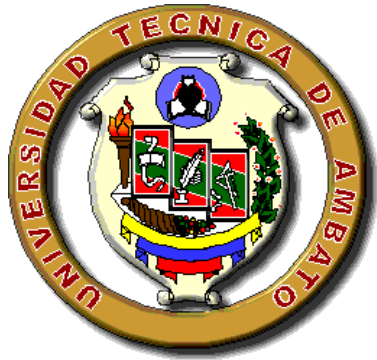


**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS**



**CARRERA DE MEDICINA VETERINARIA**

**“PROYECTO”**

“Impacto de las redes sociales como estrategia publicitaria en la venta de Servicios y/o productos de las Clínicas Veterinarias en la ciudad de Ambato”

**AUTOR:** ADRIANA GEOCONDA BRITO GÓMEZ

**TUTOR:** Ing. Jorge Artieda, PhD.

**Cevallos – Ecuador**

**2024**

CEVALLOS, ENERO DEL 2024

**APROBACIÓN DEL TUTOR**

“Impacto de las redes sociales como estrategia publicitaria en la venta de Servicios y/o productos de las Clínicas Veterinarias en la ciudad de Ambato”

**REVISADO POR**



Ing. Jorge Artieda, PhD.

**TUTOR**

## **AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

El suscrito, ADRIANA GEOCONDA BRITO GÓMEZ, portador de cedula de identidad número: 1803796018, libre y voluntariamente declaro que el Informe Final del Proyecto de investigación titulado: “Impacto de las redes sociales como estrategia publicitaria en la venta de Servicios y/o productos de las Clínicas Veterinarias en la ciudad de Ambato” es original, auténtico y personal. En la virtud, declaro que el contenido es de mi sola responsabilidad legal y académica, excepto donde se indican las fuentes de información consultadas.

A rectangular box containing a handwritten signature in blue ink. The signature is stylized, starting with a large 'A' and ending with the name 'Adriana' written in a cursive script.

**ADRIANA GEOCONDA BRITO GÓMEZ**

## **DERECHOS DEL AUTOR**

Al presentar este Informe Final del Trabajo de Titulación titulado “Impacto de las redes sociales como estrategia publicitaria en la venta de Servicios y/o productos de las Clínicas Veterinarias en la ciudad de Ambato ” como uno de los requisitos previos para la obtención del título de grado de Médico Veterinario, en la Facultad de Ciencias Agropecuarias de la Universidad Técnica de Ambato, autorizo a la Biblioteca de la Facultad, para que este documento esté disponible para su lectura, según las normas de la Universidad.

Estoy de acuerdo en que se realice cualquier copia de este Informe Final, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica potencial.

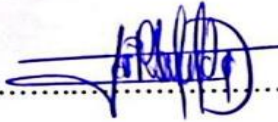
Sin perjuicio de ejercer mi derecho de autor, autorizo a la Universidad Técnica de Ambato la publicación de este Informe Final, o de parte de él.



**ADRIANA GEOCONDA BRITO GÓMEZ**

“Impacto de las redes sociales como estrategia publicitaria en la venta de servicios y/o productos de las clínicas veterinarias en la ciudad de Ambato”

REVISADO POR:




Ing. Jorge Artieda, PhD

**TUTOR**

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

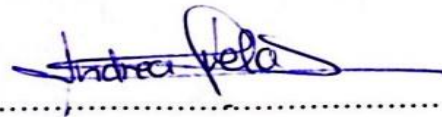
FECHA



Ing. Patricio Núñez, PhD

08/02/2024


**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL CALIFICACIÓN**



Mvz. Vela Chiriboga Andrea Carolina, PhD.

08/02/2024

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE CALIFICACIÓN**



Lic. Mera Andrade Rafael Isaias, PhD

08/02/2024

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE CALIFICACIÓN**

## **AGRADECIMIENTOS**

Mi más sentido agradecimiento a mi alma mater “UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO” por abrirme las puertas y poder formarme; de manera muy especial a todos los docentes que me han hecho crecer con su conocimiento y el amor hacia la Veterinaria, y sobre todo al cuidado y atención que necesitan los animales. Espero que esta investigación pueda ayudar a todos los veterinarios a expandirse a través de las redes sociales y hacer crecer sus emprendimientos e implementar mayores servicios.

Agradezco a mis padres y abuelitos como pilar fundamental para poder culminar mis estudios, a mis hermanos por siempre estar en las buenas y malas, han sabido inyectar moral en mis peores momentos incluso cuando ellos no la encontraban

## INDICE GENERAL DE CONTENIDOS

<b>RESUMEN.....</b>	<b>11</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>12</b>
<b>CAPITULO I.- MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>13</b>
1.1    Antecedentes de la investigación.....	13
Venta de productos para mascotas a nivel mundial .....	18
Inicio de las redes sociales .....	18
Facebook .....	18
WhatsApp.....	19
Instagram .....	19
Tik Tok .....	20
Twitter .....	20
Red social mas importante en los últimos años.....	21
Apogeo del internet y redes sociales en el Ecuador .....	21
Objetivos .....	22
Objetivo general .....	22
<b>CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA.....</b>	<b>23</b>
Materiales y equipos.....	23
Materiales de campo .....	23
Materiales de oficina.....	23

Ubicación del experimento .....	23
Características del Cantón Ambato .....	25
Factores de estudio .....	25
<input type="checkbox"/> Encuesta.....	25
<input type="checkbox"/> Encuestados .....	25
Manejo de experimento .....	26
Población .....	26
Criterios de inclusión.....	26
Criterios de exclusión .....	26
Variables respuesta.....	26
Variable dependiente .....	26
Variable independiente .....	28
Procesamiento de la información .....	28
Hipótesis.....	28
<b>CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>30</b>
Resultados de la encuesta realizada a 28 Clínicas y Hospitales Veterinarios de la parroquia de Huachi Loreto, Atocha-Ficoa y del sector de la Víctor Hugo.....	30
Verificación de la hipótesis .....	47
<b>CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>48</b>
5.1 Conclusiones .....	48
5.2. Recomendaciones .....	48
Referencias bibliográficas.....	49
<b>ANEXOS .....</b>	<b>55</b>
Ficha de encuesta.....	55



## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Parroquia Huachi-Loreto.....	24
<b>Figura 2.</b> Parroquia Huachi-Loreto.....	24
<b>Figura 3.</b> Sector Víctor Hugo.....	25

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Análisis de Correlación de Pearson .....	42
<b>Tabla 2.</b> Segundo análisis de Correlación de Pearson.....	43
<b>Tabla 3.</b> Análisis de Correspondencia Múltiple.....	44
<b>Tabla 4.</b> Contribución de las categorías de la encuesta para las dimensiones(componentes) del ACM .....	45
<b>Tabla 5.</b> Relación de correlación entre componentes principales del ACM .....	46

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1.</b> Pregunta número 1 de la encuesta realizada a Clínicas y Hospitales Veterinarios.....	30
<b>Gráfico 2.</b> Pregunta número 2 de la encuesta realizada a Clínicas y Hospitales Veterinarios.....	31
<b>Gráfico 3.</b> Pregunta número 3 de la encuesta realizada a Clínicas y Hospitales Veterinarios.....	32
<b>Gráfico 4.</b> Pregunta número 4 de la encuesta realizada a Clínicas y Hospitales Veterinarios.....	33
<b>Gráfico 5.</b> Pregunta número 5 de la encuesta realizada a Clínicas y Hospitales Veterinarios.....	34
<b>Gráfico 6.</b> Pregunta número 6 de la encuesta realizada a Clínicas y Hospitales Veterinarios.....	34
<b>Gráfico 7.</b> Pregunta número 7 de la encuesta realizada a Clínicas y Hospitales Veterinarios.....	35
<b>Gráfico 8.</b> Pregunta número 8 de la encuesta realizada a Clínicas y Hospitales Veterinarios.....	36
<b>Gráfico 9.</b> Pregunta número 9 de la encuesta realizada a Clínicas y Hospitales Veterinarios.....	37
<b>Gráfico 10.</b> Pregunta número 10 de la encuesta realizada a Clínicas y Hospitales Veterinarios.....	37
<b>Gráfico 11.</b> Pregunta número 11 de la encuesta realizada a Clínicas y Hospitales Veterinarios.....	39
<b>Gráfico 12.</b> Pregunta número 12 de la encuesta realizada a Clínicas y Hospitales Veterinarios.....	40
<b>Gráfico 13.</b> Pregunta número 13 de la encuesta realizada a Clínicas y Hospitales Veterinarios.....	41

## RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo evaluar el impacto de las redes sociales como estrategia publicitaria en la venta de servicios y/o productos de las clínicas veterinarias de la ciudad de Ambato, el instrumento que se utilizó fue una encuesta que constó de 16 preguntas cerradas y se aplicó a 28 Clínicas y Hospitales Veterinarios de la Parroquia de Huachi Loreto, Parroquia Atocha-Ficoa y sector de la avenida Víctor Hugo, el procesamiento de la información arrojó que los servicios ofertados de las Clínicas (n=28), son la Medicina preventiva (27), Cirugías generales (22), Pet shop (22) y Peluquería y grooming (21), y que los contenidos de mayor frecuencia fueron los descuentos (24) y los de tipo formativo (19), existió una correlación de ( $r=0.79$ ) entre los servicios veterinarios principales brindados por las clínicas encuestadas (Pregunta 1), específicamente medicina preventiva y los tratamientos que decidieron promocionar en redes sociales (Pregunta 5), especialmente esterilizaciones; con respecto a las categorías Medicina Preventiva, Cirugías de especialidad, las redes sociales Facebook, WhatsApp así como el servicio de esterilización y de descuentos publicitados, representaron la base de contribución del aumento de los ingresos económicos, nuevos clientes según la prueba de Asociación de Contribución Múltiple (ACM), por lo tanto se concluye que el impacto de publicitar en redes sociales los servicios M. preventiva y esterilizaciones incrementaron del 10-30% los ingresos económicos y el Facebook fue el canal publicitario clave, y el tiempo de 2-5 años gestionando perfiles sociales y cada semana mostró positividad en los negocios.

**Palabras claves:** Red social, Facebook, Instagram, Esterilizaciones, Pet shop, Peluquería y grooming, Impacto.

## **ABSTRACT**

The objective of the research was to evaluate the impact of social networks as an advertising strategy in the sale of services and/or products of veterinary clinics in the city of Ambato, the instrument used was a survey that consisted of 16 closed questions and was applied to 28 Veterinary Clinics and Hospitals of the Huachi Loreto Parish, Atochaficoa Parish and Víctor Hugo Avenue sector, the processing of the information showed that the services offered by the Clinics (n=28) are Preventive Medicine (27 ), General surgeries (22), Pet shop (22) and Hairdressing and grooming (21), and that the most frequent contents were discounts (24) and training type contents (19), there was a correlation of ( $r= 0.79$ ) among the main veterinary services provided by the clinics surveyed (Question 1), specifically preventive medicine and the treatments they decided to promote on social networks (Question 5), especially sterilizations; With respect to the categories Preventive Medicine, Specialty Surgeries, the social networks Facebook, WhatsApp as well as the sterilization service and advertised discounts, represented the contribution base of the increase in economic income, new clients according to the Contribution Association test Multiple (ACM), therefore it is concluded that the impact of advertising preventive M. services and sterilizations on social networks increased economic income by 10-30% and Facebook was the key advertising channel, and the time of 2-5 years managing social profiles and every week showed positivity in business.

**Keywords:** Social network, Facebook, Instagram, Sterilizations, Pet shop, Hairdressing and grooming, Impact.

## CAPITULO I.- MARCO TEÓRICO

### **Antecedentes de la investigación**

Una investigación realizada en España, en estudiantes universitarios en Barcelona, tuvo como objetivo investigar mediante una encuesta en los años 2016, 2017, 2018 y 2019 sobre el uso de las las redes sociales y el tiempo dedicada a las mismas, los resultados arrojaron que los estudiantes ocupan más tiempo en las redes, principalmente WhatsApp e Instagram, además analizaron que existe una dicotomía de que a pesar que es necesario el uso de las redes pero existe un uso improductivo que se le da a las mismas (**Giraldo-Luque & Fernández-Rovira, 2020**).

Un estudio en el Ecuador tuvo como objetivo establecer las tendencias y gustos de los clientes de varios almacenes veterinarios, para lo cual aplicaron una observación directa de las páginas de Facebook y el uso de un encuesta a 369 dueños de mascotas, los resultados determinaron que tiene mucha importancia la calidad, precio y los descuentos como los factores predisponentes al momento de realizar las compras, en el cual las redes sociales se convirtieron en la publicidad ideal para esas ventas (**Cavagnaro et al., 2023**).

El estudio realizado en Perú tuvo como objetivo analizar lo que las redes sociales investigan con respecto a los veterinarios y su trabajo, la investigación se la realizó entre septiembre 2017 y noviembre 2019, investigaron un total de 1.7 millones de comentarios o publicaciones en las redes sociales, siendo Twitter el de principal análisis con el 74%, los resultados arrojaron que el sentimiento neto por parte de éste análisis obtuvo un promedio del 52% , entre los temas de interés más mencionados fueron sobre el cuidado de las mascotas, no existió ningún tipo de mención sobre la importancia de los médicos veterinarios en temas como seguridad alimentaria, salud humana, no como en este tiempo en el cual el término One Health abarca de manera importante al médico veterinario (**Widmar et al., 2020**).

En el distrito de Gujarat en la India, realizó una investigación en donde se categorizó las redes sociales de mayor uso en tres aspectos: comunicación, utilidad y conocimiento, el

estudio se lo realizó a diferentes médicos veterinarios con diferentes habilidades y experiencias, del total de veterinarios entrevistados el 44.29% eran personas de una edad mediana, del total encuestado, el 60% tenían título de licenciados en veterinaria y apenas el 37.15% eran profesionales de elevada experiencia en el campo veterinario. El 48.56% eran servidores públicos, de este total de profesionales el 44.28% mantenían ingresos anuales de 5.000.0 a 10.000.000 euros, de entre las redes más utilizadas para promocionar y publicitar los servicios y productos de cada veterinaria el Facebook fue el de mayor uso, mientras que otras redes como Twitter, YouTube y LinkedIn fueron de uso secundario **(Joshi et al., 2017)**.

El presente trabajo realizado en Australia tuvo como objetivo valorar el uso del internet por parte de propietarios de mascotas con respecto a la salud de las mascotas, así como la confiabilidad y uso de esta información en consultas posteriores, lo realizaron a través de una encuesta con un total de 30 preguntas, la cual fue distribuida entre marzo-mayo 2018, la misma que se la hizo a través de redes sociales como: Facebook y Twitter, existieron 228 respuestas, de lo cual el 88.2% de personas obtuvieron información a partir de páginas de centros veterinarios especializados, mientras que el 11.8% lo obtuvo de páginas blogs que no estaban relacionados a Clínicas u Hospitales veterinarios, además el uso para este tipo de actividades lo hacían de manera diaria tanto en la casa como en el trabajo, los resultados arrojaron que los propietarios al ingresar a internet y a las redes sociales de cada informativo influenció de manera directa al momento de decidir sobre la salud de sus mascotas **(Kogan et al., 2019)**.

La investigación realizada en Sonora México, detalla el uso de las redes sociales como herramientas para mejorar la presencia en el mercado de las empresas medianas y pequeñas (Pymes), tuvo como objetivo determinar el uso de las redes sociales y los beneficios que han resultado de las mismas, la encuesta tuvo un total de 15 preguntas y se analizó en SPSS, los resultados indicaron que la mayoría de éstas empresas no usan redes sociales y tampoco de manera adecuada, además la red social más utilizada fue el correo electrónico al momento de posicionar los productos y servicios de las empresas en estudio (Pymes) **(Valdez et al., 2012)**.

La investigación realizada en la Universidad Nacional de Ciencia y Tecnología de Taiwán, tuvo como objetivo analizar sobre las redes sociales en el ámbito empresarial estadounidense, tuvieron como resultado que en el año 2013 las empresas en los EEUU gastaron un total de 5100 millones de dólares en publicidad en las redes sociales, pero una encuesta realizada por la empresa Gallup establecieron que este tipo de anuncios no influyeron en las decisiones de compra de los consumidores en los EEUU. Los autores concluyen que las redes sociales serían más eficaces si los anuncios se enfocaran en cada una de las necesidades de los consumidores a través de las redes sociales, además categorizaron los tipos de servicios de las redes sociales así: relación, auto medios, colaboración y salida creativa, concluyendo que esta sería la mejor vía del mejor uso de las redes sociales **(Yu-Qian & Houn-Gee, 2015)**.

En la presente investigación en Argelia, zona importante agrícola (Ghardaia), estudiaron el impacto en los agricultores, la encuesta se realizó a 50 gente dedicada a la agricultura de la región, y la hicieron al azar mediante el método bola de nieve, es decir el un encuestado lo lleva al siguiente, la información obtenida fue muy importante y relevante de cada agricultor, les permitió ahorrar un total de 13000 DZD por cada vaca lechera, un beneficio anual de 170.000 DZD por cada vaca lechera, frente a 78.000 DZD, beneficio neto por litro de leche, los resultados muestran que las redes sociales y su uso no se las puede generalizar y depende de muchos factores como la edad de los agricultores y el nivel de educación de los mismos **(Nechar et al., 2021)**.

El presente estudio tuvo como objetivo de establecer sobre la venta de productos comestibles a través de las redes sociales, a través de una encuesta se la realizó para lo cual los encuestadores completaron dos free listing sobre el tipo de alimentos que estarían dispuestos y no a comprarlos a través de las redes sociales, los resultados mostraron que existe varias preferencias y mucha amplitud de deseos de compras de alimentos como: conservas de alimentos, vegetales, arroz, mermeladas, pasta miel y azúcar entre otros, el estudio tuvo como resultado el determinar las categorías de alimentos que serían ideales para comprarlas por redes sociales y se muestra como un gran oportunidad para las

empresas PYMES como mecanismos e incremento de compra por parte de los consumidores y así mejorar los costos tanto en rentabilidad como reducción de los mismos **(Elghannam & Mesías, 2018)**.

El estudio se lo realizó en Milagro en la provincia del Guayas, en la cual encuestaron a negocios 50 negocios PYMES, de los cuales determinaron que el 58% de personas conocen sobre el manejo de las redes sociales, el 40% utiliza de manera diaria las redes, así mismo el 64% de personas utilizan teléfonos inteligentes para el uso de los anuncios en las redes sociales, y el 76% conocen claramente que se pueden dar a conocer sus productos a través de éstos medios, por lo tanto los resultados demostraron que el 68% les ha traído ventajas y el 58% las ventas se han manifestado de manera favorable con el buen uso de las mismas **(Villegas et al., 2018)**.

El estudio se realizó en Venezuela, en una comunidad online educativa de clínica de caballos conocida como Caballo salud, creada en el año 2013 y utilizada para la capacitación en manejo y medicina de caballos, el uso de esta comunidad de redes sociales como Twitter, Facebook e Instagram, al momento de desarrollar los cursos ha favorecido de manera importante a la reproducción masiva de la información de los cursos y especialmente a la casuística, así es que el año 2014 existió cursos internacionales en países en Sudamérica, Medio Oriente y Europa, las redes sociales manejan un total de 74000 seguidores y sumado todos los miembros 850000 en la red social Instagram ya que tienen ámbito internacional **(Rodríguez et al., 2018)**.

La presente investigación tuvo como objetivo investigar las actitudes de los médicos veterinarios daneses, austriacos y del reino Unido, sobre la red social Facebook, a través de un cuestionario a 648 veterinarios y lo que se evaluó fue las quejas en línea, en el caso de Dinamarca y Reino Unido el 90% de veterinarias poseían Facebook, mientras que los austriacos apenas el 40%, detallaron además que esta red social es la más importante en el manejo promocional e informativo de sus clínicas, los resultados demostraron que los veterinarios jóvenes con el mayor uso de las redes sociales observaban los beneficios, en



el caso de todos los países analizados los clientes se quejaban permanentemente de los costos de los tratamientos **(Springer et al., 2022)**.

La investigación tuvo como objetivo explorar de manera documental sobre el marketing digital de empresas PYMES en el Ecuador, los resultados de investigación bibliográfica mostraron que las empresas denominadas PYMES en un 82% hacen uso del internet para enviar correos electrónicos y todo tipo de tareas de tipo administrativa, así mismo se estableció que las empresas o corporaciones con mayor recursos aprovechan de manera adecuada la publicidad en las redes, los autores concluyeron que las redes sociales en el año 2017 en el Ecuador de mayor uso fueron: Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter y YouTube **(López et al., 2018)**.

El estudio tuvo como objetivo detallar el impacto de las redes sociales en nuevos negocios en la ciudad de Babahoyo-Ecuador, para lo cual se aplicó un cuestionario a 24 nuevos emprendedores, los cuales fueron seleccionados al azar y fueron de dos tipos: encuesta y entrevista, los resultados detallaron que las redes sociales de mayor uso fueron Instagram, WhatsApp y Facebook como las principales plataformas al momento del marketing y ventas en las empresas en estudio, manifestando cada uno que las mismas han tenido impacto importante al momento de captar clientes , así como el posicionamiento de la marca así como las ventas generadas a través de las mismas **(Kerly et al., 2022)**.

El objetivo de la investigación fue reconocer el uso como el impacto que tienen las redes sociales en los negocios Pymes en manufacturas en Hermosillo-Sonora en México, los resultados demostraron a través de una encuesta que más del 80% de estos negocios muestran resistencia al cambio, retraso o desconocimiento tecnológico como otras estrategias de marketing para que sus negocios, además se mostró grandes diferencias entre los negocios que realizan marketing empresarial en las redes o no **(Real et al., 2014)**.

### **Venta de productos para mascotas a nivel mundial**

En el mundo el negocio de la venta de productos y servicios de mascotas es uno de los de mayor crecimiento mundial, en los EEUU, Japón, América del Sur y Europa existe más de 1000.000.000 millones de mascotas que son parte de las familias, en Estados Unidos de Norteamérica es más existen casi un mismo número de mascotas esto es 305 millones con respecto al número de habitantes (324 millones), con un crecimiento muy notorio en los últimos cinco años; mientras que en países latinos las mascotas representan 200 millones en países como Brasil, Chile, Argentina y México, en el 2016 facturaron EEUU, Europa, Japón y América latina 100.000 millones de euros, en el caso de Europa solo 30.000 euros fueron en consumos de comida, medicinas y accesorios **(Delgado, 2017)**

### **Inicio de las redes sociales**

El mundo de las ventas continuó su crecimiento y así las redes sociales iniciaron también su apogeo en el año de 1978, con la aparición del Bulletin Board Systems, en el cual se intercambiaron datos a través de líneas telefónicas entre usuarios, posteriormente las redes sociales en el año de 1997, se desarrolló con la red que llevaba el nombre de sixdegrees.com, que permitía crear el perfil e interactuar con diferentes personas conectadas a la red, de manera directa la presencia del internet convirtió a las redes sociales en formas de comunicación social para el ser humano alrededor del mundo, creciendo en estos 10 últimos de manera vertiginosa, la historia de las redes sociales se remonta a 1971 con la creación del primer correo, Usenet en 1979, Listserv 1984, 1988 IRC, 1991 incluyó websites de tipo personal, grupos de discusión y chats, para 1995 fue creado el social media classmate.com, y de 1998 a 2004 se creó los blogs, Podcast y wikis, y finalmente del 2005 para adelante se creó las redes sociales 2.0 como Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, YouTube, correo **(Sajithra K, 2019)**.

### **Facebook**

La red social más importante con respecto al número de usuarios y generación de publicidades a través de las Ads constituye Facebook **(Ollé y López-Borrull, 2017)**, la creación de esta herramienta 2.0 se remonta a Febrero del 2004 por Mark Zuckerberg, al momento que estudiaba en Harvard, con otros dos colaboradores crearon una versión digital e interactiva a la cual denominaron Facebook, la cual lo hizo en dos semanas, la

aplicación se extendió por toda la Universidad y después por todas las Universidades de EEUU, generando dos millones de usuarios en poco tiempo, en el año 2006 abrió su red para todo el mundo, y el lanzamiento de la nueva interfaz con un total de 28 idiomas entre ellos el español (**Torres-Salinas, 2008**); siendo la red social más poderosa del mundo, que en el 2016 mantenía ya un total de 1550 millones de usuarios activos (**Ladokun, 2019**).

### **WhatsApp**

La segunda red social más importante es WhatsApp, la cual fue fundada por Brian Acton y Jan Koum (**Giraldo-Luque y Fernández-Rovira, 2020**), los cuales trabajaron durante 20 años en Yahoo!, ¡la red inició sus actividades el 2009 inició sus operaciones el 3 de mayo de 2009 y su nombre representa el término Whats up! que en español significa Qué hay! (**Rivera y Rivas, 2021**), representa la red social de mayor crecimiento como medio de comunicación y de intercambio de información (**Olson, 2014**), es una aplicación versátil que puede utilizarse en varios dispositivos como teléfonos inteligentes, computadoras y tabletas, todo dispositivo que tenga acceso a internet, la empresa Facebook en enero del 2014 la compró por un valor de 19.000 millones por WhatsApp; en el año 2016 se estimó un total de 7.2 millones de usuarios que tienen teléfonos inteligentes en todo el mundo, la herramienta permite compartir imágenes, contenidos multimedia, intercambiar llamadas y realizar publicaciones (**Piejko, 2016**).

### **Instagram**

Instagram ocupa el tercer lugar en número de usuarios, es una red social norteamericana, que pertenece a la Empresa Meta y fue lanzada en Octubre 6 del 2010, llegando a tener 100 millones de usuarios en el 2012, es de tipo gratuito, en el cual se comparte contenidos visuales, compartiendo imágenes a partir de una aplicación móvil (**Budge y Burness, 2018**), una de las únicas diferencias con otros medios sociales es que Instagram fue inicialmente creada para móviles, y ahora lo es para la web también, esta herramienta ha estado relacionada su crecimiento de usuarios, de manera directa, con el avance de las cámaras fotográficas de los móviles, así la aplicación la hace como una red social muy novedosa y única (**Serafinelli, 2017**), es la red social de mayor aumento de usuarios,

cargándose millones de imágenes que reciben a su vez billones de me gusta, a partir de una red de 800 millones de usuarios registrados, convirtiéndose en una herramienta importante para generar publicidad (Araújo, 2019).

### **Tik Tok**

Tik Tok no se queda atrás con un quinto lugar y en crecimiento acelerado de usuarios fue creado en China, y fue lanzado en septiembre del 2017, pero estuvo disponible en todo el mundo a partir del año 2018 al haberse fusionado con otra red social Musical.ly, pertenece a la empresa Byte Dance, la aplicación sirve para hacer videos cortos, que se los puede hacer de manera vertical, y que pueden durar hasta 10 minutos, los cuales se vuelven a repetir en un bucle indefinido; Tik Tok en el año 2018, en el mes de Octubre en los EEUU fue la aplicación más descargada, la primera aplicación de origen chino en lograrlo, además se la considera como la séptima aplicación de mayor descarga en la década del 2010 hasta el 2019, siendo además la más descargada en App Store, siendo de alta popularidad entre los usuarios , también se la reconoce el dinero que logra las personas mientras usan esta plataforma, muy adecuada para publicitar, ya que el 49% de los usuarios bordean entre los 16 a los 24 años de edad (Kaur, 2020).

### **Twitter**

La red social Twitter es la menos popular por así decirlo, y no es menos importante, ha sido una red que en el ámbito de publicidad funciona muy bien, ésta red significa trinar, se le conoce como una red social de microblogging, que fue creada en los EEUU en el año 2006, y que a los usuarios les permite interactuar con sus seguidores conocidos como followers al publicar diferentes entradas, conocidos como tweets, que permite generar un máximo de caracteres de 140, los cuales pueden ser desde texto o url que permite ir a otras páginas; El servicio fue lanzado inicialmente en inglés y solo hasta noviembre de 2009 estuvo disponible su interfase en español. El 2009 también fue el año en el cual alcanzó su popularidad internacional al finalizarlo con más de 75 millones de usuarios registrados (Lucía, 2010).

### **Red social mas importante en los últimos años**

Resumiendo todo el panorama de las redes sociales en los párrafos anteriores, se concluye de manera indiscutible que Facebook es la red social líder en el mundo, no obstante ahora toda la compañía llamada META dueña de WhatsApp e Instagram, facturó 117.000 millones de dólares en el año 2022, lo cual según datos de la empresa facturó 41% menos que el año anterior, siendo la primera vez sobre este dato de caída de ventas, éste valor representa solo de publicidad, Instagram facturó 51.400 mil millones de dólares en el mismo año y WhatsApp apenas ha ganado 230 millones de dólares en el mismo año, la aplicación al ser gratuita, se comporta como un banco de datos para Facebook e Instagram, con respecto a la red social Tik Tok facturó en el año 2022 9.800 millones de dólares, representando el doble del año 2021, y finalmente la red social que factura menos, pero no por eso la menos importante con respecto a los beneficios de su plataforma facturó 1.180 millones de dólares en el mismo año **(Fumagalli, 2018)**.

### **Apogeo del internet y redes sociales en el Ecuador**

Al Ecuador el internet llega en realidad en el año 1991, dado por Ecuonet por un nodo establecido con INTERCOM **(Rodríguez et al., 2020)**, en el año 1995 se masifica el internet, al aparecer los exploradores de tipo gráfico como Internet Explorer, Netscape y Opera, a estos sitios se los conocía como web 1.0, solo eran tipo lectura, ya que los usuarios no podían interactuar con lo que la página mostraba de contenido; al llegar el año 2005 inicia una segunda oleada de sitios web como los wikis y blogs, a los cuales se los denominó Web 2.0 o redes sociales de tipo colaborativo, para el año 2006 ya se forman las redes tanto sociales como profesionales, y la primera red fue Hi5 y era muy popular entre la comunidad joven, para el año 2004 Facebook no era de mucho peso en el Ecuador y Twitter recién se había lanzado, ya para el año 2010 la red social con más usuarios en el mundo Facebook, se convertía en una red de importancia empresarial **(González-Sánchez, 2013)**.

Para los cual se ha considerado que las clínicas y hospitales veterinarios en las parroquias de Huachi Loreto, Atocha- Ficoa y sector de la Víctor Hugo de la ciudad de Ambato, se las considera los sitios de mayor concentración de estos tipos de negocios comparado con

otros sitios de la ciudad, por lo tanto estos sectores elegidos, no fueron al azar, más son detallados debido al crecimiento observado, el cual ha sido muy marcado en estas ubicaciones, lo cuales no solo se han incrementado en servicios especializados, sino en pet shop especializado, por lo tanto la pregunta es?; qué impacto están teniendo el uso de las redes sociales en éstos centros veterinarios de la comunidad ambateña, ya que hoy en día las redes se han convertido en herramientas importantes de publicitar todo tipo de negocio o empresa, desde las pequeñas, medianas y grandes.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Evaluar el impacto de las redes sociales como estrategia ` publicitaria en la venta de Servicios y/o productos de las Clínicas Veterinarias en la ciudad de Ambato

### **Objetivos específicos**

Identificar los servicios y/o productos que ofertan las Clínicas y Hospitales Veterinarios del sector de Huachi Loreto, Víctor Hugo y Ficoa de la Comunidad Ambateña.

Establecer el tipo y el contenido de los servicios y/o productos que publicitan en las redes sociales las Clínicas y Hospitales Veterinarios del sector de Huachi Loreto, Víctor Hugo y Ficoa de la Comunidad Ambateña.

Determinar el impacto del uso de las redes sociales como estrategia publicitaria en la oferta de los servicios y/o productos en las Clínicas y Hospitales Veterinarios de Huachi Loreto, Víctor Hugo y Ficoa de la Comunidad Ambateña.

## **CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA**

### **Materiales y equipos**

#### **Materiales de campo**

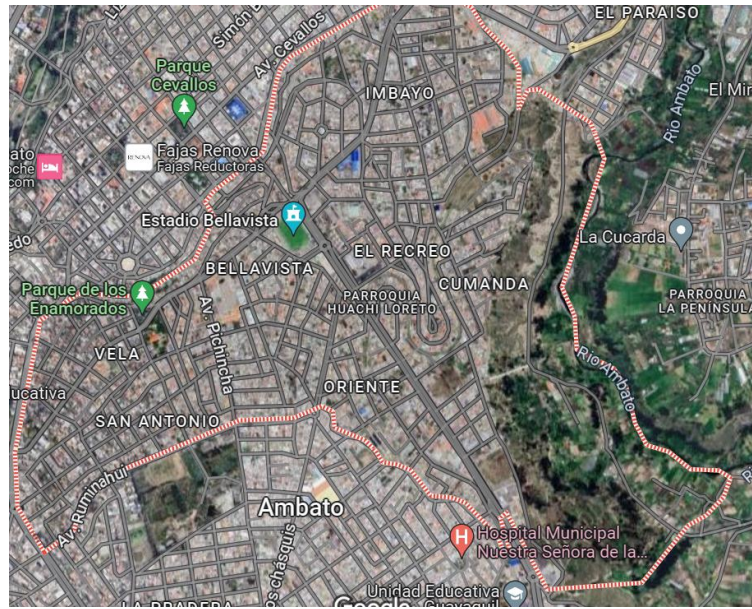
- ✓ Lista de profesionales a encuestar
- ✓ Ficha de encuesta
- ✓ GPS
- ✓ Teléfono móvil
- ✓ Filipino
- ✓ Mascarilla

#### **Materiales de oficina**

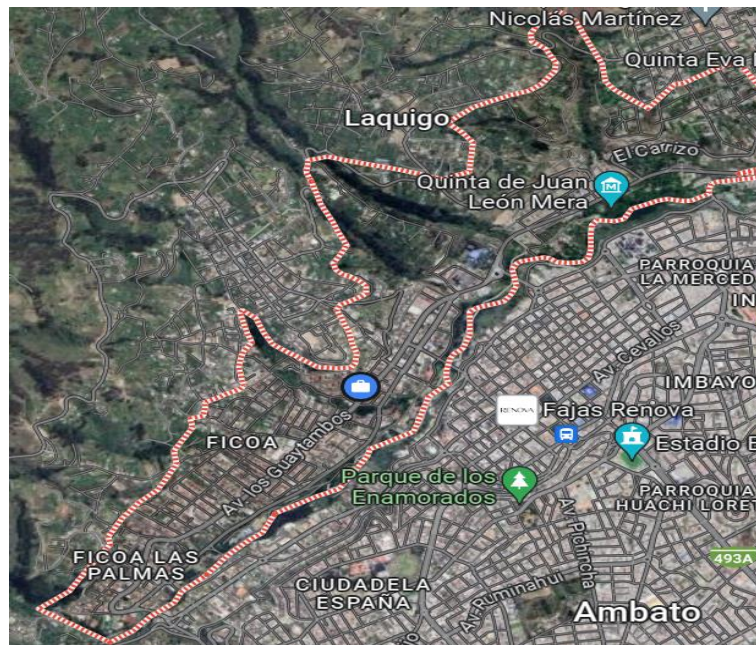
- ✓ Laptop
- ✓ Hojas de papel bond
- ✓ Esferos
- ✓ Lápices
- ✓ Marcadores
- ✓ Folders
- ✓ Material bibliográfico

### **Ubicación del experimento**

La investigación se la realizó en el Cantón Ambato, en las Clínicas y Hospitales Veterinarios que se encuentran localizadas en las parroquias de Huachi Loreto, Atochaficoa y el sector de la Víctor Hugo.

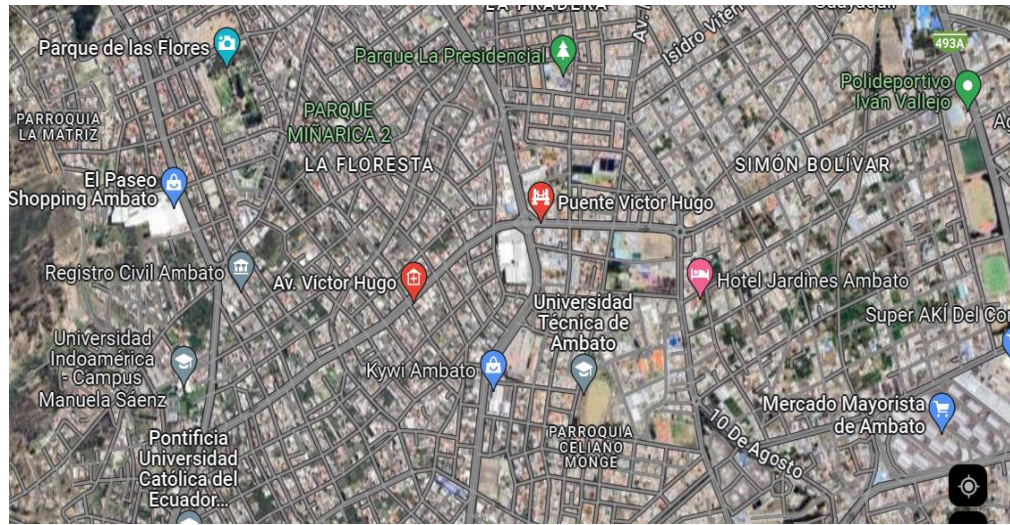


**Figura 1. Parroquia Huachi-Loreto (Google Maps, 2023).**



**Figura 2. Parroquia Huachi-Loreto (Google Maps, 2023)**





**Figura 3. Sector Víctor Hugo (Google Maps, 2023).**

### **Características del Cantón Ambato**

Clima: Temperatura promedio 12° C.

Altitud: 2.500 msnm.

Latitud: S 1°18'30''

Longitud: W 78°37'11''

### **Factores de estudio**

#### **✓ Encuesta**

Compuesta de una encuesta que se encontró dividida en tres componentes: 1) Datos generales. 2) Preguntas cerradas (13). 3) Preguntas abiertas (3).

#### **✓ Encuestados**

28 clínicas y Hospitales ubicados en las parroquias de Huachi Loreto, Atocha-Ficoa y del sector de la Víctor Hugo.

## **Manejo de experimento**

### **Población**

La población analizada para el estudio fue tomada de los sectores en donde la concentración de Clínicas y Hospitales Veterinarios es la más representativa e importante del Cantón Ambato (Parroquia Huachi Loreto, Parroquia Atocha-Ficoa y sector de la avenida Víctor Hugo). La información fue realizada a 28 Clínicas y Hospitales Veterinarios, los encuestados de cada una de las zonas fueron tomados del Sistema de Rentas Internas (SRI) referentes a actividades de veterinaria de las zonas en mención del año 2023.

### **Criterios de inclusión**

Para el análisis de la investigación se tomó en cuenta solo las clínicas y consultorios veterinarios que constaban en los sectores mencionados (Parroquia Huachi Loreto, Parroquia Atocha-Ficoa y el sector de la Víctor Hugo).

### **Criterios de exclusión**

No se tomó en cuenta los negocios de actividades veterinarias que no sean dirigidas por médicos veterinarios.

### **Variables respuesta**

#### **Variable dependiente**

La encuesta constó de 16 preguntas de las cuales 13 fueron cerradas y 3 fueron abiertas, las mismas fueron validadas para que sean corridas a la población en estudio, las encuestas en su totalidad fueron llenadas in situ, previa cita con el encargado de proporcionar la información, en este caso el 90% fueron los propietarios y el 10% por los encargados para la labor, la toma del instrumento de encuesta tomó un mes, y se la dividió por sectores, siendo la parroquia Atocha-Ficoa la que tomó más tiempo debido al mayor número de encuestados, seguido de la parroquia Huachi Loreto y finalmente el sector de la Víctor Hugo. A continuación, se detalla cada una de las preguntas que constó el instrumento de análisis establecidas como variables.

¿Qué tipo de servicio y/o producto oferta la Clínica u Hospital Veterinario? (Pregunta cerrada).

¿Qué tipo de red social usted utiliza para ofertar los Servicios veterinarios y/o productos de la Clínica u Hospital Veterinario? (Pregunta cerrada).

¿Desde hace cuánto tiempo utiliza las redes sociales para ofertar los servicios y/o productos de la Clínica u Hospital Veterinario? (Pregunta cerrada).

¿Qué inversión aproximada usted realiza al mes, en el uso de las redes sociales para ofertar los Servicios veterinarios y/o productos de la Clínica u Hospital (Pregunta cerrada).

¿Qué tipo de servicio y/o producto publicita en las redes sociales la Clínica u Hospital Veterinario? (Pregunta cerrada).

¿Qué tipo de contenido del servicio y/o producto oferta en las redes sociales la Clínica u Hospital Veterinario? (Pregunta cerrada).

¿Con que frecuencia publicita contenido en las redes sociales al momento de ofertar los Servicios y/o productos de la Clínica u Hospital Veterinario? (Pregunta cerrada).

¿La Redes Sociales en la cual oferta los servicios y/o productos la Clínica veterinaria le ha permitido incrementar en el número de clientes? (Pregunta cerrada).

¿En qué porcentaje ha incrementado sus clientes a partir del uso de las redes sociales al momento de publicitar los servicios y/o productos de la Clínica u Hospital Veterinario? (Pregunta cerrada).

¿Las Redes Sociales que utiliza para publicitar los servicios y/o productos de la Clínica u Hospital Veterinario ha permitido mejor los ingresos económicos del negocio? (Pregunta cerrada).

¿Qué porcentaje aproximado le ha permitido incrementar los ingresos económicos de la publicidad en las Redes Sociales de los servicios y/o productos de la Clínica u Hospital veterinario? (Pregunta cerrada).

¿Qué tipo de Servicio Veterinario y/o producto que publicita en las Redes Sociales genera mayor rendimiento económico a la Clínica u Hospital Veterinario? (Pregunta cerrada).

¿Qué red social ha generado en la publicidad de los servicios y/o productos de la Clínica u Hospital Veterinario mayor impacto económico en el negocio? (Pregunta cerrada)

¿Especifique que aspectos positivos que no han sido considerados en esta encuesta sobre las redes sociales al publicitar los Servicios veterinarios y/o productos de la Clínica u Hospital Veterinario? (Pregunta abierta).

¿Especifique que aspectos negativos que no han sido considerados en esta encuesta sobre las redes sociales al publicitar los Servicios veterinarios y/o productos de la Clínica u Hospital Veterinario? (Pregunta abierta).

¿Qué redes sociales utilizan para publicitar los Servicios veterinarios y/o productos de la Clínica u Hospital Veterinario? (Pregunta abierta).

### **Variable independiente**

Impacto del uso de las redes sociales como estrategia publicitaria en la oferta de los servicios y/o productos en las Clínicas y Hospitales Veterinarios de la parroquia de Huachi Loreto, Atocha-Ficoa y del sector de la Víctor Hugo.

### **Procesamiento de la información**

El procesamiento de la información incluyó gráficas de Excel de cada una de las preguntas (variables) analizadas en la encuesta, además se realizó pruebas estadísticas como Correlación de Pearson sobre la categoría servicios ofertados y redes sociales utilizadas y Análisis de Correspondencia Múltiple el cual observó dimensiones latentes no observadas en las variables.

### **Hipótesis**

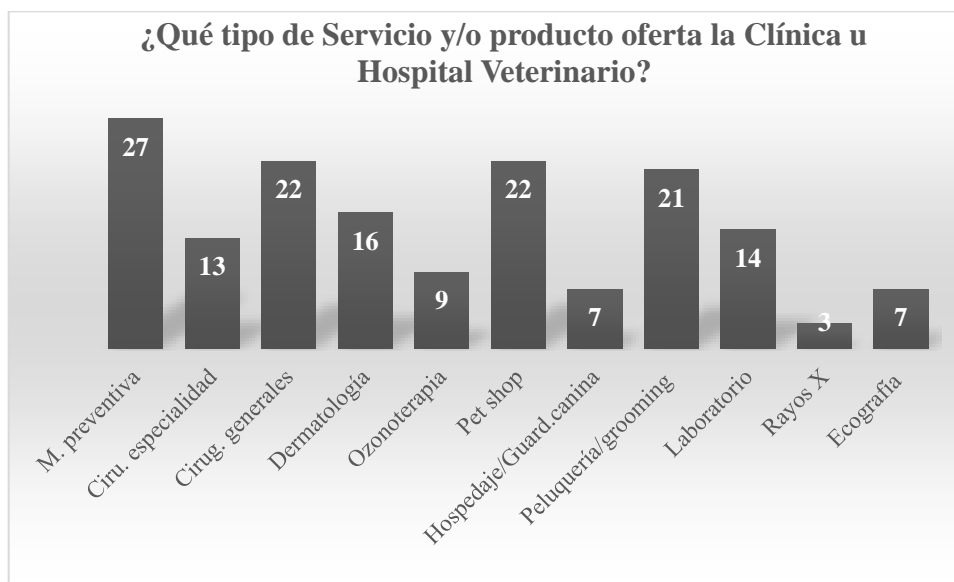
**H1** El impacto de las redes sociales como estrategia publicitaria mantuvieron un efecto significativo en las ventas de los Servicios y/o productos que brindan las Clínicas Veterinarias de la de la parroquia Huachi Loreto, Atocha-Ficoa y sector de la Víctor Hugo.

**H0** El impacto de las redes sociales como estrategia publicitaria no mantienen un efecto significativo en las ventas de los Servicios y/o productos que brindan las Clínicas Veterinarias de la ciudad de la parroquia Huachi Loreto, Atocha-Ficoa y sector de la Víctor Hugo.

### CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Resultados de la encuesta realizada a 28 Clínicas y Hospitales Veterinarios de la parroquia de Huachi Loreto, Atocha-Ficoa y del sector de la Víctor Hugo

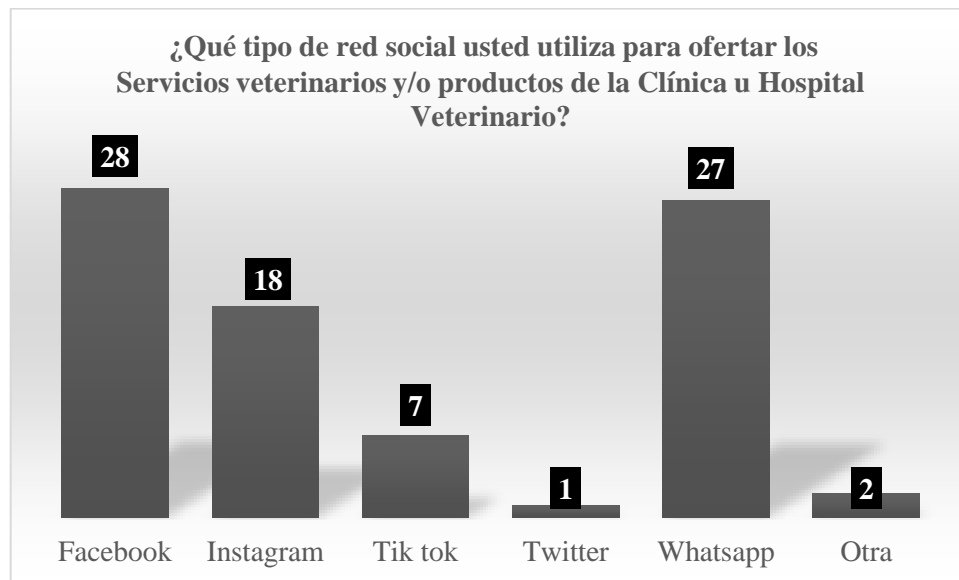
Gráfico 1. Pregunta número 1 de la encuesta realizada a Clínicas y Hospitales Veterinarios



**Gráfico 1** muestra que las Clínicas y Hospitales Veterinarios que fueron encuestados (n=28), los servicios de mayor desenvolvimiento en la mayoría de ellos se detallan en tres principalmente: 1) Medicina preventiva (27), es decir 27 de cada 28 lugares encuestados realizan medicina preventiva, 2) Pet shop y Cirugías generales (22 cada una), es decir 22 de cada 28 brindan este servicio, y el último y no menos importante Peluquería y grooming (21), es decir 21 de cada 28 Clínicas u Hospitales generan este servicio, así lo detalla (Ochs et al., 2015), en el cual la mayoría de veterinarias ofertan servicios básicos, que no están relacionados a especialidades, ni a la presencia de equipos de la misma índole, de la misma manera lo establece (Collazos, 2018) en la cual los servicios de mayor requerimiento están la vacunación, desparasitación, conocido como medicina preventiva, además de otros como de gran demanda en las clínicas de pet shop y de peluquería, en sí la medicina veterinaria en pequeñas especies y todos sus servicios relacionados

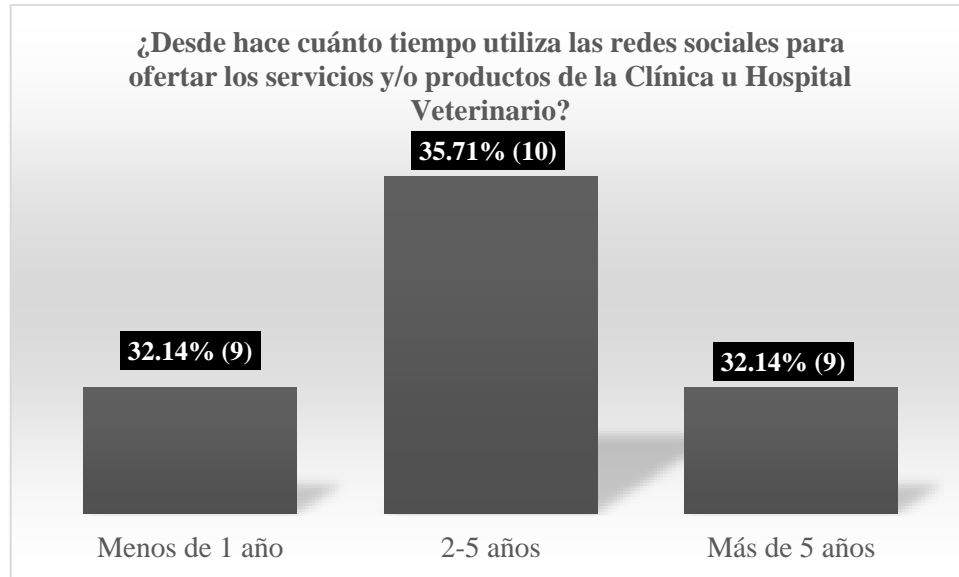
representan hoy en día una de las áreas de mayor crecimiento de la profesión como lo manifiesta y se comprueba en esta investigación (Riaño, 2014).

**Gráfico 2. Pregunta número 2 de la encuesta realizada a Clínicas y Hospitales Veterinarios**



**Gráfico 2** muestra que las Clínicas y Hospitales Veterinarios que fueron encuestados (n=28), las redes que usan al promocionar sus servicios se detallan en tres principalmente: 1) Facebook (28), es decir 28 de cada 28 lugares encuestados utilizan Facebook como red social de mayor uso al publicitar, 2) WhatsApp (27 cada una), es decir 27 de cada 28 utilizan este medio social, y el último y no menos importante Instagram (18), es decir 18 de cada 28 Clínicas u Hospitales también publicitan en esta red social, así mismo lo refiere (Via & Mendoza, 2019) en el cual el medio social Facebook les permitió a la Clínica Ozy su posicionamiento, de la misma manera la investigación realizada por (Orozco & Soriano, 2018) detalla que la red social Facebook es la de mayor popularidad en EEUU en todas las áreas de medicina veterinaria, además como lo detalla (Weijs et al., 2014) de manera similar a la investigación, los veterinarios se sienten cómodos con el uso de la red social Facebook, la cual les brinda beneficios, como el incremento de los clientes, mejora en el manejo de las consultas, lo cual los lleva a un buen desarrollo de la práctica de la profesión en sí.

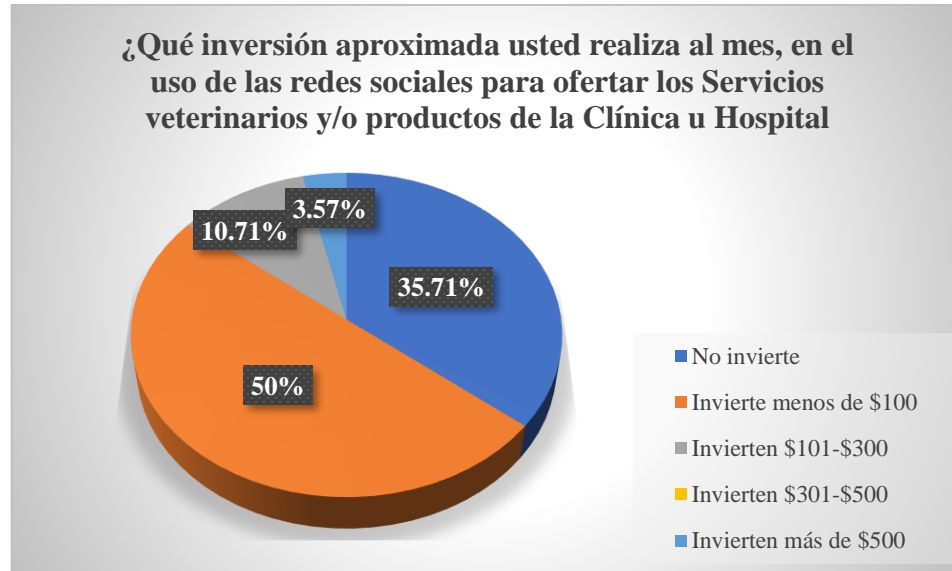
**Gráfico 3. Pregunta número 3 de la encuesta realizada a Clínicas y Hospitales Veterinarios**



**Gráfico 3** muestra que las Clínicas y Hospitales Veterinarios (n=28) que se encuentran entre los 2 a 5 años de haber abierto sus puertas, representan el 35.71% (10) de lugares que utilizan las redes sociales como mecanismo de publicidad para los servicios que brindan, así lo manifiesta **(Martínez-Oviedo & Reynoso-Ibarra, 2016)** en la cual microempresarios con más de dos años de publicitar en redes sociales sus servicios o productos muestran mayor incremento en las ventas, además el uso de las redes como lo detalla **(Cavagnaro et al., 2023)** por parte de los dueños de mascotas ha obligado a los veterinarios a ofertar éstos servicios en redes como el Facebook y WhatsApp principalmente y el impacto de las mismas como lo muestra la resultados de la presente investigación dependieron de los años de uso y de la experiencia en el manejo de las mismos, afectando de manera positiva a las ventas.

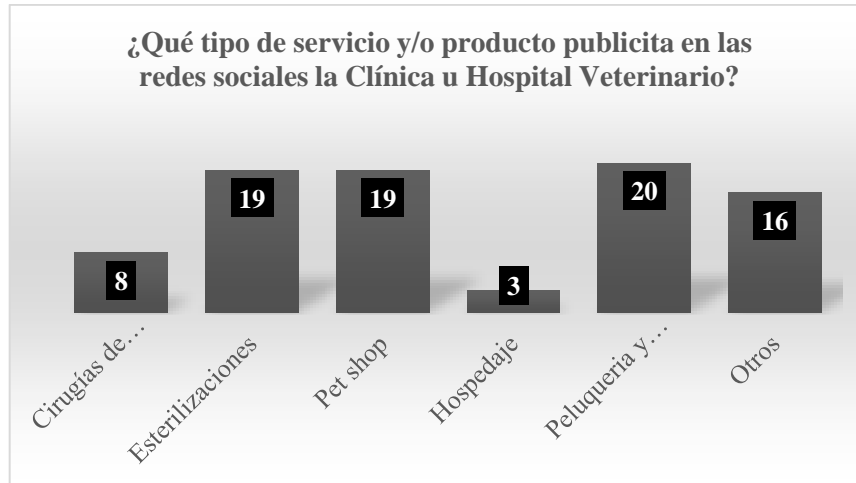


**Gráfico 4. Pregunta número 4 de la encuesta realizada a Clínicas y Hospitales Veterinarios**



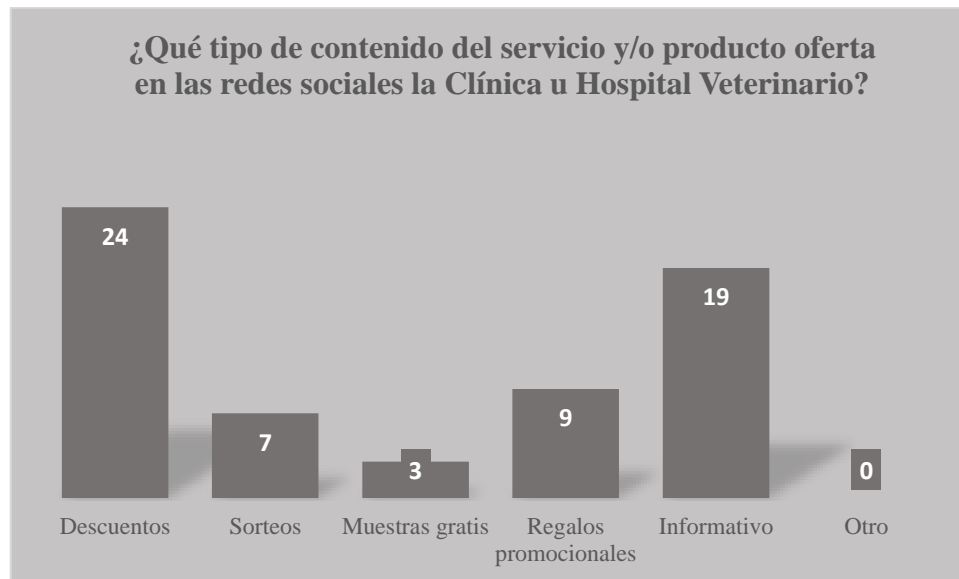
**Gráfico 4** muestra que las Clínicas y Hospitales Veterinarios (n=28) que no invierten representa el 35.71% (10), 50% (14) invierten menos de \$100, 10.71% (3) invierten entre \$101-\$300 y apenas el 3.57% (1) invierten más de \$500, así lo detalla (**Sashi, 2012**) en el cual las empresas Pymes invierten en redes según la capacidad monetaria que estas puedan presentar, así lo corrobora (**A. Rodríguez et al., 2020**), que las pequeñas y medianas empresas en el Ecuador en el 2015 invirtieron en las redes sociales, las cuales denotó de manera clara un importante incremento de ventas debido a la presencia de estas empresas en las redes sociales como Facebook.

**Gráfico 5. Pregunta número 5 de la encuesta realizada a Clínicas y Hospitales Veterinarios**



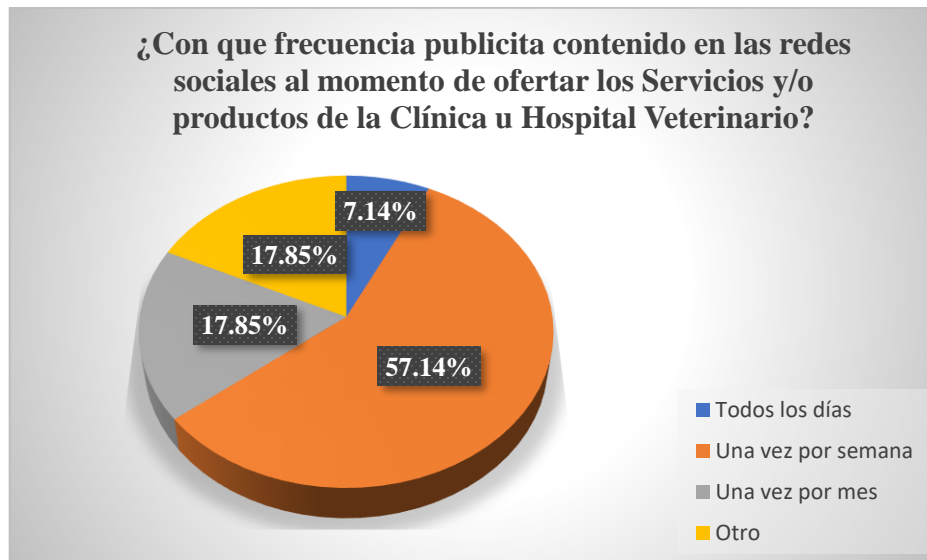
**Gráfico 5** muestra que las Clínicas y Hospitales Veterinarios que fueron encuestados (n=28), los servicios que mayormente publicitan en las redes se detallan en cuatro principalmente: 1) Peluquería y grooming (20) es decir 20 de cada 28 publicitan este servicio en las redes 2) Esterilizaciones (19), es decir 19 de cada 28 lugares suben contenidos sobre este servicio, de la misma manera 3) Pet shop (19) y 4) Otros (16), éstos servicios son los de mayor impacto y de mayor demanda por parte de los centros veterinarios como lo manifiesta (Palá, 2018),

**Gráfico 6. Pregunta número 6 de la encuesta realizada a Clínicas y Hospitales Veterinarios**



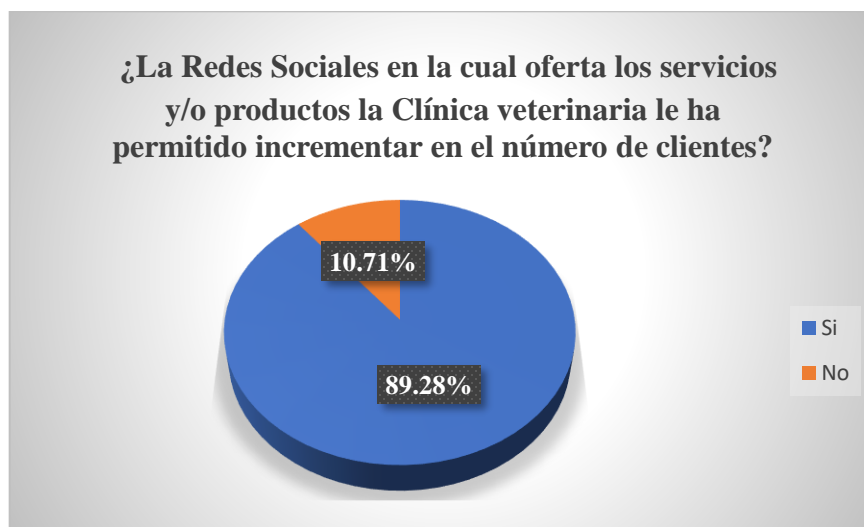
**Gráfico 6** muestra que las Clínicas y Hospitales Veterinarios que fueron encuestados (n=28), que el tipo de contenido del servicio y/o producto ofertado en redes sociales se detallan en dos principalmente: 1) Descuentos (24), es decir 24 de cada 28 lugares publicitan contenidos relacionados a descuentos, 2) Informativo (19) es decir 19 de cada 28 utilizan los medios sociales para enviar contenidos informativos sobre la salud preventiva de las mascotas, esto lo detalla también (Pedreschi & Oris, 2022), en la cual los negocios conocidos como Pymes publicitan contenidos mayormente de descuentos para atraer a los consumidores.

**Gráfico 7. Pregunta número 7 de la encuesta realizada a Clínicas y Hospitales Veterinarios**



**Gráfico 7** muestra que las Clínicas y Hospitales Veterinarios (n=28), el 57.14% (16) publicitan en redes sociales una vez por semana, 17.85% (5 y 5) publicitan una vez por mes y otros respectivamente y finalmente el porcentaje del 7.14 corresponde al publicar todos los días, así lo manifiesta la investigación realizada por (Palá, 2018), en la cual los nuevos contenidos se publicitan cada semana como lo detalla la presente investigación.

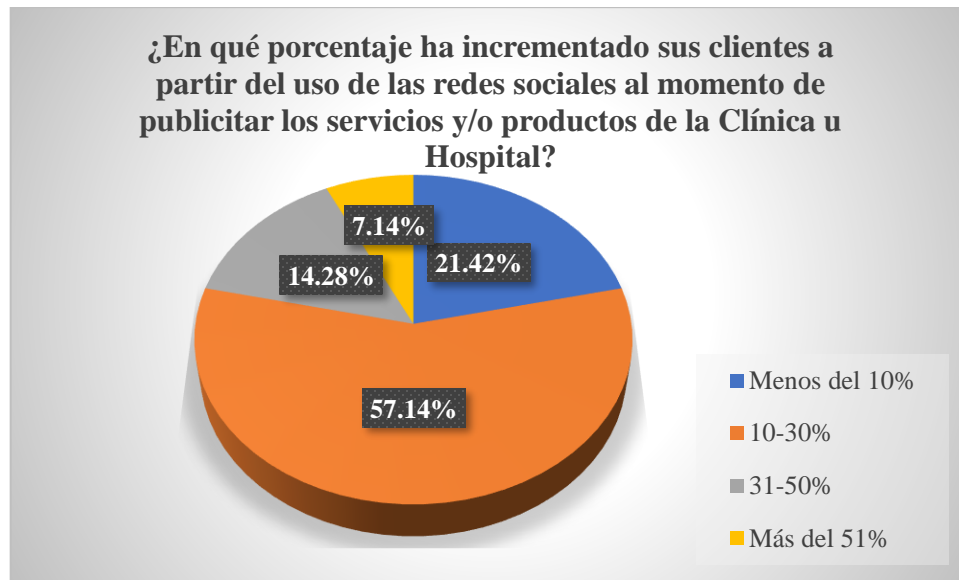
**Gráfico 8. Pregunta número 8 de la encuesta realizada a Clínicas y Hospitales Veterinarios**



**Gráfico 8** muestra que las Clínicas y Hospitales Veterinarios (n=28), el 89.28% (25) el publicar en las redes sociales les ha permitido incrementar el número de clientes y tan

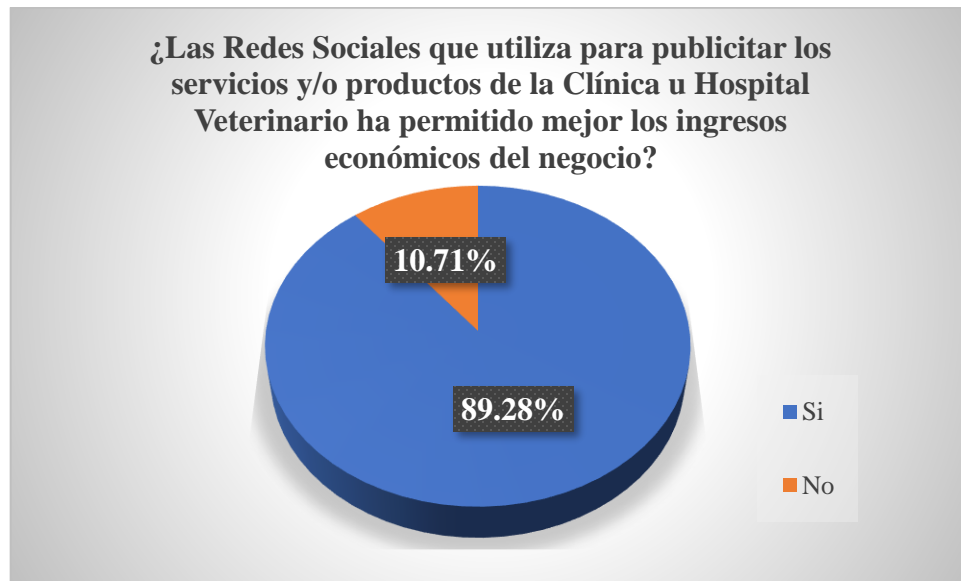
solo el 10.71% (3) no han generado aumentar el número de clientes, de la misma manera lo manifiesta la investigación realizada (Amesti et al., 2014) que detalla que la inteligencia de los negocios y las redes sociales son herramientas importantes y decisivas al momento de incrementar nuevos clientes, lograr nuevas ventas y fidelización de los negocios.

**Gráfico 9. Pregunta número 9 de la encuesta realizada a Clínicas y Hospitales Veterinarios**



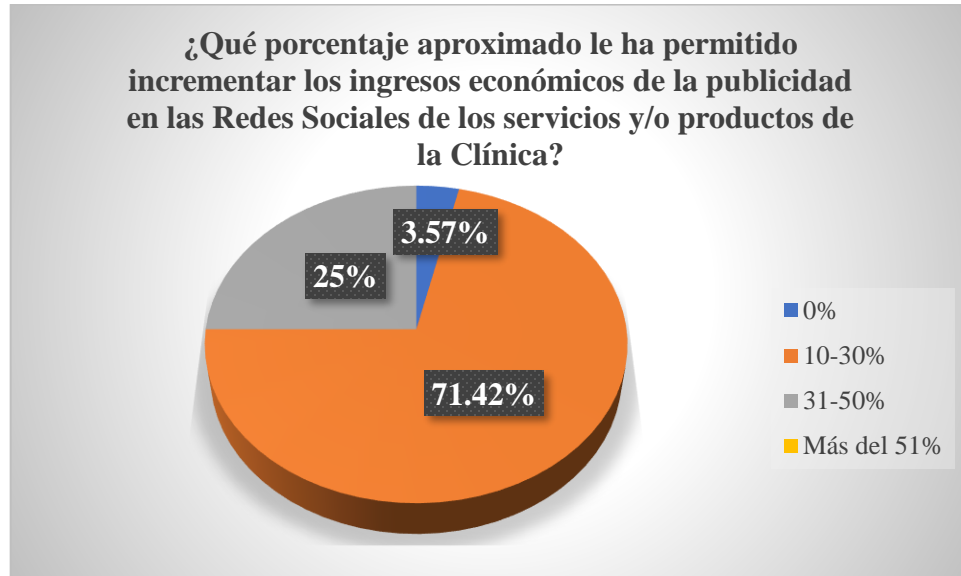
**Gráfico 9** muestra que las Clínicas y Hospitales Veterinarios (n=28), el 57.14% (16) ha incrementado sus clientes en un 10 al 30%, 21.42% (6), ha aumentado sus clientes en menos del 10%, el 14.28% (4) ha incrementado en un 31-50% y finalmente el 7.14% (2) aumentó en más del 51%, de la misma manera lo manifiesta (Palá, 2018) varios autores en los que el porcentaje de clientes en aumento dependerá de varios factores y condiciones de la publicidad generada en redes sociales (Amesti et al., 2014), pero que definitivamente permite dinamismo en ventas de las empresas y negocios en general (Martínez-Oviedo & Reynoso-Ibarra, 2016).

**Gráfico 10. Pregunta número 10 de la encuesta realizada a Clínicas y Hospitales Veterinarios**



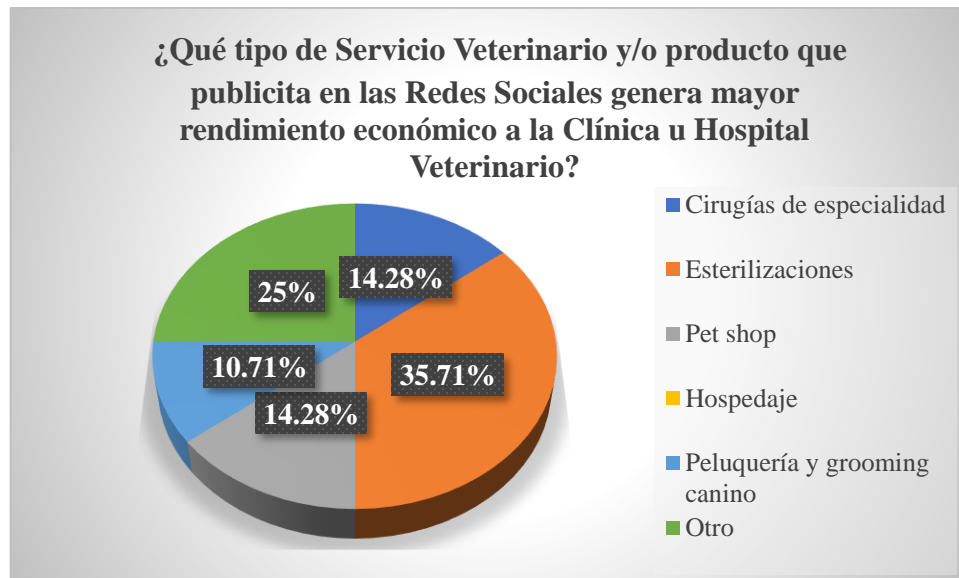
**Gráfico 10** muestra que las Clínicas y Hospitales Veterinarios (n=28), el 89.28% (25) si han mejorado los ingresos económicos del negocio y tan solo el 10.71% (3), no han mejorado los ingresos económicos de las Clínicas u Hospitales, así mismo lo detalla **(Ocaña & Aillón, 2021)** que las empresas que publicitaron contenidos, promociones, descuentos en el año 2020, a pesar del efecto post COVID incrementaron las ventas aunque declaran que no fue de alto nivel, se mostró de manera positiva fue en los análisis estadísticos respectivos.

**Gráfico 11. Pregunta número 11 de la encuesta realizada a Clínicas y Hospitales Veterinarios**



**Gráfico 11** muestra que las Clínicas y Hospitales Veterinarios (n=28), el 71.42% (25) han mejorado los ingresos económicos del negocio en un 10-30%, el 25% (7), ha mejorado los ingresos económicos de las Clínicas u Hospitales en un 31-50%, y finalmente el 3.57% (1) no le ha influido publicitar en las redes sociales en porcentaje de ventas, tal cual lo detalla (Ocaña & Aillón, 2021) que las empresas que publicitaron en estos medios sociales les ha favorecido en un 50% de incremento de ventas.

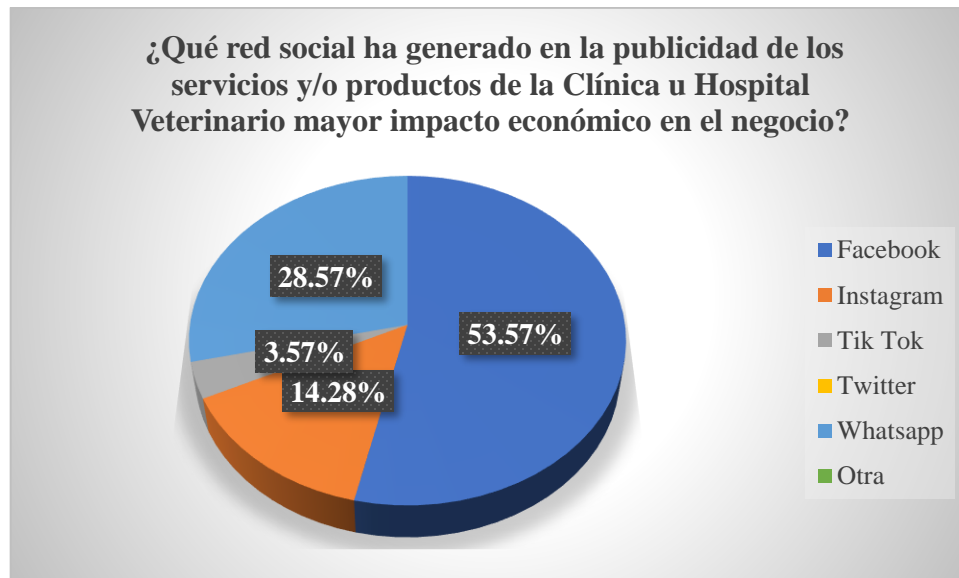
**Gráfico 12. Pregunta número 12 de la encuesta realizada a Clínicas y Hospitales Veterinarios**



**Gráfico 12** muestra que las Clínicas y Hospitales Veterinarios (n=28), el 35.71% (10) que le han generado rendimiento económico son las esterilizaciones, el 25% detallan que otros servicios, los cuales no fueron investigados, el 14.28% comparten dos servicios cirugías de especialidad y pet shop (4 y 4 respectivamente) que les han permitido mejorar los ingresos económicos de las clínicas y finalmente el 10.71% (3) los réditos económicos les han representado la peluquería y grooming canino, de la misma manera lo detallan en el cual los servicios de mayor demanda en las clínicas son las esterilizaciones, como una responsabilidad social en la Salud Pública (Acero et al., 2014), así mismo los servicios de cirugía de especialidad que muy pocas clínicas ofertan (3) representan para el negocio muy importante al mejor los rendimientos económicos de las misma como lo manifiesta (Soliz Aguayo et al., 2017).



**Gráfico 13. Pregunta número 13 de la encuesta realizada a Clínicas y Hospitales Veterinarios**



**Gráfico 13** muestra que las Clínicas y Hospitales Veterinarios (n=28), el 53.57% (15) es decir 15 de cada 28 clínicas la red social que les ha generado el mayor impacto económico es el Facebook seguido del 28.57% (8) por el WhatsApp como la red de importancia al momento de generar impacto económico en la publicidad generada por las Clínicas y Hospitales veterinarios, esto lo menciona también (Joshi et al., 2017) en la cual los veterinarios utilizan las redes de Facebook y WhatsApp como las de mayor uso al momento de publicitar sus productos y servicios, así como lo **detalla (C. Rodríguez et al., 2018)** en la cual en esta comunidad académica las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram les han permitido que lleguen a ser conocidos internacionalmente.

**Tabla 1. Análisis de Correlación de Pearson**

<b>Preguntas correlacionadas</b>	<b>Base de correlación</b>	<b>Opciones de respuesta</b>	<b>Correlación</b>
<b>P1 vs P5</b>	Asociación anticipada entre servicios brindados (P1) y los promocionados en redes (P5)	Medicina preventiva vs Esterilizaciones	0.79
<b>P1 vs P6</b>	Posible vínculo entre los servicios veterinarios (P1) y los contenidos publicitarios en redes sociales (P6)	Medicina preventiva vs Descuentos	0.73
<b>P1 vs P12</b>	Posible relación entre servicios predominantes de la clínica (P1) y los de mayor retorno por publicidad (P12)	Medicina preventiva vs Esterilizaciones	0.83
<b>P5 vs P6</b>	Relación esperable entre tipo de servicios promovidos (P5) y contenidos de las publicaciones (P6)	Esterilizaciones vs Descuentos	0.72
<b>P5 vs P12</b>	Asociación anticipada entre servicios anunciados (P5) y los de mayor efectividad (P12)	Esterilizaciones vs Esterilizaciones	0.79
<b>P6 vs P12</b>	Posible vínculo entre contenidos promocionales (P6) y servicios con mejor desempeño (P12)	Descuentos vs Esterilizaciones	0.69

P: Pregunta

En la **Tabla 1** las preguntas que se las consideró para el análisis fueron la pregunta 1 sobre los tipos de servicios veterinarios provistos por los establecimientos, la pregunta 5 que consulta sobre cuáles de esos servicios son publicitados en medios digitales, la pregunta 6 que indaga los formatos de contenido de esas publicidades y finalmente la pregunta 12 que se enfoca en definir qué tipo de tratamientos ofrecen un mayor retorno financiero derivado de las acciones comunicacionales ejecutadas. De los 18 cruces correlacionales efectuados para todas sus combinaciones, se muestran los 6 que resultaron estadísticamente significativos al demostrar los coeficientes más altos. Por tanto, este bloque permite analizar integralmente los servicios brindados y promocionados por las clínicas veterinarias como cadena de valor en el contexto digital.

En la **Tabla 1** se muestra que el valor numérico positivo indica que existe una asociación directa entre las variables analizadas, mientras que la escala de interpretación sugiere correlaciones débiles (0 a 0.3), moderadas (0.3 a 0.7) o fuertes (> 0.7), según sea el caso.

Los resultados muestran que existe una fuerte asociación ( $r=0.79$ ) entre los servicios veterinarios principales brindados por las clínicas encuestadas (P1), específicamente medicina preventiva y los tratamientos que deciden promocionar en redes sociales (P5), especialmente esterilizaciones. Esto sugiere una estrategia integrada y alineada entre la propuesta de valor general del establecimiento y los aspectos en los que se enfoca la comunicación de marketing digital, esto lo confirma (**Facal, 2016**), en la cual lo más ofertado por las Clínicas veterinarias de mediana trayectoria son los servicios de Medicina Preventiva y esterilizaciones en caninos, que denota una importancia social por parte de los clientes dentro de la Salud Pública (**Ochs et al., 2015**).

**Tabla 2. Segundo análisis de Correlación de Pearson**

<b>Preguntas correlacionadas</b>	<b>Base de correlación</b>	<b>Opciones de respuesta</b>	<b>Correlación</b>
<b>P2 vs P3</b>	Plataformas de publicidad (P2) vs antigüedad de uso (P3)	Facebook vs 2-5 años	0.82
<b>P2 vs P4</b>	Uso de redes sociales (P2) vs presupuesto de publicidad (P4)	Facebook vs Menos de \$100	0.79
<b>P2 vs P13</b>	Redes usadas (P2) vs red de mayor impacto (P13)	Facebook vs Facebook	0.88
<b>P3 vs P4</b>	Antigüedad en redes sociales (P3) vs presupuesto de publicidad (P4)	2-5 años vs Menos de \$100	0.74
<b>P3 vs P7</b>	Antigüedad en RRSS (P3) vs frecuencia de publicación (P7)	2-5 años vs 1 vez por semana	0.73
<b>P3 vs P9</b>	Antigüedad en RRSS (P3) vs % incremento de clientes (P9)	2-5 años vs 10-30%	0.78
<b>P8 vs P10</b>	Crecimiento en clientes (P8) vs aumento de ingresos (P10)	Sí vs Sí	0.88
<b>P8 vs P13</b>	Crecimiento de clientes por redes sociales (P8) vs mayor impacto de red social (P13)	Sí vs Facebook	0.78

<b>P10 vs P11</b>	Mejora de ingresos (P10) vs porcentaje de crecimiento de ingresos (P11)	Sí vs 10-30%	0.59
-------------------	---	--------------	------

La **Tabla 2** muestra que la preferencia de la red social es el **Facebook** como canal publicitario clave entre estas empresas, evidenciando correlaciones superiores al tener longevidad moderada de uso y aun con presupuestos relativamente bajos asignados a publicidad. Además, que la experiencia de 2-5 años gestionando perfiles sociales se asocia fuertemente con periodicidad estándar de publicación semanal, indicando que, sin necesidad de saturar audiencias, fomenta una presencia activa que va en incremento para las Clínicas y Hospitales.

Finalmente, el análisis correlacional permite determinar que el uso enfocado de Facebook e Instagram como canales publicitarios principales durante un periodo sostenido de 2 a 5 años, promocionando servicios tales como medicina preventiva y cirugías de esterilización, se asocia firmemente con incrementos del 10 al 30% en las métricas de rentabilidad de las clínicas veterinarias, incluso partiendo de presupuestos moderados invertidos en iniciativas digitales (menos de \$100 mensuales), así lo manifiestan (**Fumagalli, 2018**), en el cual el Facebook es la red de mayor acogida por parte de negocios de varias índoles al momento de publicitar servicios y productos y que se encuentran directamente relacionados al incremento en el crecimiento de hasta el 50% en este tipo de negocios medianos y pequeños (**Ocaña & Aillón, 2021**).

**Tabla 3. Análisis de Correspondencia Múltiple**

<b>Componente</b>	<b>Autovalor</b>	<b>Porcentaje de varianza</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Componente1	0.49	20.32%	20.32%
Componente 2	0.39	16.19%	36.51%
Componente 3	0.29	12.05%	48.56%
Componente 4	0.26	10.78%	59.34%
Componente 5	0.24	10.02%	69.36%

Componente 1: Servicios y redes sociales (Identificada por contribuciones altas de P1, P2, P5 y P13), Componente 2: Contenido publicitario (Altas contribuciones de P6 y P7), Componente 3: Presupuesto y antigüedad en redes (P3 y P4 con altos aportes), Componente 4: Resultados en clientes (P8 y P9 con mayor peso), Componente 5: Resultados en ingresos (P10 y P11 definen esta dimensión)

Esta relevancia radica en que el Análisis de correspondencia múltiple (ACM) permite identificar y representar gráficamente las complejas relaciones existentes entre múltiples variables cualitativas o categóricas que caracterizan unidades estadísticas de análisis. En este caso, se capturaron aspectos como tipos de servicios provistos, plataformas sociales adoptadas, periodicidad de publicación, entre muchos otros detallados en las 13 preguntas efectuadas a cada establecimiento. Mediante el procesamiento matemático de tabla de contingencia subyacente (resultante de tabular todas las respuestas del cuestionario), el ACM deriva un conjunto de dimensiones latentes no observadas directamente, pero que representan fuentes relevantes de variabilidad e interrelaciones en los datos.

**Tabla 4. Contribución de las categorías de la encuesta para las dimensiones(componentes) del ACM**

Pregunta	Categoría	Contribución a Dim 1	Contribución a Dim 2	Contribución a Dim 3	Contribución a Dim 4	Contribución a Dim 5
P1	Medicina preventiva	12.8%	4.2%	8.9%	5.1%	3.2%
P1	Cirugías especialidad	5.4%	3.1%	4.2%	3.8%	5.1%
P2	Facebook	10.2%	6.3%	5.7%	8.2%	7.4%
P2	WhatsApp	6.1%	4.5%	3.1%	4.7%	2.9%
P5	Esterilizaciones	8.9%	5.8%	3.6%	6.3%	4.2%
P6	Descuentos	3.4%	9.6%	2.1%	2.7%	1.9%
P12	Esterilizaciones	5.1%	4.2%	2.4%	3.1%	8.7%
P13	Facebook	9.8%	5.4%	4.1%	6.4%	6.3%

En la **Tabla 4** se muestra las contribuciones de las distintas categorías de respuesta de las variables a los 5 componentes principales identificados en el Análisis de Correspondencias Múltiples.

En la Tabla muestra claramente que las categorías Medicina Preventiva, Cirugías de especialidad, las redes sociales Facebook, WhatsApp así como el servicio de esterilización y de descuentos publicitados representan la base de contribución del aumento de los ingresos económicos como de nuevos clientes, así lo menciona (**Martínez-Oviedo &**

Reynoso-Ibarra, 2016) en negocios medianos y pequeños como de tipo veterinario (Benites, 2022).

**Tabla 5. Relación de correlación entre componentes principales del ACM**

<b>Relación</b>	<b>Correlación</b>
Componente 1 vs Componente 2	0.46
Componente 1 vs Componente 4	0.61
Componente 2 vs Componente 3	0.28
Componente 2 vs Componente 5	0.24
Componente 4 vs Componente 5	0.81

#### **Componente 1 y Componente 2:**

Existe una relación moderada entre los servicios y redes sociales (C1) y el contenido publicitario utilizado (C2). Esto indica que la elección de plataformas digitales y el tipo de servicios promovidos se asocia de manera media consistente con el formato de los anuncios en cuanto a descuentos, sorteos e informativos.

#### **Componente 1 y Componente 4:**

Se aprecia también una correlación entre la provisión y promoción de ciertos servicios veterinarios (C1) y el incremento resultante en la cartera de clientes (C4). Es decir, hay coherencia entre lo que se ofrece, lo que se promueve y la captación derivada de pacientes.

#### **Componente 2 y Componente 3:**

La correlación de 0.28 entre la Componente 2 y la Componente 3 indica que existe una asociación débil entre las variables de contenido de las publicidades en redes sociales y las variables relacionadas con el presupuesto asignado a estas iniciativas de marketing digital y la antigüedad usando estas plataformas.

Por ejemplo, aquellas empresas con más años en medios sociales tienden a utilizar contenidos más avanzados o elaborados, mientras que las de menor incursión en redes se mantienen en contenidos más básicos informativos.

**Componente 4 y Componente 5:**

Como era de esperarse, existe un vínculo fuerte entre el crecimiento en clientes (C4) y la mejora en ingresos monetarios (C5). Estas dos dimensiones reflejan resultados consistentes del uso de publicidad digital por parte de las veterinarias.

**Verificación de la hipótesis**

La presente investigación verifica su hipótesis H1 en el cual se manifiesta que el impacto de las redes sociales como estrategia publicitaria mantuvieron un efecto significativo en las ventas de los Servicios y/o productos que brindan las Clínicas Veterinarias de la parroquia Huachi Loreto, Atocha-Ficoa y sector de la Víctor Hugo.

## **CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1 Conclusiones**

Los servicios y/o productos ofertados en la mayoría de las Clínicas y Hospitales en las zonas de estudio, son los servicios de Medicina preventiva, cirugías generales, pet shop y peluquería/grooming ya que éstos son de elevada demanda por parte de los propietarios de mascotas.

Las Clínicas y Hospitales veterinarios mostraron al momento de la encuesta que utilizan mayormente las redes de Facebook, WhatsApp e Instagram para publicitar en su mayoría contenidos informativos y de descuento en los servicios de peluquería/grooming, pet shop y esterilizaciones, haciéndole hace 5 años y una vez por semana.

La publicidad generada por las Clínicas/Hospitales veterinarios en redes sociales, principalmente Facebook les ha sido beneficioso en el incremento del número de clientes e ingresos económicos, generando esta red social un impacto positivo en este tipo de servicios enfocados en el bienestar y la salud de las mascotas.

### **5.2. Recomendaciones**

Los datos analizados de tipo categóricos y las correlaciones a pesar de ser sólidas en el análisis de este estudio, se convertirían en resultados de alto impacto, si la muestra se la realizaría en zonas mas extensas del Cantón y provincia, en la cual se añadirían otras categorías que siempre generan dinamismo a las investigaciones dado por encuestas.



## Referencias bibliográficas

- Acero, V., Marcela, D., Tibocha, G., Gutiérrez, E., Felipe, G., & Peralta, P. (2014). Salud Pública, responsabilidad social de la Medicina Veterinaria y la tenencia responsable de mascotas: una reflexión necesaria. *Revista Electrónica de Veterinaria*, 15(5), 1–18.  
<http://www.veterinaria.org/revistas/redvet/n050514B/051414B.pdf>
- Amesti, E., Estrada, L., & Rey, D. (2014). Inteligencia De Negocios Y Redes Sociales. *Marketing Visionario*, 2(2), 110–124.
- Araújo, S. (2019). Instagram ya tiene 800 millones de usuarios activos, 100 millones más desde abril. *Genbeta*, 1–5.
- Benites, B. (2022). *Tipos de marketing en las preferencias de los clientes de consultorios y Clínicas Veterinarias de Huánuco, 2021*.
- Budge, K., & Burness, A. (2018). Museum objects and Instagram: agency and communication in digital engagement. *Continuum*, 32(2), 137–150.  
<https://doi.org/10.1080/10304312.2017.1337079>
- Cavagnaro, C., Cueva, J., & Sumba, N. (2023). Análisis de tendencias de gustos y preferencias de los consumidores de almacenes veterinarios del Ecuador. *Revista Latinoamericana de Difusión Científica*, 5(8), 260–279.  
<https://doi.org/10.38186/difcie.58.13>
- Collazos, K. (2018). *Estudio de las características de los servicios veterinarios en la zona urbana de Huánuco, Amarilis y Pillcomarca, 2018*. [Universidad Nacional Hermilio Valdizán].  
[https://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13080/3431/TMV Katherine Wendy.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13080/3431/TMV_Katherine%20Wendy.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Delgado, L. (2017). *Plan de negocios para la creación de una plataforma virtual para la venta de alimento, accesorios para mascotas y asesoría veterinaria en el Ecuador*. UDLA.

- Elghannam, A., & Mesías, F. (2018). Social networks as a new marketing channel for animal food products: A qualitative study in Spain. *Archivos de Zootecnia*, 67(258), 260–268. <https://doi.org/10.21071/az.v67i258.3662>
- Facal, L. (2016). *Atención al cliente en las clínicas veterinarias*. Universidad de la República Uruguay.
- Fumagalli, A. (2018). El trabajo (labour) digital en la economía de plataforma: el caso de Facebook. *Hipertextos*, 6(9), 12–41.
- Giraldo-Luque, S., & Fernández-Rovira, C. (2020). Redes sociales y consumo digital en jóvenes universitarios: economía de la atención y oligopolios de la comunicación en el siglo XXI. *Profesional de La Información*, 29(5), 1–15. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.28>
- González-Sánchez, R. (2011). Reseña de “La empresa en la Web 2.0” de J. CELAYA. *Revista Galega de Economía*, 20(1), 1–3. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39118564013%0ACómo>
- Joshi, N., Patel, A., & Vaidya, C. (2017). Usefulness of latest social media in veterinary field as felt by veterinarians. *Guj. J. Ext. Edu. Special Issue on National Seminar*, 1–4.
- Kaur, P. (2020). Tik-Tok : Influence on Youth in India. *Palarch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(6), 4194–4207. <https://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/download/1658/1658/3210>
- Kerly, J., Rosalinda, R., María, M., & Carbo-Silva, Y. (2022). El impacto de las redes sociales en el desarrollo de nuevos negocios en la ciudad Babahoyo. *D' Economía*, 2, 119–131.
- Kogan, L., Hazel, S., & Oxley, J. (2019). A pilot study of Australian pet owners who engage in social media and their use, experience and views of online pet health information. *Australian Veterinary Journal*, 97(11), 433–439. <https://doi.org/10.1111/avj.12870>

- Ladokun, I. O. (2019). Exploring Social Media as a Strategy for Small and Medium Enterprises (SMEs) Performance: Evidence from Oyo State, Nigeria. *South Asian Journal of Social Studies and Economics*, 3(4), 1–8.  
<https://doi.org/10.9734/sajsse/2019/v3i430110>
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *CienciAmérica*, 7(2), 39–56. <https://doi.org/10.33210/ca.v7i2.167>
- Lucía, T. (2010). Twitter Como Fuente Para Periodistas Latinoamericanos. *Razón y Palabra*, 15(73), 36.
- Martínez-Oviedo, A., & Reynoso-Ibarra, O. (2016). Las redes sociales como impulsor en el crecimiento de los emprendedores y las MiPyMes. *Revista de Negocios & PyMES*, 2(5), 34–44.  
[https://ecorfan.org/spain/researchjournals/Negocios\\_y\\_PyMES/vol2num5/Revista\\_de\\_Negocios\\_&\\_PYMES\\_V2\\_N5.pdf#page=41](https://ecorfan.org/spain/researchjournals/Negocios_y_PyMES/vol2num5/Revista_de_Negocios_&_PYMES_V2_N5.pdf#page=41)
- Nechar, M., Assassi, S., & Bendrissou, M. (2021). What Impact of Social Networks on Farmers' Performances; Case of The Milk Sector in Ghardaïa, Algeria. *Journal of Tekirdag Agricultural Faculty*, 18(4), 625–635.  
<https://doi.org/10.33462/jotaf.825151>
- Ocaña, P., & Aillón, T. (2021). Impacto De La Gestión De Redes Sociales En Las Empresas Gastronómicas. *Chakiñan, Revista De Ciencias Sociales Y Humanidades*, 16, 52–67. <https://doi.org/10.37135/chk.002.16.03>
- Ochs, H., Abreu, C., Strauch, F., Soler, S., Rodríguez, P., Soto, C., & Gil, A. (2015). Atomización : Limitante crítica del sector “ Clínicas Veterinarias ” en y área metropolitana. *REDVET. Revista Electrónica de Veterinaria*, 16(5), 1–11.
- Ollé, C., & López-Borrull, A. (2017). Redes sociales y altmetrics: nuevos retos para las revistas científicas. *TendenciAS*, 1–23. <http://hdl.handle.net/10760/32138>
- Olson, P. (2014). *Facebook closes \$19 billion WhatsApp deal* (p. 2). Forbes.

- Orozco, J., & Soriano, F. (2018). Estudio de la inteligencia de negocios en las redes sociales más utilizadas. *Escuela El Informática y Electrónica. Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE)*, 1–7.
- Palá, E. (2018). *Las Redes Sociales y el Posicionamiento de marca en los clientes de la Clínica Veterinaria San Miguel-Perú, 2018* [Universidad Científica del Sur]. <https://repositorio.cientifica.edu.pe/handle/UCS/746%0Ahttps://www.america-retail.com/peru/peru-la-moda-es-una-de-las-industrias-mas-contaminantes-segun-la-onu/%0Ahttps://www.elespectador.com/noticias/medio-ambiente/por-que-la-industria-textil-es-la-mas-c>
- Pedreschi, R., & Oris, N. (2022). El marketing digital como estrategia para las Pymes en el distrito de Aguadulce. *Revista Científica Guacamaya*, 6(1), 120–139.
- Piejko. (2016). *Mobile market statistics you should know in 2016*. (p. 2). DeviceAtlas. Retrieved.
- Real, I., Leyva, A., & Heredia, J. (2014). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME's. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera: División de Ciencias Económicas y Sociales*, 19, 24.
- Riaño, C. (2014). Breve análisis del ejercicio profesional en clínica y cirugía de pequeñas especies animales. *Revista Colombiana de Ciencias Pecuarias*, 27(2), 63–64.
- Rivera, J., & Rivas, P. (2021). *Uso de la red social whatsapp como herramienta educativa de los docentes y alumnos de cuatro años de la carrera de ingeniería industrial de la Universidad Católica de El Salvador*. Universidad Católica de El Salvador.
- Rodríguez, A., Arellano, A., & Camacho, V. (2020). Análisis Financiero Del Impacto Del Marketing Digital En Las Pymes De Chimborazo, Zona 3, Ecuador. *Universidad Ciencia y Tecnología*, 24(106), 43–51. <https://doi.org/10.47460/uct.v24i106.395>

- Rodríguez, C., Riera, J., Tovar, O., & Morales, A. (2018). Redes sociales y la medicina veterinaria experiencias de caballosalud en Venezuela y el mundo. *Revista Complutense de Ciencias Veterinarias*, 12(1), 9–13.  
<https://doi.org/10.5209/rccv.61018>
- Sajithra K, S. K. (2019). Social Media – History and Components. *IOSR Journal of Business and Management*, 7(1), 69–74. <https://doi.org/10.9790/487x-0716974>
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253–272.  
<https://doi.org/10.1108/00251741211203551>
- Serafinelli, E. (2017). Analysis of Photo Sharing and Visual Social Relationships: Instagram as a case study. *Photographies*, 10(1), 91–111.  
<https://doi.org/10.1080/17540763.2016.1258657>
- Soliz Aguayo, N. A., Mena López, V., & Lara Núñez, T. (2017). Satisfacción de los usuarios del Hospital del Día de la Universidad Central del Ecuador en la prestación de los servicios de salud 2015. *Revista Publicando*, 4(10), 205–222.
- Springer, S., Lund, T. B., Sandøe, P., Corr, S. A., Kristensen, A. T., & Grimm, H. (2022). Digital opportunities to connect and complain – the use of Facebook in small animal practice. *Veterinary Record Open*, 9(1), 1–8.  
<https://doi.org/10.1002/vro2.29>
- Torres-Salinas, D. (2008). Mark Zuckerberg, founder of facebook, at the universidad de Navarra. *Profesional de La Informacion*, 17(6), 681–684.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2008.nov.14>
- Valdez, L., Rascón, J., Ramos, E., & Huerta, J. (2012). Redes Sociales, una Estrategia Corporativa para las PyMES de la región de Guaymas Sonora México. *Faedpyme International Review*, 1(1), 62–73. <https://doi.org/10.15558/fir.v1i1.15>
- Via, D., & Mendoza, R. (2019). *Facebook y el posicionamiento de la Clínica Veterinaria OzVet en Chaclacayo, 2019*. Universidad César Vallejo.

- Villegas, F., Valero, M., Fajardo, L., & González, L. (2018). Análisis sobre manejo del marketing en las redes sociales Facebook para las pymes del cantón Milagro. *Conference Proceedings UTMACH*, 3, 594–608.  
<https://investigacion.utmachala.edu.ec/proceedings/index.php/utmach/issue/view/3>
- Weijs, C. A., Coe, J. B., Muise, A., Christofides, E., & Desmarais, S. (2014). Reputation management on Facebook: Awareness is key to protecting yourself, your practice, and the veterinary profession. *Journal of the American Animal Hospital Association*, 50(4), 227–236. <https://doi.org/10.5326/JAAHA-MS-6069>
- Widmar, N., Bir, C., Lai, J., & Wolf, C. (2020). Public perceptions of veterinarians from social and online media listening. *Veterinary Sciences*, 7(2), 1–12.  
<https://doi.org/10.3390/VETSCI7020075>
- Yu-Qian, Z., & Houn-Gee, C. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, 58(3), 335–345.  
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.01.006>

## ANEXOS

### Ficha de encuesta

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS



### CARRERA DE MEDICINA VETERINARIA Y ZOOTECNIA

**Objetivo:** Evaluar el impacto de las redes sociales como estrategia publicitaria en los Servicios y/o productos que brindan los profesionales veterinarios en la Provincia de Tungurahua

Estimado Dr./Dra., solicitamos su colaboración para responder la presente encuesta, que será un aporte valioso a la investigación, se solicita de la manera más amable responda con información sincera, además garantizamos confidencialidad de la información brindada por su persona

#### I. Datos generales

Nombre del propietario.....

Nombre de la Clínica u Hospital Veterinario.....

Marque con una x la respuesta que considere pertinente

1. ¿Qué tipo de Servicio y/o producto oferta la Clínica u Hospital Veterinario? Marque todas las que crea necesarias.

- |                              |                          |                         |                          |
|------------------------------|--------------------------|-------------------------|--------------------------|
| Medicina preventiva          | <input type="checkbox"/> | Exámenes de laboratorio | <input type="checkbox"/> |
| Cirugías de especialidad     | <input type="checkbox"/> | Rayos x                 | <input type="checkbox"/> |
| Cirugías generales           | <input type="checkbox"/> | Ecografía               | <input type="checkbox"/> |
| Dermatología                 | <input type="checkbox"/> |                         |                          |
| Ozonoterapia                 | <input type="checkbox"/> |                         |                          |
| Pet shop                     | <input type="checkbox"/> |                         |                          |
| Hospedaje y guardería canina | <input type="checkbox"/> |                         |                          |
| Peluquería y grooming canino | <input type="checkbox"/> |                         |                          |

**2. ¿Qué tipo de red social usted utiliza para ofertar los Servicios veterinarios y/o productos de la Clínica u Hospital Veterinario? Marque todos los que crea necesarios.**

Facebook  Instagram  Tik Tok  Twitter

WhatsApp  Otra  Explique.....

**3. ¿Desde hace cuánto tiempo utiliza las redes sociales para ofertar los servicios y/o productos de la Clínica u Hospital Veterinario?**

Menos de 1 año

2-5 Años

Más de 5 años

**4. ¿Qué inversión aproximada usted realiza al mes, en el uso de las redes sociales para ofertar los Servicios veterinarios y/o productos de la Clínica u Hospital Veterinario?**

\$0

Menos de \$100

\$101-\$300

\$301-\$500

Más de \$500

**5. ¿Qué tipo de servicio y/o producto publicita en las redes sociales la Clínica u Hospital Veterinario? Marque todos los que crea necesarios**

Cirugías de especialidad

Esterilizaciones

Pet shop

Hospedaje

Peluquería y Grooming

Otro  Especifique.....

**6. ¿Qué tipo de contenido del servicio y/o producto oferta en las redes sociales la Clínica u Hospital Veterinario? Marque todos los que crea necesarios**

Descuentos



- Sorteos
- Muestras gratis
- Regalos promocionales
- Informativo

**Otro especifique**

**7. ¿Con que frecuencia publicita contenido en las redes sociales al momento de ofertar los Servicios y/o productos de la Clínica u Hospital Veterinario?**

- Todos los días
- Una vez por semana
- Una vez al mes
- Otra  Especifique.....

**8. La Redes Sociales en la cual oferta los servicios y/o productos la Clínica veterinaria le ha permitido incrementar en el número de clientes?**

- Si
- No

**9. ¿En qué porcentaje ha incrementado sus clientes a partir del uso de las redes sociales al momento de publicitar los servicios y/o productos de la Clínica u Hospital Veterinario?**

- Menos del 10%
- 10-30%
- 31-50%
- Más del 51%

**10. ¿Las Redes Sociales que utiliza para publicitar los servicios y/o productos de la Clínica u Hospital Veterinario ha permitido mejor los ingresos económicos del negocio?**

- Si
- No

**11. ¿Qué porcentaje aproximado le ha permitido incrementado los ingresos económicos de la publicidad en las Redes Sociales de los servicios y/o productos de la Clínica u Hospital Veterinario?**

0%

10-30%

31-50%

Más del 51%

**12. ¿Qué tipo de Servicio Veterinario y/o producto que publicita en las Redes Sociales genera mayor rendimiento económico a la Clínica u Hospital Veterinario?**

Cirugías de especialidad

Esterilizaciones

Pet shop

Hospedaje

Peluquería y Grooming

Otro  Especifique.....

**13. ¿Qué red social ha generado en la publicidad de los servicios y/o productos de la Clínica u Hospital Veterinario mayor impacto económico en el negocio?**

Facebook  Instagram  Tik Tok  Twitter

WhatsApp  Otra  Explique.....

**14. ¿Especifique que aspectos positivos que no han sido considerados en esta encuesta sobre las redes sociales al publicitar los Servicios veterinarios y/o productos de la Clínica u Hospital Veterinario se han presentado?**

**15. ¿Especifique que aspectos negativos que no han sido considerados en esta encuesta sobre las redes sociales al publicitar los Servicios veterinarios y/o productos de la Clínica u Hospital Veterinario se han presentado?**

**16. Qué redes sociales utilizan para publicitar los Servicios veterinarios y/o productos de la Clínica u Hospital Veterinario?**

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

**QUE TENGA UN EXCELENTE DÍA**

## Códigos análisis estadístico

### # Análisis de Correlaciones

```
# Cargar librerías
```

```
library(dplyr)
```

```
library(ggcorrplot)
```

```
# Importar dataset
```

```
encuesta <- read.csv("encuesta_veterinarias.csv")
```

```
# Correlaciones Tabla 1
```

```
cor(encuesta$P1_Medicina_preventiva,  
encuesta$P5_Esterilizaciones)
```

```
cor(encuesta$P1_Medicina_preventiva, encuesta$P6_Descuentos)
```

```
cor(encuesta$P1_Medicina_preventiva,  
encuesta$P12_Esterilizaciones)
```

```
cor(encuesta$P5_Esterilizaciones, encuesta$P6_Descuentos)
```

```
cor(encuesta$P5_Esterilizaciones,  
encuesta$P12_Esterilizaciones)
```

```
cor(encuesta$P6_Descuentos, encuesta$P12_Esterilizaciones)
```

```
# Correlaciones Tabla 2
```

```
cor(encuesta$P2_Facebook, encuesta$P3_2.5_anios)
```

```
cor(encuesta$P2_Facebook, encuesta$P13_Facebook)
```

```
cor(encuesta$P3_2.5_anios, encuesta$P7_1_semana)
```

```
cor(encuesta$P3_2.5_anios, encuesta$P9_10.30)
```

```
cor(encuesta$P8_Si, encuesta$P10_Si)
```

---

```

# Análisis de Correspondencia Múltiple(ACM)
library(FactoMineR)
library(factoextra)

datos <- read.csv("encuesta_veterinarias.csv")
res.mca <- MCA(datos, quali.sup = c(1,2,5,6,12,13),
quanti.sup=3:4)
fviz_mca_var(res.mca,
              repel = TRUE, # Evita solapamiento de textos
              labelsiz = 12) # Tamaño de fuente

# Calcular porcentaje de varianza explicado por cada
componente
variance_pca <- res.mca$eig[1:20,2]

# Criterio de Kaiser
opciones <- which(variance_pca > 1)
num_componentes <- length(opciones)

# Otra opción gráfica
screeplot(variance_pca,
           npcs = 20,
           type="lines")

# Varianza explicada
explained_variance <- c(20.32, 16.19, 12.05, 10.78, 10.02,
8.13, 7.19, 6.49, 4.83, 3.64)

xlim = c(1, 10)

```

```

ylim = c(0, max(explained_variance))

# Plot
plot(x = NULL, type="n",
      xlim = xlim,
      ylim = ylim,
      xlab="Componentes Principales",
      ylab="Porcentaje de Varianza")

# Resto del código...
axis(1, at=pos, labels=pos)
text(pos, explained_variance+1,
      labels=round(explained_variance,2), pos=3)
lines(pos, explained_variance, type="o")

plot(x = NULL, xlim = c(1,10), ylim = c(0,25),
      type="n",xlab="Componentes Principales",
      ylab="Porcentaje de Varianza")

axis(1, at = pos, labels = pos)

text(pos, explained_variance + 1,
      labels = round(explained_variance,2),
      pos = 3)

lines(pos, explained_variance, type="o")

```