



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM–Estelí

Factores que influyen en el posicionamiento de marca de los clientes de clínica veterinaria TODO PARA TU MASCOTA en la ciudad de Estelí en el primer semestre del año 2017

Trabajo de seminario de graduación para optar

al grado de

Licenciado en Mercadotecnia

Autores

Darling Janeth Castro Espinoza

Cintya Carolina Herrera Melgara

Marcos Aurelio Triminio Valenzuela

Tutora

Msc. Yasmina Ramírez

Estelí, 05 de diciembre de 2017



I.	Introducción	7
1.1	Antecedentes	7
1.2.	Planteamiento del problema.	9
1.3.	Justificación	10
II.	Objetivos	11
2.1.	Objetivo general.....	11
2.2.	Objetivos específicos.	11
III.	Marco teórico.....	12
3.1.	Historia de Veterinaria TODO PARA TU MASCOTA.....	12
3.2.	Posicionamiento.....	13
3.2.1	Concepto de posicionamiento	13
3.2.2	Importancia del posicionamiento.....	14
3.2.3	Tipos de posicionamiento.....	15
3.2.4	Errores de posicionamiento	16
3.3.	Fidelización del cliente.....	17
3.3.1	Definición	17
3.3.2	Servicio al cliente.....	17
3.3.3	Servicio Postventa.....	18
3.3.4	Contacto con el cliente.	18
3.3.5	Captación de nuevos clientes.....	19
3.3.6	Sentimiento de pertenencia.	20
3.3.7.	Incentivos	21
3.4.	Tipos de estrategias para lograr el posicionamiento.....	21
3.4.1	La innovación como estrategia para el posicionamiento.....	22
3.4.2	Diferenciación.....	22
3.4.3	Branding.....	24
3.4.4	Estrategias de marketing en la fase de crecimiento.	25
3.4.5	CRM.....	26
3.4.6	Ventajas competitivas	26
IV.	Supuestos.....	29
4.1.	Supuestos.....	29

4.2. Matriz de categorías.....	30
V. Diseño Metodológico.....	37
5.1. Tipo de estudio.....	37
5.2. Población y muestra.....	37
5.3. Técnicas de recolección de información.....	38
5.4. Etapas de la investigación.	39
VI. Resultados.....	41
VII. Conclusiones.....	54
VIII. Recomendaciones.....	55
IX. Bibliografía.....	56
X. Anexos.....	59
10.1. Guía de observación.....	59
10.2. Encuesta.....	67
10.3. Entrevista.....	73
10.4. Propuestas de nombres y logo.....	78

Agradecimiento

Primeramente, agradecemos a Dios por darnos la vida, sabiduría y perseverancia necesaria para culminar con éxito nuestros estudios universitarios.

A nuestra familia porque siempre estuvieron a nuestro lado brindándonos su apoyo y motivándonos a ser mejores personas.

A la universidad por aceptarnos y permitirnos ser parte de ella, abriendo sus puertas para poder estudiar nuestra carrera y ser profesionales altamente calificados.

A nuestros maestros que nos brindaron sus conocimientos y su apoyo para seguir adelante día a día, especialmente a nuestra tutora de tesis Msc. Yasmina Ramírez por su paciencia, dedicación y motivación ya que esto nos permitió hacer fácil lo difícil. Ha sido un privilegio contar con su guía y ayuda.

Dedicatoria

Dedico mi tesis primeramente a Dios que me brindó la vida hasta el día de hoy, a mi amado esposo Marco y mi hijo Marquito porque ellos fueron mi motor para salir adelante y el empuje para lograr culminar mis estudios. (Darling)

Dedico esta tesis a mi madre. (Marco)

Mi tesis la dedico a mi esposo Rodolfo José Urbina por ser un pilar fundamental en mi vida, por estar conmigo en todo momento y brindarme su apoyo incondicional. A mi hija Alexa Cataleya por ser mi motivación diaria y la razón para culminar esta etapa de mi vida. (Carolina).

Tema general.

Factores que influyen en el posicionamiento de marca.

Tema delimitado.

Factores que influyen en el posicionamiento de marca de los clientes de clínica veterinaria TODO PARA TU MASCOTA en la ciudad de Estelí en el primer semestre del año 2017.

I. Introducción

1.1 Antecedentes

La presente investigación tiene como objeto de estudio el posicionamiento de marca de los clientes de clínica veterinaria TODO PARA TU MASCOTA en la ciudad de Estelí, para esta investigación se realizó la recolección teórica en la empresa a investigar y se realizó la búsqueda de información documentada en biblioteca “Urania Zelaya” del recinto universitario FAREM-ESTELI, como sustento de la misma; no encontrando investigaciones directas de la veterinaria, pero si temas que se relacionan con posicionamiento de marcas.

“Posicionamiento de la marca Isnaya vs la competencia en el mercado de productos naturales de la ciudad de Estelí durante el año 2015” Autor Videa Merlo año 2015 con el objetivo general de Analizar el posicionamiento de la marca Isnaya vs la competencia en el mercado de productos naturales de la ciudad de Estelí durante el año 2015.

Este estudio aborda la necesidad de la empresa de conocer el posicionamiento de su marca, la función estrategia que ocupa la misma y por supuesto el análisis de sus principales competidores, a fin de formular estrategias para desplazar a la competencia agresiva en el mercado. Esta investigación se relaciona con la nuestra porque analiza el posicionamiento que posee esta marca dentro de la ciudad y de igual manera que la veterinaria es una pequeña empresa que busca a creer en el mercado local.

“Imagen de marca que perciben los clientes sobre los productos Sol Maya de la ciudad de Estelí, durante el segundo semestre del año 2015” autores Espinoza Colindres, Gómez Loza, Peralta Armas con el objetivo general de analizar la imagen de marca que perciben los clientes sobre los productos SOL MAYA de la ciudad de Estelí, durante el segundo semestre del año 2015.

Esta investigación identificó la ausencia de una estrategia bien definida que permitiese posicionar la imagen de marca de la empresa en el mercado, debido a que no se cuenta con un área de marketing, la empresa posee buena aceptación de los productos debido al empaque que estos poseen ya que las personas fácilmente reconocen lo que están adquiriendo. Existe una relación indirecta porque las dos investigaciones están basadas en el estudio del posicionamiento de diferentes empresas.

“Implementación de estrategias para el logro de posicionamiento de marca de los servicios de la empresa Tveo Production, Estelí – Nicaragua, durante el último trimestre del año 2013”. Autores Espinoza Barahona, López González, y Torrez Meneses, esta investigación tiene como objetivo general determinar la Implementación

de estrategias para el logro de posicionamiento de marca de los servicios de la empresa TVEO PRODUCTION, Estelí – Nicaragua, durante el último trimestre del año 2013.

En cuya empresa es importante la implementación de estrategias que permitan diferenciarse y poder segmentar al mercado ya que este cada día más es más competitivo.

Se relaciona con nuestra investigación ya que da un amplio panorama sobre las estrategias a utilizar al momento de posicionar una marca en el mercado y dar una percepción de calidad además que la empresa es un servicio lo que brinda al igual que la veterinaria.

“Elementos que impulsan el posicionamiento de la marca TIP-TOP en la ciudad de Estelí en avenida central y carretera panamericana en el primer semestre del año 2016” Autores Gutiérrez González y Zeledón Peralta, la cual tiene como objetivo general analizar los elementos que impulsan el posicionamiento de la marca TIP-TOP en la ciudad de Estelí en avenida central y carretera panamericana en el primer semestre del año 2016.

TIP-TOP es un restaurante posicionado en el mercado por su gran sabor es por tanto que su segmento de mercado son las familias nicaragüenses y los elementos del marketing mix han sido fundamentales para posicionar a la marca en la ciudad de Estelí.

Se relaciona con la investigación de la veterinaria porque la empresa ofrece un servicio, y la veterinaria tiene su mayor problemática en la P de Plaza para poder lograr un buen posicionamiento de su marca.

1.2. Planteamiento del problema.

La característica más importante que tiene que tener en cuenta un veterinario a la hora de gestionar su propia clínica, es la empatía que se produce entre el dueño y su mascota.

La satisfacción del consumidor es el valor principal, por lo que es necesario escuchar, analizar y atender a las necesidades del cliente ya que este experimenta una preocupación muy personal hacia la salud de su mascota, y por lo tanto busca lo mejor para su cuidado.

Una veterinaria vende un servicio es por esto que los clientes y la atención brindada son elementos fundamentales para posicionarse en el mercado.

TODO PARA TU MASCOTA presenta una problemática en el tiempo de espera de los pacientes debido a que el local es muy pequeño para la cantidad de clientes que atienden en el día lo que igualmente obliga al negocio a tener poco personal y no tener espacio para la hospitalización de estos.

Esto causa que no tengan un CRM ¹y no conozcan a su clientela, no poseen un dato exacto de cuantas citas atenderán en el día y de igual manera no aumentan su clientela porque su publicidad solo es de boca a boca.

El cliente se siente insatisfecho y al solo haber en ella dos doctores y en el momento que falto el médico de cabecera los clientes se desmotivaron a la visita de la misma por causa de no tener más doctores que cubran con la demanda y demuestren la misma calidad de atención del propietario por lo cual pone en riesgo el posicionamiento de su marca en la ciudad.

La marca de la veterinaria no está posicionada en la ciudad ya que no todas las personas recuerdan el nombre de la veterinaria o la conocen solo por el nombre del doctor o por la dirección que esta posee.

¹ CRM: Proviene de la sigla del término en inglés Customer Relationship Management que traducido al español significa "Gestión de la relación con el cliente"

1.3. Justificación

En la ciudad de Estelí actualmente la demanda de los servicios veterinarios ha ido en constante aumento lo cual obliga a las clínicas veterinarias a buscar estrategias para posicionarse en el mercado y lograr captar y satisfacer las necesidades de este. Actualmente no se ha realizado un estudio de ese sector siendo conveniente para ambas partes ya que la empresa resulta beneficiada con un estudio completo con estrategias que permitirán posicionar la marca en el mercado y lograr ser el top of mind ² del segmento de mercado.

Kotler y Armstrong (2007) afirma que, en marketing se llama posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa, una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestro público, o segmento objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial. El posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor, además es un indicador de la percepción del cliente sobre el producto y mezcla de marketing en comparación con los demás productos existentes en el mercado. A través de los mensajes más simplificados se logra comunicar de mejor manera la estrategia de posicionamiento que se optó por llevar a cabo.

Para llevar a cabo esta investigación se ha llegado a considerar la utilización de técnicas cuantitativas y cualitativas como son la aplicación de entrevistas y encuestas, guías de observación y escala de Likert para tener una visión más amplia de la situación actual de la empresa con respecto a la competencia y conocer la posición que esta tiene en la mente del usuario del servicio.

Esta investigación es importante porque le dará a la empresa una visión clara de su posición actual en el mercado, su principal problemática y la insatisfacción que esta provoca en sus clientes, de igual forma sus debilidades y le brindará estrategias para lograr posicionarse en el mercado y en la mente del consumidor.

² Es una expresión inglesa que se refiere a la marca o producto que surge primero en la mente del consumidor al pensar en una industria en específico. Se podría traducir como primero en mente.

II. Objetivos

2.1. Objetivo general.

Determinar los factores que influyen en el posicionamiento de marca de los clientes de clínica veterinaria TODO PARA TU MASCOTA en la ciudad de Estelí en el primer semestre del año 2017.

2.2. Objetivos específicos.

1. Identificar los motivos que llevan a los clientes a mantenerse fieles al servicio brindado por Clínica Veterinaria TODO PARA TU MASCOTA en la ciudad de Estelí.
2. Detallar las ventajas competitivas que posee la clínica veterinaria TODO PARA TU MASCOTA para afrontar a la competencia.
3. Describir el tipo de posicionamiento de marca que posee Veterinaria TODO PARA TU MASCOTA.
4. Explicar la influencia que tiene la innovación en el posicionamiento de clínica veterinaria TODO PARA TU MASCOTA en el mercado de la ciudad de Estelí.
5. Proponer estrategias de mercadotecnia que implemente veterinaria TODO PARA TU MASCOTA para lograr posicionar su marca en la ciudad de Estelí.

III. Marco teórico.

Para la realización de este estudio denominado “Factores que influyen en el posicionamiento de marca de los clientes de clínica veterinaria TODO PARA TU MASCOTA en la ciudad de Estelí en el primer semestre del año 2017”, se ha planificado trabajar bajo la composición de tres ejes teóricos los cuales son 1. Posicionamiento 2. Fidelización del cliente y 3. tipos de estrategias para lograr el posicionamiento a continuación se inicia con la historia de veterinaria TODO PARA TU MASCOTA.

3.1. Historia de Veterinaria TODO PARA TU MASCOTA.

Fue fundada por el Dr. Silvio Martin Dicovski el cual, después de realizar sus pasantías en España regresa a Nicaragua y al no encontrar una oportunidad de empleo que llenase sus expectativas viajó a Guatemala en 2011 a comprar peces para su hogar y tuvo la idea de importar accesorios para peceras y líneas de alimentos para aves para luego comercializar vía Facebook.

Al ser una idea novedosa en la ciudad la demanda aumentó con rapidez y los clientes querían ver las cosas antes de comprarlas lo que trajo la idea de crear un Petshop³ y vender además de los accesorios y alimento, acuarios y aves promoviendo nuevas alternativas que sustituyan la adquisición de animales en peligro de extinción.

Los clientes que adquirirían estos productos empezaron a realizar consultas veterinarias y pidieron ser atendidos a domicilio por la carencia del local para una clínica.

En marzo de 2012 el Dr. Dicovski aprovechó que en Estelí la atención veterinaria estaba enfocada a la ganadería, así mismo era el trato hacia las mascotas de compañía, y siendo influenciado por la globalización y una sociedad más informada y concientizada hacia el amor a sus mascotas surge la Veterinaria Todo para tu mascota que ingresa al mercado con accesorios para mascotas y no solo comercializa la típica correa de metal.

En la actualidad cuenta con los servicios de:

- Baños.
- Rasurados.
- Servicios clínicos (Consultas, vacunas, desparasitantes).
- Venta de accesorios.
- Venta de alimentos.
- Venta de mascotas (Peces, Aves y roedores).
- Cirugías (Ojos y reestructuraciones).
- Emergencias. /Consultas a domicilio.

³ Tienda de mascotas.

Actualmente la veterinaria se encuentra dentro de las veterinarias con mayor afluencia de clientes en el mercado por la gama de servicios y productos que ofrece al igual que la accesibilidad en los precios y la atención personalizada que brinda a sus clientes.

3.2. Posicionamiento

El posicionamiento es una de variables que más aporta al desarrollo de toda empresa, una marca posicionada ocupa un lugar privilegiado en la mente del consumidor dando una buena imagen al igual que fideliza a la clientela a utilizar siempre esta marca.

3.2.1 Concepto de posicionamiento

El posicionamiento comienza en un producto, un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona.

Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos.

Se trata sólo de cambios superficiales, en la apariencia, que se realizan con el propósito de conseguir una posición valiosa en la mente del cliente en perspectiva.

El posicionamiento es también lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad sobre comunicada. (Ries a, 1993).

El posicionamiento de la marca, es el corazón de la estrategia de marketing. Es el “acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía de manera que ocupe un lugar distinto ypreciado en la mente de los clientes objetivo”.

Como su nombre lo indica, se refiere a encontrar la “ubicación” adecuada en la mente de un grupo de consumidores o de un segmento de mercado, con el fin de que consideren el producto o servicio de la manera “correcta”, y con ello maximizar los potenciales beneficios para la empresa. (Keller, 2008)

Se llama posicionamiento al lugar que una marca ocupa, o que aspira a ocupar, en la mente del consumidor. Toda empresa o negocio desea ocupar un lugar positivo y privilegiado en la mente de su target. (Ilardia, 2014)

El posicionamiento de marca es la impresión que la marca quiere crear en la mente de sus audiencias en el largo plazo: es un espacio perceptual diferencial en relación a los otros competidores, que acostumbra a representarse en un concepto sencillo que define la esencia del negocio, la posición de la compañía y la marca en la categoría, así como el beneficio final para las audiencias. (Courret, 2014).

El valor que las marcas alcanzaron en las negociaciones de fusiones y adquisiciones entre grandes compañías son, en realidad, adquisiciones de posicionamiento en las mentes de los clientes potenciales, con sus conjuntos de asociaciones, cualidades y diferencias. (Kapferer, 1992)

Un cliente fidelizado no utilizará productos de la competencia y garantiza publicidad no pagada para la empresa porque este recomienda la marca a sus conocidos creando una red de clientes potenciales asociados con cualidades similares.

3.2.2 Importancia del posicionamiento.

El posicionamiento de mercado garantiza alargar la curva del ciclo de vida del producto o servicio ofrecido al igual que incrementa las ganancias y la cartera de clientes de esta.

El posicionamiento tiende a situar o posicionar el nombre, la imagen de un determinado producto en un lugar tal que aparezca ante los usuarios o consumidores como que reúne las mejores características y atributos en la satisfacción de sus necesidades. Esto resume el objetivo principal del marketing.

El posicionamiento de un producto es la imagen que éste proyecta en relación con otros de la competencia. (Barrón, 2014).

Una marca bien posicionada tendrá una posición competitiva atractiva, que es apoyada por sus fuertes asociaciones. Dicha marca tendrá niveles elevados en las dimensiones de aquellos atributos que son deseados por su público objetivo y utilizados por este para discriminar entre marcas competidoras. Es, por tanto, que un posicionamiento adecuado de la marca o empresa constituye una condición singular para la fidelidad del cliente. Concretamente, si una marca es percibida por su público objetivo como mejor posicionada con respecto a las dimensiones relevantes, según las cuales los consumidores diferencian entre marcas competidoras, con mucha probabilidad, la fidelidad del público objetivo será mayor que en el caso de una marca poco diferenciada. Los beneficios específicos de una marca determinada constituyen el fundamento de la lealtad hacia la misma. Por tanto, una marca o empresa, que no puede proporcionar un beneficio diferenciado a su público objetivo, no podrá desarrollar una relación más fuerte con sus clientes que la competencia. La cuota de la empresa dependerá en este caso, en gran medida, del azar y de factores ajenos. (Hartmann P, 2002)

Una marca posicionada crea una gran ventaja sobre la competencia y la diferencia de está creando una marca con personalidad desarrollando una estrecha relación de confianza entre la empresa y el cliente.

3.2.3 Tipos de posicionamiento

Posicionamiento basado en las características del producto.

Algunos productos son posicionados en base a sus características o cualidades. Un producto nuevo puede posicionarse en base a una característica que la competencia haya ignorado.

Es muy probable que las empresas traten de posicionarse con más de una característica o atributo, pero las estrategias que incluyen muchos atributos, son difíciles de implementar y el consumidor tiende a confundirse y a no recordarla, es por ello que lo más recomendable es posicionarse fuertemente sobre un solo punto (USP) y reforzarlo en la mente del consumidor.

Posicionamiento en base al precio/calidad.

Algunas compañías se apoyan especialmente en estas cualidades. Toyota, por ejemplo, se ha posicionado como la marca de mejor relación precio/ valor debido a su calidad. Mientras que el Chrysler Neón se posiciona como el vehículo con la mejor relación precio/ valor por la cantidad de atributos y accesorios que tienen (seguridad, comodidad, potencia, capacidad) Y la más amplia garantía.

También existe compañías que se posicionan solo con respecto al precio o bien como caros, Rolex, por ejemplo, o bien como baratos, Tapa amarilla.

Posicionamiento con respecto al uso.

Consiste en ligar al producto con un determinado uso o aplicación. Gatorade, se ha posicionado como la bebida usada por los atletas a fin de rehidratarse. Especial K de Kellogg, es el cereal para aquellos que quieren una dieta balanceada y a base de fibra e indirectamente, para mantenerse en línea.

Posicionamiento orientado al usuario.

Este tipo de posicionamiento está asociado al usuario como tal o una clase de usuario. Algunas empresas escogen a un personaje famoso con el cual los consumidores quieren orientarse. Esta estrategia tiene que ver con las características aspiracionales del producto y del Target. Los consumidores se sentirán ligados a la marca o al producto por sentir afinidad con el personaje que lo representa.

Posicionamiento por estilo de vida

Las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores permiten desarrollar una estrategia de posicionamiento orientada hacia su estilo de vida.

Posicionamiento con relación a la competencia

Existen dos razones por las que puede ser importante posicionarse haciendo referencia a la competencia. La primera, es que resulta mucho más fácil entender algo cuando lo relacionamos con alguna otra cosa que ya conocemos.

En segundo lugar, a veces no es tan importante cuán importante los clientes piensan que el producto es, si no que piensen que es tan bueno como, o mejor que, un competidor determinado.

Posicionarse específicamente con relación a un determinado competidor, puede ser una forma excelente de posicionarse con relación a un atributo o característica en particular, especialmente cuando hablamos de precio y calidad.

Posicionarse de Primero. Consiste en que, a la hora de posicionarse en la mente del consumidor, el que lo hace primero, obtiene el doble de la participación del mercado que el segundo y cuadriplica al tercero.

Posicionarse de Segundo. En algunos casos, posicionarse como segunda empresa puede valorarse como una ventaja competitiva. Ya que se sigue una estela que está predefinida por otra empresa pionera o puntera en el sector.

Reposicionamiento. Es posible que un producto pueda mantenerse con un posicionamiento determinado por muchos años, pero hoy en día, con tantas innovaciones tecnológicas, en mercados globales cada vez más competitivos, y con economías tan cambiantes, es posible que sea necesario modificar ese posicionamiento.

Posicionamiento a través del nombre. En el momento en que una empresa quiere posicionarse en un mercado, el nombre es un factor clave, ya que determinara que los usuarios pidan el producto por el nombre de la marca y no por el producto en sí.

Nombres parecidos Si el nombre de un producto se parece a otro que ya ocupa una cuota de mercado, este nunca pasara desapercibido, es probable que se beneficie de las acciones de la empresa competente. Si, por otro lado, se esfuerza en lograr conseguir un posicionamiento, puede que beneficie a la primera marca. (Pradda, 2014).

3.2.4 Errores de posicionamiento

Subposicionamiento: Este error ocurre cuando la marca no ha destinado suficientes esfuerzos a la difusión y los consumidores la desconocen.

Sobre posicionamiento: Este tipo de situaciones se presentan cuando la marca, por su afán de vender y ganarse un espacio en la mente del consumidor, sobre promete su esencia, es decir, afirma beneficios superiores al desempeño que realmente puede cumplir.

Posicionamiento confuso: Tal como su nombre lo indica, no existe claridad en el colectivo del consumidor a la hora de ubicar la marca en sus mentes. Así, hay quienes afirman unos conceptos de una marca mientras que otros la asocian con valores diferentes.

Posicionamiento dudoso: Este es el error más complicado a la hora de buscarle una solución y ocurre cuando la marca, por más esfuerzo que haga en su promoción, el consumidor no cree en sus palabras. (Villegas J, 2015).

3.3. Fidelización del cliente.

3.3.1 Definición

Las empresas deben empeñarse en desarrollar vínculos más fuertes con sus clientes finales y conseguir su fidelidad. Antes, muchas empresas tomaban a sus clientes como algo hecho. Con frecuencia, los clientes no tienen muchos proveedores alternativos, los demás proveedores también ofrecían mala calidad y servicios o el mercado crecía a tanta velocidad que la empresa no se preocupaba por satisfacer plenamente a sus clientes. Una empresa quizás perdía 100 clientes a la semana, pero conseguía a otros 100 clientes y consideraba que sus ventas eran satisfactorias. Pensar que siempre existirá bastantes clientes para reemplazar a los desertores entraña costos más altos que si la empresa conservara a los 100 clientes y no consiguieran a clientes nuevos. (Kotler & Amstrong, 1996)

Las estrategias de fidelización implican diferenciarse de la competencia, escuchar al cliente, ofrecer novedades, mejoras y, en suma, reverter en un mejor servicio, y ello supone no sólo una manera de retener a antiguos clientes sino también a los nuevos, así como de atraer a clientes potenciales. La importancia de fidelizar a la clientela va más allá del hecho de que el número de clientes potenciales acabará estancándose y la retención será obligatoria. Además de que retener es más barato que adquirir nuevos clientes, la fidelización es necesaria debido a la creciente competencia. (Costa, 2016).

3.3.2 Servicio al cliente.

Es un elemento imprescindible para la existencia de la empresa y constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso.

El servicio al cliente es algo que se puede mejorar si se quiere.

Toda la actividad que elijan a la empresa con sus clientes constituye el servicio al cliente, entre estas actividades tenemos:

- Las actividades necesarias para asegurar que el producto/servicio se entrega al cliente en tiempo, unidades y presentaciones adecuadas.
- Las relaciones interpersonales establecidas entre el cliente y la empresa.
- El servicio de atención, información y reclamos de clientes.

El servicio al cliente puede convertirse en una herramienta estratégica de marketing no solo para conseguir que los errores sean mínimos y se pierda el menor número de clientes posibles, si no para establecer un sistema de mejora continua en la empresa.

La percepción global del cliente es la valoración que hace con respecto a la empresa comparada con otras. Y los elementos que la componen son los elementos tangibles e intangibles. (Paz, 2005).

3.3.3 Servicio Postventa.

Es el conjunto de actividades que mantienen la relación entre fabricante y consumidor final después de realizada la venta, tales como: mantenimiento, reparaciones, atención de reclamaciones, resolución de dudas, etc.

Como todos los elementos del marketing mix, la relevancia del servicio posventa depende del mercado concreto en el que operamos para asegurarnos de la lealtad de nuestros clientes, el servicio posventa debe ser eficaz y debe de cumplir los siguientes requisitos:

- Facilidad de acceso.
- Control estadístico de las causas de queja o reclamación
- Rapidez en la respuesta
- Análisis de la satisfacción del cliente con la respuesta obtenida. (Rica & Jiménez, 2003)

3.3.4 Contacto con el cliente.

Una de las útiles herramientas de marketing es el “contacto” con los clientes. Esta fuente permitirá a la empresa recabar información sobre cuáles son los productos que más interesan, hacia dónde se dirige el mercado, sobre nuevos y potenciales contactos, nuevos proveedores y proyectos en el área de influencia/trabajo de la empresa.

Es directo y constante. Es primordial entender y hacer entender a todos y cada uno de los colaboradores que componen la empresa que, debido al tamaño de la empresa, el contacto con los clientes es más “directo y constante”.

Filtrar es la clave. Los CRM consiguen filtrar y anotar la información que se busca, aquella que realmente es válida para cada propósito.

Cada detalle debe ser analizado. Cada conversación, cada pregunta, cada comentario, cada llamada, cada visita, cada pedido, las preferencias en formas de pago, los métodos de contacto, etc., tienen que ser analizadas con detenimiento.

Utilizarlo para múltiples objetivos El contacto con el cliente es una oportunidad para recabar información, pero es además una gran chance para conseguir otros objetivos.

Algunos de estos objetivos pueden ser la promoción de nuevos productos, la venta cruzada o incluso las tareas de fidelización del cliente.

Agrupar la información. Ningún cliente es igual a otro. A medida que se vaya acumulando y depurando la información, se empezarán a observar grupos de clientes que poseen hábitos de actuación parecidos. Será entonces el momento de crear grupos para los cuales se utilizarán diferentes tipos de estrategias para la consecución de los objetivos. (Entrepreneur Media, 2010)

3.3.5 Captación de nuevos clientes.

Para que un fabricante pueda llegar hasta los clientes finales debe saber, ante todo, quienes son esos clientes. La publicidad es uno de los medios más comunes para llegar al cliente final (actual y futuro) y lograr distinguirlo de la masa de cliente de otros fabricantes. El éxito que en esta tarea ha obtenido la publicidad es, no obstante, relativo, ya que su coste será muy alto si se trata de cubrir todo el ámbito, del cual solo una pequeña parte suele convertirse en cliente de los productos anunciados.

Si no se conoce al cliente con cierta exactitud, el derroche publicitario será grande y una gran parte de los desembolsos será inútil. (Graves & Campbell, 1974)

A continuación, hablamos acerca de las estrategias a seguir para captar clientes para determinadas organizaciones antes que todo debemos de:

Definir el target. Éste es el primer paso que debemos dar si queremos conocer cuáles son realmente nuestros clientes potenciales, llevando a cabo un concienzudo estudio de mercado

Segmentar el mercado. Una vez conocemos cuáles son nuestros clientes, podemos segmentar el mercado para así centrar nuestras energías y recursos con acciones comerciales y de marketing hacia el segmento adecuado.

Escuchar al cliente. Puede parecer una obviedad, pero dado que el producto o servicio que ofrecemos tiene que satisfacer una necesidad, es vital que escuchemos qué es lo que el cliente desea y busca para así cubrir este deseo.

Desarrollar el área comercial. Ya que es nuestro principal instrumento para vender nuestro producto o servicio, y una vez que hemos identificado cuál es nuestro tipo de Cliente, es importante capacitar a los profesionales que van a poner en valor nuestro producto o servicio.

Escoger la vía adecuada. Para dar a conocer las bondades de nuestro producto o servicio, es importante diseñar acciones publicitarias y de marketing acordes con el cliente que pretendemos captar. Tendremos que identificar si es mejor realizar acciones de patrocinio, aprovechar las redes sociales o publicitarse en la prensa escrita o en la radio, por ejemplo.

No olvidar a la competencia. Es necesario estar en permanente contacto con la competencia, con sus acciones y sus estrategias de marketing y venta. Además, qué es lo que están ofreciendo, qué nuevas ventajas ofrecen sus productos o servicios, etc.

Ofrezca un valor diferencial. Teniendo en cuenta lo que la competencia está ofreciendo, tiene que ser una prioridad para nosotros el buscar y llegar a ofrecer, con nuestro producto o servicio, un valor diferencial respecto al resto de competidores del mercado. (Peralta, 2017).

3.3.6 Sentimiento de pertenencia.

Es una técnica que busca a llegar al “corazón” del cliente.

Las grandes empresas, marcas y agencias han utilizado el recurso de la personalización de los productos con el fin de hacer sentir al comprador/usuario que lo que están adquiriendo fue elaborado y/o diseñado para ellos y solo para ellos. (Blanco, 2014)

Las marcas tienen el poder de trabajar este tipo de conceptos en su definición estratégica y en su posterior comunicación. Si una marca consigue que sus consumidores tengan ese sentido de pertenencia hacia ella, tendrán conseguido un gran reto de hoy. La fidelización.

Una marca debe arrojar a sus consumidores en un mismo círculo donde estén estrechamente conectados por sus emociones y sentimientos. (Lorente, 2015)

Las compañías tienen que ser capaces de generar en su consumidor vínculos emocionales profundos y duraderos para conseguir el máximo grado de fidelidad en su público, esto se basa en tres características: misterio, sensualidad e intimidad.

Algunos de los pasos sugeridos para convertir una marca en un lovemark⁴ son:

1. Tener claros la misión, visión y valores de la compañía para poder transmitirlos en sus productos.
2. Concentrarse en un nicho específico del mercado para mejorar los esfuerzos dirigidos a su público.
3. Centrarse en las emociones para usar argumentos emocionales en su marca.
4. Crear experiencias que vinculen el artículo con el consumidor, esto abarca desde identidad corporativa hasta eventos o acciones que se puedan transmitir.

⁴ Concepto creado por Kevin Roberts que define la posición de una marca dentro de una cultura. La empresa atrae al consumidor a través de los sentidos y logra mantener una relación leal y estable gracias a que es capaz de introducir emoción en la forma de relacionarse.

5. Ser persistente y transmitir valor diferencial en todo lo que la empresa haga. (Perezbolde, 2010).

3.3.7. Incentivos

Muchas empresas deciden esta propuesta de valor antes de conocer e investigar sus clientes. La pregunta clave es si el incentivo se ajusta a la frecuencia y tamaño de la transacción. Y si esta encaja con la marca. Muchos programas ofrecen puntos, otros reembolsos, y algunos descuentos.

No todos los incentivos se ajustan bien a todos los negocios. Si se ofertan precios agresivos, la propuesta de valor del programa de fidelización se verá condicionada precisamente por ello. Podemos llegar a la conclusión, si el establecimiento ofrece productos exclusivos, que uno o algunos de estos incentivos no casan muy bien con la imagen proyectada.

Programas de descuentos. Los programas de descuento son los programas que ofrecen un porcentaje específico (o una cantidad de dinero para las compras grandes) del precio de compra. Pueden ofrecerse por un producto concreto o aplicado al total de la compra. En los programas de descuentos se aplican instantáneamente los beneficios a los participantes en el punto de venta.

Programas de reembolsos. Aunque son similares a los programas de descuento, permiten a los participantes acumular beneficios económicos por las compras. Beneficios que se guardan y son redimidos después de un periodo de tiempo o umbral establecido. Estos beneficios pueden ser prorrogados a través del tiempo, pero normalmente significan el reembolso de un porcentaje de las compras totales de más de un mes o trimestre.

Programas de puntos. Para evitar las connotaciones negativas del descuento, muchos programas de fidelización utilizan los puntos como “moneda” para permitir a los participantes realizar un seguimiento de los beneficios obtenidos. Por lo general, los consumidores ganan puntos adicionales por la compra de bienes y/o servicios y podemos primar determinados productos, establecer umbrales de bonificación y oportunidades asociadas. (Boadac, 2014).

3.4. Tipos de estrategias para lograr el posicionamiento

Para algunas compañías es fácil elegir su estrategia de posicionamiento. Por ejemplo, una compañía muy conocida por su calidad en ciertos segmentos buscará esa posición en un segmento nuevo si ahí hay suficientes compradores que busquen calidad. Sin embargo, en muchas ocasiones, dos o más compañías van tras la misma posición. En tal caso, cada una tendrá que encontrar otras formas de distinguirse. Cada productor debe diferenciar su oferta mediante la creación de un paquete único de ventajas competitivas que sean atractivas para un grupo sustancial localizado dentro del segmento. (Philip Kotler, 2008)

3.4.1 La innovación como estrategia para el posicionamiento.

El establecimiento de un clima de corresponsabilidad de todos y cada uno de los integrantes de la organización, en función de la creatividad y generación de nuevas ideas que propendan a elevar la eficiencia y a solucionar los problemas empresariales tanto internos como externos, puede considerarse como la estrategia de cambio más importante para lograr el éxito, por lo que la innovación desde el punto de vista interno, debe ser incluida como política relevante en el proceso de planificación.

Un gerente que confiere gran importancia a este concepto estratégico, piensa en ésta como un elemento vital para la organización, del cual depende su futuro, por ello, debe incluirse en los planes de desarrollo. La percepción que de esta estrategia se tenga y su relevancia prospectiva, se vinculan en gran medida con el proceso y en los planes de producción de bienes y servicios; en primer lugar, porque la innovación tiene un carácter deliberado y sistemático, y después porque debido a la dinámica del fenómeno de la globalización, es necesario anticiparse al futuro para enfrentarlo con éxito.

En otro orden de ideas, desde el punto de vista externo, el producto, proceso o servicio que se innova debe ser apuntalado con una dosis agresiva de marketing, que logre impactar en el cliente, de tal manera que su percepción y luego su satisfacción generen un efecto multiplicador en el resto de los consumidores del mercado.

En relación a lo expresado anteriormente, según Ramírez (1996), “cuando se genere un producto innovador, hay que darle seguimiento para asegurar su éxito, pues al principio se requiere de mucha mercadotecnia, y es vital que el producto triunfe para convencer a toda la organización de lo relevante que es la creatividad para que un negocio permanezca”.

El marketing, como conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto, proceso o servicio entre los diferentes consumidores, en la actualidad se presenta como un complejo proceso de funciones que deben desarrollarse previo al inicio del proceso de producción; entre otras, la investigación de mercados, el diseño, desarrollo y prueba del producto final. Hace énfasis en el análisis de las preferencias del consumidor, para desarrollar una percepción más objetiva sobre sus necesidades e influir de manera decisiva en el comportamiento de los clientes y lograr que adquieran el producto. En ello, la investigación juega un papel de primer orden como la estrategia de marketing de mayor efectividad en los mercados, aún en tiempos de crisis. (Marquez, 2003).

3.4.2 Diferenciación.

Las diferencias son atributos o ventajas que los consumidores vinculan estrechamente con una marca, valoran positivamente, y creen que no las podrán encontrar en las marcas de la competencia de la misma manera o en el mismo grado. Las asociaciones de marca sólidas, positivas y exclusivas que conforman las diferencias se pueden basar en prácticamente cualquier atributo o ventaja del producto o servicio.

Selección de los factores de diferenciación:

A la hora de seleccionar los factores de diferenciación es importante tener en cuenta que éstos deben ser deseables para los consumidores y que la empresa debe ser capaz de cumplir con tales factores. El atractivo de los factores de diferenciación gira en torno a tres criterios clave:

- 1. Relevancia.** Los consumidores meta deben considerar que los factores de diferenciación les resultan personalmente relevantes e importantes
- 2. Exclusividad.** El mercado meta debe considerar que los factores de diferenciación son distintivos y superiores. Al entrar en una categoría en la que existen marcas consolidadas, el reto consiste en encontrar una forma viable de diferenciación.
- 3. Credibilidad.** El mercado meta debe considerar que los factores de diferenciación son creíbles. Una empresa debe ofrecer razones convincentes para que los consumidores la prefieran antes que a las opciones de la competencia.

Asimismo, existen tres criterios clave de cumplimiento:

- 1. Viabilidad.** La empresa deberá ser capaz de crear los factores de diferenciación. El diseño del producto y la oferta de marketing deben reforzar la asociación deseada. ¿Supone la comunicación de la asociación deseada cambios reales en el producto, o simplemente cambios perceptivos referentes a cómo ven los consumidores el producto o la marca? Como es evidente, resulta más sencillo convencer a los consumidores de alguna característica de la marca sobre la que no habían oído o que habían pasado por alto que hacer cambios en el producto y además convencer a los consumidores sobre estos cambios.
- 2. Comunicabilidad.** Resulta muy difícil crear una asociación que no es consistente con el conocimiento previo de los consumidores, o que, a los consumidores, por alguna razón, les cuesta creer. Los consumidores necesitan recibir una razón convincente y un razonamiento comprensible sobre por qué la marca genera los beneficios deseados. ¿Qué evidencia comprobable y objetiva o qué “pruebas” se ofrecen como refuerzo para que los consumidores creen verdaderamente en la marca y en sus asociaciones? Estas pruebas suelen adoptar
- 3. Sustentabilidad.** ¿El posicionamiento resulta preventivo, defendible y difícil de atacar? ¿Pueden reforzarse los elementos positivos de una asociación de marca con el tiempo? Si la respuesta es sí, el posicionamiento podrá ser duradero. La sustentabilidad dependerá de factores internos (compromiso y uso de recursos) y de factores externos (fuerzas del mercado).

Existen formas de diferenciarse en un mercado tan competitivo como el actual hay que saber potenciarlo al máximo para captar una mayor clientela.

Diferenciación por medio del producto

Las marcas se pueden diferenciar en función de diversas dimensiones de producto (forma, características, resultados, componentes, duración, confiabilidad, posibilidades de reparación, estilo y diseño) o de servicio (facilidad de pedido, entrega, instalación, capacitación al cliente, asesoría al comprador y mantenimiento y reparación). Además de estas consideraciones específicas existe un posicionamiento de marca más general, que es “la mejor calidad”. ¿Qué tan importante resulta la calidad en el posicionamiento de un producto?

Diferenciación por medio del canal

Las empresas pueden conseguir ventaja competitiva al diseñar la cobertura, la capacidad y el funcionamiento de sus canales de distribución.

Diferenciación por medio de la imagen

Los compradores responden de forma distinta ante las diferentes imágenes de empresas y marcas. La identidad es la forma en que una empresa trata de identificarse o posicionarse a sí misma, o posicionar a sus productos. La imagen es la manera en que el público percibe a la empresa o a sus productos. Con una identidad efectiva se consiguen tres objetivos. En primer lugar, se establece el carácter del producto y la propuesta de valor. En segundo lugar, este carácter se comunica de forma distintiva. Por último, se genera un poder emocional más allá de la imagen mental del producto. Para que una identidad funcione, se debe transmitir a través de cualquier vehículo de comunicación disponible y a través de cualquier contacto entre la marca y el consumidor. Se difunde en anuncios, informes anuales, folletos, catálogos, empaques, artículos de papelería de la empresa y tarjetas de presentación. (Kotler & Amstrom, 2006).

3.4.3 Branding.

El branding es el arte- ciencia-metodología de crear y gestionar marcas, que surge de la necesidad de trabajar conceptos estratégicos más duraderos que las campañas de comunicación.

La naturaleza del branding es la utilización de la creatividad, en función de la estrategia de marca. Y no a la inversa.

Todo radica en el hecho de que una marca tiene valor, medible en dinero. Y esa es la cuestión central. Este valor que una marca bien gestionada va acumulando a lo largo del tiempo, en sucesivas interacciones con su mercado, se denomina: Capital de marca o valor de marca.

Los elementos que habitualmente se emplean como referentes para dimensionar ese capital de marca son: La Notoriedad de la Marca (en qué medida es reconocida y recordada), la Calidad Percibida (que nivel de calidad se le asigna), la Lealtad de Marca (la magnitud en la cual los consumidores de marca permanecen leales) y las Asociaciones de Marca (el conjunto de signos, ideas, valores, personalidades o causas que se asocian con la marca). (Sberman, 2012).

3.4.4 Estrategias de marketing en la fase de crecimiento.

La fase de crecimiento se caracteriza por un rápido incremento en las ventas. A los primeros compradores les gusta el producto, y otros comienzan a adquirirlo. Aparecen nuevos competidores que, atraídos por las oportunidades, introducen nuevas características al producto e incrementan la distribución. Los precios se mantienen en el mismo nivel o se reducen ligeramente, en función de la velocidad a la que aumenta la demanda. Las empresas conservan sus gastos de promoción en el mismo nivel o en uno ligeramente superior para hacer frente a la competencia y para continuar educando al mercado. Las ventas aumentan mucho más que los gastos de promoción, lo que provoca una favorable disminución de la razón entre las actividades de promoción y las ventas. Las utilidades se incrementan durante esta fase, como consecuencia de la distribución de los costos de promoción entre un volumen mayor de producción; además, los costos de fabricación por unidad disminuyen más rápidamente que el precio por el efecto de la curva de aprendizaje del fabricante. Las empresas deben vigilar el momento del cambio hacia una tasa de desaceleración del crecimiento con el fin de adoptar nuevas estrategias. Durante esta fase, la empresa utiliza diversas estrategias para mantener un crecimiento rápido del mercado:

- Elevar la calidad del producto, añadirle nuevas características y mejorar su estilo.
- Fabricar productos nuevos bajo la forma de nuevos modelos y otros que permitan defenderse de la competencia (por ejemplo, productos de diferentes tamaños, sabores, etc., para proteger el producto principal).
- Penetrar en nuevos segmentos de mercado.
- Aumentar la cobertura de distribución y buscar nuevos canales.
- Modificar la actividad publicitaria, de una publicidad destinada a dar a conocer el producto a otra destinada a crear una mayor preferencia por éste.
- Reducir los precios para atraer a compradores más sensibles al precio. Estas estrategias de expansión de mercado refuerzan la situación competitiva de la empresa.

En la fase de crecimiento, la empresa se enfrenta a un compromiso entre una participación de mercado elevada y una ganancia importante. A través del gasto en la mejora del producto, en promoción y en distribución, la empresa puede lograr una posición dominante. Esto perjudica a las utilidades del momento, pero forja expectativas de un importante crecimiento en la siguiente fase del ciclo de vida del producto. (Kotler & Keller, 2006).

3.4.5 CRM

Como es lógico no todos los cambios profundos que se están dando en el mercado crean problemas. Algunos de ellos brindan nuevas oportunidades extraordinarias.

Uno de esos desarrollos es la mercadotecnia de base de datos, a la cual compañías grandes y pequeñas se han lanzado “o se han visto empujadas”.

Si una compañía cuenta con una base de datos repleta de números telefónicos y las direcciones de sus clientes claves, puede dirigirse a aquellos que para ella tengan el mayor potencial con un nivel de confianza superior al que tendría si solo se dedicara a difundir unos cuantos anuncios por televisión a los mercados claves de todo el país. De esa forma una mezcla de redes de computadoras y de telecomunicaciones se puede convertir en un activo estratégico para las compañías de servicios que buscan posicionarse de los mercados. Y por extensión, la ausencia de tal capacidad bien pudiera invalidar un esfuerzo de mercadotecnia que de otra forma pudiese ser sumamente fuerte. (Rapp & Collins, 1996).

3.4.6 Ventajas competitivas

Las empresas pueden conseguir una ventaja competitiva apoyándose en el concepto de mercadotecnia, diseñando ofertas que satisfagan las necesidades de los clientes metas mejor que la oferta de la competencia. Pueden proporcionar más valor a los clientes, ofreciendo a los consumidores precios más bajos que los de la competencia, por producto y servicios similares, o bien ofreciendo más beneficios que justifiquen los precios más altos así, las estrategias mercadotécnicas no solo deben tomar en cuenta las necesidades de los consumidores metas, sino también las estrategias de la competencia. (Kotler & Armstrong, 1996).

3.4.6.1 Definición.

Una compañía tiene ventaja competitiva cuando cuenta con una mejor posición que los rivales para asegurar a los clientes y defenderse contra las fuerzas competitivas.

Existiendo muchas fuentes de ventajas competitivas: elaboración del producto con la más alta calidad, proporcionar un servicio superior a los clientes, lograr menores costos en los rivales, tener una mejor ubicación geográfica, diseñar un producto que tenga un mejor rendimiento que las marcas de la competencia.

La estrategia competitiva consiste en lo que está haciendo una compañía para tratar de desarmar las compañías rivales y obtener una ventaja competitiva. La estrategia de una compañía puede ser básicamente ofensiva o defensiva, cambiando de una posición a otra según las condiciones del mercado. En el mundo las compañías han tratado de seguir todos

los enfoques concebibles para vencer a sus rivales y obtener una ventaja en el mercado. (Ojeda, 2007)

3.4.6.2 Recursos de la ventaja competitiva.

Para que una industria atractiva conserve sus utilidades superiores deben existir ciertas barreras de entrada que impidan el ingreso de otras empresas; dentro de la industria deben existir también ciertas barreras a la movilidad que impidan que todas las empresas puedan posicionarse en los segmentos más atractivos y, asimismo el desempeño superior de una firma en particular debe estar protegido por ciertos factores que dificulten a otras empresas a replicar dicha Ventaja. “Al estudiar estos fenómenos se dio inicio a una nueva área de investigación: la visión de la empresa basada en los Recursos. Las empresas difieren de manera sustancial porque cada una posee un conjunto único de recursos. Son los recursos valiosos los que generan las diferencias entre las firmas y por tanto son ellos los que agregan valor a un producto o servicio específico. El enfoque de los recursos tiene su punto de partida en la empresa misma, ya que es la empresa la que tiene los recursos.

Entonces las ventajas competitivas existen debido a que existen recursos valiosos que están en posesión sólo de uno o unos pocos participantes del mercado. Los recursos se clasifican en tres grandes categorías:

- **Activos tangibles.** Son aquellos activos que pueden ubicarse con mayor facilidad, ya que generalmente pueden encontrarse reflejados en el Balance General de una empresa. Este es el caso de las maquinarias, equipos, plantas productivas, oficinas de venta, fondos financieros, etc.
- **Activos intangibles.** Son recursos que se caracterizan por no ser consumidos por su uso como es el caso de los Activos Tangibles. A diferencia de estos últimos, pueden acrecentar su valor con el transcurso del tiempo. Entre estos tenemos la Imagen de marca, la cultura organizacional, las patentes y las experiencias acumuladas.
- **Capacidades organizacionales.** “Son complejas combinaciones de activos, personas y procesos que las organizaciones utilizan para transformar los insumos en servicios”.

3.4.6.3 Competitividad.

“La capacidad para sostener e incrementar la participación en los mercados internacionales, con una elevación paralela del nivel de vida de la población. El único camino sólido para lograrlo, se basa en el aumento de la productividad. (Porter, 1990)

A pesar de que, como se advierte en la anterior definición, Porter incluye como un elemento importante de la competitividad el factor humano, comúnmente, al abordar este concepto, se omite la necesidad de lograr de manera concomitante la elevación del nivel de vida de la

población, elemento que constituye uno de los pilares de la productividad y consecuentemente, de la competitividad. En este sentido afirma:

“La productividad es, a la larga, el determinante primordial del nivel de vida de un país y del ingreso nacional por habitante. La productividad de los recursos humanos determina los salarios, y la productividad proveniente del capital determina los beneficios que obtiene para sus propietarios” (Porter, 1990)

Un elemento fundamental en el análisis de competitividad de Porter es el aspecto geográfico como clave en la generación de ventajas competitivas.

En ubicaciones geográficas específicas se establecen los cluster o aglomerados de empresas, entre las cuales existen vínculos con compradores, proveedores y distintas organizaciones ya sea por características comunes o complementarias.

IV. Supuestos.

4.1. Supuestos.

1. La percepción de calidad en el servicio brindado por Veterinaria Todo para tu mascota han permitido que los clientes se fidelicen con la marca.
2. El uso adecuado de las estrategias de posicionamiento de marca permitirá a la empresa tener mayor ventaja competitiva frente a la competencia.
3. La innovación contribuye al posicionamiento de la marca Todo para tu mascota.

4.2. Matriz de categorías

Cuestión de investigación	Propósitos específicos.	Categorías	Definición Conceptual	Subcategorías	Fuentes de información	Técnicas de recolección de la información	Ejes de análisis
¿Qué causas conllevan a los clientes a mantenerse fieles al servicio brindado por Clínica Veterinaria Todo para tu mascota?	Identificar las causas que llevan a los clientes a mantenerse fieles al servicio brindado por Clínica Veterinaria Todo para Tu Mascota en la ciudad de Estelí.	• Clientes.	Clientes: “Es el comprador real o potencial de los productos o servicios, ya sea institución o persona que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro” (Thompson, 2012)	• Tipos de clientes.	Primarias • Clientes Secundarias • Libros • Documentos • Revistas • Artículos	• Encuesta • Guía de observación	• Cliente directo. • Cliente indirecto • Origen del cliente. • Cliente real • Cliente potencial • Motivos de visita del cliente.
		• Fidelidad de marca	Fidelidad de marca: se refiere a la compra repetida de un producto o un servicio, como resultado del valor percibido, la confianza y el	• Percepción • Confianza • Vínculo entre la empresa y el cliente	Primarias • Clientes • Empleados • Propietario Secundarias • Libros • Documentos • Revistas	• Encuesta • Guía de observación	• Frecuencia de visita del cliente. • Motivación encontrada para la recompra.

			vínculo generado entre cliente-empresa. (Ilardia, 2014)		• Artículos		<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento de la marca. • Preferencia de la marca. • Tiempo de utilización del servicio.
		• Servicio	<p>Servicio: Kotler (2003) habla de una Cultura de los Servicios y específica que “se centra en atender y satisfacer al cliente”, por otra parte, Arellano (2000) explica que “es la especialidad de marketing que se ocupa de los procesos que buscan la satisfacción de las necesidades de los consumidores, sin que para ello sea fundamental la transferencia de un</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tipos de servicio • Satisfacción de las necesidades. • Bienes intangibles 	<p>Primarias</p> <ul style="list-style-type: none"> • Clientes • Empleados • Propietario. <p>Secundarias</p> <ul style="list-style-type: none"> • Libros • Documentos • Revistas • Artículos 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta • Escala Likert 	<ul style="list-style-type: none"> • Servicios más demandados. • Evaluación de la calidad del servicio. • Satisfacción del cliente • Recomendación del servicio.

			bien hacía el cliente”. (Philip Kotler y otros, 2004)				
¿Cuáles son las ventajas competitivas que posee la clínica veterinaria todo para tu mascota para afrontar la competencia?	Precisar las ventajas competitivas que posee la clínica veterinaria todo para tu mascota para afrontar a la competencia.	• Ventaja competitiva.	Ventaja competitiva: Crear valor proporcionando un mayor nivel de beneficios y/o minimizando los sacrificios a través de una oferta diferenciada y/o la entrega al cliente de un producto a bajo coste comparado con otras ofertas competidoras (Rodríguez & Hernández, 2003)	• Diferenciación.	Primarias	• Guía de observación.	• Calidad de los productos y el servicio.
		• Competencia	Competencia: Son aquellas empresas que satisfacen una misma necesidad de los consumidores, el concepto de competencia revela un conjunto más amplio de	• Tipos de competidores	• Clientes • Empleados • Propietario	• Encuesta	• Ubicación geográfica. • Orientación al cliente
						• Guía de observación	• Competidor directo. • Competidor indirecto. • Ventajas de la competencia.

			<p>competidores reales y potenciales. Para identificar a los competidores directos e indirectos de una empresa es necesario trazar un esquema de los pasos que dan los consumidores al obtener y utilizar el producto. (Kotler & Keller, 2006)</p>				<ul style="list-style-type: none"> Desventajas de la competencia.
<p>¿Cómo influye la innovación en el posicionamiento de Clínica Veterinaria Todo para tu Mascota?</p>	<p>Explicar a influencia que tiene la innovación en el posicionamiento de clínica veterinaria todo para tu mascota en el mercado de la ciudad de Estelí.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Innovación. 	<p>Innovación: Generación, aceptación e implementación de nuevas ideas, procesos, productos o servicios. Es la renovación y ampliación del rango de productos, servicios y mercados asociados; el establecimiento de nuevos métodos de producción, suministro y</p>	<ul style="list-style-type: none"> Clasificación Fuentes. Medición de la innovación 	<p>Primarias</p> <ul style="list-style-type: none"> Clientes Empleados Propietario. <p>Secundarias</p> <ul style="list-style-type: none"> Libros Documentos Revistas Artículos 	<ul style="list-style-type: none"> Guía de observación Consulta de libros 	<ul style="list-style-type: none"> Nuevos productos. Exploración de nuevos mercados. Innovación organizacional. Innovar en marketing.

			distribución; la introducción de cambios en la gestión; organización del trabajo y las condiciones de trabajo y habilidades de la fuerza de trabajo. (Jordan Sanchez, 2011)				
		<ul style="list-style-type: none"> • Mercado 	<p>Mercado: Es el lugar físico o virtual en el que se produce una relación de intercambio entre individuos u organizaciones. Es el conjunto de compradores que necesitan o pueden necesitar los productos/servicios ofertados por la empresa. (Rivera & Garcillán, 2012)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Límites del mercado. • Demanda. 	<p>Primarias</p> <ul style="list-style-type: none"> • Clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta • Guía de observación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Segmento de mercado • Demanda
¿Qué estrategias de	Proponer estrategias de	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de 	Son tácticas para superar el	<ul style="list-style-type: none"> • Tipos de 	<p>Primarias</p> <ul style="list-style-type: none"> • Empleados 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias aplicadas a

<p>mercadotecnia se pueden implementar en Clínica veterinaria Todo para tu Mascota para lograr posicionar su marca en el mercado esteliano?</p>	<p>mercadotecnia que implemente veterinaria Todo para tu Mascota en la ciudad de Estelí para lograr posicionar su marca en la ciudad de Estelí.</p>	<p>mercadotecnia.</p>	<p>desempeño de los competidores en un sector industrial. (Blanc, 2002)</p> <p>Es la dirección y el alcance de una organización a largo plazo; consigue ventajas a través de su configuración de los recursos en un entorno cambiante, para hacer frente a las necesidades de los mercados y cumplir con las expectativas de los accionistas. Persigue adaptar la empresa a su entorno. (Johnson y Scholes 1993) Citado por (Monge, 2010)</p>	<p>estrategias</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Propietario. • Competidores <p>Secundarias</p> <ul style="list-style-type: none"> • Libros • Documentos • Revistas • Artículos 	<ul style="list-style-type: none"> • Guía de observación. • Consulta 	<p>los servicios.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estrategias utilizadas por la competencia. • Estrategias que se ajusten a la veterinaria.
		<ul style="list-style-type: none"> • Marca. 	<p>Marca: Elementos que sirven para identificar el producto de una</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Identidad de la marca. 	<p>Primarias</p> <ul style="list-style-type: none"> • Clientes • Propietario. 	<ul style="list-style-type: none"> • Guía de observación • Escala Likert 	<ul style="list-style-type: none"> • Atributos de la marca.

			<p>compañía concreta al limitarla a: un nombre, termino, diseño, símbolo, o cualquier otra característica que identifica bienes y servicios de un vendedor y los diferencia formalmente de los competidores. (Baños & Rodríguez, 2012)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dimensiones de la marca. • Valor de la marca. 	<p>Secundarias</p> <ul style="list-style-type: none"> • Libros • Documentos • Revistas • Artículos 	<ul style="list-style-type: none"> • Consulta en documentos y libros. 	<ul style="list-style-type: none"> • Identidad visual de la marca. • Logotipo de la marca. • Posicionamiento de la marca.
--	--	--	--	--	---	--	--

V. Diseño Metodológico.

5.1. Tipo de estudio.

Exploratorio: Los estudios exploratorios nos permiten aproximarnos a fenómenos desconocidos, con el fin de aumentar el grado de familiaridad y contribuyen con ideas respecto a la forma correcta de abordar una investigación en particular. Con el propósito de que estos estudios no se constituyan en pérdida de tiempo y recursos. Se caracterizan por ser más flexibles en su metodología, son más amplios y dispersos. Implican un mayor riesgo y requieren de paciencia, serenidad y receptividad por parte del investigador. El estudio exploratorio se centra en descubrir. (Grajales, 2000).

Enfoque de la investigación.

Enfoque cualitativo

Se basa en el análisis no estadístico de datos para luego formular propuestas de interpretación, es un enfoque más subjetivo y amplio del estudio de problemáticas. Además, el análisis parte de los juicios, ideas y opiniones del investigador, aunque en este sentido es un enfoque menos riguroso no por eso deja de ser serio. Subjetivo no quiere decir que el investigador pueda afirmar lo que quiera sin fundamentos, la formulación del discurso debe partir de la lógica y la coherencia.

La investigación cualitativa tiende más hacia la expansión y la generalización del conocimiento y la recolección de los datos al ser documental es mucho más abierta, pues el investigador puede utilizar escritos, entrevistas, material gráfico o audiovisual, siempre que se establezca la pertinencia.

5.2. Población y muestra.

Población o universo: Población (o universo) es cualquier colección finita o infinita de elementos o sujetos. Algunos autores establecen diferencias entre los términos universo y población, indicando con el primero un conjunto de personas, seres u objetos y con el segundo, un conjunto de números obtenidos midiendo o contando cierta característica de los mismos, de allí que un universo puede contener varias poblaciones. (Avila, 2015) .

Actualmente la clínica veterinaria TODO PARA TU MASCOTA cuenta con visitas que oscilan entre 80 a 120 personas por día.

Muestra: Una muestra es un subconjunto de la población, que se obtiene para averiguar las propiedades o características de esta última, por lo que interesa que sea un reflejo de la población, que sea representativa de ella (Avila, 2015).

Para la aplicación de los instrumentos se decidió realizar un censo ya que no se posee un dato exacto del número de clientes reales de la veterinaria.

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Visitas promedio
100	120	80	120	100	80	100

Fuente: Dr. Silvio Dicoyskiy propietario Clínica Veterinaria TODO PARA TU MASCOTA.

5.3. Técnicas de recolección de información

Método	Técnica	Instrumentos
<p>Encuesta: técnica o método de recolección de información en donde se interroga de manera verbal o escrita a un grupo de personas con el fin de obtener determinada información necesaria para la investigación. (Crece Negocios, 2017)</p>	Observación	<p>Guía de observación. Una guía de observación, por lo tanto, es un documento que permite encausar la acción de observar ciertos fenómenos. Esta guía, por lo general, se estructura a través de columnas que favorecen la organización de los datos recogidos.</p>
	Encuesta	Guía de encuesta
	Cuestionario	<p>Escala Likert. Es una escala psicométrica utilizada principalmente en la investigación de mercados para la comprensión de las opiniones y actitudes de un consumidor hacia una marca, producto o mercado meta.</p>
	<p>Entrevista. Conversación que un periodista mantiene con una persona y que está basada en una serie de preguntas o afirmaciones que</p>	Guía de entrevista

	<p>plantea el entrevistador y sobre las que la persona entrevistada da su respuesta o su opinión.</p>	
--	---	--

5.4. Etapas de la investigación.

- **Investigación documental:**

En esta primera etapa se realizó una búsqueda exhaustiva de documentación relacionada con el tema de investigación, entre ellos Sitios Web, libros, ensayos, repositorio de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Tesis relacionadas al tema de investigación, etc.

- **Elaboración de instrumentos:**

Para llevar a cabo la recopilación de información se elaboraron cuatro instrumentos para la recolección de datos, los cuales son:

Guía de observación: Aplicada en el negocio que será objeto de estudio con el objetivo de precisar las ventajas competitivas que posee la clínica veterinaria todo para tu mascota para afrontar a la competencia.

Guía de encuesta: Se realizará una encuesta aplicada a los clientes de la veterinaria con el fin de conocer el segmento de mercado, el motivo para consumir los servicios que esta ofrece, los clientes reales y potenciales que tiene.

Entrevista: Se realizará dos entrevistas dirigidas a colaboradores y propietario de la empresa, primeramente, al Propietario del negocio Dr. Silvio Dicovskiy y al colaborador más antiguo de la empresa Dr. López con el objetivo de conocer las estrategias de mercado que implementa la veterinaria para afrontar la competencia y posicionar su marca en el mercado Esteliano.

Escala Likert: Aplicada a los clientes de la veterinaria para evaluar la calidad en el servicio y el posicionamiento actual de la marca.

- **Trabajo de campo:**

En esta etapa de la investigación se aplicarán todos los instrumentos elaborados para recopilar los resultados que permitieran dar respuesta a la problemática y objetivos planteados anteriormente.

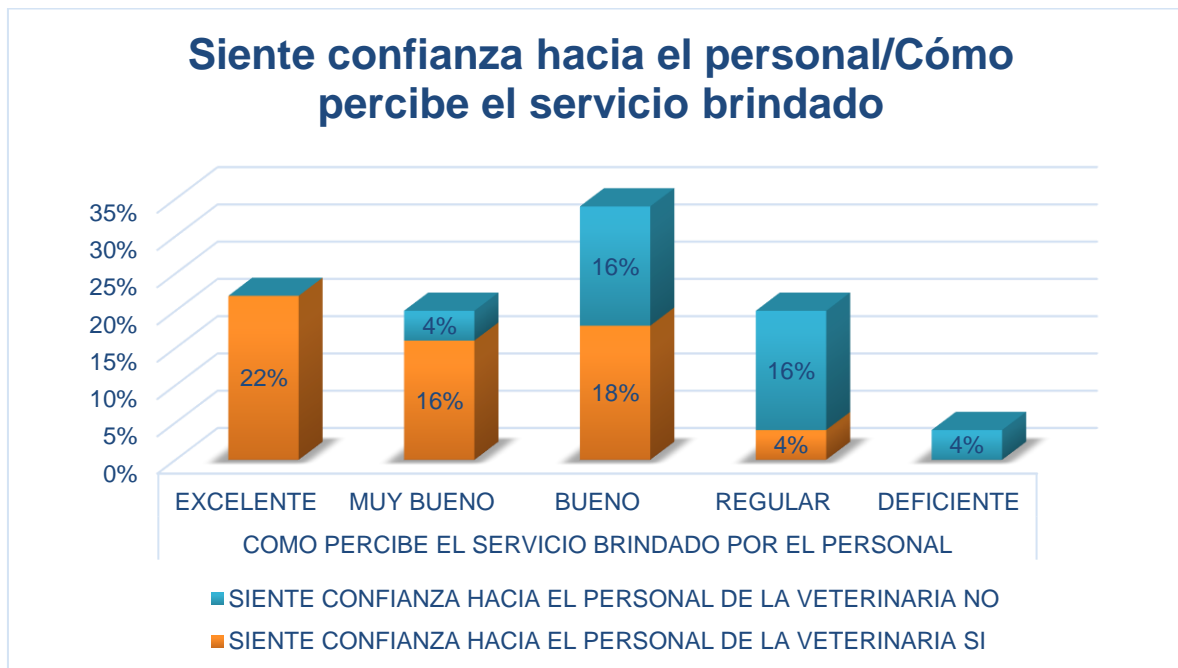
- **Elaboración de documento final:**

Se elaborará un documento final donde se detallará la información ya procesada mediante el programa SPSS, y se presentaran los resultados obtenidos, se le planteara una solución a la problemática encontrada y las recomendaciones al propietario de la empresa para que esta pueda mejorar.

VI. Resultados.

6.1. Identificar los motivos que llevan a los clientes a mantenerse fieles al servicio brindado por Clínica Veterinaria TODO PARA TU MASCOTA en la ciudad de Estelí.

Gráfico N°1.



Fuente: Elaboración propia basada en las encuestas aplicadas a clientes de Clínica Veterinaria TODO PARA TU MASCOTA.

Confianza es la creencia, esperanza y fe persistente que alguien tiene, referente a otra persona, entidad o grupo en que será idóneo para actuar de forma apropiada en una situación o circunstancia determinada; la confianza se verá más o menos reforzada en función de las acciones. La palabra confianza viene del latín que significa acción de confiar; compuesta por el prefijo “con” que quiere decir junto o globalmente, más “fides” que significa fe o confianza, y el sufijo “anza” que es acción. Este término también es usado para referirse a la seguridad que tiene un ser en sí mismo. (Venemedia, 2014)

El 60% (60 personas) del total de encuestados sienten confianza hacia el personal que labora en clínica Veterinaria TODO PARA TU MASCOTA y un 40% (40 personas) no confía en este.

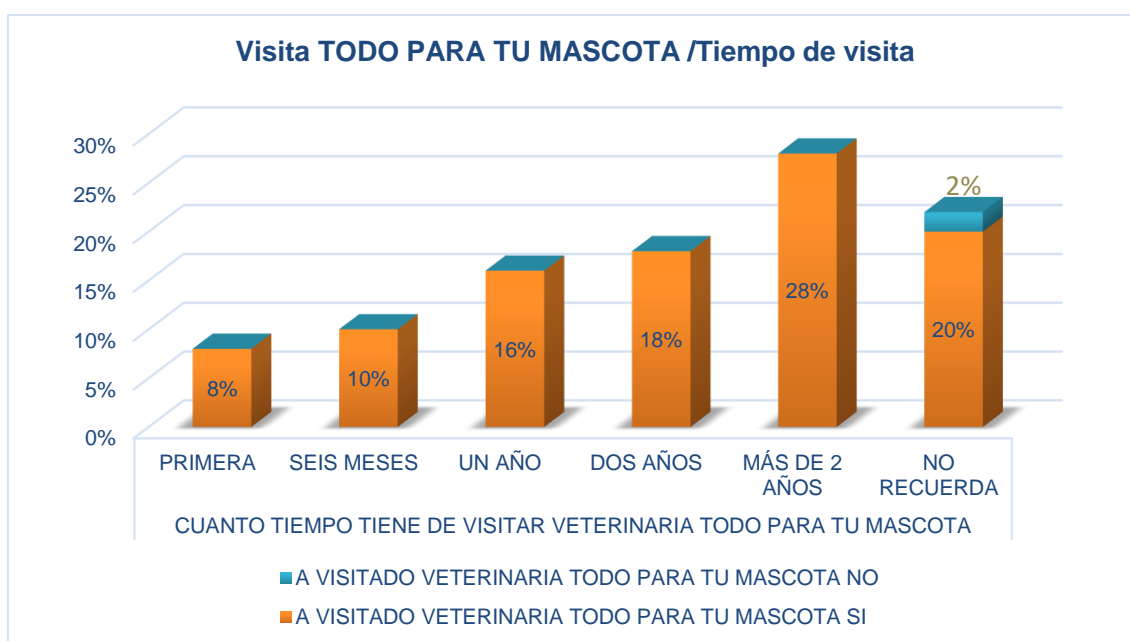
El 22% (22 personas) de los encuestados perciben el servicio brindado en la veterinaria como excelente y sienten confianza hacia el personal que labora en ella, el 20% (20 personas) lo perciben muy bueno, pero de este solo el 16% (16 personas) confía en el personal, el 34 % (34 personas) categorizan el servicio como bueno y de estos solo 18%

(18 personas) siente confianza hacia el personal de la veterinaria y solamente el 4% (4 personas) percibe el servicio como deficiente y no siente confianza hacia el personal.

Los clientes se orientarán a la empresa que les brinde seguridad de resolver las necesidades de su mascota con eficacia, aquella en la que puedan dejarla en sus manos con la confianza de que lo harán tan bien, como ellos desean.

En un servicio es importante inspirar confianza a los clientes, ya que un servicio no es un bien tangible y los clientes no pueden ver lo que están recibiendo, solo perciben los resultados obtenidos. Entonces, la veterinaria debe hacer todo lo posible por cultivar la confianza en el servicio que brinda, sólo de esta manera se posicionará en sus clientes.

Gráfico N°2.



Fuente: Elaboración propia basada en las encuestas aplicadas a clientes de Clínica Veterinaria TODO PARA TU MASCOTA.

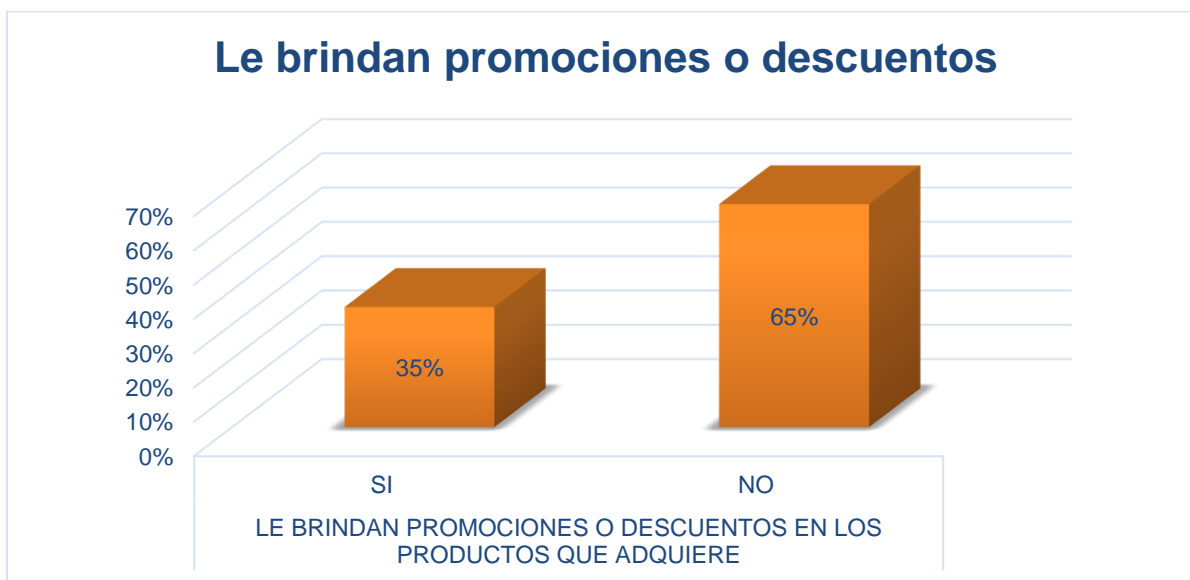
El 98% (98 personas) de los encuestados visitan clínica veterinaria TODO PARA TU MASCOTA y solo un 2% (2 personas) no lo hacen debido a que el doctor los atiende a domicilio.

De estos, un 28% (28 personas) tiene más de dos años de llevar a sus mascotas a la veterinaria, un 22% (22 personas) no recuerda cuanto tiempo tiene de visitarla, el 18% (18 personas) la visita desde hace dos años, un 16% (16 personas) desde hace un año y solamente el 8% (8 personas) visitan la veterinaria por primera vez.

Los clientes de la veterinaria que han mantenido su fidelidad por dos años o más, es debido a la atención recibida, la confianza generada por el personal, porque ha sido la primera

clínica veterinaria visitada o simplemente porque el doctor ya conoce a su mascota, el cuadro clínico de ésta y los tratamientos suministrados anteriormente.

Gráfico N°3.



Fuente: Elaboración propia basada en las encuestas aplicadas a clientes de Clínica Veterinaria TODO PARA TU MASCOTA.

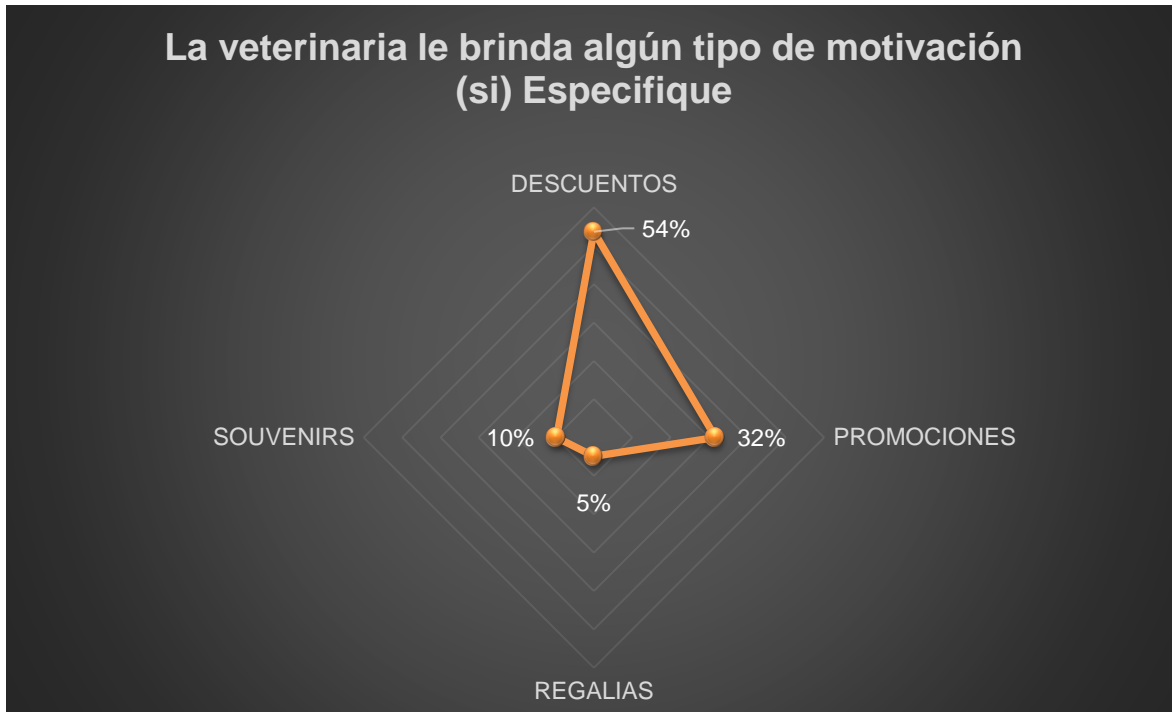
La promoción es "el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados". (Bonta & Farber, 2002)

En la gráfica se puede apreciar que el 65% de las personas encuestadas consideran que la veterinaria no le brinda ningún tipo de promociones o descuentos y al 35% sí.

La promoción de ventas es una herramienta que consiste en dar incentivos a los usuarios del servicio como un apoyo para que el público objetivo conozca los productos y servicios brindados.

En la veterinaria actualmente no se aprovecha el potencial que presenta esta herramienta como medio de motivación al usuario para la realización de la recompra, para la diferenciación de la veterinaria con la competencia o para mantener la fidelización de los clientes a la marca.

Gráfico N°4



Fuente: Elaboración propia basada en las encuestas aplicadas a clientes de Clínica Veterinaria TODO PARA TU MASCOTA.

La motivación es la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. (Kotler & Armstrong, 2003)

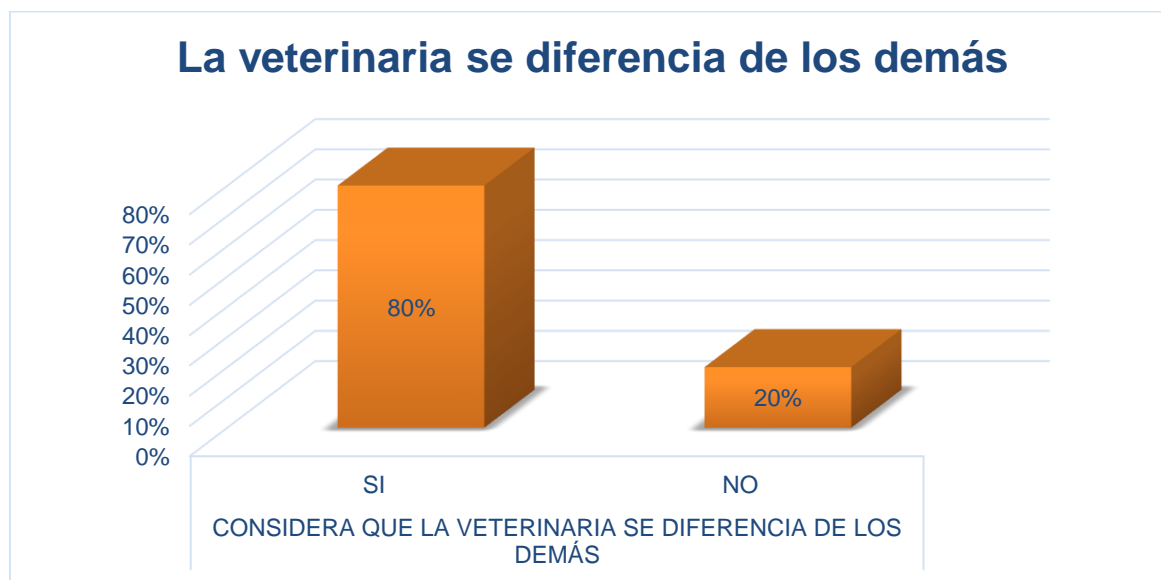
De las 35 personas que afirmaron que se le brindan promociones o descuentos en la veterinaria, un 54% (19 personas) expresó que le brindan descuentos, un 32% (11 personas) promociones, un 10% (4 personas) souvenirs y solo un 5% (1 persona) regalías por sus compras.

La motivación incide de manera positiva en la conducta del consumidor, ya que esta ocasiona que se realice la recompra, que el cliente prefiera a TODO PARA TU MASCOTA frente a competencia y nos da como resultado un comportamiento de adquisición de productos y servicios de la marca en relación a las demás que compiten en el mercado.

Esta no ha sido implementada en su totalidad por lo que el beneficio no ha sido brindado a todos los clientes por igual y no se han obtenido los resultados esperados.

6.2. Detallar las ventajas competitivas que posee la clínica veterinaria TODO PARA TU MASCOTA para afrontar a la competencia.

Gráfico N°5.



Fuente: Elaboración propia basada en las encuestas aplicadas a clientes de Clínica Veterinaria TODO PARA TU MASCOTA.

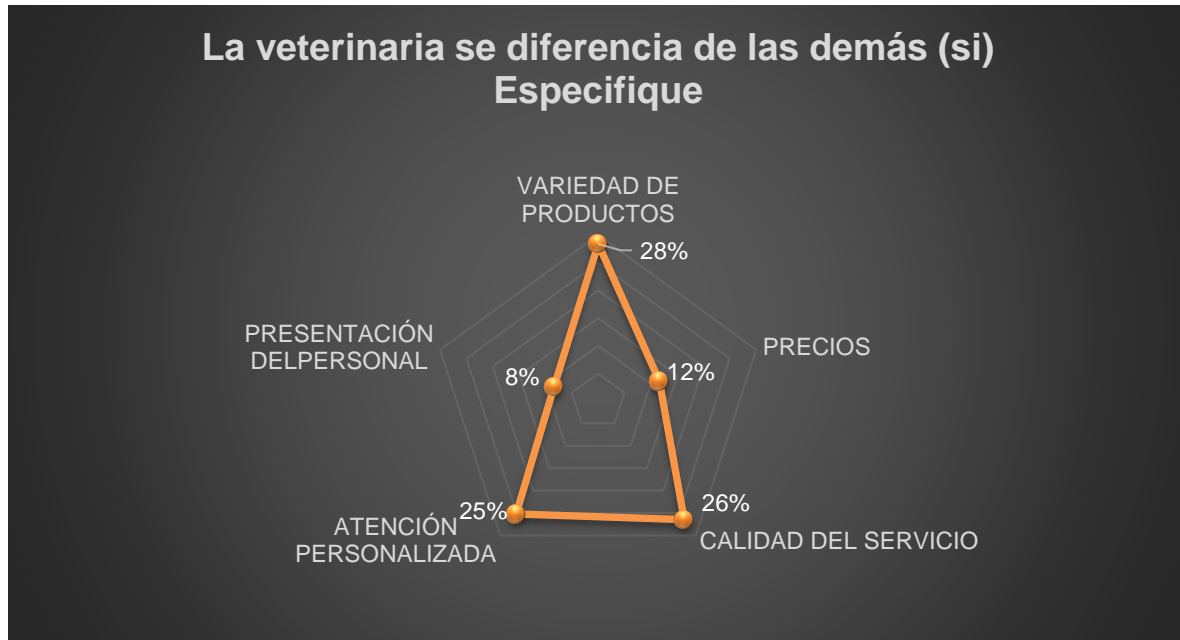
La diferenciación es la cualidad de las marcas y productos que distinguen positivamente de la competencia, bien sea por su imagen de marca o por sus atributos, reuniendo ventajas competitivas que posibilitan su posicionamiento (Horizont On Line, 2017).

Dentro de los resultados obtenidos se muestra que el 80% (80 personas) de los encuestados considera que la veterinaria se diferencia ampliamente de las demás y el 20%(20 personas) opinan que no.

La idea de contar con una diferenciación es la de ofrecer un servicio único, que permita a la veterinaria distinguirse de la competencia, y sea el motivo por el cual los clientes la prefieran antes que a ella. Hoy en día la diferenciación es necesaria debido a la gran cantidad de competidores que hay en el mercado y a las altas exigencias de los consumidores.

A través de la diferenciación se busca la preferencia de los consumidores, teniendo una característica diferenciadora para evitar el riesgo de ser imitada por la competencia, y así los clientes adquieran los servicios de la veterinaria y compren sus productos.

Gráfico N°6.



Fuente: Elaboración propia basada en las encuestas aplicadas a clientes de Clínica Veterinaria TODO PARA TU MASCOTA.

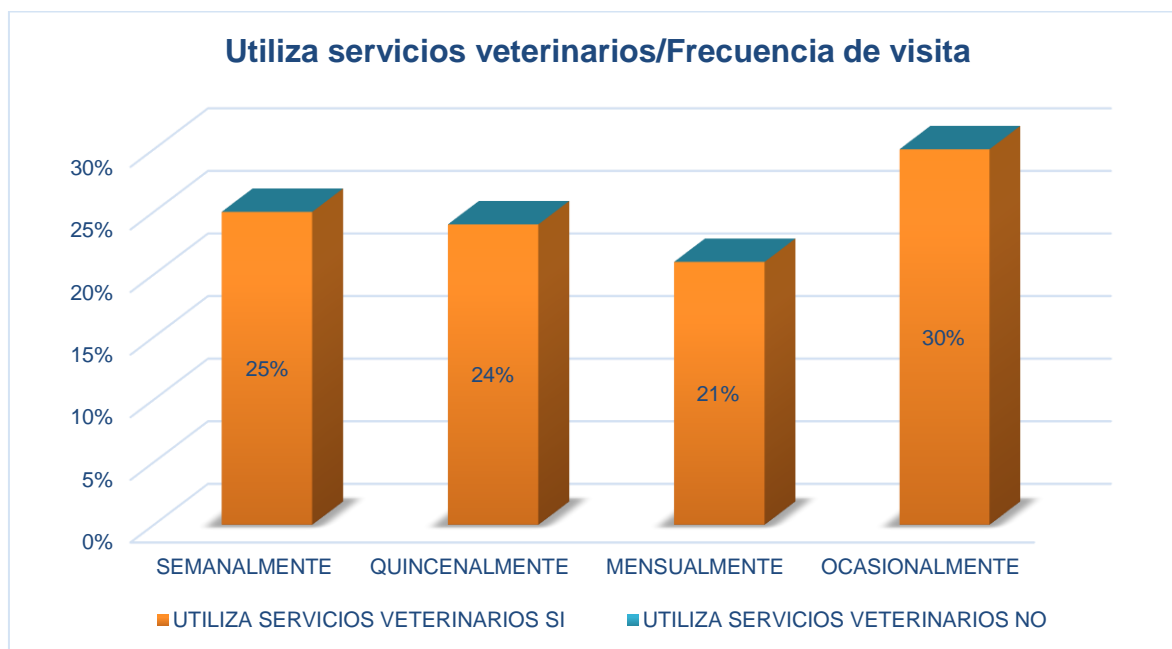
De las 80 personas que aseguraron que la clínica veterinaria TODO PARA TU MASCOTA posee una diferenciación sobre la competencia, el 28%(22 personas) dijo que es por la variedad de productos, el 26%(21 personas) dijo que, en la calidad del servicio, el 25%(20 personas) en la atención personalizada, el 12% (10 personas) en precios y un 8% (6 personas) en la atención del personal.

Actualmente los esfuerzos deben orientarse hacia la persuasión del consumidor con distintas ofertas de los productos que resulten complementarios a la principal razón por la cual visita la veterinaria: su mascota.

La veterinaria ha logrado diferenciarse de la competencia principalmente por la variedad de productos que ofrece a sus clientes, los cuales no los encuentra en ningún establecimiento de la competencia, como son: variedad de peces, roedores, aves exóticas, así como, ropa y accesorios; que proporcionan a los consumidores productos actuales e innovadores que cautivan y llaman su atención.

6.3. Describir el tipo de posicionamiento de marca que posee Veterinaria TODO PARA TU MASCOTA.

Gráfico N°7.



Fuente: Elaboración propia basada en las encuestas aplicadas a clientes de Clínica Veterinaria TODO PARA TU MASCOTA.

Los servicios veterinarios pueden clasificarse en cuatro categorías principales:

- Servicios clínicos: tratamiento de animales enfermos y control de enfermedades que limitan la producción.
- Servicios preventivos de enfermedades.
- Suministro de medicamentos, vacunas y otros productos (v.g. inseminación artificial).
- Protección de la salud humana (por ejemplo, inspección de productos animales para la venta).

Los servicios veterinarios comprenden también diferentes categorías económicas de bienes, lo cual además está sujeto a distintas interpretaciones. Los servicios clínicos y la provisión de medicamentos veterinarios son los más cercanos a los bienes privados puros. (FAO, 2006).

De las personas encuestadas, la frecuencia de visita de los usuarios de este servicio es ocasionalmente con un 30%, semanalmente con un 25%, quincenalmente con un 24% y mensualmente un 21%.

Los usuarios de este servicio lo utilizan en su mayoría ocasionalmente ya que visitan la veterinaria para compra de accesorios, mascotas, alimentos o por alguna emergencia. Las visitas quincenal y semanalmente, se realizan debido a la secuencia de algún tratamiento o

porque la mascota están en edad cachorro y necesitan desparasitación y vacunas más frecuentes.

Gráfico N°8.



Fuente: Elaboración propia basada en las encuestas aplicadas a clientes de Clínica Veterinaria TODO PARA TU MASCOTA.

Según la **American Marketing Association**, la publicidad consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas".

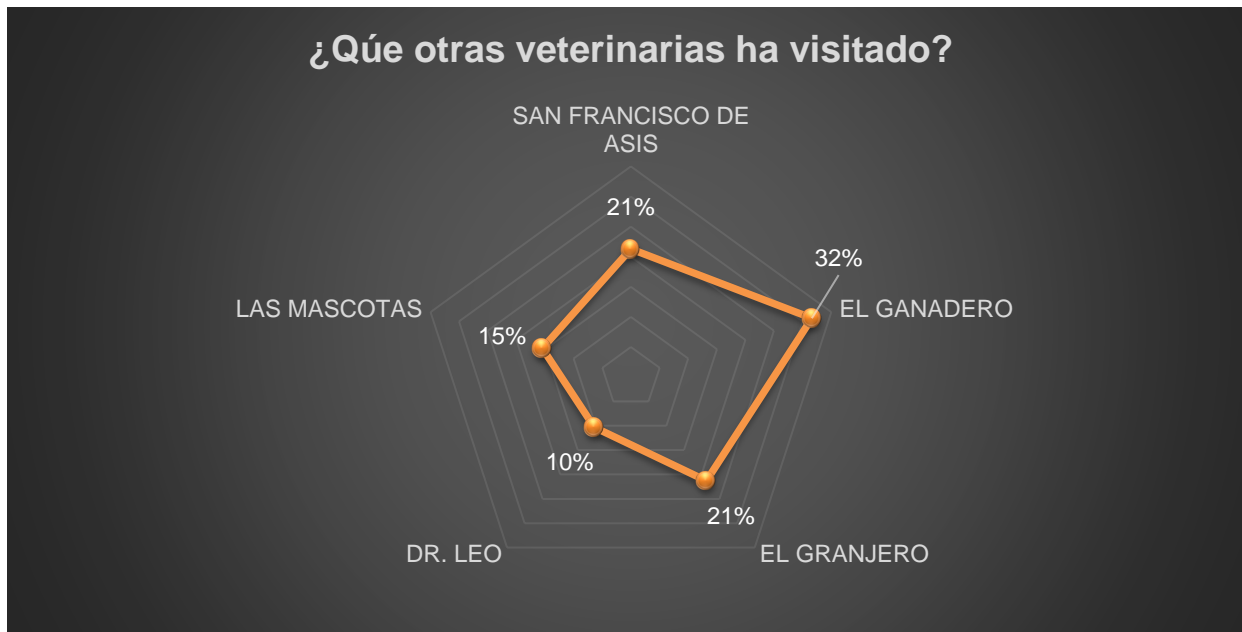
El gráfico anterior nos muestra que un 61% de los encuestados no ha visto o escuchado publicidad de la veterinaria y solo un 39% de los mismos dicen que sí.

La publicidad es una de las herramientas de la mercadotecnia más utilizada por empresas, para dar a conocer sus productos o servicios. Actualmente la veterinaria no ha aprovechado esta oportunidad porque no ve importante la creación y realización de una campaña publicitaria ATL⁵ que logre posicionar su marca en los distintos segmentos de mercados.

Se han conformado con su cartera actual de clientes y se ha estancado en la captación de clientes por medio de recomendaciones de las personas que ya son usuarias del servicio.

⁵ Publicidad Above The Line, **ATL** (acrónimo de las iniciales en inglés) o Publicidad sobre la línea es el tipo de publicidad que utiliza medios publicitarios convencionales

Gráfico N°9.



Fuente: Elaboración propia basada en las encuestas aplicadas a clientes de Clínica Veterinaria TODO PARA TU MASCOTA.

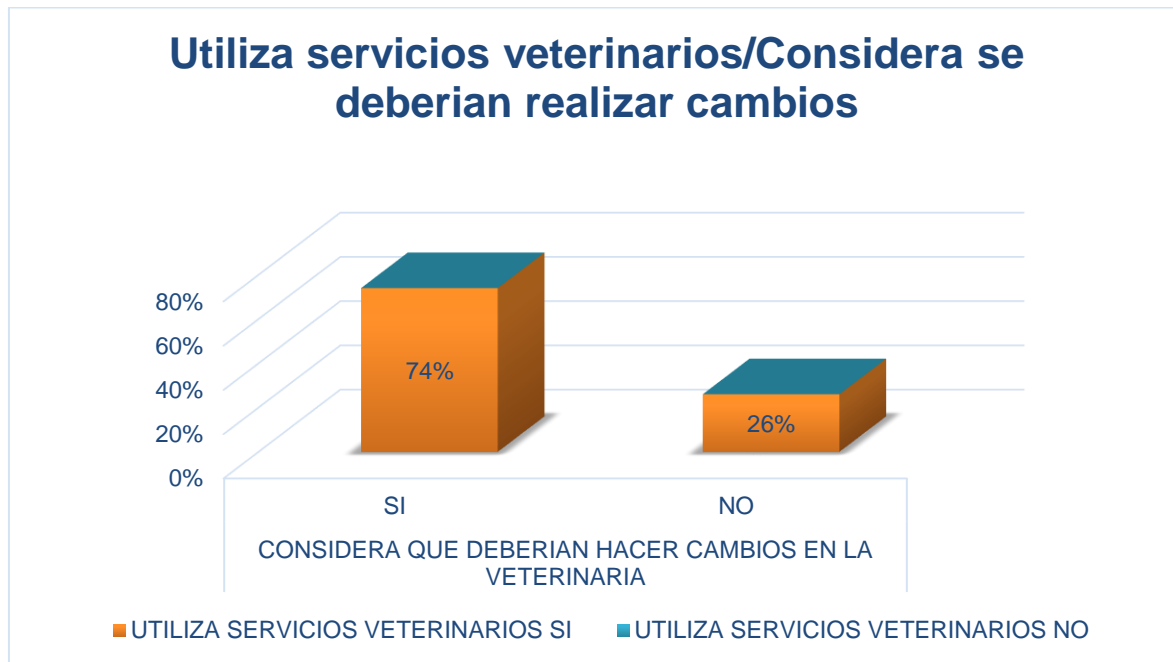
Se denomina competencia a un conjunto de compañías que coinciden en un mismo nicho del mercado u ofrecen productos similares. Existen diferentes niveles de competencia de acuerdo a la interacción comercial de las empresas en el mercado y dependiendo de si la competencia se origina entre marcas, productos o necesidades. Por lo general, la competencia origina una mayor oferta y deriva en la repartición del mercado. (Headways, 2016)

El gráfico nos muestra las principales clínicas veterinarias de la ciudad de Estelí, que representan la competencia para TODO PARA TU MASCOTA ya que fueron las más reconocidas por sus clientes. Estas son: veterinaria el ganadero con un 32%, San francisco de Asís con un 21%, el granjero con un 21% y las mascotas con un 15%.

Conocer la competencia y su forma de actuar es un factor bueno para el crecimiento de la veterinaria ya que le permite mejorarla y superarla como empresa, motiva a hacer las cosas bien y a mantenerse actualizada en tendencias tecnológicas y gustos y preferencias, así como en las necesidades de los clientes. Esto acelera el proceso de crecimiento de la empresa ya que se fijan más metas para cumplirse a corto y largo plazo.

6.4. Explicar la influencia que tiene la innovación en el posicionamiento de clínica veterinaria TODO PARA TU MASCOTA en el mercado de la ciudad de Estelí.

Gráfico N°10.



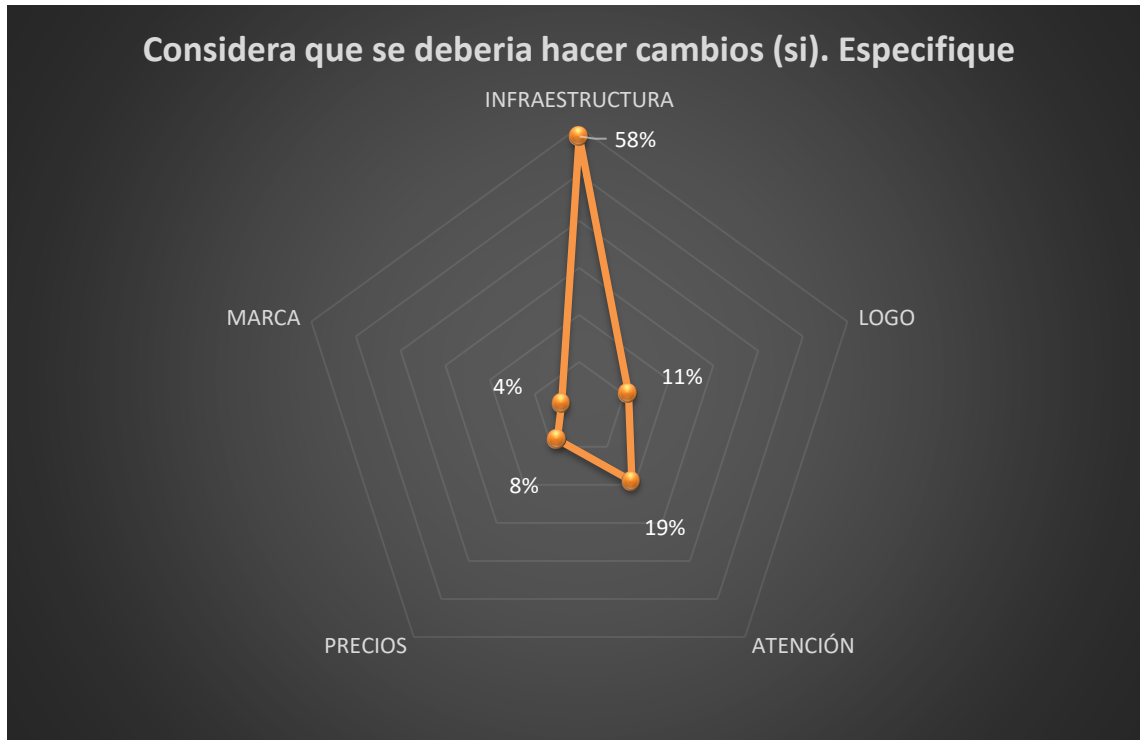
Fuente: Elaboración propia basada en las encuestas aplicadas a clientes de Clínica Veterinaria TODO PARA TU MASCOTA.

Del 100% de las personas que utilizan servicios veterinarios el 74% considera que en la veterinaria se deberían de hacer cambios o mejoras, y un 26% no lo ven necesario.

Los clientes son la clave para el éxito de la veterinaria, no se debe de tener ni demostrar miedo al cambio, se debe estar abierto a escuchar propuestas o nuevas ideas que aporten valor, un mejor posicionamiento y fácil reconocimiento de la marca.

Todos los cambios que se realicen en la veterinaria deben de estar enfocados a brindar al cliente: credibilidad, seguridad, comodidad y una mejor experiencia al momento de la compra. Pero esto debe ser pensado como una inversión, que a la larga mejore los resultados del negocio.

Gráfico N°11.



Fuente: Elaboración propia basada en las encuestas aplicadas a clientes de Clínica Veterinaria TODO PARA TU MASCOTA.

Este gráfico nos muestra que los clientes consideran que los cambios más necesarios en la veterinaria son: infraestructura con un 58%, atención con un 19% y el logo con un 11%.

El objetivo del local es hacer sentir cómodo al consumidor y hacer efectiva la compra, todo esto debe responder a una organización tanto del espacio (merchandising⁶), como de los productos que se ofertan, para hacer que el cliente desee entrar y principalmente volver.

Innovar en el aspecto del local permite que los clientes se sientan atraídos y demuestren interés, percibiendo un alto valor en el servicio; ya que en los tiempos actuales los clientes cambian sus hábitos de consumo constantemente y es importante redecorar, cambiar, sorprenderlos, seducirlos y conquistarlos, por eso, es recomendable redistribuir los espacios y mejorar la experiencia de compra cada cierto tiempo. No se debe dejar de un lado la atención al cliente, ya que la apariencia del local solo es un complemento al momento de brindar el servicio.

⁶ Una técnica del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador (comprador potencial) el producto o servicio (que se quiere vender) en las mejores condiciones materiales y psicológicas.

6.5 Proponer estrategias de mercadotecnia que implemente veterinaria TODO PARA TU MASCOTA para lograr posicionar su marca en la ciudad de Estelí.

Objetivo	Estrategia	Acciones
Fidelizar a los usuarios y convertirlos en clientes recurrentes, cubriendo sus necesidades y superando sus expectativas.	Estrategia de CRM.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elección de un software de CRM que se adapte a las necesidades de la Clínica veterinaria. 2. Realización de una base de datos de todos los clientes de la veterinaria. 3. Control y evaluación del desempeño del programa y la funcionalidad del sistema. 4. Decidir que clientes deben recibir una oferta determinada. 5. Reactivar compras en el cliente.
Mejorar la percepción que tiene el cliente del servicio brindado por clínica veterinaria TODO PARA TU MASCOTA.	Estrategia de recursos humanos.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Capacitaciones en atención al cliente y en los productos y servicios ofrecidos por la veterinaria TODO PARA TU MASCOTA. 2. Evaluación del desempeño de los colaboradores. 3. Incentivos que motiven el buen desempeño de los colaboradores.
Mejorar la identidad y posicionar la imagen de marca en la mente del consumidor.	Estrategia de Branding	<ol style="list-style-type: none"> 1. Creación de un logo y slogan que transmita la identidad y los valores de marca de veterinaria. 2. Diseño de una página web. 3. Creación de perfiles sociales con la nueva imagen de marca. 4. Monitoreo de comentarios y opiniones de los usuarios para poder dar optimas respuesta de marca.
Crear una campaña publicitaria que permita persuadir a los clientes actuales y potenciales para lograr una respuesta positiva en el público objetivo.	Estrategia de publicidad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Colocación de mantas publicitarias en puntos estratégicos de la ciudad. 2. Colocación de poster que decoren a la clínica y atraigan la atención de los clientes. 3. Realización de anuncios publicitarios en radio y televisión local. 4. Colocar calcomanías con el logo de la veterinaria en los vehículos de los clientes. 5. Realización de brochures informativos.
Maximizar las ventas atrayendo nuevos clientes para posicionar la marca en el mercado.	Estrategia de promoción	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realización de tarjetas de control propias de la veterinaria.

		<ol style="list-style-type: none"> 2. Acumulación de puntos de huellitas (Canje de huellitas, descuentos en servicios y baños gratuitos). 3. Certificados de regalos. 4. Envió de tarjeta de cumpleaños con una croqueta. 5. Mascotas favoritas del mes del mes (descuentos en servicios propios para la raza seleccionada). 6. Regalías de souvenirs con la marca de la veterinaria.
<p>Innovar en el aspecto del local para despertar el interés de clientes potenciales y mejorar la experiencia de compra de los usuarios.</p>	<p>Estrategia para la plaza</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mejorar la logística interna para la prestación del servicio. 2. Ampliación el tamaño del local. 3. Implementación de la herramienta de merchandising. 4. Señalizar las vías de acceso a la veterinaria.

VII. Conclusiones

Resultado del estudio realizado, sobre el tema “Factores que influyen en el posicionamiento de marca de los clientes de clínica veterinaria TODO PARA TU MASCOTA en la ciudad de Estelí en el primer semestre del año 2017”. Y de acuerdo a los objetivos propuestos en la investigación se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- La innovación contribuyó al posicionamiento de la marca Todo para tu mascota.
- Los principales motivos que llevan a los clientes a mantenerse fieles al servicio brindado por la veterinaria son la diferenciación, la variedad en la gama de productos y servicios y la calidad percibida de los usuarios al momento de recibir el servicio.
- La clínica veterinaria ha logrado diferenciarse de la competencia por medio de la variedad de productos que ofrece a sus clientes, poniendo a su disposición diferentes marcas y estilos en dependencia de sus gustos, necesidades y preferencias.
- La ventaja competitiva que posee clínica veterinaria TODO PARA TU MASCOTA radica en la diversificación del servicio que ofrece, porque se encuentra todo lo necesario para el cuidado de las mascotas en un mismo lugar.
- El tipo de posicionamiento de marca que actualmente posee la veterinaria es posicionamiento con relación a la competencia, ya que en la clínica se les brinda un trato más profesional y cálido a las mascotas, consciente que para el cliente (persona que acude con su mascota a la veterinaria) es como un integrante más de su familia, lo que los competidores hasta hace poco no hacían, lográndola posicionarla como pionera por la atención a las mascotas.
- Veterinaria TODO PARA TU MASCOTA incursionó en el mercado esteliano con la idea innovadora de comercializar mascotas exóticas de reproducción controlada para evitar que se continuara explotando la fauna silvestre, que actualmente se encuentra en peligro de extinción. Al igual que introdujeron al mercado accesorios que permiten al usuario darle un look a su mascota despendiendo de sus gustos y preferencias.
- La veterinaria TODO PARA TU MASCOTA no hace uso adecuado de la publicidad como una herramienta para motivar e incentivar a la compra y recompra de sus clientes potenciales y reales.
- Las estrategias de mercadotecnia propuestas a la empresa le permitirán convertirse en una marca sólida, con un alto grado de diferenciación permitiéndole una mayor captación de clientes y un mejor posicionamiento de su marca.
- La clínica actualmente cuenta con un espacio reducido tanto para la atención de las mascotas como en el Petshop, lo que crea muchos inconvenientes en la experiencia de compra de los clientes.

VIII. Recomendaciones

- Adquirir un software de CRM que facilite la segmentación de clientes, brindar un servicio más personalizado y centralizar la información de los clientes.
- Aplicar la técnica de merchandising para tener una imagen más atractiva y organizada dentro de la veterinaria que facilite la atención a los clientes.
- Realizar publicidad ATL que permita dar a conocer la marca de la veterinaria, así como los productos y servicios ofertados.
- Dar capacitaciones al personal en atención al cliente, productos y servicios ofertados por la veterinaria.
- Remodelar la infraestructura actual del local haciéndola más atractiva y agradable para los clientes.
- Mejorar el logo para hacerlo más atractivo visualmente a los clientes.
- Realizar más promociones para motivar a los clientes potenciales y reales de la veterinaria.
- Considerar las estrategias propuestas anteriormente en base a las debilidades encontradas en clínica veterinaria TODO PARA TU MASCOTA para diferenciarse de la competencia y lograr posicionar la marca en la ciudad de Estelí.
- Descartar los productos que no son demandados ya que ocupan un espacio inoficioso y hace que el inventario de la veterinaria se encuentre estático.

IX. Bibliografía.

- Villegas J. (Junio de 2015). *Expertos en marca*. Recuperado el 04 de Mayo de 2017, de Expertos en marcas web site: <http://www.expertosenmarca.com/los-cuatro-errores-del-posicionamiento-de-marca/>
- Avila, E. (15 de Noviembre de 2015). *Prezi*. Recuperado el 20 de Junio de 2017, de <https://prezi.com/juirshyvykhr/universo-y-muestra/>
- Baños, M., & Rodríguez, T. (2012). *Imagen de Marca y Product placement* (Primera ed.). Madrid, España: ESIC EDITORIAL. Recuperado el 10 de Junio de 2017
- Barrón, R. (2014). El posicionamiento. Una estrategia de éxito para los negocios. *Revista de investigación UNMSM*, VII, 9. Recuperado el 04 de 05 de 2017
- Blanc, D. (2002). Modelo de las estrategias de marketing para las Mipymes y grandes empresas. *Gestión tercer milenio*(9). Recuperado el 10 de Junio de 2017
- Blanco, G. C. (5 de Septiembre de 2014). *Mercactiva*. Recuperado el 01 de Junio de 2017, de <http://www.mercactiva.com/blog/el-sentido-de-pertenencia-como-herramienta-de-marketing/>
- Boadac, J. (25 de Junio de 2014). *Microgramas marketing blog*. Recuperado el 01 de Junio de 2017, de <https://jboadac.com/2014/06/25/pros-y-contras-de-los-incentivos-en-programas-de-fidelizacion/>
- Costa, J. (2016). *EAE Business School*. Recuperado el 31 de Mayo de 2017, de <http://www.eaeprogramas.es/empresa-familiar/que-es-la-fidelizacion-de-clientes-y-por-que-es-importante>
- Couret, A. (19 de febrero de 2014). *Branderstand*. Obtenido de [branderstand.com](http://www.branderstand.com): <http://www.branderstand.com/posicionamiento-de-marca/>
- Crece Negocios. (2017). *Crece negocios*. Recuperado el 13 de Junio de 2017, de <http://crecenegocios.com/que-es-una-encuesta/>
- Entrepreneur Media, I. (4 de Agosto de 2010). *Entrepreneur Media, Inc*. Recuperado el 01 de Junio de 2017, de <https://www.entrepreneur.com/article/263566>
- Fabbri M. (Julio de 2010). *Fhumyar*. Recuperado el 13 de Junio de 2017, de <http://fhumyar.unr.edu.ar/escuelas/3/materiales/>
- FAO. (2006). *Fao*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2017, de <http://www.fao.org/docrep/005/y2006s/y2006s0e.htm>
- Grajales, T. (27 de Marzo de 2000). Tipos de investigación. Recuperado el 05 de Junio de 2017, de <http://tgrajales.net/investipos.pdf>
- Graves, R., & Campbell, A. (1974). *La creación de clientes*. (J. G. Vega, Trad.) Madrid, España: Ediciones Pirámides, S.A. Recuperado el 1 de Junio de 2017

- Hartmann P, A. I. (2002). *El efecto del posicionamiento en la lealtad* (Vol. 2). Gran Canaria, país vasco. Recuperado el 16 de 05 de 2017, de https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/7048/CdG_225.pdf;jsessionid=8C701241F9DEA31F0DA2F4FF1A173D1C?sequence=1
- Horizont On Line. (2017). *marketingdirecto*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2017, de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/diferenciacion>
- Ilardia, N. (12 de Junio de 2014). *Doppler*. (I. N, Productor) Recuperado el 04 de 05 de 2017, de Doppler web site: <https://blog.fromdoppler.com/branding-como-posicionar-tu-marca/>
- Jordan Sanchez, J. C. (Enero-Junio de 2011). La innovación: Una revision terica desde la perspectiva de marketing. *Perspectivas*(27), 71. Recuperado el 10 de Junio de 2017
- Kapferer, J. (1992). *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. (K. Page, Ed.) illustrated. Recuperado el 15 de Mayo de 2017
- Keller, K. (2008). *Administración estrategica de marca Branding* (Tercera ed.). México: Pearson educación. Recuperado el 15 de Mayo de 2017
- Kotler, & Keller. (2006). *Direccion de Marketing* (XII ed.). Mexico: Pearson Educacion. Recuperado el 01 de 06 de 2017
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Mercadotecnia sexta edición*. (L. G. Plascencia, Ed., & J. R. Santalla, Trad.) Mexico, Mexico, Mexico: PRENTICE HALL MEXICO. Recuperado el 31 de mayo de 2017
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing* (Sexta ed.). México: Pearson Prentice Hall. Recuperado el 11 de Noviembre de 2017
- Lorente, P. (23 de Junio de 2015). *Pacolorente*. Recuperado el 1 de Junio de 2017, de <http://pacolorente.es/sentido-de-pertenencia-en-la-estrategia-de-marketing/>
- Marquez, G. (2003). *LA INNOVACIÓN COMO ESTRATEGIA DE MARKETING*. Recuperado el 01 de 06 de 2017, de LA INNOVACIÓN COMO ESTRATEGIA DE MARKETING: <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/cicag/article/viewArticle/553/1328>
- Monge, E. C. (2010). Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestion de las empresas. *Ciencias economicas* 28(1), 276. Recuperado el 10 de Junio de 2017
- Ochoa, C. (8 de Abril de 2015). *netquest*. Recuperado el 13 de Junio de 2017, de <http://www.netquest.com/blog/es/muestreo-probabilistico-muestreo-aleatorio-simple/>
- Ojeda, E. F. (01 de Marzo de 2007). *Gestipolis*. Recuperado el 01 de Junio de 2017, de <https://www.gestipolis.com/estrategias-y-ventajas-competitivas/>
- Paz, R. (2005). *Servicio al cliente. La comunicación y la calidad del servicio en la atención* (Primera ed.). España: Ideas Propias. Recuperado el 31 de Mayo de 2017

- Peralta, M. (2017). *Pymerang*. Recuperado el 1 de Junio de 2017, de <http://www.pymerang.com/marketing-y-redes/marketing/estrategia-de-marketing/591-la-captacion-de-clientes>
- Perezbolde, G. (27 de Julio de 2010). *Merca2.0*. Recuperado el 01 de Junio de 2017, de <https://www.merca20.com/que-es-lovemark-y-como-lo-usan-las-empresas/>
- Philip Kotler y otros. (2004). *Marketing para turismo*. España: Pearson - prentice hall. Recuperado el 10 de Julio de 2017
- Philip Kotler, G. A. (2008). *Fundamentos de marketing* (VIII ed.). Mexico: Pearson Educacion. Recuperado el 01 de 06 de 2017
- Philip Kotler, Gary Amstrom. (2006). *Dirección de marketing* (Doceava ed.). (M. d. Antan, Ed.) Mexico, Mexico: PEARSON EDUCACIÓN. Recuperado el 1 de Junio de 2017
- Porter, M. (1990). *The Competitive Advantage of Nations. The Free Press*. EEUU. Recuperado el 01 de Junio de 2017
- Pradda, I. (22 de Enero de 2014). *Slideshare*. Recuperado el 04 de Mayo de 2017, de <https://es.slideshare.net/iPradda/tipos-de-posicionamiento-30295798>
- Rapp, S., & Collins, T. (1996). *El nuevo maxi marketing* (Segunda ed.). (R. a. Hass, Trad.) New York, EEUU: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C.V. Recuperado el 31 de Mayo de 2017
- Rica, R. O., & Jiménez, I. P. (2003). *Imagen de marca*. Madrid, España: ESIC. Recuperado el 1 de Junio de 2017
- Ries a, T. J. (1993). *Posicionamiento*. México, México: McGraw-Hill Interamericana de México, S.A. de C.V. Recuperado el 04 de Mayo de 2017
- Rivera, J., & Garcillán, M. d. (2012). *Dirección de marketing: Fundamento y aplicaciones* (Tercera ed.). Madrid, España: ESIC EDITORIAL. Recuperado el 10 de Junio de 2017
- Rodriguez, A., & Hernandez, M. (2003). La Creación del valor y de ventaja competitiva en la red de relaciones de negocios. *Revista Universidad EAFIT*, 39(132), 22. Recuperado el 10 de Junio de 2017
- Schiffman y Kanuk. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Décima ed.). México: Pearson. Recuperado el 11 de Noviembre de 2017
- Sterman, A. (2012). *Como crear marcas que funcionen : Branding paso a paso* (Primera ed.). Buenos Aires, Argentina: Nobuko. Recuperado el 1 de Junio de 2017
- Thompson, I. (2012). *Promo negocios*. Recuperado el 10 de Junio de 2017, de <http://www.promonegocios.net>
- Venemedia. (2014). *Concepto de definición.de*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2017, de <http://conceptodefinicion.de/confianza/>

X. Anexos

10.1. Guía de observación



Guía de observación.

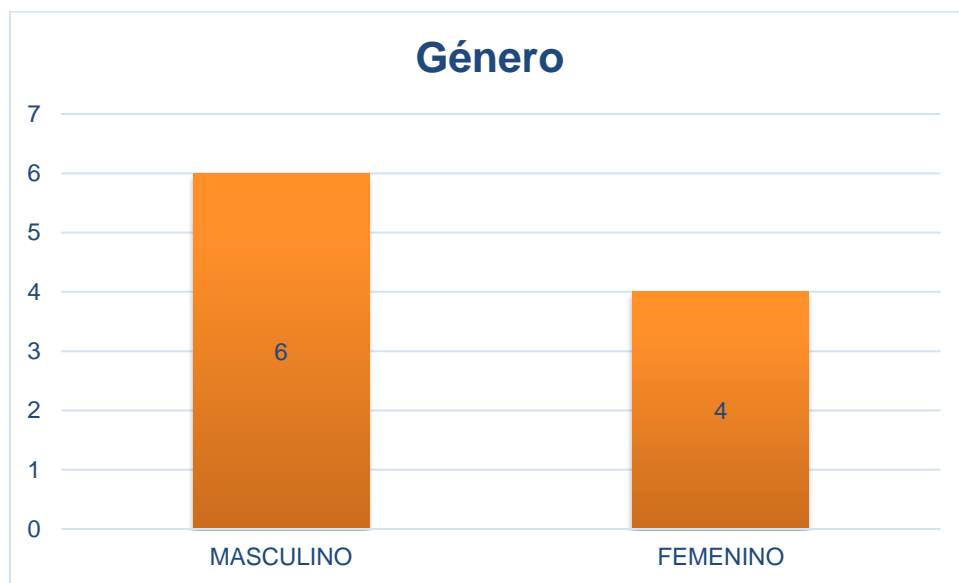
Somos estudiantes de V año de mercadotecnia de la Universidad nacional autónoma de Nicaragua FAREM-ESTELI, por medio la presente guía de observación tiene como objetivo determinar los factores que influyen en el posicionamiento de los clientes de clínica veterinaria **TODO PARA TU MASCOTA** en la ciudad de Estelí.

FACTOR A OBSERVAR		C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10
GÉNERO	MASCULINO										
	FEMENINO										
RANGO DE EDAD	15-20										
	21-30										
	31-40										
	41-50										
	51 a MÁS										
EDAD DE LA MASCOTA	0 a 6 MESES										
	7 MESES A 1 AÑO										
	2 a 7 AÑOS										
	7 AÑOS A MÁS										
	NO LLEVA MASCOTA										
QUÉ CATEGORÍA DE SERVICIOS O PRODUCTOS ADQUIERE EN SU PROCESO DE COMPRA	ACCESORIOS										
	ALIMENTOS										
	COMPRA DE NUEVAS MASCOTAS										
	ASISTENCIA VETERINARIA										
	ESTÉTICA CANINA										
EL CLIENTE SOLICITA LA ATENCIÓN DE UN DOCTOR EN PARTICULAR.	SI										
	NO										
EL CLIENTE TIENE DUDA RESPECTO A:	LE ES INDIFERENTE										
	PRECIO										
	DIAGNÓSTICO										
	CUIDO DE MASCOTA										
	ATENCIÓN										
	ACCESORIOS										
	CALIDAD DEL PRODUCTO										
NIVEL DE CONOCIMIENTO DEL DR. NO POSEE DUDAS.											
EL CLIENTE SE NOTA CONFORME CON EL TIEMPO DE ESPERA.	SI										
	NO										
EL CLIENTE SE NOTA CONFORME CON LA ATENCIÓN RECIBIDA.	SI										
	NO										

CÓMO ES LA RELACIÓN DEL DOCTOR CON EL CLIENTE.	MUESTRA INTERÉS EN EL PACIENTE.																			
	CONOCE LAS PATOLOGÍAS PREVIAS.																			
	MUESTRA INSENSIBILIDAD HACIA LA MASCOTA.																			
	NO LE DA LA IMPORTANCIA REQUERIDA A CADA CASO.																			
	ES CONSIENTE CON LOS PRECIOS BRINDADOS EN CADA CONSULTA.																			
	EL DOCTOR GENERA SENTIMIENTOS DE CONFIANZA CON EL CLIENTE.																			
	LO ATENDIÓ LA VENDEDORA																			
LA EMPRESA TIENE IDENTIFICADOS A SUS CLIENTES FRECUENTES	SI																			
	NO																			
LA INFRAESTRUCTURA DEL LOCAL ES APTA PARA LA AFLUENCIA DE CLIENTE QUE LO VISITA	SI																			
	NO																			
LA AFLUENCIA DE CLIENTE ES IGUAL EN LAS VETERINARIAS MÁS RECONOCIDAS DE LA CIUDAD (SAN FRANCISCO, EL GANADERO, LA MASCOTA, DR. LEO, EL GRANJERO).	SI																			
	NO																			

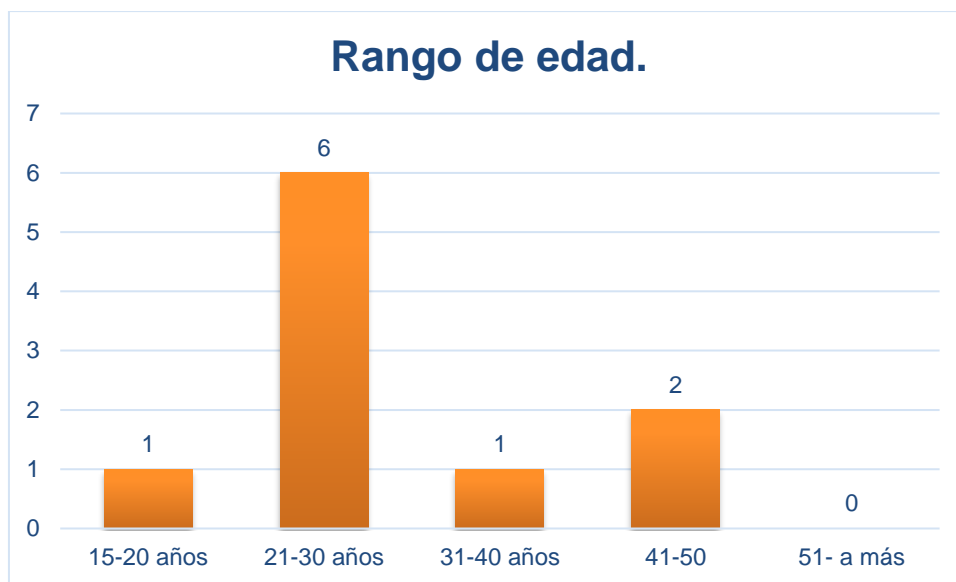
Gráficos Guía de observación.

Gráfico N°1



Fuente: Elaboración propia basada en guía de observación aplicadas a clientes de Clínica Veterinaria TODO PARA TU MASCOTA.

Gráfico N°2.



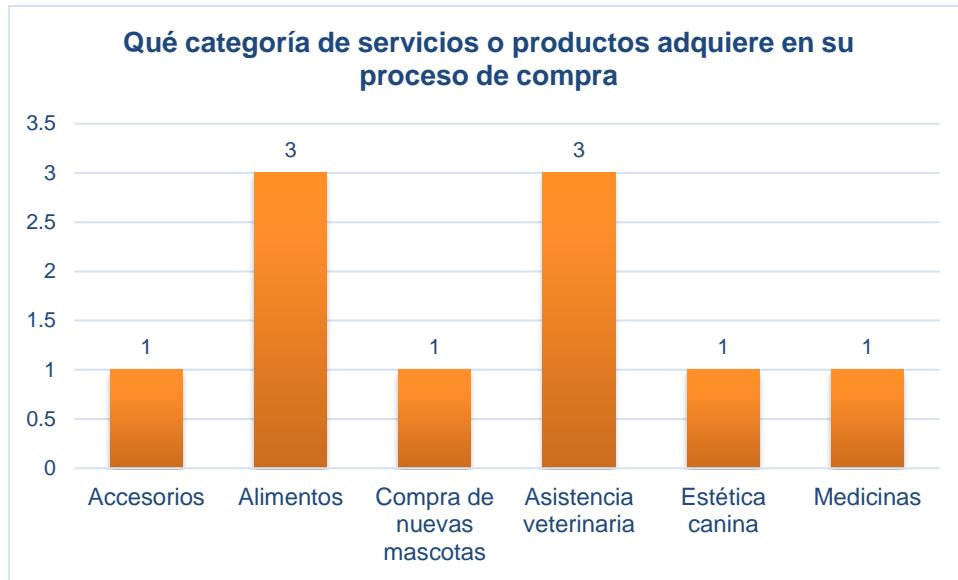
Fuente: Elaboración propia basada en guía de observación aplicadas a clientes de Clínica Veterinaria TODO PARA TU MASCOTA.

Gráfico N°3.



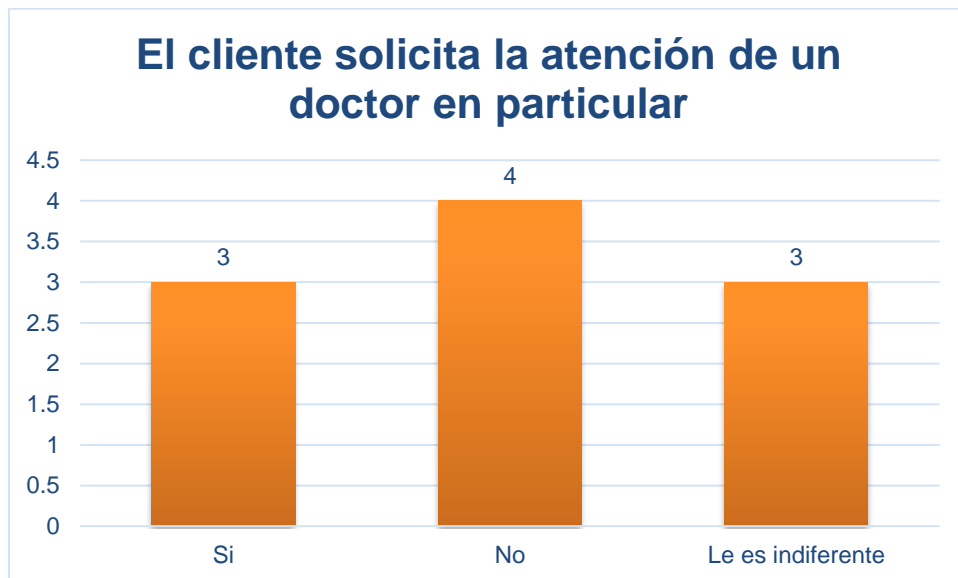
Fuente: Elaboración propia basada en guía de observación aplicadas a clientes de Clínica Veterinaria TODO PARA TU MASCOTA.

Gráfico N°4.



Fuente: Elaboración propia basada en guía de observación aplicadas a clientes de Clínica Veterinaria TODO PARA TU MASCOTA.

Gráfico N°5.



Fuente: Elaboración propia basada en guía de observación aplicadas a clientes de Clínica Veterinaria TODO PARA TU MASCOTA.

Gráfico N°6.



Fuente: Elaboración propia basada en guía de observación aplicadas a clientes de Clínica Veterinaria TODO PARA TU MASCOTA.

Gráfico N°7.



Fuente: Elaboración propia basada en guía de observación aplicadas a clientes de Clínica Veterinaria TODO PARA TU MASCOTA.

Gráfico N°8.



Fuente: Elaboración propia basada en guía de observación aplicadas a clientes de Clínica Veterinaria TODO PARA TU MASCOTA.

Gráfico N°9.



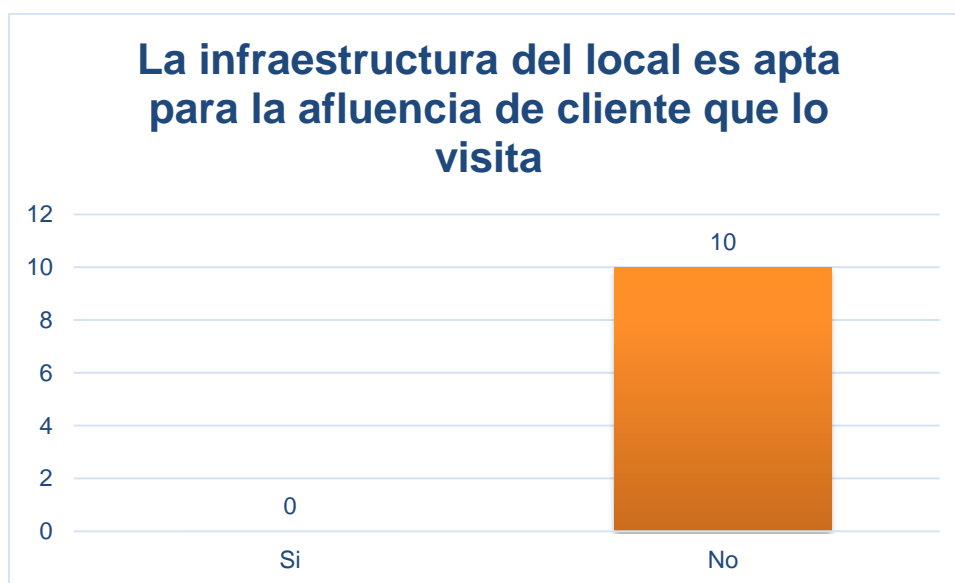
Fuente: Elaboración propia basada en guía de observación aplicadas a clientes de Clínica Veterinaria TODO PARA TU MASCOTA.

Gráfico N°10.



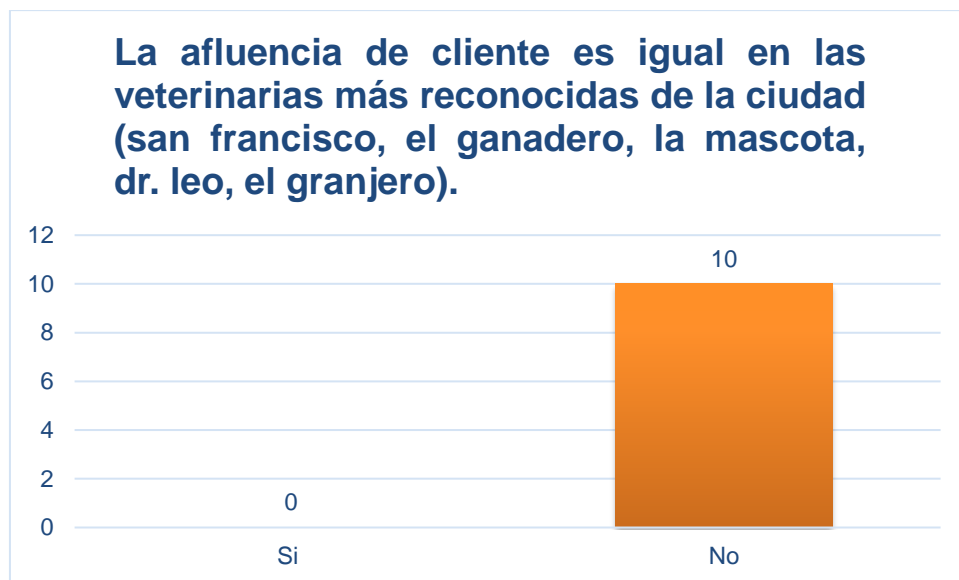
Fuente: Elaboración propia basada en guía de observación aplicadas a clientes de Clínica Veterinaria TODO PARA TU MASCOTA.

Gráfico N°11.



Fuente: Elaboración propia basada en guía de observación aplicadas a clientes de Clínica Veterinaria TODO PARA TU MASCOTA.

Gráfico N°12.



Fuente: Elaboración propia basada en guía de observación aplicadas a clientes de Clínica Veterinaria TODO PARA TU MASCOTA.

10.2. Encuesta



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Encuesta.

Somos estudiante de V año de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Nicaragua FAREM-ESTELI, por medio la presente encuesta tiene como objetivo determinar los factores que influyen en el posicionamiento de los clientes de clínica veterinaria TODO PARA TU MASCOTA en la ciudad de Estelí.

Género

Femenino

Masculino

Edad

10-20

21-30

31-40

41-50

50 A más

1. Utiliza servicios veterinarios.

Si

No

2. Ha visitado veterinaria Todo para tu mascota

Si

No

3. Si su respuesta es sí con qué frecuencia lo hace.

Semanalmente

Quincenalmente

Mensualmente

Ocasionalmente

4. Cuánto tiempo tiene de visitar la veterinaria todo para tu mascota.

- Primera vez 6 Meses 1 Año
 2 Años Más de 2 años No recuerda

5. Cuál es el motivo de su visita.

- Baños.
 Rasurados.
 Emergencias.
 Servicios clínicos (Consultas, vacunas, desparasitantes).
 Compra de accesorios.
 Compra de alimentos.
 Compra de mascotas (Peces, Aves y roedores).
 Cirugías (Ojos y reestructuraciones).
 Consultas a domicilio.

6. Cómo percibe el servicio brindado por el personal de la veterinaria.

- Excelente Muy bueno Bueno
 Regular Malo Deficiente

7. Siente confianza hacia el personal de la veterinaria.

- Si No

8. Considera que se deberían realizar cambios en la veterinaria.

Si No

9. Si su respuesta es sí, especifique.

Infraestructura

Logo

Atención

Precios

Marca

Gama de productos /servicios.

Presentación de los Productos.

Cantidad de personal

10. Recomendaría la veterinaria a sus amigos o familiares.

Si No

11. Si su respuesta es no por qué.

Atención deficiente

Precios altos

largo tiempo de espera

Falta de experiencia del personal

12. Ha visto/escuchado publicidad de la veterinaria

Si No

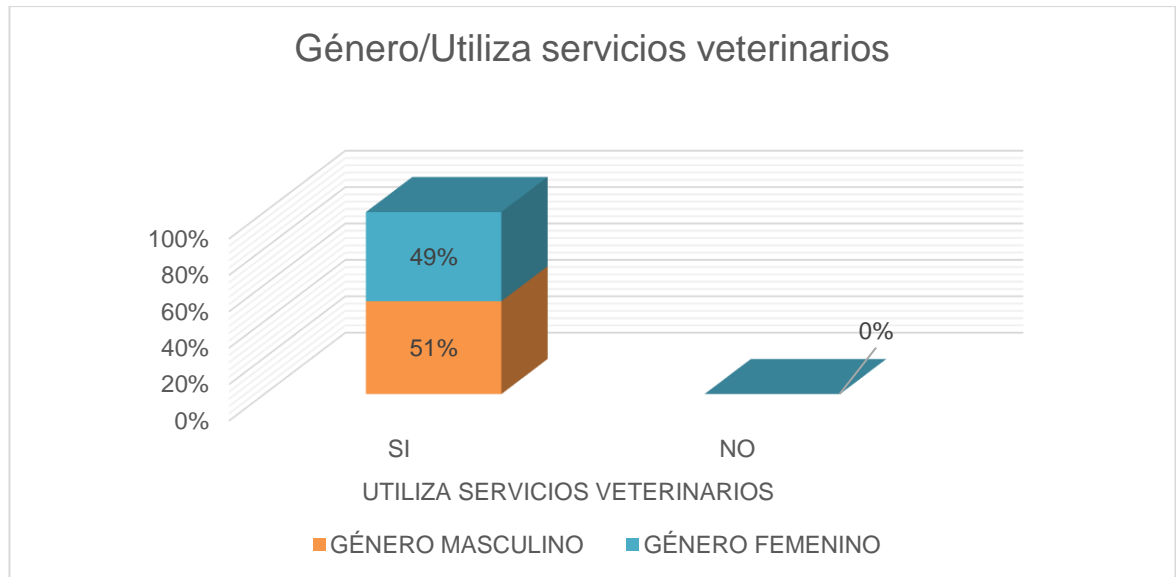
13. ¿Si su respuesta es sí ha influido esta publicidad en su decisión de visita?
 Si No
14. Conoce el nombre y slogan de la veterinaria.
 Si No
15. Considera atractivo el Logo de la empresa.
 Si No
16. La veterinaria le brinda algún tipo de motivación para volver a visitarla.
 Si No
17. Le recuerdan la fecha de su próxima cita.
 Si No
18. Le brindan promociones o descuentos en los Productos que adquiere.
 Si No
19. Considera usted que la veterinaria se diferencia de las demás.
 Si No
20. Si su respuesta es sí por que
 Variedad de productos. Precio. Calidad del servicio
 Atención personalizada Presentación del personal
21. Qué otras veterinarias ha visitado.
 San Francisco de Asís.
 El ganadero.
 El granjero.
 Dr. Leo

___Las mascotas

___Otras

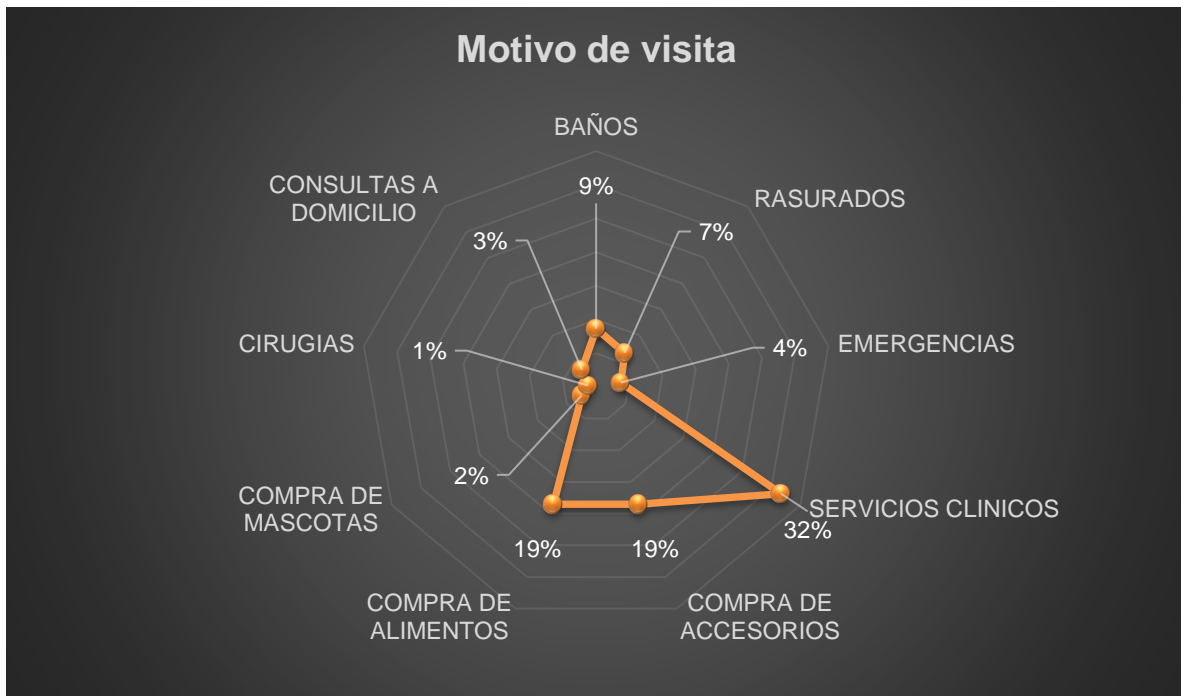
Gráficos encuesta.

Gráfico N°12.



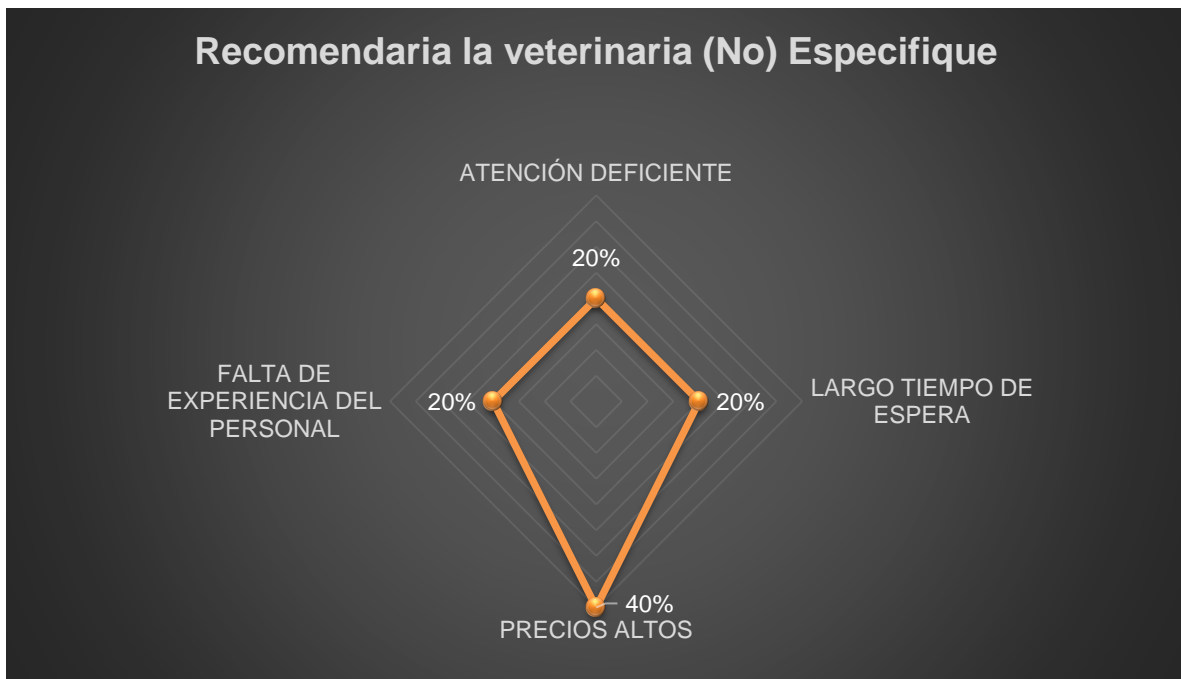
Fuente: Elaboración propia basada en las encuestas aplicadas a clientes de Clínica Veterinaria TODO PARA TU MASCOTA.

Gráfico N°13.



Fuente: Elaboración propia basada en las encuestas aplicadas a clientes de Clínica Veterinaria TODO PARA TU MASCOTA.

Gráfico N°14.



Fuente: Elaboración propia basada en las encuestas aplicadas a clientes de Clínica Veterinaria TODO PARA TU MASCOTA.

10.3. Entrevista



Entrevista.

Somos estudiante de V año de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Nicaragua FAREM-ESTELI, por medio la presente entrevista tiene como objetivo determinar los factores que influyen en el posicionamiento de los clientes de clínica veterinaria TODO PARA TU MASCOTA en la ciudad de Estelí.

Datos Generales

Cargo: Propietario

Nombre y apellido: Silvio Martin Dicovski

Edad:

Objetivo: Conocer la situación actual de la veterinaria, sus debilidades y fortalezas.

Sexo: M

1. ¿Qué lo motivo a abrir Veterinaria Todo para tu mascota?

2. ¿Cuántos años lleva en el mercado?

3. ¿Cómo obtuvo su cartera de clientes?

4. ¿En qué se diferencia la veterinaria de la competencia?

5. ¿Tiene una especialidad la veterinaria?, ¿Cuál es?

6. ¿Qué cobertura tiene la veterinaria?

7. ¿Qué medios publicitarios utiliza actualmente?

8. ¿De qué manera trata de fidelizar a su clientela?

9. ¿Qué beneficios brinda a sus clientes en cada visita?

10. ¿Usted utiliza alguna estrategia para posicionar su negocio? ¿Puede describirla?

11. ¿Cuál es la visualización de la empresa en 5 años?

12. ¿Qué significado tiene el logo de la empresa?

13. ¿Es comprensible para los clientes?

14. ¿Es para usted la atención al cliente uno de los pilares fundamentales de su empresa?

Análisis de entrevista dirigida a propietario de veterinaria TODO PARA TU MASCOTA.

No	Pregunta	Respuesta del entrevistado	Palabras claves o categorías	Análisis de acuerdo a la concurrencia de las palabras claves
1	¿Qué lo motivo a abrir veterinaria TODO PARA TU MASCOTA?	La falta de oportunidades para los egresados de la universidad, esto me motivo a emprender mi propio negocio.	<ul style="list-style-type: none"> Falta de oportunidad. Emprendimiento. 	La cualidad de ser una persona emprendedora lo motivo a abrir su negocio.
2	¿Cuántos años lleva en el mercado?	6 años		La empresa ya ha adquirido una amplia experiencia en el cuidado de las mascotas.
3	¿Cómo obtuvo su cartera de clientes?	La obtuve de boca en boca, por recomendaciones de clientes satisfechos con el servicio	<ul style="list-style-type: none"> Recomendación de clientes satisfechos. 	La empresa no utiliza la publicidad pagada como medio principal para la captación de clientes.
4	¿En qué se diferencia la veterinaria de la competencia?	<ul style="list-style-type: none"> En dedicarnos propiamente a mascotas menores (perros gatos, loros, hámster, peces, etc.) Brindamos un servicio integrado que va desde la venta de animales hasta medicamentos, consultas y accesorios. Tenemos personal capacitado para asesorar al cliente en todo momento. 	<ul style="list-style-type: none"> Servicio integrado. Personal capacitado. 	La principal diferenciación de la veterinaria es ofrecerle al cliente productos complementarios ya sean a la atención de mascotas como a la compra de las mismas. La atención del personal al momento de brindar el servicio.
5	¿Tiene una especialidad la veterinaria? ¿Cuál es?	<ul style="list-style-type: none"> La venta de peces y todos los equipos de acuarios. Clínica de mascotas. 	<ul style="list-style-type: none"> Acuarios. 	El Petshop es la especialidad de la veterinaria.
6	¿Qué cobertura tiene la veterinaria?	Estamos presentes en Estelí, pero nos visitan clientes de Condega, Pueblo Nuevo, Jalapa, Ocotal, Matagalpa, La Trinidad.	<ul style="list-style-type: none"> Zona norte. 	La veterinaria solo tiene presencia física en la ciudad de Estelí, pero es visitada por clientes

				de la zona norte del país.
7	¿Qué medios publicitarios utiliza actualmente?	<ul style="list-style-type: none"> • Televisión. • Radio. • Redes sociales (Facebook). 		Se utilizan distintos medios publicitarios para la captación de clientes potenciales.
8	¿De Qué manera trata de fidelizar a su clientela?	<ul style="list-style-type: none"> • Dando un buen servicio y asesoramiento adecuado. • Precios accesibles. • Adecuamos las tarifas a las posibilidades económicas del cliente. • Eventos una vez al año dando regalías. 	<ul style="list-style-type: none"> • Buen servicio. • Precios. • Eventos. 	la veterinaria está enfocada en ser accesible para los clientes y darles un buen servicio
9	¿Qué beneficios brinda a sus clientes en cada visita?	<ul style="list-style-type: none"> • No cobramos consulta en caso de vacuna y desparasitación. • Asesoría de medicamentos gratis. • Política de descuentos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Consultas gratuitas. • Descuentos. 	Los beneficios que brinda la veterinaria a sus clientes se dan a través de promociones adicionales a la compra de los productos y servicios.
10	¿Utiliza usted alguna estrategia para posicionar su negocio? ¿Puede describirla?	Utiliza una estrategia en base a atributos, lo que trata de que los clientes recuerden el negocio por la compra de peces y pericos, una vez que regresen ellos terminan optando por otros productos y servicios.	<ul style="list-style-type: none"> • Productos complementarios. 	La principal estrategia de la veterinaria es que el cliente pueda encontrar todo lo necesario para el cuidado de sus mascotas en un mismo lugar.
11	¿Cuál es la visualización de la empresa en cinco años?	<ul style="list-style-type: none"> • Tener una clínica con más equipos para tener un mejor diagnóstico. • Ampliar la tienda para mejorar la atención. • Ampliar la ruta de distribución a más departamentos (venta de alimentos) 	<ul style="list-style-type: none"> • Tecnología. • Remodelación. • Capilarización. 	La visión de la empresa es mejorar la atención al cliente por medio de la remodelación del local, la adquisición de nuevos equipos que permitan ampliar la gama de servicios y lograr una mayor

				cobertura de mercado en la línea de alimentos propios de la veterinaria.
12	¿Qué significado tiene el logo de la empresa?	Dar a conocer la amplia cobertura de mascotas a los cuales les brindamos servicios.	• Servicios.	El logo representa las mascotas que demandan más atención en la veterinaria.
13	¿Es comprensible para los clientes?	Si		
14	¿Es para usted la atención al cliente uno de los pilares más importantes de su empresa?	Es el más importante y trabajamos en mejorarlo día a día.	• Mejora constante.	En la veterinaria la satisfacción del cliente es primordial por lo que se trata de mejorar la atención constantemente.

10.4. Propuestas de nombres y logo.

Logo Actual



Logo propuesto.



Nombres y eslogan propuestos.



