



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

# FACULTAD DE COMUNICACIONES

CARRERA DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

INFLUENCIA DEL *DAYKETING* EN EL POSICIONAMIENTO  
DE LA VETERINARIA DOGTOR HOUSE, 2021.

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Comunicación y Publicidad

Autora:

Noelia Mercedes Arroyo Paredes

Asesor:

Dr. Alfieri Díaz Arias

Trujillo - Perú

2022

## ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor Dr. Alfieri Díaz Arias, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Comunicaciones, Carrera profesional de COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis de la estudiante:

- Noelia Mercedes Arroyo Paredes

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: INFLUENCIA DEL *DAYKETING* EN EL POSICIONAMIENTO DE LA VETERINARIA DGOTOR HOUSE, 2021 para aspirar al título profesional de: Licenciado en Comunicación y Publicidad por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, AUTORIZA al o a los interesados para su presentación.

---

Ing. /Lic./Mg./Dr. Nombre y Apellidos

Asesor

## ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis de los estudiantes: para aspirar al título profesional con la tesis denominada: INFLUENCIA DEL DAYKETING EN EL POSICIONAMIENTO DE LA VETERINARIA DOGTOR HOUSE, 2021.

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

Aprobación por unanimidad

Aprobación por mayoría

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

---

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y  
Apellidos

Jurado

Presidente

---

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y  
Apellidos

---

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y  
Apellidos

Jurado

## **DEDICATORIA**

Los resultados y elaboración del presente trabajo van dedicados a Dios, a mis padres Walter y Nancy, por enseñarme a no rendirme y a mi segunda familia, María, Álvaro (Q.E.P.D), Nancy y Liam, por acompañarme en todo el proceso y nunca dejarme caer. Sin ellos no hubiera llegado a donde estoy ahora.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por brindarme salud, a mi familia por ser una guía y brindarme sus consejos para no rendirme, a mis amigos que me motivaban diariamente y a mi mejor amigo Marcelo, por su comprensión y brindarme una mano cuando lo necesitaba.

Gracias a los profesores de la Facultad que me han orientado y por sus enseñanzas para mi vida profesional. A mi asesor Alfieri Diaz, por sus sabios consejos y enseñanzas durante el desarrollo del presente trabajo.

Asimismo, quiero otorgarle un agradecimiento especial a la Dra. Natalia Castro y a su equipo de trabajo por brindarme su apoyo y la confianza de tomar información sobre Dogtor House como objeto de estudio.

## TABLA DE CONTENIDOS

<b>ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS.....</b>	<b>1</b>
<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS .....</b>	<b>2</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>3</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>4</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>6</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>7</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>8</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>9</b>
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>10</b>
<b>CAPÍTULO II. METODOLOGÍA .....</b>	<b>29</b>
<b>CAPÍTULO III. RESULTADOS .....</b>	<b>35</b>
<b>CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....</b>	<b>56</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>66</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>73</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Ficha de Observación N° 01 (08/02/2021).....	36
Ficha de Observación N° 02 (24/04/2021).....	37
Ficha de Observación N° 03 (28/05/2021).....	38
Ficha de Observación N° 04 (08/06/2021).....	39
Ficha de Observación N° 05 (05/07/2021).....	40
Ficha de Observación N° 06 (06/08/2021).....	41
Ficha de Observación N° 07 (02/12/2021).....	42
Ficha de Observación N° 08 (14/12/2021).....	43
Figura N° 1 .....	81
Figura N° 2 .....	82
Figura N° 3 .....	83

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 .....	17
Tabla 2 .....	22
Tabla 3 .....	31
Tabla 4 .....	44
Tabla 5 .....	45
Tabla 6 .....	46
Tabla 7 .....	48
Tabla 8 .....	51
Tabla 10 .....	52



## RESUMEN

La veterinaria Dogtor House tiene seis años en el mercado trujillano, conforme pasaba el tiempo, ellos han ido abriéndose paso en sus redes sociales, siendo Facebook uno de los medios de comunicación más importantes al momento de interactuar con su target.

La presente investigación tiene como objetivo determinar la relación analizar la influencia del *dayketing* en el posicionamiento de la veterinaria Dogtor House, en 2021. Por ello, se realizó la búsqueda profunda de artículos de investigación, tesis y documentos que puedan brindar la información necesaria para las variables: *dayketing* y posicionamiento.

Las herramientas que se aplicaron para la recolección de datos fueron la aplicación de una ficha de observación y la realización de un Focus Group con los clientes de la veterinaria Dogtor House que la siguen en sus redes sociales y hayan podido adquirir alguna promoción de la marca durante el 2021.

Se pudo concluir que, las publicaciones de *dayketing* sí marcan una diferencia frente a la competencia de la veterinaria, generando así un posicionamiento significativo ante otros centros veterinarios.

**Palabras clave:** *Dayketing* | Posicionamiento | Redes Sociales | Facebook

## **ABSTRACT**

The Dogtor House veterinarian has been in the Trujillo market for six years, as time has passed, they have been making their way into their social networks, with Facebook being one of the most important means of communication when interacting with their target.

The objective of this research is to determine the relationship and analyze the influence of dayketing on the positioning of the Dogtor House veterinary, in 2021. For this reason, a deep search of research articles, theses and documents that can provide the necessary information for the investigations was carried out. variables: marketing and positioning.

The tools that were applied for data collection were the application of an observation sheet and the realization of a Focus Group with the clients of the Dogtor House veterinarian who follow it on their social networks and have been able to acquire some promotion of the brand during the 2021.

It was concluded that dayketing publications do make a difference compared to veterinary competition, thus generating a significant position before other veterinary centers.

**Keywords:** Dayketing | Positioning | Social Networks | Facebook

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

En la actualidad, las empresas y las marcas se encuentran en un proceso de constante innovación para ser la primera opción ante su competencia. Las estrategias de comunicación aplicadas intentan ser cada vez más eficaces y ser transmitidas a través de los medios con los que los públicos objetivos comparten mayor parte de su tiempo. Los medios tradicionales han dejado de ser la única forma en que dan a conocer sus bienes y/o servicios, dando paso a los medios digitales.

Gracias a la web 2.0, la publicidad ha alcanzado una mayor accesibilidad para anunciar o crear anuncios publicitarios, debido a la fácil accesibilidad para publicar a través de la Internet (Díaz & Ludeña, 2019). Sin embargo, para lograr un posicionamiento con el usuario en las redes sociales, se debe tener en cuenta la opinión y qué es importante para el usuario. En ese sentido, los negocios comienzan a utilizar como estrategia al *dayketing*, el cual consiste en utilizar las fechas clave que ocurren durante el año para promocionar los productos o servicios que ofrecen (Dogliani, 2021), generando así una mayor presencia y posicionamiento de marca entre la marca–cliente.

Las estrategias de *dayketing* en el mercado peruano se han ido incrementando de forma significativa en los últimos años. Las grandes marcas utilizan festividades importantes en el país para poder crear estrategias innovadoras y que capten la atención de los clientes. Con el constante desarrollo de las redes sociales y los medios masivos, son las plataformas digitales donde se busca generar una mayor interacción e involucrar al usuario con la marca (Rodríguez, 2018). No obstante, no se debe creer que por abarcar todas las festividades que ocurren en el transcurso del año se va a lograr que la marca

pueda tener un posicionamiento entre los usuarios. Es importante que las marcas seleccionen actividades o días que tengan relación con los valores de la marca, e incluso cambiarlo por fechas que no son tan señaladas: días mundiales, acontecimientos históricos, tradiciones, etc. (Germanotta, 2018). Así tendrá mayor presencia de marca.

La veterinaria Dogtor House se encuentra en el mercado trujillano desde el 2015. En ese año empezó a tener presencia en la red social Facebook, realizando ofertas y promociones de descuento en su servicio de Spa Canino. Sin embargo, con el pasar del tiempo, nuevos centros veterinarios han ido apareciendo en esta red social, generando que el posicionamiento y participación de mercado que tenía Dogtor House vaya disminuyendo.

En el año 2021 Dogtor House comienza a realizar piezas publicitarias en fechas claves (días festivos, cumpleaños, etc.) en las que se incluye a los pacientes de la veterinaria para que formen parte de ellas, con la finalidad de que los clientes participen de las distintas promociones en el marco del *dayketing* y tomen conciencia sobre el cuidado de sus mascotas. Es así, que la veterinaria busca tener una mayor presencia de marca y posicionamiento en su plataforma digital, logrando que los clientes puedan adquirir los bienes o servicios que ofrecen. No obstante, esta no fue la primera campaña en redes sociales desarrollada por la marca. Su primera campaña se remonta a octubre de 2015, mes inaugural de Dogtor House, cuando por apertura ofreció un descuento exclusivo en el servicio de Spa Canino, que incluía desparasitación, para así lograr tener una mayor presencia en la zona, porque había veterinarias que se encontraban geográficamente alrededor de su local en la urbanización La Noria.

En el año 2021, debido a la crisis sanitaria que se encontraba pasando el Perú, la veterinaria decidió crear una nueva imagen, cambiando su logotipo y colores de marca y realizar un cronograma de publicación en cada fecha estratégica que ocurriera en el año, realizando así diseños exclusivos para las fechas especiales (cumpleaños, festividades, conmemoraciones, etc.). Asimismo, decidieron utilizar a las mascotas que iban a atenderse a Dogtor House como parte de su publicidad, de esta forma podría generar una diferencia frente a su competencia, ya que, ellos suelen utilizar fotografías de Internet. Es así como el *dayketing* o ‘marketing estacional’ viene a ser pieza fundamental para obtener una mayor presencia de marca, diferenciándola de su competencia, debido a que son pocas las veterinarias en la ciudad de Trujillo que realizan estrategias de este tipo mediante sus redes sociales.

Es así como, se busca identificar si realmente la estrategia del *dayketing* utilizada por Dogtor House tuvo un impacto positivo en cuando a sus clientes, para así lograr un mejor posicionamiento.

## **1.2. Justificación**

El desarrollo del presente trabajo de investigación se justifica de manera académica para realizar el análisis de una novedosa estrategia de marketing muy poco estudiada en nuestro medio como es el *dayketing* y analizar el posicionamiento que puede originar en los negocios locales. En la ciudad de Trujillo solamente existen dos trabajos de investigación que se remonta al año 2018 y 2021. En ese sentido, se busca aportar de forma significativa para la creación de futuros proyectos de investigación que aborden este tipo de estrategias que se encuentran en boga.

Como aporte a la sociedad, la investigación se justifica porque se encuentra en una constante búsqueda de estrategias de marketing y publicidad, por ello, se corrobora si

la estrategia de *dayketing* tiene un aporte significativo para lograr un posicionamiento de marca, lo cual debe contribuir a que se sigan desarrollando las empresas regionales en estos tiempos de crisis económica y sanitaria.

### 1.3. Antecedentes

Si bien es cierto que son pocos los trabajos relacionados directamente con el *dayketing* a nivel nacional e internacional, se ha encontrado información valiosa que sirven como antecedentes para el desarrollo de la presente investigación.

Rodríguez (2018) tuvo como objetivo principal en su trabajo de tesis, determinar la relación entre el *dayketing* y el proceso de decisión de compra de las mujeres en las tiendas por departamento de la ciudad de Trujillo en el año 2018. Con un diseño de investigación no experimental con corte trasversal y una muestra de estudio de 385 mujeres que compran en las tiendas por departamento, utilizó como técnica a la encuesta para la recolección de datos e instrumento el cuestionario de la escala de Likert. El estudio concluyó que el proceso de notoriedad no influye en el proceso de decisión de compra de las mujeres en las tiendas por departamento de la ciudad de Trujillo en el año 2018.

Alfaro (2021) en su investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación entre la estrategia de *dayketing* y la gestión de *engagement* de la empresa Guayano en la ciudad de Trujillo, 2019. El tipo de investigación empleada fue de enfoque cuantitativo, no experimental, correlacional casual y de corte trasversal. En la cual, su población estuvo conformada por 35 colaboradores de la zapatería Guayano, en la ciudad de Trujillo. El instrumento que se empleó para la recolección de datos fue la encuesta y la técnica fue el cuestionario, teniendo como resultado que el nivel del *dayketing* en la empresa Guayano en la ciudad de Trujillo es de nivel alto.

Silva & Chávez (2020) en su investigación tuvieron como objetivo principal diseñar un programa automatizado para la planificación y ejecución de actividades promocionales. La población estuvo conformada por las medianas empresas de comercio de la ciudad de Ambato. Se empleó una investigación bibliográfica documental y una investigación correlacional para determinar la relación entre el marketing estacional y las ventas. Para la recolección de datos utilizaron como técnica la encuesta, teniendo como resultado que el 45 % equivalente a 168 medianas empresas comerciales emplean la herramienta de descuento en precios para incitar la compra en los consumidores.

Castro et al. (2017) en su investigación tuvo como objetivo principal determinar los factores que influyen en el posicionamiento de marca de los clientes de una clínica veterinaria. El tipo de investigación empleada fue exploratorio, de enfoque cualitativo. La muestra estuvo conformada por un promedio de cien personas, realizando un previo censo, debido a que la clínica veterinaria no tenía un número exacto de sus clientes. La técnica para la recolección de información fueron la observación, encuesta, entrevista y el cuestionario. Los instrumentos a utilizar fueron la guía de observación, guía de encuesta, guía de entrevista y la escala de Likert. Los resultados obtenidos por el instrumento de recolección de datos fue que los clientes se mantienen firmes al servicio brindado por la veterinaria, siendo la diferenciación, variedad en la gama de productos y servicios, y la calidad que perciben, lo que más se destaca. El tipo de posicionamiento de la marca es el que guarda relación con su competencia.

Palá (2018), en su estudio, tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre las redes sociales y el posicionamiento de marca en los clientes de la clínica veterinaria San Miguel-Lima, realizando un tipo de investigación básico, no

experimental de nivel correlacional y corte transversal, de enfoque cuantitativo. La población para analizar estuvo conformada por 164 personas. La recolección de datos e instrumentos a utilizar fueron la encuesta y el cuestionario. Los resultados obtenidos indican que las redes sociales inciden significativamente en el posicionamiento de marca. Sin embargo, no son determinantes, debido a que la recomendación que ellos suelen obtener es mediante la recomendación boca a boca.

#### **1.4. Marco conceptual**

##### **1.4.1 *Dayketing***

En el año 2006 nace en el mundo digital el término *dayketing* (Day = día y keting = por marketing). El término fue acuñado por el publicista Luigi Sarrias Martí en su libro *Dayketing. ¡Hoy es un gran día para vender más!* El *dayketing*, también es conocido como Marketing Estacional. Se trata de una estrategia de marketing la cual utiliza los acontecimientos importantes que puedan ocurrir de forma diarias (noticias) y/o en fechas específicas en el transcurso del año (Festividades, días mundiales, etc.). De esta forma, se busca incrementar la rentabilidad comercial de la empresa (Sarrias, 2010). Empero, lo importante de esta estrategia es destacar sobre la competencia, de forma creativa e innovadora para que pueda tener un resultado favorable (Rodríguez, 2018), teniendo como objetivo principal mejorar la experiencia del usuario (Dogliani, 2021), generar un *engagement* entre la marca con el cliente, comunicando sus valores e imagen de marca.

Con el pasar de los años, las estrategias de *dayketing*, han venido teniendo un impacto positivo en las estrategias utilizadas por las marcas en sus plataformas digitales. En el año 2018, la efectividad consiguió aproximadamente 51 millones



de impactos publicitarios en Europa, teniendo un coste de 0,009 de coste medio por impacto (Germanotta, 2018). Es así como, si se utiliza de forma acertada y creativa, va a lograr tener un impacto positivo en la campaña a realizar por parte de las marcas. Por eso es importante saber planificar, segmentar e identificar tu *dayketing*:

- **Identifica tu *dayketing*:** Es importante tener una planeación previa a la creación y publicación de la fecha a elegir. Es importante saber qué día, porqué, las acciones que se van a llevar a cabo, dónde, medios y cómo medir los resultados (Germanotta,2018).
- **Conoce a tu público:** Es importante que las marcas definan a su público objetivo para tener en claro a quién dirigirse, saber a quién le estás hablando, cómo va a percibir el mensaje y tener en claro que no es lo mismo hacer contenido para un público genérico que a un grupo reducido con determinadas características. (Resnik, 2021).
- **Planifica tu contenido:** Las estrategias en redes sociales deben tener un *planning* para estructurar estratégicamente todas las acciones que se realizarán para cumplir con los objetivos propuestos, esto ofrece grandes ventajas a largo y corto plazo. (Girona, 2020).

Rodríguez (2018) señala los medios más importantes donde se transmite el *dayketing* son:

**Internet:** Este es un medio menos costoso, de cambios continuos y de mayor interacción con el cliente. Además, resulta más eficaz en estos momentos puesto que la mayor parte de las personas están inmersas en la red a través de diferentes redes sociales o páginas web, etc.

**Marketing Promocional:** Es un aliado del *dayketing*. Se define como las acciones estratégicas que contribuyen de manera positiva para mejorar el posicionamiento de las marcas que deciden ofertar sus productos o servicios.

**Marketing Directo:** Esta estrategia es considerada BTL y si se trabaja de manera adecuada puede llevar a cabo el *dayketing* de manera exitosa. (Sarrias,2010). Se cabe mencionar que es importante realizar esta actividad de manera personalizada, por ejemplo, saludar al cliente en la fecha de su cumpleaños o felicitarlo por que es el que más interactúa con la marca. De esta forma se está trabajando con *dayketing* con Marketing Directo, porque se está utilizando la fecha con fines comerciales. (Rodríguez, 2018).

**Tabla 1**  
**Definición de las dimensiones y variable *dayketing***

Variable	Dimensiones	Indicadores
<b>Dayketing</b>	<b>Notoriedad</b>	Campañas Publicitarias.
		Creatividad e Innovación.
		Destaque frente a la competencia.
	<b>Medios de Soporte</b>	Medios publicitarios
		Mensajes Claros y precisos
		Utilización de herramientas de marketing digital.
	<b>Oferta</b>	Días comerciales como fechas especiales
		Tipos de ofertas existentes en días festivos.

Rodríguez (2018) como se citó en Sarrias (2010). *Dayketing ¡Hoy es un gran día para vender más!*

### 1.4.2 Posicionamiento

El posicionamiento de marca es el corazón de las estrategias de marketing y publicidad, es decir, es el acto que se encarga de diseñar la oferta y la imagen de la empresa, de tal manera que pueda distinguirse de su competencia y ocupe un lugar distinto ypreciado en la mente del público objetivo.

El posicionamiento en el marketing, según Al Ries y Jack Trout, es una estrategia comunicacional que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor. Se entiende el concepto de «producto» de forma amplia: puede tratarse de un elemento físico, intangible, empresa, lugar, partido político, creencia religiosa, persona, etc. De esta manera, lo que ocurre en el mercado en relación con el producto es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta. De allí que el posicionamiento hoy se encuentre estrechamente vinculado al concepto rector de propuesta de valor, que considera el diseño integral de la oferta, a fin de hacer la demanda sostenible en horizontes de tiempo más amplios.

Asimismo, cuando se habla de posicionamiento de marca, no se refiere a cómo los usuarios perciben los atributos del producto o servicio de la marca, si no, en cómo se encuentra ubicada el producto o servicio ofrecido por la empresa en la mente del usuario. (Castro et al., 2017), sobre la competencia, de acuerdo con el rubro que se desempeña el negocio y para lograrlo, es necesario transmitir mensajes claros y fáciles de entender para los consumidores, para que así logre haber una buena recordación de marca. (Guevara, 2016).

Por ello, es importante que la imagen de marca se encuentre efectuada de forma efectiva, debido a que, es la percepción que tienen los clientes de ella. La imagen de marca es un conjunto de elementos y deben coincidir con los valores, sentimientos, emociones que la caracterizan, como el logo, diseño, contenido y colores corporativos. (Rodríguez, 2020). De esta forma podrá tener una mejor percepción por parte de los clientes con la empresa, en otras palabras, la imagen de marca son los sentimientos y emociones que la empresa genera en sus consumidores. (Madurga, 2016).

Asimismo, se puede definir como la estrategia de branding que tiene como objetivo principal ubicarse como la primera opción en la mente de los consumidores, mediante las características y valores definidos, para que los usuarios puedan percibirla de una determinada forma. (Rodríguez, 2020). Sin embargo, para que la estrategia de posicionamiento se realice de forma exitosa, se debe poder identificar qué tipo de estrategia de posicionamiento se va a realizar en base a los objetivos que se busquen obtener.

### **Tipos de posicionamiento**

- **Atributo:** Este tipo de posicionamiento se concentra en una sola característica de la marca, la cual permitirá transmitir un mensaje claro y poderoso. (Campos, 2018).
- **Beneficio:** La estrategia intenta posicionar a la marca resaltando de forma positiva los beneficios que pueden adquirir con sus productos o servicios. Por ejemplo: Los productos de limpieza, que te aseguran que

dejaran tu ropa más limpia o la casa desinfectada por más tiempo.

(Rodríguez, 2018)

- **Posicionamiento en base al precio/calidad:** Este tipo de posicionamiento se enfoca principalmente en dos atributos de la marca, los cuales, transmiten un mensaje de ahorro o exclusividad. (Campos, 2018). Por ejemplo, las compañías de automóviles suelen aportar estas cualidades, debido a que existen algunas que se han posicionado como la mejor relación en cuanto a precio/valor, debido a su calidad.
- **Posicionamiento orientado al usuario:** Esta estrategia consiste en asociar las características entre el producto y el Target, del mismo modo, en su mayoría de veces suele utilizar a personajes conocidos (Influencers, Deportistas, Chefs, etc.), en las estrategias y los usuarios al verlos se sienten identificados. (Rodríguez, 2020).
- **Posicionamiento por estilo de vida:** Este tipo de posicionamiento explora las opiniones, intereses, actitudes y comportamiento de los consumidores, lo cual permite, realizar la estrategia enfocándose en su estilo de vida. (Castro et al., 2017).
- **Posicionamiento en base a la competencia:** Este tipo de posicionamiento se encuentra conformado por las características competitivas que ofrece la marca ante la competencia. Si la empresa logra identificar una ventaja competitiva alta, puede posicionarse como una empresa líder en el mercado. (Larrazabal, 2021). Sin embargo, para posicionarse de manera específica frente a la competencia directa, puede ser una gran forma de posicionarse, en cuanto al precio y calidad que se ofrece. (Castro et al., 2017).

- **Aplicación o uso:** El mensaje que realiza este tipo de posicionamiento es que el producto o servicio es perfecto para un tema o caso en concreto. Por ejemplo, las bebidas energizantes, van orientadas a los deportistas debido a sus componentes. (Santander, 2021).

#### **Errores de posicionamiento:**

- **Sub-posicionamiento:** La marca como tal no logra diferenciarse, ni fijarse en la mente del público al que va orientado. (Campos, 2018).
- **Sobre posicionamiento:** Este tipo de error es muy común, la marca transmite más de lo que realmente puede dar, es decir, afirma beneficios superiores al desempeño que realmente puede cumplir. (Rodríguez, 2020)
- **Posicionamiento confuso:** No existe claridad al momento que el consumidor intenta ubicar a la marca, es decir, hacen una combinación de atributos o tipos de posicionamiento en la misma campaña. (Campos, 2018)
- **Posicionamiento dudoso:** La marca tiene pérdida de credibilidad en ella, debido a que no se adaptan a una realidad, lo que llevará a la imagen a transmitir una imagen negativa al mercado, teniendo efectos negativos en ella. (Rodríguez, 2020).

**Tabla 2**  
**Definición de las dimensiones y variable Posicionamiento**

Variable	Dimensiones	Indicadores
Posicionamiento	Diferenciación	El valor agregado que ofrece. Es la primera opción siempre.
	Imagen de marca	-El producto llega completo. - El producto presenta una buena calidad. - Los colores de la marca.

Berrocal & Villarreal. (2018). *Las estrategias de marketing para el Posicionamiento de la marca wayllu de la empresa Wambra corp s.a.c. -2018.*

### 1.4.3. Publicidad Digital

La publicidad digital es la encargada de dar a conocer los beneficios y atributos de la marca en las diferentes plataformas *online*, mediante los productos y/o servicios que ofrecen. Utilizando técnicas de difusión promoción y comunicación de pago en una empresa, marca u organización que deciden tener presencia en el mundo *online*, permitiendo que la empresa pueda alcanzar a las personas que de verdad se encuentran interesadas en el producto o servicio que ofrece el negocio. (Tomas, 2021). Incorporando elementos atractivos, dinámicos y de fácil accesibilidad para los usuarios, permitiendo, que se pueda tener una mayor rapidez, segmentación y personalización de los anuncios de acuerdo con las necesidades del *target*. (Pérez, 2020). Asimismo, es esencial en toda estrategia de marketing digital (De la Cruz, 2020), debido a que permite a los usuarios encontrar, mediante las diversas plataformas digitales a la marca, de forma rápida y efectiva. (Núñez & Garrido, 2018).

Del mismo modo, se encarga de lograr un mejor posicionamiento de marca en las plataformas y herramientas online (SEO, SEM, social media, banners web, etc). (Aliaga, 2018). De esta forma, logran ser encontradas con mayor facilidad en los motores de búsqueda, ante a su competencia. Destacando, principalmente el *Serch Engine Optimitation* (SEO) y *Serch Engine Marketing* (SEM), esto es debido a que el SEO se encarga de hacer que aparezca la marca de forma orgánica entre los buscadores, mientras que el SEM, tiene como principal objetivo aumentar la visibilidad en los buscadores mediante el pago por publicidad al motor de búsquedas. (Gonzales, 2016).

#### **Los siete tipos de publicidad digital:**

- **Email Marketing:** Es una técnica del maketing directo, dentro de la estrategia del marketing digital, la cual consiste en el envío de correos electrónicos a una base de datos, de manera segmenta, para ofrecer información de valor (Miñarro, 2021). Por ejemplo, promociones, ofertas, membresías, etc.
- **Display:** Es un formato de la publicidad digital, la cual aparece al momento de estar navegando en un sitio web, plataformas de video o aplicaciones, pertenecientes a la Red Display de Google. La cual captura la atención del espectador desde el primer momento. (Gómez, 2021).
- **Redes Sociales:** Es una estrategia de marketing digital y son anuncios pagados que permiten a las marcas realizar promociones de manera segmentada (Demográfica, Geográfica y Psicográfica) para que puedan ser vistas por el público al cual va dirigida la promoción. (Ruiz, 2021).



- **Google Ads:** Es una Plataforma publicitaria de Google, donde se muestran anuncios en forma de enlaces, principalmente relacionados con las palabras clave realizados en los buscadores del móvil o computadora. (Motta,2021)
- **Video Ads:** Es un tipo de anuncio que utiliza la imagen y audio para transmitir un mensaje a nuevas audiencias y tiene una gran distribución en las redes sociales y páginas web. (Vargas, 2021).
- **Google Shopping:** Es una herramienta Google, la cual realiza la comparación de precios del producto que se encuentra buscando el cliente, y la marca puede anunciar para aparecer entre las primeras opciones y destacar entre la competencia. (Bleger, 2021)
- **Remarketing:** Consiste en realizar campañas personalizadas de anuncios para los usuarios que han realizado una visita previa a la web de tu marca o *e-commerce*, animando al usuario para seguir con el embudo de conversión (Ventura,2021).

#### 1.4.4. Redes Sociales y publicidad digital

Las redes sociales hoy en día cobran un rol importante en las personas, les permite mantenerse conectados e incluso enterarse de acontecimientos importantes en tiempo real. Las marcas, empresas u organizaciones se han percatado de esto y han decidido tener una mayor presencia en estos canales para dar a conocer sus productos o servicios, debido a los resultados positivos y a sus posibles clientes potenciales que utilizan estos medios. (Boada, 2019).

La publicidad pagada en redes sociales permite llegar de forma rápida a una audiencia nueva y específica, con un mejor alcance. Sin embargo, si las marcas intentan lograr el alcance orgánico, será más complicado que puedan llegar a nuevos clientes

potenciales (Newberry & Contreras, 2021). Debido a que las estrategias de inversión en publicidad se encuentran en alza, tal como lo menciona el estudio realizado por BI Inteligencia con datos de Estados Unidos, el cual indica que, las empresas de ese país van a duplicar la inversión en anuncio en las redes sociales entre el 2016 y 2021, pasando de invertir \$15.5000 millones a más de \$30.000. (Boada, 2019). Es así como se puede corroborar que es una estrategia digital que seguirá en aumento en los próximos años.

#### **1.4.5. Facebook**

Con la aparición de la Web 2.0 en 2004 y la creación de Facebook en ese mismo año, la red social se ha venido convirtiendo en una de las redes sociales con mayor número de usuarios activos. (Sánchez, 2021). Hasta la fecha cuenta con 2.910 millones de cuentas activas. (Galeano, 2022). Facebook permite conectar con personas y noticias en todo momento, las marcas al ver esto con el tiempo han decidido tener una mayor presencia mediante la creación de las páginas de Facebook. (Berlanga, 2021). Permitiendo a las empresas que se relacionen con su audiencia, utilizando las acciones correctas para poder posicionar a la marca y crear una relación efectiva entre los clientes y prospectos (Marcosff, 2021).

Debido a la alta demanda que tiene hoy en día Facebook para las marcas, la plataforma les permite a las marcas que tienen una *fan page* activo se puede llegar a más personas mediante Facebook Ads, resultando una de las opciones más viables para alcanzar un número significativo de personas y así pueda viralizarse entre sus seguidores y amigos. (Sánchez, 2021).

### **Ventajas de Facebook Ads**

- Facebook Ads ofrece y brinda información personalizada en cada anuncio, permitiendo optimizar el rendimiento de cada campaña que realice la marca mediante la plataforma. (Sánchez, 2021).
- Permite elegir al público que va dirigida la campaña mediante los datos demográficos, intereses, comportamientos o información de contacto y llamar la atención de los seguidores mediante formatos que funcionan en todos los dispositivos y velocidad de conexión. (Marcosff, 2021).
- Permite que se llegue a un número significativo de personas, teniendo un bajo costo de inversión, es decir, se realiza el pago por los clics obtenidos por los usuarios que se encuentran interesados en la publicación anunciada, sin embargo, para que se pueda lograr de forma exitosa, la segmentación debe detallar los datos demográficos en base a tu público objetivo al que ira dirigida la campaña. (Sánchez, 2021).
- De forma mensual, permite que se realice un informe sobre los anuncios de pago realizados en la plataforma, los cuales, son fáciles de leer y de tener acceso (Marcosff, 2021).

### **1.5. Formulación del Problema**

¿Cuál es la influencia que tiene el *dayketing* en el Posicionamiento de la veterinaria Dogtor House, 2021?

## 1.6. Objetivos

### 1.6.1. Objetivo General

Analizar la influencia del *dayketing* en el posicionamiento de la veterinaria Dogtor Hosue, en 2021.

### 1.6.2. Objetivos Específicos

- Determinar si las redes sociales utilizadas por la veterinaria Dogtor House son las adecuadas, según la opinión de sus clientes, en 2021.
- Determinar si las piezas publicitarias basadas en *dayketing* de la veterinaria Dogtor House transmiten la diferenciación de marca entre sus clientes, en 2021.
- Diagnosticar si los clientes de la veterinaria Dogtor House toman en cuenta las promociones de *dayketing* de la marca en 2021.
- Determinar si los clientes de la veterinaria Dogtor House perciben si el servicio que se les brinda es un elemento diferenciador respecto a su competencia.

## 1.7. Hipótesis

### 1.7.1. Hipótesis General

Se presenta la hipótesis científica, existe influencia directa y altamente significativa en el *dayketing* y el posicionamiento en la veterinaria Dogtor House, Trujillo 2021.

### 1.7.2. Hipótesis Específicas

- Las redes sociales de la veterinaria Dogtor House son utilizadas de forma efectiva y sus clientes logran identificarlas.
- Es probable que, las piezas publicitarias basadas en *dayketing* de la veterinaria Dogtor House transmitan una diferenciación de marca entre sus clientes, en 2021.
- Los clientes de la veterinaria Dogtor House acceden a las promociones de *dayketing* realizadas en 2021.
- Los clientes que siguen a la veterinaria Dogtor House en sus redes sociales, perciben a la marca mediante sus publicaciones y colores utilizados.
- La atención brindada por la veterinaria Dogtor House es personalizada y no se encuentra de forma recurrente en otros centros veterinarios.
- Las piezas publicitarias basadas en *dayketing* de la veterinaria Dogtor House transmiten una diferenciación de marca entre sus clientes, en 2021.
- Las piezas publicitarias de *dayketing* en 2021, permiten que los clientes de Dogtor House perciban a la marca de manera significativa.

## CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

### 2.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación desarrollada es de alcance descriptivo, debido a que se hizo el análisis las características de la población a investigar (Castro et, al. 2020). Asimismo, el enfoque considerado para la investigación es cualitativo, debido a que se busca conocer en profundidad un tema en específico y se busca identificar un objeto de estudio de forma detallada, utilizando muestras pequeñas. (Rus, 2021). Por ello, el enfoque de esta investigación se realizó de esa forma, debido a que se analizaron estudios previos y se evaluó una realidad problemática para demostrar la influencia del *dayketing* en el posicionamiento de la veterinaria Dogtor House en el año 2021.

El diseño de la investigación propuesto es no experimental de corte transversal, debido a que, no se desarrolló la manipulación de forma intencional de las variables, si no que, se encargó de observar las situaciones y cómo se originaron, para luego realizar su análisis (Gómez, 2006).

### 2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

#### 2.2.1 Población:

Westreicher (2021) indica que la población objetivo es un conjunto de personas a los cuales se les realiza una evaluación o análisis estadístico. En ese sentido, la población objetiva de la presente investigación se encuentra constituida por los

clientes usuarios que interactuaron con la *fan page* de la veterinaria Dogtor House y han podido ver el uso del *dayketing* en sus publicaciones en 2021.

### **2.2.2. Muestra:**

Para la aplicación de una ficha de observación, se seleccionaron todas las publicaciones que tengan que ver con el *dayketing*, alineadas cronológicamente por la fecha de publicación, siendo nueve en total:

Publicación # 01: Sorteo por San Valentín – 14 de febrero

Publicación # 02: Día del Médico Veterinario – 24 de abril

Publicación #08: Saludo por el Día del Perro Mestizo – 28 de mayo

Publicación # 03: Promoción por Fiestas Patrias – 5 de julio

Publicación # 04: Saludo de Cumpleaños Equipo de Trabajo – 08 de junio

Publicación # 07: Promoción del Spa Dogtor House – 06 de agosto

Publicación # 05: Spa Canino por Navidad – 02 de diciembre

Publicación # 06: Laboratorio veterinario en Navidad – 14 de diciembre

Publicación #09: Saludo por Navidad – 25 de diciembre

Para la aplicación del Focus Group se eligió de forma aleatoria una muestra conformada por siete clientes de la marca que hayan observado las publicaciones de *dayketing* en la *fan page* de la veterinaria.

### **2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos**

Para Garza (2007), la técnica es aquella que permite aplicar el método a estudios concretos de investigación y ayuda en la selección de temas, formulación de

hipótesis, la planeación de trabajos, recolección de información y redacción de informes.

Se hizo el análisis de cinco piezas graficas de *dayketing* que realizo Dogtor House en 2021, utilizando la ficha de observación propuesta por Bernuy e Infante en su tesis *Contenido basado en el femvertising de la marca Sweet & Melon en Instagram y el engagement por parte de sus seguidores, en el período 2013-2020*. Asimismo, las publicaciones de *dayketing* han sido publicadas de forma orgánica, sin invertir Facebook Ads.

La técnica que se empleó para la recolección de datos en la presente investigación fue el Focus Group, el cual consistió en reunir a un grupo reducido de personas para realizarles una entrevista, en el cual se buscó analizar y captar los feedbacks sobre un producto, servicio o campañas realizadas por la empresa. (Lisboa, 2019).

El Focus Group fue realizado de forma virtual, por la plataforma meet , se tuvo la presencia de siete clientes de la Veterinaria Dogtor House, mediante la cual, se realizó la muestra de las piezas graficas de *dayketing* que realizo la veterinaria Dogtor House en el transcurso del 2021. Asimismo, durante la entrevista, se realizaron las siguientes preguntas:

**Tabla 3**  
**Preguntas del Focus Group para responder cada Dimensión**

PREGUNTAS PARA EL FOCUS GROUP	
<b>Dimensión</b>	1. ¿Qué le parecen los banners publicitarios de la <i>fan page</i> de la veterinaria Dogtor House?
<b>Notoriedad</b>	2. ¿Considera que los banners publicitarios son creativos o innovadores?



	<p>3. ¿Considera que los mensajes utilizados en las piezas publicitarias son claros y precisos?</p> <p>4. ¿Considera que los banners publicitarios de la veterinaria Dogtor House son diferentes a los de otras veterinarias?</p> <p>5. ¿Considera que los mensajes publicitarios basados en fechas del calendario marcan una diferencia con los de otras veterinarias?</p>
<b>Dimensión Medios de Soporte</b>	<p>6. ¿Qué redes sociales suele ver usted?</p> <p>7. ¿Considera que la veterinaria Dogtor House debe publicar su material publicitario en otras redes sociales o medios online? ¿Podría especificar en cuáles?</p>
<b>Dimensión Oferta</b>	<p>8. ¿Considera que en las publicaciones realizadas en fechas especiales para la veterinaria son efectivas?</p> <p>9. ¿Usted ha adquirido alguna promoción en las fechas especiales publicitadas por la veterinaria durante el 2021?</p> <p>10. ¿Cuáles son los tipos de promociones que le gustaría recibir en las fechas especiales?</p> <p>11. ¿Considera que se debería seguir utilizando la creación de paquetes de salud, para el cuidado de su mascota, con descuentos exclusivos?</p>
<b>Dimensión Diferenciación</b>	<p>12. Cuando su mascota se enferma, ¿Dogtor House es su primera opción?</p> <p>13. ¿Considera usted que la veterinaria ofrece un servicio personalizado a sus clientes?</p> <p>14. ¿Considera que la infraestructura del establecimiento es la adecuada para atender a su mascota?</p> <p>15. ¿Considera que la veterinaria Dogtor House ofrece un valor diferencial frente a su competencia?</p>
<b>Dimensión</b>	<p>16. ¿Ha adquirido algún producto que ofrece la veterinaria en 2021?</p>

<p><b>Imagen de Marca</b></p>	<p>17. ¿Cómo califica la calidad de los productos que ofrece Dogtor House?</p> <p>18. ¿Considera que los colores utilizados en la veterinaria se diferencian de su competencia?</p> <p>19. ¿Cuándo observó las piezas publicitarias de la veterinaria, pudo percibir los atributos de la marca?</p> <p>20. ¿Qué le transmiten los colores de marca?</p>
-------------------------------	---

Para realizar la recolección de datos el instrumento a utilizar fue la ficha de observación propuesta por Bermuy e Infante en su tesis *Contenido basado en el femvertising de la marca Sweet & Melon en Instagram y el engagement por parte de sus seguidores, en el período 2013-2020*. Mediante este instrumento se pudo realizar la recolección y obtención de datos, para informar un hecho o fenómeno. (Campos & Lule, 2012).

#### 2.4. Procedimiento

Para entender y conocer la influencia del *dayketing*, en primer lugar, se aplicó la ficha de observación para medir la interacción, comentarios, veces que fue compartida la publicación, *likes* etc. Posteriormente, se realizó una tabla comparativa para cuantificar los resultados y poder desarrollar un análisis general. Para evitar caer en la subjetividad de la autora de la investigación, los alcances logrados con la aplicación del primer instrumento fueron contrastados con la aplicación de un Focus Group conformado por unas veinte preguntas acordes a todas las dimensiones de la investigación. La reunión focal se efectuó a través de la plataforma *online* Google Meet en la cual participaron siete clientes habituales de la marca, siendo requisito que también sean usuarios de la *fan page* en Facebook

de la veterinaria. Se les mostraron las cinco publicaciones de *dayketing* y se buscó interpretar sus impresiones sobre la comunicación, presentación, promociones y el posicionamiento de marca. Las respuestas fueron luego agrupadas en una tabla para poder cualificar mejor la interpretación.

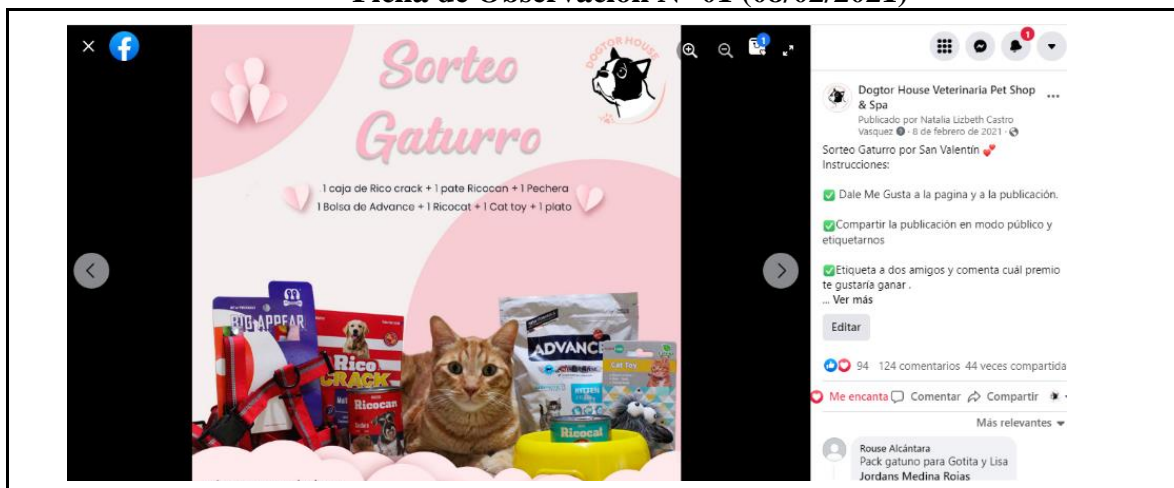
## **2.5. Aspectos éticos**

Las consideraciones para realizar la elaboración del presenta trabajo de investigación, en primer lugar, fue el consentimiento informado, por parte de la empresa para el uso de la información y el de los clientes para realizar el Focus Group. Al momento de aplicar el instrumento de investigación, se tuvo en cuenta el respeto por la privacidad hacia los clientes, por ello, se mantuvo de forma anónima su identidad, del mismo modo y al realizar el cuestionario, no hubo influencia hacia el entrevistado para responder las preguntas. Además, se respetó la autoría de investigadores que fueron citados en el informe de investigación.

### CAPÍTULO III. RESULTADOS

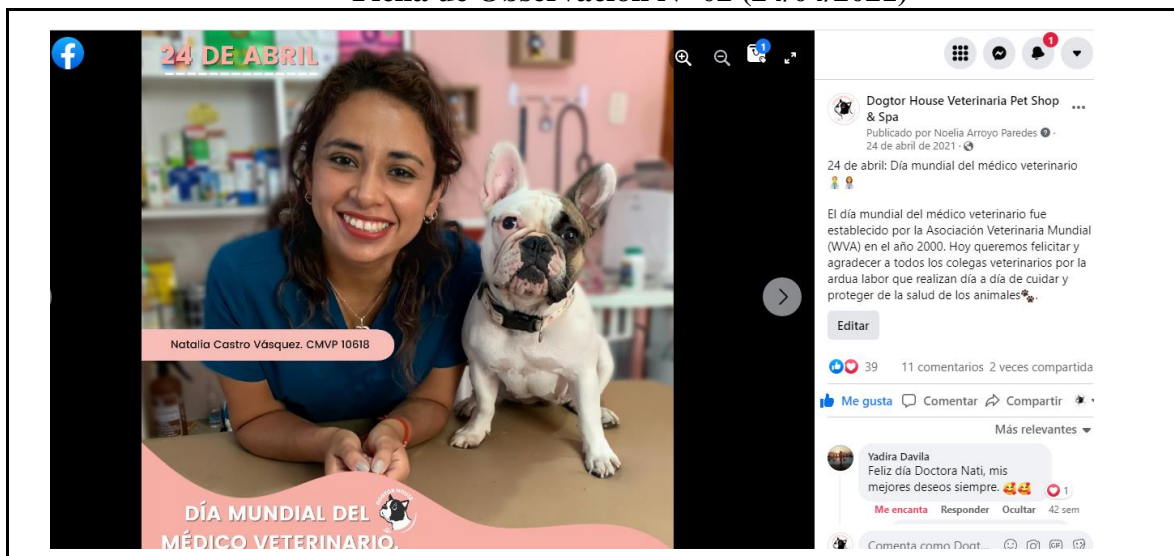
#### 3.1 Fichas de observación

Ficha de Observación N° 01 (08/02/2021)



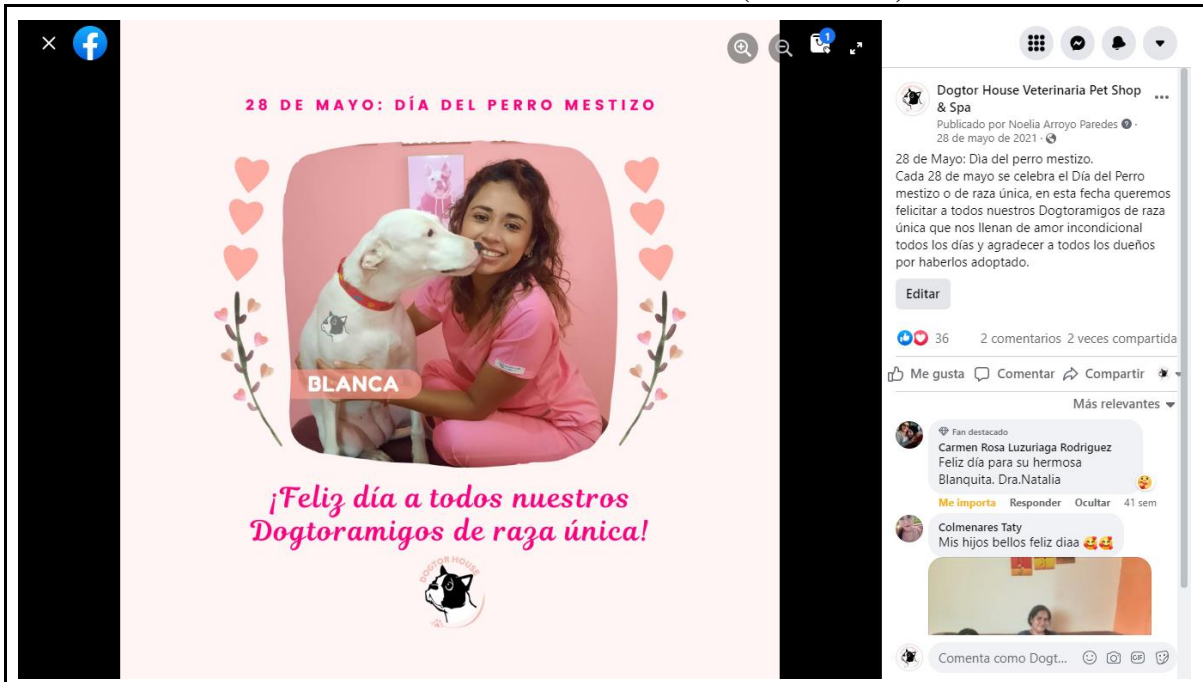
<p>Criterio</p>	<p>Descripción:</p>
<p>Fecha</p>	<p>08/02/2021</p>
<p>Pie de foto</p>	<p>Sorteo Gaturro por San Valentín ❤️</p> <p>Instrucciones:</p> <p>✅ Dale 'Me Gusta' a la página y a la publicación    ✅ Compartir la publicación en modo público y etiquetarnos    ✅ Etiqueta a dos amigos y comenta cual premio te gustaría ganar.</p> <p>Será un ganador por:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pack perruno: 1 caja de Ricocrak + 1 paté Ricocan + 1 Pechera</li> <li>• Pack Gatuno: 1 Bolsa Advance + 1 Ricocat + 1 Cat Toy + 1 Plato</li> <li>• El concurso finaliza el 12/02/2021 a la medianoche ✨</li> <li>- El sorteo se realizará en vivo el 13/02/2021 por la mañana.</li> </ul>
<p>Hashtag</p>	<p>No aplica</p>
<p>Likes</p>	<p>94</p>
<p>Comentarios</p>	<p>124</p>
<p>Tipo de comentario</p>	<p>Participantes del sorteo</p>

**Ficha de Observación N° 02 (24/04/2021)**



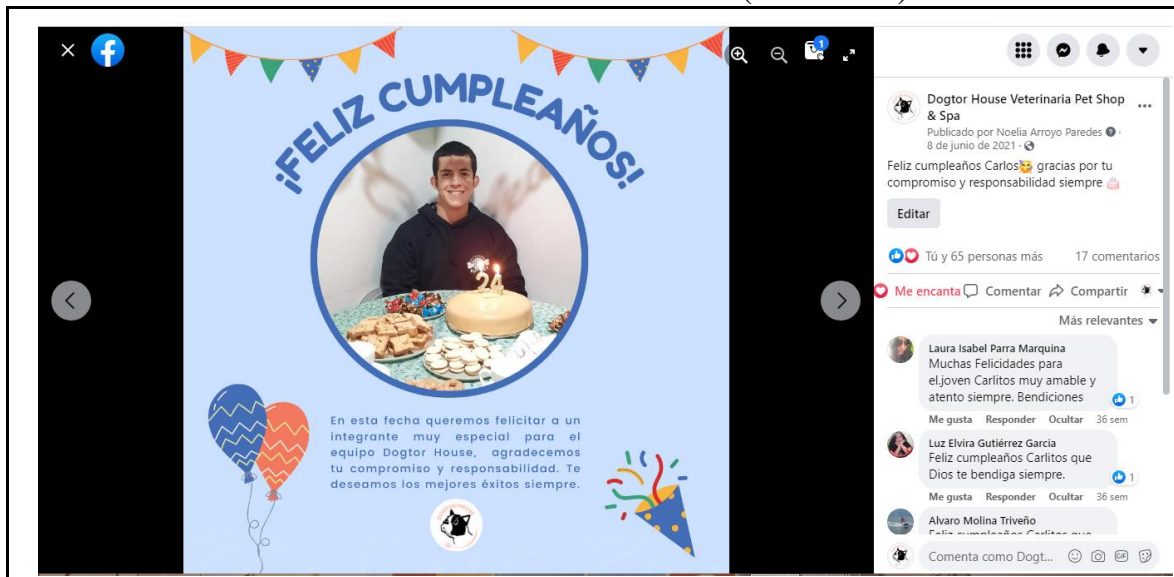
Criterio	Descripción:
Fecha	24/04/2021
Pie de foto	24 de abril: Día Mundial del Médico Veterinario.  El Día Mundial del Médico Veterinario fue establecido por la Asociación Veterinaria Mundial (WVA) en el año 2000. Hoy queremos felicitar y agradecer a todos los colegas veterinarios por la ardua labor que realizan día a día de cuidar y proteger la salud de los animales 🐾.
Hashtag	No aplica
Likes	39
Comentarios	11
Tipo de comentario	Usuarios felicitando a la MV. Natalia por el Día del Médico Veterinario.

**Ficha de Observación N° 03 (28/05/2021)**



Criterio	Descripción:
Fecha	14/12/2021
Pie de foto	28 de mayo: Día del Perro Mestizo.  Cada 28 de mayo se celebra el Día del Perro Mestizo o de Raza Única. En esta fecha queremos felicitar a todos nuestros Dogtoramigos de raza única que nos llenan de amor incondicional todos los días y agradecer a todos los dueños por haberlos adoptado.
Hashtag	#Dogtorhouse #veterinaria #análisisdesangre #hemogramacompleto #hemograma #hemogramaveterinario
Likes	36
Comentarios	2
Tipo de comentario	Felicitando y mostrando fotos de sus mascotas.

**Ficha de Observación N° 04 (08/06/2021)**



<p>Criterio</p>	<p>Descripción:</p>
<p>Fecha</p>	<p>08/06/2021</p>
<p>Pie de foto</p>	<p>Feliz cumpleaños Carlos 🥰 gracias por tu compromiso y responsabilidad siempre 🎂</p>
<p>Hashtag</p>	<p>No aplica</p>
<p>Likes</p>	<p>66</p>
<p>Comentarios</p>	<p>17</p>
<p>Tipo de comentario</p>	<p>Información sobre el servicio de Spa Canino</p>

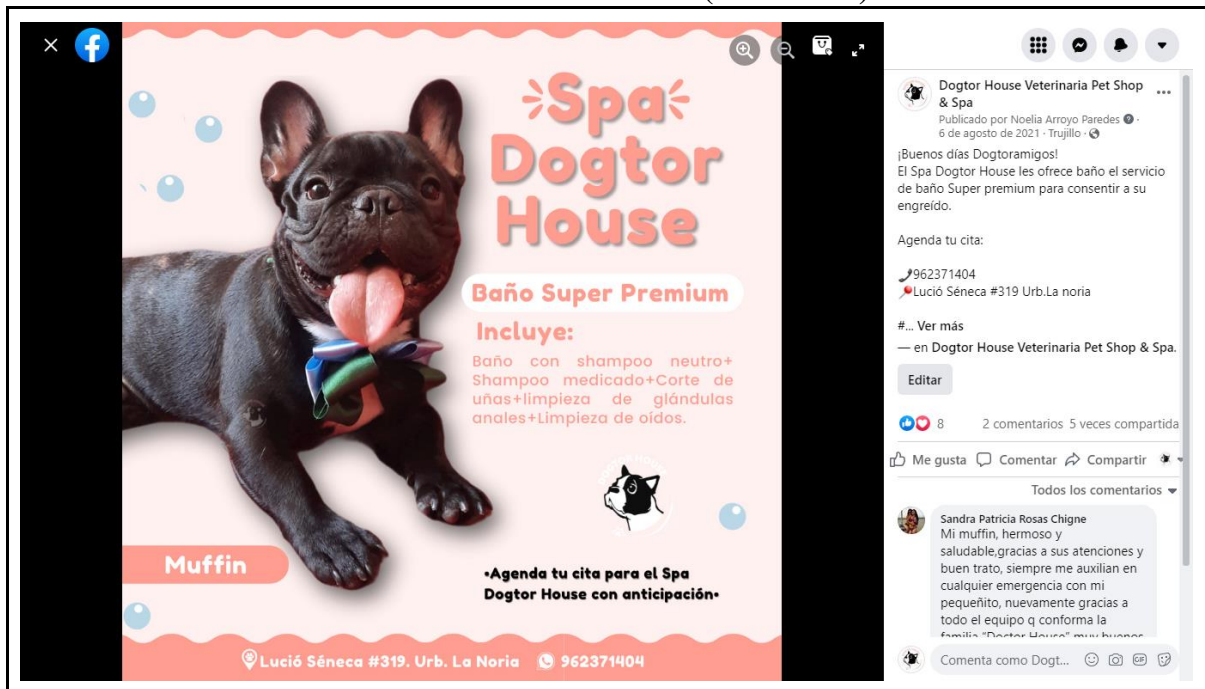
**Ficha de Observación N° 05 (05/07/2021)**



<p>Criterio</p>	<p>Descripción:</p>
<p>Fecha</p>	<p>05/07/2021</p>
<p>Pie de foto</p>	<p>DogtorPromos Fiestas Patrias 🇵🇪                  En este mes queremos cuidar a tu mascota, por eso les presentamos nuestros dos súper combos:                  Combo Canino 🐕 : Vacuna anual (Zoetis) + Consulta veterinaria + Desparasitación interna + Corte de uñas.                  Combo Felino 🐈 : Consulta veterinaria + Vacuna contra la Leucemia Felina (NobiVac) + Descarte de Leucemia Felina y sida Felino (Bionote) + Corte de uñas.                  Agenda tu cita con nosotros 📞                  📞 962371404                  📍 Lucio Séneca # 319 Urb. La Noria                  IG: @dogtorhouse.pe  <a href="https://www.instagram.com/dogtorhouse.pe/">(https://www.instagram.com/dogtorhouse.pe/)</a>                  • Promoción válida hasta el 31de Julio y/o agotar stock.</p>
<p>Hashtag</p>	<p>#DogtorHouse #Promociones #FiestasPatrias #Trujillo</p>
<p>Likes</p>	<p>12</p>
<p>Comentarios</p>	<p>No aplica</p>
<p>Tipo de comentario</p>	<p>No aplica</p>



**Ficha de Observación N° 06 (06/08/2021)**



Criterio	Descripción:
Fecha	06/08/2021
Pie de foto	¡Buenos días Dogtoramigos! El Spa Dogtor House les ofrece baño el servicio de baño Super premium para consentir a su engreído. Agenda tu cita: ☎ 962371404 📍 Lució Séneca # 319 Urb. La Noria
Hashtag	#Baño #spacanine #pet #mascota #spaparamascotas #dogtorhouse #pet #Trujillo #Perú
Likes	8
Comentarios	2
Tipo de comentario	Agradeciendo la atención brindada de la veterinaria Dogtor House hacia su mascota.

**Ficha de Observación N° 07 (02/12/2021)**



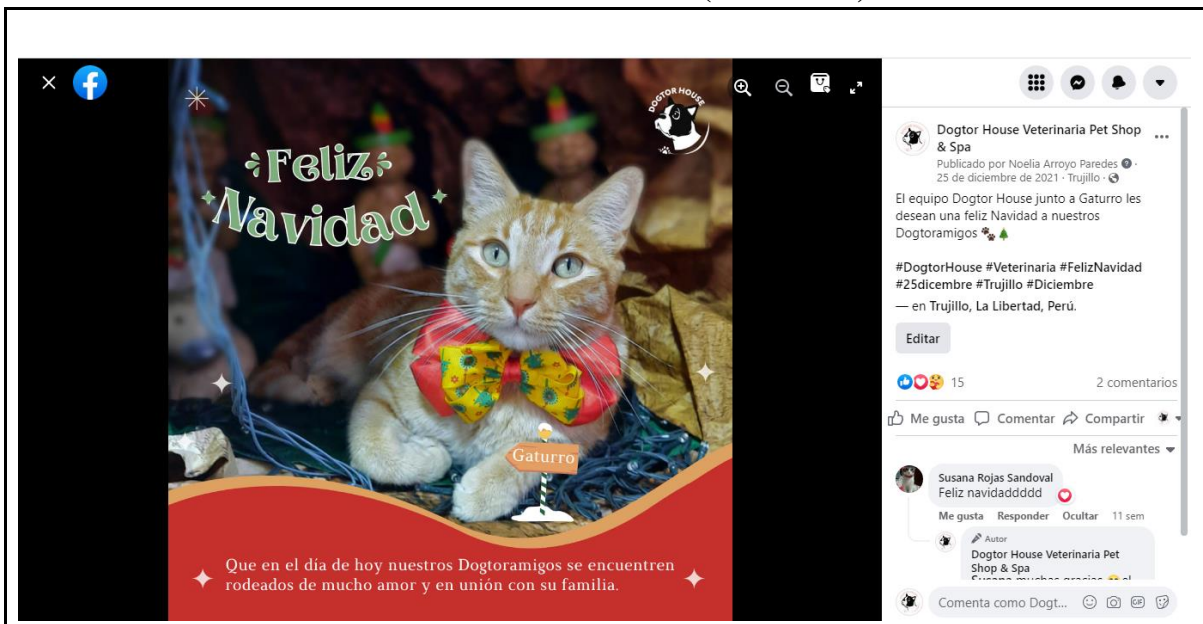
Criterio	Descripción:
Fecha	02/12/2021
Pie de foto	En Navidad engreímos a tu Dogtoramigo 🐶🎄! Con nuestro servicio de Spa Dogtor House 🐾 Agenda tu cita con nosotros al: 📞 962 371 404. ⚠️ Términos y condiciones: <ul style="list-style-type: none"> <li>• El servicio de baño NO incluye: DESMOTE, DESENREDADO O CORTE DE PELO</li> <li>• Sólo se atenderán a las mascotas con previa cita, y se recomienda llegar puntual, sino su cupo pasará a ser el siguiente (...)</li> </ul>
Hashtag	#DogtorHouse #Veterinaria #Spa #spacanine #navidad #diciembre #Trujillo
Likes	7
Comentarios	1
Tipo de comentario	Información sobre el servicio de Spa Canino

**Ficha de Observación N° 08 (14/12/2021)**



Criterio	Descripción:
Fecha	14/12/2021
Pie de foto	<p>En Dogtor House cuidamos la salud de tu Dogtoramigo con nuestro servicio de Análisis de laboratorio con resultados desde los 10 MINUTOS</p> <p>A tener en cuenta:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• NO sedamos, por ningún motivo, a nuestros Dogtoramigos para realizarle los análisis.</li> <li>• El tiempo de espera de los resultados es según el tipo de análisis a realizar.</li> </ul> <p>Contáctanos:</p> <p>📞 962371404 (<a href="https://wa.me/+51962371404">https://wa.me/+51962371404</a>)</p> <p>📍 Lucio Séneca # 319 Urb. La Noria</p> <p>IG: @dogtorhouse.pe (<a href="https://www.instagram.com/dogtorhouse.pe/">https://www.instagram.com/dogtorhouse.pe/</a>)</p>
Hashtag	#Dogtorhouse #veterinaria #análisisdesangre #hemogramacompleto #hemograma #hemogramaveterinario
Likes	5
Comentarios	0
Tipo de comentario	No presenta

**Ficha de Observación N° 09 (25/12/2021)**



Criterio	Descripción:
Fecha	14/12/2021
Pie de foto	El equipo Dogtor House junto a Gaturro les desean una Feliz Navidad a nuestros Dogtoramigos 🍷🌲
Hashtag	#DogtorHouse #Veterinaria #FelizNavidad #25diciembre #Trujillo #Diciembre
Likes	15
Comentarios	2
Tipo de comentario	Saludo por Navidad.

**Tabla 4**  
**Nivel de la calidad de servicio de la veterinaria Dogtor House**

Publicación	Fecha	Reacciones	Comentarios
Sorteo San Valentín	08/02/2021	94	124
Día mundial del médico veterinario	24/04/2021	31	11
Saludo Día del Perro Mestizo	28/05/2021	36	2
Saludo de cumpleaños a trabajador	08/06/2021	66	17
DogtorPromo Fiestas Patrias	05/07/2021	12	No aplica
Promoción Spa Dogtor House	06/08/2021	8	8
Promoción del laboratorio veterinario por Navidad	14/12/2021	5	No aplica
Spa Dogtor House	02/12/2021	7	1
Saludo navideño	25/12/2021	15	2
<b>Resultado</b>		<b>238</b>	<b>165</b>

**Interpretación:** Tras el análisis específico de cada una de las publicaciones, los resultados mostrados en la tabla 4 indican que el diseño con más *likes* es el sorteo realizado por San Valentín, con un total de 94 reacciones y 124 comentarios. Del mismo modo, se obtuvo que, el diseño de *dayketing* con menos comentarios es la realizada en Fiestas Patrias y la publicación de promoción del laboratorio veterinario por Navidad, seguido de la realizada por el Spa Dogtor House en Navidad.

Por otro lado, se pudo observar que predominan más los comentarios positivos que negativos, siendo esto algo beneficioso para la veterinaria, debido a que los comentarios positivos permiten que las personas confíen en llevar a sus mascotas a adquirir los servicios veterinarios.

Los resultados arrojados luego de la suma de las publicaciones de *dayketing* realizadas por Dogtor House, indican que, los sorteos y saludos por fechas especiales tienen una mayor interacción entre los usuarios.

### 3.2 Interpretación de los resultados del Focus Group por cada objetivo

**Tabla 5**  
**Objetivo General**

**Objetivo General:** Analizar la influencia del *dayketing* en el posicionamiento de la veterinaria Dogtor House, en 2021.

**P:** ¿Considera que si Dogtor House sigue utilizando las publicaciones en fechas específicas (*dayketing*) podrá diferenciarse y posicionarse frente a otras veterinarias?

**R:** Las publicaciones realizadas en fechas específicas abarca no solo temas comerciales o productos, si no, fechas que son importantes para atender a tu mascota y valor a los animalitos. (Melín Ávalos)

**P:** Sí, definitivamente, aunque consideraría combinarlas con sorteos (Darío Milla)

**P:** ¿Qué recomendaciones le brindaría a Dogtor House para mejorar?

**R:** Considero que deben invertir en máquinas, publicidad en redes sociales productos de calidad. (Melín Ávalos).

**R:** Realizar publicidad externa, quizá pegar afiches cerca indicando como llegar. También considero que deben realizar más concursos. (Darío Milla).

**R:** Deben tratar de publicar la página en otros medios que no sea Facebook o Instagram, si no, anuncios, para que pueda atraer a más público. (Ximena Sánchez).

**Interpretación:** Los participantes del Focus Group coinciden en que al realizar más publicaciones de *dayketing*, se podrá generar un mejor posicionamiento de la veterinaria frente a su competencia, debido a que no todos abarcan este tipo de publicaciones. Asimismo, algunos de los participantes recomendaron que debiesen realizar publicidad pagada, de forma externa y que busquen otros medios online para promocionarse.

**Tabla 6**  
**Objetivo Específico # 1**

**Objetivo Específico # 1:** Determinar si las redes sociales utilizadas por la veterinaria Dogtor House son las adecuadas, según la opinión de sus clientes, en 2021.

**P:** ¿Sigue usted a la veterinaria en sus redes sociales (Facebook e Instagram)? ¿Cuál?

**R:** Sí, las sigo en Facebook e Instagram (Melín Ávalos)

**R:** Sí, en Facebook más que todo (Diego Lingán)

**R:** Sí, en Instagram, creo que también la sigo en Facebook, pero interactué más en Instagram. (Katherine Rodríguez)

**P:** ¿Dogtor House es la única veterinaria que sigue en sus redes sociales o sigue a otros centros veterinarios?

**R:** Dogtor House es la única veterinaria que sigo (Melín Ávalos)

**R:** También sigo a otro centro veterinario en Facebook (Katherine Rodríguez)

**R:** Es la única veterinaria que sigo, la verdad. (Darío Milla)

**R:** Dogtor House es la única veterinaria que sigo, después sigo cuentas de médicos veterinarios. (Ximena Sánchez)

**P:** ¿Con qué frecuencia suele interactuar con las redes sociales de la Dogtor House?

**R:** Veo sus publicaciones todos los días (Olga V.)

**R:** Sigo sus publicaciones siempre (Anderson Varas).

**R:** Le doy *like* a sus publicaciones cuando aparecen en mi inicio (Melín Ávalos)

**P:** ¿En qué redes sociales recomendaría usted que esté la veterinaria Dogtor House aparte de Facebook e Instagram?

**R:** Tal vez Tik Tok, porque permite que llegue a más personas, debido a que es una plataforma audiovisual. (Diego Lingán).

**R:** WhatsApp Business y Tik Tok. (Katherine Rodríguez).

**P:** ¿Considera que la marca debe publicar su material publicitario en otros medios *online*? ¿Cuáles?

**R:** Sí, en blogs y publicidad de Google (Olga V.)

**R:** Sí, en revistas *online* o blogs. (Diego Lingán)

**R:** Debe realizar anuncios publicitarios de YouTube, en páginas web como Blogs. (Ximena Sánchez).

**P:** ¿Durante el 2021 usted ha visto las publicaciones realizadas por la veterinaria en su Facebook?

**R:** Sí, frecuentemente (Olga V.)

**R:** Sí, la mayoría (Diego Lingán)

**R:** Sí, he visto una gran parte. (Katherine Rodríguez)

**P:** ¿Qué tipo de publicaciones recuerda haber visto en el Facebook de la veterinaria Dogtor House, en 2021?

**R:** Recuerdo haber visto productos, promociones, publicaciones por fechas emblemáticas, saludos de inicio de semana, cumpleaños, etc. (Melín Ávalos)

**R:** De todo un poco, recuerdo haber participado en dos concursos que realizo, y los servicios que brinda. (Darío Milla)

**R:** Promociones, Día de la Madre, San Valentín, spa canino, de productos como bebederos y transportadores. (Ximena Sánchez)

**Interpretación:** Al iniciar el Focus Group, se le preguntó a cada uno de los participantes si siguen a la veterinaria Dogtor House en sus redes sociales, si siguen a otras veterinarias o si consideran que los medios utilizados son los adecuados y en que medios les gustaría que se encuentre la veterinaria aparte de Facebook e Instagram. Los resultados fueron que cuatro de los participantes solo sigue a Dogtor House como único centro veterinario, una de las participantes indico que sigue a cuentas de médicos veterinarios, mientras que los demás participantes mencionaron que siguen de uno a más veterinarias.



**Tabla 7**  
**Objetivo Específico # 2**

**Objetivo Específico # 2:** Determinar si las piezas publicitarias basadas en *dayketing* de la veterinaria Dogtor House transmiten la diferenciación de marca entre sus clientes, en 2021.

**P:** ¿Qué opina de las piezas gráficas publicitarias realizadas en la *fan page* de la veterinaria Dogtor House, en 2021?

**R:** Yo sigo a la página hace bastante tiempo, su publicidad y diseños han ido evolucionando, se nota el cambio, ahora se ve más ordenado todo. (Olga V.)

**R:** A mi parecer están muy bien estructuradas y llaman la atención. (Darío Milla)

**R:** Son muy buenas ayudan a que la gente se pueda informar sobre enfermedades o maneras de cuidar a tu mascota. (Ximena Sánchez)

**P:** ¿Considera que los diseños publicitarios de la veterinaria Dogtor House son diferentes a los de otras veterinarias?

**R:** Sí, son totalmente diferentes porque hay más interacción entre los diseños. (Ximena Sánchez.).

**R:** Tienen sus colores distintivos como son el rosado, blanco. Tienen su paleta ya definida (Melín Ávalos).

**R:** Sí, claro, me he dado cuenta de que cuando realizan una publicación suelen poner el nombre de la mascotita que aparece en la imagen, lo cual no he visto que realicen otras veterinarias en sus redes sociales. (Olga V.)

**P:** ¿Durante el 2021 recuerda haber visto alguna de estas publicaciones? (se muestran las cinco piezas publicitarias de *dayketing*)

**R:** Sí, las promociones de Navidad por spa canino. (Melín Ávalos)

**R:** Sí, Fiestas Patrias y cumpleaños. (Anderson Varas)

**R:** Sí, todas menos la del cumpleaños del trabajador. (Darío Milla)

**P:** ¿Considera que los mensajes utilizados en las piezas publicitarias mostradas son claros y precisos?

**R:** Sí, me parece que son claros y brindan información adecuada de acuerdo con lo que van orientados. (Katherine Rodríguez)

**R:** Me parece que sí, lo que diferencia es el diseño que utiliza. (Katherine Rodríguez).

**R:** Creo que sí, porque sus colores son distintivos en el caso del rosado y blanco, la forma en que transmiten sus mensajes. (Melín Avalos)

**P:** ¿Considera que los mensajes publicitarios basados en fechas del calendario marcan una diferencia con los de otras veterinarias?

**R:** Sí, porque las otras cuentas solo publican sus promociones, numero de contacto, pero no se involucran tanto en las fechas especiales. (Melín Ávalos)

**R:** Sí, porque en la otra veterinaria que sigo no he visto que realice este tipo de publicación en fechas especiales. (Katherine Rodríguez)

**R:** Sí, lo bueno es que colocan los precios y no piden que les escriban para poder adquirir el precio, ya tú decides cuando los ves si adquieres o no. (Darío Milla)

**R:** Sí, debido a que la veterinaria utiliza a sus clientes para realizar un saludo en fecha especial o alguna promoción. (Anderson Varas)

**P:** Cuándo observó las piezas publicitarias de la veterinaria, ¿pudo percibir sus características? (Se les mostraron a los participantes nueve publicaciones de *dayketing* publicadas por la veterinaria durante el 2021)

**R:** Los colores son significativos, la paleta y logo lo identifican, siempre ponen el nombre del paciente para identificar. (Melín Ávalos)

**R:** Considero que los colores y las letras tienen un color característico. (Olga V.)

**R:** Los colores utilizados me llaman la atención, el color rosado y las letras no son escandalosas, son visibles y precisas. (Katherine Rodríguez)

**P:** ¿Cuál considera que es el color característico de la veterinaria frente a su competencia?

**R:** Color rosado y tonalidades. (Olga V.)

**R:** El rosado y el morado creo, pero más el rosado y les da un ambiente cálido a las publicaciones de la veterinaria. (Darío Milla)

**R:** Color rosado, casi melón. (Anderson Varas)

**P:** ¿Considera que los colores utilizados en la veterinaria se diferencian de su competencia?

**R:** Sí, porque es un tono que va acorde al logo y local. (Melín Ávalos)

**R:** Sí, porque las veterinarias no suelen utilizar este tipo de tonalidades, si no, más azules.

(Diego Lingán)

**R:** Sí, porque las veterinarias suelen utilizar colores muy neutros (Katherine Rodríguez).

**R:** Dogtor House tiene un tono más sutil y no tan extravagante. (Ximena Sánchez)

**P:** ¿Qué le transmiten los colores de marca?

**R:** Una confianza y tranquilidad, que sé que van a tender bien a mi mascota. (Ximena Sánchez)

**R:** Confianza y elegancia. (Katherine Rodríguez)

**R:** Armonía, tranquilidad y confianza. (Olga V.)

**Interpretación:** Hasta el momento se pudo comprobar que existe una diferenciación en las piezas publicitarias de *dayketing* realizadas en las redes sociales de la veterinaria frente a lo que publican los otros centros veterinarios. Los participantes del Focus Group distinguen los colores utilizados en los diseños, así como, las imágenes y los productos que han adquirido. Así mismo, los clientes identifican que los colores y tipografía utilizadas por la marca son las apropiadas.

**Tabla 8**  
**Objetivo Específico # 3**

**Objetivo Específico # 3:** Diagnosticar si los clientes de la veterinaria Dogtor House toman en cuenta las promociones de *dayketing* de la marca en 2021.

**P:** ¿Considera que en las publicaciones realizadas en fechas especiales en 2021 por la veterinaria han sido efectivas?

**R:** Considero que algunas pueden que sí, como saludos por cumpleaños, sin embargo, algunas no, porque son publicaciones orgánicas. (Olga. V.)

**R:** Considero que sí, porque ayudan al crecimiento de la misma veterinaria tanto en sus redes sociales y local. (Anderson Varas)

**P:** ¿Usted ha adquirido alguna promoción en las fechas especiales publicitadas por la veterinaria durante el 2021?

**R:** Sí, la última publicación de hemograma + vacuna + consulta. (Olga V.)

**R:** Adquirí la promoción de spa canino, me pareció un precio justo y muy accesible, mi mascota y yo quedamos conformes. (Ximena Sánchez.)

**R:** No he tenido el agrado por temas de trabajo que no me permitieron adquirirlas. (Anderson Varas)

**P:** ¿Cuáles son los tipos de promociones que le gustaría recibir en las fechas especiales?

**R:** Descuentos en atención médica y baño. (Olga V.)

**R:** Promociones en Spa Canido, descuentos o 2x1. (Diego Lingán)

**R:** Sí, descuentos en comida para mascota. (Ximena Sánchez)

**P:** ¿Considera que se debería seguir utilizando la creación de paquetes de salud, para el cuidado de su mascota, con descuentos exclusivos?

**R:** Sí, debe de ser forma frecuente para perros adultos, cachorros y ancianos. (Olga V.)

**R:** Sí, es algo vital para el cuidado de la mascota. (Diego Lingán)

**R:** Sí, porque llama la atención y es bonito ver en fechas importante cuidar a tu mascota. (Darío Milla)

**R:** Sí, claro. Siempre es bueno ver nuevos paquetes para que pueda llevar a mi mascota (Anderson Varas).

**Interpretación:** Se les mostró las publicaciones realizadas en fechas específicas, los cuales consideran que sí son efectivas. Sin embargo, la mayoría de los participantes del Focus Group han adquirido las publicaciones realizadas en fechas específicas, pero, dos de los participantes por asuntos laborales y ubicación del local, no han podido participar de las promociones.

**Tabla 10**  
**Objetivo Específico # 5**

**Objetivo Específico # 5:** Determinar si los clientes de la veterinaria Dogtor House perciben si el servicio que se les brinda es un elemento diferenciador respecto a su competencia.

**P:** Durante el 2021, ¿ha adquirido algún producto que ofrece la veterinaria?

**R:** Medicamentos y productos de aseo. (Melín Ávalos)

**R:** Sí, comida de calidad y medicamentos. (Diego Lingán)

**P:** Frente a su competencia, ¿cómo califica la calidad de los productos que ofrece la veterinaria Dogtor House?

**R:** Ofrece sus productos de acuerdo a la disponibilidad de cada cliente, ofrecen alimento premium, super premium, y se recomienda de acuerdo a la experiencia del cliente. (Melín Ávalos)

**R:** Hay productos de buena calidad, no ofrece productos genéricos o básicos. (Olga V.)

**R:** Considero que en precio se mantienen iguales, pero en atención son muy acogedores. (Darío Milla)

**R:** Muy buena la calidad de los productos. (Ximena Sánchez)

**P:** ¿Considera que la infraestructura del establecimiento es la adecuada para atender a su mascota?

**R:** Sí, porque se encuentra dividida de la forma adecuada para cada servicio que ofrece. (Olga V.)

**R:** Me parece que sí, es un espacio adecuado y ordenado, agradable y amplio. (Diego Lingán)

**R:** Sí, porque está distribuido de forma organizada, donde cuenta con una sala de espera y el consultorio. (Ximena Sánchez)

**R:** Sí, porque es amplio y tiene lo adecuado para atender a mi mascota. (Katherine Rodríguez)

**P:** Cuando su mascota fue atendida en la veterinaria, ¿considera que los equipos o materiales utilizados para atender a su mascota fueron los adecuados?

**R:** Sí, porque la veterinaria conto con los instrumentos necesarios para atender a mi mascota. (Melín Ávalos)

**R:** Sí, En caso de mi mascota, que tenía dolor abdominal y le realizaron una ecografía tuvo un resultado favorable para iniciar el tratamiento. (Ximena Sánchez)

**R:** Sí, porque hay todo lo necesario para brindar un diagnóstico a mi mascota. (Olga V.)

**R:** Armonía, tranquilidad y confianza. (Katherine Rodríguez)

**P:** Cuando adquiere un servicio de la veterinaria, ¿considera que se le ofrece un servicio personalizado?

**R:** Sí, en esta veterinaria hay un trato personalizado con el cliente, los doctores son cercanos a sus pacientes, los tratan bien, dan un diagnóstico certero. (Melín Ávalos)

**R:** Sí, porque a diferencias de otras veterinarias, solo cumplen con preguntar el nombre y edad del perro y no se toman el tiempo de explicar cada detalle, a diferencia de la doctora que si lo hace. (Olga V.)

**R:** Sí, súper amables y personalizado, cuando adquiero el servicio de spa canino, saben que proceso seguir en mi mascota. (Diego Lingán)

**R:** Sí, identifican el nombre de mi mascota, es personalizado. Si hay dudas las aclaran ahí mismo. (Darío Milla)

**R:** Sí identifican mi nombre, el de mi mascota y se toman el tiempo de explicarme. (Ximena Sánchez)

**P:** ¿Este tipo de atención personalizada la puede encontrar en otra veterinaria?

**R:** Hasta ahora, yo que he asistido a otras, creo que no, es la que me brinda un diagnóstico certero. (Melín Ávalos)

**R:** Bueno no como tal, cuando fui a otra veterinaria solo pidieron el nombre y datos, no me realizaron ninguna recomendación de que más podría necesitar mi mascota. (Katherine Rodríguez)

**R:** Cuando tenía a mi gato lo lleve a otra veterinaria y el trato no fue el mismo, en Dogtor House la atención es mejor. (Darío Milla)

**R:** Casi no, mayormente atienden apurados y Dogtor House tiene la paciencia de explicar la enfermedad que padece la mascota. (Ximena Sánchez)

**P:** ¿Considera que la veterinaria Dogtor House ofrece un valor diferencial frente a su competencia?

**R:** Creo que sí, ofrece una diferencia porque no se le hace gastar al cliente porque sí, si no en lo necesario y siempre atienden con respeto y profesionalismo. (Olga V.)

**R:** En calidad de servicio, atención y precios muy accesibles. (Ximena Sánchez)

**R:** Sí, en calidad de servicio y atención (Anderson Varas)

**P:** Cuando su mascota se enferma, ¿Dogtor House es su primera opción?

**R:** Sí, siento que cuentan con lo necesario para atender a mi mascota. (Melín Ávalos)

**R:** Sí, es la veterinaria de cabecera de mi perrito. (Diego Lingán)

**R:** Sí, por la atención que le brindan a mi perrito. (Katherine Rodríguez)

**R:** Algunas veces sí. (Anderson Varas)

**P:** ¿Considera que la atención brindada por el personal de la veterinaria ¿Lo puede encontrar en otro establecimiento?

**R:** Quizá sí, pero la atención que se da en Dogtor House, es distinta por el trato que se da con cada paciente. (Olga V.)

**R:** No es el mismo trato, es muy diferente. En Dogtor House es bueno. (Darío Milla)

**R:** No, casi no se encuentra la atención que brindan hacia el cliente. (Ximena Sánchez)

**Interpretación:** Aquí se buscaba medir la atención brindada por Dogtor House frente a su competencia, en cuanto a la infraestructura y servicio brindado. Del mismo modo, los resultados obtenidos fueron favorables, debido a que los participantes han indicado que la atención brindada en la veterinaria Dogtor House, no la han podido encontrar en otro

establecimiento y consideran que la infraestructura del establecimiento es la adecuada. Se pudo identificar que, gracias a la atención brindada por la marca, los clientes la perciben como su primera o única opción con respecto a la competencia.



## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1 Discusión

El presente trabajo de investigación contó con la participación de los clientes activos en las redes sociales de la veterinaria Dogtor House durante el 2021. Se tomó a una muestra representativa para que participen del Focus Group y nos ayuden en la recolección de datos para responder a cada objetivo propuesto. Sin embargo, se presentaron las siguientes limitaciones: En primer lugar, poder reunir a los clientes de la veterinaria en un mismo horario para realizar el Focus Group. En segundo lugar, la inestabilidad de la conexión de internet por parte de los participantes. Finalmente, la falta de investigaciones previas actuales para el desarrollo de las variables. A pesar de las limitaciones antes descritas, los resultados de la aplicación de los instrumentos nos permitieron desarrollar las siguientes discusiones como parte de la investigación.

#### 4.1.1. *Dayketing* y el posicionamiento en la veterinaria Dogtor House

Se planteó como objetivo general: Analizar la influencia del *dayketing* en el posicionamiento de la veterinaria Dogtor House, en 2021. Para ello se realizó el análisis de la ficha de observación acerca de, las cinco publicaciones de *dayketing* realizadas en 2021 por la veterinaria Dogtor House. Los resultados que se obtuvieron luego de realizar el análisis son los siguientes, las publicaciones que realizan sorteo y saludos en fechas conmemorativas (Día mundial o cumpleaños) tuvieron una mayor interacción, a diferencia de sus publicaciones cuando realiza la promoción de un servicio. Sin embargo, los clientes, aunque no suelen comentar con frecuencia, sí suelen adquirir las

ofertas realizadas de *dayketing*. Para corroborar lo mencionado, se realizó la siguiente pregunta en el Focus Group: ¿Considera que si Dogtor House sigue utilizando las publicaciones en fechas específicas (*dayketing*) podrá diferenciarse y posicionarse frente a otras veterinarias? Los participantes mencionaron que sí, porque no abarca sólo temas comerciales o productos, si no menciones que son importantes para el cuidado de las mascotas y que debe combinarse mayormente con sorteos.

Es por ello por lo que, se logra confirmar la hipótesis general: Existe influencia directa y altamente significativa en el *dayketing* y el posicionamiento en la veterinaria Dogtor House, Trujillo 2021. Este hallazgo guarda relación con lo que menciona Rodríguez (2018) en su investigación, al utilizar esta estrategia para destacar sobre la competencia. “El *dayketing* debe realizarse de forma creativa e innovadora para que logre un mejor posicionamiento”. Es así como, se puede inferir que, la veterinaria Dogtor House sí realiza las publicaciones de *dayketing* de forma no convencional, logrando tener una mejor visibilidad en el rubro veterinario.

#### **4.1.2. Uso del *Dayketing***

##### **4.1.2.1. Medios de Soporte**

En la presente investigación se buscó determinar si las redes sociales utilizadas por la veterinaria Dogtor House son las adecuadas, según la opinión de sus clientes, en 2021. Por ello, al realizar el Focus Group, se pudo identificar que, los participantes, suelen interactuar de forma diaria o frecuente en Facebook o Instagram. Del mismo modo, la materia de los participantes solamente sigue a la veterinaria Dogtor House en sus redes

sociales Facebook e Instagram. Sin embargo, la mayoría de los participantes han concluido que deben innovar en la plataforma Tik Tok, debido a que es un medio donde se puede llegar a más personas y debe realizar las publicaciones en otros medios como Google Ads. Es así como las plataformas digitales donde la veterinaria decide realizar las publicaciones de *dayketing* han venido funcionando de forma efectiva, no obstante, se puede inferir que para que pueda tener una mayor acogida, debe publicarse en otros medios como Tik Tok.

Frente a lo mencionado se afirma la hipótesis específica, en la cual refiere que las redes sociales de la veterinaria Dogtor House son utilizadas de forma efectiva y sus clientes logran identificarlas. Esto guarda relación con Boada (2019) quien indica que las que las marcas, empresas u organizaciones utilizan las redes sociales para promocionarse debido a que tiene resultados positivos para dar a conocer los productos o servicios que ofrecen. En ese sentido, se puede confirmar que mientras se utilicen las plataformas online donde tiene presencia, se seguirá manteniendo una mejor identificación por parte de los usuarios.

#### **4.1.2.2. Notoriedad**

En esta parte de la investigación se buscó determinar si las piezas publicitarias basadas en *dayketing* de la veterinaria Dogtor House transmiten la diferenciación de marca entre sus clientes, en 2021. Por ello, en base a las cinco fichas de observación aplicadas para el análisis de las piezas publicitarias de *dayketing* realizadas en 2021 en la *fan page* de la veterinaria Dogtor House, se obtuvo como resultado que, cuando se realizan sorteos y

saludos en fechas especiales, se tiene una mayor interacción entre los usuarios. Del mismo modo, los participantes del Focus Group, consideran que las piezas graficas realizadas en la *fan page* de la veterinaria Dogtor House, que se encuentra estructurado, llama la atención y permite a los usuarios informarse sobre un tema en específico y, a diferencia de otras veterinarias que utilizan Facebook o Instagram, los diseños utilizados sí son diferentes porque tienen una paleta de color, tipografía definida y los mensajes utilizados, brindan la información necesaria de acuerdo al tema a tratar, presentando una diferenciación al momento de realizar los mensajes publicitarios. Del mismo modo, los participantes en el Focus Group consideran que las otras veterinarias no se involucran tanto en las fechas especiales y mostraron su agrado porque las imágenes utilizadas se pueden distinguir de su competencia, debido a que son fotografías reales de las mascotas (pacientes) que han adquirido algún servicio o producto en Dogtor House durante el 2021.

Ante lo mencionado, se puede aceptar la hipótesis específica donde refiere a las piezas publicitarias basadas en *dayketing* de la veterinaria Dogtor House transmiten una diferenciación de marca entre sus clientes, en 2021. Estos resultados se pueden corroborar por lo mencionado por Germanotta (2018) quien indica que, si se realiza una planeación previa a la creación y publicación de *dayketing*, se podrá tener un resultado positivo al momento de desarrollarla. Se puede inferir que la veterinaria Dogtor House debe seguir realizando publicaciones en fechas específicas y realizar sorteos para generar una mejor interacción de los usuarios con la empresa y que debe realizarse

combinado con sorteos para que de esta forma pueda tener un mejor alcance en cuanto a los servicios ofrecidos.

#### **4.1.2.3. Oferta**

La investigación tiene como objetivo específico diagnosticar si los clientes de la veterinaria Dogtor House toman en cuenta las promociones de *dayketing* de la marca en 2021. Según los resultados arrojados en la ficha de observación, se pudo identificar que cuando se realizan las publicaciones de promociones o algún paquete de salud, no tienen mucha interacción en cuanto a comentarios o reacciones, debido a que son realizadas de forma orgánica. Sin embargo, cinco de los siete participantes han concluido que en 2021 han adquirido alguna promoción del cuidado de salud para sus mascotas o participado de sorteos realizados en fechas especiales.

Por ello, se puede afirmar la hipótesis específica: Los clientes de la veterinaria Dogtor House acceden a las promociones de *dayketing* realizadas en 2021. Según lo mencionado por Germanotta (2018), la efectividad de *dayketing* consiguió 51 millones de impactos publicitarios. Es así que, si continúan utilizando las publicaciones de *dayketing* como descuentos, promociones o la creación de paquetes de salud para mascotas e invertir en Facebook o Google Ads, se podrá tener un mejor alcance frente a la competencia.

### 4.1.3. Posicionamiento de marca

#### 4.1.3.1. Diferenciación

Se planteó el objetivo general: Determinar si los clientes de la veterinaria Dogtor House perciben si el servicio que se les brinda es un elemento diferenciador respecto a su competencia. En Trujillo existe una alta demanda en el rubro veterinario, por ello, al realizar el Focus Group, se realizaron las siguientes preguntas: Cuando adquiere un servicio de la veterinaria, ¿considera que se le ofrece un servicio personalizado? ¿Este tipo de atención personalizada la puede encontrar en otra veterinaria? ¿Considera que la veterinaria Dogtor House ofrece un valor diferencial frente a su competencia? Cuando su mascota se enferma, ¿Dogtor House es su primera opción? Los participantes opinaron que, la veterinaria Dogtor House sí brinda un servicio personalizado debido a que identifican el nombre de la mascota, el del dueño y se toman el tiempo de explicar y responder las preguntas que puedan tener. Asimismo, consideran que la veterinaria Dogtor House ofrece un valor diferencial frente a su competencia, debido a que no hace gastar al cliente en productos que no pueda necesitar y pueden diferenciarse en la calidad de servicio y atención. Por ello, la mayoría de los participantes suele acercarse a Dogtor House como primera opción para que sus mascotas puedan ser atendidas. Del mismo modo, se pudo identificar que uno de los factores, es la infraestructura y los equipos veterinarios que tiene la veterinaria Dogtor House para atender a sus mascotas.

Es así como se afirma la hipótesis específica: Se determina que la atención brindada por la veterinaria Dogtor House es personalizada y no se encuentra de forma recurrente en otros centros veterinarios. Tal como menciona Larrazabal, (2021), “si existe una ventaja competitiva alta, puede posicionarse como una empresa líder en el mercado y para diferenciarse frente a su competencia directa, puede ser mediante el precio y calidad que ofrece”. Podemos inferir entonces que la atención que brinda la veterinaria es realizada de forma efectiva y permite tener un mejor posicionamiento a diferencia de su competencia.

#### **4.1.3.2. Imagen de marca**

Se planteo como cuarto objetivo general: Identificar si los clientes de la veterinaria Dogtor House perciben la identificación de la marca a través de las piezas publicitarias de *dayketing*, publicadas en 2021. Al realizar el análisis de la ficha de observación, pudimos deducir que la veterinaria Dogtor House tiene un color característico que es el rosado, pero para cada publicación de *dayketing* se toman la libertad de utilizar un color característico del mes o del evento que es motivo de su publicación. Por ejemplo, en Fiestas Patrias se utilizó el rojo y por Navidad predominaron los colores rojo y verde. Aunque, esto pudiese traer confusiones en cuanto a la identificación de los colores, los participantes del Focus Group tienen bien identificado el color característico de la veterinaria Dogtor House, debido a que cuando se realizó la siguiente pregunta: ¿Considera que los colores utilizados en la veterinaria se diferencian de su competencia? Los usuarios

respondieron que sí lograban identificarla de su competencia debido a que los otros centros veterinarios sólo utilizan colores neutros o más azules en cuanto a sus publicaciones. Del mismo modo, los participantes que han adquirido los productos que ofrece Dogtor House para el cuidado de sus mascotas, suelen hacerlo por la buena calidad y porque sus precios son accesibles.

Se pudo corroborar la hipótesis específica: Los clientes que siguen a la veterinaria Dogtor House en sus redes sociales, perciben a la marca mediante sus publicaciones y colores utilizados. Esto guarda relación con lo indicado por Madurga (2016) quien indica que mediante la imagen de marca se puede tener una mejor percepción por parte de los clientes con la empresa. Es así como la veterinaria Dogtor House ha logrado marcar una diferenciación ante su competencia, debido a que sus clientes sí logran percibir a la marca mediante las publicaciones de *dayketing* en 2021.

## 4.2 Conclusiones

- El *dayketing* tuvo influencia en el posicionamiento de la veterinaria Dogtor House en 2021 a través de su *fan page* en Facebook, debido a que las publicaciones realizadas en fechas específicas y las promociones permitieron que se pueda destacar ante su competencia, no sólo por los mensajes alusivos a las festividades, si no por las imágenes y colores utilizados por la marca.



- Según las opiniones de los participantes del Focus Group, las redes sociales de la veterinaria han trabajado de forma efectiva, siendo Facebook la plataforma que les permite tener una mejor interacción entre los usuarios. No obstante, los participantes mencionan que deben innovar en la plataforma Tik Tok para que puedan llegar a un público más amplio.
- En los diseños de *dayketing*, la veterinaria Dogtor House marca una diferenciación ante su competencia gracias no sólo por usar colores alusivos a la festividad o día conmemorativo, si no fundamentalmente por el uso de fotografías reales de los pacientes, debido a que la competencia hace uso de fotografías sacadas de banco de imágenes en Internet.
- Los clientes de la veterinaria Dogtor House manifiestan que sí han podido participar de las promociones realizadas según la estrategia de *dayketing*. No obstante, consideran que deberían de tener un mayor tiempo de duración para que puedan llegar a un público más amplio.
- La atención, precio, infraestructura e implementos utilizados por la veterinaria Dogtor House en 2021, permitió a los clientes que han adquirido algún producto o servicio durante ese año puedan percibir y calificar a la veterinaria Dogtor House como una veterinaria que brinda una atención personalizada, implementada de los elementos adecuados para la atención de sus mascotas.

### 2.3. Recomendaciones

- La veterinaria Dogtor House debe invertir en Facebook Ads, Google Ads o YouTube Ads, debido a que las publicaciones de *dayketing* realizadas de forma orgánica no logran tener el alcance necesario en sus redes sociales para que nuevos clientes potenciales puedan conocer a la veterinaria Dogtor House. Del mismo modo, debe innovar en otras redes sociales como Tik Tok para que pueda llegar a un nuevo segmento de la población. La veterinaria Dogtor House debería contar con un blog o página web donde realice la publicación o recomendaciones sobre cuidados de mascotas y/o productos.
- Se recomienda seguir realizando estudios del *dayketing* y el posicionamiento de marca, debido a que, las investigaciones realizadas son escasas y antiguas, siendo muy probable que los formatos y medios en que se pueden transmitir han venido evolucionando con el pasar de los años. El *dayketing* es una estrategia que seguirá implantándose por las marcas y los especialistas en publicidad y marketing deben tomarla en cuenta para el planteamiento de futuras campañas publicitarias.

## REFERENCIAS

Aliaga, E. (2018). *Campaña de publicidad digital para el posicionamiento de la compañía Alfrema s.a. en la ciudad de Guayaquil año 2018*. (Tesis de licenciatura). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Ecuador.

<http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2453>

Alfaro, M. (2021). *Estrategia de Dayketing y la gestión de engagement de la empresa Guayano de la ciudad de Trujillo, 2019*. (Tesis de licenciatura). Universidad Privada del Norte. Perú. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/29424>

Al Ries & Trout, J. (2002). *Posicionamiento La Batalla Por Su Mente*. McGraw-Hill / Interamericana de México. chrome-extension://efaidnbmnribpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fwww.uv.mx%2Fcentdhiu%2Ffiles%2F2018%2F02%2FPosicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf

Berlanga, L. (9 de diciembre de 2021). *Qué es Facebook, cómo funciona y qué te puede aportar esta red social*. [ Blog web]. <https://www.ciudadano2cero.com/que-es-facebook/>

Berrocal & Villarreal. (2018). *Las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra Corpo S.A.C-2018*. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Perú. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/3801>

Bleger, M. (20 de abril de 2021). *Los 7 tipos de publicidad digital que te harán destacar del montón*. [ Blog web]. <https://www.crehana.com/pe/blog/marketing-digital/tipos-publicidad-digital/>

Boada, N. (22 de julio de 2019). *Publicidad en redes sociales: qué es, ventajas y beneficios*.

[ Blog web]. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/publicidad-en-redes-sociales-que-es-ventajas-y-beneficios>

Campos, G. (15 de marzo de 2018). *Tipos de posicionamiento de marca* [ Blog web].

<https://grupoacir.com.mx/blog/tipos-de-posicionamiento-de-marca/>

Castro Espinoza, D. Herrera Melgara, C & Triminio Valenzuela, M. (2017). *Factores que influyen en el posicionamiento de marca de los clientes de clínica veterinaria 'Todo para tu Mascota' en la ciudad de Estelí en el primer semestre del año 2017*. (Tesis de licenciatura).

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua Managua. Nicaragua.

<https://repositorio.unan.edu.ni/9003/1/18847.pdf>

De la Cruz, R. (2020). *Publicidad Digital: Definición, tipos y beneficios* [ Blog web].

<https://ronald-delacruz.pe/publicidad-digital-definicion-tipos-y-beneficios/#:~:text=La%20publicidad%20digital%20es%20una,y%20generar%20rendimiento%20en%20internet>

Díaz & Ludeña (2019). *Efectos de la publicidad emergente en YouTube y la influencia que presenta en la actitud de los Millennials de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana*. [ Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas de Perú].

<http://hdl.handle.net/10757/626096>

Dogliani, M. (12 de mayo de 2021). *¿Qué es el dayketing?* [Blog web].

<https://blog.comunicae.es/que-es-el-dayketing/>

Galeano, S. (28 de enero de 2022). *Cuáles son las redes sociales con más usuarios del mundo*. [Blog web]. <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-ranking/>

Garza, A. (2007). *Manual de técnicas de investigación para estudiantes de ciencias sociales y humanidades*. El colegio de Mexico, A. C.

<https://books.google.com.pe/books?id=jdaQtk8RK2sC&lpg=PR6&dq=tecnicas%20de%20investigacion%20Garza%2C%20%202007&hl=es&pg=PR5#v=onepage&q=tecnicas%20de%20investigacion%20Garza,%20%202007&f=false>

Germanotta, P. (2018). *Dayketing como estrategia de marketing digital* [ Blog web].

<https://bit.ly/37ptSSL>

Girona, S (2020). *Las ventajas de planificar tu contenido en redes sociales* [Blog web].

<https://www.gironasocialmedia.cat/es/las-ventajas-de-planificar-tu-contenido-en-redes-sociales/>

Gómez, I. (28 de octubre de 2021). *Conoce qué es publicidad display y potencia la estrategia de marketing de tu marca*. [Blog web]. <https://www.crehana.com/pe/blog/marketing-digital/publicidad-display/>

Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Editorial Brujas.

<https://books.google.com.pe/books?id=9UDXPe4U7aMC&lpg=PP1&dq=inauthor%3A%22Marcelo%20M.%20G%C3%B3mez%22&hl=es&pg=PA2#v=onepage&q&f=false>

Gonzales, A. (2018). *SEO vs SEM — ¿Cuál es mejor para mi negocio online?* [ Blog web].

<https://bit.ly/3IjOb0C>

Guevara Alban, G., Verdesoto Arguello, A., & Castro Molina, N. E. (2020). *Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción)*. Recimundo, 4(3), 163-173.

[https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)

Guevara, R. (2016). *Posicionamiento de Marca de las Instituciones Educativas Adventistas de Trujillo y Estrategia de Marketing para convertirlas en Lovemarks*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego, Perú]. [chrome-extension://efaidnbnmnibpcjpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Frepository.upao.edu.pe%2Fbitstream%2F20.500.12759%2F2372%2F1%2FREP\\_MAEST.COMU\\_RONALD.GUEVARA\\_POSICIONAMIENTO.MARCA.INSTITUCIONES.EDUCATIVAS.ADVENTISTAS.TRUJILLO.ESTRATEGIA.MARKETING.CONVERTIRLAS.LOVEMARKS.pdf&cflen=1304397](chrome-extension://efaidnbnmnibpcjpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Frepository.upao.edu.pe%2Fbitstream%2F20.500.12759%2F2372%2F1%2FREP_MAEST.COMU_RONALD.GUEVARA_POSICIONAMIENTO.MARCA.INSTITUCIONES.EDUCATIVAS.ADVENTISTAS.TRUJILLO.ESTRATEGIA.MARKETING.CONVERTIRLAS.LOVEMARKS.pdf&cflen=1304397)

Larrazabal, M. (2021). *Tipos de Estrategias de Posicionamiento de Marca Agroalimentaria [9 Ejemplos]* [Blog web]. <https://www.bialarblog.com/tipos-de-estrategias-de-posicionamiento/>

Lisboa, R. (2019). *Focus Group: ¿qué es esta metodología y cómo aplicarla a tu estrategia de marketing?* [ Blog web]. <https://rockcontent.com/es/blog/focus-group/>

Madurga, J. (2016, 29 de Junio). *Imagen de marca: definición, ventajas y puntos clave*. [Publicado de blog]. Obtenido de: <https://es.semrush.com/blog/imagen-de-marca/>

Marcosff. (29 de octubre de 2021). *Facebook Ads: la guía completa para hacer publicidad en Facebook y acelerar tus resultados*. [ Blog web]. <https://www.rdstation.com/es/blog/facebook-ads/>

Miñarro, M. (6 de julio de 2021). *Email marketing: qué es y cómo ponerlo en marcha (+ 13 tipos de emails que funcionan)* [Blog web]. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/email-marketing-13-tipos-emails-que-funcionan>

Motta, J. (2021). (12 de abril de 2021). *Google Ads (AdWords): qué es, cómo funciona y cómo puede usarlo en su beneficio*. [ Blog web]. <https://rockcontent.com/es/blog/google-ads/>

Newberry, C & Contreras, C. (10 de noviembre de 2021). *Publicidad en redes sociales 101: Cómo aprovechar al máximo tu presupuesto publicitario*. [Blog web]. <https://blog.hootsuite.com/es/publicidad-en-redes-sociales/>

Núñez & Garrido. (2018). *Engagement producido por la publicidad en medios digitales, caso: Netflix*. (Tesis de licenciatura). Instituto Colombiano de Estudios Superiores de Incolda. Colombia. [http://repository.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/handle/10906/83826](http://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/handle/10906/83826)

Palá, E. (2018). *Las redes sociales y el posicionamiento de marca en los clientes de la clínica veterinaria San Miguel-Perú, 2018*. (Tesis de licenciatura). Universidad Científica del Sur. Perú. Recuperado de: [https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/746/TL-Pal%  
c3%a1%20E.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/746/TL-Pal%c3%a1%20E.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Pérez, R. (2020). *El “dataísmo” como fundamento de la publicidad digital personalizada*. Redalyc. Vol, 45 núm, 4. 107 – 118. <https://doi.org/10.22206/cys.2020.v45i4.pp107-118>  
Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87066996007>

Resnik, J. (2021). *Público objetivo: 3 claves para acercarte a él* [Blog web]. <https://www.tiendanube.com/blog/3-pasos-a-seguir-para-conocer-a-tu-publico-objetivo/>

Rodríguez, E. (2020). *5 estrategias de posicionamiento de marca*. [Blog web]. <https://bit.ly/3Impjp8>

Rodríguez, O. (2018). *Dayketing y el proceso de decisión de compra de las mujeres en las tiendas por departamento de la ciudad de Trujillo*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo, Perú ]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/26751>

Rus, E. (05 de febrero de 2021). *Investigación descriptiva*. [Blog web]. <https://bit.ly/3thf5SE>

Ruiz, M. (20 de mayo de 2021). *Publicidad en redes sociales como estrategia comercial*. [Blog web]. [https://milagrosruizbarroeta.com/publicidad-en-redes-sociales/#Pero\\_%C2%BFQue\\_es\\_la\\_publicidad\\_en\\_Redés\\_Sociales\\_RRSS](https://milagrosruizbarroeta.com/publicidad-en-redes-sociales/#Pero_%C2%BFQue_es_la_publicidad_en_Redés_Sociales_RRSS)

Sánchez, J. (27 de septiembre de 2021). *Facebook Ads, así funciona la publicidad en Facebook*. [ Blog web]. <https://www.serendipia.ec/facebook-ads-publicidad-en-facebook/>

Santander. (3 de agosto de 2021). *Estrategias de posicionamiento: cómo sacarle partido a tu empresa* [Blog web]. <https://www.becas-santander.com/es/blog/estrategias-de-posicionamiento.html>

Sarrias (2010). *Dayketing hoy es un gran día para vender más*. (Profit editorial I, S.L.). Barcelona: España.

Silva, C & Chávez, F. (2020). *Marketing estacional como herramienta de planificación y ejecución de actividades promocionales en medianas empresas de comercio*. Revista digital de Ciencia, Tecnología e Innovación. 450-462  
<http://45.238.216.13/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/1681/1312>



Tomas, D. (19 de marzo, 2021). *Publicidad digital: qué es y los 8 formatos básicos*. [Blog web] . <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/los-8-formatos-de-publicidad-digital-que-no-has-de-perder-de-vista>

Vargas, K. (18 de marzo de 2018). *Video publicitario: ¿cómo atraer a nuevas audiencias?* [Blog web]. <https://rockcontent.com/es/blog/google-ads/>

Ventura, M. (2 de junio de 2021). *¿Qué es el remarketing y cómo funciona?* [ Blog web]. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-remarketing-funcionamiento-ventajas-tipos>

Westreicher, G (12 de marzo de 2021). *Población objetivo*. Economipedia.com. [ Blog web]. <https://bit.ly/3wfepiL>

## ANEXOS

### ANEXO # 01

ESTRUCTURA DEL FOCUS GROUP		
<b>Presentación</b>	La moderadora se presenta, explica el motivo del porque se está realizando el Focus Group, el tiempo aproximado de duración.	Explicación: La Realización del presente Focus Group tiene como objetivo poder conocer la opinión de cada uno de los participantes acerca de la publicidad realizada en los días festivos durante el 2021 y saber que opinan acerca de la atención brindada por la veterinaria.
<b>Introducción de la metodología</b>	Se explican los aspectos éticos y formales, como se realizará el Focus Group (la entrevista será grabada, preguntar si tienen dudas, pueden expresar su opinión libremente, etc.)	Explicación: Antes de empezar el presente Focus Group, se les paso a todos la hoja de derecho de autor, en la cual, se le informo que la información brindada no será utilizada con algún fin de lucrar contra la imagen del participante, etc...De mismo modo, se le informa que el Focus Group será grabado y si tienen alguna duda pueden decirla sin ningún problema.
<b>Técnicas para romper el hielo</b>	La moderadora le pide a cada participante que se presente, hace cuanto son clientes de Dogtor House, edad, nombre.	
<b>Preguntas generales o de apertura</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Utilizan redes sociales?</li> <li>2. ¿Cuál es la red social que usted suele interactuar con frecuencia?</li> <li>3. ¿Han visto las promociones que realizan los negocios(marcas) que sigue en Facebook en fechas específicas?</li> </ol>	i

	<p>4. Considera que las promociones realizadas por las marcas en las fechas clave ¿Son buenas? ¿Por qué?</p>	
<p><b>Preguntas de transición</b></p> <p><b>Dayketing- Dimensión: Medios de soporte</b></p>	<p>5. ¿Sigue a la veterinaria en sus redes sociales (Facebook e Instagram)? ¿Cuál?</p> <p>6. ¿Dogtor House es la única veterinaria que sigue en sus redes sociales o sigue a otros centros veterinarios?</p> <p>7. ¿Con qué frecuencia suele interactuar con las redes sociales de la Dogtor House?</p> <p>8. ¿En qué redes sociales recomendaría usted que esté la veterinaria Dogtor House aparte de Facebook e Instagram?</p> <p>9. ¿Considera que la marca debe publicar su material publicitario en otros medios online? ¿Cuáles?</p> <p>10. ¿Durante el 2021 usted ha visto las publicaciones realizadas por la veterinaria en su Facebook?</p> <p>11. ¿Qué tipo de publicaciones recuerda haber visto en el Facebook de la veterinaria en 2021? (Productos, servicios, promociones, etc).</p>	

<p><b>Preguntas específicas Dayketing – Dimensión: Notoriedad</b></p>	<p>12. ¿Qué opina de las piezas gráficas publicitarias realizadas en la fan page de la veterinaria Dogtor House en 2021?</p> <p>13. ¿Considera que los diseños publicitarios fueron creativos o innovadores? -Se le muestran dos diseños de otras veterinarias que hayan utilizado <i>dayketing</i> para que puedan identificarlos-</p> <p>14. ¿Considera que los diseños publicitarios de la veterinaria Dogtor House son diferentes a los de otras veterinarias?</p> <p>15. ¿Durante el 2021 recuerda haber visto alguna de estas publicaciones? (se muestran las cinco piezas publicitarias de <i>dayketing</i>)</p> <p>16. ¿Considera que los mensajes utilizados en las piezas publicitarias mostradas son claros y precisos?</p> <p>17. ¿Considera que los mensajes publicitarios basados en fechas del calendario marcan una diferencia con los de otras veterinarias?</p>	
	<p>18. ¿Considera que en las publicaciones realizadas</p>	

<p><b>Dimensión: Oferta</b></p>	<p>en fechas especiales en 2021 para la veterinaria son efectivas?</p> <p>19. ¿Usted ha adquirido alguna promoción en las fechas especiales publicitadas por la veterinaria durante el 2021? Si la respuesta fue sí: ¿Cuál? – Si la respuesta fue no: ¿Por qué?</p> <p>20. ¿Cuáles son los tipos de promociones que le gustaría recibir en las fechas especiales?</p> <p>21. ¿Considera que se debería seguir utilizando la creación de paquetes de salud, para el cuidado de su mascota, con descuentos exclusivos?</p>	
<p><b>Variable: Posicionamiento Dimensión: Diferenciación</b></p>	<p>22. ¿Considera que la infraestructura del establecimiento es la adecuada para atender a su mascota?</p> <p>23. Cuando su mascota fue atendida en la veterinaria ¿Considera que los equipos o materiales utilizados para atender a su mascota fueron los adecuados?</p> <p>24. Cuando adquiere un servicio de la veterinaria ¿Considera que se le ofrece un servicio personalizado? Es decir,</p>	<p>-</p>

	<p>se toman el tiempo para explicarles, identifican el nombre de su mascota, etc.</p> <p>25. ¿Este tipo de atención personalizada la puede encontrar en otra veterinaria?</p> <p>26. ¿Considera que la veterinaria Dogtor House ofrece un valor diferencial frente a su competencia? -Precio – Calidad de servicio – atención</p>	
<p><b>Dimensión: Imagen de marca</b></p>	<p>27. Cuándo observo las piezas publicitarias de la veterinaria ¿Pudo percibir sus características? Por ejemplo: Colores utilizados en los diseños...</p> <p>- Se le pasarán tres hojas con diferentes colores para identificar si reconocen los colores de la veterinaria-</p> <p>28. ¿Cuál creen que es el color característico de la veterinaria frente a su competencia?</p> <p>29. ¿Considera que los colores utilizados en la veterinaria se diferencian de su competencia?</p> <p>30. ¿Qué le transmiten los colores de marca?</p>	

	<p>Confianza- tranquilidad- alegría- armonía</p> <p>31. Durante el 2021 ¿Ha adquirido algún producto que ofrece la veterinaria en 2021? Comida – Medicamentos- productos de aseo o juguetes</p> <p>32. Frente a su competencia ¿Cómo califica la calidad de los productos que ofrece Dogtor House?</p> <p>33. Cuando su mascota se enferma, ¿Dogtor House es su primera opción?</p> <p>34. ¿Considera que la atención brindada por el personal de la veterinaria ¿Lo puede encontrar en otro establecimiento?</p>	
<p><b>Preguntas de cierre</b></p>	<p>35. ¿Considera que si Dogtor House sigue utilizando las publicaciones en fechas específicas (<i>dayketing</i>) podrá diferenciarse y posicionarse frente a otras veterinarias?</p> <p>36. ¿Qué recomendaciones le brindaría a Dogtor House para mejorar?</p>	

**ANEXO # 02**

**Carta de autorización de uso de información de la empresa**

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA**

**UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE**

Yo Natalia Lizbeth Castro Vázquez  
(Nombre del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)  
 identificado con DNI 44039187 en mi calidad de Representante Legal  
(Nombre del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)  
 del área de Gerencia General  
(Nombre del área de la empresa)  
 de la empresa/institución DOGTOR HOUSE E.I.R.L.  
(Nombre de la empresa)

con R.U.C N° 20607074837, ubicada en la ciudad de Trujillo

**OTORGO LA AUTORIZACIÓN,**

A la señorita Noelia Mercedes Arroyo Paredes  
(Nombre completo del Egresado/Bachiller)  
 identificado con DNI N° 77385024, egresado de la ( ) Carrera profesional o ( ) Programa de Postgrado de Comunicación y Publicidad  
(Nombre de la carrera o programa), para que utilice la siguiente información de la empresa:  
Nombre, Información de la Empresa y Cartera de Clientes, Uso de la Imagen  
(Detallar la información a entregar)

con la finalidad de que pueda desarrollar su ( ) Trabajo de Investigación, (X) Tesis o ( ) Trabajo de suficiencia profesional para optar al grado de ( ) Bachiller, ( ) Maestro, ( ) Doctor o ( ) Título Profesional.

Adjunto a esta carta, está la siguiente documentación:  
 ( ) Ficha RUC  
 ( ) \*Vigencia de Poder (Para informes de suficiencia profesional)  
 ( ) Otro (ROF, MOF, Resolución, etc. para el caso de empresas públicas válido tanto para Tesis, Trabajo de Investigación o Trabajo de Suficiencia Profesional).

\* Nota: En el caso este formato se use como regularización o continuidad del trámite durante la coyuntura de emergencia - Covid19, se debe de omitir la "Vigencia de Poder" requerido para los informes de Suficiencia Profesional.

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.  
 ( ) Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o  
 ( ) Mencionar el nombre de la empresa.

Natalia  
**MV: Natalia Lizbeth Castro Vázquez**  
**DOGTOR HOUSE E.I.R.L.**  
**GERENTE GENERAL**

Firma y sello del Representante Legal  
 DNI: 44039187

**\*\*Este documento debe ser firmado por un representante inscrito en SUNAT y debe adjuntar una copia de su documento de identidad (DNI) para verificar la firma.**

El Egresado/Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.

Noelia  
**Firma del Egresado**  
 DNI: 77385024


CÓDIGO DE DOCUMENTO	COR-F-REC-VAC-05.04	NÚMERO VERSIÓN	06	PÁGINA	Página 1 de 1
FECHA DE VIGENCIA	25/06/2020				






**ANEXO # 04**

**Matriz de validación**

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la Investigación:	Influencia del dayketing en el posicionamiento de la veterinaria Dogtor House, 2021.			
Línea de Investigación:	Tecnologías emergentes			
Apellidos y nombres del experto:	Llanos Vera Claudia Isabel			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Posicionamiento			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		Podría ordenarse mejor
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?		X	Modificar para tener mayor coherencia
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?		X	Modificar según observaciones
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?		X	
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeta de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
<b>Sugerencias:</b> Levantar las observaciones hechas en el documento adjunto. Revisar bien todo el documento para definir bien desde el título hasta las preguntas, sobre todo para la variable "Posicionamiento".				
Firma del expertos				
 Claudia Isabel Llanos Vera				

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
<b>Título de la investigación:</b>	<b>INFLUENCIA DEL DAYKETING EN EL POSICIONAMIENTO DE LA VETERINARIA DOCTOR HOUSE, 2021.</b>			
<b>Línea de investigación:</b>	Tecnologías emergentes			
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Mg. Ramírez Gómez Víctor Hugo			
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Posicionamiento de marca			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
NÚMERO	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
<b>Sugerencias:</b>				
<b>Firma del experto:</b>				
				

## ANEXO # 05

### Matriz de Consistencia

- TÍTULO: Influencia del Dayketing en el posicionamiento de la veterinaria Dogtor House en Trujillo 2021.					
PROBLEMA	HIPOTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
¿Cuál es la influencia que tiene el dayketing en el Posicionamiento de la veterinaria Dogtor House, 2021?	<p>Se presenta la hipótesis General: existe influencia directa y altamente significativa en el dayketing y el posicionamiento en la veterinaria Dogtor House, Trujillo 2021.</p> <hr/> <p>Justificación:</p> <p>El desarrollo del presente trabajo de investigación se justifica de manera académica para realizar el análisis de una novedosa estrategia de marketing muy poco estudiada en nuestro medio como es el dayketing y analizar el posicionamiento que puede originar en los negocios locales.</p>	<p>GENERAL:</p> <p>Analizar la influencia del Dayketing en el posicionamiento de la veterinaria Dogtor House, Trujillo 2021.</p>	<p>VARIABLE 1:</p> <p>Dayketing.</p>	<p>Tipo de investigación:</p> <p>Cualitativa</p> <p>Diseño:</p> <p>No experimental de corte transversal</p>	<p>POBLACIÓN</p> <p>la población objetiva de la presente investigación se encuentra constituida por los clientes usuarios que interactuaron con la fan page de la veterinaria Dogtor House y han podido ver el uso del dayketing en sus publicaciones en 2021.</p>
		<p>ESPECÍFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar si las redes sociales utilizadas por la veterinaria Dogtor House son las adecuadas, según la opinión de sus clientes, en 2021.</li> <li>Determinar si las piezas publicitarias basadas en dayketing de la veterinaria Dogtor House transmiten la diferenciación de marca entre sus clientes, en 2021.</li> <li>Diagnosticar si los clientes de la veterinaria Dogtor House toman en cuenta las promociones de dayketing de la marca en 2021.</li> <li>Determinar si los clientes de la veterinaria Dogtor House perciben si el servicio que se les brinda es un elemento diferenciador respecto a su competencia.</li> </ul>	<p>VARIABLE 2:</p> <p>Posicionamiento demarca.</p>	<p>Técnica:</p> <p>Instrumento:</p> <p>-Focus Group</p> <p>-Ficha de observación</p>	<p>MUESTRA</p> <p>Para la aplicación de una ficha de observación, se seleccionaron todas las publicaciones que tengan que ver con el dayketing, alineadas cronológicamente por la fecha de publicación</p> <p>Para la aplicación del Focus Group se eligió de forma aleatoria una muestra conformada por siete clientes de la marca que hayan observado las publicaciones de dayketing en la fan page de la veterinaria.</p>

**ANEXO # 06**

**Matriz de Operacionalización de las variables**

<b>TÍTULO: INFLUENCIA DEL DAYKETING EN EL POSICIONAMIENTO DE LA VETERINARIA DOGTOR HOUSE, 2021.</b>			
<b>Variable</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
<b>VARIABLE DEPENDIENTE:</b>  <i>Dayketing</i>	El dayketing, también es conocido como Marketing Estacional. Se trata de una estrategia de marketing la cual utiliza los acontecimientos importantes que puedan ocurrir de forma diarias (noticias) y/o en fechas específicas en el transcurso del año (Festividades, días mundiales, etc.). De esta forma, se busca incrementar la rentabilidad comercial de la empresa (Sarrías, 2010).	<b>Notoriedad</b>	Campañas Publicitarias.
			Creatividad e Innovación.
			Destaque frente a la competencia.
		<b>Medios de Soporte</b>	Medios publicitarios
			Mensajes Claros y precisos
			Utilización de herramientas de marketing digital.
<b>Oferta</b>	Días comerciales como fechas especiales		
	Tipos de ofertas existentes en días festivos.		
Variable independiente:  Posicionamiento:	El posicionamiento en el marketing, según Al Ries y Jack Trout, es una estrategia comunicacional que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor.	Diferenciación	El valor agregado que ofrece.  Es la primera opción siempre.
		Imagen de marca	-El producto llega completo. - El producto presenta una buena calidad. - Los colores de la marca.