 2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos, 12(4), 399-406. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf

Mackay Castro, C. R., Escalante Bourne, T. M., Mackay Veliz, R. A., & Escalante Ramirez, T. A. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los Emprendimientos en Ecuador. Revista Publicando, 8(31), 142-152. doi: <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240>

Pedreschi Caballero, R. J., & Nieto Lara, O. M. (2023). A importancia del marketing de servicios y la calidad de atención al cliente. Revista Colegiada de Ciencia, 5(1). Obtenido de <http://portal.amelica.org/ameli/journal/334/3344527002/>

Santistevan Villacres, K. L., Merchan Tigua, A. J., & Mero Pincay, Y. L. (junio de 2022). Estrategias de marketing digital y su competitividad en las empresas de la ciudad de Jipijapa. Revista Científica Mundo de la investigación y el conocimiento, 51 - 59. Obtenido de <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/1632>

Silva, D. d. (1 de septiembre de 2020). Estrategia de marketing mix: qué son las 4 P's y cuáles son sus objetivos. Blog de Zendesk. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-marketing-mix/>

Solomon, M. R. (2008). Comportamiento del Consumidor. En M. R. Solomon. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://uachatec.com.mx/wp-

content/uploads/2019/10/Comportamiento-del-consumidor-7ed-Michael-R.-Solomon.pdf

Uribe Beltrán, C. I., & Sabogal Neira, D. F. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-2. doi:<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>

Vallejo Rojas, L. H. (junio de 2019). Diseño de un plan de marketing digital de ventas online de productos fitofármacos. caso: empresa vr naturista. Pontificia universidad católica del ecuador facultad de ciencias administrativas y contables. Obtenido de <https://repositorio.puce.edu.ec/items/f542058e-ff0c-4406-a332-439a129bdfe4>

Zambrano Barcia, A. V., Arauz Chavez, A. R., & Peña Vélez, I. V. (junio de 2023). Estrategias de marketing para la comercialización avícola de San Pablo – Olmedo. *Revista Sinapsis*, 1(22). Obtenido de <https://www.itsup.edu.ec/myjournal/index.php/sinapsis/article/view/773/1769>

Zambrano Verdesoto, G. J. (2023). La gestión de relación con los clientes (CRM) en el desarrollo comercial de las empresas. *Espíritu Emprendedor TES*, 4(3), 49 - 64. doi:<https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.204>

ANEXOS

Anexo 1: Formato de la Encuesta

Encuesta realizada a los clientes de la veterinaria "Mi Pollito" para obtener información que permita mejorar las Estrategias de marketing en la veterinaria "mi pollito".

1. ¿Considera usted que la publicidad actual en la veterinaria 'Mi Pollito' es efectiva para atraer a nuevos clientes?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- No opino
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

2. ¿Me siento satisfecho/a con la calidad de los productos que ofrecen Veterinaria "Mi pollito"?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- No opino
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

3. ¿Considera que la publicidad ha influido en la compra de sus productos?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- No opino
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

4. ¿Considera que son útil las redes sociales para obtener información sobre los productos que ofrecen Veterinaria "Mi pollito"?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- No opino
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

5. ¿Considera usted que la Veterinaria "Mi pollito" debería ofrecer promociones y descuentos como parte de su estrategia de marketing?

- Totalmente en desacuerdo
- Desacuerdo
- No opino
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

6. ¿Considera usted que la publicidad motiva a los clientes a comprar sus productos en la Veterinaria "Mi pollito"?

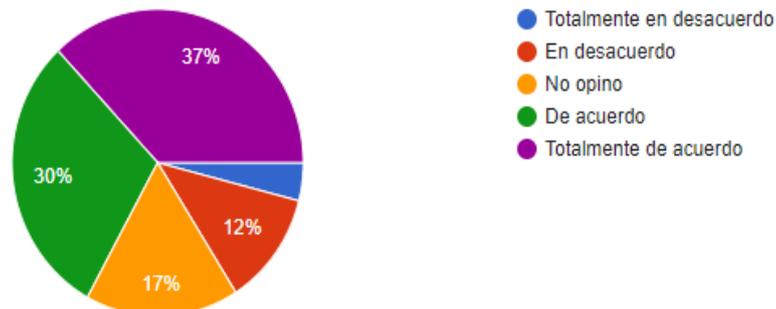
- Totalmente en desacuerdo
- Desacuerdo
- No opino
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

7. ¿Considera usted que la publicidad de Veterinaria "Mi pollito" se mantiene actualizada y con información relevante?

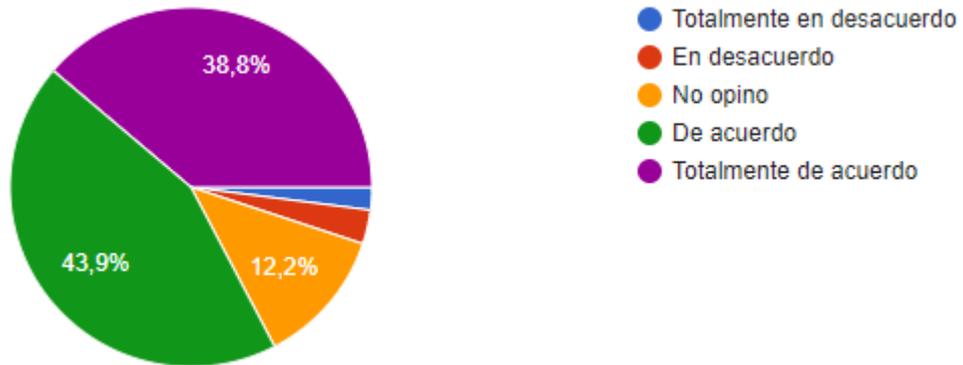
- Totalmente en desacuerdo
- Desacuerdo
- No opino
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Anexo 2: Resultados de la encuesta

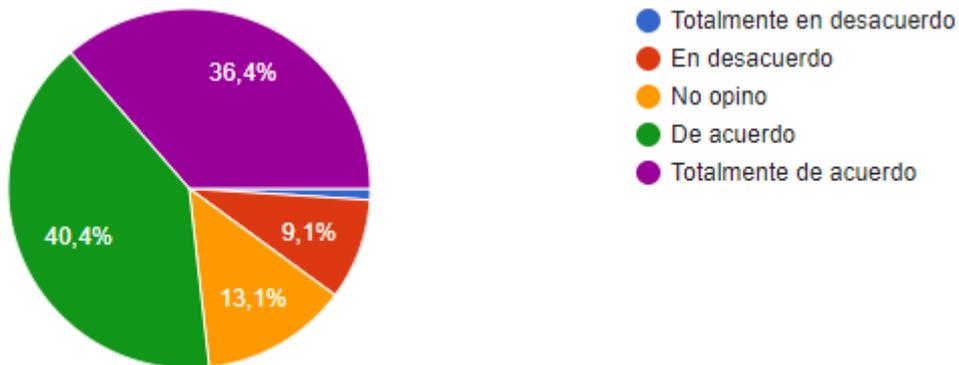
1. ¿Considera usted que la publicidad actual en la veterinaria "Mi Pollito" es efectiva para atraer a nuevos clientes?



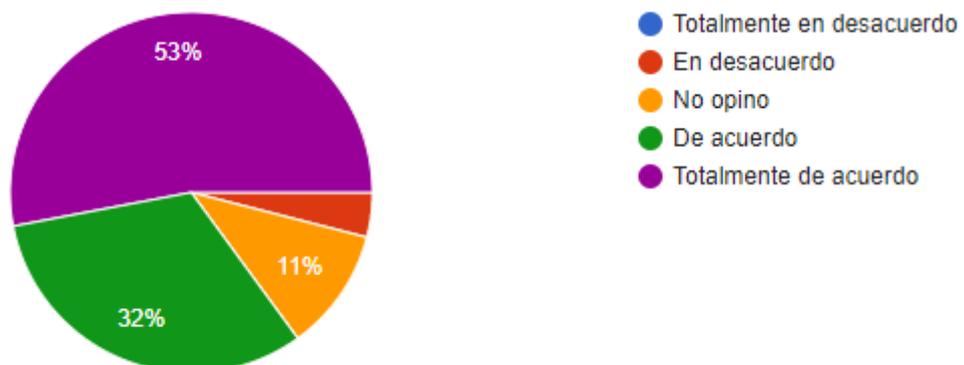
2. ¿Me siento satisfecho/a con la calidad de los productos que ofrecen veterinaria



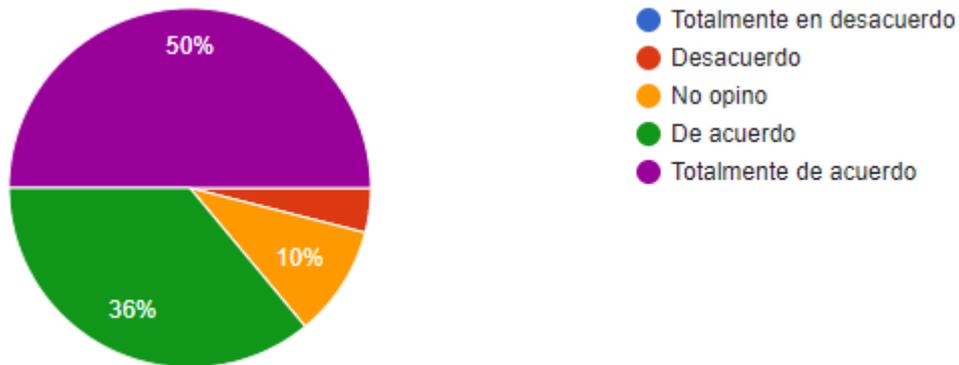
3. ¿Considera que la publicidad ha influido en la compra de sus productos?



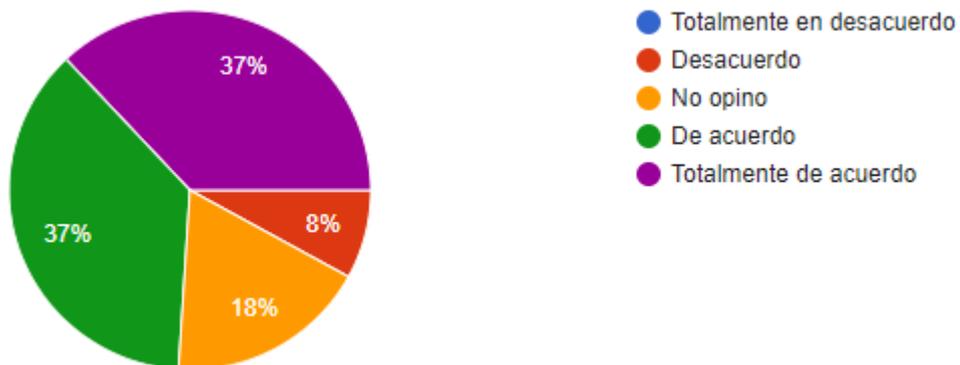
4. ¿Considera que son útil las redes sociales para obtener información sobre los productos que ofrecen Veterinaria "Mi pollito"?



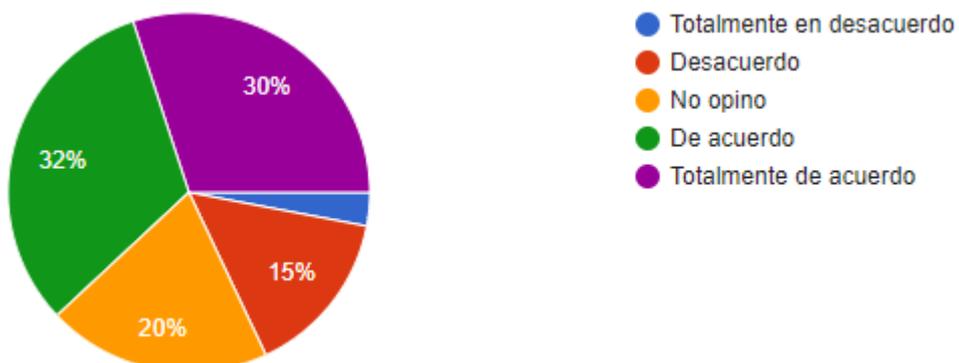
5. ¿Considera usted que la Veterinaria "Mi pollito" debería ofrecer promociones y descuentos como parte de su estrategia de marketing?



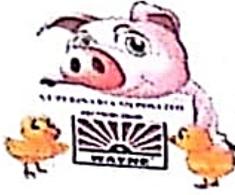
6. ¿Considera usted que la publicidad motiva a los clientes a comprar sus productos en la Veterinaria "Mi pollito"?



7. ¿Considera usted que la publicidad de Veterinaria "Mi pollito" se mantiene actualizada y con información relevante?



Anexo 3: Carta de Autorización



VETERINARIA "MI POLLITO"
PIEDRA FERNANDEZ JOSELYN NARCISA
Venta al por menor de productos veterinarios, balanceados y abonos.
Venta al por mayor de carnes de aves de corral Dir.: Calle Pedro Carbo
S/N y 5 de junio - Cel.: 0980005707
BABAHOYO LOS RIOS ECUADOR
R.U.C.: 1207584937001

Babahoyo, 03 de Junio del 2024

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos **Veterinaria "Mi Pollito"** de la ciudad Babahoyo del cantón Babahoyo

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante **Javier Alexander Díaz Muñoz** 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 en la veterinaria mi pollito del cantón Babahoyo provincia de los Rios en el periodo 2023** el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente

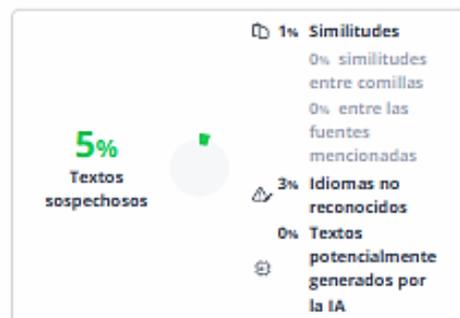
Piedra Fernández Joselyn Narcisa
C.I. 120758493-7
Cel. 0980005707


RECIBIDO
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
SECRETARIA FAFI
23-01-2024, 16:00
FECHA: HORA:

Anexo 4: Análisis de Compilatio



ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA VETERINARIA MI POLLITO DEL CANTÓN BABAHOYO PROVINCIA DE LOS RIOS EN EL PERIODO 2023



Nombre del documento: Caso de Estudio- Diaz Muñoz.docx
ID del documento: 9b8aa1b4b218eb461fc5c172cc5e3e16180d1966
Tamaño del documento original: 253,21 kB
Autor: Javier Alexander Diaz Muñoz

Depositante: Javier Alexander Diaz Muñoz
Fecha de depósito: 30/7/2024
Tipo de carga: url_submission
fecha de fin de análisis: 30/7/2024

Número de palabras: 5991
Número de caracteres: 38.571

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuente principal detectada

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	dialnet.unirioja.es https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8724494.pdf	1%		Palabras idénticas: 1% (80 palabras)

Fuente con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.ucv.edu.pe https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/20.500.12692/24813/6/Leon_PVH.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)



Babahoyo, 31 de julio 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/la, Sr./Sra./ Srta.: **Díaz Muñoz Javier Alexander**, cuyo tema es: **estrategias de marketing en la veterinaria mi pollito del cantón Babahoyo provincia de Los Ríos en el 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.

CERTIFICADO DE ANÁLISIS

ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA VETERINARIA MI POLLITO DEL CANTÓN BABAHOYO PROVINCIA DE LOS RIOS EN EL PERIODO 2023

Porcentaje de similitud: **5%**

Resumen de la similitud en el documento:

- Similitud: 5%
- Similitud por palabras: 5%
- Similitud por frases: 5%
- Similitud por párrafos: 5%
- Similitud por secciones: 5%
- Similitud por palabras generadas por IA: 5%

Resumen de los datos del documento:

- Nombre del documento: Caso de Estudio Díaz Muñoz.docx
- ID del documento: 08ba7546218844051c72115a3a514041965
- Tamaño del documento original: 20,32 KB
- Autor: Javier Alexander Díaz Muñoz
- Depositar: Javier Alexander Díaz Muñoz
- Fecha de depósito: 26/7/2024
- Signo de carga: 077-2486666666
- Fecha de fin de análisis: 30/7/2024
- Número de palabras: 1043
- Número de caracteres: 36,577

Fuente principal detectada		Similitud	Ubicaciones	Datos adicionales
Nº	Descripciones	1%		
1	diplomas antiplagio			

Fuente con similitudes fortuitas		Similitud	Ubicaciones	Datos adicionales
Nº	Descripciones	1%		
1	reglamento de la universidad			

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.

Ing. Rosendo Gil Avilez, Mba.
DOCENTE TUTOR - FAFI.



Universidad Técnica de Babahoyo
Facultad de Administración Finanzas e Informática
Carrera de Comercio
Informe Seguimiento Proceso Titulación – Estudio de Caso

De: Ing. Rosendo Gil Avilez – Docente / Tutora

Para: Ing. Magdalena Huilcapi Masacon - Coordinadora de Titulación de la Carrera de Comercio

Asunto: Informe final proceso titulación estudio de casos Periodo: abril - agosto 2024

1.- Antecedentes.

1.1. Con fecha 2 de mayo del 2024, con **MEMO # 001-FAFI-CIC-C-2024-1**, recibí notificación **Asunto:** Designación de estudiantes para el Estudio de Caso, designación de tutor proceso de titulación período abril – agosto 2024.

1.2 Adjunto recibí listado de estudiante que empezó la ejecución de tutorías:

1. **Diaz Muñoz Javier Alexander**

2.-Análisis.

2.1 Se generó en la plataforma SAI las actividades para el avance del caso de estudio como identificación de la problemática, objetivos, revisión de la literatura, redacción del desarrollo, conclusión, recomendaciones, resumen, trabajo final, el estudiante subió su trabajo en las fechas indicadas realizándose la observaciones y correcciones respectivas, además se mantuvo comunicación vía Whatsapp y correo electrónico institucional para brindar asesoría personalizada y explicación más clara y de manera presencial.

2.3 El estudiante cumplió con sus actividades de acuerdo con las fechas establecidas en SAI teniendo así un cumplimiento del 100% de acuerdo al cuadro detallado.

Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	CUMPLIMIENTO %
1	DIAZ MUÑOZ JAVIER ALEXANDER	100%

3.- Conclusiones.

3.1 El estudiante designado (1) cumplió con todas las actividades encomendadas en SAI.

3.2 El estudiante se encuentra preparado para la defensa de su estudio de caso.

Atentamente,

Ing. Rosendo Gil Avilez, Mba
DOCENTE TUTOR TITULACIÓN