

CAPITULO I

1. Introducción

En el siguiente trabajo se plantea un Plan de Comercialización en donde a base de la investigación necesaria podamos desarrollar las estrategias necesarias para mejorar en funcionamiento empírico que tienen las clínicas que están enfocadas a las mascotas en el aspecto comercial de sus respectivos servicios.

Se estudiará la importancia de la correcta comercialización, así como el uso adecuado de herramientas de mercado en donde se abran las oportunidades, las clínicas mejoren su proceso comercial enfocado a sus clientes.

Esta propuesta está enfocada a mejorar la calidad de servicios así como la gestión de los mismos de tal manera que la imagen que tengan las veterinarias sea en mejora continua.

Cabe recalcar que este trabajo al ser enfocado a sector del Azuay se tomara como ejemplo una clínica veterinaria real para poder emprender el análisis necesario para poder estudiar los posibles problemas y de este modo hacer un control adecuado en donde podamos emprender estrategias a base de la información y también a base de la propuesta como tema de estudio.

1.1. Antecedentes

Las clínicas veterinarias en el Azuay específicamente en Cuenca han venido trabajando alrededor de unos 20 años, con el fin de atender el mercado de salud de las mascotas de los hogares de nuestra sociedad, ya que hay que tomar en cuenta que las mascotas hoy en día son un miembro más de las familias, y que una mascota sana dentro de un hogar en los hogares del Azuay es de gran importancia para los miembros que conforman la misma.

Existen alrededor de 74 clínicas veterinarias en la provincia del Azuay con lo cual refleja que es un mercado lleno de oportunidades, ya que no todas las familias de la provincia llevan a sus mascotas a los chequeos normales de salud. La mayoría de la gente desconoce de la gran importancia que es tener un animal sano y esto hace que las clínicas veterinarias pierdan oportunidades de mayor demanda en ofertar sus servicios veterinarios. A esto se suma la falta de comunicación por parte de las autoridades de salud en informar a la ciudadanía sobre los riesgos que corre una persona en tener una mascota en casa sin los debidos cuidados.

1.2. Objetivos

1.2.1. General

Diseñar un plan de Comercialización que me permita conocer el estado actual de las Clínicas Veterinarias en relación con sus clientes con lo cual posteriormente plantear estrategias de comercialización o mercadeo que nos permita el reconocimiento de la clínica veterinaria en gestión.

1.2.2. Objetivos Secundarios

- Recolectar información sobre la satisfacción en servicio a los clientes que han visitado la clínica.
- Hacer un análisis FODA
- Análisis de la cuatro “P” de mercadeo
- Proponer el aumento de la clientela a base de estrategias de comercialización.

CAPITULO II

2. Marco de Referencia

2.1 Marco teórico

Para el siguiente trabajo vamos a utilizar conceptos básicos de administración así como de comercialización o mercadeo las cuales son herramientas fundamentales para la correcta gestión dentro de una empresa en este caso serían las clínicas veterinarias.

Los diversos conceptos en el marco conceptual me van a ayudar a desarrollar la presente tesina de tal manera que teorías como de servicios, oferta y la demanda, marketing relacional ayuden a mejorar la gestión de las clínicas.

La administración como eje fundamental en la gestión de toda organización, así como también las estrategias de comercialización que se empleen para mejorar las funciones tanto en el ámbito interno como externo de toda empresa; en donde el cliente externo se convierte en un factor fundamental por medio de las buenas relaciones con ellos, ayudaran al cumplimiento de los objetivos planteados en una organización.

2.2 Marco Conceptual

2.2.1. Administración de Empresas

Es el proceso de lograr que las cosas se realicen por medio de la planeación, organización, delegación de funciones, integración de personal, dirección y control de otras personas, creando y manteniendo un ambiente en el cual la persona se pueda desempeñar entusiastamente en conjunto con otras, sacando a relucir su potencial, eficacia y eficiencia y lograr así fines determinados como son los objetivos o metas planteadas.

2.2.2. Mercadeo

Para **Philip Kotler** *"el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes."*¹

En cambio para **Walker**, propone la siguiente definición de marketing: *"El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización"*.²

Por medio de los conceptos mencionados podemos acotar diciendo que marketing es un proceso en donde las personas u organizaciones crean productos o servicios en busca de la satisfacción de las necesidades o deseos de tal manera que genere rentabilidad a la organización, en este caso nuestra organización es la Clínica veterinaria la cual se encargaría principalmente en la oferta de servicios médicos, así como también productos relacionados al cuidado y manutención de una mascota.

¹ Del libro: Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, de Philip Kotler, Pág. 7.

² Del libro: Fundamentos de marketing, 13a Edición, de Walker, Pág. 7.

El hecho de que el Marketing al igual que todas las ciencias esté vinculado a un entorno cambiante que va evolucionando por el fenómeno de la globalización hace que todas las empresas, organizaciones ofertadoras de servicios y productos estén al día en el cambio constante de comercialización.

2.2.3. Las Cuatro “P” de Mercadeo

El Mercadeo es el conjunto de técnicas que a través de estudios de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto o un servicio de acuerdo a la empresa que oferta, mediante el marketing podrán saber a qué tipo de público le interesa su producto, o que tipo de público necesitan del mismo. Su función primordial es la satisfacción del cliente mediante las cuales pretende diseñar un servicio, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas. El marketing mix son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos, este marketing mix es la mezcla de las cuatro P que son: producto, precio, plaza y promoción.

Producto: Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga una necesidad.

Los 4 elementos fundamentales del producto son:

1. La cartera o disposición de productos
2. La diferenciación de productos
3. La marca
4. La presentación

Cuando hablamos de “Producto” en una clínica veterinaria hablamos del servicio que se debe diseñar para satisfacer de forma eficiente las necesidades del cliente el cual quiere que su mascota se encuentre saludable.

Precio: Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.

- Es el elemento del mix que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia.
- Se distingue del resto de los elementos porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costos para la misma.
- Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:
 - Los costos de proveedores, producción, distribución, publicidad etc.
 - El margen que desea obtener.
 - Los elementos del entorno: principalmente la competencia.
 - Las estrategias de Marketing adoptadas.
 - Los objetivos establecidos.

El “Precio” en este tipo de negocios como en todos los productos y servicios debería ser muy bien justificado al cliente, ya que el mismo al estar bien informado sobre servicios y productos el costo de estos ya no serían tan importante. Todo es cuestión de saber justificar bien qué tipo de servicio estamos dando, así como también que tipo de productos, y sobre todo que beneficios va a adquirir el cliente y su mascota al visitar una clínica veterinaria.

- **Plaza o Distribución:** Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:
 1. Canales de distribución. Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
 2. Planificación de la distribución. La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).

3. Distribución física. Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y el número de vendedores utilizados.
4. Merchandising. Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

Al hablar de la “Plaza o distribución” en una clínica veterinaria estamos hablando de la ubicación en donde se encuentra la misma. La ubicación es muy importante, podemos ofrecer los mejores servicios y productos, pero si no tenemos la capacidad de dar comodidad para hacer llegar a nuestros clientes es difícil que nos escojan de la competencia. Al estar bien ubicados en un punto estratégico que sea visible y accesible va a tener como resultado que los clientes lleguen sin mayor esfuerzo publicitario; esto sería una forma de promocionar a la clínica desde el punto de su ubicación.

- **Promoción:**

- La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son:
 - Comunicar las características del producto.
 - Comunicar los beneficios del producto.
 - Que se recuerde o se compre la marca/producto.
- La comunicación no es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:
 - La publicidad.
 - Marketing relacional.
 - La venta personal.
 - La promoción de ventas.
 - El Marketing directo.

Al hablar de “Promoción” en la clínica veterinaria estamos hablando de difundir información sobre esta; es decir vamos a comunicar a nuestros clientes actuales y potenciales de los servicios que damos pero sobre todo de los beneficios de estos. Toda información y mensaje que demos debe ser claro de tal manera que no haya confusiones en lo que queremos transmitir.

2.2.4. Las cinco fuerzas de Porter

La principal teoría de Michael Porter es la de Gerencia Estratégica, que estudia como una empresa o una región puede construir una ventaja competitiva, en cuanto a recursos trabajos tecnologías y herramientas y sobre ella desarrollar una estrategia competitiva, respecto a los adversarios.

En el análisis de Porter se describen las cinco fuerzas que influyen en la estrategia competitiva de una compañía, que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado; para el economista Michael Porter estas fuerzas marcarían el éxito o el fracaso de un sector o de una empresa.

Las fuerzas competitivas de Porter en detalle.

Podemos disgregar cada fuerza en varios factores:

1. Poder de negociación de los clientes.

- Concentración de compradores respecto a la concentración de compañías.
- Grado de dependencia de los canales de distribución.
- Posibilidad de negociación, especialmente en industrias con muchos costes fijos.
- Volumen comprador.
- Costes o facilidades del cliente de cambiar de empresa.
- Disponibilidad de información para el comprador.
- Capacidad de integrarse hacia atrás.
- Existencia de sustitutos.

- Sensibilidad del comprador al precio.
- Ventaja diferencial (exclusividad) del producto.
- Análisis RFM del cliente (Compra Recientemente, Frecuentemente, Margen de Ingresos que deja).

2. Poder de negociacion de los proveedores.

- Facilidades o costes para el cambio de proveedor.
- Grado de diferenciación de los productos del proveedor.
- Presencia de productos sustitutivos.
- Concentración de los proveedores.
- Solidaridad de los empleados (ejemplo: sindicatos).
- Amenaza de integración vertical hacia adelante de los proveedores.
- Amenaza de integración vertical hacia atrás de los competidores.
- Coste de los productos del proveedor en relación con el coste del producto final.

3. Amenaza de nuevos entrantes.

- Existencia de barreras de entrada.
- Economías de escala.
- Diferencias de producto en propiedad.
- Valor de la marca.
- Costes de cambio.
- Requerimientos de capital.
- Acceso a la distribución.
- Ventajas absolutas en coste.
- Ventajas en la curva de aprendizaje.
- Represalias esperadas.
- Acceso a canales de distribución.
- Mejoras en la tecnología.

4. Amenaza de productos sustitutos.

- Propensión del comprador a sustituir.
- Precios relativos de los productos sustitutos.
- Coste o facilidad de cambio del comprador.
- Nivel percibido de diferenciación de producto.
- Disponibilidad de sustitutos cercanos.

5. Rivalidad entre los competidores.

- Poder de los compradores.
- Poder de los proveedores.
- Amenaza de nuevos competidores.
- Amenaza de productos sustitutos.
- Crecimiento industrial.
- Sobrecapacidad industrial.
- Barreras de salida.
- Diversidad de competidores.
- Complejidad informacional y asimetría.
- Valor de la marca.
- Cuota de coste fijo por valor añadido.
- Estudie el ambiente externo en especial el ambiente industrial.
- Detecte una industria con alto potencial para los rendimientos superiores al promedio.
- Identifique la estrategia que requiere la industria atractiva para obtener RSP (rendimientos superiores al promedio).
- Desarrolle o adquiera los activos y habilidades necesarios para poner en practica la estrategia.

2.2.5. Funciones del Mercadeo

- **Investigación comercial:** Trata de buscar información sobre cuál sería el mercado, necesidades de los consumidores quiénes son y donde los podemos encontrar, conocer la competencia, producto, precios, distribución, comunicación (Relaciones Públicas, publicidad, Venta Personal, promoción, servicio al cliente) y en entorno.

- **Planificación comercial:** Consiste en establecer el plan que después sería ejecutado al cual se lo denomina Plan de Mercadeo o Comercialización.

- **Organización comercial:** Consiste en realizar un control de todo. Esta función debe realizarse a varios niveles en el área del marketing.

- **Control de eficiencia:** El objetivo es verificar si las acciones que se están llevando a la práctica son las adecuadas para conseguir los objetivos previstos con el menor esfuerzo, tiempo y coste posibles. Es un control a corto plazo.

- **Control del plan anual de marketing:** La finalidad es comprobar si todas las decisiones que se han tomado se están realizando y conllevan los resultados previstos.

2.2.6. Plan de Comercialización

Para McCarthy y Perrault, el plan de comercialización, es la propuesta escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente:

- 1) qué combinación de mercadotecnia se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo;
- 2) que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez); y
- 3) cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o

semestrales, por ejemplo). El plan de comercialización deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal.³

El plan de comercialización es un medio de comunicación que de forma escrita que describe; la situación actual del mercado en el que se encuentra la empresa en un tiempo determinado, aplicando estrategias y métodos propios del mercadeo teniendo en cuenta los recursos que se pueden emplear a través del seguimiento y control que se pueda aplicar en este campo. Toda clínica veterinaria, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, precisa elaborar un Plan de Comercialización, este debe reunir una serie de requisitos para ser eficaz y exige de sus responsables: una aproximación realista con la situación de la clínica; que su elaboración sea detallada y completa; debe incluir y desarrollar todos los objetivos; debe ser práctico y asequible para todas las personas que estén relacionadas con la clínica y sobre todo que estén dentro de la misma.

2.2.6.1. Importancia del Plan de Comercialización

La importancia de la elaboración de un plan de marketing dentro de una veterinaria; es que busca oportunidades para vender sus servicios y productos de tal manera que pueda llegar de un modo más eficaz a los clientes actuales y potenciales.

Muchas oportunidades de negocios terminan en fracasos o no se llegan a concretar cuando no se logra establecer el enlace indispensable entre la innovación o el descubrimiento de una idea interesante con los objetivos esperados y los recursos indispensables. La planificación es la forma de articular estos aspectos para minimizar el riesgo de una frustración y por ello es vital disponer de una clara estrategia y plan de Mercadeo o Comercialización.

El Plan de Comercialización como tal, es de gran ayuda para todas aquellas personas que estén en gestión dentro de una organización, empresa u negocio; de

³ Del libro: Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 198

tal manera que con la aplicación correcta de técnicas puedan estar al día con la competencia buscando las ventajas y siendo más competitivos.

2.2.7. Servicio

Servicio es una actividad intangible que busca satisfacer deseos y necesidades de los consumidores de manera tal que generen una utilidad para la empresa, de tal manera que se vayan creando lasos necesarios para llegar a la fidelidad del cliente por los beneficios dados del servicio ofrecido.

Los servicios o productos que se puedan ofertar dentro de una clínica veterinaria dependerá mucho de la capacidad de logística que tenga la misma, es decir que cuenten con los recursos necesarios y suficientes de tal manera que puedan satisfacer las diversas necesidades de los clientes y pacientes quienes serian su consumidor final es decir las mascotas.

2.2.6.1 Servicio características y sus diferencias de los bienes.

- **Intangibilidad:** Esta característica consiste en que estos no pueden verse probarse, sentirse oírse ni olerse antes de la compra. Esta característica dificulta una serie de acciones que pudieran ser deseables de hacer: los servicios no se pueden inventariar ni patentar, ser explicados o representados fácilmente, etc. incluso medir su calidad antes de la prestación. Es por eso que los médicos veterinarios deben tratar de ser muy explícitos de forma que los clientes sepan y tengan una idea clara de lo que se va a hacer con sus mascotas, de acuerdo a las exigencias y circunstancias del momento.
- **Heterogeneidad o Variabilidad** Dos servicios similares nunca serán idénticos o iguales. Esto por varios motivos: Las entregas de un mismo servicio son realizadas por personas, a personas, en momentos y lugares distintos. Cambiando uno solo de estos factores el servicio ya no es el mismo, incluso cambiando solo el estado de ánimo de la persona que entrega o la que recibe el servicio. Los médicos veterinarios

nunca van a poder dar el mismo servicio a dos clientes sobre sus mascotas, puesto que cada cliente son diferentes en tendencias, gustos y preferencias.

- **Inseparabilidad:** En los servicios la producción y el consumo son parcial o totalmente simultáneos. A estas funciones muchas veces se puede agregar la función de venta. Esta inseparabilidad también se da con la persona que presta el servicio.
- **Perfectibilidad:** Los servicios no se pueden almacenar, por la simultaneidad entre producción y consumo. La principal consecuencia de esto es que un servicio no prestado, no se puede realizar en otro momento, como por ejemplo la vacunación de un perro que no se cumpla en la hora o día prescrita en la ficha médica, altera el sistema de manutención o medicina del mismo.
- **Ausencia de Propiedad:** Los clientes de servicios adquieren un bien intangible, uso, acceso o arriendo de algo, pero no la propiedad del mismo. Luego de la prestación sólo existen como experiencias vividas o queda plasmado el servicio en el individuo, como por ejemplo un corte de pelo a un perro.

2.2.6.2 Principios del Servicio

Para llevar a cabo un servicio son necesarias las bases fundamentales, es decir los principios del servicio los cuales pueden servir de guía para capacitar al médico veterinario de esta vital actividad, así como proporcionar orientación de cómo mejorar. Estas bases son los Principios del Servicio.

2.2.6.3. Principios Básicos del Servicio

Los principios Básicos del Servicio sirven para entenderlo y a su vez aplicarlo de la mejor manera dentro de determinada clínica veterinaria de manera que mejore su desenvolvimiento.

- Actitud del médico veterinario en su atención: Convicción íntima de que es un honor servir.

- .Satisfacción del cliente frente al servicio: Es la intención de vender satisfacción más que servicios, o sea los beneficios de los servicios ofrecidos.
- Los servicios al ser transitorios, inmediatos y variables, se requiere una actitud positiva, dinámica y abierta, como quien se dice “no se preocupe todo problema tiene una solución”.
- Toda la actividad se sustenta sobre bases éticas y morales, es decir es inmoral cuando se cobra por algo que simplemente no existe o no se ha hecho.
- Un buen médico veterinario es aquel que está a gusto con su profesión, lo cual lo estimula a servir con gusto a los clientes.

CAPITULO III

3. Análisis de la situación

3.1. Análisis Externo

3.1.1. Análisis del entorno poblacional, canino y felino.

Analizamos el entorno de perros y gatos porque son las mascotas con mayor fuerza dentro de las familias en el Azuay. Los perros desde siempre han sido calificados como el mejor amigo del hombre y los gatos como una mascota de compañía y cariño; es por esto que nos vamos a dirigir a este segmento de mascotas puesto que son las que tienen más incidencia en las visitas médicas a las clínicas veterinarias.

Vamos a tomar como referencia que a la ciudad de Cuenca donde existe una población aproximada de 505.000 habitantes y se según la información obtenida se dice que por cada familia hay cuatro personas lo que nos daría como resultado un aproximado de 126.250 familias que viven en la urbe. A esto se suma un dato estadístico el cual nos dice que el 70% de la población de Cuenca es decir 353.500 habitantes tienen un perro en sus hogares con el cual nos permitimos decir que 88.300 mil familias poseen de 2 a 3 perros por hogar; así también se suma que el 20% de la población cuencana es decir 101.000 habitantes que dividimos en 25.250 familias tienen un gato. Todos estos datos nos permiten conocer la gran población canina y felina en la ciudad, así como también su gran incidencia dentro de las familias que conforman la ciudad de Cuenca.⁴

⁴ Fuente: diario el mercurio, INEC y fundación Arca

Después de esta información cabe recalcar que es una gran oportunidad de mercado si se aplican las estrategias correctas de comercialización, ya que todos los días se crean una que otra familia y en algún momento de sus vidas van a querer adquirir una mascota ya sea un perro o un gato que son los de más incidencia u otro tipo de mascotas como son los pájaros, conejos, conejillos de indias, etc.

3.1.2. Análisis de las Veterinarias

Para el presente trabajo de investigación se tomará como referencia a la clínica veterinaria D' Pelos Medic, en donde se obtuvo la autorización del Gerente Propietario para la obtención de la información necesaria para el plan de comercialización base de forma general que nos sirva para enfocar nuestras estrategias de comercialización y de mejora en la gestión administrativa de las mismas.

Existen alrededor de 74 clínicas veterinarias en la provincia del Azuay y 43 específicamente en la ciudad de Cuenca, con lo cual refleja que es un mercado lleno de oportunidades, ya que no todas las familias de la provincia llevan a sus mascotas a los chequeos normales de salud. Esto es un problema ya que la mayoría de la gente desconoce de la gran importancia que es tener un animal sano y esto hace que las clínicas veterinarias pierdan oportunidades de mayor demanda en ofertar sus servicios veterinarios. A esto se suma la falta de comunicación por parte de las autoridades de salud en informar a la ciudadanía sobre los riesgos que corre una persona en tener una mascota en casa sin los debidos cuidados.

Las clínicas veterinarias en apoyo con las autoridades de salud animal deberían emprender programas de concientización sobre el verdadero valor de una mascota sana, con esto se evitaría enfermedades contagiosas como el moquillo en los perros y otras; partiendo de que el bienestar animal también es el bienestar de la familia.

3.1.3. Situación ambiental

Las veterinarias del Azuay como de todo el país, están obligadas a cumplir con todas las normativas o requisitos para su debido funcionamiento, es decir tener todos los documentos necesarios así como aprobados para su normal funcionamiento. Las normativas tienen como objetivo que las veterinarias cumplan con las exigencias de la ley de tal manera que se asegure el bienestar de los clientes y por ende el de las mascotas. Todos estos requerimientos hacen que el veterinario o la clínica en particular se comprometa con el medio ambiente, tornándose socialmente responsable, es decir dar las mejores recomendaciones de manutención animal como de la correcta tenencias de mascotas ya sea desde la correcta desparasitación hasta lo obligatorio que es recoger las heces de las mascotas en las calles; así como también el compromiso de las clínicas en botar sus desechos de forma adecuada, ya sean estos orgánicos o inorgánicos; y de la manera de tratar con este tipo de desperdicios o basura que tienen las clínicas y que no afecten al medio ambiente.

3.2. Análisis Interno

La clínica Veterinaria D' Pelos ha sido creada con el afán de brindar servicios médicos veterinarios de primera, en donde el cliente se sienta a gusto con el servicio ofrecido.

La clínica se encuentra ubicada en la Av. Pumapungo 3-70 y Raúl Andrade (frente a la orilla del río Tomebamba) en donde se presta para brindar un ambiente ecológico por el jardín que posee y la vista directa al río así como también a los parques ecológicos del sector. Su ubicación ofrece la comodidad de parqueo y seguridad al momento de visitar la clínica o de llegar con una posible emergencia ya que cuenta con parqueadero propio.

En la parte interior de la clínica encontramos una sala de recepción al cliente para atender sus necesidades y exigencias sobre su mascota, aquí también hay un lugar de cafetería y televisión por si el cliente necesita esperar, de tal manera que no se sienta incómodo y así poder entregarle la mayor satisfacción posible.

A más de la cartera de servicios que vamos a mencionar cabe resaltar que cuenta con un PET SHOP, el cual ofrece varios productos como accesorios para mascotas y artículos de limpieza como shampoos, dentífricos, anti pulgas, etc. los balanceados son también productos importantes puesto que los doctores siempre recomiendan lo mejor según las necesidades de la mascota.

Los servicios que ofrece son consultas médicas veterinarias, asesoramiento sobre el trato de las mascotas y manutención, peluquería, hotelería canina entre otros.

La constante preparación del médico veterinario es una de sus fortalezas puesto que siempre está al día en los servicios médicos veterinarios y métodos o técnicas médicas al momento de tratar a un paciente; hoy en día es muy importante el ir a la par de los avances científicos y tecnológicos de conocimientos médicos y de salud animal ya que si no tiene este constante estudio del medio simplemente perdería competitividad.

Cabe señalar que la clínica veterinaria D' Pelos está presta a ayudar a aquellos estudiantes universitarios quienes necesiten hacer sus prácticas correspondientes, con esto da una ayuda al desarrollo y avance de la sociedad y sobre todo de los nuevos profesionales en esta rama de la medicina.

Estos deberían ser los insumos y servicios básicos con los que las clínicas se obligarían a tener para poder emprender las estrategias de comercialización en el presente trabajo.

3.3. Las 5 fuerzas de Michael Porter

1. Rivalidad entre competidores

Las clínicas veterinarias deben primeramente hacer un análisis de su situación para saber diagnosticar como se encuentran es decir, regirse en un estudio sobre las veterinarias del sector en cómo están prestando sus servicios médicos veterinarios, así como también que tipo de estrategias están manejando y de acuerdo a esto implementar un plan que permita ser competitivo. Puede ser un ejemplo el tipo e precios que tengan o como también en la clase de servicios que ofrecen en referencia con los actuales de la clínica.

Puede darse el caso de que clientes simplemente puedan cambiar de clínica porque el servicio ofrecido lo perciben de igual manera que en otro lugar es ahí donde las veterinarias deben optar en retener a los clientes por medio de estrategias en donde ellos tengan como primera opción a su clínica veterinaria. El análisis de la rivalidad entre competidores permite comparar las estrategias o ventajas competitivas con las de otras veterinarias y, de ese modo, saber, por ejemplo, si deben o no mejorar o rediseñar las estrategias ya sea de producto, precio, plaza o promoción.

2. Amenaza de la entrada de nuevos competidores

La oferta de servicios médicos veterinarios va aumentando a medida de que la demanda así lo permita, sin embargo hay que tener en cuenta que en el Azuay específicamente en Cuenca es un mercado lleno de oportunidades ya que su población canina y felina es muy alta, tomando en referencia estas mascotas porque son las que tienen mayor incidencia en las veterinarias.

Las veterinarias sin duda alguna deben estar siempre a la vanguardia ya sea tecnológica, científica, etc. en la oferta de sus servicios, esto les permitirá no verse amenazados por el ingreso de la competencia porque deberían tener un sistema administrativo estructurado flexible que les permitiría adaptarse al entorno, específicamente el competitivo.

Hay que tener en presente que el ingreso de la competencia tampoco es fácil , ya que de un modo u otro tiene que cumplir con los estatutos y condiciones de la ley, la cual su intención principal es la protección del consumidor y asegurar que un

veterinario tenga el nivel de formación necesario, para de esta manera garantizar los servicios ofertados.

3. Amenaza del ingreso de productos sustitutos

Las veterinarias deben optar por mejorar su comunicación con su mercado es decir saber informar de la gran importancia que es tener una mascota sana y de la incidencia que es esto para las familias.

En las veterinarias puede existir productos o servicios sustitutos como por ejemplo las casas agropecuarias, que a lo que se dedican en su gran mayoría es solo a la comercialización de productos para animales como por ejemplo desparasitantes, vacunas para ganado, alimentos, etc. Pero en general suelen manejar empíricamente consultas médicas; es aquí donde se convierten en un producto sustituto y las veterinarias deben tomar campos de acción para elaborar estrategias para que su mercado deje de darle oportunidades a su potencial.

Los sustitutos de servicios veterinarios con el poder de afectar al mercado de consultas veterinarias muchas veces incluyen servicios no veterinarios. Los veterinarios tienen que ser conscientes de posibles sustitutos, considerar el impacto en la profesión y la consulta y actuar de manera proactiva. Algunos sustitutivos han resultado ser un complemento muy útil en la provisión de servicios veterinarios.

4. Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores en las veterinarias del Azuay según lo investigado, dice que existe gran competencia entre estos; es decir la oferta de los proveedores es buena por esto no existe problema alguno en la negociación con ellos.

El gran número de proveedores permite que los precios de estos sean accesibles para las veterinarias y de este modo el poder de negociación este en ventaja de las clínicas, teniendo de este modo precios accesibles, comodidad al momento de pago o créditos fáciles, mejora de sus productos médicos y accesorios, y aumento en el volumen de compras.

El problema radica en que no hay cierto tipo de medicamentos y es ahí donde los proveedores pierden sus ventas, es por esto que algunas clínicas optan por comprar medicamento para personas y recetárselo a las mascotas dependiendo del caso que lo precise.

El análisis del poder de negociación de los proveedores, permitirá a las veterinarias diseñar estrategias destinadas a lograr mejores acuerdos con los proveedores o, en todo caso, estrategias que permitan adquirirlos o tener un mayor control sobre ellos.

5. Poder de negociación de los consumidores

Las veterinarias deben estar muy conscientes que la competencia aumenta con el pasar del tiempo y que el buen trato que se le brinde al cliente actual va a ayudar a tener una relación muy extensa con ellos a lo largo del tiempo, es por eso que la aplicación de estrategias como el marketing relacional es muy importante tanto para

aumentar su participación así como atraer nuevos clientes por medio de la recomendación.

El uso adecuado de herramientas de comercialización van a permitir que las veterinarias mejoren sus estados actuales, como por ejemplo haciendo publicidad no tradicional, mejorando la calidad de servicio al cliente, mejorar la atención, el tipo de servicios que se ofrecen y como se ofrecen, esto va a hacer que los clientes vean algo diferente a lo que se imaginaban o simplemente algo diferente a sus experiencias pasadas.

3.4. Análisis FODA

FORTALEZAS

- Todos los bienes y servicios ofertados deben ser escogidos bajo políticas de calidad para poder brindar un buen producto al cliente y evitar reclamos posteriores.
- Estándares de servicio al cliente; deben tener muy claro que el cliente es la principal persona en la clínica es por eso que el personal que trabaja dentro de las clínicas debe optar en convertirse en verdaderos anfitriones en servicio al cliente haciendo todo lo posible para que ellos salgan contentos.
- Preparación continua del médico veterinario, es una fortaleza en estar altamente capacitado y poder afrontar las demandas que exigen los clientes.
- Los instrumentos médicos utilizados para las diferentes actividades quirúrgicas tienen que ser de alta calidad lo cual les permitirá ofrecer un correcto servicio a los pacientes.

- En Hospitalización, las jaulas con las que deben contar las clínicas veterinarias sean de alta calidad lo cual brinde comodidad a los pacientes internados.
- Variedad en accesorios y artículos para las mascotas y que cuenten con un Pet Shop surtido para todos los gustos de los clientes de acuerdo a sus mascotas como por ejemplo ropa, collares, peinillas, shampoos, correas de paseo, etc.
- Valor agregado en los servicios ofrecidos; siempre tener un extra, como por ejemplo en el grooming siempre se les envía con collar en caso de los machos y lazos a las hembras, lo cual a los clientes les agrada mucho.
- Variedad de productos, se debe desde accesorios para mascotas, alimentos, ropa, camas, juguetes, collares, artículos de limpieza, hasta servicios como peluquería, hotelería, entre otros.
- Atención y seguimiento personalizado, la clínicas deben preocuparse por el bienestar de la mascota al momento que ingrese y salga de la misma, llevando un control mediante llamadas telefónicas realizadas directamente por el doctor que lo atendió y si el caso lo amerita se realizarían visitas a domicilio.
- Asistencia médica a domicilio ya que lo importante es dar comodidad al cliente y si este no puede acercarse a la clínica en caso de emergencia, el doctor da asistencia médica a la casa del paciente.
- Responsabilidad, honestidad y criterio en los diagnósticos médicos, los valores humanos ante todo, es por eso que la sinceridad en todos los casos para que los clientes estén bien informados.
- Instalaciones para hospedaje canino ya podría ser dentro o fuera de la ciudad, en las clínicas deberían contar con espacio y jaulas para hospedaje canino así

como también si las veterinarias contaran con espacios u alojamientos fuera de la ciudad de ubicación sería una fortaleza para mejorar su calidad de oferta en este servicio.

- Que la ubicación de la clínica sea adecuada en un punto estratégico y cómodo en donde tenga acceso a parqueadero para los clientes lo cual brindaría seguridad y tranquilidad a los mismos.
- Su horario de atención debería ser los 7 días de la semana, de 08:00 a 22:00 de lunes a sábado, y los domingos de 10:00 a 22:00, y en caso de emergencias las 24 horas del día, según la capacidad que tenga la clínica.

OPORTUNIDADES

- Los niños son un nicho de mercado, al ser una influencia de compra muy fuerte esto hace referente a que en algún momento de sus vidas van a querer adquirir una mascota y esto podría hacer que la demanda de la clínica aumente.
- Incrementar clientes por medio de un marketing boca a boca, al dar un buen servicio podríamos lograr que nuestros clientes nos recomienden a sus amigos, conocidos y familiares creciendo de esta manera nuestro mercado.
- Aumentar la participación de cada cliente por medio de la correcta información sobre la gran importancia que es tener una mascota saludable dentro de sus hogares.
- Alianza con otras clínicas veterinarias para que de alguna manera puedan darse la mano cuando la situación lo amerite; como por ejemplo en épocas o

temporadas altas de hospedaje puedan recomendar a otras clínicas si en el caso ya no se tenga espacio disponible.

- Ejecución de pequeña campaña publicitaria para dar a conocer la clínica ya que al promocionarla de alguna manera les ayudaría a aumentar los clientes, comunicándoles de las ofertas de los productos y sobre todo los servicios que se brindan.
- Implementar nuevos servicios médicos por medio de la recolección de información, ya que por la aplicación de encuestas a clientes de clínicas pueden conocer que es lo que le hace falta o que quisieran que se implemente.

DEBILIDADES

- Algunas veterinarias pueden estar poco tiempo en la ciudad, otras mala ubicación lo cual hace que no sea conocida y carezca de una imagen.
- Puede ser que carezcan de publicidad, al no implementar una campaña publicitaria va a ser más difícil que los clientes conozcan y lleguen a la clínica en gestión, es por eso que hay que aprovechar esta herramienta tan importante.
- Si es que es una clínica que recién está empezando los proveedores de productos no quieren dar publicidad porque sus compras no son tan elevadas haciendo que se quede en desventaja de las otras clínicas veterinarias.
- Falta de espacio en temporadas de vacaciones en hotelería canina, dentro de la clínica.
- El local donde funcionan quizás no sean propios lo cual no permite que se hagan los cambios apropiados en la infraestructura.
- Falta de personal a tiempo completo.

AMENAZAS

- La gente desconoce de la real importancia que es tener una mascota saludable y es por eso que no acuden a los médicos veterinarios para que les den la atención adecuada.
- Inestabilidad económica hace que poca gente destine sus ingresos al cuidado de una mascota así como también la manutención adecuada.
- Incremento de precios por parte de proveedores.
- Escases de proveedores en algunas clases de artículos.

3.5. Mercado Meta u Objetivo

El mercado meta u objetivo de una clínica veterinaria es variado o heterogéneo ya que están enfocados a todas aquellas personas que les gusta las mascotas y que quieren que estas siempre se encuentren de la mejor manera posible. Hay que tener en cuenta que cuando se habla de un mercado heterogéneo estamos hablando de un mercado muy amplio puesto que hay personas de bajos ingresos económicos que se dan el lujo de gastar en mascotas, personas como por ejemplo estudiantes que de lo poco que tienen gastan por el bienestar de sus mascotas.

Hay que tratar de enfocar los esfuerzos de comercialización al mercado de las familias en donde por lo general hay gente joven, es decir niños, y jóvenes adultos puesto que los primeros son la influencia de compra y los segundos serian la decisión de compra en servicios médicos veterinarios así como afines a estos.

Se deben enfocar a las familias ya que dentro de ellas en algún momento estarán pensando o ya habrán decidido tener una mascota y por supuesto que esta tenga las

mejores condiciones de salud y bienestar; aquí es donde las clínicas debe enfocar sus esfuerzos de comercialización y mercadeo en ofertar sus servicios o productos en general por medio de las estrategias.

3.6. Necesidad de Información

Antes de empezar con las estrategias de este plan de comercialización es necesario realizar encuestas a los actuales clientes con el fin de conocer el grado de satisfacción así como también llegar a conocer el nivel de recomendación que pudiéramos tener como clínica veterinaria, es decir el grado de marketing boca a boca que la clínica en un futuro llegaría a tener.

En este plan de comercialización vamos a enfocar nuestros esfuerzos a mejorar la calidad de servicios así como aumentar la participación de nuestro clientes para llegar a su fidelización y de esta manera impulsar un marketing boca a boca lo cual es una manera de comercializar muy fuerte ya que si tomamos como referencia algunos autores nos citan que una recomendación positiva puede atraer 4 nuevos clientes.

3.5.1 Diseño de la muestra

Para la aplicación de estas encuestas vamos a tomar en cuenta que existen en la ciudad de Cuenca 43 clínicas veterinarias de las cuales vamos a tomar la información a las personas en un centro comercial ya que es un sitio de gran concurrencia dentro de la ciudad como lo es el mall.

3.5.2. Tamaño de la muestra

Antes de realizar el banco de preguntas que va en el cuestionario y la realización del estudio, es necesario establecer tamaño de la muestra, es decir cuántas encuestas vamos a realizar con el propósito de obtener datos lo más reales posibles, Para sacar el tamaño de la muestra se utiliza la siguiente formula de investigación de mercados que es para universo infinitos.

$$n = \frac{z^2 pq}{B^2}$$

De donde:

	Valores
n = Tamaño de la muestra	?
σ^2 = Varianza	0,5
Z = Nivel de confianza deseado	1,96
B = Limite aceptable de error muestrable	0,05

$$n = \frac{(0.5)^2 + (0.5)^2 + 1.96^2}{(0.05)^2}$$

Como resultado de la aplicación de la fórmula nos sale que debemos realizar alrededor de **384** encuestas.

3.5.3. Elaboración del cuestionario

Una vez identificado al grupo o segmento al cual se va a dirigir la investigación, se elabora el cuestionario teniendo en cuenta que vamos a enfocar las preguntas de acuerdo a lo que necesitamos conocer.

El cuestionario tiene que ser diseñado de tal forma que facilite al máximo las posibilidades de un tratamiento de los datos recogidos.

3.7. Trabajo de Campo

Aquí vamos realizar las encuestas, están van ser realizadas en el centro comercial Mall del Rio en donde es un punto de concentración muy recurrido de las familias de Cuenca.

Encuesta de Nivel de satisfacción de las clínicas veterinarias en la ciudad de Cuenca

Conoce alguna clínica veterinaria

Si

No

Cuál

Si su respuesta es no termina la encuesta

1- ¿Por qué eligió los servicios de esta Clínica?

- a) Le recomendaron ---
- b) Por ubicación ---
- c) Publicidad --- Medio
- d) Costos ---

2- ¿Cómo calificaría la actitud de atención de quien le recibió en la clínica?

- a) Muy bueno ---
- b) Bueno ---
- c) Regular ---
- d) Mala ---

3- ¿Las indicaciones dadas por el médico fueron?

- a) Claras y precisas ---
- b) No se entendieron mucho ---
- c) Carecían de sentido ---

4- Cuando visita la clínica la encuentra

- a) Ordenada y limpia ---
- b) Desordenada y sucia ---

5- Cómo calificaría Ud. los servicios ofrecidos por la clínica

- a) Muy buenos ---
- b) Buenos ---
- c) Regulares ---
- d) Malos ---

6- ¿Conoce Ud. todos los servicios que ofrece la clínica?

- a) Si ---
- b) No ---

7- ¿Qué servicio le gustaría que implemente la clínica?

8- ¿Participaría Ud. de paseos caninos organizados por la clínica?

- a) Si ---
- b) No ---

1. Gráfico correspondiente a la pregunta 1 de la encuesta

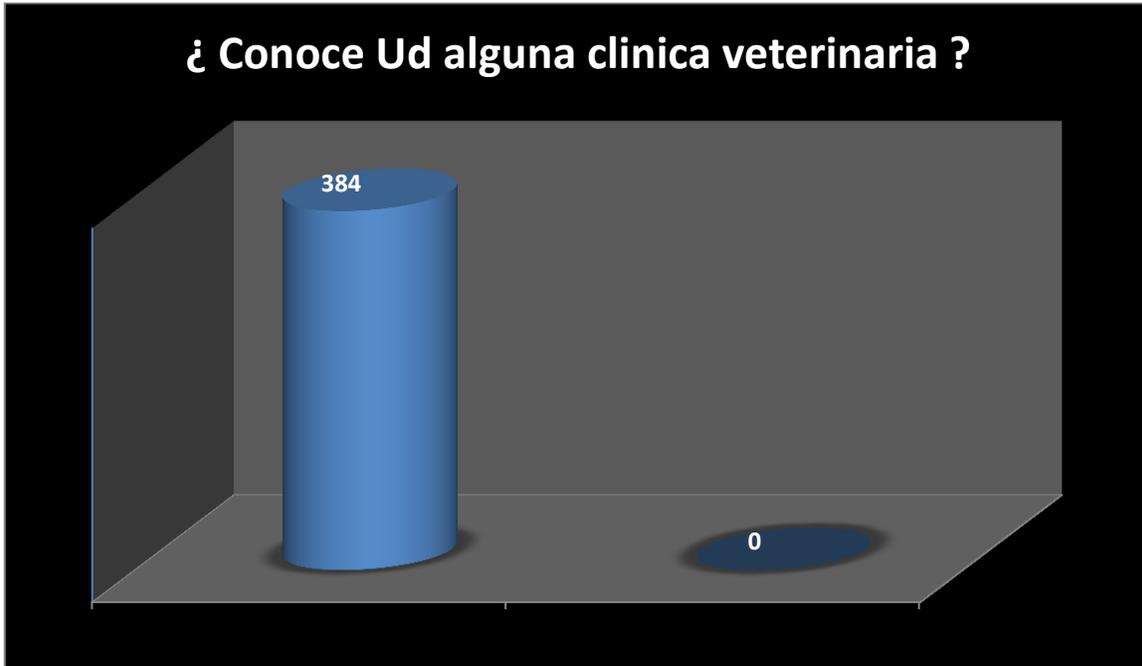


Gráfico: 1

Fuente: Encuesta aplicada

Realizado por: Fernando Gavilanes

Como se puede apreciar en el gráfico, el 100% de personas a las que hicimos la encuesta conocen alguna clínica veterinaria y por ende ha acudido a ellas para recurrir a los servicios veterinarios para sus mascotas.

2. Gráfico correspondiente a la pregunta de la encuesta

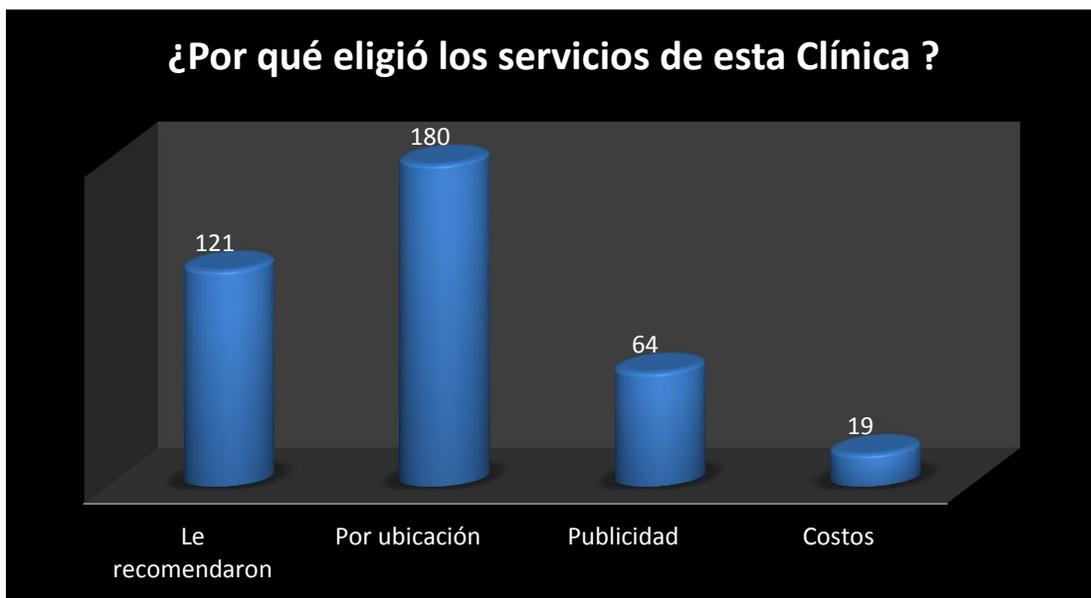


Gráfico: 2

Fuente: Encuesta aplicada

Realizado por: Fernando Gavilanes

Como se puede ver en el gráfico las 180 personas que representan el 47% de encuestas dicen que han llegado a las clínicas por la ubicación en las que se encuentran, el 32% que son 121 encuestados determinan que han elegido a las clínicas veterinarias por recomendación de terceras personas, mientras que 64 personas que representan el 17% afirman que han llegado por la publicidad que han emprendido las clínicas siendo el medio con mayor fuerza los flyers, mientras que 19 personas encuestadas correspondientes al 4% dicen que han llegado por los costos que tienen.

Con esto podemos decir que la ubicación de las clínicas es muy importante para su funcionamiento, así como la recomendación que tienen también lo es; pero lo que sí deberían implementar las clínicas es un aumento de su actual campaña publicitaria

para atraer nuevos clientes, esto lo veremos más adelante en la propuesta de las estrategias de acuerdo al plan de comercialización en donde plasmaremos las posibles opciones.

3. Gráfico correspondiente a la pregunta 3 de la encuesta

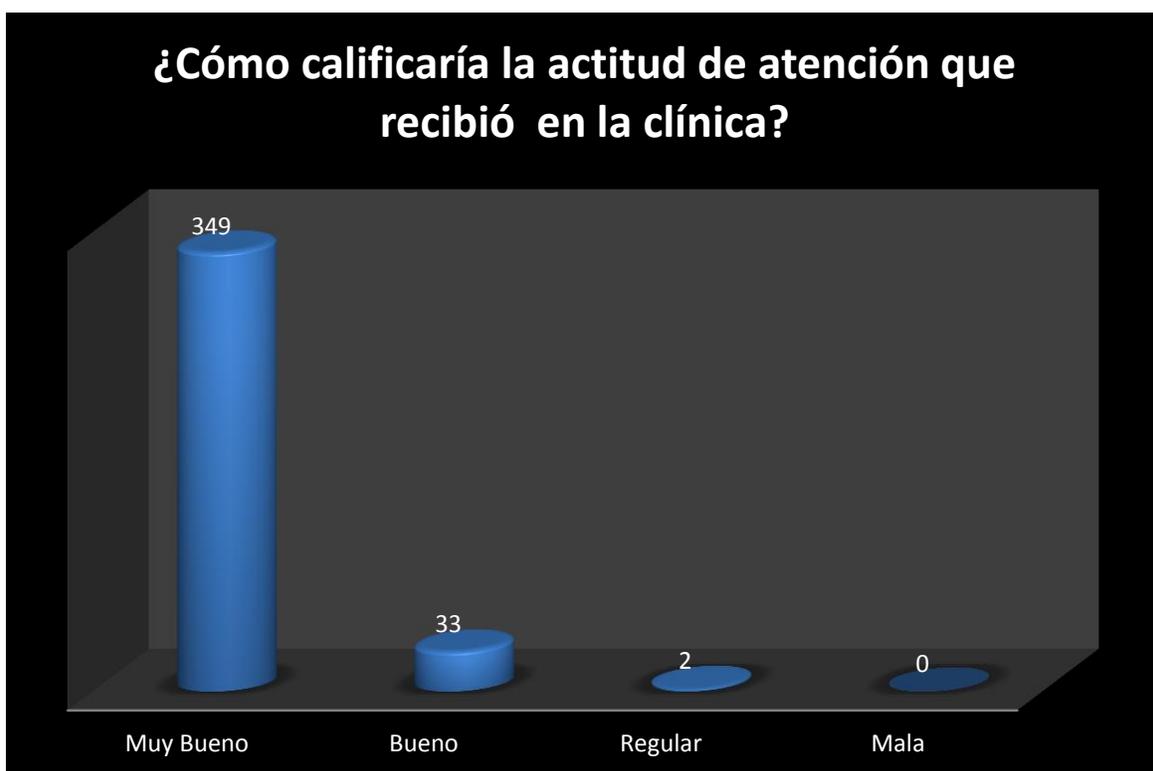


Gráfico: 3

Fuente: Encuesta aplicada

Realizado por: Fernando Gavilanes

Como se puede ver en el gráfico las 349 personas que representan el 91% de encuestados dicen que la actitud de atención que reciben en la clínica es muy buena, el 8% que son 33 encuestados afirman que la actitud de atención es buena, mientras que solo 2 persona que representan el 1% dice que la actitud de atención es regular.

Es algo positivo que la gente perciba que en las clínicas hay un buen trato y una buena atención, es por esto que las veterinarias deben seguir con sus políticas de servicio al cliente antes, durante y después de la atención brindada a sus mascotas.

4. Gráfico correspondiente a la pregunta 4 de la encuesta

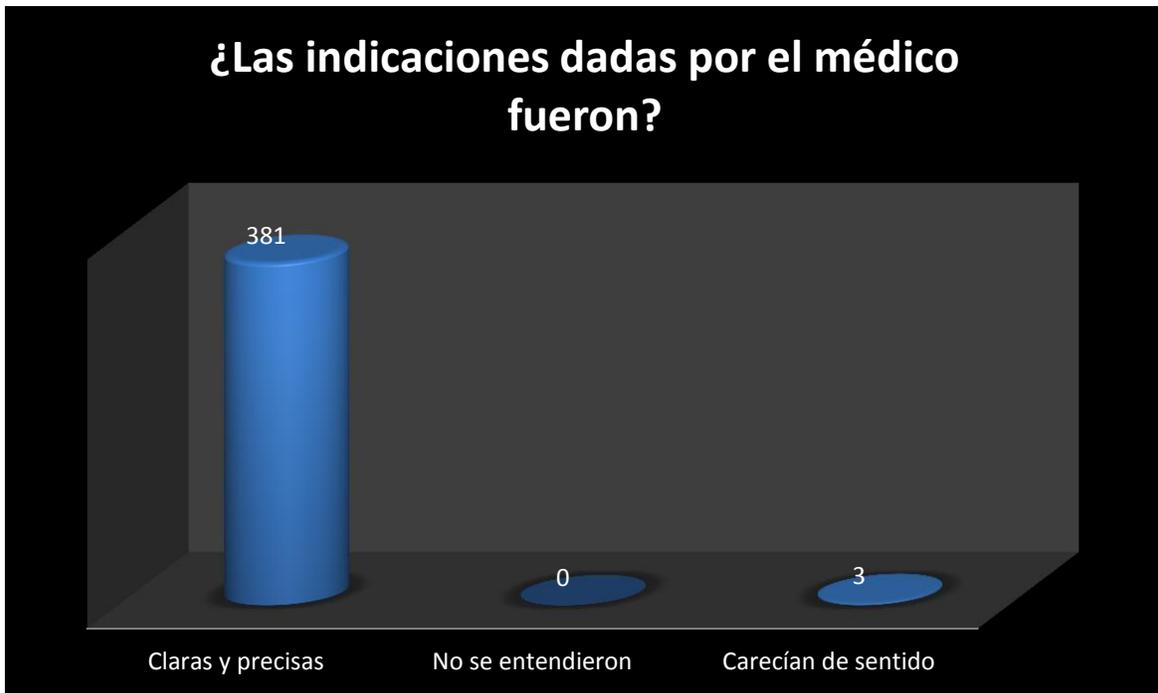


Gráfico: 4

Fuente: Encuesta aplicada

Realizado por: Fernando Gavilanes

En este cuadro podemos observar que 381 personas que son el 99% de encuestados dicen que las indicaciones dadas por el Médico veterinario son claras y precisas, mientras que nadie contesta que no se entendieron mucho y solo 3 personas dijeron que carecían de sentido las indicaciones.

El saber informar a los clientes sobre el estado de sus mascotas es muy importante, así como también lo que les sucede, lo que tienen, o se piensa hacer por ellos para que estén mejor. Todo lo concerniente a indicaciones e información va a hacer que los clientes sepan la real situación de sus mascotas.

5. Gráfico correspondiente a la pregunta 4 de la encuesta

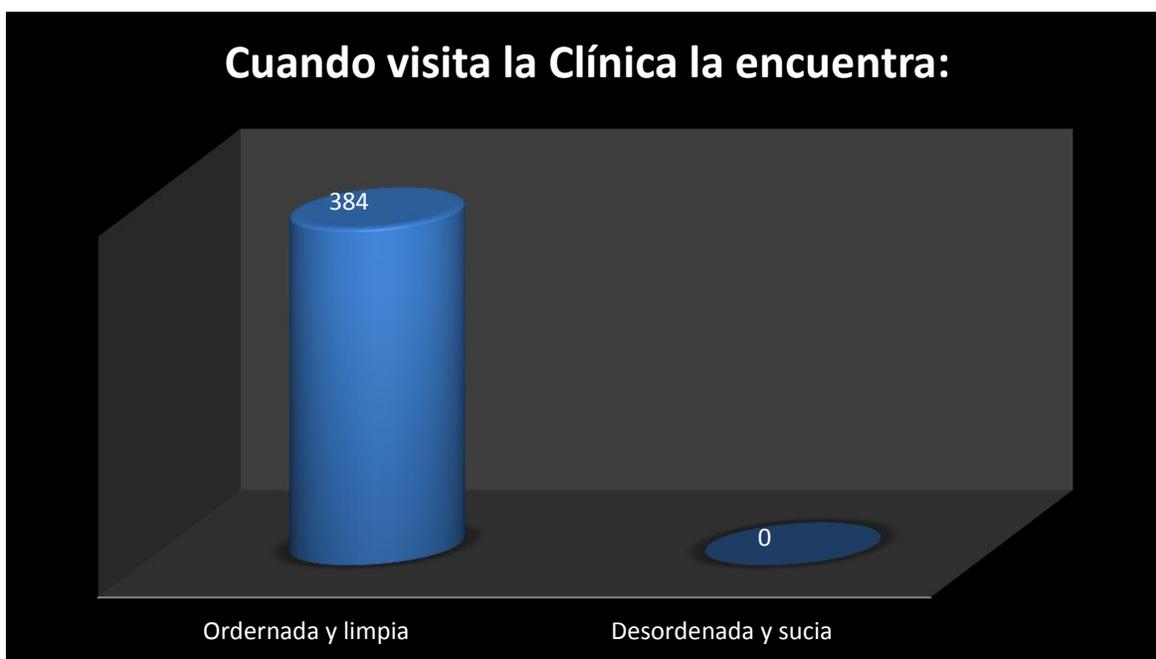


Gráfico: 5

Fuente: Encuesta aplicada

Realizado por: Fernando Gavilanes

En la pregunta número cuatro se puede ver con claridad que el 100% de los encuestados está conforme con el orden y limpieza de las clínicas lo cual es algo positivo porque tienen una buena imagen de la misma y deberían seguir manteniendo este compromiso de orden y limpieza que refleja salubridad y asepsia,

algo importante dentro de un centro médico especializado en las mascotas que poseen las familias.

6. Gráfico correspondiente a la pregunta 6 de la encuesta

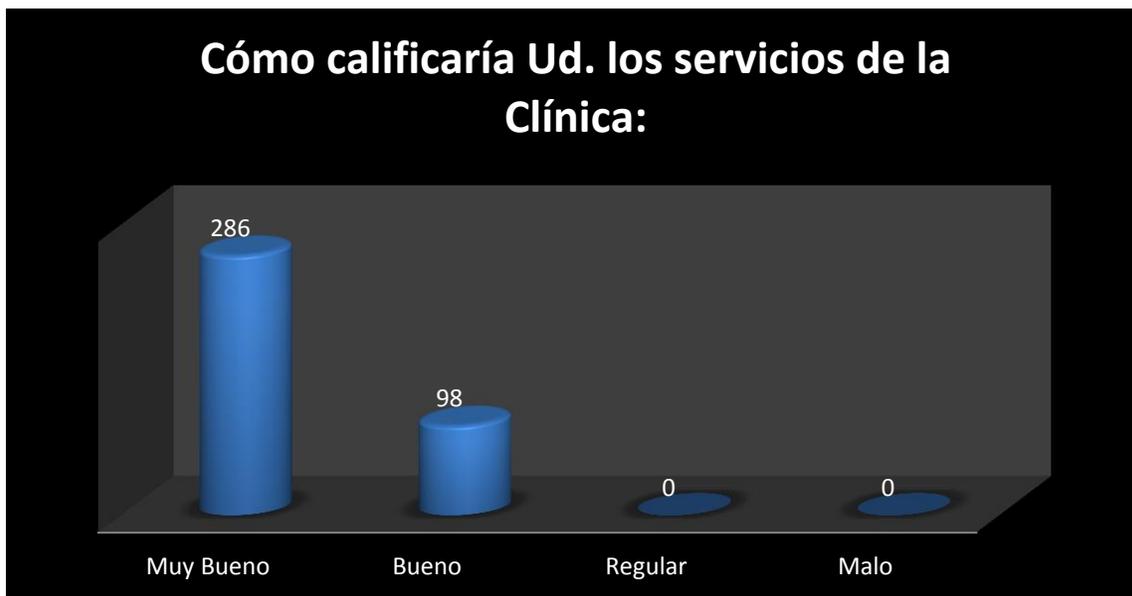


Gráfico: 6

Fuente: Encuesta aplicada

Realizado por: Fernando Gavilanes

En esta pregunta podemos ver que 286 personas que representan el 74% de encuestados califican como muy buenos los servicios ofrecidos por las clínicas, así como el 76% de encuestados que representan a 98 personas dicen que los servicios son de buena calidad y nadie los califica de regular o malos.

Es muy importante que los servicios se sigan viendo y calificando de esta manera ya que así los clientes actuales y potenciales se van fidelizando con el tiempo, por medio del buen servicio ofrecido, de tal manera que sobrepasen sus expectativas de necesidades. Cabe decir que las clínicas a más de mantener la buena calidad de sus servicios deben cada cierto periodo hacer un tipo de renovación de servicios o

productos es decir cambiar sus aspectos, ya sea en cortes o baños caninos etc., para no caer en lo tradicional o anticuado.

7. Gráfico correspondiente a la pregunta 7 de la encuesta

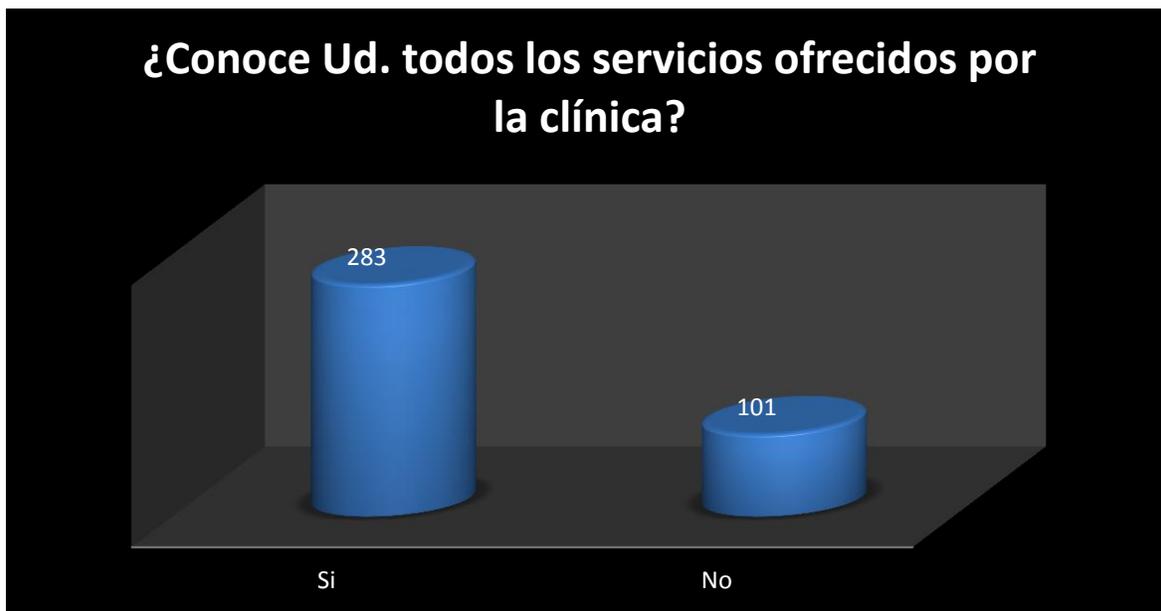


Gráfico: 7

Fuente: Encuesta aplicada

Realizado por: Fernando Gavilanes

Como se puede observar en el gráfico se ve que 283 personas que son el 74% conocen todos los servicios ofrecidos por las clínicas, mientras que un 26% que representa a 101 encuestados afirman que desconocen todos los servicios de las mismas.

Es bueno que los clientes sepan sobre todos los servicios que se ofrecen dentro de las clínicas, ya que al estar al tanto podrían recomendar con rapidez y así también cuando ellos lo necesiten para con sus mascotas no pensarán dos veces en llegar a la clínica; mientras que al grupo de clientes que no conocen de todos los servicios

sería bueno darles más información sobre todo lo que tienen las clínicas para las mascotas y comodidad de los mismos.

8. ¿Qué servicio le gustaría que implemente la clínica?

En esta pregunta lo que buscamos o tenemos como objetivo es identificar las posibles necesidades que tienen los clientes y las clínicas no las puede satisfacer. Pero analizando conjuntamente con la pregunta anterior podemos darnos cuenta que la mayoría de los encuestados conocen de todos los servicios que tienen las clínicas, es por esto que ellos no aconsejan nada en implementar nuevos servicios y están en su gran mayoría conformes con todos los servicios que hay, sin embargo una cuarta parte de los clientes encuestados desconocen de los servicios ofrecidos es por esto que las personas que desconocen todos los servicios decían que querían que se implementen los siguientes servicios:

- Peluquería
- Paseos
- Hotelería
- Inseminación
- Lavado de dientes caninos
- Emergencias las 24 horas

De estos servicios sí disponen la mayoría de clínicas veterinarias, las cuales deberían implementar y ejecutar campañas de conocimiento a sus clientes para que estén bien informados sobre todos los servicios que disponen, dado que algunas personas requiere de los mismos.

9. Gráfico correspondiente a la pregunta 9 de la encuesta.

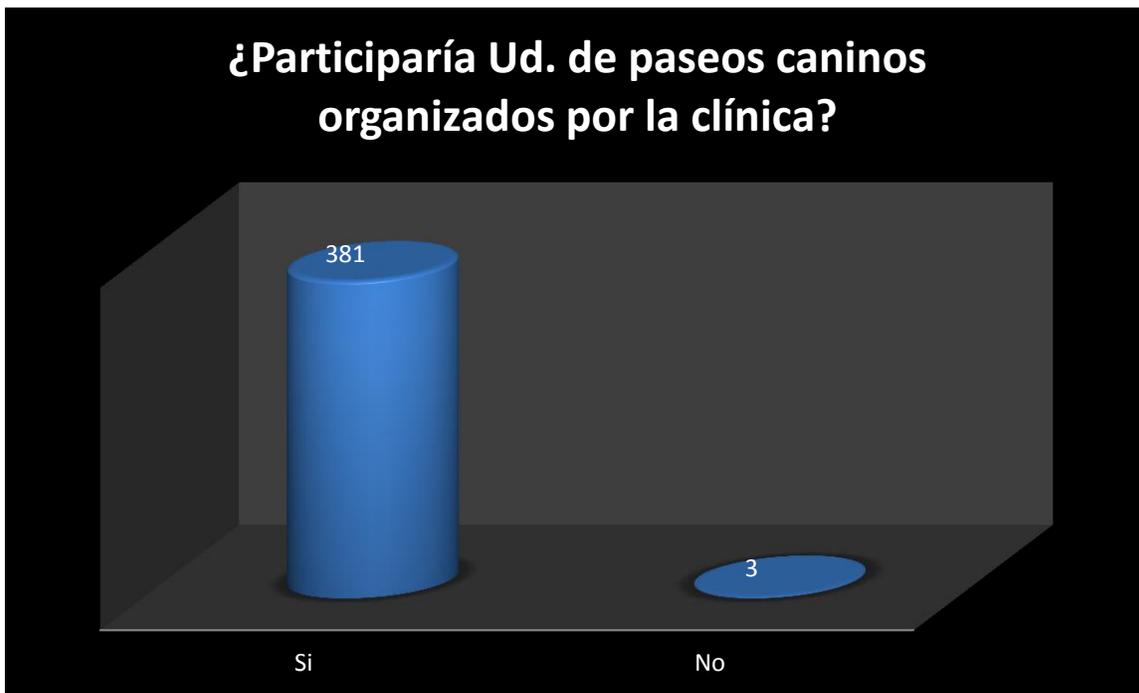


Gráfico: 9

Fuente: Encuesta aplicada

Realizado por: Fernando Gavilanes

Observando el gráfico se puede interpretar que el 99% de encuestados que son 381 dicen que si participarían en paseos o caminatas caninas organizadas por las clínicas mientras que solo 3 personas dicen que no participarían de las mismas.

Es importante saber si los clientes estarían gustosos de participar en eventos realizados por las clínicas, ya que esto nos permitiría planear programas de socialización con los clientes actuales y atraer a potenciales, como lo son las caminatas caninas lo cual fomentaría los lazos de amistad y fidelización con ellos, esto sería una estrategia de marketing relacional ya que estaríamos enfocados a nuestros clientes más rentables.

CAPITULO IV

4. Plan de Comercialización

4.1. Objetivo del Plan de Comercialización

El plan de comercialización tiene como objetivo ubicar a las clínicas en un grado de mayor credibilidad e imagen dentro de la provincia del Azuay, las cuales se dedican exclusivamente a la salud, bienestar y la correcta manutención animal.

Para la consecución del objetivo, las Clínicas deben fortalecer su imagen de veterinaria de confianza, que sus servicios no sean vistos o percibidos como caros y así de gran calidad y fiabilidad.

Toda empresa sin importar su razón social o finalidad económica debe contar con Visión, Misión y Valores, en este caso las veterinarias también están obligadas a su administración a incorporar estas herramientas de gestión.

4.2. Misión Propuesta

Ser un centro completo de profesionales que brinde servicios de calidad a pequeñas especies. Brindando a través de asesoría y capacitación, la prevención y salud de las mascotas.

4.3. Visión Propuesta

Mejorar la calidad de vida de los pacientes y sus familias, creando las condiciones adecuadas de salud y bienestar, manteniendo una constante enseñanza a los propietarios para el mantenimiento de sus mascotas.

4.4. Valores que debería tener una Clínica Veterinaria

Nuestro servicio está reflejado por la responsabilidad y dignidad en la entrega de diagnósticos médicos, honestidad, calidad, calidez y buen criterio. Estos valores nos llevarán a ser más efectivos en lo que hacemos.

4.5 Objetivos

4.5.1. A largo plazo

- Empezar estrategias para llegar a ser reconocida como una clínica líder en servicios médicos veterinarios, contando con excelentes instalaciones dotadas de tecnología y un equipo médico de primera.

4.5.2. Mediano Plazo

- Que el cliente conozca la clínica, la recuerde y decida venir a adquirir los distintos productos y servicios, por medio de técnicas publicitarias..
- Crear la cultura en el cliente de hacer uso constante de los servicios disponibles como peluquería, baños, hospedaje, así como también los productos relacionados con los animales como alimentos, balanceados, shampoos, desparasitantes, anti pulgas etc.
- Mejorar la imagen de la infraestructura clínica para proyectar un mejor perfil al cliente.
- Crear un lazo de amistad con el cliente basados en la confianza, de tal manera que nos tenga como su primera opción ante todo por medio de la aplicación de un marketing relacional.
- Que sus servicios no se perciban como caros pero sí de una gran calidad, aquí la Clínica Veterinaria quiere caracterizar por una apuesta decidida por la calidad y no por ofrecer servicios de bajo precio.

4.5.3. Corto Plazo

- Asegurar que los artículos y servicios de la clínica sean de total calidad.
- Investigar, conocer y saber que piensan nuestros clientes sobre nosotros, así como también que servicios nuevos podríamos implementar midiendo de esta manera el grado de satisfacción que brinda la clínica, por medio de encuestas al cliente.

4.6. Estrategias de Comercialización

4.6.1. Estrategias para el mercado meta

Una vez identificado a que mercado nos vamos a dirigir es necesario describir las estrategias que nos ayudarán al posible reconocimiento de las veterinarias así como las estrategias que nos van a ayudar a aumentar la participación de los clientes actuales que tienen las mismas.

- Que los clientes perciban los servicios y productos brindados por la clínica como diferentes de las demás; es decir que no les cataloguen en forma clásica, pensando que todos los servicios veterinarios son caros, aquí deben saber informar bien al cliente, de qué se le está cobrando y que el servicio final ofrecido esté por encima del precio.
- Que los clientes sientan, que la clínica es un sitio diferente, aquí deben aplicar técnicas de marketing relacional, es decir que el trato con el cliente sea de primera y que él así lo perciba. Es necesario recalcar que debe ser política de toda clínica que el cliente sea tratado con total cordialidad, tanto así que ellos se sientan como en casa; por ejemplo brindándoles una taza de café, de chocolate, etc., cuando ellos necesiten esperar un tiempo en la clínica. Tener

un televisor, revistas, libros de razas de perros o libros de animales etc., para que la espera no se haga larga; así como también siempre estar al tanto de ellos ofreciéndoles total comodidad y tranquilidad. La finalidad de estas estrategias es que los clientes se sientan muy bien de forma que se lleven la percepción de haber tenido una experiencia única en una clínica veterinaria, para que los nuevos clientes que se acerquen a la clínica tengan una impresión positiva en primera instancia.

- Organizar encuentros con los clientes y clientes potenciales, es decir, fomentar las relaciones con los clientes, por medio de caminatas caninas organizadas por la clínica, las mismas que tendrían como punto de encuentro la clínica, en donde su recorrido posterior sería por el sector de ubicación de la misma, para terminar en el parque más cercano, en donde las mascotas puedan disfrutar junto con sus dueños de un momento de sano esparcimiento; esto haría que personas que no son clientes de la clínica también puedan participar en este tipo de eventos y así se podría ganar nuevos clientes. Esto se propone como resultado de las encuestas ya que en su gran mayoría los encuestados manifestaron que estarían encantados y que sería una muy buena idea que se realizara algo como esto.

Posteriormente se les regalaría un diploma en donde constaría nombre y apellido del canino así como la deuda gratitud por haber participado.



- Que las personas al momento de pasar por la clínica la vean llame su atención, arreglando y mejorando la publicidad de las clínicas, en la pared del patio o en el cerramiento se podría colocar Banners publicitarios, así como también iluminación más clara en las noches; esto con la finalidad de publicar que servicios hay dentro de la clínica veterinaria, así como también los productos que hay en oferta dentro de su PET SHOP, con este tipo de propuesta publicitaria, los clientes potenciales que pasan por el frente, por la calle en sus vehículos o en la misma vereda de la clínica van informarse de forma breve, pero clara, de la real capacidad que tiene la veterinaria.
- El valor agregado que se da en algunos de los servicios médicos veterinarios como por ejemplo en la hotelería canina, que se podría ofrecer fuera de la ciudad siempre y cuando la veterinaria cuente con este recurso; al regreso del hospedaje canino les podrían obsequiar a los clientes un disco con las fotos y videos de su mascota que estuvo hospedada. Así como también después del grooming (corte de pelo), se le envía a las mascotas bien bañadas, con

collares y con un agradable olor a perfume. Todo esto se centra como un esfuerzo de la clínica en dar un valor añadido en sus servicios, pero a más de un valor añadido se debería ver como calidad añadida en los servicios y productos que se les ofrece, y que el cliente así los perciba; es importante hacer notar que la clínica a más de lo ofrecido siempre debe dar algo más, pero algo de calidad.

- Todas estas estrategias están enfocadas a producir un marketing boca a boca positivo, en donde los clientes al estar a gusto con los servicios ofrecidos y detalles del marketing relacional el cual es un contacto casi físico con el cliente, ellos estarían en total confianza al punto de hablar bien de la clínica y de esta manera recomendarla sin reparo alguno, lo cual se convierte en una herramienta muy fuerte de comercialización.

4.6.2. Mezcla de Mercadeo

1) Productos: Bienes y Servicios

- Todos los productos que se ofrecen dentro de la clínica veterinaria deben estar basados en una política, es decir que todos sean de buena calidad para que posteriormente no se den reclamos por fallas en el artículo vendido.

- Al momento de vender los productos y servicios, deben estar vendiendo los beneficios de éstos, es decir que al momento de la compra se debe saber explicar al cliente cuáles serán los resultados de la compra.

Dentro de la clínica veterinaria se debe contar con un PET SHOP, el cual debe ser muy surtido y debe ofrecer todos los accesorios posibles que un cliente desee:

- Collares, desde pequeño hasta grandes dependiendo la raza y el sexo de las mascotas. Contar con collares tanto como para perros y gatos en distintos modelos y colores, nacionales o importados.



- Las prendas de vestir que se exhiben dentro de la clínica para la venta tienen que ser de varios modelos y tamaños, así como también los estilos que se pueden observar, los cuales están disponibles para la venta, todas estas prendas están ahí con un objetivo, que es satisfacer el deseo de los clientes en ver a sus mascotas con un atuendo de los distintos modelos, ya sea para machos o hembras en perros o gatos, teniendo desde vestidos, capuchas, chalecos, hasta gorritas.



- Dentro del PET SHOP debemos encontrar una variada exhibición de accesorios para las mascotas, como juguetes para perros, gatos; pericos, canarios, hamsters, etc., cabe recalcar que todos estos artículos están rodeados de buenos atributos que fortalecen la calidad y aseguran una buena compra.



- La comida para perros y gatos también es un artículo que debe estar a la venta, todos estos balanceados deben estar disponibles por su categoría ya sea para perros o ya sea para gatos y según su edad y tamaño, teniendo en cuenta que son productos de calidad y prestigio, y sobre todo recalcando los beneficios que van a tener las mascotas en consumir el balanceado, según como recomiende el Médico Veterinario o

la fábrica que produce los mismos, las clínicas deben contar con marcas tanto nacionales e internacionales de la mejor calidad posible. Hoy en día existen muchas marcas y la clínica ha optado por vender las más conocidas por su calidad dejando de lado el precio.

Las marcas que se pueden vender dentro de las clínicas son:

- PRO PAC, considerada como una de las mejores marcas de balanceados caninos en EEUU.
- PEDEGREE, excelente balanceado brasileño.
- PRO-CAN, el cual es un balanceado nacional, que ya tiene muchos años en el mercado y está considerado como el mejor balanceado ecuatoriano por la calidad e imagen que proyecta PRONACA.
- DOC STAR, es un nuevo balanceado nacional el cual está teniendo buena acogida.
- WHISKAS, alimento dirigido a la raza felina como lo son los gatos domésticos, cabe decir que este balanceado también es importado.
- KITE KAT, otra alternativa en comida para gatos la cual también es saludable y de muy buena calidad, y al igual que el balanceado anterior este también es importado desde el Brasil.



- Adicional a los bienes destinados al cuidado y manutención para las mascotas, las clínicas deben contar con las medicinas o antibióticos necesarios para los casos de tratamiento según el diagnóstico realizado a la mascota, como por ejemplo después de una cirugía de orejas la clínica cuenta con las cremas y pastillas anti inflamatorias para el debido cuidado post-operatorio.
- Las veterinarias a más de medicamentos, deben tener en su stock la venta de vitaminas, desparasitantes, shampoos, anti pulgas, sets de limpieza para los dientes tanto para perros como para gatos, etc.



- Según los resultados de las encuestas realizadas se puede notar que la gente está conforme con los servicios y productos ofertados por las clínicas, ya que la mayoría de los encuestados manifestaron que todo lo que tienen las clínicas es muy bueno o bueno, en especial los servicios médicos veterinarios con los que disponen, así como sus complementos, es por esto que las clínicas debe seguir manteniendo la estrategia de esfuerzo constante por mantenerse de esta forma, y con el tiempo seguir mejorando todos aquellos productos y servicios que brindan para que los dueños y sus respectivas mascotas sigan contando con éstos, aumentando su participación dentro de las mismas.

Los servicios médicos veterinarios de los que básicamente deberían disponer son:

- **Hospedaje Canino:** El hospedaje canino que deberían tener las clínicas tiene como objetivo dos puntos; el primero es brindar comodidad, confianza y tranquilidad a sus clientes y el segundo es brindar comodidad basado en la buena atención a la mascota. Las clínicas podrían contar con dos tipos de hotelería canina. La primera podría ser dentro de las instalaciones, la cual está dirigida para aquellas personas que desean que sus mascotas se queden alojadas en las instalaciones de la veterinaria, es decir en el patio de la parte posterior como anterior en las mañanas antes de abrir la clínica; cabe decir que este tipo de hospedaje también tiene algo adicional 2

paseos por los alrededores de la clínica, lo cual es un servicio adicional y gratuito al hospedaje. Y el segundo tipo de hotelería, claro está si la clínica cuenta con este recurso, se lo realizaría a las afueras de la ciudad de Cuenca, en una propiedad adaptada para este tipo de servicio a los canes, servicio por el cual se les entregaría a los clientes un disco con fotos y videos sobre la estancia que tuvieron sus mascotas en este tipo de instalaciones.



- **Guardería:** la guardería tiene la función de hospedar a perros o gatos recién nacidos, con la finalidad de proporcionarles los mejores cuidados durante sus primeros meses de vida y así asegurarles su futuro bienestar, a esto se suma la preocupación que deberían tener las clínicas en mantener un servicio óptimo, en donde el cliente siempre esté al tanto de lo que sucede con los cachorros, así mismo después de que salen de la clínica el Médico Veterinario debe monitorear el estado de los recién nacidos por medio de llamadas, de tal manera que se asegure que todo esté bien y brinde confianza y seguridad a sus dueños.



- **Cortes de pelo:** Los cortes de pelo dependerán de la raza del perro y el estilo que prefiera el dueño o cliente del mismo, las clínicas deben contar con muchos estilos de corte para que los clientes los escojan; en ocasiones el corte dependerá de la condición en la que se encuentre la lana puesto que si algún perrito llega con el pelo demasíadamente maltratado el doctor tendrá que aconsejar cual es el corte más adecuado. Después del corte de pelo, el perrito recibirá un baño y secado, y por último se lo perfumará para que salga con un agradable olor, a más de esto se le colocará un collar en caso de los machos y dos lazos con un collar tejido a mano en caso de las hembras.
- **Baños caninos y felinos:** Los baños caninos y felinos tienen como finalidad dejar en perfectas condiciones de limpieza a la mascota, así como la aplicación de medicina anti pulgas, para garantizar un baño duradero y eficaz.
- **Consultas:** El consultorio debe estar lleno de comodidades así como también contar con todo lo necesario e indispensable, para el momento de la consulta médica. Dentro de la consulta médica el doctor debe tener la

política de dar siempre un diagnóstico muy real de la situación actual en la que se encuentra la mascota ya que para él y su clínica la honestidad debe ser un factor importante, puesto que el cliente y el paciente se merecen total respeto, de esta forma se garantiza al cliente que su mascota recibirá el tratamiento más adecuado a su enfermedad, con medicinas y atención especializada.

- **Cirugías:** La clínicas veterinarias deben contar con un quirófano muy útil y sofisticado en donde cuenten con todas las herramientas quirúrgicas, necesarias e indispensables al momento de una operación, ya que en algunas ocasiones una mascota puede estar entre la vida y la muerte, y si no se tiene todo lo necesario para su oportuna atención, puede ser un factor determinante para que el cliente vuelva y recomiende sus servicios. Como por ejemplo la extracción de tumores que se presentan en perritas de edad avanzada, cirugías de orejas, colas, etc., en este tipo de cirugías estéticas antes de realizarlas tienen que ser consultadas con el dueño de la mascota para saber cómo quiere que quede su mascota después de la operación, así como también antes de las cirugías de tumores, abscesos, huesos rotos, etc., el Médico Veterinario, debe solicitar los exámenes correspondientes, para determinar el estado de salud de la mascota y así poder o no ejecutar la cirugía.

- **Hospitalización:** Este servicio es indispensable dentro de las clínicas, ya que inmediatamente después de la cirugía realizada el paciente se queda interno, de ser necesario de acuerdo a las recomendaciones del médico. Las jaulas de hospitalización debe contar con cobijas para mantenerlos abrigados, así como también deben contar con el espacio necesario para su comodidad según el tamaño de la mascota, a más de esto, dentro de la hospitalización es un factor muy importante, el hecho de que la clínica cuente con personal que esté en constante atención y revisión de la mascota operada, asegurando así su correcta recuperación, con lo que se evitan posibles complicaciones.
- **Inseminación Artificial:** Este servicio por lo general se ofrece exclusivamente para la especie canina, cuando por ejemplo alguna raza es incapaz de realizar una monta natural para su debida reproducción como por ejemplo los Bulldog Inglés, que por su anatomía se les hace muy difícil la reproducción natural, por lo que sus dueños optan por este método, así como también cuando las hembras de la especie canina son muy pequeñas y no tienen el tamaño ni el peso adecuado para aguantar la monta del macho, como por ejemplo las Chihuahua.
- **Asesoramiento al momento de adquirir una mascota:** Este servicio se podría dar con el afán de recomendar lo mejor para los clientes, es decir en

ser totalmente sinceros en qué tipo de mascota les va a convenir. Hay muchos casos en que se acercan a las clínicas con la inquietud de si la mascota que adquirieron es o no de raza, o cuál es la raza que ellos recomendarían adquirir, consultan además que si los hamsters son destructores etc. Las clínicas siempre deben recomendar basados en lo que el cliente espera encontrar, por ejemplo; se han acercado a las clínicas buscando un perrito para la familia, que sea amigable y que sea especialmente para los niños del hogar, entonces el doctor le puede recomendar varias razas como el Golden Retriever, Pointer, Bóxer, Beagle entre otros, dando las características de cada uno de ellos, para que el cliente pueda tomar una buena decisión final.

Cabe mencionar que se recomienda que este servicio no tenga costo alguno, sino que más bien se lo considere como una estrategia, para atraer más clientes.

2) Precio

La estrategia de precio está vinculada con la calidad que tienen en los servicios y artículos ofertados, si bien es cierto que todas las personas por lo general buscan lo más económico posible pero que sea de calidad, por lo general no se da esto y es entonces cuando piensan que “lo barato sale caro”, es por eso que plantean las siguientes estrategias sobre el precio:

- La primera estrategia es incentivar en los clientes que la calidad está por encima del precio, es decir que los clientes tengan la percepción de que todo lo que se oferta y se realiza dentro de la clínica es de verdadera calidad,

dejando de lado el precio como factor que evite la compra de artículos o el uso de los servicios médicos veterinarios. Esto se logra a través de una explicación clara sobre todos los beneficios o atributos que posee el producto o servicio ofertado. Los resultados finales de todo aquello que se realiza para el bienestar de las mascotas, debe ser catalogado como muy bueno, recalcando que dentro de los resultados de las encuestas se obtuvo un resultado a favor de los servicios brindados por las clínicas. De este modo el precio no parecerá caro ni costoso, si no justificable por lo que se esperaba recibir, a más de los valores añadidos que deben tener las clínicas en varios de sus servicios.

- La segunda estrategia sería la variedad de precios que se tienen en las clínicas, esto con la finalidad de seguir atrayendo nuevos clientes y que los servicios estén a la alcance de todas aquellas personas que necesiten de los productos que ofertan las clínicas, como por ejemplo el tipo de hospedaje, el tipo de Grooming, si la visita es a domicilio, etc., todos estos servicios veterinarios constan con diferentes precios. Esto haría que los clientes no solo encuentren variedad en los productos si no alternativas también al momento de pago.

3) Plaza

Las clínicas deben ubicarse de forma estratégica, de tal manera que brinden la comodidad al momento de parquear y seguridad al momento de visitarlas o de llegar con una posible emergencia.



Las clínicas deben contar con letreros grandes o medianos, claro está si es que se tiene espacio, y deben estar aprobados por el municipio de la ciudad. Los letreros tienen que informar que ahí funciona una clínica veterinaria y que está abierta para ofrecer todos sus servicios al público.

El local debe ser cómodo y acogedor, en donde no le falte imagen dentro de las instalaciones, es decir que no le falten letreros donde señalen donde es la entrada, timbre, recepción, hospitalización, consultorio, zona Grooming, etc., todo esto con la finalidad de que el cliente observe y recuerde todo lo que tiene la clínica.

En la parte de afuera deben contar con espacio disponible para poder parquear los carros de los clientes, es decir un sitio donde trate de dar las comodidades al momento de la llegada. Todo esto es muy importante, ya que las encuestas

realizadas indican que el 32% de clientes llegan a las clínicas por la ubicación en que se encuentran, de tal manera que este es un factor muy importante para el buen funcionamiento de las veterinarias; es por esto que deben de tratar de mejorar la imagen tanto dentro como fuera, para aquellas personas que les visiten ya sea para compra de artículos o en busca de servicios médicos.

4) Promoción.

Al hablar de “Promoción” se está hablando de difundir información; es decir se debe comunicar a todos los clientes actuales y potenciales de los servicios que se ofrecen pero sobre todo de los beneficios de éstos. Toda información y mensaje que entreguen debe ser claro, de tal manera que no haya confusiones en lo que se quiera transmitir; tomaremos como ejemplo en algunos casos a la Clínica Veterinaria D’ Pelos Medic:

- CRM, ya que las clínicas deben contar con una base de datos que se vaya implementado cada vez que llega un nuevo cliente, esta información va servir de mucho ya que por medio de esta el doctor puede hacer llamadas periódicas de control, así como de recomendación, por ejemplo, cuando a un cachorro le toque ponerse la próxima vacuna, entonces esto tiene como resultado una mayor participación del cliente dentro de la clínica. Las llamadas telefónicas que se realicen por medio de la información que nos de un CRM van a servir como un medio de comunicación con los mejores clientes para informarles de los descuentos semanales o en temporadas

bajas, como por ejemplo: llamar y decir que esta semana el corte de pelo tiene un 25% de descuento.

- Facebook, las clínicas deben contar con este tipo de herramientas que más que eso son un medio de comunicación con su entorno dentro de la web. El objetivo principal es la comercialización de sus productos e imagen que proyecten por medio de esta red social, así como también informar sobre las ofertas y descuentos dentro de determinada temporada.



- La implementación de una página web que sería muy importante ya que de este modo las clínicas pueden transmitir una imagen profesional, con información clara y actualizada de los productos y servicios, que les permita lograr sus objetivos y, sobre todo, que les permita el contacto y comunicación con los clientes actuales y potenciales. El Facebook serviría como una herramienta para llegar al dominio real de la clínica es decir para llegar a la página principal en

donde se van a especificar con mayor detalle lo que ofrecen las veterinarias.

La página Web les permitirá:

- Exhibir los productos y servicios a sus clientes actuales y potenciales.
- Tener un catálogo virtual a detalle de todo lo que se ofrece en las clínicas, disponible 24 horas al día, 365 días del año, que los clientes puedan acceder a bajo costo y que se lo pueda modificar fácilmente.



- Los flyers son un medio publicitario muy útil para informar al público en general de lo que están ofertando las clínicas, es por esto que se debe saber en dónde repartírselos. Esta herramienta muy utilizada también llamada volantes publicitarios, podrían ser repartidos en varios lugares de la ciudad, sin embargo se recomienda hacerlo en sitios que estén en el entorno de la ubicación de la clínica como por ejemplo en los parques de los barrios donde por lo general las familias o niños caminan con sus

mascotas especialmente los perros, hoy en día está de moda o hay tendencia a los famosos baile terapia en donde hay participación de mucha gente entonces ahí sería algo interesante el repartir la información que se quiere difundir, así como también la repartición de este medio publicitario se lo podría hacer en las afueras de los centros comerciales, semáforos, etc.

CLINICA VETERINARIA
D'Pelos
M E D I C

CONTAMOS CON:

- GUARDERÍA
- HOSPEDAJE (dentro y fuera de la ciudad)
- PELUQUERÍA
- ACCESORIOS
- CONSULTA (a domicilio)
- VACUNACIÓN
- HOSPITALIZACIÓN
- CIRUGÍA
- EXÁMENES DE SANGRE
- RADIOGRAFIAS
- INSEMINACIÓN ARTIFICIAL

POR APERTURA

LUNES SALUD ANIMAL
Por un consumo de \$10 le realizamos un examen coprológico y la desparasitación gratis a tu mascota.

MARTES D'PELOS
10% de DESCUENTO EN PELUQUERÍA.

Presentando este volante le realizamos una limpieza de oídos y corte de uñas a tu mascota.

Ven te esperamos en
Av. Pumapungo 3-70
(a 100mts del Control Policial El Paraíso)

087702346 Dr. Dennis Rodas B.
084938691 Ing. Jenny Jimenez P.
Cuenca - Ecuador
Fono: 4039537

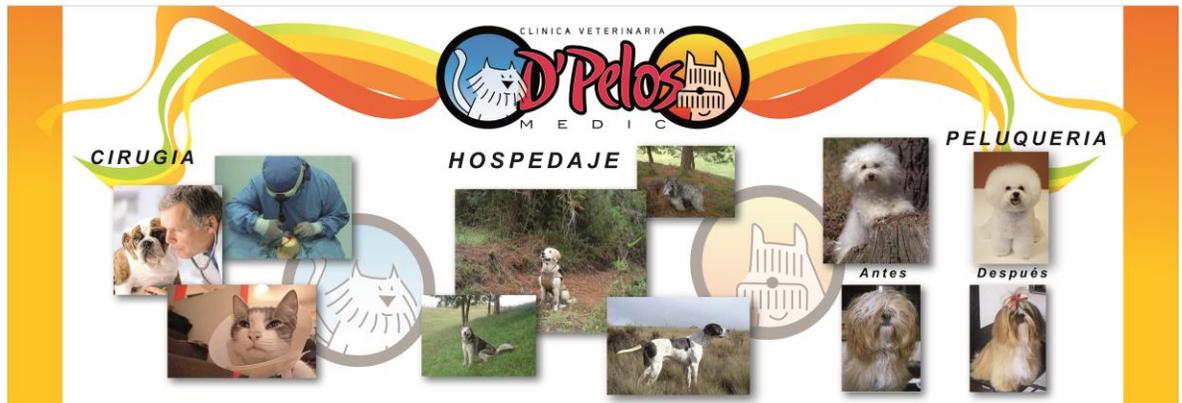
CLINICA VETERINARIA
D'Pelos
M E D I C

Hola, me llamo Ringo y quiero informar a todos que acuden a D'PELOS MEDIC CLINICA VETERINARIA porque ahí me han brindado un trato muy PROFESIONAL Y EXCEPCIONAL.

Además contamos con:

ALIMENTOS JAULAS ROPA PRODUCTOS DE LIMPIEZA

- En la parte de afuera de las clínicas a más de los letreros que disponga se podría colocar un banner, en donde va a estar resaltado todos los servicios que brinda la veterinaria, este banner tiene como objetivo dirigirse a aquellas personas que pasan en sus automotores, así como a los peatones que caminen por la vereda, con el afán de darse a conocer como clínica, en este banner van a estar fotografías sobre la hotelería canina, así como de cortes de pelo, cirugía, o según la necesidad de información que se quiera entregar por la veterinarias.



- Otro medio que pueden utilizar es el de la publicidad micro perforada en el automóvil de la clínica, es decir colocar sellos informativos sobre la clínica tanto en los costados traseros como en la parte de atrás sobre el vidrio, en donde estará ubicado el logo de la clínica así como los diversos servicios médicos como lo es la asistencia médica a domicilio. Este medio publicitario llamaría la atención tanto de los transeúntes como de los conductores de los otros vehículos.

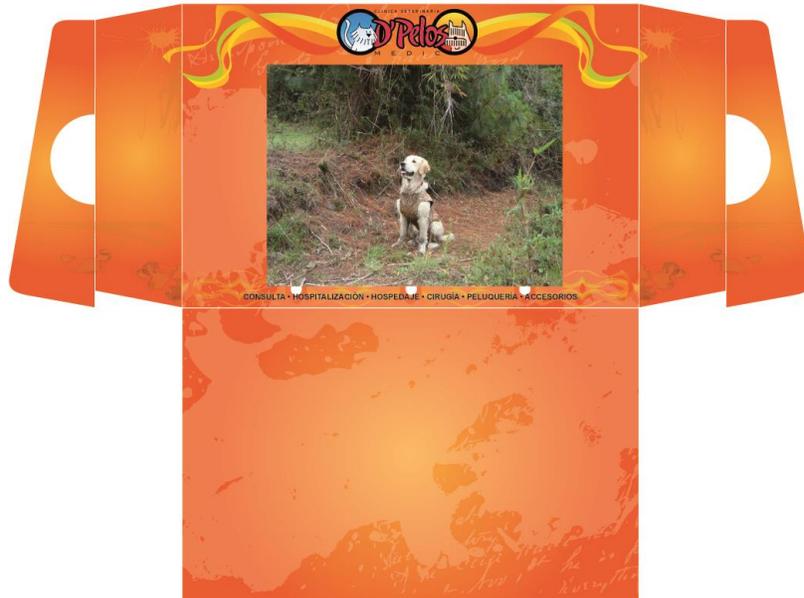


- Los jarros que se proponen como medio publicitario tienen como objetivo primordial el aumentar la participación de los clientes con la clínica como por ejemplo cada 2 cortes de pelo más una cantidad determinada se lleva un jarro de colección, esto con el afán de seguir manteniendo las relaciones con los clientes y así tratar de asegurar su visita el próximo mes. Los jarros deben estar enfocados en aumentar las relaciones con los clientes, es decir una estrategia de comercialización con los clientes más fieles, en fechas importantes como la navidad, les hacen una llamada tomando información de la base de datos que poseen las clínicas y les piden que se acerquen, ya que la clínica veterinaria tiene un obsequio para ellos, este jarrito iría lleno de caramelos y chocolates el cual estaría envuelto en una funda navideña transparente así como también, con una tarjeta de buenas pascuas y bendiciones. Cabe señalar que dentro del jarro también iría una tarjeta de presentación de la clínica la cual constaría de un imán para ser pegado en la nevera del hogar.

Con esto lo que se busca a más de la participación de los clientes, es que cuando ellos reciban visitas de familiares o amigos, estos miren los jarros y les llame la atención; es por esto que los jarros deben ser llamativos, originales, elegantes y sobre todo muy propios de la clínica, en estos jarros irían todos los servicios que se ofrecen.



- Los portarretratos, estos artículos deben tener como propósito incentivar al nuevo cliente a una segunda cita con su mascota, en donde se le obsequiará un portarretratos como un recuerdo de la clínica veterinaria, con el propósito de que les recuerden y los tengan presente para seguir haciéndole atender a su mascota y siga contando con los servicios médicos que ofrece la veterinaria.



La comercialización también tiene que ver en la imagen y actitud que da el doctor dentro de la consulta:

- Mandil color blanco con estetoscopio y el nombre.
- Lenguaje apropiado con el cliente.
- Tocar al perro, hablarle y llamarlo por su nombre.(dependiendo de la mascota)
- Dar siempre la mejor opción primero, no la más barata.
- Saber escuchar atentamente al cliente, y mirarlo a los ojos.
- Mencionar todos los servicios y beneficios que ofrece la clínica veterinaria.

4.7. Implementación, Evaluación y Control

Este plan de comercialización se lo podría implementar de forma inmediata, siempre y cuando las veterinarias dispongan de los recursos necesarios; en donde se lo aplicaría con total normalidad teniendo muy presentes los objetivos planteados, de este modo ser posteriormente evaluados de acuerdo a lo que se pretende llegar con este plan de comercialización es decir medir el grado en que los objetivos se están cumpliendo, como por ejemplo medir el grado de participación de cada cliente con la clínica, así como también cuantos clientes nuevos se están obteniendo después de la repartición de los flyers y después a su debido control en donde se determinarían mecanismos para evaluar los resultados obtenidos con la aplicación de esta tesis, como por ejemplo al momento que llega el cliente saber a qué tiempo está volviendo con su mascota para un corte de pelo o Grooming en general y por medio de esto saber si están aumentando las utilidades de la clínica.

4.8. Contenido del Estado de Resultados

Aquí vamos a tener como ejemplo a la veterinaria D' Pelos que me ha ayudado con la información necesaria para desarrollar el TIR y el VAN de este trabajo de titulación, como podemos observar en el estado de resultados tenemos los ingresos y gastos de la clínica en el año 2012, en su desarrollo nos dio las utilidades netas que tiene la misma, a partir del año 1 realizamos estimaciones porcentuales del 10% de incremento en sus ventas así como porcentajes relativos a la actualidad económica del país en sus gastos. En la aplicación de los ratios financieros se

tomara en cuenta las proyecciones desde el año 1 hasta el año 5, incluida la inversión en negativo como requisito y aplicación de la fórmula.

ESTADO DE RESULTADOS CLINICA VETERINARIA D' PELOS MEDIC							
CUENTAS		FLUJO ACTUAL		FLUJO PROYECTADO			
		AÑO 2012	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inversión Inicial	- 6.400,00						
INGRESOS		39.890,00	44.570,00	49.027,00	53.929,70	59.322,67	65.254,94
INGRESOS OPERACIONALES		39.890,00	44.570,00	49.027,00	53.929,70	59.322,67	65.254,94
Ventas		39.890,00	44.570,00	49.027,00	53.929,70	59.322,67	65.254,94
INGRESOS NO OPERACIONALES		-	-	-	-	-	-
Intereses Ganados							
COSTO DE VENTAS		12.490,00	16.005,38	17.605,91	19.366,50	21.303,15	23.433,47
Inventario Accesorios y Alimento		1.390,00	1.561,50	1.717,65	1.889,42	2.078,36	2.286,19
Compras Netas		11.523,00	14.990,40	16.489,44	18.138,38	19.952,22	21.947,44
Compras		12.012,00	15.615,00	17.176,50	18.894,15	20.783,57	22.861,92
Descuento		489,00	624,60	687,06	755,77	831,34	914,48
Devolucion		-	-	-	-	-	-
Inventario Medicinas		423,00	546,53	601,18	661,30	727,42	800,17
EGRESOS		21.073,00	21.783,62	22.534,05	23.320,14	24.140,22	24.995,92
EGRESOS OPERACIONALES		15.919,00	16.530,43	17.179,73	17.862,69	18.577,63	19.326,14
GASTOS ADMINISTRATIVOS		11.319,00	11.690,31	12.086,95	12.504,08	12.939,30	13.393,48
Sueldos		4.600,00	4.840,12	5.092,77	5.358,62	5.638,34	5.932,66
Suministros y Materiales de Oficina		3.200,00	3.296,00	3.394,88	3.496,73	3.601,63	3.709,68
mantenimiento de equipo de operacion		2.720,00	2.747,20	2.774,67	2.802,42	2.830,44	2.858,75
sistema e internet		320,00	323,20	336,00	352,80	370,44	388,96
servicios basicos		479,00	483,79	488,63	493,51	498,45	503,43
GASTOS DE VENTAS		4.600,00	4.840,12	5.092,77	5.358,62	5.638,34	5.932,66
Sueldos		4.600,00	4.840,12	5.092,77	5.358,62	5.638,34	5.932,66
GASTOS NO OPERACIONALES		5.154,00	5.253,19	5.354,32	5.457,44	5.562,58	5.669,79
Gastos Bancarios		4.765,00	4.860,30	4.957,51	5.056,66	5.157,79	5.260,95
Comisiones Bancarias		389,00	392,89	396,82	400,79	404,79	408,84
Utilidad del Ejercicio A.U.T		6.327,00	6.781,01	8.887,03	11.243,06	13.879,30	16.825,54
15% Utilidad Trabajadores		949,05	1.091,41	1.255,12	1.443,39	1.659,89	1.908,88
U.A.I.R		5.377,95	5.689,60	7.631,92	9.799,67	12.219,40	14.916,66
25% Impuesto a la Renta		1.344,49	1.680,61	2.100,76	2.625,95	3.282,44	4.103,05
Utilidad	- 6.400,00	4.033,46	4.008,99	5.531,15	7.173,72	8.936,96	10.813,61

TASA DE OPORTUNIDAD 0,10

VAN 20.023,93

TIR 31%

A base del estado de resultados realizamos el análisis de la TIR y del VAN los mismos que fueron calculados por medio del programa Excel de Office, en donde obtuvimos los siguientes resultados:

En la **TIR** 31% es decir que si se hace la inversión del proyecto va a haber un incremento de utilidad con lo que se demuestra la rentabilidad del proyecto.

En el **VAN** obtuvimos \$20.023,93 el cual es un valor que representa rentabilidad ya que fijándonos en su regla es mayor que cero, este valor que está representado monetariamente no quiere decir que dicho valor es la utilidad que se va a obtener.

Presupuesto de Inversión Inicial

Detalle	Unidades	Valor
Jarros de Cerámica \$5.00c\u	100	\$500
Micro perforado automóvil	1	\$50
Portarretrato cartulina dúplex \$2.50 c\u	100	\$250
Banners para clínica	2	\$160
Imantados \$0.50 c\u	200	\$100
Flyers tiro y retiro couche de 150 g 300 dólares los mil	15000	\$800
Impresión diplomas caninos. \$0.86	500	\$430
Honorarios por repartición de flyers \$15.00 diario por persona. (8 días al mes)	6 personas	\$720
Tarjetas de presentación couche de 300g laminado \$90 los mil	1000	\$120
Señalética metro cuadrado \$50		\$70
Creación y diseño de página Web	1	\$2000
Programa de CRM	1	\$1200
	Total	\$6400

CAPITULO V

5. Conclusiones y Recomendaciones

5.1. Conclusiones

Es importante el buen trato a los clientes así como a los pacientes dentro de una clínica veterinaria ya que esto logra fortalecer las relaciones que se tienen con los clientes actuales y de este modo poder llegar de forma positiva como referencia a otras personas es decir que los clientes actuales hablen bien de la clínica proyectando así una imagen buena y sobretodo positiva ante la sociedad mediante el marketing boca a boca, método por el cual se transfiere de mejor manera la información que deseamos comunicar. Toda la información obtenida por medio del plan de comercialización permitió saber que las clínicas tienen todo para salir adelante y llegar a cumplir sus objetivos a través del tiempo, aplicando las diferentes estrategias y herramientas que ofrece el mercadeo.

La elaboración de encuestas o estudio de mercado realizado, así como el análisis de las cinco fuerzas de Porter y el análisis FODA ayudaron a observar de mejor manera los factores internos y externos que rodean a las veterinarias para el futuro mejoramiento y posicionamiento de las mismas.

5.2. Recomendaciones

Se puede decir que la aplicación de herramientas de comercialización en una empresa ya sea esta pequeña o grande es muy importante, ya que no sería tiempo ni recursos perdidos si se emplean las estrategias correctas. En el ámbito de las veterinarias es importante el empleo del mercadeo ya que con esto se puede lograr conseguir los objetivos para la cual fue creada la clínica, es por eso que se recomienda que se aplique el plan de comercialización planteado con el fin de mejorar su imagen, llegar a más personas por el marketing boca a boca basado en un marketing relacional. Además se recomienda porque se ha demostrado que tienen grandes oportunidades de crecer en el entorno tanto de utilidades como social.

Las clínicas veterinarias deben seguir brindando un servicio personalizado a los clientes y un excelente trato a los pacientes, como la aplicación de promociones en las que por ciertos cortes de pelo o atenciones médicas se les da un producto publicitario de colección como también se sortearan entre los clientes servicios gratis por parte de la clínica.

Se debe mantener la política de servicios y productos de calidad en un trabajo garantizado, para que de este modo las personas que visiten las clínicas se sientan conformes, satisfechos pero sobretodo contentos por el trato brindado por parte del Doctor así como de cada miembro que conforman las veterinarias.

CAPITULO I

1. Introducción	1
1.1. Antecedentes	2
1.2. Objetivos	3
1.2.1. General	3
1.2.2. Objetivos Secundarios.....	3
2. Marco de Referencia	4
2.1 Marco teórico.....	4
2.2 Marco Conceptual	5
2.2.1. Administración de Empresas	5
2.2.2. Mercadeo.....	5
2.2.3. Las Cuatro “P” de Mercadeo	6
2.2.4. Las cinco fuerzas de Porter	9
2.2.5. Funciones del Mercadeo	12
2.2.6. Plan de Comercialización	12
2.2.7. Servicio	14
3. Análisis de la situación	17
3.1. Análisis Externo	17
3.1.1. Análisis del entorno poblacional, canino y felino.....	17
3.1.2. Análisis de las Veterinarias	18
3.1.3. Situación ambiental.....	19
3.2. Análisis Interno	20
3.3. Las 5 fuerzas de Michael Porter	21
3.4. Análisis FODA.....	25
3.5. Mercado Meta u Objetivo	29
3.6. Necesidad de Información	30
3.5.1 Diseño de la muestra	30
3.5.2. Tamaño de la muestra.....	31
3.5.3. Elaboración del cuestionario	32

3.7. Trabajo de Campo.....	32
4. Plan de Comercialización	44
4.1. Objetivo del Plan de Comercialización.....	44
4.2. Misión Propuesta	44
4.3. Visión Propuesta.....	44
4.4. Valores que debería tener una Clínica Veterinaria	45
4.5 Objetivos	45
4.5.1. A largo plazo	45
4.5.2. Mediano Plazo	45
4.5.3. Corto Plazo.....	46
4.6. Estrategias de Comercialización.....	46
4.6.1. Estrategias para el mercado meta.....	46
4.6.2. Mezcla de Mercadeo.....	49
4.7. Implementación, Evaluación y Control.....	70
4.8. Contenido del Estado de Resultados.....	70
5. Conclusiones y Recomendaciones	73
5.1. Conclusiones.....	73
5.2. Recomendaciones.....	74

Bibliografía

Anexos