

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.

Castro Espinoza D. J¹

Herrera Melgara C.C²

Triminio Valenzuela M. A³

Ramírez Sobalvarro Y⁴

“El posicionamiento es hacer saber a tu audiencia-objetivo de qué forma te diferencias de tus competidores”

Phillip Kotler.

RESUMEN.

El objetivo principal de esta investigación es 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.

Para esta investigación se realizó la recolección teórica de la empresa a investigar y se realizó la búsqueda de información documentada en la biblioteca “Urania Zelaya” del recinto universitario FAREM-ESTELI, también se consultaron libros de mercadotecnia, sitios web y artículos con información relevante, todo esto para la construcción del marco teórico.

Esto sirvió como base para la elaboración de tres instrumentos como es la encuesta, guía de observación y entrevista dirigida a los clientes y al propietario de la clínica con el objetivo de conocer la situación actual de la veterinaria y el tipo de posicionamiento que esta tiene en el mercado de la ciudad de Estelí, y así elaborar resultados que permitan dar respuesta al problema y objetivos planteados así como la elaboración de estrategias que faciliten la fidelización de los clientes actuales y potenciales.

PALABRAS CLAVES.

Posicionamiento, mercado, fidelización, estrategias, clientes.

¹ Darling Janeth Castro Espinoza, estudiante egresado de la carrera de Mercadotecnia.

² Cintya Carolina Herrera Melgara, estudiante egresado de la carrera de Mercadotecnia.

³ Marcos Aurelio Triminio Valenzuela, estudiante egresado de la carrera de Mercadotecnia.

⁴ Yasmina Ramírez Sobalvarro, tutora de tesis.

ABSTRACT.

The main objective of this research is to determine the factors that influence the brand positioning of the veterinary clinic clients TODO PARA TU MASCOTA in the city of Estelí in the first semester of 2017.

For this research, the theoretical collection of the company to be investigated was carried out and the search for information documented in the "Urania Zelaya" library of the FAREM-ESTELI university campus was carried out. Marketing books, web sites and articles with relevant information were also consulted. This for the construction of the theoretical framework.

This served as a basis for the development of three instruments such as the survey, observation guide and interview aimed at clients and the owner of the clinic with the aim of knowing the current situation of the veterinarian and the type of positioning it has in the market of the city of Estelí, and thus to elaborate results that allow to give answer to the problem and objectives raised as well as the elaboration of strategies that facilitate the loyalty of the current and potential clients.

KEYWORDS.

Positioning, market, loyalty, strategies, customers.

INTRODUCCIÓN

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.

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.

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 ⁵ del segmento de mercado.

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.

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.

⁵ 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.

MATERIALES Y MÉTODOS

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.

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

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

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

Se aplicó una guía de observación en la clínica veterinaria, una entrevista al propietario doctor Silvio Dicovski y encuesta a 100 clientes de la clínica y para el procesamiento de datos se utilizó el programa SPSS y herramientas de Office.

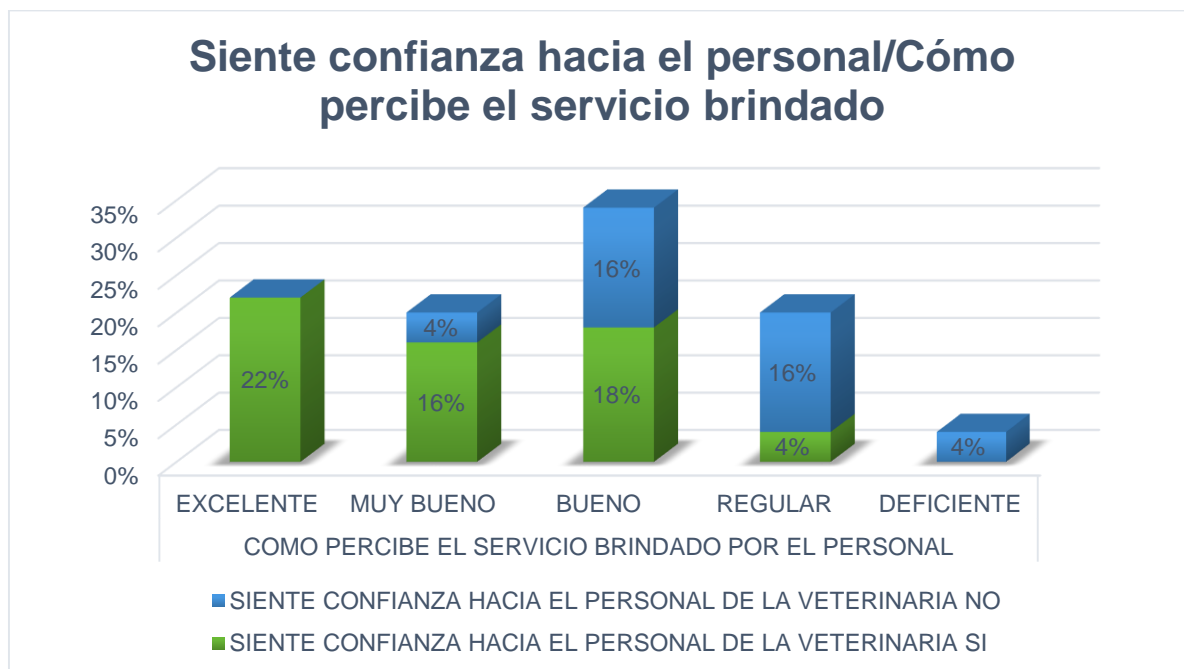
El tipo de estudio es exploratorio ya que nos permiten aproximarnos a fenómenos desconocidos, con el fin de aumentar el grado de familiaridad y contribuyen con ideas respecto a la forma correcta de abordar una investigación en particular. Con el propósito de que estos estudios no se constituyan en pérdida de tiempo y recursos.

El enfoque de la investigación es un enfoque cualitativo ya que 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.

RESULTADOS

Una vez aplicado el trabajo de campo se obtuvieron los siguientes resultados.

Gráfico N°1.



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

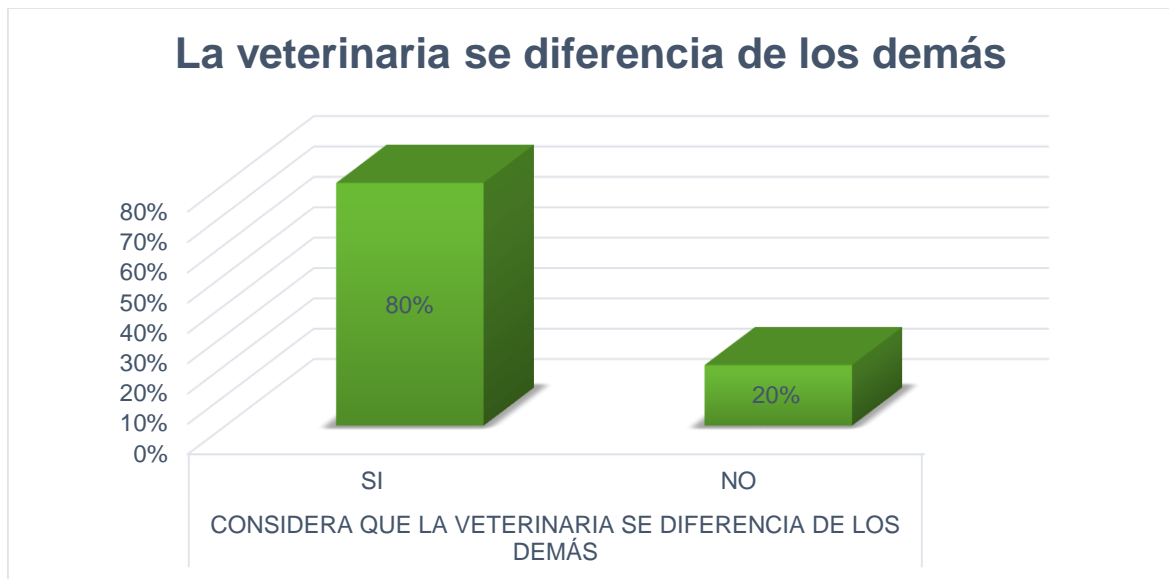
El 60% (60 personas) del total de encuestados sienten confianza hacia el personal que labora en clínica Veterinaria TODO PARA TU MASCOTA y un 40% (40 personas) no confía en este.

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°5.



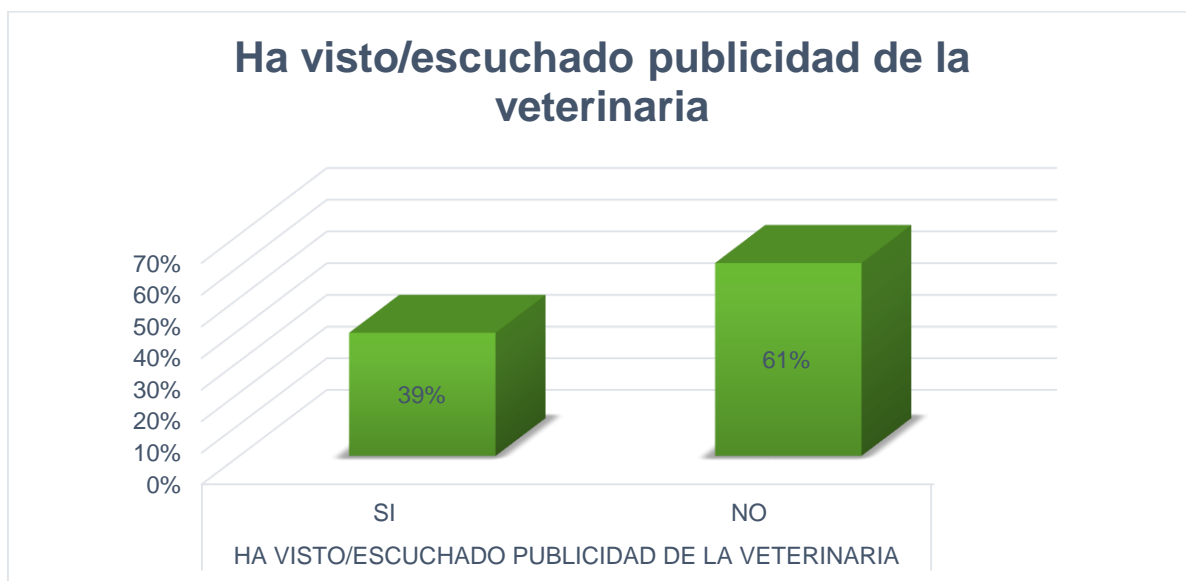
Fuente: Elaboración propia basada en las encuestas aplicadas a clientes de Clínica Veterinaria TODO PARA TU MASCOTA.

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°8



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

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 ATL 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.

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

CONCLUSIONES

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. 2. Acumulación de puntos de huellitas (Canje de huellitas, descuentos en servicios y baños gratuitos). 3. Certificados de regalos. 4. Envío 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.
Innovar en el aspecto del local para despertar el interés de clientes potenciales y mejorar la experiencia de compra de los usuarios.	Estrategia para la plaza	<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.

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.

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.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Villegas J. (Junio de 2015). Expertos en marca. Recuperado el 04 de Mayo de 2017, de Expertos en marcas

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.merkactiva.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). Crecenegocios. 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.