

UNIVERSIDAD NACIONAL “HERMILIO VALDIZÁN”

FACULTAD DE MEDICINA VETERINARIA Y ZOOTECNIA

ESCUELA PROFESIONAL DE MEDICINA VETERINARIA

ESCUELA PROFESIONAL DE MEDICINA VETERINARIA



**TIPOS DE MARKETING EN LAS PREFERENCIAS DE LOS
CLIENTES DE CONSULTORIOS Y CLÍNICAS VETERINARIAS DE
HUÁNUCO, 2021**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE MÉDICO VETERINARIO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: Ciencias Veterinarias

TESISTA:

BACH. Branco Benites Mendoza

ASESOR:

Dr. José Goicochea Vargas

HUÁNUCO - PERÚ

2022

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a: A mis padres Juan y Asalia quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán” de Huánuco, nuestra Alma Máter, forjadora de profesionales altamente competitivos, con valores humanísticos y motivados hacia la investigación en búsqueda de la solución a las necesidades de la población.

Al Dr. José Goicochea Vargas, quien, en su condición de Asesor de Tesis, me ha brindado su apoyo, orientación, confianza y su experiencia profesional para la realización de la presente investigación.

A las clínicas veterinarias y consultorios veterinarios que me abrieron sus puertas para poder recabar información.

A las personas que gentilmente accedieron a ser parte del estudio, dándome un poco de su tiempo para poder encuestarlos.

A aquellas personas que estuvieron motivándome a seguir adelante, orientándome en todo momento para el logro de los objetivos de mi investigación.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar el tipo de marketing que más influye en las decisiones de los clientes al momento de llevar a sus mascotas a determinado consultorio o clínica veterinaria. Corresponde a un estudio de nivel relacional, de tipo prospectivo, observacional y de corte transversal. El diseño es descriptivo - correlacional. La población estuvo conformada por el total de consultorios y clínicas veterinarias registradas en la Municipalidad de la Provincia de Huánuco que ascienden a cincuenta y la muestra representada por el 46% de consultorios y clínicas veterinarias, en las cuales se encuestó a los clientes potenciales que acudieron en el periodo comprendido entre el 15 de noviembre al 15 de diciembre del 2021, siendo un total de 96 clientes. Se utilizó el muestreo no probabilístico por conveniencia. La técnica empleada fue el análisis documental y como instrumento se utilizaron dos cuestionarios, uno dirigido a los responsables de los consultorios y clínicas veterinarias y otro a los clientes. Los resultados demuestran que el 92% de clientes tienen edades entre 20-49 años, el 96% es empleado del sector público, el 96% radica en la zona urbana, el 92% tiene ingresos entre S/. 1,500.00 a 2,999.00. Asimismo, se demuestra la asociación entre edad, ocupación, lugar de residencia, nivel de ingreso y tipo de mascotas del cliente de consultorios y clínicas veterinarias y el tipo de marketing. Por lo que, se concluye que el tipo de marketing que influye más en la preferencia del cliente es el marketing digital.

Palabras clave: Marketing, preferencias, clientes.

SUMMARY

The objective of the research was to determine the type of marketing that most influences customer decisions when taking their pets to a certain veterinary office or clinic. It corresponds to a relational level, prospective, observational and cross-sectional study. The design is descriptive - correlational. The population was made up of the total number of veterinary offices and clinics registered in the Municipality of the Province of Huánuco, amounting to fifty, and the sample represented by 10% of veterinary offices and clinics, in which the potential clients who attended were surveyed. in the period from November 15 to December 15, 2021, with a total of 96 clients. Simple random probabilistic sampling was used. The technique used was documentary analysis and two questionnaires were used as an instrument, one addressed to those responsible for veterinary practices and clinics and the other to clients. The results show that 92% of clients are between 20-49 years old, 96% are public sector employees, 96% live in urban areas, 92% have incomes between S/. 1,500.00 to 2,999.00. Likewise, the association between age, occupation, place of residence, income level and type of pets of the client of veterinary practices and clinics and the type of marketing is demonstrated. Therefore, it is concluded that the type of marketing that most influences customer preference is digital marketing.

Keywords: Marketing, preferences, customers.

INDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
RESUMEN.....	iv
SUMMARY.....	v
ÍNDICE.....	vi
INTRODUCCIÓN.....	viii
CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	10
1.1. Fundamentación del Problema de Investigación.....	10
1.2. Formulación del Problema de Investigación.....	12
1.2.1. Problema General.....	12
1.2.2. Problemas Específicos.....	13
1.3. Formulación de Objetivos.....	13
1.3.1. Objetivo General.....	13
1.3.2. Objetivos Específicos.....	13
1.4. Justificación	14
1.5. Limitaciones	14
1.6. Formulación de Hipótesis	15
1.7. Variables	15
1.8. Definición Operacional de Variables	16
CAPÍTULO II. MARCOTEÓRICO.....	17
2.1. Antecedentes.....	17
2.1.1. Antecedentes Internacionales.....	17
2.1.2. Antecedentes Nacionales.....	19
2.1.3. Antecedentes Locales.....	21
2.2. Bases Teóricas.....	24
2.3. Bases Conceptuales.....	32
2.4. Bases Epistemológicas.....	33
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	35

3.1. Ámbito	35
3.2. Población	vii
3.3. Muestra	35
3.4. Nivel y Tipo de Estudio	36
3.5. Diseño de Investigación	37
3.6. Métodos, Técnicas e Instrumentos	37
3.7. Procedimiento	38
3.8. Tabulación y Análisis de Datos	38
3.9. Consideraciones Éticas	39
CAPÍTULO IV. RESULTADOS	40
CAPÍTULO V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	60
CONCLUSIONES	64
RECOMENDACIONES	65
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	66
ANEXOS	70
ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA	71
ANEXO 2: CONSENTIMIENTO INFORMADO	72
ANEXO 3: FICHA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	73

INTRODUCCIÓN

En la actualidad vivimos en un “mundo digitalizado” y competitivo que obliga a las empresas y a los clientes a estar a la altura de las circunstancias y dominar el uso de las diversas herramientas tecnológicas que nos permiten estar más cerca el uno del otro.

Implementar herramientas digitales ya sea en las pequeñas, medianas o grandes empresas constituye un gran paso hacia la modernidad, pues permite mejorar las experiencias de los clientes en línea, optimizar los procesos de gestión, mejorar la productividad de los recursos humanos e incrementar las ventas significativamente. Asimismo, permite a los clientes realizar compras, ordenar servicios, consultar, etc. desde la comodidad de sus hogares, ahorrando valioso tiempo que podría ser destinado a otras actividades.

Es así como el mundo competitivo de hoy en día induce a los empresarios a estar en constante búsqueda e implementación de estrategias para mantenerse en el mercado cada vez más exigente, para captar más clientes potenciales de sus productos o servicios, para fidelizar a sus clientes asegurando que no opten por la competencia y para modernizar sus servicios.

En el rubro veterinario, el surgimiento de consultorios y clínicas veterinarias durante los últimos años ha sido una tendencia a nivel internacional, nacional y local. Diversos estudios dan cuenta de su vertiginoso crecimiento, aunado a ello también se ha advertido una considerable tendencia a la tenencia de mascotas en los hogares, generando mayores oportunidades para las clínicas y consultorios veterinarios.

La presente investigación surge de la formulación de la siguiente interrogante general: ¿Cuál es el tipo de marketing que más influye en las preferencias de los clientes al momento de llevar a sus mascotas a determinado consultorio o clínica veterinaria?

Se planificó una investigación de nivel relacional para determinar el tipo de marketing que más influye en las preferencias de los clientes al momento de llevar a sus mascotas a determinado consultorio o clínica veterinaria, teniendo como variables de estudio: el marketing y las preferencias de los clientes, las que fueron operacionalizadas con el propósito de alcanzar los objetivos.

La tesis ha sido estructurada de la manera siguiente: En el capítulo I se aborda el problema de investigación, en el capítulo II se desarrolla el marco teórico que fundamenta la investigación, en el capítulo III se precisa la metodología, el capítulo IV contiene los resultados a los que se arribó y, en el capítulo V se detalla la discusión de los resultados contrastados con otros estudios. Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Fundamentación del Problema de Investigación

Hoy en día las empresas y los emprendedores están obligados a buscar permanentemente estrategias que le permitan captar más clientes o usuarios de sus productos o servicios, ya que la competencia es creciente, los clientes son cada vez más exigentes, la tecnología evoluciona vertiginosamente y la modernización de los servicios es imprescindible.

En el rubro veterinario, el surgimiento de consultorios y clínicas veterinarias durante los últimos años ha sido una tendencia a nivel internacional, nacional y local. Los hogares sin hijos, con hijos menores o con adultos mayores están optando cada vez más por criar una mascota.

De acuerdo con un reporte de la consultora Euromonitor Internacional la industria de las mascotas está creciendo en América Latina, tanto así que se ha convertido en la región con el mayor avance, incluso más que Asia y Europa. Para el 2022 el crecimiento será de “alrededor del 2,2% en la tenencia de mascotas y se calcula un crecimiento entre el 6 y el 8% anual para la industria de las mascotas”.

En 16 países latinoamericanos, entre ellos Perú, se hizo un estudio virtual que determinó que “el 68% de los latinos tiene una o más mascotas en su hogar. Los perros resultaron ser las mascotas más escogidas, el 55% de los latinos los prefiere; en segundo lugar, se ubican los gatos con un 25% y luego se encuentran los peces, canarios y otros” (Opina América Latina, 2016).

En México, de acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), de “57 a 70 de cada 100 hogares cuentan con mascotas y esta cifra ha aumentado un 20% desde hace una década”. El

INEGI también ha determinado que la decisión de tener mascotas supera la decisión de tener hijos propios, ya que desde hace más de diez años atrás la tasa de nacimientos ha venido disminuyendo progresivamente (INEGI, 2017).

La relación con las mascotas es cada vez más estrecha, se está pasando de ser *“pet lover a ser pet parent*, y el consumidor está cada vez más involucrado e informado acerca de cómo criar, alimentar y educar a sus mascotas, pero sigue contando con un ingreso limitado”. A medida que va incrementándose la utilización de internet y los medios de comunicación masivos, los consumidores cada vez más necesitan de productos y servicios de mayor calidad para sus mascotas, y a precios más accesibles (Euromonitor Internacional, 2016).

Un estudio realizado por la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C. revela que el 59,9% de los hogares urbanos a nivel nacional cuenta con al menos una mascota, siendo los perros y los gatos las mascotas más preferidas, con 79% y 42%, respectivamente; asimismo, el 79% de hogares peruanos hace uso de los servicios veterinarios para revisión, control o tratamiento veterinario de su mascota, por lo menos una vez al año y, que en promedio se invierte alrededor de unos S/. 62,00 en gastos veterinarios mensualmente (CPI, 2018).

La industria de las mascotas en los últimos años ha tenido un crecimiento muy sólido, tal es así que los hogares peruanos invierten en “salud, vacunación, consultas médicas, estética, baño, accesorios, vestimenta y en especial alimentos de mascotas, siendo la compra de alimentos el que ha crecido más con alrededor del 10% de un año a otro”, lo cual ha generado que ingresen al mercado peruano unas 40 marcas de alimentos para perro y unas 25 para gatos (Vargas, 2021).

Esta situación obliga a los consultorios y clínicas veterinarias a hacer uso de un sinnúmero de estrategias de comunicación, publicidad o marketing para captar más clientes, fidelizarlos y seguir manteniéndose en este

mundo tan competitivo, logrando un posicionamiento dentro de la sociedad, que su volumen de ventas no solamente se mantenga, sino que se incremente y que establezcan relaciones por largos periodos con los consumidores.

Por lo tanto, establecer estrategias de marketing es uno de los principales aspectos a tener en cuenta dentro de una empresa u organización, pues definen cómo se van a conseguir los objetivos comerciales; sin embargo, para posicionarse en el mercado ante los demás competidores, resulta indispensable que la empresa tenga elementos diferenciadores que aporten un valor agregado y les permita diferenciarse de las demás. Del mismo modo, los productos que ofrezca o los servicios que brinde tienen que ser atractivos, que llamen la atención de los clientes y se posicionen en su mente.

Actualmente, gracias al avance de la tecnología se dispone de diversas herramientas para hacer marketing, desde aquellas convencionales, que hacen uso de la radio o los periódicos, hasta aquellos modernos como el patrocinio de eventos, el uso de redes sociales o marketing digital, los anuncios en páginas web, el videomarketing, el marketing a través de influencers, entre otras.

Teniendo en consideración que, en el distrito de Huánuco, se cuenta con alrededor de 50 consultorios y clínicas veterinarias (según datos de la Municipal Provincial de Huánuco) y su tendencia al incremento progresivo, es que pretendemos conocer los tipos de marketing que inciden en las preferencias de los clientes al momento de llevar a sus mascotas a determinado consultorio o clínica veterinaria. En consideración a ello, nos hemos planteado los siguientes problemas de investigación:

1.2. Formulación del Problema de Investigación

1.2.1. Problema General

¿Cuál es el tipo de marketing que más influye en las preferencias de los clientes al momento de llevar a sus mascotas a determinado consultorio o clínica veterinaria?

1.2.2. Problemas Específicos

¿Qué tipo de marketing utilizan los consultorios y clínicas veterinarias de Huánuco, 2021?

¿Qué características sociodemográficas (edad, ocupación, residencia e ingreso mensual) tienen los clientes de los consultorios y clínicas veterinarias de Huánuco, 2021 que prefieren el marketing tradicional o el marketing digital?

¿Qué tipo de mascotas tienen los clientes de los consultorios y clínicas veterinarias de Huánuco, 2021 que prefieren el marketing tradicional o el marketing digital?

¿Cómo se relaciona el tipo de marketing con las características sociodemográficas y el tipo de mascotas que tienen los clientes de los consultorios y clínicas veterinarias de Huánuco, 2021?

1.3. Formulación de Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Determinar el tipo de marketing que más influye en las decisiones de los clientes al momento de llevar a sus mascotas a determinado consultorio o clínica veterinaria.

1.3.2. Objetivos Específicos

Identificar el tipo de marketing que utilizan los consultorios y clínicas veterinarias de Huánuco, 2021.

Conocer las características sociodemográficas (edad, ocupación, residencia e ingreso mensual) que tienen los clientes de los

consultorios y clínicas veterinarias de Huánuco, 2021 que prefieren el marketing tradicional o el marketing digital.

Conocer el tipo de mascotas que tienen los clientes de los consultorios y clínicas veterinarias de Huánuco, 2021 que prefieren el marketing tradicional o el marketing digital.

Relacionar el tipo de marketing con las características sociodemográficas que tienen los clientes de los consultorios y clínicas veterinarias de Huánuco, 2021 que prefieren el marketing tradicional o el marketing digital.

1.4. Justificación

Por su implicancia teórica, la fidelización del cliente constituye uno de los principales objetivos de toda empresa, ya que es considerada como uno de los elementos fundamentales para lograr el posicionamiento en un mundo comercial tan competitivo que tenemos hoy en día. Por lo que, resulta sumamente necesario profundizar en los conocimientos del marketing aplicado a los consultorios y clínicas veterinarias.

Por su implicancia práctica, por cuanto con los resultados del estudio se aportará información útil para la adopción de medidas estratégicas y la toma de decisiones relacionadas a la mejora de los procesos que conduzcan a la obtención de mayores coberturas poblacionales y la obtención de beneficios económicos.

Por su aporte metodológico, la presente investigación va a proveer un instrumento de recolección de datos que ha sido validado por el juicio de expertos y mediante una prueba piloto demostrada su confiabilidad; por lo tanto, este instrumento podrá ser utilizado y aplicado por otros investigadores.

1.5. Limitaciones

Como limitaciones para la ejecución de la presente investigación se ha considerado la dificultad para obtener la respectiva autorización de los gerentes de las clínicas/consultorios veterinarios; sin embargo, ello se pudo superar con las visitas reiteradas que se tuvo que realizar para contactarse personalmente con ellos.

En relación con los clientes no se presentó negativa para acceder al estudio.

1.6 Formulación de Hipótesis

Hipótesis general:

H_a: El marketing digital es el tipo de marketing que más influye en las preferencias de los clientes al momento de llevar a sus mascotas a determinado consultorio o clínica veterinaria. Huánuco, 2021.

H₀: El marketing digital no es el tipo de marketing que más influye en las preferencias de los clientes al momento de llevar a sus mascotas a determinado consultorio o clínica veterinaria. Huánuco, 2021.

1.7. Variables

Variable de estudio 1: Los tipos de marketing.

Variable de estudio 2: Las preferencias de los clientes.

1.8. Definición Operacional de Variables

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	CATEGORIA VALOR FINAL	ESCALA	TECNICA E INSTRUMENTOS
Variable de estudio 1: El marketing	“Conjunto de estrategias o acciones que tienen como fin identificar y satisfacer las necesidades sociales y humanas de la forma más rentable posible” (Kotler y Keller, 2021)	Marketing tradicional	<ul style="list-style-type: none"> - Recomendación del entorno social - Recomendación del entorno familiar - Experiencia personal - Publicidad en radio, periódico o TV local - Volantes, afiches, parlantes 	Sí No	Nominal dicotómica	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
Variable de estudio 2: Las preferencias de los clientes	Viene a ser el “resultado del comportamiento del consumidor en la obtención, uso y consumo de bienes y servicios, influenciado por factores diversos como el cultural, social, personal y psicológico”. Comprender el comportamiento y los factores del consumidor constituye la base para las actividades de marketing.	Marketing digital	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook, Twitter, Instagram - Correo electrónico - Whatsap 		Intervalo Nominal Nominal Intervalo	
		Características sociodemográficas	<ul style="list-style-type: none"> - Edad - Ocupación - Domicilio - Nivel de ingreso mensual 			
		Tipo de mascotas	<ul style="list-style-type: none"> - Características de las mascotas 		Nominal	

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Pedreschi Caballero Ricardo y Lara Oris Mercedes (2020). “Influencia de la publicidad en el comportamiento de compra de los estudiantes de mercadeo de la Extensión Universitaria de Aguadulce – Panamá”. Objetivo: “Determinar cómo influye la publicidad en el comportamiento de compra de los estudiantes de la Licenciatura en Administración de Mercadeo, Promoción y Ventas de la Extensión Universitaria de Aguadulce”. Resultados: un 48.8% indica que se dejan inducir por la publicidad para adquirir algún producto que quizás no creía necesario y un 71.3% manifiesta que la presentación de los productos tiene mucho que ver en su decisión de compra. El 45.0% considera que la publicidad se promociona a través de los diversos medios de comunicación de manera creativa, el 37.5% indica que la publicidad se encuentra interesada en los consumidores, el 17.5% en cambio cree que la publicidad se presenta de manera engañosa.

Urrego Henao, J.C. y Pérez Castañeda C. (2019). “Marketing Promocional vs Marketing de Atracción y su incidencia en la aceptabilidad de la marca en el cliente – Medellín, Colombia”. Con el fin de “identificar la relevancia que tiene para los usuarios los conceptos de marketing de atracción y promocional e indagar cuál de ellos es más influyente en el momento de los consumidores seleccionar un producto o llevar a cabo el proceso de compra”, se hizo un estudio cualitativo mediante la aplicación de entrevista a profundidad y observación. Se concluye que “las marcas hacen uso del marketing de atracción y el marketing promocional en los diferentes puntos de venta, con el propósito de aumentar las ventas y la recordación por parte del cliente”, siendo ambos tipos de marketing complementarios. La estrategia de marketing promocional es “la más llamativa para el cliente, sin embargo, impacta negativamente en las ganancias de la empresa”,

porque ocasiona una disminución en sus utilidades, distinto a lo del marketing de atracción, puesto que siendo menos costoso para las empresas utilizando las redes sociales y otros medios que ofrece la web, no es tan relevante para los consumidores o no les llama tanto la atención. Para realizar estrategias promocionales, “las marcas suelen hacer más uso de actividades comerciales como: descuento en precio, amarre, descuento en segunda referencia y 2x1”. En tanto que en las estrategias de atracción se suelen hacer uso de tips, asesorías y recomendaciones de manera mixta; es decir, tanto presencial como virtual, de los productos de interés. Los compradores se sienten atraídos por los productos que se encuentran en promoción, ya que los adquieren por un menor precio o mayor cantidad de producto, pero en ocasiones no analizan cantidad con precio. “Los clientes sienten motivación, cuando ven un producto en descuento, relacionan la promoción con oportunidad de compra”. Los dos tipos de marketing, tanto promocional como de atracción son importantes en el momento de captar nuevos prospectos, estos dependen de los tipos de producto. El marketing de atracción permite que los usuarios conozcan e interactúen tanto con la marca como con los productos. Como valor agregado de los productos están los valores de confianza y preferencia.

López, Blandón y Soza (2019). “La influencia de la publicidad en el proceso de decisión de compra de los consumidores en las empresas del Departamento de Matagalpa – Nicaragua, durante el segundo semestre del año 2018”. Objetivo: identificar los tipos de consumidores, describir los tipos de publicidad en el proceso de decisión de compra que realiza la compañía Claro, determinar si hay influencia de la publicidad hacia los consumidores. Resultados: “Entre los tipos de consumidores se logra identificar que según su motivación es por necesidad, la cual responde a la satisfacción a través del servicio. Por su actitud, son clientes reservados”. El tipo de publicidad que se describe en la empresa Claro son: breves, creativos y dinámicos, a través de la publicidad en la televisión y el internet, en el que su propósito es ganar al público y de esta manera cada una causa un

impacto para el consumidor. Por lo tanto, la publicidad que determina la empresa Claro, causa influencia por medio de las necesidades de estima, sus publicidades inciden frecuentemente en la personalidad, percepción y en la conducta del consumidor que lo motiva para llegar a tomar una decisión.

Ascencio Hernández MJ, Morán Nuila, OG y Ramírez Hernández, KE. (2016). Diagnóstico de Marketing Mix en los gustos y preferencias de los clientes de *Food Trucks* y creación de un plan de comunicaciones para el lanzamiento de una nueva línea. Resultados: Por medio de la investigación se logró identificar como problema de variable que los *Food Trucks* actuales no tienen un buen manejo de redes sociales, por lo que es un medio que se está desperdiciando mucho, a pesar de que en las encuestas se demuestra que este es un medio que sí puede motivar a los consumidores. Por otro lado, se identificó que la experiencia de marca que ofrecen los *Food Trucks* no es atractiva.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Sandoval Inocente F. (2018). Influencia del marketing en la decisión de compra de jóvenes que consumen KFC en tres distritos de Lima Metropolitana, 2018. Objetivo: identificar qué factores influyen en el marketing de KFC en la decisión de compra entre los jóvenes entre 20 a 29 años de los distritos de Magdalena, San Miguel, Pueblo Libre. Metodología: enfoque exploratorio no experimental, diseño correlacional, con una muestra de estudio de 366 consumidores. El resultado hallado fue que las variables independientes explican la variabilidad de compra (dependiente) en un 11.97 %; las variables publicidad, promoción, atención, cliente y la constante (c) son significativas individualmente porque su probabilidad z es menor que 5%, y que las variables independientes impactan positivamente sobre la variable compra.

Cóndor Estrella Vicente Lizandro (2018). La publicidad como herramienta estratégica para el crecimiento y desarrollo empresarial de las MYPE de la Provincia de Pasco – 2018. Resultados: Es indispensable el uso de la publicidad como instrumento persuasivo que busque posesionar en la mente del consumidor la marca de un producto o servicio y consecuentemente el de la empresa. Las Mypes hacen poco uso de los medios no convencionales que tienen mayor efectividad publicitaria. Es necesario incursionar en los nuevos medios de publicidad como Internet (comercio electrónico) ya que en los últimos años se va incrementando el número de usuarios y consumidores para los diferentes productos y/o servicios. Conclusión: El conocimiento y la adecuada aplicación de la publicidad como herramienta estratégica inciden de manera favorable en el crecimiento y desarrollo empresarial de la Mypes de la Provincia de Pasco.

Schettini Zamora Francisco Luigi (2017). Plan de marketing estratégico y operativo para la Clínica Veterinaria Groom Room. Objetivo: Desarrollar un plan de marketing estratégico y operativo, que permita integrar herramientas de marketing para asegurar la sostenibilidad del negocio. Resultados: Se logró definir el perfil del cliente y las características del segmento del mercado objetivo; para a partir de ello poder definir los objetivos a corto, mediano y largo plazo. Los clientes son propietarios de mascotas, hombres y mujeres adultos, entre las edades de 25 y 70 años, profesionales y no profesionales, residentes en el distrito de San Isidro principalmente o en distritos cercanos, de nivel socioeconómico A y B, gustan del cuidado de su mascota y se preocupan por la calidad en el servicio y los productos que les brindan.

Chiappe Castro, Tania Angélica (2017). En su trabajo de investigación cuyo objetivo general fue el conocer sobre los gustos y preferencias que tienen los usuarios de las clínicas veterinarias al momento de elegir una clínica veterinaria. La población estuvo conformada a los dueños de las mascotas que se encuentran ubicados

en la provincia de Lima. Su muestra fue no probabilística de tipo intencional y estuvo conformada por un total de 80 encuestas dirigidas a los dueños de las mascotas y 3 entrevistas a profesionales veterinarios propietarios de clínicas veterinarias exitosas. La investigación fue de tipo descriptivo, cualitativo de campo. Su diseño de investigación fue el transversal o transeccional. Los instrumentos fueron el cuestionario y la guía de entrevista. Entre los principales resultados destacan: “el 57.50% de los encuestados les parece buena idea un seguro de salud para mascotas; que el 46.25% de los usuarios de las clínicas veterinarias, escogieron la clínica a la que llevan su mascota por cercanía; tanto los encuestados, así como los propietarios de las clínicas veterinarias consideran que el factor más importante para la selección de la clínica veterinaria es la excelencia médica”.

2.1.3 Antecedentes Locales

Aguirre Isidro C, Falcón Roque HB y Gerónimo Santamaría KA. (2020). “El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Botica Falcón Jr. Huánuco, 2020”. Los resultados indican que la incidencia entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa botica Falcón JR. es positiva pero baja, con un baremo de estimación de correlación de Spearman de 0.322, y el nivel de significancia es 0,03 siendo menor que 0,05, mostrando que la correlación es significativa. La interacción con los usuarios, el contenido de la información y los hábitos de uso de los medios digitales inciden positivamente pero poco en el posicionamiento de marca en los clientes.

Jara Espinoza, Karin Lesly (2020). Estrategias de marketing y el comportamiento del consumidor en tiempos de COVID-19 en Supermix, Huánuco 2020. Resultados: Partiendo de un análisis estadístico con la correlación de Pearson, el resultado arrojó 0,629, que indica que hubo una correlación positiva buena, debido a la coyuntura actual y el cambio drástico del comportamiento del

consumidor. Llegando así a la conclusión, que existe una relación directa entre las estrategias de marketing y el comportamiento del consumidor. Conclusiones: Se concluye que las estrategias de marketing influyen en un 62.6% en el comportamiento del consumidor, en tiempos de COVID-19, ya que cumple con las siguientes estrategias; tiene variedad de productos, se implementó la compra online, ofrece promociones por su página de Facebook, el personal brinda una buena calidad de servicio y además de ello hay un cumplimiento de los protocolos de seguridad con respecto al COVID-19. La dimensión “publicidad” influye en un 56.3% en el comportamiento del consumidor, este valor consistente se puede interpretar como la importancia que tiene esta dimensión en una empresa, que ofrece al público productos de primera necesidad, ya que a través de sus estrategias se puede maximizar sus ventas, que dependerá de las nuevas promociones; por ejemplo, publicidad en redes sociales.

Díaz Sandi César Jandao (2019). Efectividad del marketing digital en la captación de usuarios para la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”, Huánuco–2018. Resultados: Se ha determinado que el Marketing Digital es efectivo en la captación de los usuarios para la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”; ya que, se ha evidenciado un aumento progresivo en 82.7% en el post test a comparación del 57.4% en el pre test; siendo el p valor es 0,000 mediante la prueba T de Student con 44,5, es significativa. Conclusión: El uso del Marketing Digital es efectivo en la captación de usuarios para la Clínica Odontológica.

Marín Laura, Silvia (2017). Estrategias de marketing y su efecto en el desempeño de los gimnasios – Huánuco 2017. Objetivo: Investigar de qué manera las prácticas actuales de marketing influyen en los gimnasios de Huánuco y a partir de esto indagar el nivel de conocimiento, los indicadores de desempeño y la predisposición para

implementar un plan de marketing digital en los gimnasios. Los resultados se refieren al nivel de conocimiento del marketing tradicional y del marketing digital, sobre los medios de publicidad que usan los gimnasios, en específico sobre redes sociales, sobre quien administra las redes sociales de los gimnasios, el nivel de posicionamiento de los respecto de las estrategias de marketing y publicidad que utilizan, una aproximación a la inversión mensual en marketing y publicidad, lo mismo que los aspectos en que inciden las estrategias de marketing y publicidad que utilizan. Conclusiones: El nivel de conocimiento del marketing en los propietarios de gimnasios, es nulo y preocupante, aun cuando el 13.3% de ellos (2 propietarios) hayan identificado la definición regular. Respecto del marketing digital dos de cada tres propietarios (66.7%) sí conoce o ha escuchado hablar de esta técnica actual; el nivel de conocimiento del marketing digital apenas alcanza el 46.70%. La red social más frecuente como medio de publicidad es el Facebook. El 73.3% de propietarios, juzgan estar entre satisfechos y muy satisfechos de los resultados que obtienen de aplicar estrategias de marketing y publicidad. El total de los propietarios coinciden en considerar que es una buena idea implementar planes de marketing digital en las medianas y pequeñas empresas para captar más clientes e incrementar sus ingresos.

Espinoza Núñez, Dany Margaret (2017). “Marketing digital y posicionamiento de marca en los clientes de la Tienda K’dosh S.A.C. Huánuco-2017”. Conclusiones: “Es de suma importancia considerar a las dimensiones del Marketing Digital (Marketing de Contenidos, Social Media Marketing y E-mail Marketing) y a sus respectivos indicadores como una excelente fuente de estrategias a aplicar; afirmando así su relación e incidencia significativa en el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor”. Entre los principales resultados se demuestra una relación significativa entre el marketing digital aplicado por la empresa K’dosh S.A.C. y el posicionamiento de marca logrado en la mente de los consumidores, en el que un 75% de personas refirió haber visitado alguna vez la

empresa y un 80% volvería a visitarlo en otra ocasión; asimismo, un porcentaje considerable de encuestados manifestó “tener buena percepción y concepto de la marca”.

Valverde Tarazona, Gina Lizbeth (2015). “Plan de marketing para el incremento de las ventas de la Clínica Veterinaria Vet Lucas del Distrito de Pillcomarca – Perú”. En esta investigación se demostró la poca utilidad del marketing digital, encontrándose una página en Facebook desactualizada, la autora recomienda la actualización y difusión de la página. Encontró que no se realizan campañas publicitarias en los medios de comunicación local para dar a conocer a la Clínica Veterinaria Vet Lucas, recomendando la implementación del marketing digital.

Collazos Campos, Katherine Wendy (2018). “Estudio de las características de los servicios veterinarios en la zona urbana de Huánuco, Amarilis y Pillcomarca, 2018”. Llegó a la conclusión que un porcentaje considerable de consultorios o clínicas veterinarias en los distritos estudiados hacen uso de alguna herramienta tecnológica para el registro de las historias clínicas y los procesos de compra y venta. Asimismo, con la investigación se demostró la existencia de “una relación baja entre el número de pacientes que reciben un servicio médico a la semana y los medios de comunicación y/o redes sociales que promocionan los centros veterinarios”.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1 El marketing

Constituye hoy en día una herramienta indispensable en toda compañía, empresa u organización, usada a gran escala en sectores privados y en menor medida en los públicos.

El término marketing está asociado o relacionado regularmente con significados diversos; para muchos autores se relaciona con ventas, publicidad e investigación de mercados; en tanto que para otros viene a ser un enfoque agresivo de mercado y hay otros estudiosos que señalan que es una orientación dirigida al consumidor. Otros sostienen que el marketing es sólo vender y anunciar (Kotler y Armstrong, 2003: 5). Si bien, Lambin y Peeters (1981) comentaban que “pese a la amplia utilización del término marketing, no existe un acuerdo sobre su significación y extensión (tanto en la empresa, en el ámbito académico como en la misma sociedad), en la actualidad se han logrado acuerdos mucho más sólidos. Han existido, existen, y seguirán existiendo desacuerdos entre los investigadores sobre cuáles son las dimensiones reales del marketing”.

Para Lamb, Hair y McDaniel (2011) es “el conjunto de actividades o procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general”.

Kotler y Lane (2012) mencionan que el marketing “trata de identificar y satisfacer las necesidades sociales y humanas de la forma más rentable posible”.

Arellano (2010) define al marketing como “la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los usuarios, clientes, socios y para la sociedad en su conjunto”.

Para Lovelock y Wirtz (2009) el marketing es “la única función que actúa para transformar las utilidades de operación en un negocio”.

Marco sociológico del marketing

Según González, Orden, Ferlan y Pugni (2010) existen tres rasgos que son objeto de estudio distinguido para la sociología: “La calidad del marketing como práctica necesaria para el desarrollo de la

empresa capitalista moderna, la institucionalización del marketing en el país, y la influencia del marketing en la sociedad”.

El marketing se refiere a la forma y el contenido de la oferta de bienes y servicios, que tiene influencia en el tipo de consumo, transgrede sobre la asignación de sentido respecto a las diversas prácticas sociales de consumo. Se puede sostener que el marketing ayuda a normalizar diversos tipos de consumidores, a los cuales segmenta por su capacidad de adquirir bienes y servicios. Actualmente parece que se “está adquiriendo una gran capacidad de cohesión como también se está convirtiendo en un poder coercitivo para esta sociedad”.

Marco psicológico del marketing

La psicología del consumidor estudia el “comportamiento del consumidor y los aspectos que influyen en la decisión del consumidor, ya que este se rige por medio de procesos mentales preestablecidos, a través de tres aspectos”, los que vienen a ser:

a) Los grupos de referencia primarios: aquí tenemos a la familia, en donde el individuo aprende en primer lugar las pautas de comportamiento.

b) Los grupos secundarios: aquí están las amistades y los centros escolares; o sea, el contacto con grupos diversos que amplían o limitan el desarrollo, conocimiento y expectativas del individuo en un grupo social.

c) Los grupos terciarios: aquí están los medios de comunicación y líderes de opinión, que de modo indirecto dan las pautas y expectativas sociales que se tiene que seguir dentro de un espacio temporal.

Los factores que tienen influencia en las decisiones del consumidor pueden agruparse de la siguiente manera: “cultural, status, afectivo, necesidad, masificación, innovación tecnológica y pertenencia”.

El comportamiento del consumidor puede agruparse desde 3 enfoques:

- 1) Enfoque de la teoría económica: Aquí se señala que el comportamiento del individuo está orientado a la maximización de su utilidad, esta es una teoría normativa sobre la elección racional.
- 2) Enfoque psicossociológico: El comportamiento del consumidor está determinado por variables psicológicas (internas) que incluyen las características internas de la persona, sus necesidades y sus deseos; y por variables externas, que recogen la influencia del entorno.

Destacan dos teorías:

- La teoría del comportamiento: “trata de relacionar a través del proceso de aprendizaje el comportamiento actual con los comportamientos observados del pasado. El comportamiento de compra se fundamenta en un estímulo-respuesta”.
 - La teoría de la influencia social: “se basa en la influencia que el entorno social ejerce sobre la conformación interna de la persona y sobre su comportamiento”.
- 3) El enfoque motivacional: “La motivación es la fuerza que empuja a las personas a la acción, fuerza que es provocada por un estado de tensión debido a una necesidad insatisfecha”. El principal autor es Maslow, cuya jerarquía de necesidades se divide en: “necesidades fisiológicas, necesidades de seguridad, necesidades de afiliación, necesidades de reconocimiento y necesidades de autorrealización”.

Tipos de marketing

Existe una diversidad de clasificaciones; sin embargo, para fines de la investigación nos centraremos en dos tipos:

- Marketing tradicional: Centrado en conseguir ventas inmediatas a través del uso de medios de comunicación masivos. Entre ellos se encuentran los anuncios en televisión, radio, periódicos, revistas, volantes y otros. Así, este tipo de marketing “no toma mucho en cuenta el fortalecer la relación que existe entre la marca y el cliente”.

Sobre todo, consiste en hacer una publicidad agresiva enfocada en estrategias de promoción en medios masivos para lograr conseguir una venta rápida. La publicidad está orientada a las masas y es un tanto difícil escoger al segmento al que quiere que reciba el mensaje. Medir la efectividad y el impacto de las campañas publicitarias en medios masivos no es una tarea fácil en los resultados de la empresa. Ello se debe a que es prácticamente imposible obtener de modo inmediato los datos sobre la eficacia de un anuncio, porque para ello se tendría que hacer una investigación de mercados.

Como ventajas del marketing tradicional se encuentran su largo alcance, coberturar segmentos no digitalizados y tener una larga vida útil cuando se optan por anuncios impresos.

Como desventajas del marketing tradicional están la inversión costosa de los medios de comunicación (televisión, radio o periódicos), además, la no posibilidad de medir el impacto que tienen y obtener retroalimentación, también la baja interacción con los clientes y, el necesitar de mayor inversión de tiempo para la preparación de materiales.

- Marketing digital: Está centrada principalmente en el logro del fortalecimiento de la relación que hay entre la marca y los clientes. Además, hace uso de los medios digitales y de las herramientas de marketing digital para promocionar y comercializar sus productos o servicios. La publicidad está dirigida a un segmento específico y

existe la opción de elegir más particularidades de los oyentes (sus intereses y sus comportamientos de compra). Con la publicidad digital se puede lograr mostrar de manera inmediata datos estadísticos para conocer la eficacia de una publicidad.

El uso del internet hace que las personas por sí solas conozcan las marcas de las empresas mediante las búsquedas que hagan en Google y redes sociales. De esta manera, también se logra generar una mayor interacción de las personas con la marca, empresa u organización.

Como ventajas del marketing digital se señalan el aprovechar que las personas invierten cada vez más tiempo en internet, la oportunidad de conocer mejor a los clientes, tener una segmentación más precisa, la facilidad para medir los resultados de una campaña y por último, la libertad de publicar el contenido que desees sin consultar a terceros. Podemos señalar como sus desventajas la necesidad de generar contenido nuevo constantemente para evitar que los clientes muestren desinterés, otra desventaja sería la saturación de la marca en caso de enviar continuamente publicidad, no llega al público no digital, requiere del conocimiento de plataformas digitales y por último, hay una población relativamente grande que aún tiene desconfianza de usar las redes sociales para comprar o vender.

2.2.2 Comportamientos o preferencias del consumidor

Alonso y Grande (2013) señalan que el comportamiento del consumidor “estudia las conductas de la persona que se relacionan con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios”. (pág. 35) Comprender el comportamiento del consumidor constituye la base para las actividades de marketing.

Se define el comportamiento del consumidor como “el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (Schiffman & Kanuk, 2010, pág. 5).

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2012) Los consumidores del mundo varían significativamente de acuerdo con su edad, ingresos, nivel educativo y gustos. Además, compran una increíble variedad de bienes y servicios. La manera en que estos consumidores diversos se conectan entre sí y con otros elementos del mundo que les rodea influye en sus elecciones entre los distintos productos, servicios y compañías (pág. 134).

Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Para Kotler y Keller (2012) el análisis del comportamiento del consumidor es “la disertación de cómo las personas, grupos y las organizaciones prefieren, compran, utilizan y se deshacen de tanto de servicios, bienes, ideas o experiencias con el único fin de encontrarse satisfechos”.

Factores culturales: La cultura determina bastante cada uno de los deseos y comportamiento de las personas. Entre los factores culturales se tiene a la cultura, la subcultura y la clase social.

Factores sociales:

- Grupos de referencia: son grupos que influyen de manera directa (grupos de pertenencia) o indirecta (grupos de aspiración) alrededor de las actitudes y los comportamientos adoptados.
- La familia: constituye el grupo de referencia cuya influencia es primaria o básica.
- Roles y estatus: El rol comprende las actividades que se espera que el individuo desempeñe, y al mismo tiempo, este representa un estatus.

Factores personales:

- Edad y etapa del ciclo de vida: “Los gustos y preferencias están relacionados con la edad del cliente o consumidor con mucha frecuencia”.
- Ocupación y circunstancias económicas: La ocupación influye en los patrones de consumo. afectan al consumo individual y al agregado “en el cual una mejora o un empeoramiento de la situación financiera pondrá igualmente de manifiesto nuevas posibilidades de gasto o restricciones al mismo.” (Rivas & Grande, 2013, pág. 368).
- Personalidad y autoconcepto: Aquellos rasgos como confianza en uno mismo, autonomía control, actitud defensiva, sociabilidad, respeto y adaptabilidad que influyen al momento de comprar.
- Estilo de vida y valores: El estilo de vida es el patrón de vida de un individuo, y los valores, son las creencias detrás de sus actitudes y comportamientos. Estas dos se expresan mediante sus intereses y actividades u opiniones.

Factores psicológicos:

- Motivación: Según Schiffman y Kanuk (2010) la motivación es “la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a realizar determinada acción. Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha”.
- Percepción: Según (Kotler & Armstrong (2012) la percepción “es el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen significativa” (pág. 148) y coherente del mundo. Es importante tener en cuenta a la “percepción” en el momento de realizar cualquier estrategia de marketing, ya que la forma de cada individuo de seleccionar, organizar e interpretar son procesos muy singulares de cada ser humano.
- Aprendizaje: Schiffman y Kanuk (2010) definen que el aprendizaje “es el proceso mediante el cual los individuos adquieren el

conocimiento y la experiencia, respecto de compras y consumo, que luego aplican en su comportamiento futuro” (pág. 192). El aprendizaje “conduce al conocimiento, generando cambios significativos en la conducta de una persona, ocurre mediante la interrelación de impulsos, estímulos, señales, respuestas y reforzamiento”.

- Creencias y actitudes: Según Kotler y Keller, (2012) “las personas desarrollan creencias y actitudes a través de la experiencia y el aprendizaje”. A su vez, esas creencias y actitudes influyen en el comportamiento de compra. (pág. 168). Se entiende por creencia a la idea descriptiva que posee un individuo acerca de algo. En cambio, la actitud explica las evaluaciones, los sentimientos y las tendencias relativamente consistentes de un individuo hacia un determinado objeto o idea.

2.3. Bases Conceptuales

Características sociodemográficas: Condiciones que clasifican a la población activa en diferentes grupos sociales que se obtienen de la combinación de variables económicas como profesión, situación profesional y relación con la actividad. También se la entiende como “una medida de situación social que incluye típicamente ingresos, educación y ocupación, está ligada a una amplia gama de repercusiones de la vida, que abarcan desde capacidad cognitiva y logros académicos hasta salud física y mental”.

Cliente: Es “el que exige de la empresa u organización los bienes y servicios que esta ofrece, además es el que, por sus expectativas y necesidades, impone a la empresa el nivel de servicio o producto que debe alcanzar o proveer”.

Marketing: Es “la realización de actividades de negocios que dirigen el flujo de bienes y servicios de una empresa o negocio hacia los consumidores o usuarios para obtener un beneficio”.

Satisfacción: “Acción y efecto de satisfacer o satisfacerse. Razón o modo con que se sosiega, responde enteramente a una queja, sentimiento o razón contraria. Cumplimiento del deseo o del gusto”.

Servicio: Viene a ser un conjunto de prestaciones que se ofrece cliente, tales como conveniencia del precio, la imagen y la marca del mismo.

2.4. Bases Epistemológicas

En el análisis de los enfoques epistemológicos del marketing, nos referiremos a los tres principales enfoques más utilizados:

- El primer enfoque epistemológico, trata del empirismo, este formula que “la experiencia sensible funda cualquier otra experiencia posible con excepción de la experiencia reflexiva” (Valor, 2000), como un ejemplo tenemos que, cuando se hace el análisis de cómo el uso de las emociones y el hacer vivir experiencias en el consumidor es una de las finalidades perseguidas por el marketing.

Las conclusiones de estos autores conducen al establecimiento de que “el empirismo como enfoque epistemológico en estudios de marketing, puede ser aceptado, bajo la condición de que ese empirismo no se transforme en positivismo, que, si bien es aceptado, cuenta con opositores que comparten que el marketing es una ciencia”.

- El segundo enfoque, es el pragmático, que “implica en efecto una cierta manera de entender la estructura de la experiencia teniendo en cuenta que el marketing se fundamenta en la realidad para construir conocimiento, y que se valora como verdadero los modelos que demuestran funcionar u obtener resultados en la realidad” (Vargas, 2011).

Para el pragmatismo, la ciencia “se construye por razonamientos deductivos con lo captado por el sentido común (Orozco, 2002), los

razonamientos deductivos son de amplio uso en el marketing, partiendo de cómo se pueden reflejar modelos en la realidad”. Por eso, el interés de considerar el pragmatismo, donde “no existe el conocer por el conocer mismo, si no que siempre se conoce con vistas a la acción y el logro de ciertas finalidades” (Rossi, 2008), circunstancia que le otorga importancia a los intereses humanos, a sus necesidades y deseos, siendo el inicio del estudio del marketing: los intereses de los consumidores.

- El tercer enfoque es el de la complejidad, “en la medida que la innovación de marketing que proviene de la gestión de un área específica en la organización nace de la voluntad de los que conforman la organización, que no se desliga del resto de los subsistemas (operativo, financiero, tecnológico, etc.) para la generación de innovaciones exitosas que relacionan al sistema con su entorno, involucrando cada uno de los factores que restringen o impulsan a conseguir la innovación”; así, se podría determinar que la innovación de marketing se sustenta en la teoría de la complejidad, es decir, “la teoría de las implicaciones de las partes en el todo y el estudio de todas las cosas” (Rojas Valderrama & Rivas Tovar, 2008).

A la complejidad se la ve como una perspectiva moderna, exclusiva de la ciencia contemporánea. La complejidad induce a una racionalidad post – clásica que incorpora problemas ignorados o no considerados dados por el pensamiento científico moderno (Rodríguez & Aguirre, 2011) y entre los que se mencionan algunos que guardan relación con el marketing como “la incertidumbre, la contradicción, o la auto-organización”. La disciplina del marketing se sostiene sobre la realidad, una realidad compleja que necesita de la interdisciplinariedad para un mayor conocimiento de los fenómenos en el entorno, de modo que haga el empalme adecuado con el sistema, como en este caso, las organizaciones.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 Ámbito

El ámbito espacial fue en el Distrito de Huánuco y Amarilis. El ámbito temporal para la ejecución del estudio fue el periodo comprendido entre el 15 de noviembre al 15 de diciembre del 2021.

3.2 Población

Población: Estuvo conformada por el total de consultorios y clínicas veterinarias registradas en la Municipalidad de la Provincia de Huánuco, que según datos actualizados a agosto del 2021 corresponde a cincuenta (50).

3.3 Muestra

Muestra: Representada por el 46% de consultorios y clínicas veterinarias, accedieron participar, en las cuales se encuestó a los clientes potenciales que acuden en el periodo comprendido entre el 15 de noviembre al 15 de diciembre del 2021. Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones infinitas (Bernal, 2010):

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

n: tamaño necesario de la muestra de clientes entre 18 y 60 años

Z: nivel de confianza o margen de confiabilidad (para este caso: 95 % de confianza, Z=1.96).

p: es la proporción de la población que tiene la característica de interés que deseamos medir (probabilidad de preferencia por un determinado consultorio/clínica).

q: es la proporción de la población que no tiene la característica de interés (probabilidad de no preferencia por un determinado consultorio/clínica).

E: error de estimación máximo aceptado (en este caso $E=0.05$).

Reemplazando:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50)}{(0.05)^2}$$

$n = 385$ clientes. De esta muestra se tomó el 25%, siendo un total de 96 clientes, lo que significa 4 clientes por cada consultorio/clínica veterinaria elegida.

Se utilizó el muestreo no probabilístico por conveniencia.

3.4 Nivel y Tipo de Estudio

La investigación pertenece al nivel relacional, porque a partir de la variable dependiente se estableció la relación con la variable independiente. Según Hernández (2014) “Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular” (p. 93).

Según el tiempo de ocurrencia de los hechos, el estudio es de tipo **prospectivo**, ya que se realizó en el presente y los datos fueron analizados a propósito de la investigación.

Según el periodo y secuencia del estudio, el estudio es **transversal**, porque se estudió, explicó y describió al fenómeno en un momento dado específico, más no su evolución.

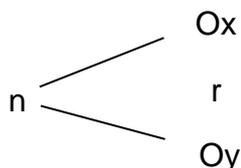
Según la intervención del investigador, se trata de un estudio **observacional**, porque estuvo limitado a observar, medir y analizar las variables, sin ejercer control directo de la intervención.

Según el número de variables de interés, el estudio es de tipo **analítico**, por la cantidad de variables a relacionar.

3.5 Diseño de Investigación

El diseño es descriptivo de tipo transversal correlacional. Transversal, porque permitió recolectar la información en un tiempo determinado y correlacional, porque determinó la relación entre las variables de estudio.

El diagrama del diseño es:



Donde:

n: Muestra

Ox: Variable independiente

Oy: Variable dependiente

r: Relación entre las variables de estudio.

3.6 Métodos, Técnicas e Instrumentos

Método: En la presente investigación como método específico se utilizó el método descriptivo, que viene a ser aquella orientación que se centra en responder la pregunta acerca de cómo es una determinada parte de la realidad objeto de estudio.

Técnicas:

El análisis documental, que se aplicará para el proceso de obtención de información para el marco teórico.

La encuesta, que según Fidias G. Arias “es una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular”.

Instrumentos:

El cuestionario, que fue elaborado teniendo en cuenta las variables de estudio y sus indicadores. Se contó con dos cuestionarios, el primero dirigido a los responsables de los consultorios y clínicas veterinarias con dos segmentos: uno de datos generales y otro sobre datos de marketing. El segundo cuestionario dirigido a los clientes de los consultorios y clínicas veterinarias, que constó de tres segmentos: datos generales, datos específicos y datos sobre el uso de los servicios del consultorio/clínica veterinaria, el mismo que consta de diez ítems valorados mediante escala de Likert.

3.7 Procedimiento

Los procedimientos para la recolección de datos fueron:

- Elaboración de los instrumentos de recolección de datos.
- Validación de los instrumentos de recolección de datos mediante juicio de expertos.
- Aplicación de prueba piloto para determinar la confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos, mediante el método de consistencia interna basado en el alfa de Cronbach.
- Coordinación con los consultorios/clínicas veterinarias elegidas para la autorización respectiva.
- Generar una base de datos oficial que permita manejar la cantidad de la muestra.

3.8 Tabulación y Análisis de Datos

El procesamiento de datos se realizó mediante el programa estadístico SPSS v23, en el que se tabularon los datos y se describieron las variables categóricas y numéricas, asimismo se analizaron las tablas de frecuencia para la comprobación de hipótesis. Se trabajó con un nivel de significancia de p valor menor a 0,05, considerando valores menores a éste como significativos.

Una vez cuantificada y analizada la información se procedió a su presentación mediante tablas con distribución de frecuencias y datos de asociación.

Haciendo uso de la estadística descriptiva se calcularon las tablas de frecuencia y tablas de contingencia para así poder determinar el grado de influencia de las variables.

3.9 Consideraciones Éticas

Por tratarse de un estudio que implica la participación de seres humanos que brindaron información, se tomó en cuenta el consentimiento informado; asimismo, se mantuvo en reserva los datos personales tanto de los sujetos que participaron como los datos de los consultorios y clínicas veterinarias. Además, la información recabada fue usada para fines estrictamente relacionados a la investigación.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

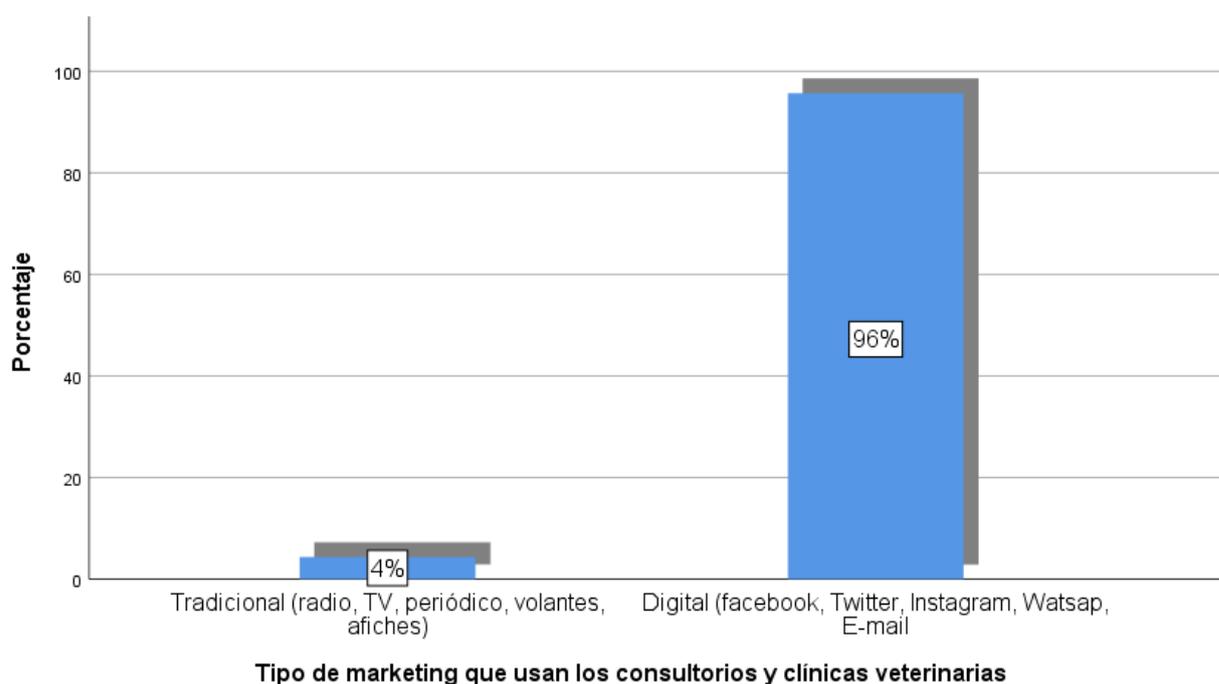
Tabla 1. Tipo de marketing utilizado por los consultorios y clínicas veterinarias de Huánuco, 2021

		Frecuencia	Porcentaje
Tipo de marketing	Tradicional (radio, TV, periódico, volantes, afiches)	1	4
	Digital (Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, E-mail)	22	96
Total		23	100,0

Fuente: elaboración propia

De los 23 consultorios y clínicas veterinarias de la ciudad de Huánuco, el 96% utiliza el tipo de marketing digital, mientras que solo el 4% hace uso del marketing tradicional.

Figura 1. Tipo de marketing utilizado por los consultorios y clínicas veterinarias de Huánuco, 2021



Características sociodemográficas de los clientes de consultorios o clínicas veterinarias. Huánuco, 2021

Tabla 2. Edad de los clientes de consultorios o clínicas veterinarias. Huánuco, 2021

	Frecuencia	Porcentaje
Menor de 20 años	4	4
De 20 a 49 años	88	92
De 50 a 64 años	4	4
Total	96	100

Fuente: elaboración propia

En la presente tabla se observa, con respecto a la edad de los clientes de consultorios o clínicas veterinarias que el 4% tienen menos de 20 años; el 92% tienen entre 20 y 49 años y el 4% entre 50 y 64 años.

Figura 2. Edad de los clientes de consultorios o clínicas veterinarias. Huánuco, 2021

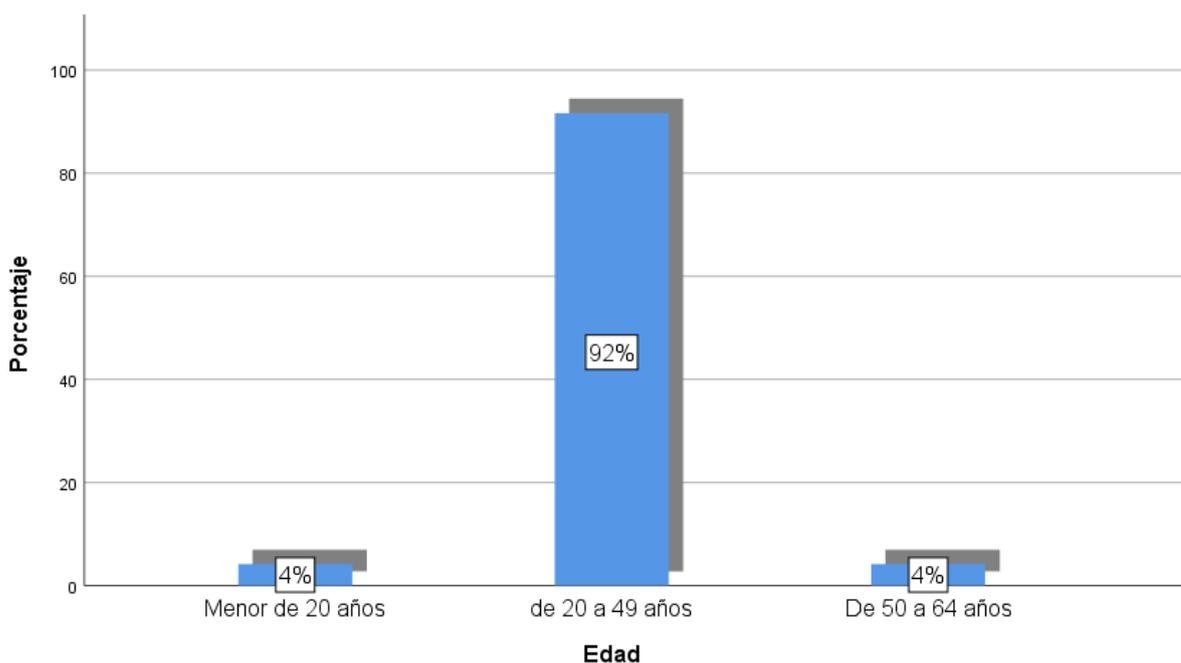


Tabla 3. Ocupación de los clientes de consultorios o clínicas veterinarias.
Huánuco, 2021

		Frecuencia	Porcentaje
Ocupación	Empleado del sector público	92	96
	Trabajador independiente	1	1
	Comerciante	3	3
	Total	96	100

Fuente: elaboración propia

Con respecto a la ocupación de los clientes de consultorios o clínicas veterinarias, el 96% son empleados del sector público, el 1% son trabajadores independientes y el 3% son comerciantes.

Figura 3. Ocupación de los clientes de consultorios o clínicas veterinarias.
Huánuco, 2021

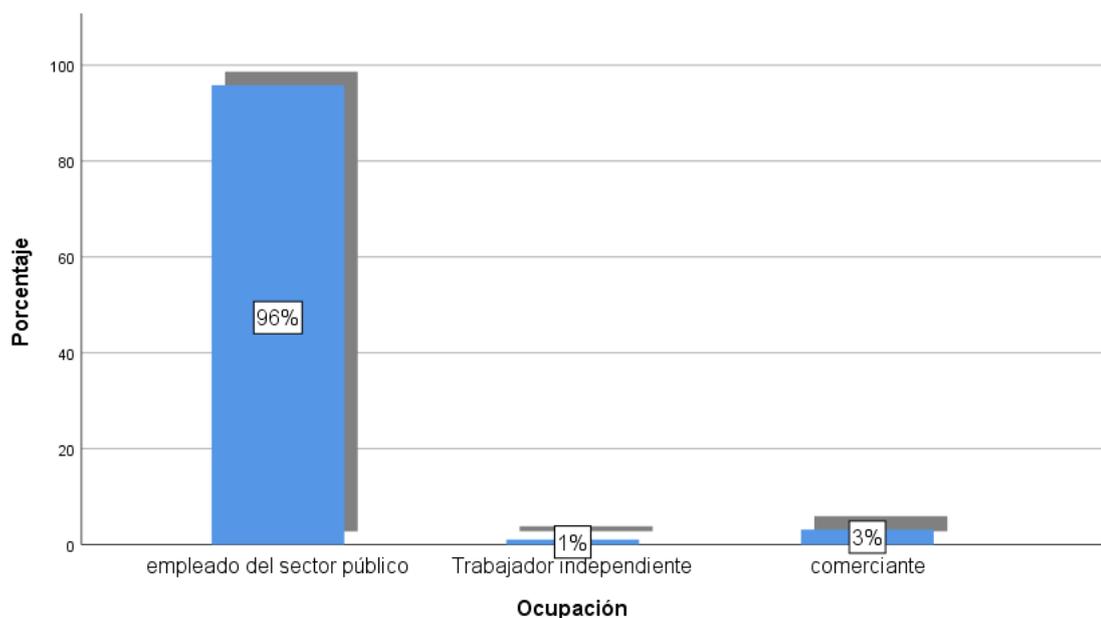


Tabla 4. Residencia de los clientes de consultorios o clínicas veterinarias.
Huánuco, 2021

		Frecuencia	Porcentaje
Residencia	Zona marginal de la ciudad	4	4
	Zona urbana	92	96
	Total	96	100

Fuente: elaboración propia.

Con respecto a la residencia de los clientes de consultorios o clínicas veterinarias, el 4% son residentes de la zona marginal de la ciudad y el 96% radican en la zona urbana.

Figura 4. Residencia de los clientes de consultorios o clínicas veterinarias.
Huánuco, 2021.

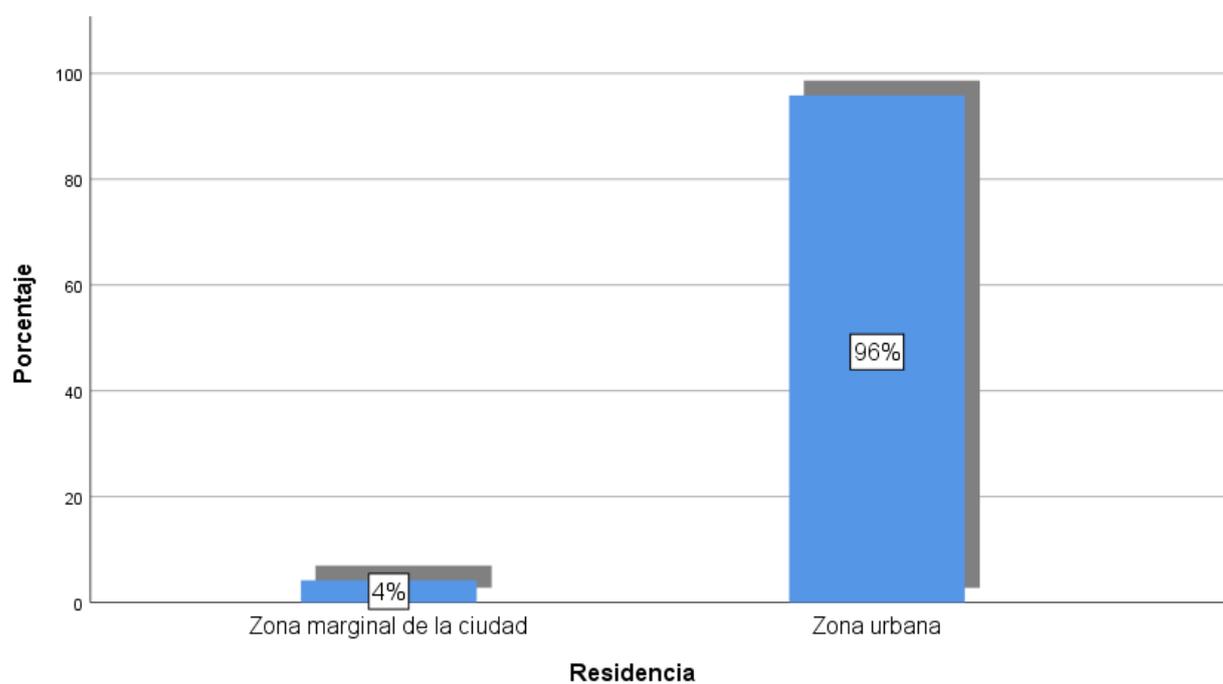


Tabla 5. Ingreso mensual de los clientes de consultorios y clínicas veterinarias. Huánuco, 2021

		Frecuencia	Porcentaje
	Menos de 1,499.00	5	5
Ingreso mensual	1,500.00 - 2,999,00	88	92
	3,000.00 - 4,499.00	3	3
	Total	96	100

Fuente: elaboración propia.

Con respecto a ingresos mensuales de los clientes de consultorios y clínicas veterinarias, el 5% tiene ingresos mensuales menos de 1,499.00 soles, el 92% tienen ingresos entre 1500 y 2999.00 soles y el 3% tiene ingresos entre 3,000.00 y 4,499.00 soles.

Figura 5. Ingreso mensual de los clientes de consultorios y clínicas veterinarias. Huánuco, 2021

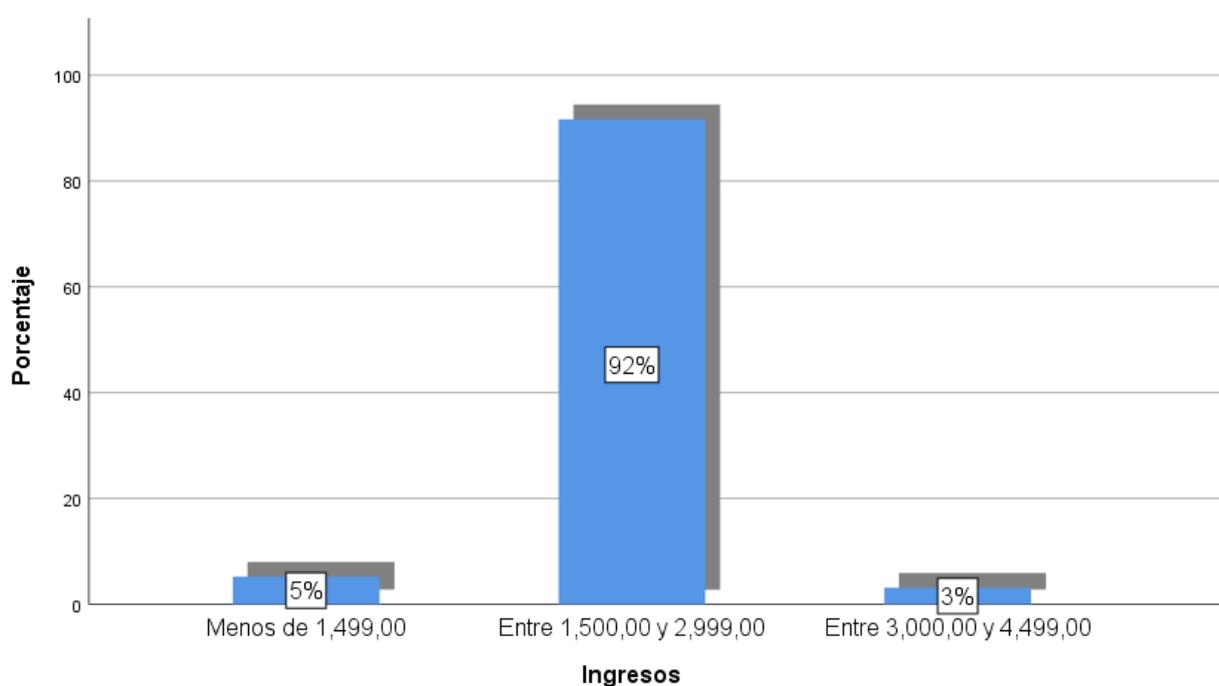


Tabla 6. Tipo de mascotas de los clientes de consultorios o clínicas veterinarias. Huánuco, 2021

		Frecuencia	Porcentaje
Tipo de mascotas	Perros	73	76,0
	Gatos	14	14,6
	Aves	4	4,2
	Otros	5	5,2
	Total	96	100,0

Fuente: elaboración propia

Respecto a las mascotas, el 76,0% de los clientes tienen perros, el 14,6% gatos, el 4,2% aves y el 5,2% otras mascotas.

Figura 6. Tipo de mascotas de los clientes de consultorios o clínicas veterinarias. Huánuco, 2021

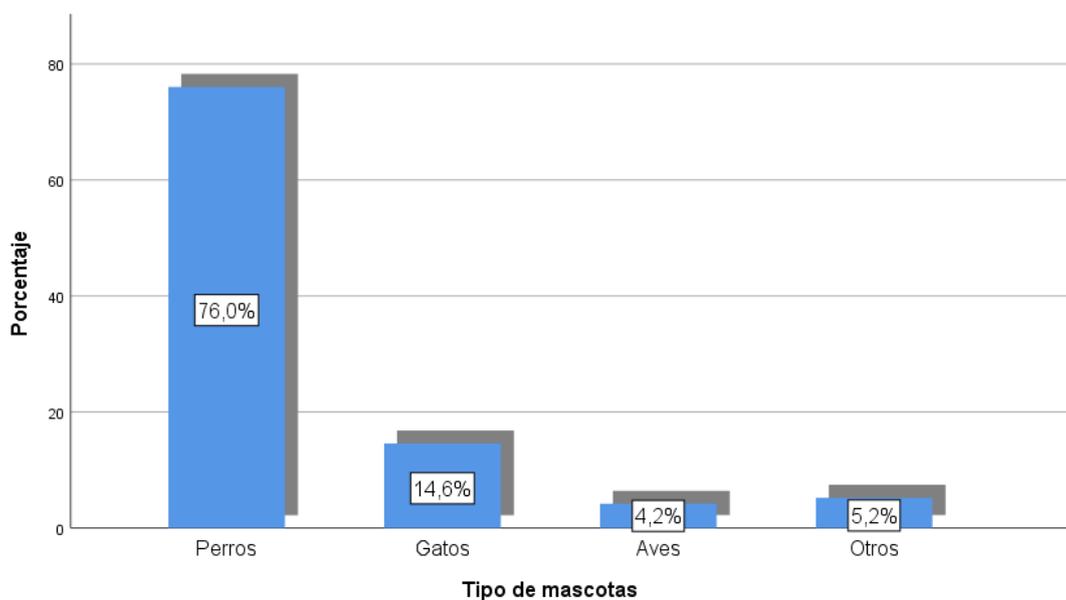


Tabla 7. Atributos que busca el cliente para elegir un consultorio o clínica veterinaria. Huánuco, 2021

		Frecuencia	Porcentaje
Atributos que busca el cliente	Publicidad	45	46,9
	Cercanía	20	20,8
	Prestigio	12	12,5
	Atención cordial	12	12,5
	Otros	7	7,3
	Total	96	100,0

Fuente: elaboración propia

El 46,9% de los clientes eligen un determinado consultorio o clínica veterinaria por la publicidad, el 20,8% por la cercanía, el 12,5% por su prestigio, el 12,5% por la atención cordial y el 7,3% por otros atributos.

Figura 7. Atributos que busca el cliente para elegir un consultorio o clínica veterinaria. Huánuco, 2021

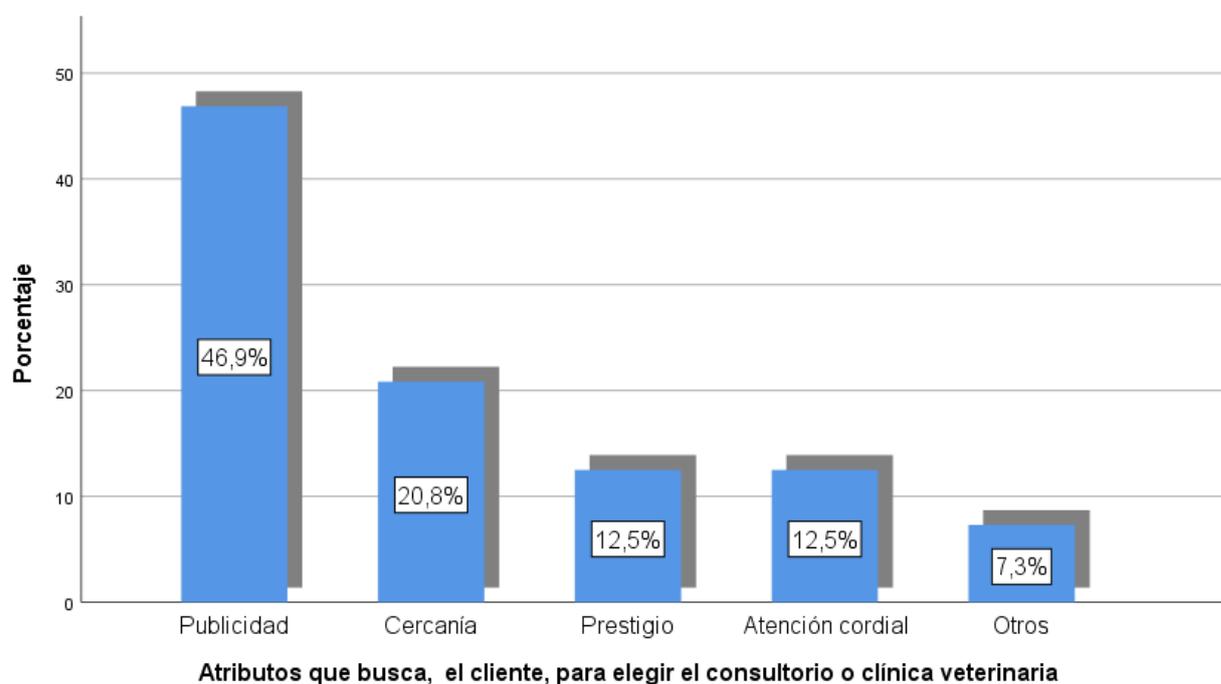


Tabla 8. Preferencia de los clientes al momento de llevar a sus mascotas a un determinado consultorio o clínica veterinaria. Huánuco, 2021

	Frecuencia	Porcentaje
Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, E-mail	84	87,5
Preferencia de los clientes Por recomendaciones, experiencias, radio, TV, periódico, volantes y afiches	12	12,5
Total	96	100,0

Fuente: elaboración propia

Con respecto a la preferencia de los clientes al momento de llevar a sus mascotas a un determinado consultorio o clínica veterinaria el 87,5% considera al Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp, E-mail y el 12,5% por recomendaciones, experiencias, Radio, TV, periódico, volantes y afiches.

Figura 8. Preferencia de los clientes al momento de llevar a sus mascotas a un determinado consultorio o clínica veterinaria. Huánuco, 2021

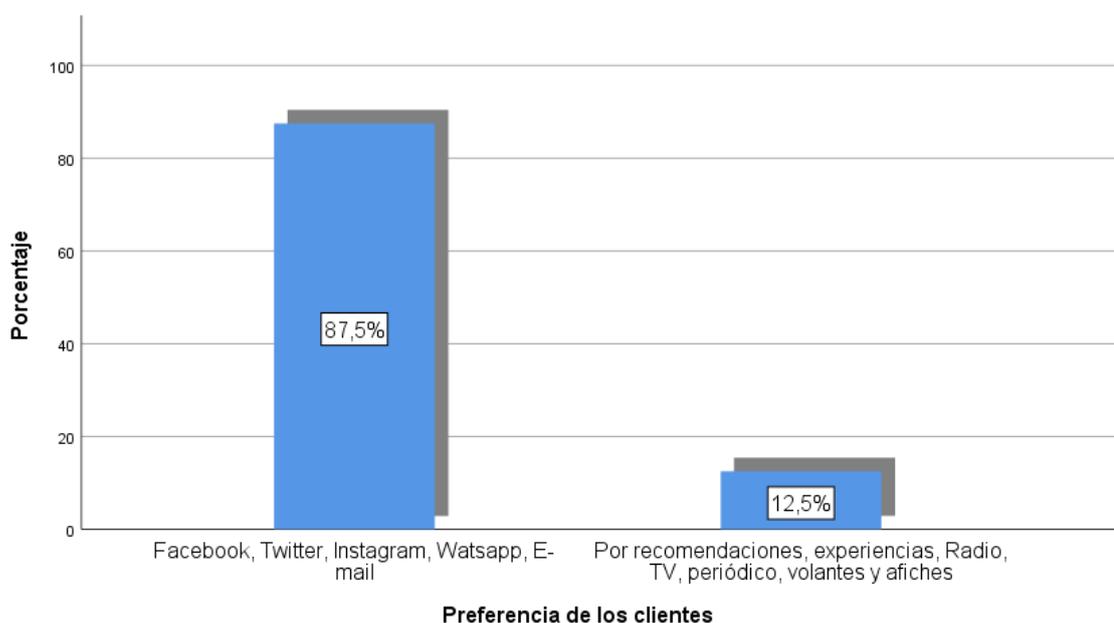


Tabla 9. Tipo de marketing y preferencia de los clientes al momento de llevar a sus mascotas a un determinado consultorio o clínica veterinaria. Huánuco, 2021

		Preferencia del cliente				Total	%	
		Si		No				
		fi	%	fi	%	F	%	
Marketing	Digital	Facebook	84	87,5	12	12,5	96	100
		Twitter	35	37,5	61	62,5	96	100
		Instagram	14	14,5	82	85,5	96	100
		WhatsApp	8	8,3	88	91,7	96	100
		E-mail	1	1,0	95	99,0	96	100
	Tradicional	Por recomendación	12	12,5	84	87,5	96	100
		Entorno familiar	7	7,2	89	92,8	96	100
		Recomendación de amistades	5	5,2	91	94,8	96	100
		Experiencia personal	2	2,0	94	98,0	96	100
		Radio, TV, periódico	3	3,1	93	96,9	96	100
		Volantes y afiches	3	3,1	93	96,9	96	100

Fuente: elaboración propia

En cuanto a la preferencia por el tipo de marketing digital; el 87,5% eligen el Facebook, mientras que el 12,5% no; el 37,5% eligen al Twitter y el 62,5% no; el 14,5% eligen al Instagram mientras que el 85,5% no; el 8,3% eligen al Whatsapp mientras que el 91,7% no; el 1,0% eligen otros medios digitales mientras que el 99,0% no. En cuanto a la preferencia por el tipo de marketing tradicional; el 12,5% prefiere un determinado consultorio o clínica veterinaria por recomendación de algún familiar mientras que el 87,5% no; el 7,2% elige influenciado por recomendación del entorno familiar mientras que el 92,8% no; el 5,2% eligen por recomendación de amistades mientras que el 94,8% no; el 2,0% elige un consultorio o clínica por experiencia personal, mientras que el 98,0% no; el 3,1% eligen la radio, TV o periódico como medio de preferencia, mientras que el 96,9% no; el 3,1% eligen los volantes y afiches como medio de preferencia, mientras que el 96,9% no los toman en cuenta al momento de llevar a su macota a un determinado consultorio o clínica veterinaria.

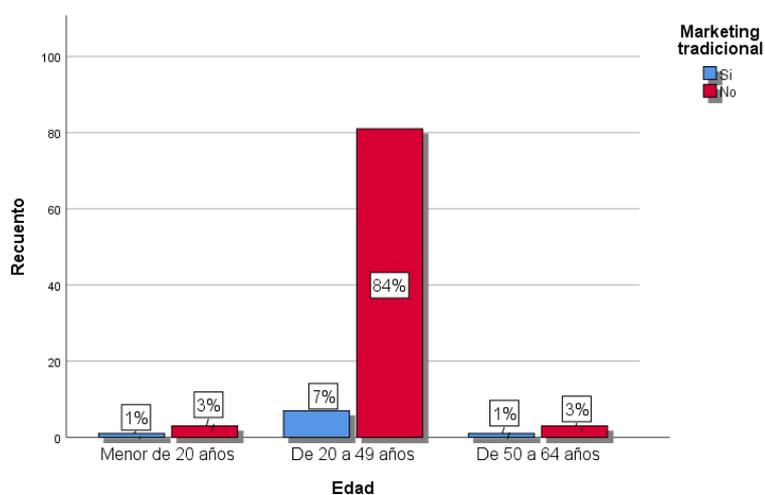
Características sociodemográficas y marketing

Tabla 10. Edad y tipo de marketing como preferencia de los clientes de consultorios y clínicas veterinarias. Huánuco, 2021

		Marketing tradicional	Marketing digital	Total	
		Sí	Sí		
Edad	Menor de 20 años	Recuento observado	0	4	4
		Recuento esperado	0	4,0	4,0
		% del total	0,%	4,%	4,%
	De 20 a 49 años	Recuento observado	7	81	88
		Recuento esperado	8,3	79,8	88,0
		% del total	7%	84%	91%
	De 50 a 64 años	Recuento observado	1	3	4
		Recuento esperado	0,4	3,6	4,0
		% del total	1%	3%	4%
Total	Recuento observado	9	87	96	
	Recuento esperado	9,0	87,0	96,0	
	% del total	9%	91%	100,0%	

Fuente: elaboración propia

Figura 9. Edad y tipo de marketing como preferencia de los clientes de consultorios y clínicas veterinarias. Huánuco, 2021



En la tabla y figura se observa que el 4% (4) de clientes fueron menores de 20 años, de ellos, la totalidad (4) prefiere el marketing digital al momento de llevar sus mascotas a un consultorio o clínica veterinaria; de los clientes entre 20 y 49 años el 7% tuvieron preferencia por el marketing tradicional y el 84% prefiere el marketing digital; de lo clientes entre 50 a 64 años, el 1% tuvo preferencia por el marketing tradicional y el 3% prefiere el marketing digital al momento de llevar sus mascotas a un determinado consultorio o clínica veterinaria.

Prueba de asociación mediante U de Mann-Whitney entre edad y tipo de marketing como preferencia de los clientes de consultorios y clínicas veterinarias. Huánuco, 2021.

Estadísticos de prueba^a	
	Edad
U de Mann-Whitney	345,500
W de Wilcoxon	390,500
Z	-1,207
Sig. asintótica(bilateral)	,228

a. Variable de agrupación:
Marketing tradicional

Dado el valor de significación asintótica de 0,228; siendo $>$ que el valor crítico (0,05) podemos afirmar que la edad no guarda asociación con el tipo de marketing como influyente en las preferencias de los clientes al momento de llevar sus mascotas a un determinado consultorio o clínica veterinaria.

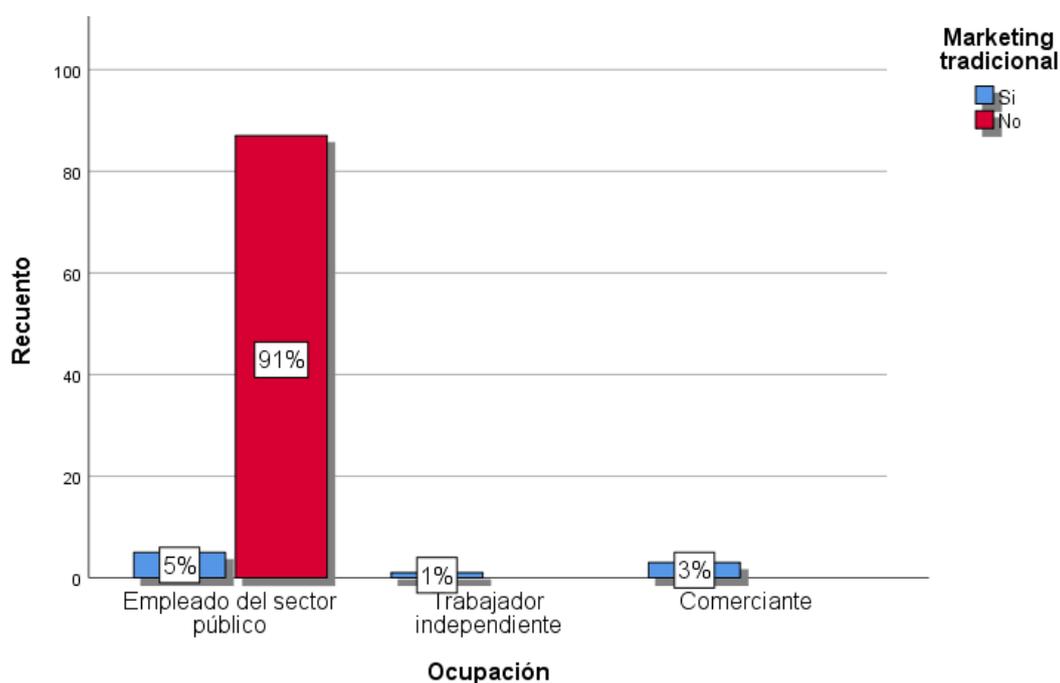
Estadísticos de prueba ^a hace referencia o considera a la variable independiente (marketing tradicional), la cual busca determinarse la existencia o no relación o asociación con otra (edad).

Tabla 11. Ocupación y tipo de marketing como preferencia de los clientes de consultorios y clínicas veterinarias. Huánuco, 2021

			Marketing tradicional	Marketing digital	Total
			Sí	Sí	
Ocupación	Empleado del sector público	Recuento	5	87	92
		Recuento esperado	8,6	83,4	92,0
		% del total	5%	91%	96%
	Trabajador independiente	Recuento	1	0	1
		Recuento esperado	,1	,9	1,0
		% del total	1%	0%	1%
	Comerciante	Recuento	3	0	3
		Recuento esperado	,3	2,7	3,0
		% del total	3%	0%	3%
Total	Recuento	9	87	96	
	Recuento esperado	9,0	87,0	96,0	
	% del total	9%	91%	100%	

Fuente: elaboración propia

Figura 10. Ocupación y tipo de marketing como preferencia de los clientes de consultorios y clínicas veterinarias. Huánuco, 2021



En la presente tabla y figura se observa que del 96% que son empleados del sector público, el 5% prefiere el marketing tradicional y el 91% prefiere el marketing digital; del 1% que son trabajadores independientes, todos ellos tuvieron preferencia por el marketing tradicional; del 3% que son comerciantes todos ellos tuvieron preferencia por el marketing tradicional.

Prueba de asociación entre ocupación y tipo de marketing como preferencia de los clientes de consultorios y clínicas veterinarias. Huánuco, 2021

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	40,348 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	20,890	2	,000
Asociación lineal por lineal	37,530	1	,000
N de casos válidos	96		

a. 4 casillas (66.7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .09.

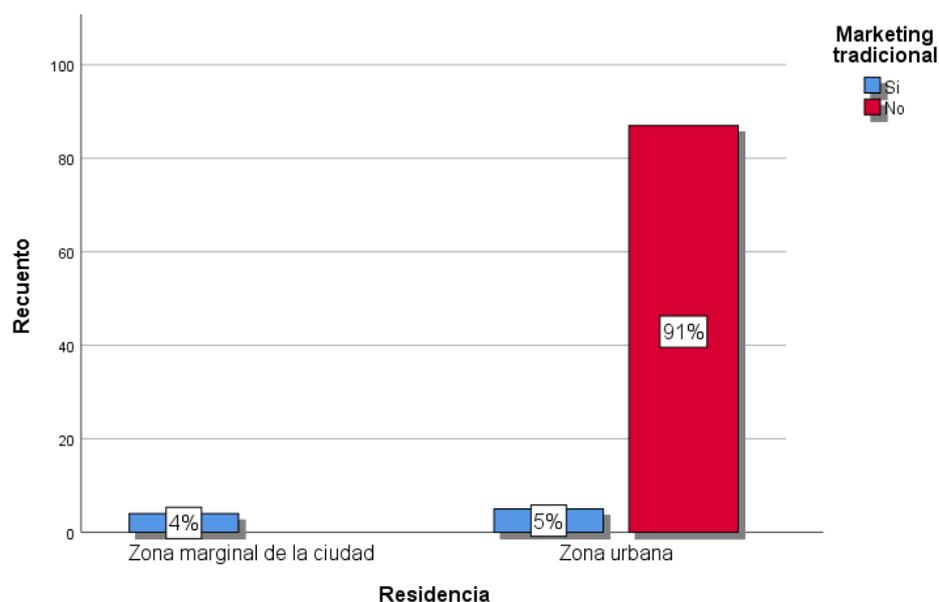
Dado el valor de significación asintótica de 0,000; siendo $<$ que el valor crítico (0,05) podemos afirmar que el tipo de ocupación guarda asociación con el tipo de marketing como influyente en las preferencias de los clientes al momento de llevar sus mascotas a un determinado consultorio o clínica veterinaria.

Tabla 12. Residencia y tipo de marketing como preferencia de los clientes de consultorios y clínicas veterinarias. Huánuco, 2021

			Marketing tradicional	Marketing digital	Total
			Sí	No	
Residencia	Zona marginal de la ciudad	Recuento	4	0	4
		Recuento esperado	,4	3,6	4,0
		% del total	4%	0%	4%
	Zona urbana	Recuento	5	87	92
		Recuento esperado	8,6	83,4	92,0
		% del total	5%	91%	96%
Total	Recuento	9	87	96	
	Recuento esperado	9,0	87,0	96,0	
	% del total	9%	91%	100%	

Fuente: elaboración propia

Figura 11. Residencia y tipo de marketing como preferencia de los clientes de consultorios y clínicas veterinarias. Huánuco, 2021.



Se aprecia que de los residentes de la zona marginal de la ciudad el total (4%) prefieren el uso del marketing tradicional; de los que radican en la zona urbana el 5% tuvieron preferencia por el marketing tradicional y el 91% prefirieron el marketing digital al momento de llevar sus mascotas a un consultorio o clínica veterinaria.

Prueba de asociación entre residencia y tipo de marketing como preferencia de los clientes de consultorios y clínicas veterinarias. Huánuco, 2021

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	40,348 ^a	1	,000		
Corrección de continuidad ^b	29,985	1	,000		
Razón de verosimilitud	20,890	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	39,928	1	,000		
N de casos válidos	96				

a. 2 casillas (50.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .38.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

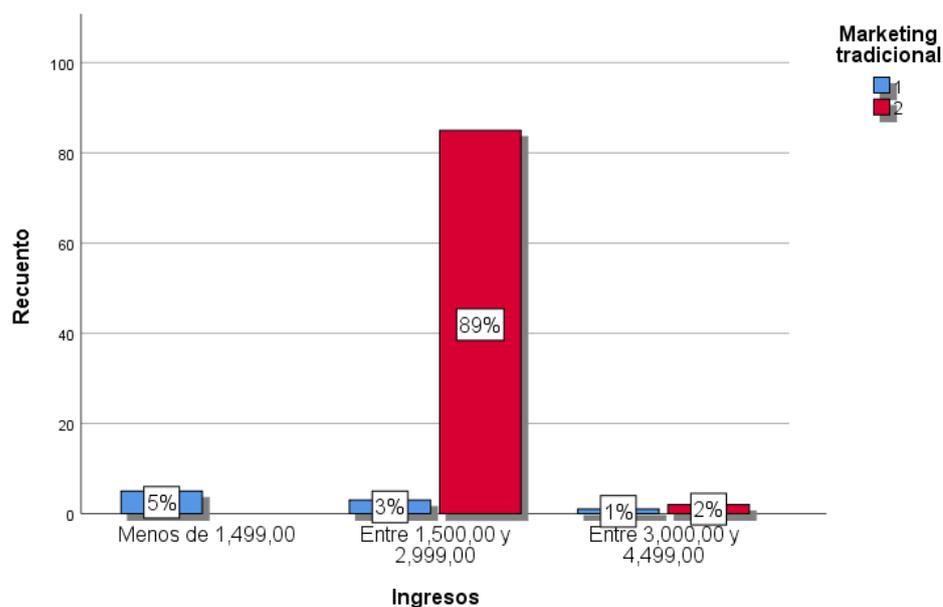
Dado el valor de significación asintótica de 0,000; siendo < que el valor crítico (0,05) podemos afirmar que la residencia guarda asociación con el tipo de marketing como influyente en las preferencias de los clientes al momento de llevar sus mascotas a un determinado consultorio o clínica veterinaria.

Tabla 13. Ingreso mensual y tipo de marketing como preferencia de los clientes de consultorios y clínicas veterinarias. Huánuco, 2021

			Marketing tradicional	Marketing digital	Total
			Sí	Sí	
Ingreso mensual	Menos de 1,499.00	Recuento	5	0	5
		Recuento esperado	,5	4,5	5,0
		% del total	5%	0%	5%
	Entre 1,500.00 y 2,999.00	Recuento	3	85	88
		Recuento esperado	8,3	79,8	88,0
		% del total	3%	89%	92%
	Entre 3,000.00 y 4,499.00	Recuento	1	2	3
		Recuento esperado	,3	2,7	3,0
		% del total	1%	2%	3%
Total	Recuento	9	87	96	
	Recuento esperado	9,0	87,0	96,0	
	% del total	9%	91%	100%	

Fuente: elaboración propia

Figura 9. Ingreso mensual y tipo de marketing como preferencia de los clientes de consultorios y clínicas veterinarias. Huánuco, 2021



Con respecto al ingreso mensual y tipo de marketing, del 5% que perciben menos de S/. 1,499.00 todos ellos tuvieron como preferencia el marketing tradicional; del 92% de clientes con ingresos entre S/. 1,500.00 y 2,999.00 solo el 3% tuvieron como preferencia al marketing tradicional y el 89% prefiere el marketing digital; del 3% los clientes con ingresos entre 3,000.00 y 4,499.00, el 1% prefiere el marketing tradicional y el 2% prefiere el marketing digital al momento de llevar sus mascotas a un determinado consultorio o clínica veterinaria.

Prueba de asociación entre ingreso mensual y tipo de marketing como preferencia de los clientes de consultorios y clínicas veterinarias. Huánuco, 2021

Pruebas de Chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	54,047 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	29,749	2	,000
Asociación lineal por lineal	21,273	1	,000
N de casos válidos	96		

a. 4 casillas (66.7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .28.

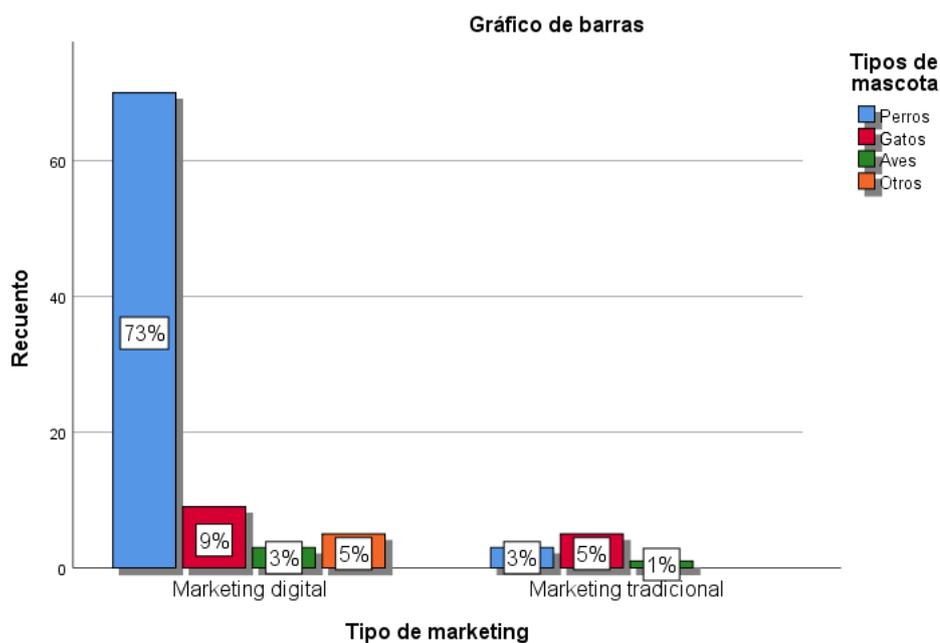
Dado el valor de significación asintótica de 0,000; siendo < que el valor crítico (0,05) podemos afirmar que el ingreso mensual guarda asociación con el tipo de marketing como influyente en las preferencias de los clientes al momento de llevar sus mascotas a un determinado consultorio o clínica veterinaria.

Tabla 14. Tipo de mascotas y tipo de marketing que prefieren los clientes de consultorios o clínicas veterinarias de Huánuco, 2021

		Tipos de mascotas					Total
		Perros	Gatos	Aves	Otros		
Tipo de marketing	Marketing digital	Recuento	70	9	3	5	87
		Recuento esperado	66,2	12,7	3,6	4,5	87,0
		% del total	73%	9%	3%	5%	91%
	Marketing tradicional	Recuento	3	5	1	0	9
		Recuento esperado	6,8	1,3	,4	,5	9,0
		% del total	3%	5%	1%	0%	9%
Total	Recuento	73	14	4	5	96	
	Recuento esperado	73,0	14,0	4,0	5,0	96,0	
	% del total	76%	14%	4%	5%	100%	

Fuente: elaboración propia

Figura 11. Tipo de marketing y el tipo de mascotas que prefieren los clientes de consultorios y clínicas veterinarias de Huánuco, 2021



En la tabla y figura se observa que del 91% de clientes que tienen preferencia por el marketing digital el 73% tiene perros, el 9% gatos, el 3% aves y el 5% otras mascotas; del 9% que utilizan el marketing tradicional, el 3% tiene perros, el 5% gatos y el 1% aves.

Prueba de asociación entre tipo de marketing y tipo de mascotas de los clientes de consultorios y clínicas veterinarias. Huánuco, 2021

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,481 ^a	3	,001
Razón de verosimilitud	11,963	3	,008
Asociación lineal por lineal	2,391	1	,122
N de casos válidos	96		

a. 5 casillas (62.5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .38.

Dado el valor de significación asintótica de 0,001; siendo < que el valor crítico (0,05) podemos afirmar que el tipo de marketing guarda asociación con el tipo de mascota de los clientes de consultorios o clínicas veterinarias de Huánuco.

Hipótesis general:

H_a: El marketing digital es el tipo de marketing que más influye en las preferencias de los clientes al momento de llevar a sus mascotas a determinado consultorio o clínica veterinaria. Huánuco, 2021.

H₀: El marketing digital no es el tipo de marketing que más influye en las preferencias de los clientes al momento de llevar a sus mascotas a determinado consultorio o clínica veterinaria. Huánuco, 2021.

Dado el valor de significación asintótica de 0,000; siendo $<$ que el valor crítico (0,05) rechazamos la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación; por tanto, podemos afirmar que el marketing digital es el tipo de marketing que más influye en las preferencias de los clientes al momento de llevar sus mascotas a un determinado consultorio o clínica veterinaria.

CAPÍTULO V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Las herramientas digitales constituyen un gran paso hacia la modernidad, pues permite mejorar las experiencias de los clientes en línea, optimizar los procesos de gestión, mejorar la productividad de los recursos humanos e incrementar las ventas significativamente. Asimismo, permite a los clientes realizar compras, ordenar servicios, consultar, etc. desde la comodidad de sus hogares, ahorrando valioso tiempo que podría ser destinado a otras actividades. Por lo tanto, las empresas pequeñas, medianas o grandes tienen que hacer uso de ellas y estar a la vanguardia de las exigencias de la “era digital”.

Diversos estudios dan cuenta de su vertiginoso crecimiento, aunado a ello también se ha advertido una considerable tendencia a la tenencia de mascotas en los hogares, generando mayores oportunidades para las clínicas y consultorios veterinarios. En consecuencia, con la presente investigación se pretende conocer cuál es el tipo de marketing que más influye en las preferencias de los clientes al momento de llevar a sus mascotas a determinado consultorio o clínica veterinaria.

En relación al tipo de publicidad que prefieren los consultorios y clínicas veterinarias, tenemos que el mayor porcentaje de ellas prefieren el marketing digital, considerándose dentro de este rubro al Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp y E-mail preferentemente (96%), en tanto que el uso del marketing tradicional es mucho menor; es decir, el uso de la radio, televisión, periódicos y publicidad local no tiene mayor utilidad en la actualidad. Resultados que coinciden con Pedreschi (2020), López et al. (2019), Sandoval (2018), Jara (2020), Díaz (2019) y Espinoza (2017), quienes demostraron la influencia positiva que tiene el marketing digital en los negocios/empresas. Asimismo, estos resultados coinciden con **Cóndor L.** (2018) quien concluyó que el conocimiento y la adecuada aplicación de la publicidad como herramienta estratégica inciden de manera favorable en el crecimiento y desarrollo empresarial de la Mypes de la Provincia de Pasco. Por otro lado, con los de **Sandoval F.** (2018) que indica que las variables publicidad, promoción, atención al cliente impactan positivamente sobre la variable compra.

Actualmente, el marketing ha cobrado mayor importancia tanto para las empresas como para los clientes, situación corroborada por **Jara (2020)** quien concluyó que las estrategias de marketing influyen en un 62.6% en el comportamiento del consumidor, en tiempos de COVID-19. **Urrego y Pérez (2019)** determinaron que la estrategia de marketing promocional es la más llamativa para el cliente y consideran que el descuento en precio, amarre, descuento en segunda referencia y 2x1 son factores que influyen en los clientes a la hora de decidir por una compra. **Díaz (2019)** demostró que el marketing digital es efectivo en la captación de los usuarios de una Clínica Odontológica. Con el estudio de **Valverde (2015)** podemos corroborar que hace unos cinco años o más existía poca utilidad del marketing digital, tampoco se realizaban campañas publicitarias en los diferentes medios de comunicación local. También otro estudio realizado por **Marín (2017)** el nivel de conocimiento del marketing en los propietarios de gimnasios, es nulo y preocupante, aun cuando el 13.3% de ellos (2 propietarios) hayan identificado la definición regular. Respecto del marketing digital dos de cada tres propietarios (66.7%) sí conoce o ha escuchado hablar de esta técnica actual; el nivel de conocimiento del marketing digital apenas alcanza el 46.70%. En tanto, que los estudios realizados en los últimos tres años priorizan el marketing digital.

Las características sociodemográficas de los clientes de consultorios y clínicas veterinarias de Huánuco, demuestran que el 92% de ellos tienen edades comprendidas entre 20 y 49 años, el 96% es empleado del sector público, el 96% radica en la zona urbana de Huánuco y el 92% tiene ingresos entre S/. 1,500.00 y S/. 2,999.00. Estas características muestran una marcada diferencia con las características de la población en general, donde según el INEI (2018) la mayoría es trabajador informal, la mayoría vive en zonas urbano-marginales y tienen un ingreso menor a S/. 1,500.00; ya que quienes poseen mascotas y hacen uso de los consultorios y clínicas veterinarias son generalmente personas que poseen un trabajo estable, su residencia es en la ciudad o zona urbana y sus ingresos son mayores al sueldo mínimo vital. Estos resultados son coincidentes con **Schettini (2017)** que encontró que los clientes son propietarios de mascotas, hombres y mujeres adultos, entre las edades de 25 y 70 años, profesionales y no profesionales, residentes en el distrito de San Isidro principalmente o en

distritos cercanos, de nivel socioeconómico A y B, gustan del cuidado de su mascota y se preocupan por la calidad en el servicio y los productos que les brindan.

Cuando se busca la asociación entre las características sociodemográficas de los clientes de consultorios y clínicas veterinarias y el tipo de marketing que prefieren estos al momento de decidir por un determinado consultorio o clínica, nuestra investigación demuestra que sí existe asociación entre las características sociodemográficas y el tipo de marketing que prefieren, tal es así que en cuanto a la edad, se advierte que cuanto más joven es el cliente prefiere más el marketing digital y a mayor edad menor uso del marketing digital; respecto a la ocupación el 91% de clientes que son trabajadores del sector público prefieren el uso del marketing digital, en tanto que los clientes que son trabajadores independientes y comerciantes no tienen preferencia por el marketing digital. En cuanto al lugar de residencia el 91% de clientes de consultorios y clínicas veterinarias que viven en la zona urbana prefieren hacer uso del marketing digital. Del mismo modo, en nuestro estudio se evidencia que quienes tienen mayores ingresos prefieren hacer uso del marketing digital, en tanto que los clientes con menores ingresos prefieren el marketing tradicional. Finalmente, al relacionar el tipo de mascotas que poseen los clientes de consultorios y clínicas veterinarias y el tipo de mascotas, se evidencia que quienes poseen como mascotas a los perros prefieren el marketing digital y quienes tienen más gatos prefieren el marketing tradicional.

En este sentido, **Chiappe** (2017) demostró que al 57.50% de los encuestados les parece buena idea un seguro de salud para mascotas; que el 46.25% de los usuarios de las clínicas veterinarias, escogieron la clínica a la que llevan su mascota por cercanía; que tanto los encuestados así como los profesionales veterinarios consideran que el factor más importante para la selección de la clínica veterinaria es la excelencia médica. Por otro lado, **Collazos** (2018) concluye que un porcentaje considerable de consultorios o clínicas veterinarias en los distritos estudiados hacen uso de alguna herramienta tecnológica para el registro de las historias clínicas y los procesos de compra y venta.

Pedreschi y Lara (2020) encontraron en su estudio que un 48.8% de consumidores se dejan inducir por la publicidad a comprar algún tipo de producto que tal vez no creía necesario y un 71.3% considera que la presentación de los productos influencia en su decisión de compra. **López, Blandón y Soza** (2019) demostraron que la publicidad que determina la empresa Claro, causa influencia por medio de las necesidades de estima, sus publicidades inciden frecuentemente en la personalidad, percepción y en la conducta del consumidor que lo motiva para llegar a tomar una decisión.

Por tanto, dado el valor de significación asintótica de 0,000; siendo $<$ que el valor crítico (0,05) rechazamos la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación; afirmando que el marketing digital es el tipo de marketing que más influye en las preferencias de los clientes al momento de llevar sus mascotas a un determinado consultorio o clínica veterinaria.

CONCLUSIONES

- El tipo de marketing utilizado con mayor frecuencia en los consultorios y clínicas veterinarias de la ciudad de Huánuco fue el digital (96%).
- Las características sociodemográficas que poseen los clientes de consultorios y clínicas veterinarias que fueron estudiadas son: la mayoría tiene edades comprendidas entre 20 a 49 años, son empleados del sector público, viven en la zona urbana de Huánuco, con un ingreso mayor a S/. 1500.00 y como mascotas mayormente poseen perros.
- En relación a los atributos que prefieren los clientes de los consultorios y clínicas veterinarias de Huánuco destaca en primer lugar la publicidad con 46,9%, siendo el marketing digital el más utilizado.
- Las características sociodemográficas se relacionan significativamente con el tipo de marketing.

RECOMENDACIONES

- A los gerentes de consultorios y clínicas veterinarias, se sugiere incorporar estrategias de marketing digital para la captación y fidelización de clientes.
- A las autoridades de la Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia, incorporar temas relacionados a estrategias de marketing en alguna asignatura.
- A los estudiantes, se sugiere realizar estudios comparativos con muestras más amplias y aleatorizadas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre Isidro C, Falcon Roque Hb y Gerónimo Santamaría, KA. (2020). El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Botica Falcón JR. Huánuco, 2020. (Tesis de pregrado, Universidad Nacional Hermilio Valdizán). Recuperado de: https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNHE_b680bc7565398e195a3c60e769d13e0d
- Alonso Rivas, J. y Grande Esteban, Ildelfonso (2013). Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing. 7ma. ed. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Arias Fidias G. (2012). El proyecto de investigación. Introducción a la Metodología Científica. 6ta. ed, Caracas, Venezuela: Editorial Episteme C.A.
- Ascencio Hernández, MJ, Morán Nuila, OG y Ramírez Hernández, KE. (2016). Diagnóstico de Marketing Mix en los gustos y preferencias de los clientes de Food Trucks y creación de un plan de comunicaciones para el lanzamiento de una nueva línea. (Trabajo de pregrado, Universidad Dr. José Matías Delgado). Recuperado de: <http://www.redicces.org.sv/jspui/handle/10972/3134>
- Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C. (2018). Tenencia de mascotas en los hogares a nivel nacional. Market Report 08, octubre 2018. Recuperado de: http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_mascotas_201808.pdf
- Collazos Campos, Wendy Katherine 2(018). Estudio de las características de los servicios veterinarios en la zona urbana de Huánuco, Amarilis y Pillcomarca. (Tesis para obtener el Título Profesional de Médico Veterinario, Universidad Nacional Hermilio Valdizán).
- Cóndor Estrella Vicente Lizandro (2018). La publicidad como herramienta estratégica para el crecimiento y desarrollo empresarial de las MYPE de la Provincia de Pasco – 2018. (Tesis de pregrado, UNDAC). Recuperado de: <http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/744>
- Chiappe Castro, Tania Angélica (2017). Estrategia para implementar una clínica veterinaria exitosa. (Tesis de Posgrado, Universidad Privada San Juan Bautista). Recuperado de: <http://repositorio.upsjb.edu.pe/handle/upsjb/512>

- Diaz Sandi, Cesar Jandao (2018). Efectividad de marketing digital en la captación de usuarios para la clínica odontológica de la Universidad Nacional "Hermilio Valdizán", Huánuco – 2018. (Tesis de maestría, Universidad Nacional Hermilio Valdizán). Recuperado de: <http://repositorio.unheval.edu.pe/handle/UNHEVAL/4166>
- Espinoza Núñez, Dany Margaret (2017). Marketing digital y posicionamiento de marca en los clientes de la Tienda K'dosh S.A.C. Huánuco-2017. (Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco). Recuperado de: <https://1library.co/document/y6982ony-informe-final-de-tesis-marketing-digital-y-posicionamiento-de-marca.html>
- Euromonitor Internacional (2016). La paradoja del consumo en América Latina: el consumidor masivo marca su territorio. Recuperado de: <https://www.euromonitor.com/video/la-paradoja-del-consumo-en-america-latina-el-consumidor-masivo-marca-su-territorio>
- Euromonitor (2020). Una revisión del año en el cuidado de mascotas. Recuperado de: <http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/latestresearchindex>
- González, Walter L, Orden, Pedro D, Ferlan, Jaquelina y Pugni, Maria Emilia (2010). Marketing: una aproximación sociológica a la compleja relación entre prácticas empresariales y ciencias Sociales. VI Jornadas de Sociología de la UNLP. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Departamento de Sociología, La Plata. Recuperado de: <https://www.academica.org/000-027/575>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018). Encuesta Nacional de Hogares – Perú. Recuperado de: <https://www.datosabiertos.gob.pe/dataset/encuesta-nacional-de-hogares-enaho-2018-instituto-nacional-de-estad%C3%ADstica-e-inform%C3%A1tica-inei>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2017). Encuesta Nacional de los Hogares - México. Recuperado de: <https://www.inegi.org.mx/>
- Jara Espinoza, Karin Lesly (2020). Estrategias de marketing y el comportamiento del consumidor en tiempos de COVID-19 en Supermix, Huánuco 2020. (Tesis de pregrado, Universidad Nacional Hermilio Valdizán). Recuperado de: <http://repositorio.unheval.edu.pe/handle/UNHEVAL/6051>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing. 11va ed. México DF: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Lane, K. (2006). Dirección de Marketing. 12a ed. México D.F.: Pearson Educación.
- Lamb, Charles W., Hair, Jr Josehep F y McDaniel, Carl (2011). Marketing. 11 ed. ISBN 13: 978-607-481-755-3. Recuperado de:

https://www.academia.edu/36580935/Marketing_Lamb_Hair_and_McDaniel_11va_Edicion

- Lambin, J. J. y Peeters, R. (1981). La gestión de Marketing en las empresas. ICE, Madrid-España.
- López Montenegro BN, Blandón Corrales JC y Soza Morraz VC (2019). La influencia de la publicidad en el proceso de decisión de compra de los consumidores en las empresas del Departamento de Matagalpa durante el segundo semestre del año 2018. (Tesis de pregrado, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua). Recuperado de: <https://repositoriosidca.csuca.org/Record/RepoUNANM11978>
- Lovelock, Christopher y Wirtz, Jochen (2009). Marketing de servicios. 6ta. ed, México D.F: Editorial Pearson Educación. Recuperado de: <https://www.yumpu.com/es/document/read/63400956/marketing-de-servicios-6ta-ed-christopher-lovelock>
- Marín Laura, Silvia Lourdes (2017). Estrategias de marketing y su efecto en el desempeño de los gimnasios – Huánuco 2017. (Tesis de pregrado, Universidad Nacional Hermilio Valdizán). Recuperado de: <http://repositorio.unheval.edu.pe/handle/UNHEVAL/2722>
- Opina América Latina (2016). La mayoría de los latinos desapueba los consumos lujosos para mascotas. Estudio de mercado del portal Opina América Latina, Santiago de Chile. Recuperado de: <https://www.facebook.com/opinaamericalatina>
- Parrilla, Elia. (2020). Las mascotas están tomando un papel importante en el marketing. Recuperado de: <https://www.merca20.com/las-mascotas-estan-tomando-un-papel-importante-en-el-marketing/>
- Pedreschi Caballero, R. y Lara Oris, M. (2020). Influencia de la publicidad en el comportamiento de compra de los estudiantes de mercadeo de la Extensión Universitaria de Aguadulce. Rev. Científica Guacamaya, vol. 5 (1), pp. Recuperado de: <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/212/21211462121146005/index.html>
- Sandoval Inocente, Fernando (2018). Influencia del marketing en la decisión de compra de jóvenes que consumen KFC en tres distritos de Lima Metropolitana, 2018. (Trabajo de Investigación para optar el Grado Académico de Bachiller en Administración, Universidad San Ignacio de Loyola). Recuperado de: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3612/3/2018_Sandoval-Inocente.pdf
- Schiffman, L.G. y Kanuk, L. (1997): Comportamiento del Consumidor. 5ta. Edición. Prentice Hall.
- Schettini Zamora, Francisco Luigi (2017). Plan de marketing estratégico y operativo para la Clínica Veterinaria Groom Room. (Tesis de Maestría, Universidad ESAN). Recuperado de:

https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1053/2017_MAM_15-2_05_T.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Urrego Henao, Janeth Cristina y Pérez Castañeda Carolaynn (2019). Marketing Promocional vs Marketing de Atracción y su incidencia en la aceptabilidad de la marca en el cliente. (Tesis de pregrado, Institución Universitaria Esumer, Facultad de Estudios Empresariales y de Mercadeo. Medellín, Colombia). Recuperado de: <http://repositorio.esumer.edu.co/jspui/bitstream/esumer/2615/1/Marketing%20de%20atraccion%20VS%20marketing%20promocional.pdf>

Valverde Tarazona, Gina Lizbeth (2015). Plan de marketing para el incremento de las ventas de la Clínica Veterinaria Vet Lucas del distrito de Pillco Marca- Perú.(Tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración, Universidad Nacional Hermilio Valdizán).

Vargas, Guillermo (2021). La Cámara, el mentor de la Incubadora Innova - ESAN. Recuperado de: <https://lacamara.pe/cuanto-gastan-los-peruanos-en-el-cuidado-de-sus-mascotas/>

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título de la investigación: TIPOS DE MARKETING EN LAS PREFERENCIAS DE LOS CLIENTES DE CONSULTORIOS Y CLÍNICAS VETERINARIAS DE HUÁNUCO, 2021

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS/VARIABLES	MARCO METODOLÓGICO		
<p>PROBLEMA GENERAL: ¿Cuál es el tipo de marketing que más influye en las preferencias de los clientes al momento de llevar a sus mascotas a determinado consultorio o clínica veterinaria?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS: ¿Qué tipo de marketing utilizan los consultorios y clínicas veterinarias de Huánuco, 2021? ¿Qué características sociodemográficas y qué tipo de mascotas tienen los clientes de los consultorios y clínicas veterinarias de Huánuco, 2021 que prefieren el marketing tradicional? ¿Qué características sociodemográficas y qué tipo de mascotas tienen los clientes de los consultorios y clínicas veterinarias de Huánuco, 2021 que prefieren el marketing digital? ¿Cómo se relaciona el tipo de marketing con las características sociodemográficas y el tipo de mascotas que tienen los clientes de los consultorios y clínicas veterinarias de Huánuco, 2021?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL: Determinar el tipo de marketing que más influye en las decisiones de los clientes al momento de llevar a sus mascotas a determinado consultorio o clínica veterinaria.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS: Identificar el tipo de marketing que utilizan los consultorios y clínicas veterinarias de Huánuco, 2021.</p> <p>Conocer las características sociodemográficas y el tipo de mascotas que tienen los clientes de los consultorios y clínicas veterinarias de Huánuco, 2021 que prefieren el marketing tradicional.</p> <p>Conocer las características sociodemográficas y el tipo de mascotas que tienen los clientes de los consultorios y clínicas veterinarias de Huánuco, 2021 que prefieren el marketing digital.</p> <p>Relacionar el tipo de marketing con las características sociodemográficas y el tipo de mascotas que tienen los clientes de los consultorios y clínicas veterinarias de Huánuco, 2021.</p>	<p>HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN: H_a : El marketing digital es el tipo de marketing que más influye en las preferencias de los clientes al momento de llevar a sus mascotas a determinado consultorio o clínica veterinaria. Huánuco, 2021.</p> <p>HIPÓTESIS NULA: H₀ : El marketing digital no es el tipo de marketing que más influye en las preferencias de los clientes al momento de llevar a sus mascotas a determinado consultorio o clínica veterinaria. Huánuco, 2021.</p> <p>VARIABLE DEPENDIENTE: Preferencia de los clientes</p> <p>INDICADORES: Características Sociodemográficas: Edad, Ocupación, Ingreso Mensual, Trabajo Zona de residencia</p> <p>VARIABLE INDEPENDIENTE: El marketing</p> <p>INDICADORES: Marketing tradicional</p> <p>Marketing digital</p>	<p>NIVEL: Relacional</p> <p>TIPO: Prospectivo Transversal Observacional Analítico</p> <p>DISEÑO: Descriptivo de tipo transversal correlacional</p>	<p>A. POBLACIÓN: clínicas veterinarias registradas en la Municipalidad Provincial de Huánuco, que según datos actualizados a agosto del 2021 corresponde a 50.</p> <p>A. MUESTRA: Estará representada por un 46% de consultorios y clínicas que accedieron a participar veterinarias: 23.</p> <p>B. POBLACIÓN: Estará conformada por el total de clientes en el periodo de un mes se determinó con poblaciones infinitas: "X"</p> <p>B. MUESTRA: 385 clientes se tomaron 25% por conveniencia: 96</p> <p>TIPO DE MUESTREO: No probabilístico por conveniencia.</p>	<p>TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS: Análisis documental Encuesta</p> <p>INSTRUMENTOS: Ficha de recolección de datos Cuestionario</p> <p>PROCESAMIENTO DE LOS DATOS: Programa estadístico a usar: SPSS V25</p> <p>Estadígrafo a usar: Chi cuadrado.</p>

ANEXO 2: CONSENTIMIENTO INFORMADO

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes de la investigación una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación es conducida por el Bachiller Branco Benites Mendoza de la Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán. El objetivo de este estudio es determinar la influencia del marketing en las preferencias de los clientes de consultorios y clínicas veterinarias de Huánuco, 2021.

Si Ud. accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas de un cuestionario. Esto tomará aproximadamente 20 minutos de su tiempo.

La participación en este estudio es voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación.

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por el Bachiller Branco Benites Mendoza. He sido informado (a) de que los objetivos de este estudio, se me ha indicado que tendré que responder un cuestionario, lo cual tomará aproximadamente 20 minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas

Nombre del Participante

Firma del Participante

Fecha

ANEXO 3: FICHA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

ANEXO 3.1: ENCUESTA PARA DETERMINAR LOS TIPOS DE MARKETING EN LAS PREFERENCIAS DE LOS CLIENTES DE CONSULTORIOS Y CLÍNICAS VETERINARIAS DE HUÁNUCO, 2021 DIRIGIDO A LOS RESPONSABLES DE CONSULTORIOS Y CLÍNICAS VETERINARIAS

Objetivo: Determinar los tipos de marketing en las preferencias de los clientes de consultorios y clínicas veterinarias de Huánuco, 2021.

Presentación: Estimado(a) Sr(a), solicitamos su valiosa colaboración para responder la presente encuesta, que forma parte de una investigación; por ello, sus respuestas deben ser veraces y sinceras. Le garantizamos el anonimato y la confidencialidad de su información.

Indicación: Escriba en los espacios punteados y marque con una x la respuesta que considere pertinente.

I. Datos generales

Nombre del consultorio/clínica veterinaria:

II. Datos sobre marketing

2.1 ¿Qué tipo de marketing emplea Ud. en su empresa?

a) Radio, TV o periódico local.

b) Volantes, tarjetas personales, parlantes, en los puntos de venta

c) Pegado de afiches en las calles.

d) Uso de redes sociales: Facebook () Twitter () Instagram ()

Watsap () Correo electrónico ()

e) Otros Especifique:

**ANEXO 3.2: ENCUESTA PARA DETERMINAR LOS TIPOS DE MARKETING EN LAS
PREFERENCIAS DE LOS CLIENTES DE CONSULTORIOS Y CLÍNICAS
VETERINARIAS DE HUÁNUCO, 2021 DIRIGIDO A LOS CLIENTES DE
CONSULTORIOS Y CLÍNICAS VETERINARIAS**

Objetivo: Determinar los tipos de marketing en las preferencias de los clientes de consultorios y clínicas veterinarias de Huánuco, 2021.

Presentación: Estimado(a) Sr(a), solicitamos su valiosa colaboración para responder la presente encuesta, que forma parte de una investigación; por ello, sus respuestas deben ser veraces y sinceras. Le garantizamos el anonimato y la confidencialidad de su información.

Indicaciones: Escriba en los espacios punteados y marque con una x la respuesta que considere pertinente.

I. Datos generales

- 1.1 ¿Cuál es su edad?
- 1.2 ¿A qué se dedica?
- 1.3 ¿Dónde vive?
- 1.4 ¿Cuál es su ingreso mensual aproximado?
Menos de S/. 1 500.00 ()
Entre S/. 1 500.00 y S/. 3 000.00 ()
Entre S/. 3 000.00 y S/. 4 500.00 ()
Más de S/. 4 500.00 ()
- 1.5 ¿Cuántas mascotas tiene en casa? Perros:..... Gatos:..... Aves:.....
Otras:.....
- 1.6 Raza de sus mascotas:
- 1.7 Edad de sus mascotas:

II. Datos específicos

2.1 Usted como consumidor/a de consultorios/clínicas veterinarias prefiere:

- a) acudir siempre a un mismo consultorio/clínica veterinaria.
b) acudir a diferentes consultorios/clínicas veterinarias.

2.2 ¿Cuál de los siguientes atributos busca Ud. al momento de elegir un determinado consultorio/clínica veterinaria? Puede marcar más de una alternativa.

- a) Cercanía a su hogar
b) Calidad de sus productos o servicios
c) Prestigio del veterinario
d) Publicidad
e) Precios cómodos
f) Atención cordial
g) Otros Especifique:

III. Datos sobre el uso de los servicios del consultorio/clínica veterinaria

3.1 En el presente año ¿Cuántas veces acude a este consultorio/clínica veterinaria?

- a) Primera vez
- b) De 2 a 3 veces
- c) De 4 a 6 veces
- d) Más de 6 veces

3.2 A continuación se muestran una serie de alternativas, que deberás contestar según tu criterio.

N°	Ítems	Sí	No
1	Las recomendaciones de mi entorno familiar generaron que yo acuda a este lugar.		
2	Las recomendaciones dadas por mis amistades hicieron que decida por este lugar.		
3	Las experiencias personales con mis mascotas en este lugar son buenas; por lo tanto, me motivan a regresar.		
4	La propaganda en radio, TV o periódico local determinaron que yo venga a este lugar.		
5	Los volantes, afiches y publicidad local hicieron que decida por este lugar.		
6	La publicidad a través del Facebook determinó que yo elija este lugar.		
7	La publicidad a través del Twitter determinó que yo elija este lugar.		
8	La publicidad a través del Instagram determinó que yo elija este lugar.		
9	La publicidad a través del Watsap determinó que yo elija este lugar.		
10	La publicidad a través del correo electrónico determinó que yo elija este lugar.		

NOTA BIBLOGÁFICA



Mi nombre es Branco Giuseppe Benites Mendoza, identificado con DNI N° **77574849**, nací el 27 de setiembre de 1996, en la ciudad de Huánuco – Perú, mi número telefónico es +51 935042640, mi correo electrónico es **brancobenites1@gmail.com** y mi domicilio actual es Jr. Bolívar 317

Mi formación académica superior lo realicé en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán en la Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia, habiendo podido alcanzar logros académicos (Quinto Superior) que me permitieron participar en Becas de inglés, ofimática e incluso la movilidad estudiantil, teniendo la oportunidad de estudiar un ciclo completo en la Escuela de Medicina Veterinaria de la Universidad Católica de Temuco – Chile en el 2018.

También estude en ADEXescuela, siendo este gremio de importadores del Perú el que despertó mi interés por temas de comercio y marketing.

Obtuve mi título de Bachiller el 2019, en la actualidad me en una Clínica Veterinaria. Esto es a grandes rasgos, lo que ha sido de mi vida a modo autobiográfico. Mis pasiones: Soy un vendedor nato, trabajo en equipo, oratoria e investigación.



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE MÉDICO VETERINARIO

En la ciudad de Huánuco - Distrito de Pillco Marca, al primer día del mes de junio del 2022, siendo las once y media horas, en cumplimiento al Reglamento de Grados y Títulos, se reunieron en el Auditorio de la Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia en forma presencial, los miembros integrantes del Jurado examinador de la Sustentación de Tesis Titulada: "**TIPOS DE MARKETING EN LAS PREFERENCIAS DE LOS CLIENTES DE CONSULTORIOS Y CLÍNICAS VETERINARIAS DE HUÁNUCO, 2021**" del Bachiller **BRANCO GIUSEPPE BENITES MENDOZA**, para **OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE MÉDICO VETERINARIO**, asesorado por el docente **Dr. Jose Francisco GOICOCHÉA VARGAS**. Jurado integrado por los siguientes miembros:

Presidente : Dr. Magno GONGORA CHAVEZ
Secretario : Dr. Marce Ulises PEREZ SAAVEDRA
Vocal : Mg. Teofanes Anselmo CANCHES GONZALES

Finalizado el acto de sustentación, los miembros del Jurado procedieron a la calificación, cuyo resultado fue: *aprobado*, con la nota de *Dieci seis* (16), Con el calificativo de: *Bueno*.

Con lo que se dio por finalizado el proceso de Evaluación de Sustentación de Tesis. Siendo a horas *12:20 pm*, en fe de la cual firmamos.


.....
Dr. Magno GONGORA CHAVEZ
PRESIDENTE


.....
Dr. Marce Ulises PEREZ SAAVEDRA
SECRETARIO


.....
Mg. Teofanes Anselmo CANCHES GONZALES
VOCAL



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
FACULTAD DE MEDICINA VETERINARIA Y ZOOTECNIA

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia, que suscribe, hace constar:

Que el Informe de Tesis titulado: “**TIPOS DE MARKETING EN LAS PREFERENCIAS DE LOS CLIENTES DE CONSULTORIOS Y CLÍNICAS VETERINARIAS DE HUÁNUCO, 2021**”, Presentado, por el Bachiller en Medicina Veterinaria, **BENITES MENDOZA, Branco**. Tiene un índice de similitud del **18%**, verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el Software Turnitin. Se concluye que las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con uno de los requisitos estipulados en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán” de Huánuco.

Huánuco, 03 de Mayo del 2022

Dr. José Goicochea Vargas
Director de Investigación. FMVZ



"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"
UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZÁN"
Licenciada con Resolución del Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD
FACULTAD DE MEDICINA VETERINARIA Y ZOOTECNIA



RESOLUCIÓN DECANATO N° 141-2021-UNHEVAL-FMVZ/D

Visto, el documento en tres (03) folios virtuales;

Pillco Marca, 15 de diciembre de 2021

CONSIDERANDO:

Que, el Bach. **BRANCO BENITES MENDOZA**, mediante solicitud S/N, solicita la designación de la **Comisión Ad hoc** para la revisión del Proyecto de Tesis "**TIPOS DE MARKETING EN LAS PREFERENCIAS DE LOS CLIENTES DE CONSULTORIOS Y CLÍNICAS VETERINARIAS DE HUÁNUCO, 2021**", y nombramiento de asesor de tesis;

Que, con la Resolución Consejo Universitario N°2846-2017-UNHEVAL, de fecha 03.AGO.2017, se aprueba el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco, y en cumplimiento a los Artículos 14,15,16,17 y 18 del CAPITULO IV de la Modalidad de Tesis y optando por el inciso a) Presentación, Sustentación y aprobación de Tesis;

Que, según el Reglamento General de Grados y Títulos en el Art. 25° menciona que" El trabajo de investigación podrá ser elaborado en forma individual o colectiva, en este último caso con un máximo de tres (3) estudiantes y deberá garantizar la responsabilidad individual en la elaboración y participación activa en el trabajo de investigación;

Que, el presente Proyecto de Tesis el Decano designa a la Comisión Revisora Ad hoc, conformada por los siguientes docentes: Dr. Magno GONGORA CHAVEZ (Presidente); Dr. Marce Ulises PEREZ SAAVEDRA (Secretario) y Mg. Teofanes Anselmo CANCHES GONZALES (Vocal);

Estando a las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia, por la Ley Universitaria N°30220, por el Estatuto y el Reglamento de la UNHEVAL, la Resolución de Comité Electoral Universitario N° 0109-2020-UNHEVAL-CEU, de fecha 28.DIC.2020, Proclama y Acredita a partir del 29 de diciembre de 2020 hasta el 13 de diciembre de 2024, como Decano de la Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia al Dr. Magno GONGORA CHAVEZ;

SE RESUELVE:

1° **DESIGNAR**, a la **Comisión Revisadora Ad hoc**, del Proyecto de Tesis Titulado: "**TIPOS DE MARKETING EN LAS PREFERENCIAS DE LOS CLIENTES DE CONSULTORIOS Y CLÍNICAS VETERINARIAS DE HUÁNUCO, 2021**"; presentado por el Bachiller de la Facultad de Medicina Veterinaria, **BRANCO BENITES MENDOZA**, conformado por los siguientes docentes:

- Dr. Magno GONGORA CHAVEZ : **Presidente**
- Dr. Marce Ulises PEREZ SAAVEDRA : **Secretario**
- Mg. Teofanes Anselmo CANCHES GONZALES : **Vocal**

2° **DESIGNAR**, al Dr. José Francisco GOICOCHEA VARGAS como asesor de proyecto de tesis.

3° **FIJAR**, en un plazo de quince días calendarios a partir de la fecha, para que los miembros de la comisión emitan el dictamen e informe conjunto debidamente sustentado vía presencial, acerca del Proyecto de Tesis.

4° **DAR A CONOCER**, la presente Resolución a la comisión Ad hoc y al interesado.

Regístrese, comuníquese, archívese.

DR. MAGNO GONGORA CHAVEZ
DECANO
FACULTAD DE MEDICINA VETERINARIA Y Z.

Distribución: Interesado / Asesor / Archivo.



"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"
UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZÁN"
Licenciada con Resolución del Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD



FACULTAD DE MEDICINA VETERINARIA Y ZOOTECNIA

RESOLUCIÓN DECANATO N°14-2022-UNHEVAL-FMVZ/D

Pillco Marca, 08 de febrero de 2022

Visto, los documentos virtuales en seis (06) folios;

CONSIDERANDO:

Que, con la Resolución Consejo Universitario N°2846-2017-UNHEVAL, de fecha 03.AGO.2017, se aprueba el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco, y en cumplimiento a los Artículos 14, 15, 16, 17 y 18 del presente reglamento;

Que, con solicitud FUT. S/N, de fecha 08.02.2022 presentado por el **Bach. BRANCO BENITES MENDOZA**, solicita aprobación de su proyecto de tesis;

Que, mediante Resolución N° 141-2021-UNHEVAL-FMVZ/D, de fecha 15.12.2021, se resolvió designar, a la Comisión Revisadora Ad hoc, del Proyecto de Tesis Titulado: "**TIPOS DE MARKETING EN LAS PREFERENCIAS DE LOS CLIENTES DE CONSULTORIOS Y CLÍNICAS VETERINARIAS DE HUÁNUCO, 2021**", presentado por el Bachiller de la Facultad de Medicina Veterinaria, **BRANCO BENITES MENDOZA**, conformado por los siguientes docentes: Dr. Magno GONGORA CHAVEZ (Presidente); Dr. Marce Ulises PEREZ SAAVEDRA (Secretario) y Mg. Teófanos Anselmo CANCHES GONZALES (Vocal);

Que, mediante Carta de Conformidad, presentada por la Comisión Revisora Ad Hoc integrado por los docentes: Dr. Magno GONGORA CHAVEZ (Presidente); Dr. Marce Ulises PEREZ SAAVEDRA (Secretario) y Mg. Teófanos Anselmo CANCHES GONZALES (Vocal), manifiestan que se realizó la evaluación del proyecto de tesis Titulado: "**TIPOS DE MARKETING EN LAS PREFERENCIAS DE LOS CLIENTES DE CONSULTORIOS Y CLÍNICAS VETERINARIAS DE HUÁNUCO, 2021**", presentado por el Bachiller de la Facultad de Medicina Veterinaria, **BRANCO BENITES MENDOZA**, declara que el Proyecto referido está apto para su ejecución;

Que, estando en uso de las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia, por la Ley Universitaria N°30220, el Estatuto vigente;

SE RESUELVE:

- 1° **APROBAR**, el Proyecto de Tesis y su esquema de su desarrollo Titulado "**TIPOS DE MARKETING EN LAS PREFERENCIAS DE LOS CLIENTES DE CONSULTORIOS Y CLÍNICAS VETERINARIAS DE HUÁNUCO, 2021**", presentado por el Bachiller de la Facultad de Medicina Veterinaria, **BRANCO BENITES MENDOZA**, asesorado por el **Dr. José Francisco GOICOCHEA VARGAS**, por lo tanto, se encuentra expedito para su ejecución, por lo expuesto en la parte considerativa de la presente resolución.
- 2° **REGISTRAR**, el referido Proyecto de Tesis en el Libro de Proyecto de Tesis de la Facultad, y en el Instituto de Investigación de la Facultad.
- 3° **AUTORIZAR**, al Tesista para que desarrolle su Proyecto de Tesis en un plazo máximo de un año.
- 4° **DAR A CONOCER**, esta Resolución a la instancia correspondiente y al interesado.

Regístrese, comuníquese, archívese.



[Firma]
DR. MAGNO GONGORA CHAVEZ
DECANO
FACULTAD DE MEDICINA VETERINARIA Y Z.

Distribución: Asesor/Interesado/Archivo.



RESOLUCIÓN DECANATO N° 71-2022-UNHEVAL-FMVZ/D

Pillco Marca, 13 de mayo de 2022

Visto, el documento en tres (03) folios virtuales;

CONSIDERANDO:

Que, el Bach. **BRANCO GUISEPPE BENITES MENDOZA**, mediante **SOLICITUD S/N**, solicita revisión del informe final de tesis y nombramiento de un accesitario para la sustentación de su tesis titulado **"TIPOS DE MARKETING EN LAS PREFERENCIAS DE LOS CLIENTES DE CONSULTORIOS Y CLÍNICAS VETERINARIAS DE HUÁNUCO, 2021"**, para obtener el Título Profesional;

Que, mediante **RESOLUCIÓN DECANATO N°141-2021-UNHEVAL-FMVZ/D**, de fecha 15.12.2021, se resolvió designar a la Comisión Revisadora Ad hoc, del Proyecto de Tesis Titulado: **"TIPOS DE MARKETING EN LAS PREFERENCIAS DE LOS CLIENTES DE CONSULTORIOS Y CLÍNICAS VETERINARIAS DE HUÁNUCO, 2021"**, conformado por los siguientes docentes Dr. Magno GONGORA CHAVEZ (Presidente); Dr. Marce Ulises PEREZ SAAVEDRA (Secretario) y Mg. Teófanos Anselmo CANCHES GONZALES (Vocal);

Que, con la Resolución Consejo Universitario N°2846-2017-UNHEVAL, de fecha 03.AGO.2017, se aprueba el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco, y en cumplimiento a los Artículos 14,15,16,17 y 18 del presente reglamento;

Estando a las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia, por la Ley Universitaria N°30220, por el Estatuto y el Reglamento de la UNHEVAL, la Resolución de Comité Electoral Universitario N° 0109-2020-UNHEVAL-CEU, de fecha 28.DIC.2020, Proclama y Acredita a partir del 29 de diciembre de 2020 hasta el 13 de diciembre de 2024, como Decano de la Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia al Dr. Magno GONGORA CHAVEZ;

SE RESUELVE:

1º. **DESIGNAR**, como miembros del Jurado Calificador de la Tesis titulado: **"TIPOS DE MARKETING EN LAS PREFERENCIAS DE LOS CLIENTES DE CONSULTORIOS Y CLÍNICAS VETERINARIAS DE HUÁNUCO, 2021"** presentado por el Bachiller de la Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia, **BRANCO GUISEPPE BENITES MENDOZA**, a los siguientes docentes:

- | | | |
|---|---|-------------|
| • Dr. Magno GONGORA CHAVEZ | : | Presidente |
| • Dr. Marce ULISES PEREZ SAAVEDRA | : | Secretario |
| • Mg. Teófanos Anselmo CANCHES GONZALES | : | Vocal |
| • Dr. Wilder Javier MARTEL TOLENTINO | : | Accesitario |

2º. **FIJAR**, un plazo de quince días calendarios a partir de la fecha, para que los miembros del jurado emitan el dictamen e informe conjunto debidamente sustentado vía virtual, acerca de la suficiencia del trabajo.

3º. **DAR A CONOCER**, el contenido de la presente resolución a los miembros del Jurado Calificador y al interesado.

Regístrese, comuníquese, archívese.



DR. MAGNO GONGORA CHÁVEZ
DECANO
FACULTAD DE MEDICINA VETERINARIA Y Z.

Distribución: Miembros del jurado. /interesado /Archivo.



RESOLUCIÓN DECANATO N° 83-2022-UNHEVAL-FMVZ/D

Pillco Marca, 26 de mayo de 2022

Vista, los documentos virtuales en diez (10) folios;

CONSIDERANDO:

Que, con SOLICITUD S/N, presentado por el Bachiller **BRANCO GIUSEPPE BENITES MENDOZA**, solicita fecha y hora de sustentación de tesis titulada **"TIPOS DE MARKETING EN LAS PREFERENCIAS DE LOS CLIENTES DE CONSULTORIOS Y CLÍNICAS VETERINARIAS DE HUÁNUCO, 2021"**;

Que, mediante **RESOLUCIÓN DECANATO N° 71-2022-UNHEVAL-FMVZ/D**, de fecha 13. MAYO.2022, se resolvió designar a la Comisión Revisadora Ad hoc, del Proyecto de Tesis Titulado: **"TIPOS DE MARKETING EN LAS PREFERENCIAS DE LOS CLIENTES DE CONSULTORIOS Y CLÍNICAS VETERINARIAS DE HUÁNUCO, 2021"**; presentado por el Bachiller **BRANCO GIUSEPPE BENITES MENDOZA**, conformado por los siguientes docentes Dr. Magno GONGORA CHAVEZ (presidente); Dr. Marce Ulises PEREZ SAAVEDRA (secretario) , Mg. Teofanes Anselmo CANCHES GONZALES (Vocal); y Dr. Wilder Javier MARTEL TOLENTINO (Accesitario);

Que, con carta de conformidad, presentado por la Comisión integrada por los docentes: Dr. Magno GONGORA CHAVEZ (presidente); Dr. Marce Ulises PEREZ SAAVEDRA (secretario), Mg. Teofanes Anselmo CANCHES GONZALES (Vocal); y Dr. Wilder Javier MARTEL TOLENTINO (Accesitario); informan que se encuentra expedito para la sustentación emiten su dictamen dando conformidad; con la finalidad de **fixar fecha y hora para su respectiva sustentación** de Tesis Titulada: **"TIPOS DE MARKETING EN LAS PREFERENCIAS DE LOS CLIENTES DE CONSULTORIOS Y CLÍNICAS VETERINARIAS DE HUÁNUCO, 2021"**;

Que, con la Resolución Consejo Universitario N°2846-2017-UNHEVAL, de fecha 03.AGO.2017, se aprueba el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco, y en cumplimiento a los Artículos 14, 15, 16, 17 y 18 del presente reglamento;

Estando a las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia, por la Ley Universitaria N°30220, por el Estatuto y el Reglamento de la UNHEVAL, la Resolución de Comité Electoral Universitario N° 0109-2020-UNHEVAL-CEU, de fecha 28.DIC.2020, Proclama y Acredita a partir del 29 de diciembre de 2020 hasta el 13 de diciembre de 2024, como Decano de la Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia al Dr. Magno GONGORA CHAVEZ;

SE RESUELVE:

- 1°. **DECLARAR APTO**, para **sustentar la Tesis** Titulado: **"TIPOS DE MARKETING EN LAS PREFERENCIAS DE LOS CLIENTES DE CONSULTORIOS Y CLÍNICAS VETERINARIAS DE HUÁNUCO, 2021"**, presentado por el Bachiller de la Facultad de Medicina Veterinaria, **BRANCO GIUSEPPE BENITES MENDOZA** programar la sustentación para la siguiente fecha y hora:

Fecha : **miércoles 01 de junio del 2022**
Hora : **11:30 am horas**
Modalidad : **PRESENCIAL**

- 2°. **COMUNICAR**, a los Miembros del Jurado Calificador integrados por los siguientes docentes:

Presidente : Dr. Magno GONGORA CHAVEZ
Secretario : Dr. Marce Ulises PEREZ SAAVEDRA
Vocal : Mg. Teofanes Anselmo CANCHES GONZALES
Accesitario : Dr. Wilder Javier MARTEL TOLENTINO

- 3°. **DISPONER**, que los docentes designados deberán ceñirse a lo estipulado en el Reglamento de Grados y Títulos de la UNHEVAL.

Regístrese, comuníquese, archívese.



Dr. Magno Góngora Chávez
DR. MAGNO GONGORA CHAVEZ
DECANO
FACULTAD DE MEDICINA VETERINARIA Y Z.

Distribución: Jurados (04) /Asesor/Interesado/Archivo.

AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TESIS ELECTRÓNICA DE PREGRADO

1. IDENTIFICACION PERSONAL: (especificar los datos de los autores de la tesis)

Apellidos y nombres: Branco Giuseppe Benites Mendoza.

DNI: 77574849 correo electrónico: brancobenites1@gmail.com

Teléfonos: +51 948580055 Celular +51 935042640

2. IDENTIFICACION DE LA TESIS:

Pregrado
Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia
Escuela de Medicina Veterinaria y Zootecnia
Carrera de Medicina Veterinaria y Zootecnia

Título profesional obtenido:

Médico veterinario

Título de la tesis:

TIPOS DE MARKETING EN LAS PREFERENCIAS DE LOS CLIENTES DE CONSULTORIOS Y CLÍNICAS VETERINARIAS DE HUÁNUCO, 2021

Tipo de acceso que autoriza (n) el (los) autores (es):

Marca (x)	Categoría de Acceso	Descripción del Acceso
X	PUBLICO	Es público y accesible al documento a texto completo por cualquier tipo de usuario que consulta el repositorio.
	RESTRINGIDO	Solo permite el acceso al registro del metadato con información básica, mas no al texto completo.

Al elegir la opción "Publico" a través de la presente autorizo o autorizamos de manera gratuita al Repositorio Institucional – UNHEVAL, a publicar a la versión electrónica de esta tesis en el portal web repositorio.unheval.edu.pe, por un plazo indefinido,

consintiendo que con dicha autorización cualquier tercero podrá acceder a dichas páginas de manera gratuita, pudiendo revisarla, imprimirla o grabarla, siempre y cuando se respete la autoría y sea citada correctamente.

En caso haya(n) marcado la opción "Restringido", por favor detallar las razones por las que se eligió este tipo de acceso.

.....

.....

Así mismo, pedimos indicar el periodo de tiempo en que la tesis tendría el tipo de acceso restringido:

- 1 año
- 2 años
- 3 años
- 4 años

Luego del periodo señalado por usted(es), automáticamente la tesis pasara a ser de acceso público.

Huánuco, 07 de junio del 2022



.....
BENITES MENDOZA, Branco Giuseppe