



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER EL
POSICIONAMIENTO DE LA CLÍNICA VETERINARIA EL PIBE,
CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL TÍTULO DE
INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

Gabriela Andrea Beltrán Domínguez

LA LIBERTAD – ECUADOR

AÑO

2019



**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER EL
POSICIONAMIENTO DE LA CLÍNICA VETERINARIA EL PIBE,
CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018.**

AUTORA

Gabriela Andrea Beltrán Domínguez

TUTOR

Ing. Jairo Cedeño Pinoargote, MBA.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación pretende analizar diversas estrategias de comunicación viables, para que se apliquen en Clínica Veterinaria El PIBE con el fin de que permitan fortalecer su posicionamiento mediante la aplicación de acciones efectivas que generen preferencia ante las demás veterinarias del sector, logrando fidelizar a los clientes. También permitió conocer la situación actual de la empresa, como manejan las diversas actividades, falencias y necesidades. Dentro de este trabajo se realizó el marco referencial que detalla lo relacionado con estrategias de comunicación y el posicionamiento que una empresa puede obtener si tiene una buena aplicación de estrategias comunicacionales en su negocio. Por otro lado, se presenta la metodología que se utilizó para la respectiva recolección de datos, análisis y síntesis de la información, el cual son obtenidos de las encuestas a clientes, entrevista efectuada a un experto en el área y administrador de la entidad. En base a las encuestas de investigación se pudo observar que es indispensable la aplicación de estrategias de comunicación para llegar a una mayor audiencia. Es así que se procedió a la creación de un plan comunicacional de marketing para el fortalecimiento del posicionamiento de la clínica.

Palabras claves

Estrategias de comunicación, posicionamiento, negocio, situación actual



**COMMUNICATION STRATEGIES TO STRENGTHEN THE
POSITIONING OF THE VETERINARY CLINIC EL PIBE, CANTÓN LA
LIBERTAD, PROVINCE OF SANTA ELENA, YEAR 2018.**

AUTHOR

Gabriela Andrea Beltrán Domínguez

ADVISOR:

Ing. Jairo Cedeño Pinoargote, MBA.

ABSTRACT

This research work aims to analyze various viable communication strategies to be applied in the Veterinary Clinic the PIBE in order to improve its positioning and also increase sales rates through the application of effective actions that generate preference over other veterinarians of the sector, achieving customer loyalty. In addition they can also know the current situation of a company, how it operates, its shortcomings and needs. Within this work the referential framework was made that details what is related to communication strategies and the positioning that a company can obtain if it has a good application of communication strategies in its business. On the other hand, the methodology that is needed for the collection of respectful data, the analysis and the synthesis of the information, which are the customer responses and the interview with the administrator of the entity, is presented. Based on the research surveys, it was observed that the application of communication strategies is essential to reach a larger audience. Thus, a communicational marketing plan was created for the creation of the clinic positioning.

Keyword

Communication strategies, positioning, business, current situation.

APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

En mi calidad de Profesor Guía del trabajo de titulación, “**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DE LA CLÍNICA VETERINARIA EL PIBE, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018**”, elaborado por la Srta. Gabriela Andrea Beltrán Domínguez, egresada de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científico, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



**Ing. Jairo Cedeño Pinoargóte, MBA.
PROFESOR GUÍA**

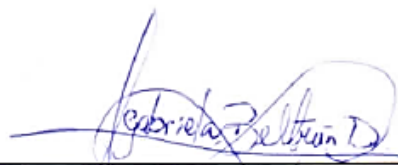
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

El presente trabajo de titulación con el Título de “**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DE LA CLÍNICA VETERINARIA EL PIBE, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018**”, declara que la concepción, análisis y resultados son originales y aportan a la actividad científica educativa empresarial y administrativa.

Transferencia de derechos autorales

Declaro que, una vez aprobado el tema de investigación otorgado por la Facultad de **Ciencias Administrativas** carrera de **Administración de Empresas** pasan a tener derechos autorales correspondientes, que transforman en propiedad exclusiva de la **Universidad Estatal Península de Santa Elena** y, su reproducción total o parcial en su versión original o en otro idioma será prohibida en cualquier instancia.

Atentamente,



Beltrán Domínguez Gabriela Andrea
C.C. No.: 092570185-6

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios por iluminarme y darme fuerzas para seguir adelante.

A mis padres, por su sacrificio, esfuerzo, apoyo, amor, ayuda en los momentos difíciles y por darme cada día palabras de aliento para seguir adelante. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos.

A mi hermana, por ser la persona que confía en mí, siempre está apoyándome y aconsejándome, mi amiga incondicional de toda la vida.

A mis profesores, que a lo largo de la carrera han aportado grandes conocimientos que han permitido que llegue hasta donde me encuentro ahora, en especial al Ing. Jairo Cedeño Pinoargote, MBA., por sus conocimientos y experiencias que me ayudaron a culminar el presente trabajo de titulación, del mismo modo agradezco al Ing. Manuel Serrano Luyo, MSc. que me ayudo como especialista en la revisión de mi trabajo.

A Clínica Veterinaria EL PIBE, por abrirme las puertas de su empresa para realizar con éxito mi trabajo de titulación.

Gabriela Andrea Beltrán Domínguez

DEDICATORIA

Mi tesis la dedico con todo amor y cariño principalmente a Dios, quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban. Y además a todas las personas que de una u otra forma estuvieron conmigo, porque cada una aportó con un granito de arena.


A mi mamá, Mercy Domínguez Ramírez, por su inmenso amor y su incondicional apoyo, tanto al inicio como al final de mi carrera. Gracias por ser la persona que me guía y demostrarme siempre que a pesar de los obstáculos que se presentan en la vida siempre habrá un camino lleno de esperanza para afrontar lo que venga.

A mí querido papá, Tito Beltrán Realpe, mi ángel del cielo, sé que donde se encuentre me está cuidando, apoyando y guiando mí camino. Gracias a él aprendí y comprendí muchas cosas que a lo largo de mi vida me han ayudado mucho, por enseñarme que lo importante en la vida es la familia, o como él siempre decía aunque nos hagan falta muchas cosas lo importante es estar juntos.

A mi hermana, Diana Beltrán Domínguez, porque juntas aprendimos a vivir, mi cómplice y amiga incondicional de toda la vida, compartiendo triunfos y fracasos, agradezco a Dios porque somos hermanas. Gracias por estar para mí.

Gabriela Andrea Beltrán Domínguez

TRIBUNAL DE GRADO




.....
Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.
**DECANA (E) DE LA FACULTAD
DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



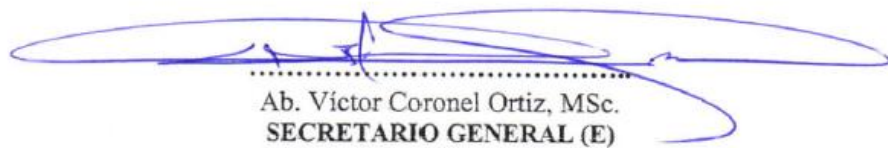
.....
Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.
**DIRECTORA (E) DE LA CARRERA
DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**



.....
Ing. Jairo Cedeño Pinoargote, MBA.
DOCENTE TUTOR



.....
Ing. Manuel Serrano Luyo, MSc.
PROFESOR DE ÁREA



.....
Ab. Víctor Coronel Ortiz, MSc.
SECRETARIO GENERAL (E)

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	ii
ABSTRACT.....	iii
APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA.....	iv
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	v
DEDICATORIA	vi
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
ÍNDICE DE ANEXO.....	xvi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1.....	9
MARCO TEÓRICO	9
1.1. Revisión de literatura	9
1.1 Fundamentos y conceptos teóricos.....	14
1.1.1 Variable independiente: Estrategias de comunicación.....	14
1.1.1.1 Estrategia de comunicación Offline	15
1.1.1.1.1 Anuncios en medios masivos	16
1.1.1.1.2 Street Marketing.....	17
1.1.1.2 Estrategia de comunicación Online.....	18
1.1.1.2.1 Social Media.....	19
1.1.1.2.2 E-mail Marketing	20
1.1.1.3 Estrategia de comunicación interna	21
1.1.1.3.1 Tablón de anuncios	22
1.1.1.3.2 Reuniones.....	23
1.1.1.4 Estrategia Publicitaria	24
1.1.1.4.1 Estrategia promocional.....	26
1.1.1.4.2 Publicidad On-line y RR.SS.....	27
1.1.2 Variable dependiente: Posicionamiento.....	28
1.1.2.1 Posicionamiento de marca.....	29

1.1.2.1.1	Posicionamiento por atributos.....	30
1.1.2.1.2	Posicionamiento por calidad	31
1.1.2.2	Posicionamiento en buscadores.....	31
1.1.2.2.1	Posicionamiento SEO	32
1.1.2.2.2	Posicionamiento SEM.....	33
1.1.2.3	Posicionamiento SMO	33
1.1.2.3.1	Facebook	34
1.1.2.3.2	Instagram.....	35
1.2	Fundamentación legales, sociales y ambientales	35
1.2.1	Aspecto Legal.....	35
1.2.2	Aspecto Social.....	40
CAPÍTULO 2.....		42
2	METODOLOGÍA Y MATERIALES	42
2.1	Enfoque de investigación	42
2.2	Tipos de Investigación	42
2.2.1	Investigación Descriptiva.....	43
2.2.2	Otras fuentes de investigación	43
2.2.2.1	Investigación Bibliográfica	43
2.2.2.2	Investigación de Campo.....	44
2.3	Métodos de Investigación	44
2.3.1	Método deductivo.....	45
2.3.2	Método Inductivo	45
2.4	Diseño del muestreo	45
2.4.1	Población.....	46
2.4.1.1	Población para entrevista.	46
2.4.1.2	Población para la encuesta	47
2.4.2	Tipos de muestreo	47
2.4.2.1	Muestreo para la encuesta	47
2.5	Diseño de instrumentos de recolección de datos.....	49
2.5.1	Observación.....	49
2.5.2	Entrevista.....	49

2.5.3	Encuesta	50
2.6	Los Materiales	50
CAPÍTULO 3.....		52
3	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	52
3.1	Análisis e interpretación de los resultados de la ficha de observación.	52
3.2	Análisis de los Resultados de la Entrevista a Experto	53
3.3	Análisis de los Resultados de la Entrevista al Administrador de Clínica Veterinaria EL PIBE	55
3.4	Encuesta aplicada a clientes de Veterinaria	60
3.5	Limitaciones	78
3.6	Resultados	78
3.6.1	Observación.....	78
3.6.2	Entrevista.....	79
3.6.3	Encuesta	80
3.7	Propuesta del Proyecto	82
3.7.1	Antecedentes	82
3.7.2	Justificación de la propuesta	84
3.7.3	Etapas 1: Análisis situacional	85
3.7.4	Etapas 2: Objetivos de comunicación.....	86
3.7.5	Etapas 3: Identificación del público meta.....	87
3.7.6	Etapas 4: Diseño de las comunicaciones	88
3.7.6.1	Plan de medios Publicitarios	89
3.7.6.2	Plan de Promoción de Ventas	93
3.7.6.3	Marketing electrónico	96
3.7.7	Etapas 5: Planificación y presupuesto	103
3.8	Conclusiones	104
3.9	Recomendaciones.....	106
Bibliografía		107
Anexos		112

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población 1.....	46
Tabla 2: Población 2.....	47
Tabla 3: ¿Qué mascota posee?	61
Tabla 4: ¿Con qué frecuencia visita una veterinaria?	62
Tabla 5 Al escuchar veterinaria ¿Cuál es la primera marca que le viene a la mente?	63
Tabla 6: De las siguientes veterinarias ¿Cual visita con más frecuencia?	64
Tabla 7: Marque los aspectos que valora más durante su visita a una Veterinaria	65
Tabla 8: ¿Usted conoce la Clínica Veterinaria EL PIBE?	66
Tabla 9: ¿Qué le viene a la mente al escuchar la palabra EL PIBE?	67
Tabla 10: ¿Por qué le es conocida la Clínica Veterinaria EL PIBE?	68
Tabla 11: ¿Ha visitado la Clínica Veterinaria EL PIBE?.....	69
Tabla 12: ¿Cómo califica el tipo de atención y servicios que ofrece la Veterinaria EL PIBE?	70
Tabla 13: ¿Conoce si la Clínica Veterinaria EL PIBE realiza eventos promocionales de sus productos y servicios?	71
Tabla 14: ¿Qué medios publicitarios son los que le llamarían más la atención para conocer sobre los servicios y beneficios de Clínica Veterinaria EL PIBE?	72
Tabla 15: ¿Estaría de acuerdo en recibir emails sobre promociones de los productos o servicios que ofrece la Clínica Veterinaria El PIBE?	73
Tabla 16: ¿Toma en cuenta los anuncios publicitarios que aparecen en Facebook?	74
Tabla 17: ¿Con que frecuencia usa la red social Instagram?	75
Tabla 18: ¿Cómo considera las actuales instalaciones de la Clínica Veterinaria EL PIBE?	76
Tabla 19: En cuanto a la calidad del servicio que adquirió ¿Cómo le parece?.....	77
Tabla 20: Análisis FODA.....	85
Tabla 21: Perfil de clientes actuales y potenciales.....	87
Tabla 22: Plan de medios Publicitarios.....	89

Tabla 23: Plan de Promoción de Ventas	93
Tabla 24: Marketing electrónico	96
Tabla 25: Mezcla de comunicación.....	102

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: ¿Posee una mascota?.....	60
Gráfico 2: ¿Qué mascota posee?	61
Gráfico 3: ¿Con qué frecuencia visita una veterinaria?	62
Gráfico 4: Al escuchar veterinaria ¿Cuál es la primera marca que le viene a la mente?	63
Gráfico 5: De las siguientes veterinarias ¿Cual visita con más frecuencia?	64
Gráfico 6: Marque los aspectos que valora más durante su visita a una Veterinaria	65
Gráfico 7: ¿Usted conoce la Clínica Veterinaria EL PIBE?	66
Gráfico 8: ¿Qué le viene a la mente al escuchar la palabra EL PIBE?	67
Gráfico 9: ¿Por qué le es conocida la Clínica Veterinaria EL PIBE?	68
Gráfico 10: ¿Ha visitado la Clínica Veterinaria EL PIBE?.....	69
Gráfico 11: ¿Cómo califica el tipo de atención y servicios que ofrece la Veterinaria EL PIBE?	70
Gráfico 12: ¿Conoce si la Clínica Veterinaria EL PIBE realiza eventos promocionales de sus productos y servicios?.....	71
Gráfico 13: ¿Qué medios publicitarios son los que le llamarían más la atención para conocer sobre los servicios y beneficios de Clínica Veterinaria EL PIBE?	72
Gráfico 14: ¿Estaría de acuerdo en recibir emails sobre promociones de los productos o servicios que ofrece la Clínica Veterinaria El PIBE?.....	73
Gráfico 15: ¿Usted toma en cuenta los anuncios publicitarios que aparecen en Facebook?	74
Gráfico 16: ¿Con qué frecuencia usa la red social Instagram?	75
Gráfico 17: ¿Cómo considera usted las actuales instalaciones de Clínica Veterinaria EL PIBE?	76
Gráfico 18: En cuanto a la calidad del servicio que adquirió ¿Cómo le parece?..	77
Gráfico 19: Logo de la empresa	82
Gráfico 20: Ubicación geográfica	83
Gráfico 21: Letrero luminoso y vinil decorativo en edificio.....	90

Gráfico 22: Vinilos decorativos	91
Gráfico 23: Tarjetas de presentación.....	91
Gráfico 24: Publicidad en medios transmitidos	92
Gráfico 25: Diseño promoción 2x1	94
Gráfico 26: Diseño de combos en productos y servicios	94
Gráfico 27: Promoción de Ventas, esferos.....	95
Gráfico 28: Promoción de Ventas, Placa identificación para collar gatos y perros	95
Gráfico 29: Promoción de Ventas, Platos portables de silicona para perros y gatos	96
Gráfico 30: Diseño del sorteo de tratamiento anti pulgas	97
Gráfico 31: Diseño de concurso por Halloween	98
Gráfico 32: Diseño página de FACEBOOK	98
Gráfico 33: Diseño página de Instagram.....	99
Gráfico 34: Diseño página de sitio web	100
Gráfico 35: Mecanismo de búsqueda keywords	101

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia	113
Anexo 2: Establecimientos de atención médico veterinaria y centros de manejo de perros y gatos registrados ante AGROCALIDAD mediante la Resolución 0121	114
Anexo 3: Carta Aval.....	116
Anexo 4: Validación de Guía de observación.....	117
Anexo 5: Validación de Guía de entrevista (entrevista a experto).....	118
Anexo 6: Validación de Guía de entrevista (Administrador)	119
Anexo 7: Validación de Cuestionario (Encuesta - clientes)	120
Anexo 8: Ficha de observación aplicada a Clínica Veterinaria EL PIBE.....	121
Anexo 9: Entrevista aplicada a experto.....	121
Anexo 10: Guía de entrevista al propietario	121
Anexo 11: Encuesta aplicada a clientes de la clínica	121
Anexo 12: Infraestructura y clientes de Clínica Veterinaria EL PIBE	121
Anexo 13: Entrevista al administrador y encuesta realizada a propietario de mascotas	121

INTRODUCCIÓN

La comunicación es un elemento importante que ha estado presente en todos los ámbitos donde se desenvuelve el ser humano, y a través del tiempo se ha convertido en una herramienta estratégica usada para mejorar las relaciones de las organizaciones, permitiéndoles lograr una interacción efectiva con su público de forma interna y externa.

En la actualidad las empresas desean mejorar cada día sus productos y servicios para ser competitivos dentro de un mercado cambiante, lo que alcanzan mediante la aplicación de estrategias de comunicación, una de las herramientas del marketing, las cuales permitirán a las empresas la posibilidad de gestionar su participación en el mercado entre su público objetivo. (Monferrer Tirado, 2013), expresa: “Como instrumento de marketing, la comunicación tendrá como objeto informar acerca de la existencia del producto dando a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisfacen. (pág. 151)

Las empresas para atraer más compradores bombardean al mercado con un sinnúmero de mensajes, ya que ante una intensa competencia, deben captar la atención de los consumidores, cabe mencionar que hasta las grandes empresas se ven obligadas a hacer lo posible para que sus clientes no olviden su marca y los tengan presente cuando toman una decisión de compra.

En Ecuador la aplicación de estrategias de comunicación se encuentra presente en toda actividad empresarial, el cual requiere de un proceso muy complejo, que les

permite a las empresas la posibilidad de darse a conocer en el mercado, con el fin de mejorar cada día y ser más competitivos en un mercado cambiante.

La presente investigación aborda una temática importante en el proceso del marketing, como es la comunicación, éste tema es de vital importancia para la empresa objeto de estudio, el cual se dedica a la prestación y comercialización de productos relacionado al sector veterinario, ya que al presentar falencias en su proceso comunicacional repercute en una debilitación de su marca, en el posicionamiento y ventas de la empresa. (Monferrer Tirado, 2013), hace hincapié lo siguiente:

“La calidad de un producto es un elemento necesario para mantener a los clientes actuales que la empresa ya posee pero, por si sola, no es suficiente para atraer a nuevos compradores. En este sentido, es fundamental que la empresa de a conocer (comunique) al mercado la existencia de su producto y los beneficios que reporta su uso al consumidor”. (pág. 151)

La prestación de servicios veterinarios en la provincia de Santa Elena se encuentra en un mercado en constante crecimiento, (existen 26 establecimientos veterinarios registrados por Agrocalidad según resolución 0121, lo que se muestra en el Anexo 2), es por esto que, cada una de las empresas que se encuentran en este sector de negocios veterinarios, necesitan aprovechar la oportunidad de captar la mayor cantidad de estos clientes, y resulta factible la aplicación de estrategias de comunicación de marketing, que les permita generar y fortalecer el posicionamiento de su marca.

Por este motivo la Clínica Veterinaria EL PIBE ha tenido que enfrentarse a varios problemas, especialmente al aplicar estrategias de comunicación que no les constituye un elemento que les permita llegar a su mercado meta, porque los aplica de manera empírica sin tener una planificación, por tanto es importante revisar y mejorar los enfoques de comunicación de marketing que están aplicando, con el objetivo primordial de mantener una ventaja competitiva ante las demás empresas en el sector. (Monferrer Tirado, 2013), expresa:

“La comunicación deberá actuar tanto sobre los clientes actuales, recordando la existencia del producto y sus ventajas a fin de evitar que los usuarios habituales sean tentados por la competencia y adquieran otras marcas, como sobre los clientes potenciales, persuadiéndolos para provocar un estímulo positivo que los lleve a probarlo”

Por lo tanto, es indispensable una vez que la empresa comprenda la importancia de la comunicación, la innovación en los modos de comunicación, el adecuado uso de las nuevas tecnologías, y por supuesto, el uso de las redes sociales, es necesario que ésta se esfuerce por crear estrategias comunicacionales basadas por ejemplo en publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas o marketing directo, que a través de un plan comunicacional ayude a mejorar su posicionamiento en el mercado y le permita una adecuada interacción con su público.

De esta manera se establece como problema general de esta investigación que en la Clínica Veterinaria EL PIBE, la aplicación de estrategias de comunicación de manera empírica, repercute en un débil posicionamiento de su marca, lo que

conlleva que la clínica veterinaria no dé a conocer sus productos y servicios, ni que pueda cumplir con los objetivos que se trazan, por cuanto existe carencia de una debida planificación, además no se le da un debido seguimiento a las promociones lo cual se ve reflejado en el bajo impacto sobre el comportamiento de sus clientes.

Si la empresa no cuenta con estrategias de comunicación estará perdiendo participación en el mercado e inclusive este problema podría verse reflejado en ventas y utilidades futuras, por ello es necesario desear posicionar a Clínica Veterinaria EL PIBE en la mente de los clientes y consumidores de la provincia de Santa Elena a través de estrategias de comunicación que ayuden a fortalecerse y consolidar la marca en el mercado.

Cabe mencionar que ahora se convierte en algo imperativo comunicar todos los beneficios y experiencias que ofrece el producto o servicio, y a su vez que esta información llegue bien direccionada a su público objetivo y a aquellos nuevos clientes a través de mensajes que generen el impacto adecuado y capten su atención. Es así que las empresas consideran importante el uso de estrategias de comunicación y se dedican continuamente a perfeccionarla.

De acuerdo a los puntos tratados se establece la **formulación del problema** en el presente trabajo de investigación, el cual plantea la siguiente pregunta: ¿De qué manera las estrategias de comunicación permitirán fortalecer el posicionamiento de la Clínica Veterinaria EL PIBE, cantón La Libertad, provincia de Santa Elena?

De la misma manera se establecen las respectivas interrogantes para la **sistematización del problema de investigación:**

- ¿De qué manera las estrategias de comunicación permitirán mejorar la situación actual de Clínica Veterinaria EL PIBE?
- ¿Qué beneficios ofrece la Clínica Veterinaria EL PIBE que la diferencien de su competencia?
- ¿Qué estrategias de comunicación se deben utilizar para fortalecer el posicionamiento de la Clínica Veterinaria EL PIBE?
- ¿Cuál es el plan de marketing comunicacional que se debería implementar para fortalecer el posicionamiento de la marca Clínica Veterinaria EL PIBE?

Considerando la temática, se formula el **objetivo general** del trabajo de investigación:

Determinar que estrategias de comunicación serán las más convenientes a aplicar, mediante un análisis situacional, para el fortalecimiento del posicionamiento de la Clínica Veterinaria EL PIBE.

El mismo que se cumplirá mediante las siguientes **tareas científicas**:

- Fundamentar las estrategias de comunicación que se utilizan para fortalecer el posicionamiento de las empresas a través del criterio de varios autores.
- Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la Clínica Veterinaria EL PIBE.
- Definir los beneficios distintivos de la Clínica Veterinaria EL PIBE que se puedan utilizar para la creación de estrategias comunicacionales que permitan el posicionamiento de la empresa en la mente de los consumidores.

- Proponer estrategias de comunicación a través de un plan de marketing comunicacional que permitan el posicionamiento de la Clínica Veterinaria EL PIBE.

El presente trabajo de investigación se justifica en la necesidad de que Clínica Veterinaria EL PIBE pueda utilizar estrategias de comunicación viables que logren proporcionar información a sus clientes sobre la gran amplitud de servicios y productos que ofrecen al mercado ya que muchas veces ellos no conocen todos los servicios que la empresa es capaz de brindarles.

La justificación teórica del presente trabajo de investigación se sustenta en los diversos criterios que orientan la realización del estudio, utilizando métodos, técnicas y herramientas de investigación que buscan determinar que estrategias de comunicación serán las más convenientes a aplicar en Clínica Veterinaria EL PIBE, con una debida planificación que le permita atraer a nuevos clientes, crecer como organización, coordinar los diferentes canales de comunicación y posicionarse en un mercado altamente competitivo.

Cabe mencionar, que en la provincia de Santa Elena últimamente ha crecido la existencia de varios locales que se dedican a brindar servicios veterinarios, en este ámbito las empresas dedicadas a brindar este tipo de servicio trabajan arduamente para lograr atraer al mercado existente, tratando de otorgar seguridad, generando clientes satisfechos y fieles que estén constantemente asistiendo a estos lugares por el cuidado que les brindan a sus mascotas.

De esta manera lo que se espera con las estrategias de comunicación es que Clínica Veterinaria El PIBE fortalezca su posicionamiento, buscando interactuar con su público tanto interno como externo en los diferentes medios de comunicación online y offline, proporcionando información adecuada que llame la atención y logre posicionarse en la mente del consumidor con el objetivo que sea la primera opción a escoger frente a su competencia.

Para la realización de este trabajo de investigación se utilizó la investigación descriptiva ya que permite desarrollar y describir las distintas estrategias de comunicación que ayudarán a fortalecer el posicionamiento de la empresa y además la manera que deben ser aplicadas para obtener los resultados esperados.

Considerando que el presente trabajo es de tipo descriptivo, tiene la siguiente **idea a defender**: La implementación de estrategias de comunicación permitirá fortalecer el posicionamiento de la Clínica Veterinaria El PIBE, cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2018.

La siguiente investigación se la realizó en el cantón La Libertad y está constituida en base al formato que describe la introducción, cuyo contenido detalla planteamiento y formulación del problema, objetivo general, tareas científicas, idea a defender y el mapeo donde se encuentra el contenido de los 3 capítulos:

El capítulo I contiene la revisión literaria de autores donde se recopila información relevante sobre las variables de estudio, además se detalla el marco teórico donde se analizarán las bases con las que se realizará el presente trabajo de investigación,

con la finalidad de obtener un extenso conocimiento con respecto a las teorías que sirvan como análisis para determinar que estrategias de comunicación serán las más convenientes a aplicar, mediante un análisis de mercado, para el fortalecimiento del posicionamiento de la Clínica Veterinaria EL PIBE.

En el capítulo II se presenta la metodología utilizada y los materiales usados para el estudio; es decir se detalla el tipo de investigación a ejecutarse, los métodos que direccionan el trabajo, el diseño del muestreo, la población general de análisis, muestra investigada y las técnicas e instrumentos de recolección de datos que se aplicaron en el desarrollo del trabajo.

El Capítulo III detalla el análisis de los resultados de la investigación, en donde se presentan los datos examinados en cuadros y gráficos con su respectivo análisis, limitaciones que obtuvo la investigación, además los alcances de los resultados obtenidos mediante la investigación y por último la propuesta, conclusiones y recomendaciones del estudio.

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO

1.1. Revisión de literatura

Una vez realizada la investigación bibliográfica de las siguientes tesis se menciona lo siguiente:

(Miñano Chong, 2016) En su trabajo titulado “ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA APECA A TRAVÉS DE HERRAMIENTAS DE SOCIAL MEDIA” Universidad Nacional de Trujillo, Facultad de Ciencias Económicas, Escuela Académico Profesional de Administración, tiene como objetivo crear una estrategia de comunicación a través de herramientas de social media, donde pueda posicionar la marca APECA con su público objetivo.

Esta investigación es descriptiva, con una metodología de la investigación mixta, donde primero se desarrolló la parte cualitativa de manera exploratoria a través de una entrevista y desde el enfoque cuantitativo una encuesta representativa con preguntas cerradas. La población estuvo dada por los estudiantes de Ciencias Administrativas y Empresariales en las diferentes Universidades Públicas del Perú, con un total de 15681 estudiantes y para determinar la muestra, aplico la fórmula estadística para poblaciones finitas, el cual le dio como resultado 375 estudiantes. Como resultado de la aplicación de los instrumentos de investigación se identificaron las necesidades de la organización, los públicos objetivos, las acciones

que han implementado en comunicación, se definieron los canales que utilizaba para comunicarse con sus stakeholders y se identificó el objetivo de la organización frente a este proyecto.

Existe otra investigación realizada por (Andrade Vera, 2016) En su trabajo de titulación titulado “ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DEL PROYECTO “VIVE JUVENTUD” EN EL CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2016” Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación social, carrera de Comunicación Social, tiene como objetivo promover la comunicación entre el Departamento de Desarrollo Social del GAD de Quevedo y ciudadanía en general para el posicionamiento del proyecto “Vive Juventud”, aprovechando las ventajas que brinda la implementación de estrategias de comunicación.

El método de la investigación que utilizó fue el deductivo e inductivo, utilizando un tipo de investigación descriptivo, de campo y bibliográfica. Específicamente selecciono una población de 37.097 personas distribuidas en diferentes parroquias entre hombres y mujeres, cuyas edades se encuentran entre el rango de 12 a 24 años que son beneficiarios directos del proyecto “Vive Juventud”. Mediante la aplicación de la formula estadística obtuvo una muestra de 380 personas que brindaron información importante para elaborar la investigación.

Las técnicas utilizadas fueron encuesta y entrevista, donde utilizo como instrumentos el cuestionario de encuestas que fueron realizadas mediante la elaboración de preguntas acerca del establecimiento de estrategias de comunicación

para el posicionamiento del proyecto, mientras que el cuestionario de entrevista fue realizada mediante la elaboración de preguntas abiertas a la Directora, El técnico de Proyectos y la Coordinadora Gral. de Proyectos de Departamento de Desarrollo Social del GAD Municipal de Quevedo y así obtener la aceptabilidad de implementar talleres de comunicación para el posicionamiento del proyecto “Vive Juventud”.

Como resultado de la investigación la autora manifiesta que las estrategias de comunicación permitirán fortalecer la comunicación interna y externa de la Dirección de Desarrollo Social con las autoridades del GAD Municipal de Quevedo para alcanzar los objetivos y metas propuestas en el desarrollo del proyecto “Vive Juventud” dentro del cantón Quevedo, año 2017.

La investigación realizada por (León León & Reibán Alberca, 2014) en su tesis titulado “PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA NUTRIZOO EN EL PRODUCTO LECHE SAVORIZADAS DE LÁCTEOS SAN ANTONIO C.A. EN LA CIUDAD DE CUENCA PERÍODO 2014-2015”, Universidad de Cuenca, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Carrera de Marketing, tiene como objetivo identificar el posicionamiento actual que tiene NUTRIZOO leche saborizada de lácteos San Antonio C.A. y la competencia del mismo para idear estrategias que permitan lograr su posicionamiento.

El tipo de investigación que utilizo fue exploratoria y descriptiva el cual se realizó en la ciudad de Cuenca, donde se aplicaron encuestas y un grupo focal a madres de

familia con niños entre 3 a 12 años de edad cuyo consumo del producto sea menor o igual a una semana, obteniendo una población total de 34.492 hogares con niños en dichas edades, según datos proyectados obtenidos en el INEC, por lo consiguiente obtuvo una muestra de 363 madres de familia con niños de 3 a 12 años de edad.

Como resultado de la investigación el autor recomienda realizar relanzamiento del producto bajo una sola marca poniendo como base a las estrategias de comunicación que ha planteado, lo que permite generar la recordación de marca, haciendo hincapié que para lograr posicionar el producto se debe realizar una medición de las estrategias que se apliquen, para con ello conocer dónde mejorar o qué cambiar.

Otra investigación realizada por (Rodríguez Carballosa, Bao Pavón, & Saltos Carvajal, 2015) en su artículo científico titulado: “ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES. ESCENARIOS TEÓRICO PRÁCTICOS PARA LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN CUBA”, tiene como objetivo delinear los principales elementos para el diseño de una estrategia de comunicación en Twitter y Facebook que le posibilite a las organizaciones periodísticas cubanas contar con mejores herramientas comunicativas para desarrollarse en estos espacios.

Una estrategia de comunicación en los sitios de redes sociales viabilizaría a los medios digitales periodísticos desarrollar, fomentar y seleccionar la mejor forma para presentarse en estos espacios. Posibilitaría, además, la eliminación o

disminución gradual de la aleatoriedad, la improvisación que afectan el éxito de los objetivos organizacionales en estas plataformas.

Como recomendaciones finales, sugieren proyectar estrategias de comunicación en Cuba destinadas también hacia otras plataformas sociales (Google+, Pinterest, YouTube, etc.), incluir en la proyección estratégica pautas que contribuyan a la presentación del personal periodístico como una comunidad profesional en sitios de redes sociales, identificar a través de métodos y técnicas de investigación más exhaustivas líderes de opinión en sitios de redes sociales e incluir en la estrategia destinada a sitios de redes sociales otras disciplinas vinculadas de manera global a la experiencia del usuario, como Arquitectura de la información, Diseño, Usabilidad, Marketing Digital, etc.

La investigación de (Barrón Aráoz, 2014) en su artículo titulado: “POSICIONAMIENTO. UNA ESTRATEGIA DE ÉXITO PARA LOS NEGOCIOS”, concluye:

Actualmente, vivimos en una sociedad sobrecomunicada por la gran cantidad de comunicación que se recibe cada día, cada minuto, sobre diversidad de productos y servicios; ante esta realidad las compañías deben crear una posición en la mente del cliente en perspectiva.

La propuesta del nombre del producto requiere mucha creatividad e imaginación para que produzca el impacto y posicionarse en la mente del consumidor o usuario, en caso de servicios.

El posicionamiento de un producto es la imagen que éste proyecta en relación con otros de la competencia, la mejor manera de penetrar en la mente del consumidor es siendo el primero en llegar.

1.1 Fundamentos y conceptos teóricos

1.1.1 Variable independiente: Estrategias de comunicación

El autor (Monferrer Tirado, 2013)

“Como instrumento de marketing, la comunicación tendrá como objeto informar acerca de la existencia del producto dando a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisface. Al mismo tiempo, la comunicación deberá actuar tanto sobre los clientes actuales, recordando la existencia del producto y sus ventajas a fin de evitar que los usuarios habituales sean tentados por la competencia y adquieran otras marcas, como sobre los clientes potenciales, persuadiéndolos para provocar un estímulo positivo que los lleve a probarlo”. (pág. 151)

Según (Pérez Baz, 2017) “La estrategia de comunicación es el plan para contar quiénes somos, qué ofrecemos y qué podemos hacer por el cliente de manera distintiva, clara, simple y persuasiva”.

(Escudero Serrano, 2016) Afirma que: “Define el mensaje, el medio y el momento para llegar al público y hacerle saber que nuestra oferta, producto, ventajas, etc., pueden satisfacer sus necesidades” (pág. 39).

La comunicación a través del tiempo se ha convertido en una herramienta estratégica para las empresas, permitiéndoles que logren una interacción efectiva con su público tanto interno como externo, además sirve de herramienta para contar quienes son, que es lo que ofrecen y lo que pueden hacer por el cliente de manera clara y distintiva teniendo en cuenta los objetivos empresariales fundamentados en la identidad de la misma, es por ello que la Clínica Veterinaria EL PIBE debe hacer uso de los recursos que posee para aplicar estrategias de comunicación ideales y efectivas para lograr ventaja sobre su competencia.

1.1.1.1 Estrategia de comunicación Offline

Para (Apolo Buenaño, Murillo Bustillos, & García Moreno, 2014) ATL: Son medios tradicionales: Televisión, radio, prensa, revista, vallas, paneles luminosos, cine. (pág. 43)

Según (Salas L., 2018) “Se refiere a los canales de comercialización tradicionales que se esfuerzan por alcanzar un público masivo con mensajes que refuerzan una marca, comunican productos generales información o inspirar una respuesta emocional”.

Las empresas deben considerar el uso de estrategias de comunicación tradicional como un factor importante para el logro de sus objetivos y comunicar a su mercado meta los productos y servicios que ofrece. Una de las ventajas es la gran cobertura que se consigue, ya que se llega a numerosos canales que tienen una gran audiencia. Cabe mencionar que al utilizar estas estrategias se debe segmentar el mercado para así tener mayor éxito.

Clínica Veterinaria EL PIBE, actualmente ha dejado a un lado el uso de estas estrategias, pero sería recomendable que hiciera uso de al menos un medio tradicional que es más utilizado por la ciudadanía y en donde pueda llegar a su audiencia.

1.1.1.1.1 Anuncios en medios masivos

Según (Estrella Ramón & Segovia López, 2016) “Permiten a la empresa comunicar a un grupo de clientes a través de la publicidad, marketing promocional, eventos y experiencias, etc.” (pág. 22)

Según (Martínez Pastor & Nicolás Ojeda, 2016)

“El desarrollo de la publicidad ha ido acompañado inesperadamente con el de los medios de comunicación de masas. A la hora de crear los mensajes se ha tenido en cuenta los medios existentes: radio, televisión, prensa, exterior, que tienen una característica común, que son medios masivos”.

(pág. 20)

Las empresas cada día intentan llegar a más posibles consumidores, para lograr sus objetivos empresariales y abarcar un gran mercado. Lo que conlleva a la existencia de un sinnúmero de publicidad a través de los medios masivos de comunicación que se encuentran presentes cada día, sean en televisión, radio, prensa escrita o en la calle a través de banners, letreros, folletos, trípticos o volantes, lo que en cierta medida impulsa a las personas a adquirir bienes o servicios de acuerdo a sus preferencias.

Por más de cincuenta años Clínica Veterinaria EL PIBE ha ofrecido productos y servicios veterinarios, que a través del tiempo ha logrado captar a una proporción de clientes fieles, pero al dejar a un lado el uso de estrategias que le permitan comunicar sus productos, su mercado ha disminuido, más aún por la existencia de varias clínicas veterinarias dentro de la provincia de Santa Elena que han llegado a posicionarse en la mente del consumidor.

Sin lugar a duda es necesario que la empresa esté dispuesta a hacer uso de medios masivos tradicionales y más aún de medios digitales donde puede captar la atención de posibles clientes y lograr sobre todo ser competitiva.

1.1.1.1.2 Street Marketing

Según (Cubillo & Blanco González, 2014)

“Constituye un término utilizado para hacer referencia a las técnicas de comercialización aplicables a las utilizadas para promocionar los productos y/o servicios de una manera poco convencional en lugares públicos. El punto principal de Street marketing es que las actividades se desarrollen exclusivamente en las calles o en otros lugares públicos, como centros comerciales”. (pág. 27)

Según (Pintado Blanco & Sánchez Herrera, 2013)

El Street marketing hace referencia a acciones creativas que se desarrollan en espacios urbanos y conectan con el público de una forma directa. Por tanto, se utiliza el medio urbano y los espacios comerciales, con campañas

de alto impacto muy creativas en que se aprovecha el contacto <<cara a cara>> con el público” (pág. 15)

En la actualidad las empresas utilizan todo lo necesario para captar a más clientes, haciendo uso de estrategias ideales, realizando publicidad que motive a las personas a adquirir sus productos, y entre tantas formas que existen para atraer la atención de los individuos, se encuentra el Street marketing, donde no se espera que el cliente tenga que buscar a la marca sino que la empresa lo busque e intente sorprenderlo en su rutina habitual, con el fin de generar impactos positivos en los consumidores; por lo tanto, Clínica Veterinaria EL PIBE debe buscar a sus clientes, lograr atraerlos con ideas novedosas y que impacten al consumidor .

Con una buena planificación de estrategias de comunicación externa se logra que la organización además de vender sus productos o servicios, pueda posicionarse en el mercado a través de su marca, lo que contribuye a tener una buena imagen corporativa que beneficie a la misma.

1.1.1.2 Estrategia de comunicación Online

Según (Villa Casal, 2014)

“La comunicación online es una comunicación asíncrona, es decir es una comunicación que se establece entre dos o más personas de manera diferida en el tiempo, no existe coincidencia temporal, ni tampoco es importante la distancia entre emisor y receptor, es decir podemos comunicarnos con personas de todo el mundo cada día.” (pág. 189)

Para (Del Fresno García, 2013) “El valor de la comunicación online es simple: reside en ofrecer información, conocimiento, entretenimiento o hacer el bien”. (págs. 105-106)

Con el pasar del tiempo, las formas de comunicación van avanzando, ahora las empresas no solo ofertan sus productos a través de medios masivos tradicionales como la televisión o radio. Con la llegada de internet y sus avances se puede comunicar de manera online a través de distintos medios sociales que existen en el mundo tecnológico, ahora no solo se trata de enviar mensaje a su público objetivo sino también de que se genere una conversación dinámica con los clientes, donde se esté en contacto con ellos.

Por tal razón, Clínica Veterinaria EL PIBE, debe estar en constante contacto con sus clientes y mantener una comunicación online efectiva con temas que deben estar relacionados con la actividad empresarial. Al ser una veterinaria puede interactuar por medio de las redes sociales sobre el cuidado de mascotas.

1.1.1.2.1 Social Media

Según (Durango, 2018) “Los medios sociales son plataformas interactivas donde se crea contenido y es distribuido y compartido por los individuos en la web.” (pág. 9)

Para (Alles, Social Media y Recursos humanos, 2014) “Los social media permiten a cualquier persona comunicarse con “todo el mundo”, a través de la utilización de herramientas online simples y de muy fácil acceso.” (pág. 14)

El autor distingue las siguientes categorías dentro de social media:

- ✓ Foros y mensajes donde se inician foros de discusión por medio de correo electrónico u opiniones en sitios diversos
- ✓ Redes sociales como Facebook
- ✓ Blogs donde se comunican opiniones de manera sencilla

Las empresas cada vez se adaptan a los medios cambiantes. Con la llegada del social media la comunicación se ha transformado entre las personas y las organizaciones, por otro lado, han ayudado a crear una mayor presencia de las marcas, generando notoriedad, recuerdo, fidelidad, etc.

Para que Clínica Veterinaria EL PIBE genere notoriedad y recuerdo en la mente de sus consumidores es factible que esté presente en los medios sociales que son más utilizados como lo es Facebook o Instagram, y que su participación en estos medios sea constante para generar mayor presencia en estas redes que actualmente es en donde se encuentran los consumidores.

1.1.1.2.2 E-mail Marketing

Para (Martínez Pastor & Nicolás Ojeda, 2016) “Consiste en la recolección de usuarios que estén interesados en recibir información de una marca concreta, y en su posterior estrategia para saber llevar a cabo envíos lo más pertinentes posibles a esos usuarios” (pág. 25)

(Selman Yarull, 2017) “Es el envío de mensajes específicos a seguidores que han ofrecido voluntariamente su dirección de correo electrónico en tu sitio web”. (pág. 16)

(Sanchez Herrera & Pintado Blanco, 2017) Menciona “Para hacer una buena campaña de e-mail marketing es necesario, en primer lugar, disponer de una base de datos bien cualificada y segmentada, esto es, con información específica sobre cada individuo, y con direcciones de correo actualizadas y sin duplicar”. (págs. 63-64)

Con el uso del email marketing Clínica Veterinaria EL PIBE puede conectarse de manera directa con sus clientes, donde además puede transmitir información a diferentes usuarios de manera instantánea, haciendo hincapié en las promociones o los servicios que ofertan, además podrá mejorar la relación con sus clientes actuales o anteriores.

1.1.1.3 Estrategia de comunicación interna

(Sanchez Herrera & Pintado Blanco, 2017) Hacen referencia: “La comunicación comienza en el interior de la organización con la intención de proyectarse hacia el exterior, lo que implica desarrollar una política consistente y dinámica.” (pág. 27)

Para (Hoyos Zavala & Lasso de la Vega, 2017) En su artículo titulado Pymes como modelo económico en la creación de estrategias de comunicación mencionan:

“La buena gestión de la comunicación interna debe alcanzar un objetivo básico: cubrir las necesidades de comunicación que presentan los individuos o grupos que conforman la organización. En este sentido, la comunicación es tan importante para los empleados como para la dirección”

(Sanchez Herrera & Pintado Blanco, 2017) También menciona lo siguiente:

“Los canales de comunicación interna que se utilizan de forma habitual en las organizaciones son: revistas internas, manuales, videos, e-mails, folletos, cartas, banners, newsletters, teniendo cada vez más información a través de la Intranet, entendida como lugar de encuentro con información actualizada de todo lo que ocurre en la comunidad de la empresa. Se puede destacar la rápida evolución de medios, como son: el manual de bienvenida, los tabloneros de anuncios y el portal del empleado, entre otros, teniendo en cuenta su rápida difusión a todos los miembros de la organización” (pág. 40)

El público interno debe ser partícipe de los objetivos de la empresa ya que forma parte importante de la misma. En las empresas al tomar en cuenta la comunicación con su público interno logran que incrementen la satisfacción y el grado de compromiso con la organización, además aumentar la confianza de los trabajadores donde se les permite preguntar, opinar y exponer sus argumentos de forma cómoda lo que contribuye a alcanzar objetivos empresariales. Al utilizar estrategias de comunicación interna Clínica Veterinaria EL PIBE, podrá hacer que sus colaboradores se sientan identificados con la empresa y que además aporten con ideas para que la empresa cumpla con sus objetivos.

1.1.1.3.1 Tablón de anuncios

(Apolo Buenaño, Murillo Bustillos, & García Moreno, 2014)

“Es un soporte que permite informar, anunciar, transmitir un documento de información masiva, con la finalidad de llegar al grupo interno. Debe estar

colocado de manera estratégica y también debe acompañar otro tipo de soportes. (pág. 61)

El autor proporciona algunas recomendaciones

- Utilizar la herramienta en zonas estratégicas y visibles en donde el personal transite con mayor frecuencia.
- Que el anuncio no permanezca mucho tiempo con la fecha espirada, porque pierde interés por parte de los observantes.
- La información que se transmita tiene que ser llamativa para el lector, con la finalidad de que genere interés al anunciar.

El tablón de anuncios forma parte de los medios de comunicación interna que es utilizado por varias empresas, no solo para informar a los trabajadores sino también para involucrarlos en los procesos de la empresa. En la Clínica Veterinaria El PIBE los empleados deben estar informados y sentirse parte de la misma. Con el uso del tablón de anuncios se puede incluir anuncios positivos, frases motivadoras, empleados destacados y objetivos conseguidos.

1.1.1.3.2 Reuniones

Según (Apolo Buenaño, Murillo Bustillos, & García Moreno, 2014)

“Deben ser adecuadamente planificadas para transmitir información de interés y discutir temas que conciernen a la institución para resolverlos, llegando a un acuerdo entre todas las partes interesadas. Es un medio por el cual se relacionan, más directamente, los empleados y donde se exponen

opiniones e ideas para la resolución de inconvenientes o la planificación de futuros proyectos. (pág. 80)

El autor proporciona algunas recomendaciones:

- Se recomienda planificar y delimitar los temas que van a ser tratados en la reunión.
- Uno de los principales errores es que tomen las reuniones como pérdida de tiempo ya que en muchas ocasiones así se las plantea. Se debe demostrar que éstas sirven y son necesarias para el mejor funcionamiento de la institución.”

Cuando hablamos de comunicación, el uso de las reuniones es de vital importancia para una empresa ya que por medio de estas se emiten opiniones con el fin de resolver problemas, para tomar decisiones de mejora o para estar informados de lo que ocurre en la empresa y cumplir objetivos trazados. En Clínica Veterinaria EL PIBE la comunicación debe ser fundamental, de tal manera el administrador al escuchar las sugerencias y opiniones de sus subordinados podrá idear estrategias y mejores tomas de decisiones para cumplir metas empresariales, cabe mencionar que las reuniones también ayudan a organizar mejor el trabajo y favorecer el trabajo en equipo.

1.1.1.4 Estrategia Publicitaria

(Kother & Armstrong, 2017)

“Publicidad es cualquier forma pagada no personal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador

identificado, la cual tiene lugar a través de medios impresos (periódicos y revistas), medios transmitidos (radio y televisión), medios de redes (teléfono, cable, satélite, inalámbricos), medios electrónicos (cintas de audio, cintas de video, videodisco, CD-ROM, páginas web) y medios de exhibición (vallas publicitarias, letreros, carteles)”. (pág. 560)

(García Lóez, 2016) En su libro Publicidad, comunicación y cultura: Perspectivas teóricas para el estudio de la publicidad menciona: “La publicidad despacha ideas sobre productos y servicios y lo hace de un modo masivo, para que los imaginarios asociados a esos haberes sistémicos que se pueden vender y comprar lleguen a la mayoría de personas.” (pág. 2)

Por su parte (Sanchez Herrera & Pintado Blanco, 2017) menciona: “La publicidad persigue mediante mensajes que evocan un estado de felicidad, que minimizan las frustraciones y que sirven al mismo tiempo para estimular a los sujetos en sus decisiones de consumo” (pág. 32)

Se puede considerar a la publicidad como una forma de comunicación usada para aumentar el consumo de un bien o servicio, atraer y retener al cliente e insertar la marca en la mente del público objetivo. Pero para ello se debe analizar las preferencias de los clientes potenciales para así poder anunciar un producto o servicio que éste espera.

Actualmente Clínica Veterinaria ha dejado a un lado el realizar estrategias publicitarias lo que ha conllevado que los clientes en gran medida no conozcan lo que ésta les ofrece.

1.1.1.4.1 Estrategia promocional

(Kotler & Armstrong, 2017)

“Promoción de ventas es la variedad de incentivos de corto plazo para animar a la prueba o compra de un producto o servicio; incluye promociones para consumidores (muestras gratis, cupones y bonificaciones), promociones comerciales (exhibidores y publicidad) y promociones para la fuerza de ventas y empresarial (concursos para los representantes de ventas.)” (pág. 560).

Según (Castro Pérez & Jiménez Martínez, 2016) “La actividad promocional es ante todo una herramienta de comunicación de la empresa para dar a conocer sus productos a los consumidores e intentar influir en sus decisiones de compra” (pág. 31)

Para (Arenal Laza, 2018)

“Mientras la publicidad ofrece una razón para comprar, la promoción de ventas proporciona un incentivo a la compra, englobando herramientas promocionales para el consumidor (muestras gratis, vales de descuento, etc.), para los distribuidores (facilidades de compra, mercancía gratis, publicidad cooperativa, etc.) y para la fuerza de ventas (premios en especie, pruebas de venta, reconocimientos, etc.)”. (pág. 18)

La promoción es el conjunto de actividades de corta duración dirigida a los consumidores, orientado a aumentar el volumen de ventas, y además de atraer a los

clientes, el cual eso es lo que necesita Clínica Veterinaria EL PIBE, captar a más clientes.

Con el uso de estrategias promocionales como por ejemplo descuentos, concursos o sorteos podrá incentivar a los clientes a seguir adquiriendo sus productos y buscar que EL PIBE sea una de las opciones a escoger al momento de buscar servicios de índole veterinario.

1.1.1.4.2 Publicidad On-line y RR.SS

(Sanchez Herrera & Pintado Blanco, 2017)

“La publicidad online lleva evolucionando desde hace ya varios años, y pretende ser cada vez más sorprendente para el usuario, con el fin de llamar su atención, como punto de partida, consiste en la contratación de un espacio en las páginas web o en los portales, al igual que tradicionalmente se han utilizado los anuncios en revistas o en televisión, por ejemplo” (pág. 79)

Para (Durango, 2018)

“Las redes sociales permiten a los usuarios crear páginas web que ofrecen portafolios e intereses personales. Estas páginas se utilizan para conectarse con amigos, colegas y otros usuarios que aún no le son conocidos con el fin de compartir los medios de comunicación, intereses comunes, el contenido y comunicaciones. Ejemplos de redes sociales son Facebook, MySpace y Bebo. (pág. 12)

Para (Llorente Alonso, 2017)

“A través de las RRSS hacemos publicidad gratuita constantemente. Podemos llegar a miles de personas mensualmente sin desembolsar un solo euro. Para llegar al mayor número posible debemos ser activos, interactuar con nuestros seguidores y participar en los grupos de cada red social. (pág. 71)

La publicidad online se ha convertido en un factor importante utilizado por las empresas ya que con los avances tecnológicos las personas están en constante uso de los medios digitales, en la actualidad se adquieren bienes y servicios por medio de las diferentes redes y plataformas que existen. Las empresas se enfocan en realizar publicidad por estos medios digitales para además obtener más audiencia y conocer e interactuar con su público, estar en contacto con ellos y saber lo que desean para ofertar lo que necesiten.

1.1.2 Variable dependiente: Posicionamiento

Según (Castro , Gómez, Monestel, & Poveda, 2015) “Posicionamiento es el proceso mediante el cual un producto o servicio llega a ocupar un lugar y prioridad en la mente (cognitivo) y el corazón (afectivo) de la persona.” (pág. 31)

Según (Kother & Armstrong, 2017)

“Posición es la forma en que los consumidores definen el producto con base en atributos importantes; es el lugar que ocupa el producto en la mente de

los consumidores en relación con los productos de la competencia”. (pág. 187)

(Caballero Sánchez de Puerta, 2015) Menciona lo siguiente:

“El posicionamiento es el lugar que ocupa el producto o servicio correspondiente a una marca en la mente del consumidor respecto a las marcas de la competencia. El posicionamiento es necesario trabajarlo para así crear, un lugar en la mente del consumidor y en definitiva, una imagen de la empresa y del producto. Esta posición ha de generar un beneficio económico para la empresa para que sea rentable” (pág. 118)

El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Por lo tanto se puede decir que el posicionamiento es una estrategia comercial muy importante en el mundo de las empresas porque permite que el producto, servicio o marca ocupe un lugar distintivo en la mente del consumidor. Cabe mencionar que a través de la percepción mental que tiene un consumidor sobre el producto, servicio o marca constituye la principal diferencia que puede existir entre la competencia.

1.1.2.1 Posicionamiento de marca

Según (Arenal Laza, 2018)

“Como dice la propia palabra se refiere a la posición que ocupa una marca dentro de la mente de un consumidor y está inevitablemente asociado a una

serie de atributos. Es decir, que el posicionamiento de marca, mide la asociación de una marca con unos atributos” (pág. 22)

Para (Alles, 2014) “Posicionamiento de marca es el lugar o posición que tiene la marca en el mapa de percepción mental de los consumidores. (pág. 55)

El posicionamiento confiere a la organización una imagen propia en la mente del consumidor, lo que para Clínica Veterinaria EL PIBE es conveniente que trabaje en ello, ya que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen debe ser lo más único para que ocupe un lugar en un amplio mercado.

1.1.2.1.1 Posicionamiento por atributos

Según (Alcaide Fernández, 2016)

“La empresa utiliza un atributo clave del producto o servicio para establecer su posicionamiento (tamaño, material, fórmula, prestaciones, comodidad, rapidez, facilidad, facilidad de uso, etc.).” (pág. 40)

Para (Cárdenas Antúnez, 2016) “Una empresa se posiciona según un atributo, como el tamaño o el tiempo que lleva de existir” (pág. 12)

El posicionamiento juega un papel importante en toda empresa, por eso se la utiliza para poder diferenciar al producto y así asociarlos con los atributos que desea el consumidor. Clínica Veterinaria El PIBE debe posicionarse en la mente de sus consumidores utilizando el atributo que más representativo sea para él.

1.1.2.1.2 Posicionamiento por calidad

Según (Cárdenas Antúnez, 2016) “Posicionamiento por calidad o precios: el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir, la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable” (pág. 13)

Para (Alcaide Fernández, 2016) “El producto o servicio se posiciona como el que ofrece las mejores prestaciones en la relación calidad-precio (más beneficios y menos costes para el consumidor)”. (pág. 41)

Al hablar de una clínica veterinaria donde se juega mucho el papel del servicio que se brinda a las mascotas, la calidad del mismo es un factor clave para su posicionamiento ya que conlleva a brindar un servicio que está relacionado con la salud y vida de los animalitos, por tanto es necesario que la clínica de a conocer que posee médicos veterinarios con la experiencia y el profesionalismo adecuado para brindar este servicio.

1.1.2.2 Posicionamiento en buscadores

Para (Celaya Luna, 2017) “Un buscador es una página de internet que permite realizar búsquedas en la red. El usuario teclea una serie de palabras y la página devuelve como resultado enlaces a páginas web relacionadas con los términos buscados. (págs. 10-11)

(Momparler Pascual, 2018) “El posicionamiento en buscadores u optimización de motores de búsqueda es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores”. (pág. 247)

Según (Cavaller, Sánchez-Añón, Codina, & Pedraza, 2014) “El posicionamiento en buscadores debe simular la búsqueda real de un internauta, con todas aquellas expresiones o palabras con las que nos buscaría un potencial cliente o cualquier persona que buscase información sobre la empresa” (pág. 22)

El posicionamiento en buscadores se ha convertido actualmente en una herramienta importante a utilizar por las empresas, ya que les permite estar en las primeras listas del ranking de los buscadores como Google, proporcionando que las personas al buscar lo que necesiten, en estos buscadores, puedan encontrar la página web de la empresa sin ningún problema.

Al existir varias veterinarias en la provincia de Santa Elena, Veterinaria EL PIBE se encuentra con un sin número de competencia, y al utilizar posicionamiento en buscadores puede hacer que más personas conozcan los servicios que ésta ofrece a tan solo un clic.

1.1.2.2.1 Posicionamiento SEO

Según (Matthews, 2015) “La simple definición de SEO es el acto de ayudar a los motores de búsqueda a que encuentren su página web y mejoren de este modo tu estatus” (pág. 14)

Para (Cantor, SEO: Posicionamiento orgánico en google y otros motores de búsqueda, 2017) “Se refiere a la optimización de las experiencias web para facilitar la indexación y entendimiento de la información a los motores de búsqueda (Google, Bing, Yahoo, etc) y para que ellos los muestren a los usuarios” (pág. 9)

Cuando se habla de posicionamiento en buscadores, se encuentra el SEO, el cual éste facilita la búsqueda de una página web y posicionarla en Google de manera gratuita para tener acceso a una posición destacada en los resultados de los buscadores, por otro lado también tiene el objetivo de aumentar el volumen de usuarios a su sitio web.

1.1.2.2 Posicionamiento SEM

Según (Cantor, 2017) “Es una forma de mercadeo digital enfocada en dirigir tráfico a una página web a través de anuncios pagados en buscadores en línea como Google y Bing”. (pág. 7)

Para (Arias, Durango, & Socorro Navarro, 2016) “Search Engine Marketing, (SEM), se aprovecha de los enlaces en los motores de búsqueda de pago, esta técnica se refiere a crear un máximo de enlaces patrocinados en los motores de búsqueda (como Google o Yahoo) (pág. 39)

El posicionamiento SEM a comparación del SEO, se debe pagar por dirigir tráfico a una página web a través de plataformas como Google Adwords y Bing Ads. Cabe mencionar que ésta es una publicidad altamente segmentable y además enseña mucho acerca de tu mercado y tus clientes.

1.1.2.3 Posicionamiento SMO

Según (Zunzarren & Gorospe, 2013) “El SMO, o Social Media Optimization”, o creación de contenidos con el fin de aumentar la NOTORIEDAD para ser más visible y creíble” (pág. 29)

Para (Momparler Pascual, 2018) “Hace referencia al posicionamiento en los llamados “Social Media”: blogs, redes sociales, comunidades, etc. (pág. 247)

Las redes sociales son un sistema masivo de difusión de contenido y en la actualidad se encuentran varias redes sociales para compartir contenido como: pinterest, instagram, facebook, vine, twitter, youtube, etc. De esta manera las empresas utilizan varias redes sociales para posicionar o dar a conocer sus productos.

Ahora bien, se puede decir que el SMO es un tipo de posicionamiento que se refiere al conjunto de acciones llevadas a cabo en redes sociales y comunidades online, donde se crea contenido de valor en fan page, blog, foros, twitter, etc.

Por tanto al ser medios importantes que en la actualidad son usados, Clínica Veterinaria EL PIBE no debe quedarse atrás en el uso de estas plataformas para fortalecer su posicionamiento y dar a conocer lo que ofrece al mercado.

1.1.2.3.1 Facebook

Para (Gálvez Clavijo, 2015) “Facebook, además de permitir la creación de perfiles de usuarios, grupos y páginas para el cumplimiento de los objetivos de marketing, ofrece la posibilidad de acceder a un sistema de publicación de anuncios a bajo coste y con un público totalmente segmentado” (pág. 256)

Conociendo que Facebook es una de las plataformas más utilizadas, las empresas la usan para publicar contenido y promocionar sus productos. Clínica Veterinaria EL PIBE actualmente cuenta con una fanpage donde sus publicaciones son

mínimas. El cual debe ser constante para lograr mayor acogida e interacción con sus clientes y además estar en contacto con ellos.

1.1.2.3.2 Instagram

Para (Rose, 2017)

“Instagram es uno de los sitios de redes sociales más populares en estos días, y con razón: la red le permite compartir fotos y videos con millones de personas en todo el mundo. Si es una persona o una empresa que quiere comercializar un producto o servicio, Instagram puede ser una parte excelente de la comercialización y el arsenal de su gestión de marca” (pág. 9)

Cabe mencionar que Instagram es una red social centrada en la imagen, donde las empresas pueden transmitir su mensaje o pequeños momentos, además por medio ella una marca puede mostrar un producto con una etiqueta y redirigir a las personas que den clic a la tienda online para que concreten alguna compra. En el caso de Clínica Veterinaria EL PIBE es factible que comparta contenido real generando gran interacción con sus clientes por medio de esta red social.

1.2 Fundamentación legales, sociales y ambientales

1.2.1 Aspecto Legal

Clínica Veterinaria EL PIBE se fundamenta en las siguientes normas y reglamentos los cuales forman parte de la legislación nacional vigente, entre las que se encuentran:

Constitución de la República del Ecuador, vigente 2008.

(Asamblea Nacional, Constitución de la República del Ecuador, 2008)

Art.: 32: La salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, la educación, la cultura física, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir.

El Estado garantizará este derecho mediante políticas económicas, sociales, culturales, educativas y ambientales; y el acceso permanente, oportuno y sin exclusión a programas, acciones y servicios de promoción y atención integral de salud, salud sexual y salud reproductiva. La prestación de los servicios de salud se regirá por los principios de equidad, universalidad, solidaridad, interculturalidad, calidad, eficiencia, eficacia, precaución y bioética, con enfoque de género y generacional.

Art.33. El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o-aceptado

Art.34. El derecho a la seguridad social es un derecho irrenunciable de todas las personas, y será deber y responsabilidad primordial del Estado. La seguridad social

se regirá por los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiaridad, suficiencia, transparencia y participación, para la atención de las necesidades individuales y colectivas. El Estado garantizará y hará efectivo el ejercicio pleno del derecho a la seguridad social, que incluye a las personas que realizan trabajo no remunerado en los hogares, actividades para el auto sustento en el campo, toda forma de trabajo autónomo y a quienes se encuentran en situación del desempleo.

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad, así como a información precisa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de los consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 358.- El sistema nacional de salud tendrá por finalidad el desarrollo, protección y recuperación de las capacidades y potencialidades para una vida saludable e integral, tanto individual como colectiva, y reconocerá la diversidad social y cultural. El sistema se guiará por los principios generales del sistema nacional de inclusión y equidad social, y por los de bioética, suficiencia e interculturalidad, con enfoque de género y generacional.

Ley orgánica de la economía popular y solidaria y del Sector Financiero

(Asamblea Nacional, 2011)

Art 35 .En el Reglamento General de la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero. Las mismas que fortalecen todos los aspectos legales de acuerdo a sus tipificaciones expresas en cuanto a este tipo de comercialización. Amparados en las diferentes leyes de establecimientos tributarios, también es necesario cumplir con los de Régimen Municipal que están PRE establecidos como el caso de:

- Permiso de funcionamiento municipal
- Permiso de exposición publicitaria en la vía pública
- Prevención de incendios en el cuerpo de bomberos
- RISE.

Plan Nacional de Desarrollo “Toda una vida”2017 – 2021.

(Consejo Nacional de Planificación (CNP), 2017)

Objetivo 1: Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas.

1.7 Garantizar el acceso al trabajo digno y la seguridad social de todas las personas.

1.1.6 Promover la protección de los derechos de usuarios y consumidores de bienes y servicios

Objetivo 4: Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, y afianzar la dolarización.

4.10 Promover la competencia en los mercados a través de una regulación y control eficientes de prácticas monopólicas, concentración del poder y fallas de mercado, que generen condiciones adecuadas para el desarrollo de la actividad económica, la inclusión de nuevos actores productivos y el comercio justo, que contribuyan a mejorar la calidad de los bienes y servicios para el beneficio de los consumidores.

Ley orgánica de regulación y control del poder de mercado

(Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de , 2014)

Art. 1: El objeto de la presente Ley es evitar, prevenir, corregir, eliminar y sancionar el abuso de operadores económicos con poder de mercado; la prevención, prohibición y sanción de acuerdos colusorios y otras prácticas restrictivas; el control y regulación de las operaciones de concentración económica; y la prevención, prohibición y sanción de las prácticas desleales, buscando la eficiencia en los mercados, el comercio justo y el bienestar general y de los consumidores y usuarios, para el establecimiento de un sistema económico social, solidario y sostenible.

Ley orgánica de defensa del consumidor

(Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2015)

Art. 1.- Ámbito y Objeto. - Las disposiciones de la presente Ley son de orden público de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al

consumidor. El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en dichas relaciones entre las partes.

Art. 4.- Derechos del Consumidor. – Son los derechos fundamentales del consumidor, y se pueden agregar a los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, son los siguientes:

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo por supuesto dentro de la mencionada información los riesgos que se pudieren presentar;

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

1.2.2 Aspecto Social

Con referente al aspecto social, de la presente investigación, se engloba a la realidad que hoy en día viven los empresarios, donde cada vez se evidencia cambios en la

sociedad, debido a la frecuente innovación de medios de comunicación y avances tecnológicos, y debido a esto las organizaciones deben de estar en constante cambio adaptados a la demanda actual que cada vez es más tecnológica. De tal manera idean estrategias de comunicación viables que les permita posicionarse en la mente de los consumidores a través de medios masivos tradicionales y online, donde están en contacto con sus clientes, y se preocupan por conocer las necesidades de los mismos.

En el caso de las veterinarias hoy en día buscan generar confianza en sus clientes, donde aportan en medios sociales contenidos importantes enfocados a la salud de las mascotas y sobre todo de los dueños de los mismos ya que los animalitos suelen ser portadores de varias enfermedades por lo tanto es indispensable que las clínicas veterinarias generen tratamientos efectivos para contrarrestar enfermedades a la sociedad causada por las bacterias que las mascotas pueden aportar.

CAPÍTULO 2

METODOLOGÍA Y MATERIALES

2.1 Enfoque de investigación

La metodología que se utilizó en esta investigación fue de enfoque cualitativo y cuantitativo, por el uso de diferentes técnicas e instrumentos que se utilizan para la recopilación de datos. Cabe mencionar que ambos son importantes para que el investigador pueda obtener datos fidedignos y concisos, que se encuentren lo más cercano a la realidad, es por ello su conveniente utilización.

Conociendo que el enfoque cualitativo se direcciona a utilizar la recolección de información sin aplicar medición numérica, permitió describir el problema de investigación, su planteamiento y la debida interpretación de los datos recopilados a través de las opiniones de los entrevistados y encuestados reflejados en los cuestionarios y guía de entrevista, que son determinante en las conclusiones y recomendaciones de la investigación. El enfoque cuantitativo precisó el estudio de números y porcentajes de los resultados de la encuesta, basándose mediante los gráficos estadísticos que permite responder las preguntas de investigación planteadas y la elaboración de las alternativas de solución viable.

2.2 Tipos de Investigación

En el estudio elaborado se utilizaron varios tipos de investigación para la sustentación del trabajo de investigación titulado “Estrategias de comunicación para

fortalecer el posicionamiento de la Clínica Veterinaria EL PIBE, cantón la Libertad, provincia de Santa Elena, año 2018”. Los tipos de investigación que se utilizaron fueron basados en base a las necesidades generadas por el objeto del presente estudio, los cuales se describen a continuación:

2.2.1 Investigación Descriptiva

A través de este tipo de investigación se logró el conocimiento de las variables del objeto de estudio, que en cierta medida influyen en las particularidades, necesidades y deseos de los clientes que acuden a Clínica Veterinaria el PIBE, además con la aplicación de esta investigación se permitirá establecer las situaciones y actitudes que prevalecen en la misma, así como sus características y cualidades que ayudan a realizar una descripción concisa sobre la problemática.

Con este tipo de investigación también se procedió a conocer los aspectos generales de los problemas actuales que afronta Veterinaria EL PIBE, ya que el estudio descriptivo en esta investigación nos permite que entremos en contacto con el tema u objeto de estudio y poder obtener los datos suficientes que permitan la realización de una investigación a mayor profundidad..

2.2.2 Otras fuentes de investigación

2.2.2.1 Investigación Bibliográfica

Considerada como una de las primeras etapas en el proceso de investigación, este se basa en información que ha escrito la sociedad sobre un tema o problema

específico. Es así que para esta investigación se realizó una búsqueda exhaustiva de información, fundamentada con bibliografía actualizada existente en libros, revistas, proyectos anteriores, artículos relacionados al tema, enciclopedias e internet, con la finalidad de sustentar la investigación y recopilar información verídica que se encuentra detallada en el Capítulo I del presente trabajo de investigación, correspondiente al marco teórico.

2.2.2.2 Investigación de Campo

Este tipo de investigación es uno de los más relevantes, porque permite que el investigador se pueda apoyar en ella para relacionarse con el objeto de estudio, permitiendo una interacción con los involucrados en el lugar donde se investiga.

Es así que por medio de la investigación de campo se logró reconocer el medio en que se desarrolla la empresa y tener un acercamiento con los involucrados del objeto de estudio (administrador, personal, clientes, etc.), evaluándose a través de observación, entrevistas y encuestas para construir la realidad con base en la información recopilada de la investigación, logrando así conocer el entorno competitivo de la clínica, problemática, y evaluar su situación actual en la medida de su posicionamiento.

2.3 Métodos de Investigación

Para la presente investigación se utilizaron diferentes métodos de investigación que permitieron conocer sobre el objeto de estudio. Los cuales se detallan a continuación:

2.3.1 Método deductivo

En este trabajo de investigación se utilizó el método deductivo, para obtener mayor conocimiento sobre la problemática planteada, a través del estudio y análisis de manera general a particular, haciendo uso de fuentes teóricas que permite proceder a realizar las respectivas conclusiones y plantear adecuadamente estrategias de comunicación para beneficio de Clínica Veterinaria EL PIBE.

2.3.2 Método Inductivo

Este método ayudó a la determinación y explicación de factores relevantes en torno a la problemática que actualmente atraviesa Clínica Veterinaria EL PIBE, tomando en cuenta el desarrollo de teorías por diversos autores, libros, artículos, sitios web, entre otros, considerando las dimensiones e indicadores del tema de investigación, donde todos los conceptos investigados, permitieron obtener conclusiones generales acerca del tema de estudio. Es así que en la parte inductiva se la relaciono con el análisis, la observación, y clasificación de los hechos estableciendo la acumulación de datos para sintetizar las conclusiones y atribuir una teoría a partir de los hechos.

2.4 Diseño del muestreo

La población y el tamaño de la muestra, están vinculados con los objetivos de estudio y la temática investigada, los cuales permiten conocer factores relevantes sobre el tema, realizando entrevistas a expertos y administrador de la Clínica Veterinaria EL PIBE, el cual se convierten en las personas más propicias para

proporcionar información fidedigna. Por otra parte, una población y muestra que permite conocer el nivel de posicionamiento y calidad del servicio que se ofrece en la Clínica Veterinaria EL PIBE, el cual se llevara a cabo través de encuestas realizadas a clientes de clínicas veterinarias.

2.4.1 Población

La población para la presenta investigación está dada en dos partes, la primera corresponde al Administrador de la Clínica Veterinaria EL PIBE, el cual nos proporcionará información acerca de los cambios que ha sufrido su entidad a través del tiempo, y conocer acerca de la situación actual que atraviesa la veterinaria con relación a la carencia de estrategias de comunicación. Y por otro lado a un experto en el área de estudio, mientras que la segunda población corresponde a las personas del cantón La Libertad.

2.4.1.1 Población para entrevista.

La población 1 será la que proporcionará información idónea a través de entrevistas, el cual está dada por el Administrador de la Clínica y un experto en el área de estudio (Community manager).

Tabla 1: Población 1

INFORMANTES	CANTIDAD
Administrador de la empresa	1
Experto en el área (Community manager)	1
TOTAL	2

Elaborado por: Gabriela Beltrán Domínguez

Fuente: Clínica Veterinaria EL PIBE

2.4.1.2 Población para la encuesta

La población 2, la constituyen los habitantes del cantón de La Libertad, el cual están definidos en base a una proyección del 2018, según datos del INEC, el cual considera una población de 114.123 habitantes mismos que contribuyeron con sus criterios para realizar la presente investigación.

Tabla 2: Población 2

INFORMANTES	CANTIDAD
Población Cantón La Libertad	114.123
TOTAL	114.123

Elaborado por: Gabriela Beltrán Domínguez

Fuente: Clínica Veterinaria EL PIBE

2.4.2 Tipos de muestreo

2.4.2.1 Muestreo para la encuesta

El método de selección de la muestra fue por muestreo probabilístico aleatorio simple. La característica base de esta muestra es que todos los miembros de la población tienen la misma oportunidad de ser tomados en cuenta. El cálculo de la muestra se obtuvo a través de la aplicación de la fórmula estadística, el cual se tomó en cuenta el tamaño de la población a la que va a estar dirigida la encuesta.

Si la población es menor a 30.000 personas se la denomina población finita y si la población es mayor a 30.000 personas se la denomina población infinita. Para calcular la fórmula con una población finita hay que aplicar la siguiente fórmula.

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

Donde:

n= Tamaño de la muestra

Z= 95% (1,96) (Nivel de confianza)

p= 0,50 (Probabilidad de que el evento ocurra)

q= 0,50 (probabilidad de que el evento no ocurra)

e= 0,05 (Error admisible)

N= 114.123 (Tamaño de la población)

$$n = \frac{1,96^2(0,50)(0,50)(114.123)}{0,10^2(114.123 - 1) + 1,96^2(0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{109603,7292}{285,31 + 0,9604}$$

$$n = \frac{109603,7292}{286,2704}$$

$$n = 383$$

El número de encuestas realizada a los clientes de Clínica Veterinaria EL PIBE fue de 383.

2.5 Diseño de instrumentos de recolección de datos

2.5.1 Observación

Con la aplicación de esta técnica se obtiene información directa, porque es aplicada a la empresa con la finalidad de conocer si utilizan estrategias de comunicación, la situación actual que afronta Clínica Veterinaria EL PIBE, y además aspectos relevantes de la empresa, como las herramientas que utiliza para atraer al cliente, estrategias, uso de medios de comunicación para dar a conocer su servicio, como brinda sus servicios, etc.

2.5.2 Entrevista

Para la realización del presente trabajo de investigación se aplicara la técnica de entrevista estructurada, el cual será empleada al Administrador de Clínica Veterinaria EL PIBE, quién es la persona más allegada a la situación que ha afrontado la empresa durante estos últimos años, y a un experto en el área de estudio (Community manager), calificado para proporcionar información relevante y detalles importantes para la implementación de estrategias de comunicación ideales para fortalecer el posicionamiento de Clínica Veterinaria EL PIBE.

El formulario de la entrevista contiene interrogantes relacionadas con las variables independiente y dependiente de éste estudio que es Estrategias de comunicación y Posicionamiento, donde se detallan preguntas abiertas, que permiten la obtención de datos irrefutables para diagnosticar la información apropiada para el desarrollo de la presente investigación.

2.5.3 Encuesta

De la misma manera, para este estudio se utilizó una encuesta para conocer y analizar el posicionamiento que actualmente tiene Clínica Veterinaria EL PIBE, y además para conocer los criterios u opiniones de los clientes frecuentes y potenciales que actualmente tiene la empresa.

El cuestionario consistió en preguntas cerradas y múltiples, estructuradas con escala de Likert y con diversidad de alternativas según se considere necesario al aspecto de la pregunta. Además se ordenaron y seleccionaron las preguntas adecuadas de mayor relevancia para alcanzar los objetivos de la problemática del actual posicionamiento de la empresa en estudio.

Las preguntas se encuentran estructuradas con la escala de Likert porque permite la facilidad de tabulación, interpretación y análisis de los datos, para el tratamiento efectivo de la información que permitan obtener resultados factibles que faculten la toma de decisiones y formación eficiente de conclusiones y recomendaciones concordantes que tengan fundamento sostenible y sustentable.

2.6 Los Materiales

Los materiales utilizados en el trabajo investigativo son:

- ✓ Equipo de cómputo
- ✓ Instrumento de entrevista
- ✓ Internet
- ✓ Grapadora y Perforadora

- ✓ Clips y Grapas
- ✓ Energía eléctrica
- ✓ Cuestionario de encuesta
- ✓ Guía de entrevista
- ✓ Instrumento de entrevista a expertos
- ✓ Guía de la observación
- ✓ Impresora
- ✓ Hojas de papel
- ✓ Lápices y Esferos
- ✓ Cámara fotográfica

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

3.1 Análisis e interpretación de los resultados de la ficha de observación.

El presente instrumento fue realizado en las instalaciones de Clínica Veterinaria EL PIBE, el cual, consistió en que se recopile información relevante para conocer los problemas que aquejan a esta empresa, de tal manera se encontró que la veterinaria posee una buena ubicación con una infraestructura excelente, a comparación de las demás empresas dedicadas a brindar servicios en éste ámbito, por tanto se puede decir que Clínica Veterinaria EL PIBE es la única en tener un espacio amplio y con instalaciones modernas, lo que es una ventaja, de cierto modo, porque además refleja ser una empresa que posee todo lo necesario para brindar la atención necesaria a las mascotas.

La atención al cliente se puede decir que es buena, debido a que tratan de mantener a su cliente, dándole sugerencias, buen tratamiento a las mascotas y sobre todo el tener una buena comunicación con los clientes, asegurando que ellos estén satisfechos de los servicios que están recibiendo por parte de la empresa.

Por otro lado también se puede evidenciar que actualmente la empresa carece de publicidad, además la empresa no se encuentra realizando acciones para que los clientes se sientan atraídos a adquirir los servicios que brindan. La empresa actualmente cuenta con fanpage de facebook e Instagram pero no son actualizadas constantemente.

3.2 Análisis de los Resultados de la Entrevista a Experto

Entrevista realizada a Andrea Aular – Asesora en Marketing digital en Panamá

1. ¿Cuáles son las razones principales por las que una empresa ha de contar con una estrategia de comunicación?

R: En la actualidad si no estás en los medios de comunicación, simplemente no existes, por eso, es preocupante la cantidad de empresas se declaran en quiebra por desconocimiento de estrategias de posicionamientos en el mercado.

2. ¿Qué pasos hay que seguir para definir una estrategia de comunicación?

R: Los objetivos de la empresa, sin objetivos no somos nada, ya que son ellos quienes definirán el éxito o no, de la estrategia.

3. ¿Qué estrategias de comunicación recomendaría aplicar en una Clínica Veterinaria?

R: Conexión con lo real, es muy importante que, como empresas, mostremos los procesos del día a día, los animales, sus condiciones, la ayuda que se les brinde, en su totalidad yo conectara con lo real.

4. ¿Qué papel juegan en su opinión, las redes sociales en una estrategia de comunicación para posicionar una empresa?

R: Un papel importante, claro es un complemento de la estrategia, pero es un canal que nos llevara mucho más allá si sabemos utilizarlo.

5. ¿Qué social media recomendaría que utilicen las Clínicas Veterinarias para comunicar y fortalecer su posicionamiento?

R: Se recomendaría las siguientes en vista que son la más utilizadas: Instagram, Facebook y YouTube, ya que todas tienen herramientas increíbles para conectar con su comunidad.

6. Si usted fuera el dueño de una clínica veterinaria ¿Qué haría para posicionar su marca?

R: Lo primero que realizaría es definiría la identidad corporativa, fijar nuevos objetivos y luego contrataría expertos en Comunicación, diseño y marketing digital.

7. ¿Qué estrategias promocionales aplicaría en una clínica veterinaria?

R: Bueno, primero haría contenido real de la clínica conectando así con mis posibles clientes, haciendo campañas y alianzas comerciales para ampliar mi cartera de clientes.

8. ¿Qué tipo de publicidad digital online y RRSS aplicaría en una Clínica veterinaria para lograr posicionarla?

R: Aplicaría una campaña de atención al cliente en Facebook con una estrategia de alcance y otra con generación de lead, continuo a eso posicionándome en google con mi página web para así, ser la primera opción del cliente.

9. ¿Cómo aplicaría el posicionamiento en buscadores SEM O SEO en una Clínica veterinaria?

R: Bueno, comenzaría por analizar correctamente nuestra presencia online en lo que es la parte de la línea gráfica, que sea atractivo visualmente, luego definiría mi segmentación y mi público objetivo para así, poder trabajar la estrategia de las palabras claves para darle una funcionalidad correcta a los buscadores de manera orgánica, siempre me gusta mantener la línea y simetría en todos los sentidos.

3.3 Análisis de los Resultados de la Entrevista al Administrador de Clínica Veterinaria EL PIBE

Entrevista realizada al Ing. Franklin Pazmiño Arguello– Propietario

1. ¿Cuáles fueron los inicios de Clínica Veterinaria EL PIBE? ¿Cuántos años lleva en el mercado?

R: Veterinaria EL PIBE tuvo sus inicios hace aproximadamente 60 años, con el Sr. Darío Ermel Pazmiño Becerrin y la Sra. Erminia Ortega De Pazmiño, quienes vieron la oportunidad de crear un establecimiento dedicado a la venta de productos pecuarios, es decir alimento balanceado para pollos y medicina.

El PIBE alcanzó rápidamente un grado de inserción en el mercado agropecuario expandiéndose luego a la venta de todo tipo de productos de éste ámbito. Actualmente se ha cambiado a una temática más especializada a nivel veterinario donde solo se dedica a atención para mascotas, peluquería, hospedaje y venta de productos del mismo.

2. ¿Cuántos empleados laboran actualmente?

R: Actualmente en la Clínica Veterinaria EL PIBE laboran 6 empleados

3. ¿Usted hace uso de herramientas de comunicación interna? ¿Cuáles y con qué frecuencia las utiliza?

R: La comunicación es directa sin intermediario y siempre hablo con el personal por ciertas cosas o actividades de trabajo que ameriten atención

4. De los siguientes medios de comunicación ¿Cuáles ha utilizado para dar a conocer los servicios que brinda Clínica Veterinaria EL PIBE?

R: Manifiesta que ha usado Facebook, Radio, TV, Instagram y folletos.

5. ¿Cuál es la principal estrategia que usted utiliza para lograr la satisfacción de sus clientes?

R: El trato al cliente es bastante importante, ser amable, claro cómo se procede con la mascota ya que en sí nuestro clientes son las mascotas, pero uno debe de poner atención al dueño de las mascotas, ser agradable y sobre todo profesionales en nuestro ámbito de atención veterinario.

6. ¿Considera beneficiosa la utilización de la vía pública (vallas, letreros) para realizar publicidad?

R: Sí, me parece interesante utilizarlos como parte del pull publicitario que uno pueda tener.

7. ¿Otorga promociones en los productos o servicios que brinda Clínica Veterinaria EL PIBE?

R: Si, existen ciertos productos que durante la semana se los ofrece a través de descuentos o en el ámbito de la peluquería de las mascotas se realiza combos donde se da pastillas desparasitantes o con la pastilla para pulgas y garrapatas.

8. ¿Cuenta con alguna página web o un perfil en las redes sociales donde pueda hacer conocer los servicios que ofrece Clínica Veterinaria EL PIBE?

R: Sólo redes sociales, Facebook e Instagram.

9. ¿Considera que la publicidad en páginas web y en redes sociales ha ayudado al posicionamiento de productos y servicios?

R: Si y mucho ya que si no utilizas alguno de estos medios y más para beneficio de tu empresa no estás en nada.

10. Si posee una página WEB ¿Apostaría por el método SEM o también llamado posicionamiento en Google para el posicionamiento de la Clínica?

R: El método SEM es algo nuevo para mí

11. De todas las veterinarias que existen en el sector, ¿Cuál considera que es su principal competencia?

R: Creo que todos son competencia, no considero a una como principal competencia, considero que la competencia es buena y además te ayuda a mejorar

12. ¿Cómo cree que se diferencia de las demás veterinarias?

R: Se diferencia por dar un servicio más especializado y completo, tienen servicio de ecografía, laboratorio, procesamientos de muestras, obteniendo resultados más rápido, un quirófano bastante equipado y anestesia inhalatoria (anestesia especializada y moderna), somos los primeros dentro de la provincia

13. ¿Cuáles son las fortalezas que usted considera que Clínica Veterinaria EL PIBE posee para que sea considerada la primera opción a escoger por sus clientes?

R: Son los servicios en razón que son más completos, encuentran el laboratorio clínico, los clientes pueden hacer una radiografía aquí mismo sin ser mandados a otro lugar donde se encarguen de aquello ya que lo que se quiere es dar respuesta inmediata a los clientes, tenemos el spa y hospedaje para las mascotas.

14. ¿Cuáles son las amenazas que usted considera que Clínica Veterinaria EL PIBE posee?

R: Es la economía del país, puesto si hay un estancamiento económico las personas van a preferir vestirse y comer antes de darle la debida atención a su mascota

15. ¿Cuáles son las oportunidades que usted considera que Clínica Veterinaria EL PIBE posee para que sea considerada la primera opción a escoger por sus clientes?

R: Considero que la implementación de nuevas tecnologías que ayuden a mejorar los servicios que se ofrecen en una veterinaria

16. ¿Cuáles son las debilidades que usted considera que Clínica Veterinaria EL PIBE posee?

R: El tener una capacitación constante, si no te capacitas se convierte en una debilidad de cualquier médico veterinario ya que si no lo haces, te estancas y poco a poco pierdes clientela y otros médicos veterinarios van a estar al día en conocimiento.

3.4 Encuesta aplicada a clientes de Veterinaria

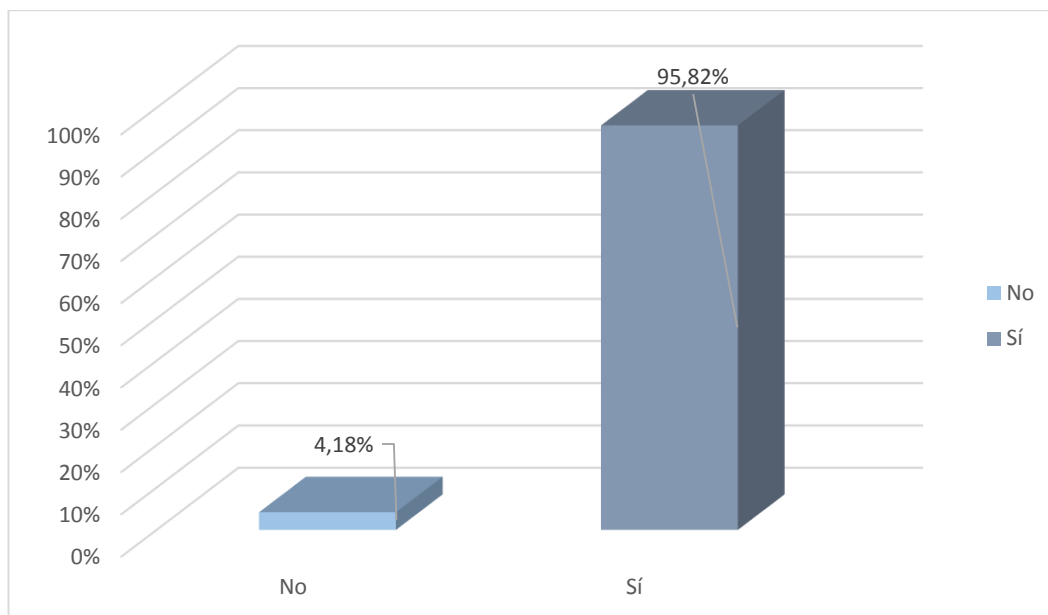
Pregunta 1: ¿Posee una mascota?

N°.	Criterio	Cantidad	Porcentaje
1	No	16	4,2
	Sí	367	95,8
	Total	383	100

Elaborado por: Gabriela Beltrán Domínguez

Fuente: Cliente de Veterinaria

Gráfico 1: ¿Posee una mascota?



Elaborado por: Gabriela Beltrán Domínguez

Fuente: Cliente de Veterinaria

Según los datos analizados, se interpreta que el mayor porcentaje de personas encuestadas en el cantón de La Libertad posee al menos una mascota, debido a que se logró identificar en su mayoría a las personas que acudían a las veterinarias para así llegar a la población que adquiere constantemente servicios veterinarios.

Pregunta 2: ¿Qué mascota posee?

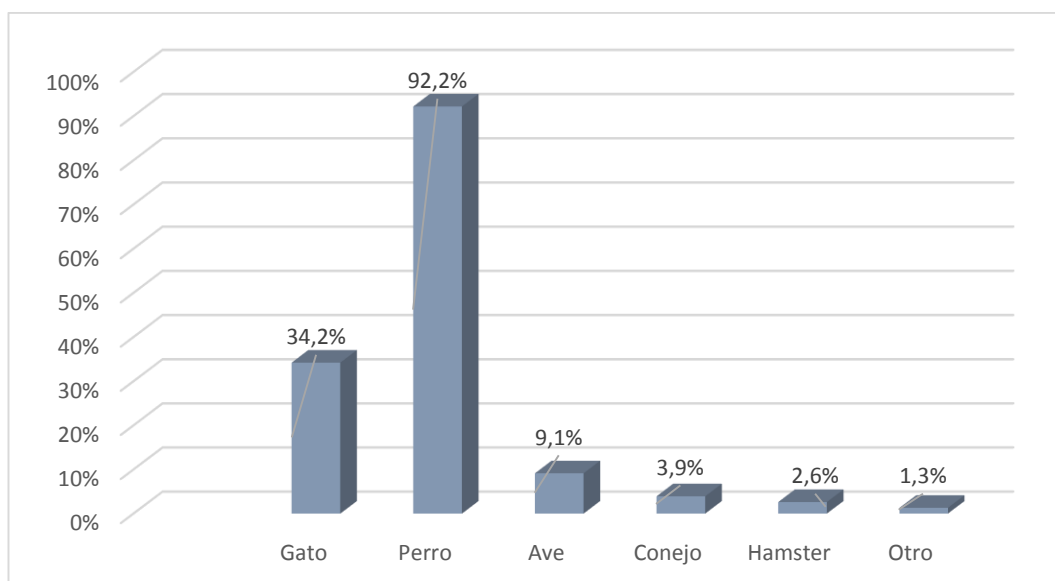
Tabla 3: ¿Qué mascota posee?

N°.	Criterio	Cantidad	Porcentaje de casos
2	Gato	131	34,2%
	Perro	353	92,2%
	Ave	35	9,1%
	Conejo	15	3,9%
	Hámster	10	2,6%
	Otro	5	1,3%

Elaborado por: Gabriela Beltrán Domínguez

Fuente: Cliente de Veterinaria

Gráfico 2: ¿Qué mascota posee?



Elaborado por: Gabriela Beltrán Domínguez

Fuente: Cliente de Veterinaria

Según los datos analizados, se interpreta que el mayor porcentaje de personas encuestadas posee al menos un perro como mascota, además otro gran número manifiesta poseer gatos. Lo que genera que las personas se encuentren motivadas a acudir a las veterinarias para estar al pendiente de la salud de sus mascotas.

Pregunta 3: ¿Con qué frecuencia visita una veterinaria?

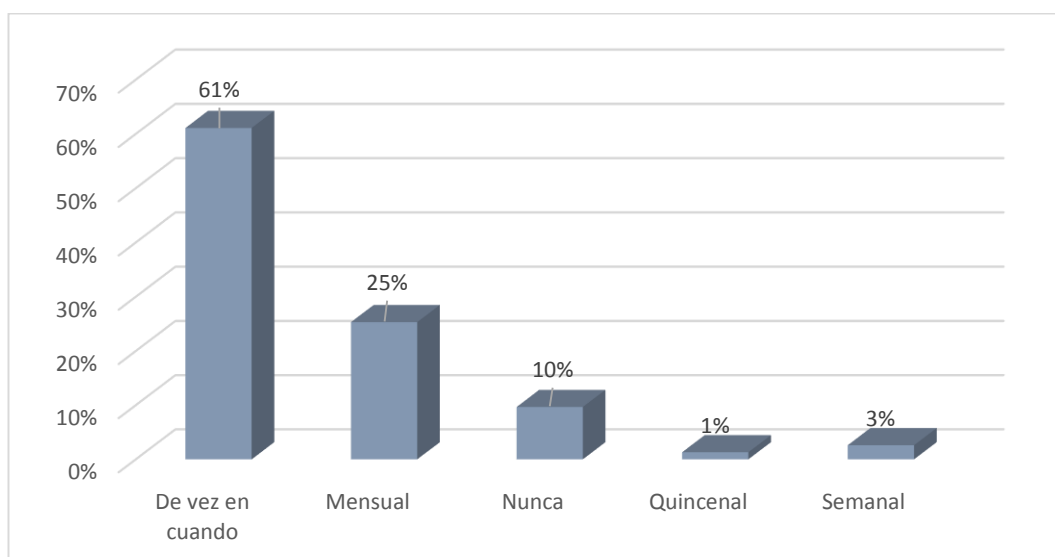
Tabla 4: ¿Con qué frecuencia visita una veterinaria?

N°.	Criterio	Cantidad	Porcentaje
3	De vez en cuando	234	61,1
	Mensual	97	25,3
	Nunca	37	9,7
	Quincenal	5	1,3
	Semanal	10	2,6
	Total		383

Elaborado por: Gabriela Beltrán Domínguez

Fuente: Cliente de Veterinaria

Gráfico 3: ¿Con qué frecuencia visita una veterinaria?



Elaborado por: Gabriela Beltrán Domínguez

Fuente: Cliente de Veterinaria

Según los datos analizados, se interpreta que el mayor porcentaje de personas encuestadas visita una veterinaria solo de vez en cuando, evidenciándose que en su mayoría las personas acuden a estos lugares solo cuando es necesario que requieren adquirir servicios veterinarios, mientras que otro gran porcentaje lo hace mensualmente lo que implica que existen personas que viven preocupadas por la salud de sus mascotas ya que son considerados como parte de su familia.

Pregunta 4: Al escuchar veterinaria ¿Cuál es la primera marca que le viene a la mente?

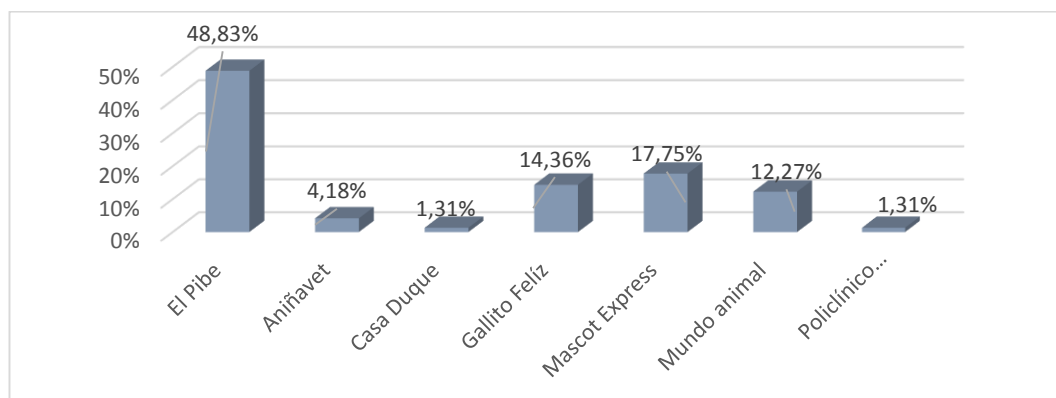
Tabla 5: Al escuchar veterinaria ¿Cuál es la primera marca que le viene a la mente?

N°.	Criterio	Cantidad	Porcentaje
4	El Pibe	187	48,8
	Aniñavet	16	4,2
	Casa Duque	5	1,3
	Gallito Feliz	55	14,4
	Mascota Express	68	17,8
	Mundo animal	47	12,3
	Policlínico Veterinario Dra. Edita Paz	5	1,3
	Total	383	100

Elaborado por: Gabriela Beltrán Domínguez

Fuente: Cliente de Veterinaria

Gráfico 4: Al escuchar veterinaria ¿Cuál es la primera marca que le viene a la mente?



Elaborado por: Gabriela Beltrán Domínguez

Fuente: Cliente de Veterinaria

Según los datos analizados, se interpreta que el mayor porcentaje de personas encuestadas en el cantón de La Libertad tiene en su mente al PIBE como marca representativa de brindar servicios veterinarios, ya que ésta empresa lleva varios años dentro del mercado peninsular ofertando éste tipo de servicios y ha logrado en cierto modo que las personas lo recuerden.

Pregunta 5: De las siguientes veterinarias. ¿Cuál visita con más frecuencia?

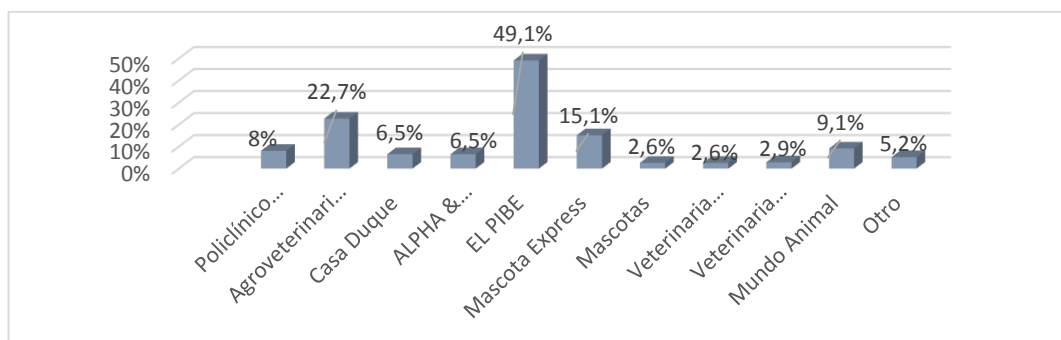
Tabla 6: De las siguientes veterinarias ¿Cual visita con más frecuencia?

N°.	Criterio	Cantidad	Porcentaje de casos
5	Policlínico Veterinario Dra. Paz	31	8,1%
	Agroveterinaria Gallito Feliz	87	22,7%
	Casa Duque	25	6,5%
	ALPHA & OMEGA	25	6,5%
	EL PIBE	188	49,1%
	Mascota Express	58	15,1%
	Mascotas	10	2,6%
	Veterinaria Benítez	10	2,6%
	Veterinaria Aniñavet	11	2,9%
	Mundo Animal	35	9,1%
	Otro	20	5,2%

Elaborado por: Gabriela Beltrán Domínguez

Fuente: Cliente de Veterinaria

Gráfico 5: De las siguientes veterinarias ¿Cual visita con más frecuencia?



Elaborado por: Gabriela Beltrán Domínguez

Fuente: Cliente de Veterinaria

Según los datos analizados, se interpreta que el mayor porcentaje de encuestados en el cantón de La Libertad visitan con más frecuencia a las veterinarias EL PIBE, Gallito Feliz y Mascota Express siendo éstas más representativas al momento de que las personas escojan una veterinaria para llevar a sus mascotas, por la confianza, profesionalismo y sobre todo el buen trato hacia la macota.

Pregunta 6: Marque los aspectos que valora más durante su visita a una Veterinaria

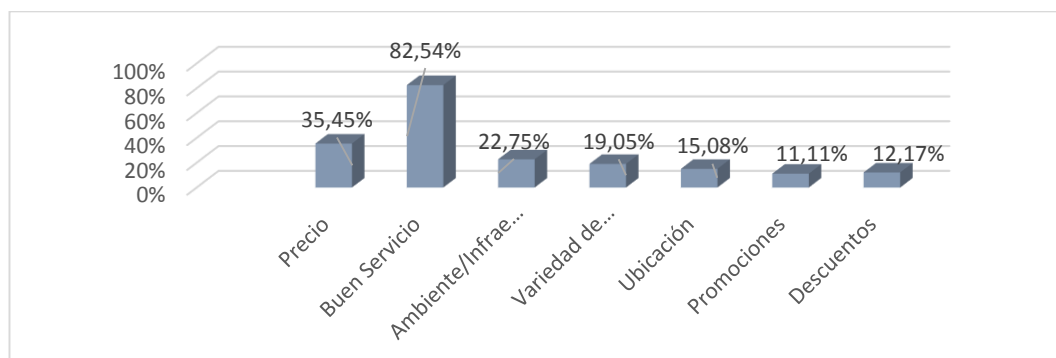
Tabla 7: Marque los aspectos que valora más durante su visita a una Veterinaria

N°.	Criterio	Cantidad	Porcentaje de casos
6	Precio	134	35,4%
	Buen Servicio	312	82,5%
	Ambiente/Infraestructura	86	22,8%
	Variedad de servicios	72	19,0%
	Ubicación	57	15,1%
	Promociones	42	11,1%
	Descuentos	46	12,2%

Elaborado por: Gabriela Beltrán Domínguez

Fuente: Cliente de Veterinaria

Gráfico 6: Marque los aspectos que valora más durante su visita a una Veterinaria



Elaborado por: Gabriela Beltrán Domínguez

Fuente: Cliente de Veterinaria

Según los datos analizados, se interpreta que el mayor porcentaje de personas encuestadas en el cantón de La Libertad valora más el buen servicio que puedan recibir dentro de una veterinaria, pues el cliente busca lugares donde se trate de la mejor manera a sus mascotas, otro mayor porcentaje también considera que es el precio, mientras que una minoría considera a las promociones.

Pregunta 7: ¿Usted conoce la Clínica Veterinaria EL PIBE?

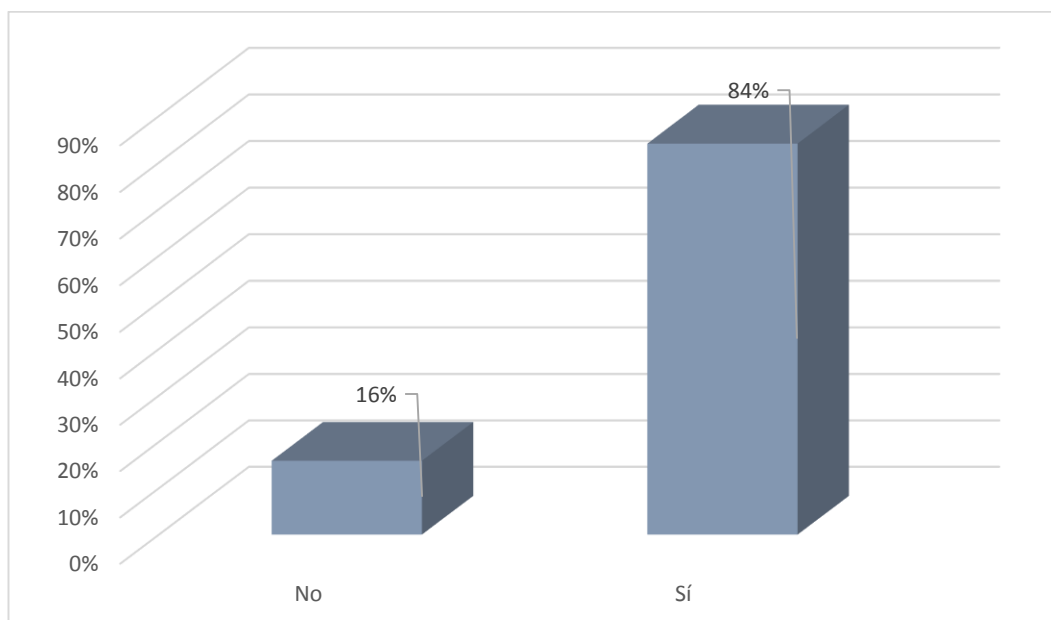
Tabla 8: ¿Usted conoce la Clínica Veterinaria EL PIBE?

N°.	Criterio	Cantidad	Porcentaje
7	No	61	15,9
	Sí	322	84,1
	Total	383	100

Elaborado por: Gabriela Beltrán Domínguez

Fuente: Cliente de Veterinaria

Gráfico 7: ¿Usted conoce la Clínica Veterinaria EL PIBE?



Elaborado por: Gabriela Beltrán Domínguez

Fuente: Cliente de Veterinaria

Según los datos analizados, se interpreta que la mayoría de las personas encuestadas en el cantón de La Libertad tiene conocimiento de la existencia de Clínica Veterinaria El PIBE, pues ésta lleva una larga trayectoria brindando servicios veterinarios dentro del cantón, pero también existe un porcentaje que no tiene conocimiento de la misma por tanto se debe hacer lo posible para que la empresa llegue a más personas.

Pregunta 8: ¿Qué le viene a la mente al escuchar la palabra EL PIBE?

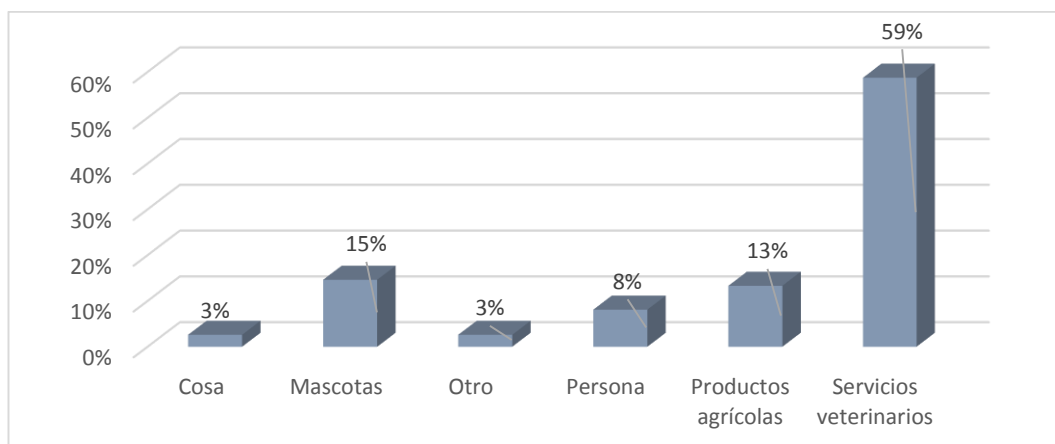
Tabla 9: ¿Qué le viene a la mente al escuchar la palabra EL PIBE?

N°.	Criterio	Cantidad	Porcentaje
8	Cosa	10	2,6
	Mascotas	56	14,6
	Otro	10	2,6
	Persona	31	8,1
	Productos agrícolas	51	13,3
	Servicios veterinarios	225	58,7
	Total		383

Elaborado por: Gabriela Beltrán Domínguez

Fuente: Cliente de Veterinaria

Gráfico 8: ¿Qué le viene a la mente al escuchar la palabra EL PIBE?



Elaborado por: Gabriela Beltrán Domínguez

Fuente: Cliente de Veterinaria

Según los datos analizados, se interpreta que la mayoría de las personas encuestadas en el cantón de La Libertad al escuchar EL PIBE piensan en la veterinaria ya que en su mayoría de los encuestados la conocen, pero también existen personas que la conocen pero tienen un mal concepto de la misma. Por otro lado también la conocen como un lugar donde venden productos agrícolas ya que anteriormente la empresa también se dedicaba a brindar bienes de ésta índole.

Pregunta 9: ¿Por qué le es conocida la Clínica Veterinaria EL PIBE?

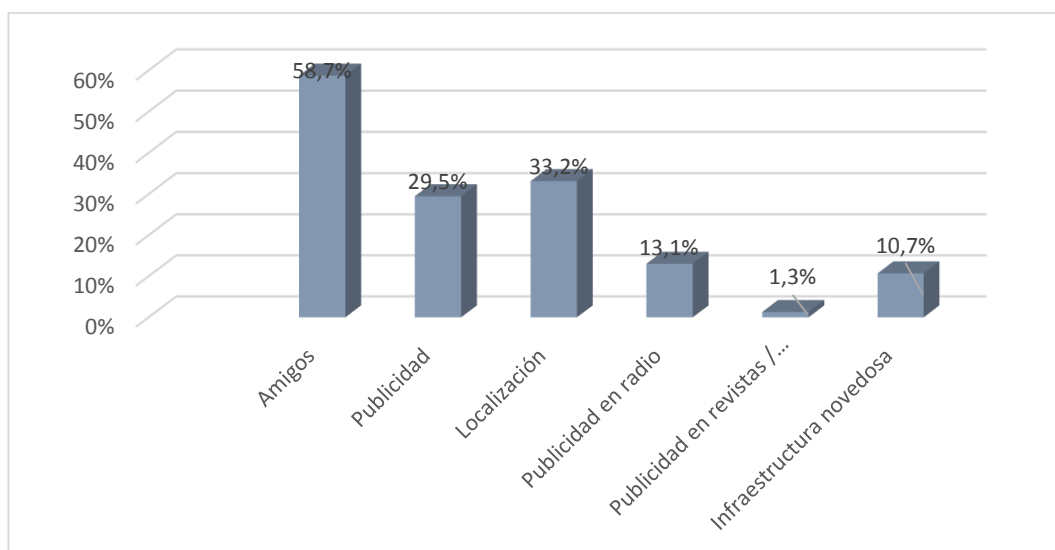
Tabla 10: ¿Por qué le es conocida la Clínica Veterinaria EL PIBE?

N°.	Criterio	Cantidad	Porcentaje de casos
9	Amigos	225	58,7%
	Publicidad	113	29,5%
	Localización	127	33,2%
	Publicidad en radio	50	13,1%
	Publicidad en revistas / periódicos	5	1,3%
	Infraestructura novedosa	41	10,7%

Elaborado por: Gabriela Beltrán Domínguez

Fuente: Cliente de Veterinaria

Gráfico 9: ¿Por qué le es conocida la Clínica Veterinaria EL PIBE?



Elaborado por: Gabriela Beltrán Domínguez

Fuente: Cliente de Veterinaria

Según los datos analizados, se interpreta que la mayoría de las personas encuestadas en el cantón de La Libertad le es conocida la clínica veterinaria EL PIBE porque amigos les han recomendado mientras que otro gran porcentaje manifiesta que es por su localización ya que se encuentra ubicada en un lugar transitado y además por la publicidad en radios que solían escuchar.

Pregunta 10: ¿Ha visitado la Clínica Veterinaria EL PIBE?

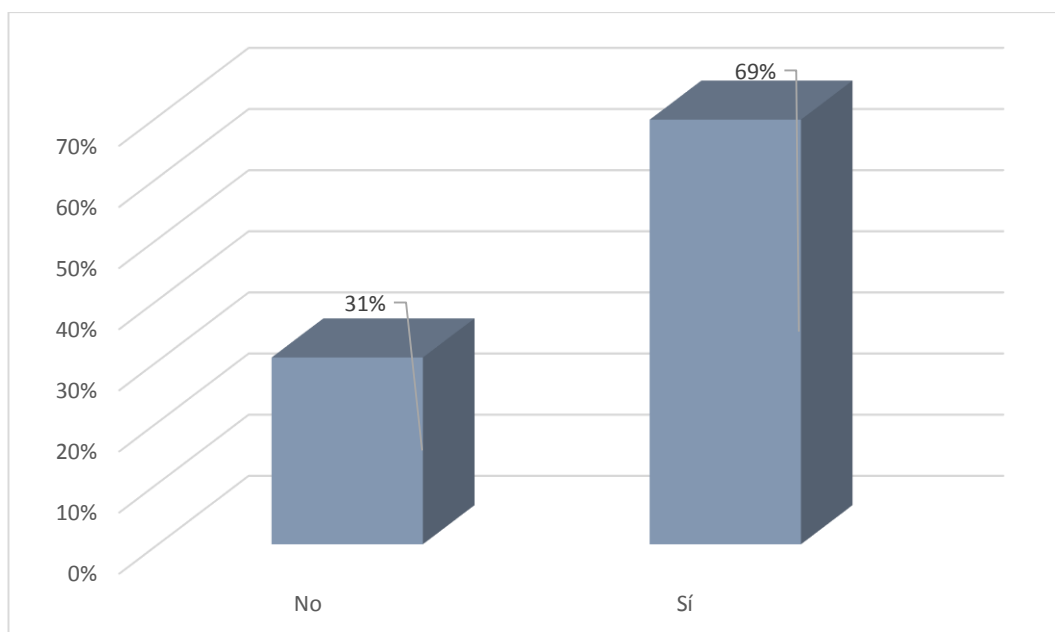
Tabla 11: ¿Ha visitado la Clínica Veterinaria EL PIBE?

N°.	Criterio	Cantidad	Porcentaje
10	No	117	30,5
	Sí	266	69,5
	Total	383	100

Elaborado por: Gabriela Beltrán Domínguez

Fuente: Cliente de Veterinaria

Gráfico 10: ¿Ha visitado la Clínica Veterinaria EL PIBE?



Elaborado por: Gabriela Beltrán Domínguez

Fuente: Cliente de Veterinaria

Según los datos analizados, se interpreta que la mayoría de las personas encuestadas en el cantón de La Libertad sí han visitado la Clínica Veterinaria El PIBE, pero también existe otro porcentaje que la conoce pero nunca ha visitado la clínica, esto implica que la empresa debe idear estrategias para que las personas se sientan motivadas a algún día visitar sus instalaciones.

Pregunta 11: ¿Cómo califica el tipo de atención y servicios que ofrece la Veterinaria EL PIBE?

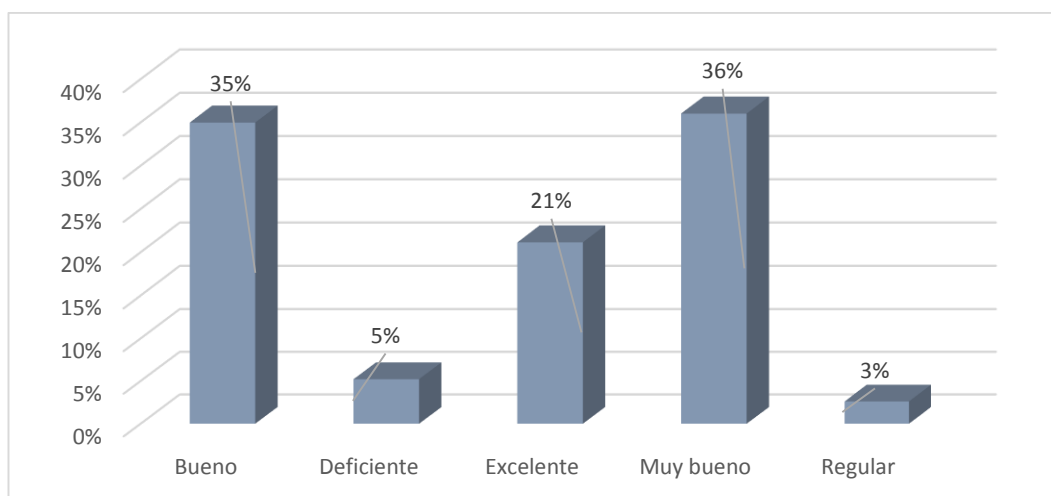
Tabla 12: ¿Cómo califica el tipo de atención y servicios que ofrece la Veterinaria EL PIBE?

N°.	Criterio	Cantidad	Porcentaje
11	Bueno	134	35,0
	Deficiente	20	5,2
	Excelente	81	21,1
	Muy bueno	138	36,0
	Regular	10	2,6
	Total	383	100

Elaborado por: Gabriela Beltrán Domínguez

Fuente: Cliente de Veterinaria

Gráfico 11: ¿Cómo califica el tipo de atención y servicios que ofrece la Veterinaria EL PIBE?



Elaborado por: Gabriela Beltrán Domínguez

Fuente: Cliente de Veterinaria

Según los datos analizados, se interpreta que la mayoría de las personas encuestadas en el cantón de La Libertad califican la atención y servicios que ofrece la veterinaria como muy bueno y otro gran porcentaje como bueno, por tanto la empresa debe de trabajar para mejorar el proceso de atención que reciben sus clientes para que ellos se sientan más motivados a seguir acudiendo a la veterinaria.

Pregunta 12: ¿Conoce si la Clínica Veterinaria EL PIBE realiza eventos promocionales de sus productos y servicios?

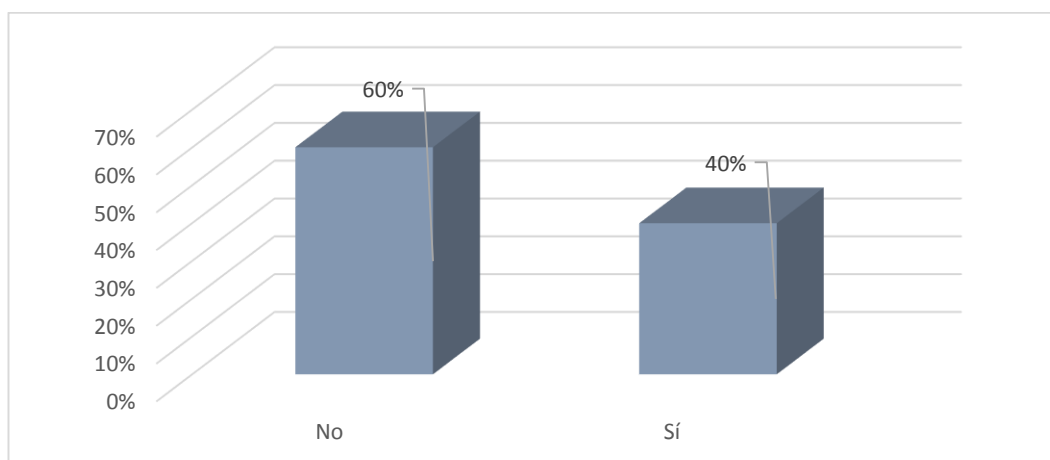
Tabla 13: ¿Conoce si la Clínica Veterinaria EL PIBE realiza eventos promocionales de sus productos y servicios?

N°.	Criterio	Cantidad	Porcentaje
12	No	230	60,1
	Sí	153	39,9
	Total	383	100

Elaborado por: Gabriela Beltrán Domínguez

Fuente: Cliente de Veterinaria

Gráfico 12: ¿Conoce si la Clínica Veterinaria EL PIBE realiza eventos promocionales de sus productos y servicios?



Elaborado por: Gabriela Beltrán Domínguez

Fuente: Cliente de Veterinaria

Según los datos analizados, se interpreta que la mayoría de las personas encuestadas en el cantón de La Libertad no tiene conocimiento de que Clínica Veterinaria El PIBE realice eventos promocionales de sus productos y servicios, siendo así es necesario que la empresa aplique estrategias para que las personas tengan conocimiento de las promociones y beneficios que ofrece la empresa a sus clientes.

Pregunta 13: ¿Qué medios publicitarios son los que le llamarían más la atención para conocer sobre los servicios y beneficios de Clínica Veterinaria EL PIBE?

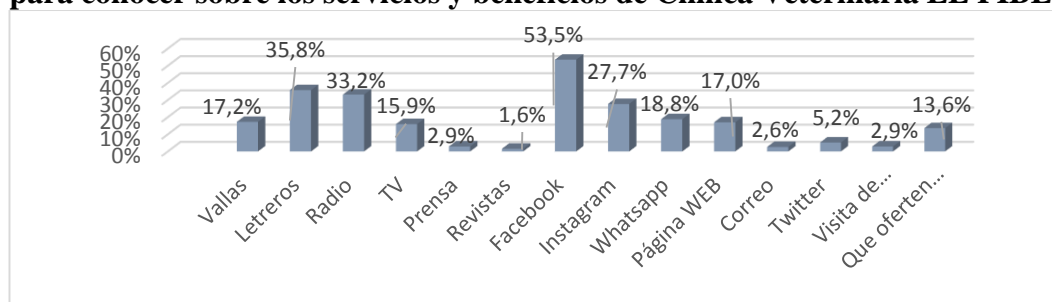
Tabla 14: ¿Qué medios publicitarios son los que le llamarían más la atención para conocer sobre los servicios y beneficios de Clínica Veterinaria EL PIBE?

N°.	Criterio	Cantidad	Porcentaje de casos
13	Vallas	66	17,2%
	Letreros	137	35,8%
	Radio	127	33,2%
	TV	61	15,9%
	Prensa	11	2,9%
	Revistas	6	1,6%
	Facebook	205	53,5%
	Instagram	106	27,7%
	Whatsapp	72	18,8%
	Página WEB	65	17,0%
	Correo	10	2,6%
	Twitter	20	5,2%
	Visita de vendedores	11	2,9%
Que oferten productos	52	13,6%	

Elaborado por: Gabriela Beltrán Domínguez

Fuente: Cliente de Veterinaria

Gráfico 13: ¿Qué medios publicitarios son los que le llamarían más la atención para conocer sobre los servicios y beneficios de Clínica Veterinaria EL PIBE?



Elaborado por: Gabriela Beltrán Domínguez

Fuente: Cliente de Veterinaria

Según los datos analizados, se interpreta que la mayoría de las personas encuestadas en el cantón de La Libertad les llama más la atención la red social Facebook como medio donde puedan conocer sobre los servicios y beneficios que ofrece Clínica Veterinaria El PIBE.

Pregunta 14: ¿Estaría de acuerdo en recibir emails sobre promociones de los productos o servicios que ofrece la Clínica Veterinaria El PIBE?

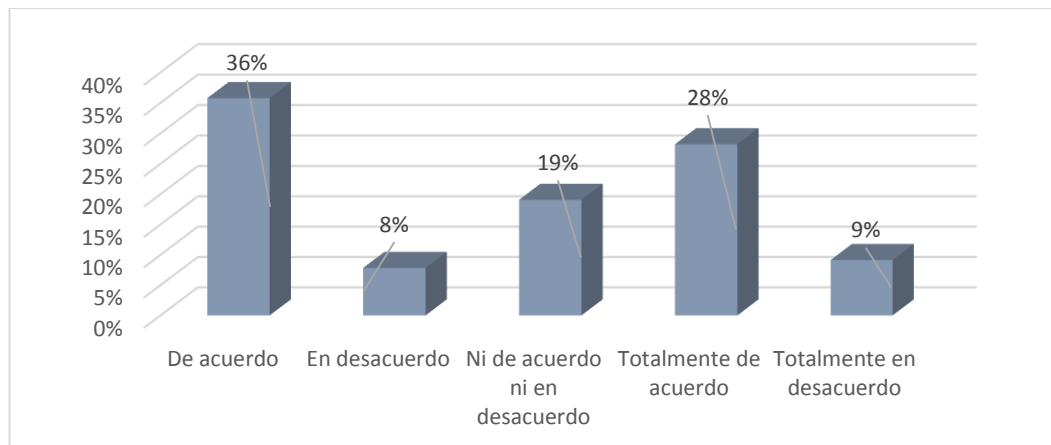
Tabla 15: ¿Estaría de acuerdo en recibir emails sobre promociones de los productos o servicios que ofrece la Clínica Veterinaria El PIBE?

N°.	Criterio	Cantidad	Porcentaje
14	De acuerdo	137	35,8
	En desacuerdo	30	7,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	73	19,1
	Totalmente de acuerdo	108	28,2
	Totalmente en desacuerdo	35	9,1
	Total	383	100

Elaborado por: Gabriela Beltrán Domínguez

Fuente: Cliente de Veterinaria

Gráfico 14: ¿Estaría de acuerdo en recibir emails sobre promociones de los productos o servicios que ofrece la Clínica Veterinaria El PIBE?



Elaborado por: Gabriela Beltrán Domínguez

Fuente: Cliente de Veterinaria

Según los datos analizados, se interpreta que a la mayoría de las personas encuestadas en el cantón de La Libertad estarían de acuerdo en recibir e-mail sobre promociones de los productos o servicios que ofrece Clínica Veterinaria El PIBE, pero también existe un pequeño porcentaje que está en total desacuerdo en recibir publicidad por medio de correo electrónico.

Pregunta 15: ¿Toma en cuenta los anuncios publicitarios que aparecen en Facebook?

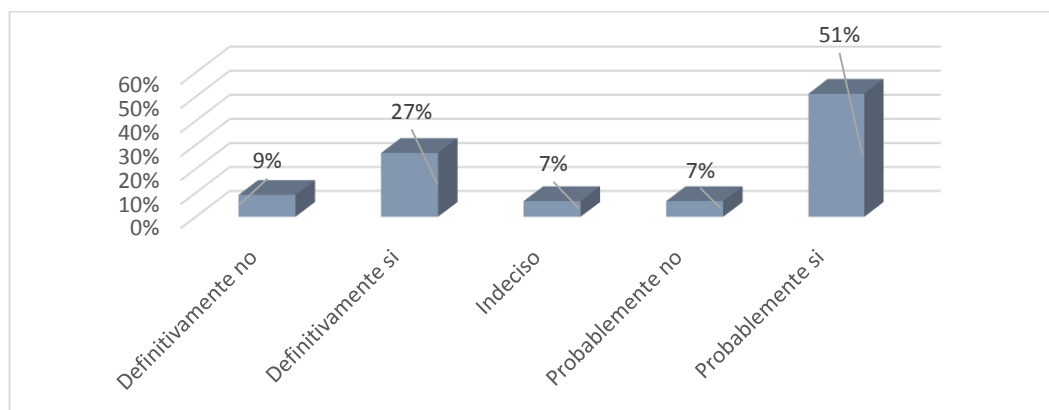
Tabla 16: ¿Toma en cuenta los anuncios publicitarios que aparecen en Facebook?

N°.	Criterio	Cantidad	Porcentaje
15	Definitivamente no	35	9,1
	Definitivamente si	102	26,6
	Indeciso	25	6,5
	Probablemente no	25	6,5
	Probablemente si	196	51,2
	Total	383	100

Elaborado por: Gabriela Beltrán Domínguez

Fuente: Cliente de Veterinaria

Gráfico 15: ¿Usted toma en cuenta los anuncios publicitarios que aparecen en Facebook?



Elaborado por: Gabriela Beltrán Domínguez

Fuente: Cliente de Veterinaria

Según los datos analizados, se interpreta que a la mayoría de las personas encuestadas en el cantón de La Libertad probablemente sí toma en cuenta los anuncios publicitarios que aparecen en Facebook, por tanto sería factible que la clínica realice anuncios publicitarios por este medio ya que además es una red social que es muy usado por los clientes.

Pregunta 16: ¿Con que frecuencia usa la red social Instagram?

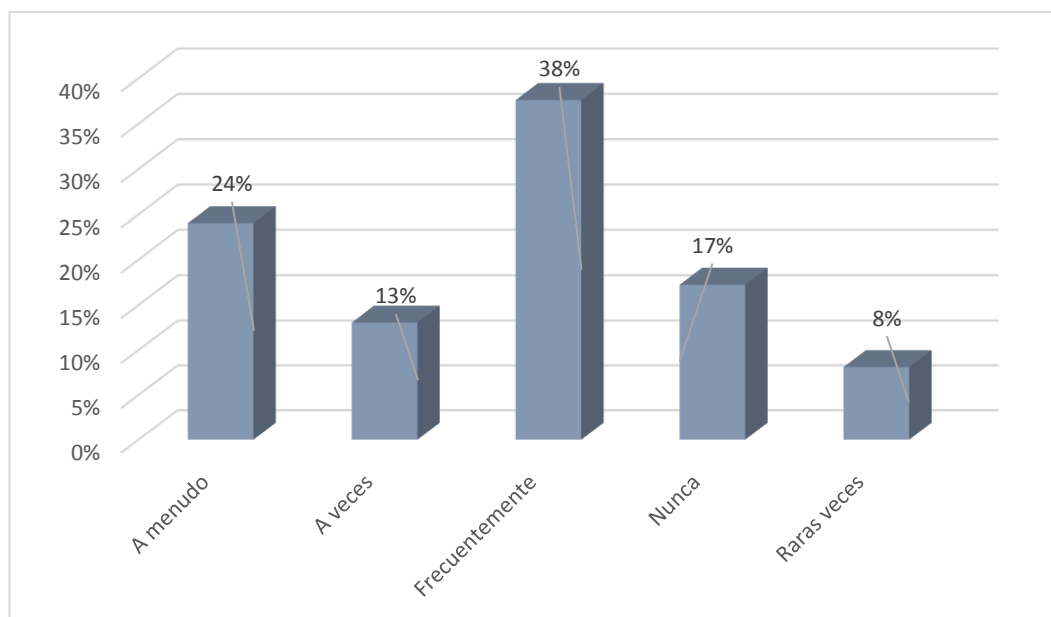
Tabla 17: ¿Con que frecuencia usa la red social Instagram?

N°.	Criterio	Cantidad	Porcentaje
16	A menudo	92	24,0%
	A veces	50	13,1%
	Frecuentemente	144	37,6%
	Nunca	66	17,2%
	Raras veces	31	8,1%
	Total		383

Elaborado por: Gabriela Beltrán Domínguez

Fuente: Cliente de Veterinaria

Gráfico 16: ¿Con qué frecuencia usa la red social Instagram?



Elaborado por: Gabriela Beltrán Domínguez

Fuente: Cliente de Veterinaria

Según los datos analizados, se interpreta que a la mayoría de las personas encuestadas en el cantón de La Libertad usan frecuentemente la red social Instagram, esto implica que la empresa debería usar ésta red social para llegar a más personas que desean llevar a sus mascotas a una veterinaria, además para que la empresa por éste medio pueda dar a conocer los beneficios que ofrece.

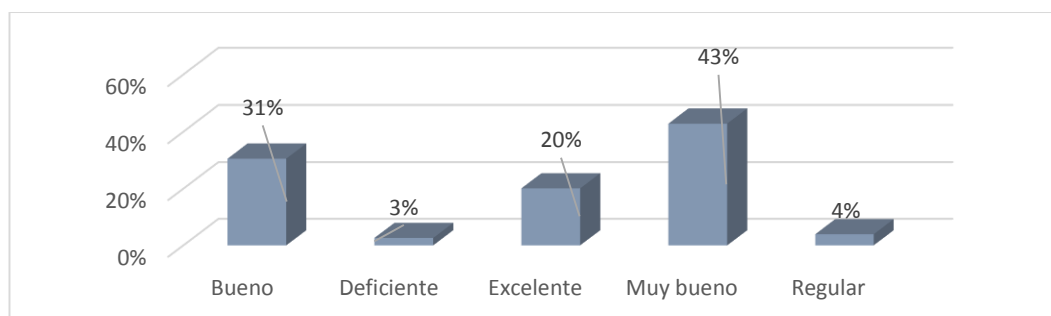
Pregunta 17: ¿Cómo considera las actuales instalaciones de la Clínica Veterinaria EL PIBE?

Tabla 18: ¿Cómo considera las actuales instalaciones de la Clínica Veterinaria EL PIBE?

Tabla 7: ¿Cómo considera usted las actuales instalaciones de Clínica Veterinaria EL PIBE?			
N°.	Criterio	Cantidad	Porcentaje
17	Buena	117	30,5
	Deficiente	10	2,6
	Excelente	77	20,1
	Muy buena	164	42,8
	Regular	15	3,9
	Total	383	100

Elaborado por: Gabriela Beltrán Domínguez
Fuente: Cliente de Veterinaria

Gráfico 17: ¿Cómo considera usted las actuales instalaciones de Clínica Veterinaria EL PIBE?



Elaborado por: Gabriela Beltrán Domínguez
Fuente: Cliente de Veterinaria

Según los datos analizados, se interpreta que la mayoría de las personas encuestadas en el cantón de La Libertad consideran que las actuales instalaciones de Clínica Veterinaria EL PIBE son muy buenas ya que posee un ambiente cómodo, buen espacio donde prestan sus servicios y un mostrador amplio de productos para las mascotas.

Pregunta 18: En cuanto a la calidad del servicio que adquirió ¿Cómo le parece?

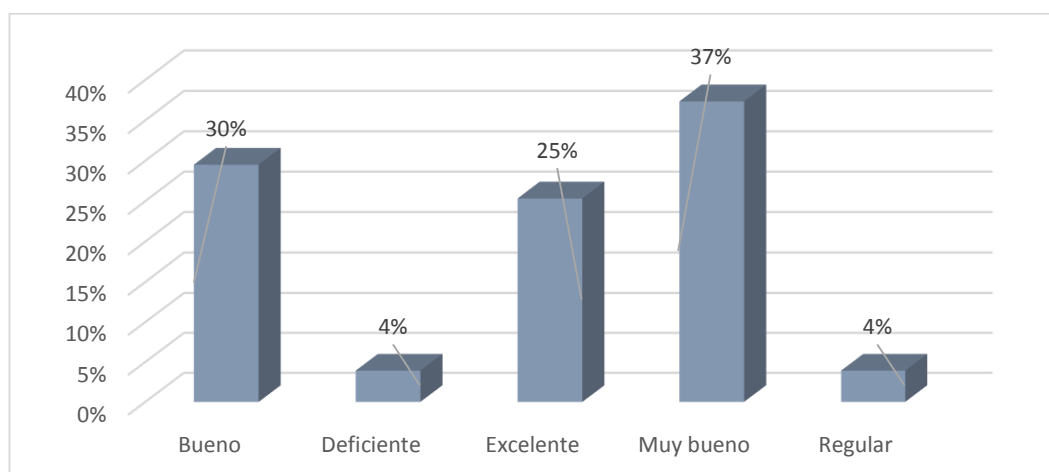
Tabla 19: En cuanto a la calidad del servicio que adquirió ¿Cómo le parece?

N°.	Criterio	Cantidad	Porcentaje
18	Bueno	113	29,5
	Deficiente	15	3,9
	Excelente	97	25,3
	Muy bueno	143	37,3
	Regular	15	3,9
	Total	383	100

Elaborado por: Gabriela Beltrán Domínguez

Fuente: Cliente de Veterinaria

Gráfico 18: En cuanto a la calidad del servicio que adquirió ¿Cómo le parece?



Elaborado por: Gabriela Beltrán Domínguez

Fuente: Cliente de Veterinaria

Según los datos analizados, se interpreta que la mayoría de las personas encuestadas en el cantón de La Libertad determinan que la calidad del servicio que adquieren en Clínica Veterinaria El PIBE es muy buena, seguido de otro gran porcentaje que la califica como bueno y un menor porcentaje manifiesta que la calidad del servicio es deficiente y regular.

3.5 Limitaciones

Como limitaciones se encontró lo siguiente:

- Escasas fuentes primarias (libros, en especial tesis similares, etc.) con bibliografía menor a 3 años, como base para el desarrollo adecuado de la investigación.
- Para la ejecución de las encuestas se encontró situaciones difíciles para adquirir información de los clientes, dado que existieron personas que al salir de la Clínica no querían dar apertura para la realización de las encuestas, aunque también existieron personas que si aceptaron acceder a proporcionar información y muchas veces eran los acompañantes de los clientes de la Veterinaria. Además también se realizó encuesta a las personas que transitaban por el sector y se encontró el mismo inconveniente del no querer acceder a brindar información.

3.6 Resultados

3.6.1 Observación

Se encontró que la veterinaria posee una buena ubicación con una infraestructura excelente, en comparación con las demás empresas dedicadas a brindar servicios en éste ámbito, por tanto se puede decir que Clínica Veterinaria EL PIBE es la única en tener un espacio amplio y con instalaciones modernas, lo que es una ventaja, de cierto modo, porque además refleja ser una empresa que posee todo lo necesario para brindar la atención necesaria a las mascotas.

Se detectó que existe inadecuada aplicación de estrategias de posicionamiento efectivas para inducir a los clientes de Clínica Veterinaria EL PIBE a adquirir los productos y servicios que ofrecen.

No existe evidencia que en Clínica Veterinaria EL PIBE se utilicen acciones estratégicas innovadoras que superen las expectativas de los clientes, y que ayuden a mejorar el posicionamiento en la mente de los clientes.

Es necesario que se empleen estrategias de reposicionamiento que mejoren la imagen de Clínica Veterinaria EL PIBE, y por ende fortalecer el posicionamiento en los clientes meta.

3.6.2 Entrevista

A través de la entrevista realizada al Administrador de Veterinaria EL PIBE, el Ing. Franklin Darío Pazmiño Arguello, se logró obtener información relevante sobre la temática de investigación, lo cual entre los puntos relevantes que se obtuvieron se detallan a continuación:

- Veterinaria EL PIBE, ofrece un servicio completo a nivel de laboratorio y posee un área de cirugía amplia y única que lo diferencia de las demás veterinarias.
- Actualmente EL PIBE, solo se dedica a brindar atención para mascotas como: peluquería, hospedaje y venta de productos del mismo. Ya ha dejado de vender productos de la línea acuícola.

- Clínica Veterinaria posee redes sociales como Facebook e Instagram pero no son constantemente actualizadas.

A través de la entrevista realizada a la Asesora en Marketing digital en Panamá, Andrea Aular, se logró obtener la siguiente información:

- Es recomendable que por medio de lo social media se realice contenido real de la clínica lo que permitirá conectarse con los posibles clientes.
- Se debe comenzar por analizar correctamente la presencia online en lo que es la parte de la línea gráfica, que sea atractivo visualmente.
- Definir segmentación y público objetivo para así, poder trabajar la estrategia de las palabras claves para darle una funcionalidad correcta a los buscadores de manera orgánica.

3.6.3 Encuesta

Se aplicó el sistema estadístico SPSS para tabular las preguntas de la encuesta realizada a 383 clientes de veterinarias, de los cuales se obtuvo lo siguiente:

- Existen personas que poseen mascotas y visitan una veterinaria mensualmente con mayor frecuencia, lo que implica que Veterinaria EL PIBE, esté siempre predispuesto a atender a sus clientes de la mejor manera para lograr fidelizarlos.
- La mayoría de las personas encuestadas les llama más la atención la red social Facebook como medio donde puedan conocer sobre los servicios y beneficios que ofrece Clínica Veterinaria El PIBE.

- Las personas encuestadas usan frecuentemente la red social Instagram, esto implica que la empresa debería usar con tanta frecuencia esta red social para llegar a más personas.
- Existen personas que están en total desacuerdo en recibir publicidad por medio de correo electrónico.
- Las personas encuestadas en una mayoría sí toman en cuenta los anuncios publicitarios que aparecen en Facebook, lo que sería factible que Clínica Veterinaria EL PIBE realice anuncios publicitarios por este medio.
- Existen personas que conocen la Veterinaria pero no acuden a ella.
- Los aspectos que más valoran los clientes durante la visita a Clínica Veterinaria EL PIBE es el buen servicio, porque consideran que la empresa maneja bien ese aspecto, ya que el lugar refleja buenas condiciones para el trato de sus mascotas y se sienten seguros. Además les proporciona una consulta completa a nivel de exámenes clínicos.
- El mayor porcentaje de encuestados visitan con más frecuencia a las veterinarias EL PIBE, Gallito Feliz y Mascota Express.
- Existen personas que conocen Clínica Veterinaria EL PIBE pero tienen un mal concepto de la misma.
- La mayoría de las personas encuestadas no tiene conocimiento de que Clínica Veterinaria El PIBE realice eventos promocionales de sus productos y servicios.

3.7 Propuesta del Proyecto

Plan de marketing comunicacional que permita fortalecer el posicionamiento de la Clínica Veterinaria EL PIBE.

Gráfico 19: Logo de la empresa



Fuente: Clínica Veterinaria EL PIBE

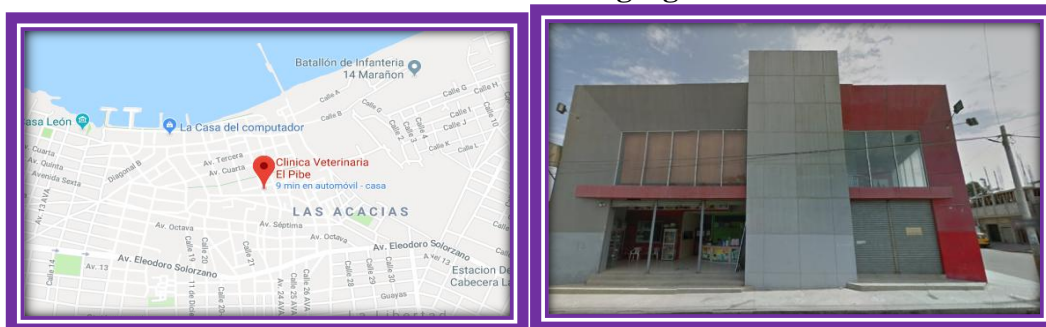
3.7.1 Antecedentes

Clínica Veterinaria EL PIBE, comenzó con el nombre de AgroVeterinaria EL PIBE, tuvo sus inicios hace aproximadamente 60 años, con el Sr. Darío Ermel Pazmiño Becerril y la Sra. Herminia Ortega De Pazmiño, quienes vieron la oportunidad de crear un establecimiento dedicado a la venta de productos pecuarios, alimento balanceado para pollos, cerdos, etc. Además a la comercialización de medicina veterinaria, productos agrícolas, instalaciones rurales, lo que generó un importante grado de inserción en el mercado agropecuario.

Actualmente se ha cambiado a una temática más especializada a nivel veterinario donde solo se dedica a la atención para mascotas, peluquería, hospedaje y venta de productos del mismo. Cuenta con su propio local para la exhibición y venta de una amplia gama de productos, con un personal capacitado, médicos veterinarios que les permite brindar a sus clientes un asesoramiento basado tanto en el conocimiento como en la experiencia. Un atributo muy importante que tiene Clínica Veterinaria EL PIBE es la atención personalizada que realiza todo el personal de la empresa, ya que conversan con los clientes para conocer el servicio que desean adquirir, para así evitar malos entendidos y reclamos por un servicio no solicitado.

Clínica Veterinaria EL PIBE se encuentra ubicada en el Barrio Rocafuerte, perteneciente al cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, mismo que tiene alrededor de nueve años brindando servicios veterinarios en sus propias instalaciones, pero debido a este cambio en los últimos años ha perdido posicionamiento en el medio en que se desenvuelve, teniendo un círculo de clientes muy limitado. Lo anterior se debe a que la empresa ha dejado de idear estrategias que busquen el posicionamiento de la misma, además que les permita comunicar los productos y todos los servicios que ofrecen en sus instalaciones.

Gráfico 20: Ubicación geográfica



Fuente: Clínica Veterinaria EL PIBE

Dirección: La Libertad Barrio Rocafuerte Av. Robles Bodero entre 21 y 22

Descripción de actividades

- Venta de productos veterinarios
- Consultas veterinarias
- SPA para mascotas
- Hospedaje
- Atención a domicilio
- Servicio de ecografía
- Servicios de laboratorio

3.7.2 Justificación de la propuesta

Luego de la investigación y el análisis de la información, se identificaron falencias y campos en los que se podría mejorar la comunicación de Clínica Veterinaria El PIBE con sus clientes y posibles clientes.

Es por esto que este trabajo de tesis busca brindar una solución a través de la presentación de un plan de marketing comunicacional para fortalecer el posicionamiento de la clínica.

El plan de marketing comunicacional es fundamental para el éxito de toda empresa. Clínica Veterinaria El PIBE es una empresa que brinda servicios veterinarios, sin embargo hasta el momento no cuenta con un plan de marketing comunicacional que asegure la consolidación del negocio.

3.7.3 Etapa 1: Análisis situacional

En la provincia de Santa Elena últimamente ha crecido la existencia de varios locales que se dedican a brindar servicios veterinarios, específicamente en el Cantón La Libertad, se encuentra el sector comercial más abundante, y es donde Clínica Veterinaria EL PIBE proporciona servicios Veterinarios.

Para realizar el diagnóstico de comunicación a Clínica Veterinaria El PIBE se entrevistó a su Administrador, se acudió a la empresa varios días, y se realizaron encuesta a clientes de la clínica, el cual se concluye que existe un débil uso de estrategias de comunicación lo que dificulta su posicionamiento dentro del cantón La Libertad. Por tal razón, se hace hincapié en la propuesta de un plan de marketing comunicacional que permita fidelizar a los clientes actuales, así como captar clientes potenciales para fortalecer su posicionamiento, aumentar las ventas y participación de mercado de Clínica Veterinaria EL PIBE. A continuación se presenta el análisis FODA de la empresa.

Tabla 20: Análisis FODA

Fortalezas	Debilidades
F1: Local propio	D1: Débil posicionamiento de la Clínica.
F2: Instalaciones adecuadas para brindar sus servicios.	D2: Escasa inversión en publicidad
F3: Personal capacitado, con experiencia y comprometido con su trabajo.	D3: Inexistencia de planificación
F4: Negocio rentable	D4: Baja utilización de social media
	D5: Desaprovechamiento de medios de comunicación.
	D6: Limitadas acciones promocionales

<p>F5: Variedad de productos y servicio en cuanto a calidad y precios</p> <p>F6: Productos de calidad a precios cómodos y accesibles para el grupo objetivo.</p> <p>F7: Responder oportunamente a las necesidades y preferencias de los clientes.</p>	
Oportunidades	Amenazas
<p>O1: Mayor conciencia de la población en el cuidado de sus mascotas.</p> <p>O2: Mercado meta mal atendido</p> <p>O3: Productos y servicio muy demandados</p> <p>O4: Incremento del mercado potencial por adquirir productos y servicios veterinarios.</p>	<p>A1: Inconformidad por los servicios</p> <p>A2: Nuevas leyes gubernamentales</p> <p>A3: Ingreso de nueva competencia</p> <p>A4: Nivel alto de competencia local.</p>

Elaborado por: Gabriela Beltrán Domínguez

Fuente: Clínica Veterinaria EL PIBE

3.7.4 Etapa 2: Objetivos

General

Desarrollar estrategias comunicacionales que permitan fidelizar a los clientes actuales, así como captar clientes potenciales para fortalecer el posicionamiento de Clínica Veterinaria EL PIBE en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.

Específico

- Promocionar con mayor énfasis los productos y servicios ofrecidos por Clínica Veterinaria EL PIBE, con el fin de atender las necesidades de los clientes actuales y potenciales.

- Dar a conocer los servicios y beneficios que otorga Clínica Veterinaria EL PIBE a sus clientes a través de medios digitales.
- Potenciar el uso de la web y las redes sociales en Clínica Veterinaria EL PIBE para satisfacer los requerimientos de los clientes.

3.7.5 Etapa 3: Identificación del público meta

A continuación se detalla las características de los clientes actuales y potenciales de Clínica Veterinaria El PIBE:

Tabla 21: Perfil de clientes actuales y potenciales

VARIABLES	DESCRIPCIÓN
GEOGRÁFICAS	
Provincia	Santa Elena.
Cantón	La Libertad.
DEMOGRÁFICAS	
Género	Masculino – Femenino.
Edad	18 a 65 años
Estratificación económica	Población económicamente activa.
Clase Social	Baja, Media, Media Alta
Número de clientes	114.123
PSICOLÓGICOS	
Estilo de vida	Personas que gustan del cuidado de las mascotas
Beneficios buscados	Clientes que buscan servicios veterinarios completos (que cuenten con salas de operaciones, rayos x, laboratorios, producto veterinario, etc.)

Elaborado por: Gabriela Beltrán Domínguez
Fuente: Clínica Veterinaria EL PIBE

3.7.6 Etapa 4: Diseño de las comunicaciones

Tabla 9: 4.6 Matriz FODA para la formulación de estrategias de la Clínica Veterinaria EL PIBE

FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNOS	Fortalezas (F)	Debilidades (D)
	F1: Local propio F2: Instalaciones adecuadas para brindar sus servicios. F3: Personal capacitado, con experiencia y comprometido con su trabajo. F4: Negocio rentable F5: Variedad de productos y servicio en cuanto a calidad y precios F6: Productos de calidad a precios cómodos y accesibles para el grupo objetivo. F7: Responder oportunamente a las necesidades y preferencias de los clientes	D1: Débil posicionamiento de la Clínica. D2: Escasa inversión en publicidad D3: Inexistencia de planificación D4: Baja utilización de social media D5: Desaprovechamiento de medios de comunicación. D6: Limitadas acciones promocionales.
Oportunidades (O)	Estrategia (FO)	Estrategia (DO)
O1: Mayor conciencia de la población en el cuidado de sus mascotas O2: Mercado meta mal atendido O3: Productos y servicio muy demandados O4: Incremento del mercado potencial por adquirir productos y servicio veterinario	F1:O1.- Realizar seguimiento de sus clientes a través de social media F5:O2.- Abastecimiento de los productos de consumo masivo para mantener stock adecuado F4:O4.- Establecer estrategias de posicionamiento	D2:O5.- Incrementar el uso de redes sociales D3:O3.- Realizar un plan comunicacional de marketing D6:O1.- Establecer diversas promociones de ventas. D1:O4.- Plan de medios publicitarios.
Amenazas (A)	Estrategia (FA)	Estrategia (DA)
A1: Inconformidad por los servicios A2: Nuevas leyes gubernamentales A3: Ingreso de nueva competencia A4: Nivel alto de competencia local	F2A1.- Promocionar consultas a domicilio por medio de estrategia de comunicación. F5A5.- Utilizar medios de comunicación para promocionar a Clínica veterinaria EL PIBE F6A4.- Plan de promoción de ventas	D4A4.- Interactuar con los clientes a través de fanpage de Facebook e instagram D3A1.- Mejorar comunicación cliente empleados D1A3.- Plan de marketing electrónico

Elaborado por: Gabriela Beltrán Domínguez

Fuente: Clínica Veterinaria EL PIBE

La promoción es un esfuerzo que realizan las entidades para incrementar sus ventas, en el caso de Clínica Veterinaria EL PIBE se establecen estrategias de comunicación para promocionar sus servicios y productos. Los atributos a comunicar por cualquier medio serán enfocados en la calidad del servicio, ubicación del negocio, el profesionalismo del veterinario y los precios.

3.7.6.1 Estrategia 1: Plan de medios Publicitarios

Tabla 22: Plan de medios Publicitarios

TIPO	MEDIOS	FRECUENCIA
Medios Impresos	Letrero luminoso	Uso indefinido
	Vinilos decorativos	Uso indefinido
	Tarjetas de presentación	Uso indefinido
Publicidad en medios transmitidos o tradicionales	Cuña radial	5 cuñas diarias
	Programa radial y Facebook live.	5 día a la semana

Elaborado por: Gabriela Beltrán Domínguez

Con el plan de medios publicitarios se desea atraer la atención de los clientes potenciales con el fin de concretar las ventas.

3.7.6.1.1 Medios Impresos

Letrero luminoso y vinil decorativo en edificio

Clínica Veterinaria El PIBE, en la parte exterior de sus instalaciones posee varias imágenes de mascotas que ya no reflejan gran intensidad en sus colores por tal motivo debe cambiarlo

por nuevos vinilos que logren resaltar que es una clínica veterinaria, por otro lado no existe el logo de la empresa, que logre identificarlos a simple vista, es así que se propone colocar un letrero con el logo de la identidad en la parte superior del edificio, con el fin de llamar la atención de las personas que circulan por el sector y sepan reconocer que el edificio es Clínica veterinaria EL PIBE. Además es factible que se cambie el color de la clínica por el color lila el cual representa al logo que poseen.

Gráfico 21: Letrero luminoso y vinil decorativo en edificio



Elaborado por: Gabriela Beltrán Domínguez

Vinilos decorativos en vehículo

La Clínica, también suele brindar servicios veterinarios a domicilio, por tal razón debe añadir un vinilo que contenga el logo de la empresa en la ventana posterior del vehículo del administrador de Clínica Veterinaria El PIBE. Lo que generará reconocimiento de la empresa donde quiera que el vehículo circule.

Gráfico 22: Vinilos decorativos



Elaborado por: Gabriela Beltrán Domínguez

Tarjetas de presentación

El propietario y el personal del mostrador deberán otorgar a los clientes tarjetas de presentación para que los clientes perciban el sentido de pertenencia.

Gráfico 23: Tarjetas de presentación



Elaborado por: Gabriela Beltrán Domínguez

3.7.6.1.2 Publicidad en medios transmitidos o tradicionales

Cuña radial: Para realizar publicidad en medios transmitidos se debe contratar los servicios de la emisora radio Amor (88.3 FM), anunciando cuñas radiales en horarios matutinos de 08:00 a 12:00 y vespertinos de 18:00 a 19:00, debido que es una de las emisoras más sintonizadas dentro de la provincia.

Programa radial y Facebook live: Otro medio de comunicación que se requiere contratar es radio la Chola (94.1 FM), programa somos amigos, que se transmite de lunes a viernes a partir de la 06:00 pm por esta emisora y en Facebook live de Pancho Tamariz, que actualmente tiene un buen impacto en este medio social.

Por estos medios se promociona y se dará a conocer los productos y servicios que ofrece la clínica con la finalidad que se llegue a más posibles clientes ya su vez que las personas se sientan atraídas a adquirir los bienes y servicios que Clínica Veterinaria EL PIBE oferta a sus clientes.

Gráfico 24: Publicidad en medios transmitidos



Elaborado por: Gabriela Beltrán Domínguez

3.7.6.2 Estrategia 2: Plan de Promoción de Ventas

Tabla 23: Plan de Promoción de Ventas

TIPO	MEDIOS	FRECUENCIA
Promociones de ventas	Ofertas 2x1	Cada mes
	Combos en los productos veterinarios y en los servicios	Cada mes
Obsequios	Esferos	Cada 4 meses
	Placa identificación para collar gatos y perros	Cada 4 meses
	Platos portables de silicona para perros y gatos	Cada 4 meses

Elaborado por: Gabriela Beltrán Domínguez

Todo material promocional tendrá el logo de la Clínica Veterinaria El PIBE, Un porcentaje del material se entregará al asistente del mostrador para que obsequie a los clientes. Éste plan promocional de ventas tiene como fin motivar a la adquisición de los productos y servicios que ofrece Clínica Veterinaria El PIBE por parte de los clientes.

Considerando que los productos fármacos veterinarios tienen fecha de caducidad se propone que se creen promociones en base a caducidad y rotación de los productos siendo una acción que permita mejorar y que además permita llamar la atención de posibles clientes.

3.7.6.2.1 Promociones de ventas.

Ofertas 2X1: Realizar ofertas 2x1 por la compra de un producto lleva otro gratis de la misma marca, esto debe ser analizado de acuerdo al inventario que posea la clínica.

Gráfico 25: Diseño promoción 2x1



Elaborado por: Gabriela Beltrán Domínguez

Realizar combos en los productos veterinarios y combos en los servicios:

Ofrecer combos de productos es una estrategia exitosa y una buena combinación de artículos motiva a comprar uno o más productos adicionales, por tanto, se realizaran combo en los productos y servicios veterinarios que ofrece la clínica, esto debe ser analizado de acuerdo al inventario que posea la clínica.

Gráfico 26: Diseño de combos en productos y servicios



Elaborado por: Gabriela Beltrán Domínguez

Combo en producto: Funda de comida de 4kg+1desparasitante Buen Can

Combo en servicios: Servicio de peluquería + baño medicado + desparasitación.

3.7.6.2.2 Diseño de obsequios

En este caso, los regalos promocionales no solo se entregan a cambio de la compra de un producto, sino para conseguir la recomendación, entre los obsequios que se otorgan a los clientes deben de contener el logo de la empresa como se presenta a continuación:

Gráfico 27: Promoción de Ventas, esferos



Elaborado por: Gabriela Beltrán Domínguez

Gráfico 28: Promoción de Ventas, Placa identificación para collar gatos y perros



Elaborado por: Gabriela Beltrán Domínguez

Gráfico 29: Promoción de Ventas, Platos portables de silicona para perros y gatos



Elaborado por: Gabriela Beltrán Domínguez

3.7.6.3 Estrategia 3: Marketing electrónico

Tabla 24: Marketing electrónico

MEDIOS	NOMBRE DE LA CUENTA
Facebook	El Pibe Veterinaria
Intagram	veterinariaelpibe
Sitio web	www.veterinariaelpibe.com.ec
Mecanismo de búsqueda	Servicios veterinarios
Keywords	Atención de macota Clínica veterinaria

Elaborado por: Gabriela Beltrán Domínguez

Con el uso de redes sociales se tiene la finalidad de comunicar a tiempo real las actividades realizadas en Clínica Veterinaria El PIBE, además de acercarla con sus seguidores y mantener un diálogo continuo con ellos. Por tanto se debe generar constantemente contenidos que sean atractivos para sus clientes y así vuelvan a visitar su página porque conocen el interés y la calidad de la información.

3.7.6.3.1 Facebook

Clínica Veterinaria El PIBE, cuenta con un perfil de Facebook donde cuenta con 451 seguidores pero hace algún tiempo dejó de generar contenido, en los últimos meses se nota muy poca interacción de las personas sus post solo tienen como máximo 12 me gustas y tres compartidos.

Por tal razón se propone que a través de la fan Page de Facebook se realicen diferentes concursos que permitan generar marketing viral entre los actuales y posibles clientes. Entre los concursos propuestos están:

Sorteo de tratamiento anti pulgas: los seguidores deberán seguir la página de Facebook y a su vez compartir la publicación donde se especifica el sorteo luego se procederá a sortear el tratamiento entre los que hayan cumplido con las reglas para participar.

Gráfico 30: Diseño del sorteo de tratamiento anti pulgas



Elaborado por: Gabriela Beltrán Domínguez

Concurso por Halloween: Los seguidores deberán subir una foto de su mascota disfrazada, la foto que tenga más me gusta ganará órdenes de consumo de los servicios de la clínica veterinaria.

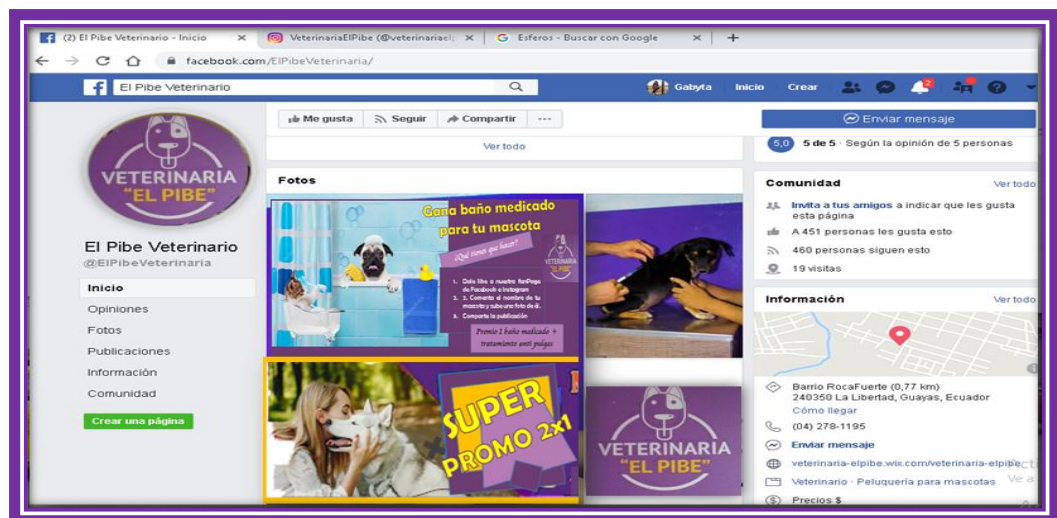
Gráfico 31: Diseño de concurso por Halloween



Elaborado por: Gabriela Beltrán Domínguez

También se debe subir fotos de clientes satisfechos con los servicios adquiridos de la clínica.

Gráfico 32: Diseño página de FACEBOOK



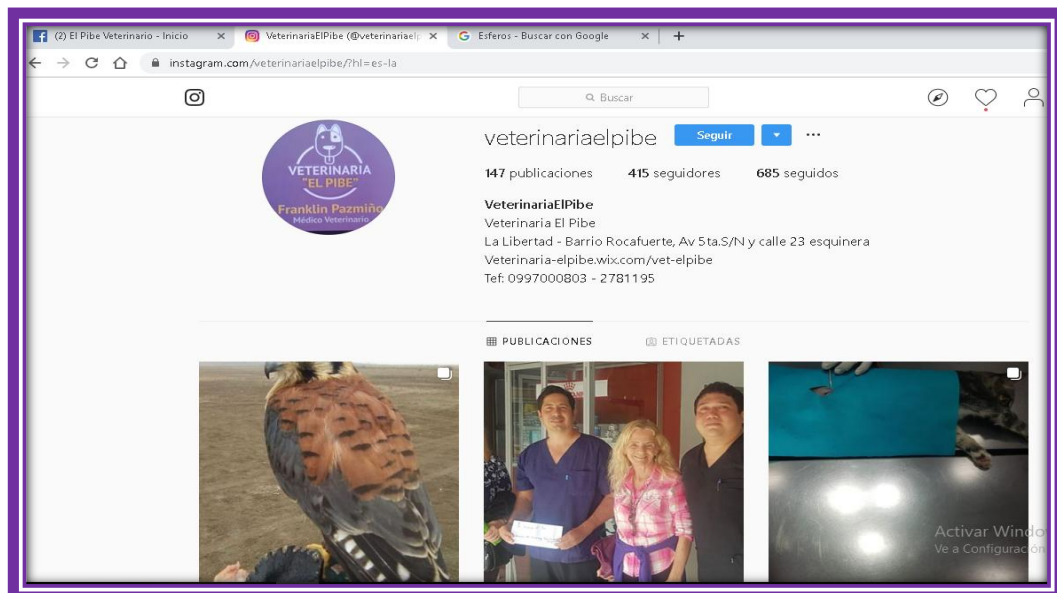
Elaborado por: Gabriela Beltrán Domínguez

3.7.6.3.2 Instagram

Clínica Veterinaria El PIBE, posee una cuenta con 415 seguidores en esta red social. Pero se pudo observar que no publica de manera continua, pero en comparación a la cuenta que maneja en Facebook mayor interacción la tiene en la cuenta de Instagram.

Las pocas publicaciones que realiza casi siempre superan los 25 me gusta, además deja de postear por un tiempo prolongado. De tal manera se debe de trabajar junto a la fan page de Facebook realizando publicaciones que llamen la atención a sus clientes, en especial compartir contenido real y realizar concursos a través de ésta red social, lo que permita que se genere una gran interacción entre los clientes y la Clínica Veterinaria EL PIBE.

Gráfico 33: Diseño página de Instagram



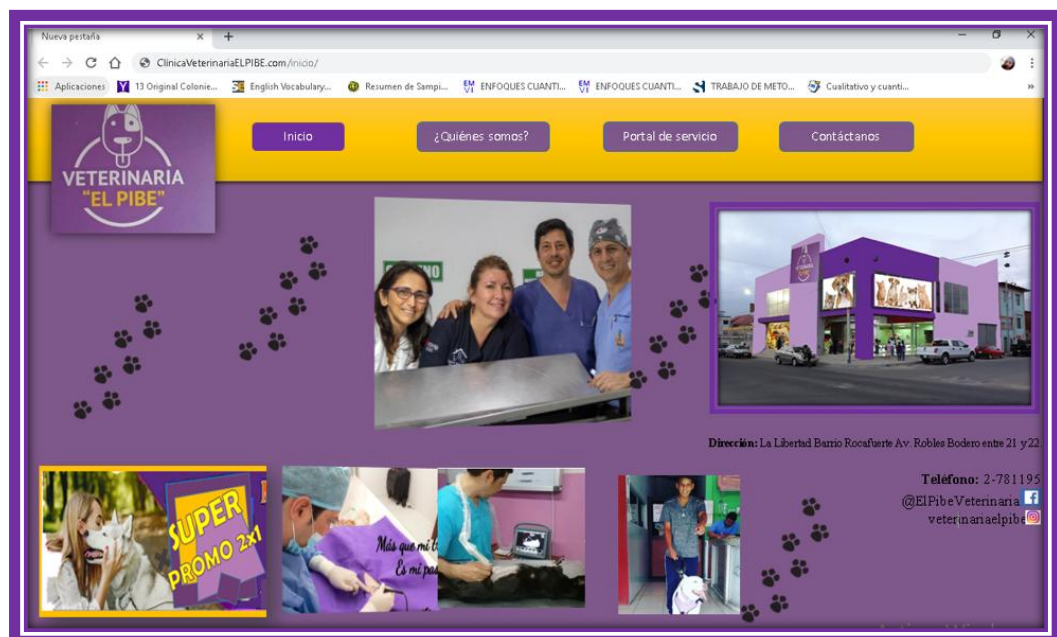
Elaborado por: Gabriela Beltrán Domínguez

3.7.6.3.3 Sitio web

El contenido debe de estar enfocado en que el público objetivo visite la página web y conozca clínica veterinaria el PIBE. La página debe contener secciones donde los que visiten la página puedan conocer sobre:

- Productos veterinarios
- Consultas veterinarias
- SPA para mascotas
- Hospedaje para mascotas
- Atención a domicilio
- Servicio de ecografía
- Servicios de laboratorio
- Promociones y sorteos

Gráfico 34: Diseño página de sitio web



Elaborado por: Gabriela Beltrán Domínguez

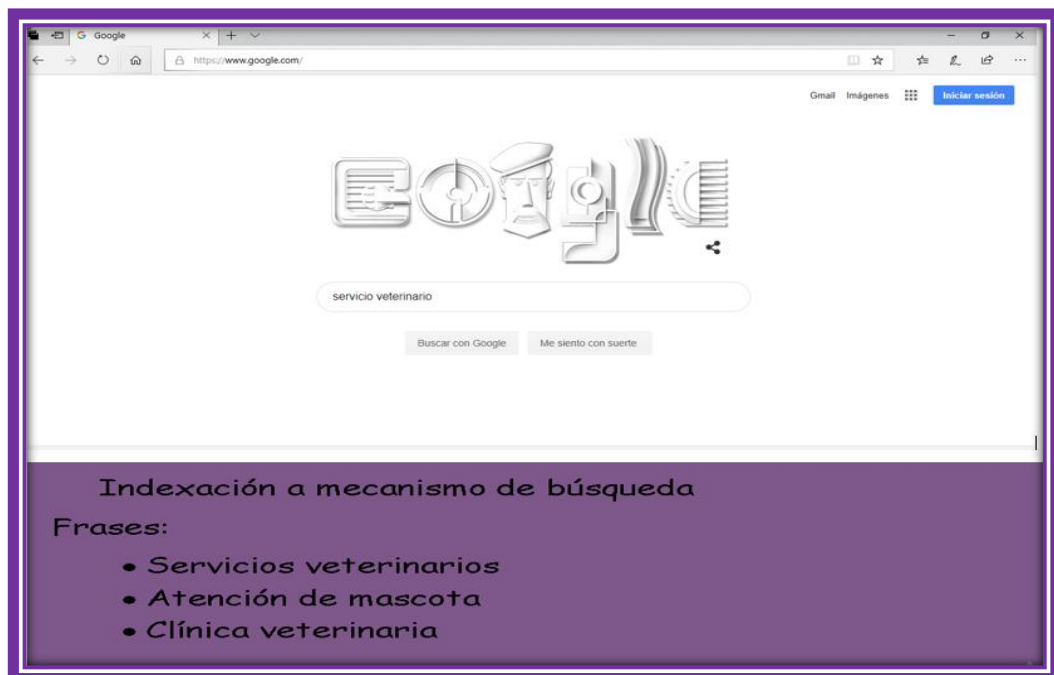
3.7.6.3.4 Mecanismo de búsqueda keywords

Clínica Veterinaria el PIBE no tiene presencia significativa en internet por esta razón necesita enfocar una estrategia en Google a través de acciones de SEO y SEM para tener visibilidad en el buscador, con el objetivo de generar posicionamiento en la primera página del buscador.

Las palabras en el mecanismo de buque serán:

- Servicio veterinario
- Atención de mascota
- Clínica veterinaria

Gráfico 35: Mecanismo de búsqueda keywords



Elaborado por: Gabriela Beltrán Domínguez

3.7.6.4 Mezcla de marketing

Tabla 25: Mezcla de marketing

HERRAMIENTAS	TIPOS	MEDIOS
Marketing directo	Medios Impresos	Letrero luminoso
		Vinilos decorativos
		Tarjetas de presentación
	Medios transmitidos o tradicionales	Cuña radial
		Programa radial y Facebook live.
Promoción de Ventas	Obsequios	Esferos
		Placa identificación para collar gatos y perros
		Platos portables de silicona para perros y gatos
	Promociones	ofertas 2x1
		Combos en los productos veterinarios y en los servicios
Marketing electrónico	Medios Interactivos	Facebook
		Instagram
		Sitio web
		Mecanismo de búsqueda
		Keywords

Elaborado por: Gabriela Beltrán Domínguez

3.7.7 Etapa 5: Planificación y presupuesto

MEDIOS	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	TIEMPO DE INVERSIÓN	COSTO ANUAL
Plan de medios Publicitarios						
Medios Impresos						
Letrero luminoso	Estructura metálica (3 x 1m).	1	\$90,00	\$90,00	Uso permanente	\$90,00
	Caja de luces.	2	\$142,50	\$285,00		\$285,00
Vinilos decorativos	Vinilo microperforado (60 x 80 cm).	1	\$16,00	\$16,00	Cada año	\$16,50
	Vinilo para edificio	3	\$25,00	\$75,00		\$75,00
Tarjetas de presentación	Elaboradas e impresas en material plástico	1000	\$0,08	\$80,00	Cada año	\$80,00
Publicidad en medios transmitidos o tradicionales						
Cuña radial	Cuña radial de 20", tres días a la semana, en horarios de 08:00 a 12:00 y de 18:00 a 19:00.	5 cuñas (60 al mes)	\$3,00	\$180,00	Cada trimestre	\$720,00
Programa radial y Facebook live.	Programa somos amigos 06:00 pm	5 día a la semana	\$50,00	\$50,00	Cada trimestre	\$200,00
Plan de Promoción de Ventas						
Obsequios						
Esferos	Bolígrafos Personalizados	1000	\$0,15	\$150,00	Cada año	\$150,00
Placa identificación para collar gatos y perros	Placa identificación Personalizados	300	\$0,35	\$105,00	Cada año	\$105,00
	Lápiz grabador tallador	1	\$20,00	\$20,00	Uso permanente	\$20,00
Platos portables de silicona para perros y gatos	Platos portables de silicona 350ML	300	\$0,40	\$120,00	Cada año	\$120,00
Marketing electrónico						
Página Web profesional	Diseño de página web +	1	\$342,00	\$342,00	Uso permanente	\$342,00
	Dominio.com Hosting de sitio web	1	\$68,00	\$68,00	Cada año	\$68,00
Mecanismo de búsqueda Keywords	Uso de Google	1	\$500,00	\$500,00	Todo el año	\$500,00
Community Manager	Manejo de redes y Web	12	\$150,00	\$1800,00	Todo el año	\$1800,00
Total						\$4571,50

Elaborado por: Gabriela Beltrán Domínguez

3.8 Conclusiones

- Clínica Veterinaria El PIBE, actualmente no cuenta con estrategias de comunicación idóneas que permitan a los propietarios de mascotas conocer acerca de los servicios que ofrece la empresa, debido a que su propietario tiene escaso conocimiento sobre la aplicación del mismo para su negocio, es por eso que mediante un análisis situacional se determina que estrategias de comunicación son las más convenientes que aplique la veterinaria.
- A través del criterio de varios autores se pudo conocer las diferentes estrategias de comunicación que las empresas actualmente utilizan para comunicar sus productos o servicios y que les ayuda a posicionar su marca en la mente de sus clientes.
- El propietario de Clínica Veterinaria El PIBE no hace uso constante de las redes sociales para interactuar con sus clientes, ni de medios tradicionales para transmitir información de sus servicios y esto no le permite dar a conocer a la empresa como se espera, lo que repercute en un bajo nivel de posicionamiento.
- Clínica veterinaria EL PIBE oferta una gran cantidad de servicios veterinarios, distinguiéndose por brindar servicios personalizados y completos a nivel de veterinaria, en sus instalaciones las mascotas pueden

acceder a un chequeo general, realizar exámenes médicos, radiografías y operaciones.

- En Clínica Veterinaria El PIBE no se implementa ningún plan de marketing comunicacional para transmitir información de los servicios de la clínica hacia sus clientes, lo que dificulta conocer acerca de los productos y servicios que ofertan, de esta manera no permite que se fortalezca su posicionamiento dentro del cantón La Libertad

3.9 Recomendaciones

- Clínica Veterinaria El PIBE debe contar con estrategias de comunicación idóneas que permitan a los propietarios de mascotas conocer acerca de los servicios que ofrece la empresa.
- La Clínica Veterinaria El PIBE debe conocer la importancia de los medios de comunicación, especialmente en vías online debido al aumento constante del uso de medios tecnológicos, además de innovar constantemente en promociones para generar mayores ingresos y captar más clientes.
- Se recomienda que la empresa haga uso de diferentes estrategias de comunicación e innove en la manera de comunicar sus productos y servicios, utilizando los medios digitales como página Web y social media que permitan a la empresa posicionarse en la mente de sus clientes y posibles clientes.
- Seguir brindando servicios de alto profesionalismo y calidad ya que se ha encontrado que son atributos que los propietarios de mascotas más valoran, por tanto debe generar información de interés para los clientes y difundirlos a través de los diferentes medios de comunicación.
- Ejecutar el presente plan comunicacional de marketing para Clínica Veterinaria El PIBE, con el fin de inducir a los clientes a la acción de compra y adquisición de los servicios que ofrecen, para aumentar los índices de ventas y fidelización de los clientes.

Bibliografía

- Aguayo Vásquez, M. V., & Carvajal Arreaga, M. H. (2018). *Diseño de Estrategias de comunicación para la marca TA'Riko*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Alard, J., & Monfort, A. (2017). *Plan de comunicación on y off en la práctica*. Madrid: ESIC.
- Alcaide Fernández, J. C. (2016). *Comunicación y Marketing*. España: ESIC.
- Alles, M. A. (2014). *La marca de recursos humanos: cómo lograr prestigio dentro de la organización* (Primera ed.). Buenos Aires: Granica.
- Alles, M. A. (2014). *Social Media y Recursos humanos*. Buenos Aires: Granica S.A.
- Andrade Vera, E. M. (2016). *Estrategias de comunicación para el posicionamiento del proyecto "Vive Juventud" en el cantón Quevedo, año 2016*. Quevedo: Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación social.
- Apolo Buenaño, D., Murillo Bustillos, H., & García Moreno, G. (2014). *Comunicación 360: Herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad*. Quito: Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación. Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Arenal Laza, C. (2018). *Promociones en espacios comerciales*. Millán: Tutor Formación.
- Arias, Á., Durango, A., & Socorro Navarro, M. (2016). *Curso de Marketing Online* (Segunda ed.). IT Campus Academy.
- Asamblea Nacional. (2008). Constitución de la República del Ecuador. *Registro Oficial 449 de 20-oct-2008*. Montecristi.

- Asamblea Nacional. (2011). Ley Organica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario. *Registro Oficial 444 de 10-may-2011*. Quito.
- Barrón Aráoz, R. (19 de Marzo de 2014). Posicionamiento. Una estrategia de éxito para los negocios. *Quipukamayoc*, 7(14), 103-111. Obtenido de <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/5702/13475>
- Caballero Sánchez de Puerta, P. (2015). *Estrategia y organización comercial. Manual teórico*. Madrid: CEP.
- Cantor, A. (2017). *SEM: Promoción en Google y otros motores de búsqueda*. Ink.
- Cantor, A. (2017). *SEO: Posicionamiento orgánico en google y otros motores de búsqueda*. Ink.
- Cárdenas Antúnez, R. J. (2016). *Análisis del consumidor*. México: UNID.
- Castro , M., Gómez, X., Monestel, P., & Poveda, K. (2015). *Mercadeo social en salud* (Primera ed.). Costa Rica: Ministerio de Salud.
- Castro Pérez, B., & Jiménez Martínez, S. (2016). *Promociones en espacios comerciales*. Malaga: IC editorial.
- Cavaller, V., Sánchez-Añón, S., Codina, L., & Pedraza, R. (2014). *Estrategias y gestión de la comunicación online y offline*. Barcelona: UOC.
- Celaya Luna, A. (2017). *Posicionamiento Web (SEO/SEM)*. España: ICB.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing digital: Estrategia, implementación y práctica* (Quinta ed.). México: Pearson.
- Consejo Nacional de Planificación (CNP). (2017). Plan Nacional de Desarrollo. Toda una vida. *Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - Senplades*. Quito.

- Cubillo, J. M., & Blanco González, A. (2014). *Estrategias de marketing sectorial*. Madrid: ESIC.
- Del Fresno García, M. (2013). *El consumidor social. Reputación online y 'social media'*. La Habana, Cuba: UOC.
- Durango, A. (2018). *Mercadotecnia en los Medios Sociales* (Tercera ed.). It Campus Academy.
- Escudero Serrano, M. J. (2016). *Técnicas de venta y negociación*. Madrid: Paraninfo, S.A.
- Estrella Ramón, A., & Segovia López, C. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. Madrid: ESIC.
- Gálvez Clavijo, I. (2015). *Facebook para empresas y emprendedores*. Málaga: IC editorial.
- García Lóez, J. (2016). *Publicidad, comunicación y cultura: Perspectivas teóricas para el estudio de la publicidad*. Barcelona: UOC.
- Hoyos Zavala, A., & Lasso de la Vega, M. d. (2017). Pymes como modelo económico en la creación de estrategias de comunicación. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 7(13), 105-120.
- Kother, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (Treceava ed.). México: Pearson Estudio.
- León León, T. J., & Reibán Alberca, K. (2014). *Propuesta de estrategias de comunicación para el posicionamiento de la marca Nutrizoo en el producto leches saborizadas de lácteos San Antonio C.A. en la ciudad de Cuenca período 2014-2015*. Cuenca: Universidad de Cuenca, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.

- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (16 de Enero de 2015). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Obtenido de <https://www.industrias.gob.ec/wpcontent/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DELCONSUMIDOR.pdf>
- Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de . (14 de Septiembre de 2014). *Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado*. Obtenido de <http://www.planificacion.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2017/12/Ley-Organica-de-Regulacion-y-Control-del-Poder-de-Mercado.pdf>
- Llorente Alonso, C. (2017). *Marketing educativo: Captación y fidelización de alumnos*. Madrid: ESIC.
- Martínez Pastor, E., & Nicolás Ojeda, M. (2016). *Publicidad digital: Hacia una integración de planificación, creación y medición* (Primera ed.). Madrid: ESIC.
- Matthews, J. (2015). *Cómo estar en la primera página de Google: Tips SEO para marketing digital*. California: Babelcube Inc.
- Miñano Chong, J. A. (2016). *Estrategia de comunicación para el posicionamiento de la marca APECA a través de herramientas de social media*. Perú: Universidad Nacional de Trujillo.
- Momparler Pascual, J. L. (2018). *Promoción y comercialización del alojamiento rural*. IC.
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Primera ed.). Castellón de la Plana, España: Publicaciones de la Universitat Jaume I.
- Pérez Baz, L. (2017). *MakingLovemarks.es*. Obtenido de Obtenido de Guía básica para crear una estrategia de comunicacion: <http://www.makinglovemarks.es/blog/guia-basicapara-crear-una-estrategia-de-comunicacion/>

- Pintado Blanco, T., & Sánchez Herrera, J. (2013). *Nuevas tendencias en la comunicación* (Segunda ed.). Madrid: ESIC.
- Reyes Rodríguez, A. E. (2017). *ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y POSICIONAMIENTO DEL MERCADO PARA EL KARAOKE DISCOTECA "PUNTO G" DE LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO*. Santo Domingo: Universidad Regional Autónoma de los Andes.
- Rodríguez Carballosa, B., Bao Pavón, L., & Saltos Carvajal, R. (Diciembre de 2015). Estrategia de comunicación en redes sociales. Escenarios teóricos prácticos para los medios de comunicación en Cuba. *Razón y Palabra*, 19(92), 1-10. Obtenido de <https://www.redalyc.org/html/1995/199543036010/>
- Rose, J. (2017). *Marketing en Instagram*. Babelcube Inc.
- Salas L., E. (2018). La línea en la publicidad. Una revisión sobre la división del ATL Y BTL. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/08/publicidad-atl-btl.html>
- Sanchez Herrera, J., & Pintado Blanco, T. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Madrid: ESIC.
- Selman Yarull, H. N. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.
- Villa Casal, J. P. (2014). *Manual de Atención a Clientes y Usuarios*. Barcelona: Profit.
- Zunzarren, H., & Gorospe, B. (2013). *Guía del social media marketing ¿Cómo hacer Gestión Empresarial 2.0 a través de la aplicación de inteligencia digital?* (Primera ed.). Madrid: ESIC.

Anexos

Anexo 1: Matriz de consistencia

Título de Investigación	Problema	Objetivos	Idea a Defender	Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos	
Estrategias de comunicación para fortalecer el posicionamiento de la Clínica Veterinaria EL PIBE, cantón la Libertad, provincia de Santa Elena, año 2018.	General	General	La implementación de estrategias de comunicación permitirá fortalecer el posicionamiento de la Clínica Veterinaria EL PIBE, cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2018.	Variable Independiente: Estrategias de comunicación	Estrategias de comunicación Offline	Anuncios en medios masivos	De los siguientes medios masivos de comunicación ¿Cuál ha utilizado?	Observación Entrevista Encuestas	
	¿De qué manera las estrategias de comunicación permitirán fortalecer el posicionamiento de la Clínica Veterinaria EL PIBE, cantón La Libertad, provincia de Santa Elena?	Determinar que estrategias de comunicación serán las más convenientes a aplicar, mediante un análisis situacional, para el fortalecimiento del posicionamiento de la Clínica Veterinaria EL PIBE.				Street Marketing	¿Considera beneficiosa la utilización de la vía pública (vallas, letreros) para realizar publicidad?		
						Estrategias de comunicación Online	Social Media		De las siguientes redes sociales ¿Cuáles son las que más utiliza?
							Email Marketing		¿Estaría de acuerdo en recibir emails sobre promociones de los productos o servicios que ofrece la Clínica Veterinaria EL PIBE?
					Específicos	Tareas científicas	Estrategia de comunicación Interna		Tablón de anuncios
	1. ¿De qué manera las estrategias de comunicación permitirán mejorar la situación actual de Clínica Veterinaria EL PIBE?	1. Fundamentar las estrategias de comunicación que se utilizan para fortalecer el posicionamiento de las empresas a través del criterio de varios autores.			Reuniones	¿Con qué frecuencia realiza reuniones con su personal?			
					Estrategias Publicitaria	Estrategias promocionales			¿Otorga promociones en los productos o servicios que brinda EL PIBE?
						Publicidad digital online y RR.SS.			¿Considera que la publicidad en páginas web, blogs y en redes sociales ha ayudado al posicionamiento de productos y servicios?
					2. ¿Qué beneficios ofrece la Clínica Veterinaria EL PIBE que la diferencien de su competencia?	2. Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la Clínica Veterinaria EL PIBE.	Posicionamiento de marca		Por atributos de servicio
	Por Calidad	En cuanto a la calidad del servicio que adquirió ¿Cómo le parece?							
	Posicionamiento en buscadores	Posicionamiento SEO					¿Considera que una página Web que aparece en las primeras posiciones del buscador suele ser más fiable a la hora de solicitar información?		
		Posicionamiento SEM					¿Cuándo esté lista la página WEB apostaría por el método SEM para el posicionamiento de la Clínica?		
	3. ¿Qué estrategias de comunicación se deben utilizar para fortalecer el posicionamiento de la Clínica Veterinaria EL PIBE?	3. Definir los beneficios distintivos de la Clínica Veterinaria EL PIBE que se puedan utilizar para la creación de estrategias comunicacionales que permitan el posicionamiento de la empresa en la mente de los			Posicionamiento SMO (Social Media Optimization)	Facebook	¿Toma en cuenta los anuncios publicitarios que aparecen en Facebook?		
						Instagram	¿Con que frecuencia usa la red social Instagram?		
	4. ¿Cuál es el plan de marketing comunicacional que se debería implementar para fortalecer el posicionamiento de la Clínica Veterinaria EL PIBE?	4. Proponer estrategias de comunicación a través de un plan de marketing comunicacional que permitan el posicionamiento de la Clínica Veterinaria EL PIBE.							

Elaborado por: Gabriela Beltrán Domínguez

Anexo 2: Establecimientos de atención médica veterinaria y centros de manejo de perros y gatos registrados ante AGROCALIDAD mediante la Resolución 0121

N ^o	TIPO DE ESTABLECIMIENTO	CANTÓN	PARROQUIA	DIRECCIÓN	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO
1	Consultorios Veterinarios	La Libertad	La Libertad	AVENIDA 12 INTERSECCIÓN 28	ALPHA & OMEGA
2	Lugares de estética para mascotas	La Libertad	La Libertad	Barrio 10 de Agosto , 4 avenida entre calle 16 y 17	Clínica Veterinaria Perros y Gatos
3	Consultorios Veterinarios	La Libertad	La Libertad	Barrio 10 de Agosto , 4 avenida entre calle 16 y 17	Clínica Veterinaria Perros y Gatos
4	Consultorios Veterinarios	La Libertad	La Libertad	Barrio Rocafuerte calle tercera avenida 24	POLICLINICO VETERINARIO DRA. PAZ
5	Lugares de estética para mascotas	La Libertad	La Libertad	Barrio Rocafuerte calle tercera avenida 24	POLICLINICO VETERINARIO DRA. PAZ
6	Consultorios Veterinarios	La Libertad	La Libertad	Barrio Mariscal Sucre Av. 4 E/C 20 y 21	Agroveterinaria Gallito Feliz
7	Consultorios Veterinarios	Santa Elena	Santa Elena	Sucre y Juan Montalvo	CASA DUQUE
8	Lugares de estética para mascotas	Santa Elena	Santa Elena	Sucre y Juan Montalvo	CASA DUQUE
9	Consultorios Veterinarios	La Libertad	La Libertad	Avenida 5ta y calle 23 Barrio Rocafuerte	EL PIBE
10	Consultorios Veterinarios	La Libertad	La Libertad	Av. 9 de Octubre y calle 18. barrio 11 de Diciembre	Mascota Express
11	Lugares de estética para mascotas	La Libertad	La Libertad	Av. 9 de Octubre y calle 18. barrio 11 de Diciembre	Mascota Express
12	Consultorios Veterinarios	La Libertad	La Libertad	Mariscal Sucre	Mascotas
13	Consultorios Veterinarios	La Libertad	La Libertad	CALLE 16 AVENIDA 7	Veterinaria Benítez
14	Lugares de estética para mascotas	La Libertad	La Libertad	CALLE 16 AVENIDA 7	Veterinaria Benítez

1 5	Consultorios Veterinarios	La Libertad	La Libertad	Barrio Mariscal Sucre, Av. Cuarta, Calle Salomón Pinoargote	CG
1 6	Lugares de estética para mascotas	La Libertad	La Libertad	Barrio Mariscal Sucre, Av Cuarta, Calle Salomón Pinoargote	CG
1 7	Consultorios Veterinarios	Santa Elena	Santa Elena	Simón Bolívar y Márquez de la palta	Veterinaria Aniñavet
1 8	Consultorios Veterinarios	La Libertad	La Libertad	Barrio 12 de Octubre avenida 7 calle 17	EL ARCA
1 9	Lugares de estética para mascotas	La Libertad	La Libertad	Barrio 12 de Octubre avenida 7 calle 17	EL ARCA
2 0	Establecimiento habilitado para campañas de esterilización	Santa Elena	Santa Elena	AVENIDA 18 DE AGOSTO Y CALLE 10 DE AGOSTO	SEDE BARRIAL GALAPAGOS
2 1	Tienda para mascotas	La Libertad	La Libertad	Av. Juan Tanca Marengo s/n y Av. Constitución Centro Comercial Mall del Sol, local A-32	CITY PET PENINSULA
2 2	Consultorios Veterinarios	La Libertad	La Libertad	Av. sexta y calle Guayaquil	MUNDO ANIMAL
2 3	Lugares de estética para mascotas	La Libertad	La Libertad	Av. sexta y calle Guayaquil	MUNDO ANIMAL
2 4	Consultorios Veterinarios	Santa Elena	Santa Elena	Calle Simón Bolívar y Guayaquil	Consultorio Doctor López
2 5	Consultorios Veterinarios	Salinas	José Luis Tamayo (Muey)	Av. principal 21ava y s/n	Veterinaria cachorros
2 6	Lugares de estética para mascotas	Salinas	José Luis Tamayo (Muey)	Av. principal 21ava y s/n	Veterinaria cachorros

Fuente: Agrocalidad

Elaborado por: Gabriela Beltrán Domínguez

Anexo 3: Carta Aval

La libertad, 22 de Marzo de 2019

CARTA AVAL

En consideración al petitorio de la Srta. **Gabriela Andrea Beltrán Domínguez**, con cédula de identidad 092570185-6, estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, y una vez analizada la propuesta para desarrollar el trabajo de titulación con el tema: "ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DE LA CLÍNICA VETERINARIA EL PIBE, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018", procede a la aprobación de la solicitud, comprometiéndose a brindar apertura, el apoyo y la información necesaria para el desarrollo del respectivo trabajo de titulación, autorizando a la Universidad Estatal Península de Santa Elena situar mencionado trabajo a la plataforma web de la institución.


Atentamente




Ing. Franklin Pazmiño Arguello
Clínica Veterinaria El PIBE
Administrador

M.V.Z. Franklin Pazmiño A.
REG. PROF. # 782-CMVZG
REG. SENESYT # 1018-15-1383820

Anexo 4: Validación de Guía de observación



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS



I. DATOS GENERALES:

Validador de instrumentos: Ing. Divar Castro Loor
Institución universitaria: Universidad Estatal Península de Santa Elena
Título de la investigación: Estrategias de comunicación para fortalecer el posicionamiento de la Clínica Veterinaria EL PIBE, cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2018.
Nombre del instrumento: Guía de observación
Alumno: Gabriela Andrea Beltrán Domínguez

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

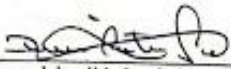
INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado					100
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables					100
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					100
4. Organización	Existe una organización lógica					100
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					100
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación					100
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación					100
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					100
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					100
10. Pertinencia	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					100

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD


El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100


Lugar y fecha:


 Firma del validador de instrumento
 C.I. 0914004486..... Teléfono N° 0993016745.

Anexo 5: Validación de Guía de entrevista (entrevista a experto)



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS



I. DATOS GENERALES:

Validador de instrumentos: Ing. Divar Castro Loor
Institución universitaria: Universidad Estatal Península de Santa Elena
Título de la investigación: Estrategias de comunicación para fortalecer el posicionamiento de la Clínica Veterinaria EL PIBE, cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2018.
Nombre del instrumento: Guía de entrevista (entrevista a experto)
Alumno: Gabriela Andrea Beltrán Domínguez

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN


INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado					100
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables					100
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					100
4. Organización	Existe una organización lógica					100
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					100
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación					100
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación					100
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					100
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					100
10. Pertinencia	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					100

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.



IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100

Lugar y fecha:



Firma del validador de instrumento
C.I. 0914004486... Teléfono N° 0993016745

Anexo 6: Validación de Guía de entrevista (Administrador)

UNIVERSIDAD ESTADAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES:

Validador de instrumentos: Ing. Divar Castro Loor
Institución universitaria: Universidad Estatal Península de Santa Elena
Título de la investigación: Estrategias de comunicación para fortalecer el posicionamiento de la Clínica Veterinaria EL PIBE, cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2018.
Nombre del instrumento: Guía de entrevista (Administrador)
Alumno: Gabriela Andrea Beltrán Domínguez

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN


INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado					100
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables					100
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					100
4. Organización	Existe una organización lógica					100
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					100
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación					100
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación					100
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					100
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					100
10. Pertinencia	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					100

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100

Lugar y fecha:



Firma del validador de instrumento
C.I. 0014009486. Teléfono N° 0993016795

Anexo 7: Validación de Cuestionario (Encuesta - clientes)



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS**



I. DATOS GENERALES:

Validador de instrumentos: Ing. Divar Castro Loor

Institución universitaria: Universidad Estatal Península de Santa Elena

Título de la investigación: Estrategias de comunicación para fortalecer el posicionamiento de la Clínica Veterinaria EL PIBE, cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2018.

Nombre del instrumento: Cuestionario (Encuesta - clientes)

Autor del instrumento: Gabriela Andrea Beltrán Domínguez

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado					100
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables					100
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					100
4. Organización	Existe una organización lógica					100
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					100
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación					100
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación					100
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					100
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					100
10. Pertinencia	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					100

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100

Lugar y fecha:

Firma del validador de instrumento
C.I. 0914004486..... Teléfono N° 099 3016745

Anexo 8: Ficha de observación aplicada a Clínica Veterinaria EL PIBE



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



FICHA DE OBSERVACIÓN APLICADA A CLÍNICA VETERINARIA EL PIBE

Objetivo: Observar los procesos de atención, las personas a cargo de la entrega del servicio y las formas en que la empresa da a conocer sus servicios, a través de la aplicación de guías de observación para realizar los análisis correspondientes sobre la temática en estudio.

FICHA DE OBSERVACIÓN						
Elaborado por:	Gabriela Andrea Beltran Domínguez					
Lugar:	La Libertad					
	Resultado					Comentario
Aspectos a evaluar	Excelente	Bueno	Regular	Malo	No aplica	
Ubicación de la empresa						
Infraestructura						
Limpieza						
Publicidad						
Letreros informativos						
Distribución y espacio						
Atención al cliente						
Atención al cliente						
Rapidez						
Cordialidad						
Capacidad de respuesta						
Capacidad del personal						
Conocimiento del producto y servicio						
Poder de convencimiento						
Calidad de atención						
Comunicación Interna						
Organización Interna						
Reuniones						
Tablón de anuncios						
Comunicación Externa						
Televisión						
Publicidad en punto de Venta						
Medios Digitales						
Medios Masivos						
Promoción por compra						

Anexo 9: Entrevista aplicada a experto



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ENTREVISTA APLICADA A EXPERTO

Objetivo: Conocer información sobre la aplicación de estrategias de comunicación y posicionamiento, a través de la utilización de guías de entrevista aplicada a expertos en el área, para realizar los análisis correspondientes sobre la presente temática.

1. ¿Cuáles son las razones principales por las que una empresa ha de contar con una estrategia de comunicación?

2. ¿Qué pasos hay que seguir para definir una estrategia de comunicación?

3. ¿Qué estrategias de comunicación recomendaría aplicar en una Clínica Veterinaria?

4. ¿Qué papel juegan en su opinión, las redes sociales en una estrategia de comunicación para posicionar una empresa?

5. ¿Qué social media recomendaría que utilicen las Clínicas Veterinarias para comunicar y fortalecer su posicionamiento?

6. Si usted fuera el dueño de una clínica veterinaria ¿Qué haría para posicionar su marca?

7. ¿Qué estrategias promocionales aplicaría en una clínica veterinaria?

8. ¿Qué tipo de publicidad digital online y RRSS aplicaría en una Clínica veterinaria para lograr posicionarla?

9. ¿Cómo aplicaría el posicionamiento en buscadores SEM O SEO en una Clínica veterinaria?

Elaborado por: Gabriela Beltrán Domínguez

Anexo 10: Guía de entrevista al propietario



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



GUÍA DE ENTREVISTA AL PROPIETARIO

Objetivo: Conocer el punto de vista del propietario de Clínica Veterinaria El PIBE sobre la utilización de estrategias de comunicación y posicionamiento, a través de la aplicación de guías de entrevista, para realizar los análisis correspondientes sobre la presente temática.

Nombre del entrevistado	
Nombre del entrevistador	
Nombre del negocio	
Fecha	

1. ¿Cuáles fueron los inicios de Clínica Veterinaria EL PIBE? ¿Cuántos años lleva en el mercado?

2. ¿Cuántos empleados laboran actualmente?

3. ¿Usted hace uso de herramientas de comunicación interna? ¿Cuáles? Y ¿con qué frecuencia las utiliza?

4. De los siguientes medios de comunicación ¿Cuáles ha utilizado para dar a conocer los servicios que brinda Clínica Veterinaria El PIBE?

Vallas		Radio		Prensa		Revistas Online	
Letreros		TV		Directorios		Folletos	
Facebook		Instagram		Whatsapp		Página WEB	
Correo		Twitter		Blog		Otros	

5. ¿Cuál es la principal estrategia que usted utiliza para lograr la satisfacción de sus clientes?

6. ¿Considera beneficiosa para usted la utilización de la vía pública (vallas, letreros) para realizar publicidad?

7. ¿Otorga promociones en los productos o servicios que brinda Clínica Veterinaria EL PIBE?

8. ¿Cuenta con alguna página web o un perfil en las redes sociales donde pueda hacer conocer los servicios que ofrece Clínica Veterinaria EL PIBE?

9. ¿Considera que la publicidad en páginas web y en redes sociales ha ayudado al posicionamiento de productos y servicios?

10. Si posee una página WEB ¿Apostaría por el método SEM o también llamado publicidad en Google para el posicionamiento de la Clínica?

11. De todas las veterinarias que existen en el sector, ¿Cuál considera que es su principal competencia?

12. ¿Cómo cree que se diferencia de las demás veterinarias?

13. ¿Cuáles son las fortalezas que usted considera que Clínica Veterinaria EL PIBE posee para que sea considerada la primera opción a escoger por sus clientes?

14. ¿Cuáles son las amenazas que usted considera que Clínica Veterinaria EL PIBE posee?

15. ¿Cuáles son las oportunidades que usted considera que Clínica Veterinaria EL PIBÉ posee para que sea considerada la primera opción a escoger por sus clientes?

16. ¿Cuáles son las debilidades que usted considera que Clínica Veterinaria EL PIBÉ posee?

Elaborado por: Gabriela Beltrán Domínguez

Anexo 11: Encuesta aplicada a clientes de la clínica



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ENCUESTA APLICADA A CLIENTES DE LA CLÍNICA

Objetivo: Recopilar información de los clientes actuales de Clínica Veterinaria el PIBE, que sirva de insumo para el futuro planteamiento de estrategias de comunicación y posicionamiento, a través de la aplicación de encuestas, para realizar los análisis correspondientes sobre la temática en estudio.

Preguntas de identificación:

Marque con una (X) la alternativa que usted crea conveniente. Se solicita que conteste con mayor sinceridad posible.

Género: Masculino () Femenino ()		
Edad: 18 – 30 años <input type="checkbox"/>	Ingresos: Menos a \$200 <input type="checkbox"/>	Ocupación: Ama de casa <input type="checkbox"/>
31 – 43 años <input type="checkbox"/>	De \$201 - \$ 396 <input type="checkbox"/>	Estudiante <input type="checkbox"/>
44 – 56 años <input type="checkbox"/>	De \$397 - \$600 <input type="checkbox"/>	Trabajador dependiente <input type="checkbox"/>
57 años en adelante <input type="checkbox"/>	De \$601 – 1000 <input type="checkbox"/>	Trabajador independiente <input type="checkbox"/>
	Más de \$1000 <input type="checkbox"/>	Jubilado <input type="checkbox"/>

Marque sus respuestas

1. ¿Posee una mascota?

SI () NO ()

2. ¿Qué mascota posee?

Gato	<input type="checkbox"/>	Ave	<input type="checkbox"/>	Hámster	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>
Perro	<input type="checkbox"/>	Conejo	<input type="checkbox"/>	Peces	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>

3. ¿Con qué frecuencia visita una veterinaria?

Diario	<input type="checkbox"/>	Quincenal	<input type="checkbox"/>	De vez en cuando	<input type="checkbox"/>
Semanal	<input type="checkbox"/>	Mensual	<input type="checkbox"/>	Nunca	<input type="checkbox"/>

4. Al escuchar veterinaria ¿Cuál es la primera marca que le viene a la mente?

Gallito Feliz	<input type="checkbox"/>	Aniñavet	<input type="checkbox"/>	Mascota Expres	<input type="checkbox"/>
Mundo Animal	<input type="checkbox"/>	EL PIBE	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>

5. De las siguientes veterinarias. ¿Cuál visita con más frecuencia?

Policlínico Veterinario Dra. Paz	<input type="checkbox"/>	ALPHA & OMEGA	<input type="checkbox"/>	Mascotas	<input type="checkbox"/>
----------------------------------	--------------------------	---------------	--------------------------	----------	--------------------------

Agroveterinaria Gallito Feliz		EL PIBE		Veterinaria Benítez	
Casa Duque		Mascota Express		Veterinaria Aniñavet	
Mundo Animal		Consultorio Dr. López		Otro	

6. ¿Marque los aspectos que valora más durante su visita a una Veterinaria?

Precio		Ambiente/Infraestructura		Ubicación		Descuentos	
Buen servicio		Variedad de servicios		Promociones		Otros	

7. ¿Usted conoce la Clínica Veterinaria EL PIBE?

SI () NO ()

8. ¿Qué le viene a la mente al escuchar la palabra EL PIBE?

Servicios Veterinarios		Mascotas		Persona	
Productos Agrícolas		Cosa		Otros	

9. ¿Por qué le es conocida la Clínica Veterinaria EL PIBE?

Amigos		Localización		Publicidad en revistas / PERÍODICOS	
Publicidad		Publicidad en Radio		Infraestructura Novedosa	

Otros:

10. ¿Ha visitado la Clínica Veterinaria EL PIBE?

SI () NO ()

11. ¿Cómo califica el tipo de atención y servicios que ofrece la Veterinaria EL PIBE?

Excelente		Muy bueno		Bueno		Regular		Deficiente	
-----------	--	-----------	--	-------	--	---------	--	------------	--

12. ¿Conoce si la Clínica Veterinaria EL PIBE realiza eventos promocionales de sus productos y servicios?

SI () NO ()

13. ¿Qué medios publicitarios son los que le llamarían más la atención para conocer sobre los servicios y beneficios de Clínica Veterinaria EL PIBE?

Medios de Exhibición				Medios electrónicos			
Vallas		Letreros		Facebook		Página Web	

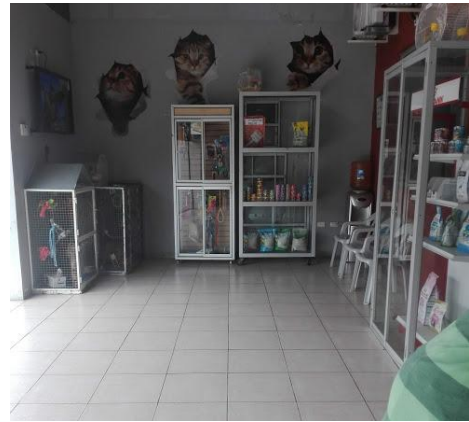
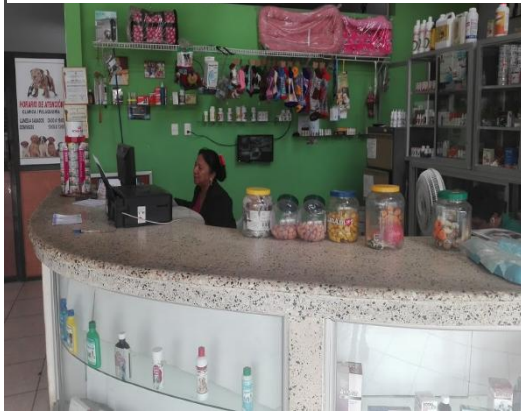
					Instagram		Correo	
Medios transmitidos					Whatsapp		Twitter	
Radio		TV						
Medios Impresos					Marketing directo			
Prensa		Revistas			Visita de vendedores		Que oferten productos	

Marque con una (X)

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
14. ¿Estaría de acuerdo en recibir emails sobre promociones de los productos o servicios que ofrece la Clínica Veterinaria El PIBE?					
	Definitivamente sí	Probablemente sí	Indeciso	Probablemente no	Definitivamente no
15. ¿Toma en cuenta los anuncios publicitarios que aparecen en Facebook?					
	Frecuentemente	A menudo	A veces	Raras veces	Nunca
16. ¿Con que frecuencia usa la red social Instagram?					
	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Deficiente
17. ¿Cómo considera las actuales instalaciones de la Clínica Veterinaria EL PIBE?					
18. En cuanto a la calidad del servicio que adquirió ¿Cómo le parece?					

Elaborado por: Gabriela Beltrán Domínguez

Anexo 12: Infraestructura y clientes de Clínica Veterinaria EL PIBE



Anexo 13: Entrevista al administrador y encuesta realizada a propietario de mascotas

