

VIII Seminario de Medicina Veterinaria del Caribe y III Internacional.
16 y 17 de agosto de 2007. Santa Marta - Colombia.

Gestión y Marketing enfocados a Veterinarios de Pequeños Animales

“Lograr **rentabilidad** satisfaciendo las **necesidades** de los clientes a través de **relaciones duraderas**”



Modulo 001. Introducción - Visión Empresarial

Modulo 002. Definición y Conceptos de Marketing - Investigación de Mercado

Modulo 003. Estrategias de marketing - Marketing mix - Plan de Marketing

Modulo 004. Instrumentos y Herramientas del Marketing - Comercialización - Honorarios
- Ética empresarial

DMTV Pg. A. Deiner José Farias Magallan

Coordinador de VET-UY

Website: www.vet-uy.com/mkt

E-mail: djfarias@gmail.com

Tema 002 - Tabla de contenidos

1. Los veterinarios y el Marketing	3
1.1. Como vemos el marketing los veterinarios	3
1.1.1. <i>Servicialismo y Servilismo</i>	3
1.2. La formación terciaria o profesional veterinaria y el marketing:.....	4
2. Definiciones de Marketing	5
3. Conceptos centrales del Marketing	7
3.1. <i>Necesidades/ Deseos/ Demandas</i>	7
3.2. <i>Producto (bienes y servicios)</i>	7
3.2.3. <i>Valor para el cliente</i>	10
3.2.4. <i>Intercambio/ transacciones y relaciones</i>	11
3.2.5. <i>Mercado</i>	11
4. Investigación de mercado	12
4.1. Porque	12
4.2. Para que	12
4.3. Que es	13
4.4. Que beneficios proporciona la investigación de mercados.....	13
4.5. Como se hace	13
4.5.1. <i>Definir el problema a investigar, definición de los objetivos</i>	14
4.5.2. <i>Seleccionar y establecer el diseño de la investigación</i>	14
4.5.3. <i>Recolección de datos</i>	15
4.5.4. <i>Procesamiento, Análisis e Interpretación de resultados</i>	15
4.5.5. <i>Formular hallazgos</i>	15
4.6. De que forma.....	16
4.6.1. <i>La Encuesta</i>	16
4.6.2. <i>Entrevista a líderes de opinión</i>	16
4.6.3. <i>La Observación</i>	16
4.6.4. <i>Grupo Focal (Focus Group)</i>	16
4.6.5. <i>Método Experimental</i>	16
4.7. Sondeos al segmento de las mascotas	17
4.7.1. <i>Conocer la competencia</i>	17
4.7.2. <i>Conocer a los consumidores</i>	18
5. Bibliografía	20

Modulo 002. Marketing - Investigación de Mercado.

1. Los veterinarios y el Marketing

1.1. Como vemos el marketing los veterinarios

La palabra marketing despierta polémica en el mundo de los veterinarios empezando a ser nombrada en el ámbito académico. Existen distintas posiciones frente a la venta de productos por los veterinarios que se dedican a pequeños animales:

- Los que comercializan bienes y servicios generalmente están convencidos que necesitan de las herramientas de marketing.
- Los que comercializan solo servicios generalmente piensan que no lo necesitan.
- Los que comercializan servicios pero no les es suficiente y comercializan también bienes, saben que necesitan algo y el marketing puede ser una opción.

Los que creen en las herramientas de marketing

Los médicos veterinarios que se dedica a pequeños animales, además de ejercer su profesión, se ocupa de vender medicamentos, productos de belleza, alimentos balanceados y accesorios, etc., saben que están en un mercado sumamente competitivo y necesitan las herramientas necesarias para competir en el mercado.

Opinan que los veterinarios no tenemos una formación adecuada para defendernos del avance de los Pet Shops, los peluquerías caninas, y otros comercios que se dedican exclusivamente a la comercialización de productos para mascotas y han tomado una porción importante de la torta del segmento que naturalmente era exclusivo de los veterinarios. Estos colegas opinan que la facultad no les ha dado los conocimientos suficientes.

“Estos veterinarios necesitan capacitarse y tener armas para saber comercializar ya que se encuentran con una desventaja significativa respecto de los Pet shops”.

Los que necesitan algo

Hay veterinarios que en que tienen que recurrir al marketing a través de promociones de vacunas, productos, alimentos balanceados o publicidad en sus vidrieras y marquesinas, entre otras cosas, porque no tienen ingresos suficientes con el ejercicio de la profesión.

Los que están en contra

Hay muchos veterinarios que no quieren tener venta de productos y pueden no hacerlo. Son veterinarios que opinan que han estudiado para ser médicos veterinarios y no para tener un negocio, o que lo único que hacen es clínica, considerando muchas veces que es poco ético la venta de productos en las veterinarias. La mayoría de estos colegas piensan que el marketing no tiene nada que ver con la profesión y que como no venden productos, en especial bienes, se creen que están fuera de los límites del comercio y del marketing.

Yo me pregunto ¿Cómo comercializan sus servicios? En Uruguay para practicar el ejercicio liberal de la profesión y poder facturar, hay que registrarse e inscribirse como empresa. O sea al otro día que salimos de la facultad y vamos a ejercer ya somos empresarios, por lo tanto como tales, necesitamos conocimientos de empresa. Es mas, salimos como un producto que muchas veces no se sabe vender. Para comenzar es necesario ir a las fuentes y definir correctamente lo que es servicio y aclarar que comerciar no esta tan fuera de la ética.

1.1.1. Servicialismo y Servilismo

En el servicialismo o “mercadismo”, consiste en arreglos voluntarios o libres, entre **agentes que ofrecen sus servicios o contribuciones, a cambio de precios en dinero.** No emplean la fuerza o violencia, ni su amenaza -la coacción-, porque los precios de mercado son estímulo suficiente. La oferta de servicios es fundamento y principio de este sistema de “servicialismo”. Las personas contratan relaciones voluntarias, en dos mercados respectivos, según sus dos roles económicos: a) de productores u oferentes de factores productivos; b) de consumidores o demandantes de bienes finales.

El servilismo por su parte se refiere a las relaciones serviles, la fuerza y la coacción obran como estímulos en lugar de los precios. Primero fue la esclavitud. Después la servidumbre, con algún contenido contractual, y relativamente menos mala. El servilismo emplea la fuerza y la coacción, junto a un tercer medio de sometimiento: el engaño. Más que antieconómico, el servilismo es inmoral Porque se basa y asienta en el empleo de la fuerza, la coacción y el fraude.

Concluyendo: Todos somos comerciantes, ya sea de bienes o servicios. Si queremos vender solo servicios bárbaro, si queremos vender bienes y servicios especial, pero lo que no podemos hacer es negar que el marketing nos va a mejorar como comerciantes que somos y el que piensa que el marketing no lo ayudará es lamentablemente porque no sabe de lo que esta hablando. Estoy casi seguro que ninguno de los veterinarios se va a negar a los beneficios de la correcta aplicación de las herramientas del marketing:

- Posicionarse mejor como profesional y como especialista.
- Incrementar el flujo de clientes y lograr comercializar un mayor número de servicios.
- Lograr mejorar la calidad del servicio agregándole valor y por tanto posiblemente los honorarios.
- Lograr un crecimiento económico importante.
- Ser elegido antes que a la competencia.

1.2. La formación terciaria o profesional veterinaria y el marketing:

Las posiciones respecto a enseñarles marketing a los futuros veterinarios es tan variada como la posición de los veterinarios frente a esta disciplina, unos piensan que es necesario incluirla como materia obligatoria, otros como materia optativa, otros como postgrado y otros que es absolutamente innecesaria.

Los que se oponen que debería ser una materia vinculada a veterinaria piensan que “El rol fundamental de la facultad es formar alumnos para “ejercer una profesión” y no una actividad comercial, además una parte importante tanto de veterinarios como de decanos admiten que no perciben un interés en los profesionales por capacitarse en esta área durante o después de la carrera.

El marketing no es un tema incorporado en el ambiente veterinario y, por lo tanto, los colegas no lo tienen en la mente. Hay que hacerles entender que la profesión es un todo: atender, recetar y vender. Nunca se nos hablo de un cliente, en facultad, de un consumidor, de la demanda de sus necesidades, se nos hablo de esto es un animal sano, esto un enfermo y tu trabajo será curarlo, casi seguro que por homologación con los Doctores en Medicina . Los balanceados son comerciales, por lo tanto no nos enseñaron los distintos requerimientos en los distintos niveles de vida de los animales.

Quienes creen que el marketing es necesario opinan que además de atender a los animales, tenemos un negocio y no sabemos como llevarlo adelante. “El alumno no debería salir de la facultad sin un conocimiento básico de lo que es el mercado y que es el comercio.”

La facultad debería enseñar a los estudiantes cómo utilizar el marketing para vender mejor su profesión y generar mayores ingresos sólo con la atención clínica. “Si es un buen profesional y se especializa en una rama de la medicina veterinaria como cirugía, traumatología o cualquier otra, no tendrá necesidad de vender accesorios”.

La atención al cliente y la venta de productos en manos del profesional tiene que ver con las posibilidades económicas más que con el deseo de anexar productos, accesorios o servicios de baño y peluquería. “Lo cierto es que si esa es la característica de este negocio, el profesional no puede improvisar en el tema y, mucho menos, negarlo. Si su economía no le permite tener personal de ventas y tiene que hacerlo él, debe hacerlo bien sin dejar de ser profesional”.

El marketing es por sobre todas las cosas, una filosofía de vida, una forma de pensar y actuar. En primer lugar hay que abrir la cabeza y luego, leer, participar de cursos y seminarios. El marketing en veterinaria no es lo más importante de la profesión, pero sin él su desarrollo será más difícil. Tener una formación adecuada, además de la estrictamente profesional, es lo que permite adaptarse a los cambios que experimenta el mercado.

Más allá de las visiones encontradas y la discusión que genera el marketing veterinario, los veterinarios coinciden en que es necesario tener una estrategia que les permita mejorar los ingresos y su ventaja competitiva frente a otros negocios, otras profesiones incluso a los propios colegas.

2. Definiciones de Marketing

Para poder vivir del ejercicio liberal de la profesión el veterinario tiene una sola opción, estar dispuesto a comercializar sus productos (servicios y/o bienes).

Si se pide una definición de marketing, algunos dirán que es vender, otros publicidad, habrá aquellos que opinen que el marketing es la distribución de productos y otros que es diseñar envases o embalajes etc.. Como veremos a lo largo del curso, se puede afirmar que de forma independiente ninguno tienen razón, pero todas las áreas que se mencionaron son actividades de Marketing.

A pesar de que muchos colegas se postulan en contra el marketing, cotidianamente todos usamos técnicas de marketing sin saberlo. Este profesional no realiza el ejercicio liberal, desconoce del tema y toca de oído o tiene una concepción equivocada.

En la práctica esto es marketing: “El veterinario envía periódicamente un aviso por correo electrónico con los vencimientos de las vacunas y de las desparasitaciones. De esta manera mejora el contacto con los clientes haciéndolos sentir generando la imagen de que se preocupa por ellos y por sus mascotas (social). Al vender la vacuna (un bien) le obtiene una utilidad, por otra también comercializa la inmunización (servicio) agregando valor a una simple vacuna, mejorando aún más la utilidad. Además, cumple con su función de proteger la salud humana y la de las mascotas para lo que estudio (profesional).”

Como vemos en el ejemplo el marketing veterinario es de los más complejos, ya que debe enfocar diversas áreas como el marketing social, de servicios, de productos, comercial, entre otros, haciendo que se tenga que manejar un híbrido entre estos. La definición más sencilla de marketing dice:

MARKETING: Entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad.

¿Alguien está en contra de inmunizar una mascota y cobrar los honorarios correspondientes?

El estudio del Marketing nace como disciplina a comienzos del siglo XX. Sin embargo, sus conceptos se aplican desde la antigüedad, desde el nacimiento del intercambio comercial con el trueque de mercancías y se han ido adaptando a la evolución económica del mundo.

Algunas definiciones:

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

Philip Kotler

"El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización".

Stanton, Etzel y Walker

"Marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones."

American Marketing Association

El marketing es un **sistema total de actividades**, que incluye un **conjunto de procesos** mediante los cuales, **se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes**, para luego **satisfacerlos de la mejor manera posible** al **promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para las personas o empresas que la ponen en práctica.**

El Marketing no es Publicidad. Es un error generalizado confundir al marketing con las acciones de publicidad tendientes a la venta. La promoción es una de las acciones del marketing pero no su esencia.

El objetivo del marketing es satisfacer necesidades a través del intercambio logrando beneficios mutuos.

Modulo 002. Introducción al Marketing – Investigación de mercado

Gestión y Marketing enfocados a Veterinarios de Pequeños Animales.

DMTV Pg.A. Deiner José Farias Magallan

El **marketing no es venta**, es una disciplina mucho más compleja ya que no solo debe cubrir necesidades, sino que ambas partes deben verse favorecidas por el intercambio, abarcando tanto el estudio de las necesidades del consumidor como el de la organización oferente.

El marketing **promueve el intercambio de productos de valor con sus semejantes**, el intercambio es el acto en el que alguien obtiene algo (p. ej. un bien o servicio) entregando alguna cosa a cambio (p. ej. dinero), pero este intercambio tiene una compleja particularidad, que exige la satisfacción a largo plazo de todas la partes intervinientes.

El marketing está orientado a identificar las necesidades y deseos que existen en el mercado, para luego, satisfacerlos de la mejor manera posible con un bien o servicio, lógicamente, a cambio de una utilidad o beneficio.

El marketing utiliza un sistema (sistema es un conjunto de elementos que actúan e interactúan entre sí para lograr objetivos determinados en un periodo de tiempo específico) de actividades comerciales, tiene un conjunto de elementos que se conocen como la mezcla de mercadotecnia, el mix de marketing o las 4 P's (producto, precio, promoción y posición); los cuales, coadyuvan al logro de los objetivos de la empresa. La mezcla de marketing, es un pilar fundamental para que una empresa participe y sea competitiva en el mercado

El aplicar marketing consiste en desarrollar tareas pertinentes a identificar, entender y satisfacer las necesidades y deseos de los clientes del mercado meta (**Target**), mediante el desarrollo y la oferta de un **bien o servicio (Producto)**, que necesita ser **comunicado de forma apropiada** para que sea conocido y recordado por **la gente lo que necesita y desea (Promoción)**, a un **precio** apropiado expresado en términos monetarios **que puedan pagar (Precio)**, y con **acceso inmediato al producto** o con los medios para que llegue al cliente (**Lugar o Distribución**). Estas son las llamadas *4 P's* : *Producto, Precio, Promoción y Plaza*; en el marketing de servicios se consideran además tres variables adicionales *Personas, Evidencias físicas y Procesos*.

"Hay que intentar fabricar lo que se vende y no intentar vender lo que se fabrica"

Peter Drucker.

El marketing es una herramienta que todos debemos conocer, por lo que el estudio de esta disciplina es de interés tanto para organizaciones con o sin fines de lucro, grandes o pequeñas, como para profesionales, comerciantes y empresarios.

Resumiendo:

- El marketing se centra en los deseos y necesidades del consumidor.
- Hacer lo que el consumidor desea en lugar de hacer lo que deseamos nosotros como empresa.
- Se identifican los deseos insatisfechos de los consumidores, se desarrolla el producto que satisface estos deseos, se lo comunica mediante una publicidad adecuada y se le pone un precio óptimo.
- El marketing es mucho más que un conjunto de técnicas. Es una filosofía o forma de trabajo que debe impregnar todas las actividades de la empresa.

"Marketing no es el arte de vender lo que se ofrece, sino de conocer qué es lo que se debe vender"

Miguel Ángel Aguirre Sánchez.

Metas del Marketing:

- Atraer nuevos clientes prometiendo un valor superior.
- Conservar los clientes actuales manteniéndolos satisfechos.

3. Conceptos centrales del Marketing

1. Necesidades/ Deseos/ Demandas.
2. Producto.
3. Valor para el cliente.
4. Intercambio/ transacciones y relaciones.
5. Mercado.

3.1. Necesidades/ Deseos/ Demandas

Necesidad: estado de carencia percibida y están relacionadas con los **satisfactores básicos (alimento, abrigo, vivienda, seguridad)**. *La mascota tiene hambre.*

Deseo: forma que adopta una necesidad humana, modelada por la cultura y la personalidad individual, tienen que ver con los satisfactores específicos. Le a alimentamos con la marca X que es la mas cara de las Súper Premium.

Demanda: deseos humanos respaldados por el poder de compra.

3.2. Producto (bienes y servicios)

"Producto, es todo bien o servicio capaz de satisfacer, al menos en parte, los deseos o necesidades del consumidor"

American Marketing Association

En el tiempo han existido cambios acerca de lo que se considera hoy "Producto". Antiguamente el concepto se refería directa y estrictamente a una "cosa física", con poca o nula preparación, y sin mucha consideración por lo que necesitara el consumidor o le ocurriera al utilizarlo. Esta visión ha sido totalmente reemplazada por otra más amplia.

"Producto, desde el punto de vista comercial, es cualquier cosa que puede ser ofrecida al mercado para su compra, para su utilización o para su consideración. Es cualquier bien, servicio o idea capaz de motivar y satisfacer a un comprador. Pueden ser objetos físicos, servicios personales e impersonales, ideas, etc."

Philip Kotler

La economía mundial se desarrolla principalmente a través de la compra y venta de productos, los cuales pueden ser tanto bienes como servicios satisfactores, lo que hace el concepto de producto no sea algo tan simple requiriendo un análisis detenido para una mayor comprensión. Para ello nos atenderemos a las siguientes categorías:

Productos tangibles (bienes).

- Conjunto de atributos, tangibles e intangibles, físicos y químicos, reunidos en una forma espacial, en un determinado objeto físico que se puede reconocer físicamente, que podemos tocar y ver. Jaula, una bolsa de alimentos, etc.

Productos intangibles (Servicios).

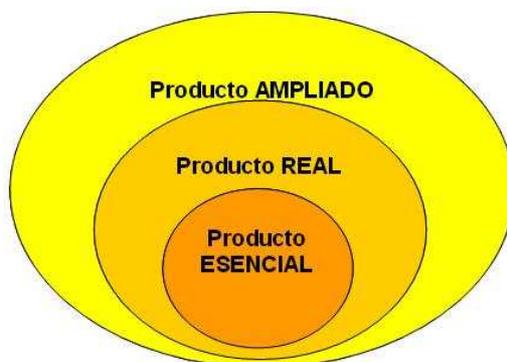
- Son aquéllos en los que no intervienen de forma física cuando realizamos la acción de compra, es algo intangible que no puede ser almacenado ni inventariado. Una vez brindado al cliente, no se conserva, pues se experimenta, disfruta, utiliza o consume. Así, tenemos a los servicios veterinarios, agronómicos, de transporte, de luz, de turismo, por citar algunos ejemplos. Son actividades identificables, intangibles y su adquisición no dan como resultado ninguna propiedad.

Una de las diferencias más significativas entre ambos es que el producto tangible me da la posibilidad de probarlo antes de efectuar la compra, mientras que un servicio, debemos asegurarnos de que será capaz de satisfacer nuestras necesidades, bien por la confianza que tenemos en la empresa, por referencias etc..

Cuando compramos un producto tangible, compramos lo deseado. Cuando compramos un producto intangible compramos una promesa.

Se vende los beneficios que el producto genera y no el producto en si, "se proporciona una solución a una necesidad".

3.2.4. Niveles de un producto



Producto ESENCIAL ó CENTRAL

Es aquello que realmente compra el cliente. Esta en el centro del producto total, consiste en los beneficios cruciales que resuelven un problema y son lo que los consumidores buscan cuando adquieren un producto o servicio. Por ejemplo, cuando un cliente compra una vacuna para su mascota, está comprando seguridad y protección.

Producto REAL

El producto real rodea al central y representa las siguientes 5 características, nivel de **calidad, funciones, diseño, marca y presentación**. Por ejemplo, cuando se compra una bolsa de alimento balanceado Hills o Eukanuba, este es de calidad Premium, con un diseño de empaque llamativo, que rodea el producto central, nutrir de una forma equilibrada, segura y práctica a su mascota.

Producto AMPLIADO

Ofrece al consumidor una serie de servicios y beneficios adicionales que acompañan y ayudan a preferir el producto, en relación a productos similares o sucedáneos. Por ejemplo, el asesoramiento técnico, o el envío a domicilio al comprar determinado producto.

Kotler al señalar la naturaleza del producto distingue tres elementos fundamentales:

- » **Los beneficios del producto:** Son los elementos que los consumidores perciben que cubren sus necesidades, incluyendo el rendimiento del producto y su imagen. (Producto central)
- » **Los atributos:** Están asociados con el núcleo del producto, comprenden aquellas propiedades físicas, químicas y técnicas del producto, que lo hacen apto para determinadas funciones y usos e incluyen el estilo, calidad, marca, envase, tamaños y colores. (Producto real)
 - **Calidad:** Valoración de los elementos que componen el núcleo, en razón de unos estándares que deben apreciar o medir las cualidades y permiten ser comparativos con la competencia.
 - **Envase:** Elemento de protección del que está dotado el producto y tiene, junto al diseño, un gran valor promocional y de imagen.
 - **Marca:** Nombres y expresiones gráficas que facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo. Hoy en día es uno de los principales activos de las empresas.
 - **Diseño:** Forma y tamaño que permiten, en mayor o menor grado, la identificación del producto o la empresa y, generalmente, configura la propia personalidad del mismo.

» **Los servicios de apoyo:** Son los elementos que la empresa proporciona además del beneficio básico del producto, incluyéndose la entrega, instalación, garantía, servicio postventa y la reputación. Conjunto de valores añadidos a un producto que nos permite poder marcar las diferencias respecto a los demás; hoy en día es de lo que más se valora el mercado. (Producto ampliado)

La valoración que normalmente efectúa el consumidor de un producto suele comenzar en la «imagen de empresa», yendo en sentido descendente hasta el «núcleo» del mismo. El camino seguido en las compañías, por contra, suele iniciarse en las propiedades físicas, químicas o tecnológicas, ascendiendo, en la escala de atributos, hasta donde su mayor o menor óptica de marketing los sitúe.

- **Imagen del producto:** Opinión global que se crea en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirectamente, sobre el producto «en sí mismo».
- **Imagen de la empresa:** Opinión global arraigada en la memoria del mercado que interviene positiva o negativamente en los criterios y actitudes del consumidor hacia los productos. Una buena imagen de empresa avala, en principio, a los productos de nueva creación; así como una buena imagen de marca consolida a la empresa y al resto de los productos de la misma.

3.2.5. La marca

Se denomina marca al nombre con el que comercializamos un producto para diferenciarlo de otros. El logotipo es la expresión gráfica de la marca. Las marcas engloban un conjunto de atributos que sirven para varias funciones:

Ser el símbolo distintivo que permite conectar el producto con los deseos que satisface (Por ejemplo: Sed - Coca Cola).	Proveer un nombre atractivo que distingue al producto en la mente de los consumidores y lo diferencia de la competencia.	Resaltar las virtudes, beneficios y limitaciones, al asociarla a las características y usos del producto.
Identificar a la firma productora (quién es, qué hace, dónde está, direcciones).	Facilita la adquisición del producto	Facilita la compra repetitiva
Facilita la publicidad	Facilita la introducción de nuevos productos	

Condiciones que debe reunir una marca:

Debe ser sencilla y corta	Facil de leer y pronunciar	Fácil de reconocer y recordar
Asociable al producto	Debe ser eufónica (sonar bien)	Distinta de la competencia
Debe ser internacionalizable	Potencialmente registrable	

Clases de Marcas:

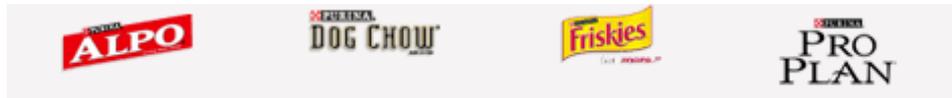
- **Marca única** (Santa Elena)



- **Marcas individuales.** Cuando a cada producto le asignamos una marca distinta, independientemente del nombre o marca de la empresa.



- **Marcas múltiples.** También llamadas segundas marcas. Por ejemplo, Nestle comercializa alimentos para mascotas con la marca Purina y dentro de esta con las marcas Alpo, Dog Chow, Friskies, Pro Plan, etc.



- **Marcas blancas.** Se trata de productos como la marca Leader Price que están elaborados por otros fabricantes que utilizan otras marcas.



3.3.4. La calidad

Cuando se habla de calidad en marketing, no se suele hablar de calidad técnica. En la mayoría de los casos el consumidor no tiene la información necesaria para entender la calidad técnica de un producto.

La calidad es esencialmente subjetiva, consiste en una percepción del consumidor en función la satisfacción de sus necesidades. La calidad exige un patrón de comparación. Cuando decimos que un producto de calidad, mentalmente estamos efectuando una comparación con otro producto al que consideramos patrón.

La pregunta sería ¿Calidad, respecto a qué?
¿Qué entendemos generalmente por Calidad?

- El reto de hacer las cosas bien a la primera.
- Es aquello que satisface las necesidades del destinatario (el cliente).
- Son las características de un producto o servicio que tienen la habilidad de satisfacer las necesidades del cliente.

Algunas definiciones de calidad:

- Adecuación al uso
- Cumplir especificaciones
- Un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo costo y adecuado a las necesidades del mercado
- Es lo que el cliente está dispuesto a pagar, en función de lo que obtiene y valora.

La mejor calidad es: La que satisface los requerimientos especificados por el comprador, al menor coste para él.

Diferentes conceptos de calidad

Concepción europea: "Aptitud para satisfacer unas necesidades expresadas o implícitas".

Concepción japonesa: "Engloba la satisfacción del cliente con los objetivos internos de la empresa"

3.2.3. Valor para el cliente

Es la diferencia entre la **satisfacción que el consumidor obtiene al poseer y usar** un producto y los **costos implícitos o no de obtener** ese producto.

El cliente toma la decisión de compra en base al **valor percibido**, o sea subjetivamente en base a la percepción que tiene de los beneficios que le aportará el producto. Su **grado de satisfacción**, dependerá del desempeño del producto en relación con sus **expectativas**.

Modulo 002. Introducción al Marketing – Investigación de mercado

Gestión y Marketing enfocados a Veterinarios de Pequeños Animales.

DMTV Pg.A. Deiner José Farias Magallan

Si el desempeño no alcanza las expectativas, el cliente quedará **insatisfecho**, si coincide quedará **satisfecho** y si las sobrepasa quedará **ENCANTADO**.

El objetivo de todo emprendimiento personal o empresarial es mantener a los clientes satisfechos, **los clientes satisfechos vuelven a comprar y comunican sus experiencias favorables con el producto**.

Las empresas inteligentes buscan encantar a sus clientes prometiendo solo lo que pueden entregar y luego entregando más de lo que prometieron y dejando a sus clientes encantados.

3.2.4. Intercambio/ transacciones y relaciones.

Intercambio: obtener de alguien un producto deseado ofreciendo algo a cambio.

Transacción: intercambio entre dos partes, en el que intervienen al menos dos cosas de valor, con condiciones previamente acordadas, con un momento y lugar de acuerdo.

El intercambio es el concepto central del Marketing, en tanto que la transacción es la unidad de medida.

Más allá de lograr una transacción a corto plazo, para ser eficientes hay que forjar relaciones a largo plazo con los clientes, proveedores y distribuidores. Ellos quieren crear vínculos económicos y sociales fuertes prometiendo y entregando de forma consistente productos de alta calidad, buen servicio y precio justo.

3.2.5. Mercado

Definición: Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto objetivo.

El mercado veterinario está constituido por actores como son el cliente, el veterinario, la industria Farmacéutica Veterinaria, Alimenticia, Editorial y los Institutos de Enseñanza Superior (Escuelas y Facultades).

La clientela son los dueños de mascotas, futuros dueños mascotas y sospechosos de tener o llegar a tener una mascota a quienes se ofrece ó se realiza la prestación de servicios en perros, gatos y otras mascotas. La Clientela es el sujeto principal del mercado quién determina los servicios y su aceptación.

Clientes potenciales: Deben tener **interés** por el producto, este debe estar **accesible** y deben tener **poder de compra**.

4. Investigación de mercado

4.1. Porque

Muchos buenos proyectos o negocios fracasan por no contar con una adecuada investigación de mercado. Los principales factores que conducen a este fracaso se pueden resumir en:

- Las prisas por vender.
- La orientación al producto o al servicio y no a la satisfacción de necesidades reales del consumidor.
- El desconocimiento de los competidores
- El desconocimiento del mercado.

Cada paso que da un empresario está basado en su concepción de la realidad, de sus clientes, de los consumidores, del mercado. Algunos empresarios poseen una especial intuición para detectar en el momento justo esas necesidades latentes. Pero todos estos elementos son cambiantes y sus características se modifican constantemente. Las presunciones pueden ser muy buenas, pero también pueden no ser reales y es ahí donde la investigación de mercado se vuelve necesaria y muy útil. La investigación de mercado consiste en analizar un mercado con el fin de determinar las posibilidades del negocio para alcanzar el éxito en él.

4.2. Para que

La investigación permitirá comprender qué sucede en el mercado, reconocer los problemas, identificar las oportunidades y también individualizar cuáles son los cursos de acción más eficientes a través del análisis de los resultados.

Contar con información representativa, actualizada, precisa y fiable es una necesidad básica para cualquier empresa. Para obtenerla, y reducir el riesgo de cualquier acción de la compañía, aparece la investigación de mercado como una aliada de la toma de decisiones.

El lanzamiento de un nuevo producto, un cambio en la estrategia publicitaria o una promoción original, así como cualquier toma de decisiones en la empresa conlleva un riesgo y un amplio margen de duda respecto de cuáles podrán ser las consecuencias.

La investigación de mercado juega un rol fundamental ya que busca reducir el nivel de incertidumbre sobre el fenómeno del cual se trata. Concretamente, la investigación de mercado es una técnica de marketing aplicada al management que sirve como auxiliar en la toma de decisiones empresariales.

La investigación de mercado no es para caminar, pero sí para tomar la decisión hacia dónde caminar. Busca medir la realidad explicarla, describirla y dar una respuesta que sirva para la toma de decisiones en la empresa. Es decir, al terminar el trabajo ser capaz de decir “esto pasa por tal motivo y por tanto se deberían encarar estas acciones determinadas”.

Toda investigación tiene un margen de error, que debe ser conocido, medido y tenido en cuenta a la hora de leer los resultados, por lo tanto la investigación de mercado nunca debe ser el único elemento para tomar una decisión, ni tampoco debe servir para reemplazar el juicio que está basado en la experiencia y capacidad profesional de quien toma las decisiones en una empresa.

El propósito de la investigación de mercados es obtener datos importantes sobre el **mercado** y la **competencia**, los cuales ayudarán a las compañías en la toma de las mejores decisiones sobre el desarrollo y la estrategia de marketing de los diferentes productos. La investigación de mercados representa la voz del **consumidor** al interior de la compañía. No se debe limitar el proceso de investigación únicamente al momento en que se inicia un nuevo negocio. Por el contrario, debe convertirse en una actividad continua.

Cualquier emprendimiento necesita investigación de mercados para:

- Identificar en el mercado las oportunidades convenientes y apropiadas para su escala.
- Lograr cierta seguridad sobre la aceptación de sus productos y su forma de presentación por los consumidores y obviamente su comercialización efectiva.
- Identificar los problemas potenciales que se le pueden presentar en determinado Nicho.

- Tener confianza en que podrán vender a precios que cubran los costos del emprendimiento y obtener utilidades (Ganancias).

4.3. Que es

Al nivel más elemental, la investigación puede simplemente comprender, el conversar con la gente del mismo barrio o de la ciudad, por ejemplo para determinar lo que desea comprar y cuánto está dispuesto a pagar si lo hiciera.

En un nivel más avanzado, las grandes empresas u organizaciones pueden utilizar técnicas complejas y llegar a hacer entrevistas persona a persona o por teléfono con miles de compradores potenciales, identificando tendencias, deseos insatisfechos, satisfacción con los productos actuales, impactos de los medios de promoción, etc..

A grandes rasgos existen dos tipos de investigaciones de mercado, la **Sistemática o continua**: Se trata de investigación sobre los mismos individuos a lo largo del tiempo y la **Ad Hoc**: Que se realizan especialmente para un fin.

La investigación de mercados es el conjunto de actividades necesarias para obtener información del mercado, e incluye el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a temas relacionados con una situación específica en el mercado, respondiendo interrogantes referentes a Clientes, Competidores y el Mercado.

Una lista básica de las preguntas que pueden ser respondidas a través de la investigación de mercados es:

- ¿Qué está ocurriendo en el mercado? ¿Cuáles son las tendencias? ¿Quién son los competidores?
- ¿Cómo está posicionado nuestros productos en la mente de los consumidores?
- ¿Qué necesidad son importantes para los consumidores? ¿Las necesidades están siendo cubiertas por los productos en el mercado?

4.4. Que beneficios proporciona la investigación de mercados

- **Confección fiable de los planes de la empresa.** La información obtenida suele ser confiable y orienta tanto los planes estratégicos como los tácticos de la empresa. Por ejemplo da bases para el desarrollo de nuevas instalaciones, así como determinar el mejor momento para introducir un nuevo producto al mercado.
- **Guía para la comunicación.** Los datos obtenidos permitirán aprender más sobre los clientes reales y potenciales y diseñar campañas promocionales efectivas brindando la información que a éstos les interesa. Enviando la información un grupo de clientes potenciales de clientes y no a todo el segmento.
- **Ayuda a identificar oportunidades en el mercado.** Por ejemplo, si la empresa planea iniciar un negocio en cierta localización geográfica y descubre que en ese lugar existe poca competencia, entonces ya identificó una oportunidad. Las oportunidades para el éxito aumentan si la región en la que piensa hacer negocio está altamente poblada y los residentes reúnen las características de su grupo seleccionado.
- **Minimiza los riesgos.** Si en lugar de identificar oportunidades en el mercado, los resultados de la investigación le indican que no debe seguir con el plan de acción, entonces es el momento de hacer ajustes. Por ejemplo, si los hallazgos reflejan que el mercado está saturado con el tipo de servicio o producto que planifica ofrecer, entonces usted sabe que tal vez sea mejor moverse hacia otra localización.
- **Identifica futuros problemas.** A través de la investigación puede descubrir, por ejemplo, que en el lugar donde quiere establecer su negocio, el municipio planifica prohibir el estacionamiento de vehículos con el propósito de aliviar la congestión de tránsito. ¡Usted ha indentificado un posible problema!

4.5. Como se hace

La investigación de mercado involucra el uso de varios instrumentos para analizar las tendencias del consumidor. Algunos de estos instrumentos incluyen: encuestas, estudios estadísticos, observación, entrevista y grupos focales.

Un estudio de mercado es una investigación de tipo socioeconómico, que utiliza el método científico. Consiste en el Estudio de Diseño, Búsqueda y Obtención, Análisis de datos y Presentación de resultados, enfocada en el marco de una situación definida de marketing con objetivos específicos bien claros y acotados de la parte interesada.

En términos generales, los pasos para el desarrollo de una investigación de mercados son:

- Definir el problema a investigar
- Seleccionar y establecer el diseño de la investigación
- Recolección de datos y análisis
- Formular hallazgos

4.5.1. Definir el problema a investigar, definición de los objetivos

Primero hay que determinar “que se quiere saber “con mucha claridad. Esto supone una definición del problema en forma precisa, considerando aspectos que vayan desde el común “estos productos no se pueden vender” hasta cosas muy concretas como “a cual de los quince clientes me conviene venderle”.

Esta clarificación de objetivos es clave, pues la investigación debe ser realizada dentro del marco de un determinado contexto de decisión. Sin este paso inicial, es difícil que una investigación pueda ser efectiva para la toma de decisiones.

En este paso es donde se define el problema existente y esta constituido por dos procesos básicos:

Formulación del problema. Definir el problema es un paso simple, pero de una gran importancia en el proceso de investigación de mercados, ya que una claridad en lo que se desea investigar es básico para saber como hacerlo. Una empresa puede invertir miles de dólares en investigación, sin embargo, si no se tiene claro el problema a investigar esos dólares serán un desperdicio. Después de formular el problema, es necesario formular las preguntas de la investigación. Cuales son las preguntas básicas que se necesitan responder y sus posibles subpreguntas que se tienen.

Establecimiento de objetivos de la investigación. Con el problema o la oportunidad definida, el siguiente paso es determinar los objetivos de la investigación, definiendo y determinando de esta manera que información es necesaria para resolver las preguntas. Una buena manera de establecer los objetivos de una investigación es preguntándose, “¿Qué información se necesita para resolver el problema?”. Se debe entender que: “Objetivos claros ayudan a obtener resultados claros”.

Luego de describir y formular el problema y los objetivos, el siguiente paso es preparar un detallado cronograma especificando los diferentes pasos de la investigación.

4.5.2. Seleccionar y establecer el diseño de la investigación

Este pasó esta constituido por 3 procesos básicos:

- (1) Seleccionar el diseño de la investigación,
- (2) Identificar los tipos de información necesaria y las fuentes y
- (3) Determinar y diseñar los instrumentos de medición.

Seleccionar el diseño de la investigación. Lo primero que se tiene que recordar es que cada investigación en cada tipo de negocio es diferente, por lo que el diseño puede variar, existiendo infinitos tipos. Los tipos “genéricos” de diseño en investigación son: Exploratoria, Descriptiva y Causal

- **Exploratoria:** La investigación Exploratoria se define como la recolección de información mediante mecanismos informales y no estructurados.
- **Descriptiva:** Esta investigación se refiere a un conjunto de métodos y procedimientos que describen a las variables de Marketing. Este tipo de estudio ayuda a determinar las preguntas básicas para cada variable, contestando Quien, Como, Que y Cuando. Este tipo de estudios puede describir cosas como, las actitudes de los clientes, sus intenciones y comportamientos, al igual que describir el número de competidores y sus estrategias.

- **Causal:** En este tipo de investigación se enfoca en controlar varios factores para determinar cual de ellos es el causante del problema, permitiendo aislar las causas del problema, al mismo tiempo que entrega un nivel de conocimiento superior acerca de la variable que se estudia.

Identificar los tipos de información necesaria y las fuentes. Existen dos tipos de información en investigación de mercados, la primaria y la secundaria.

- **La información Primaria** es aquella que se releva directamente para un propósito específico.
- **La información Secundaria** se refiere a aquella que ya existe en algún lugar y se recolecta para otro propósito. Por lo general este tipo de información es menos costosa que la primaria y en ocasiones basta con la revisión de Internet o con una visita a la biblioteca local.

Determinar y diseñar los instrumentos de medición. Luego de determinar que tipo de información es necesaria, se debe determinar el método en que se lograra dicha información. Existen múltiples métodos dentro de los que se encuentran las encuestas telefónicas, las encuestas por correo o E-Mail, encuestas personales o encuestas en grupo.

Métodos básicos de recolección de información. Puede ser mediante preguntas o mediante observación; siendo el instrumento más común el cuestionario.

Formatos para la recolección. Se tienen dos tipos de el estructurado y el no estructurado.

- **Estructurado:** Son listados con preguntas específicas cerradas, en las que se incluyen preguntas de opción múltiple con selección simple o selección múltiple. También se incluye escalas de referencia y ordenamientos.
- **No Estructurados:** Son preguntas abiertas, donde el encuestado puede contestar con sus propias palabras.

4.5.3. Recolección de datos

Se debe preparar la encuesta, testándola y entrenando a los encuestadores, quienes serán los encargados de realizar y registrar las preguntas en un formato adecuado que permita su posterior análisis.

4.5.4. Procesamiento, Análisis e Interpretación de resultados

El procesamiento comienza con la depuración de la información y la verificación del correcto llenado de las encuestas y en ocasiones con pretabulaciones (en el caso de preguntas abiertas).

Una vez se tiene codificada toda la información el análisis como tal puede dar inicio. Partiendo de la información cruda obtenida, se procede a ordenarla en función de las Metas y Objetivos planteados. Los resultados deben ser sintetizados y expuestos de manera clara para ver si se responde a los objetivos de partida.

Aquí puede suceder que no se hayan logrado respuestas claras o no se este seguro de algunas pistas que sugieren los datos. Si es así hay que evaluar si conviene:

- *Reforzar aspectos del Método practicado* (volver a encuestar, redefinir la muestra, ampliar el universo, etc.).
- *Diseñar un nuevo y específico sondeo* para enfocar y profundizar el aspecto en duda.
- *Diseñar otro experimento que ponga a prueba las dudas específicas* que tenemos (por ejemplo un test de degustación, etc.).

4.5.5. Formular hallazgos

Luego de analizar la información se puede hacer deducciones acerca de lo que sucede en el mercado, lo cual se le conoce como "hallazgos". Estos deben presentarse de una manera ordenada y lógica ante las personas encargadas de tomar las decisiones.

Los reporte de investigación deben tener un capítulo de resumen, el cual será la guía para las personas que no conocen de investigación, haciendo el informe mucho más fácil de leer.

Para un nuevo negocio los aspectos principales que se deben obtener al final de este proceso son: Conocer el tamaño del mercado potencial; Enterarse de la estacionalidad de la demanda; Identificar el segmento del mercado que está en condiciones de abastecer, estableciendo qué cantidad de producto puede ser vendida

(determinación de la demanda); Determinar quiénes serán sus competidores, descubriendo la oferta ya existente e identificando el mercado para productos similares (determinación de la oferta).

4.6. De que forma

4.6.1. La Encuesta

Éste es el método que más se utiliza para realizar investigaciones de mercado. Se basa en la participación activa del sujeto estudiado quien responde a una serie de preguntas. Para hacer objetivo y sistematizar la información es preciso aplicar el método a un cierto número de personas (muestra) del universo que interesa investigar. Otro factor importante es la secuencia en la cual las preguntas son presentadas. Las preguntas iniciales deben ser sencillas e interesantes. Las preguntas se deben tocar desde lo general hasta lo específico. Una muestra es un grupo considerable de personas que reúne ciertas características de nuestro grupo objeto. En este método se diseña un cuestionario con preguntas que examinan a una muestra con el fin de inferir conclusiones sobre la población. Es recomendable que las preguntas de la encuesta sean cerradas [preguntas con alternativas para escoger].

Existen varios tipos de investigaciones por encuesta:

- Investigación factual: recoge información de tipo cuantitativa Ej. encuesta de cantidades, momentos, lugares, estilos de consumo.
- Entrevistas de opinión. Ej.: Opinión sobre cual producto entre varios le gusta más.
- Investigación interpretativa. Busca responder el porqué de los comportamientos de los consumidores. Ej.: panel de consumidores que es utilizado cuando se requiere de una muestra permanente de la cual se obtiene información periódicamente.

Para los métodos mediante encuesta tiene particular importancia la elaboración de las mismas, así como la selección de la muestra.

Los medios de comunicación más importantes a usar pueden ser el Teléfono, Correo Postal y el E-Mail, la Entrevista personal y el Panel de consumidores.

4.6.2. Entrevista a líderes de opinión

Los líderes de opinión son personas conocedoras del mercado, ya sea por su vasta experiencia o por su formación. Estas personas expresan información valiosa para nuestro producto o servicio. Por ejemplo, ideas para promoción; estrategias de ventas / marketing

4.6.3. La Observación

Otra opción que tenemos para obtener información es a través de la observación. Con simplemente observar la conducta de nuestro público primario podemos inferir conclusiones. Un ejemplo sería observar cómo las personas se comportan al momento de escoger un producto en la góndola.

Es la recopilación de datos mediante la observación de personas y acciones en determinadas situaciones (por ejemplo al comprar). Es bastante utilizado pues una de sus ventajas consiste en la objetividad de los datos obtenidos, ya que quien es estudiado no tiene conocimiento de ello.

Los tipos mas comunes de investigación por observación son los registros de ventas o elecciones del cliente, recuento de tráfico de consumidores, cantidad y variedad de bienes por compra promedio, circulación interna de los consumidores en un en un local, recuento de consumidores interesados por un determinado anuncio.

4.6.4. Grupo Focal (Focus Group)

Los grupos focales son parecidos al método de la entrevista, con la diferencia de que la entrevista se realiza a un grupo en vez de a un individuo. Para el grupo focal se selecciona entre 10 a 12 personas con características o experiencias comunes.

4.6.5. Método Experimental

Este método se utiliza cuando la investigación se desarrolla como un experimento controlado. Como ejemplos tenemos los ensayos de prueba, gusto (test de degustación), usos, etc. En estos casos se está

buscando explicaciones a determinados hechos, no solo saber que consumen y cuantos consumidores son, sino obtener un modelo que explique porque gusta o no determinado producto.

4.7. Sondeos al segmento de las mascotas

El sondeo del segmento permite determinar la viabilidad de un producto en un espacio de mercado determinado, en este caso el vinculado a los bienes y servicios para mascotas.

El sondeo de mercado centrado en el segmento se emplea para estudiar un sector en particular. Es necesario concentrarse en el micro ambiente inmediato, para estudiarlo en profundidad y obtener información detallada y cuantitativas referente a:

- Quiénes son los agentes (comerciantes, intermediarios) y a qué se dedican (su Ramo y línea de productos) y para cada agente en particular:
 - Que escala de actividad (volumen de producción, N° de empleados, facturación anual, etc.) tiene.
 - Con que equipamiento cuenta y que nivel tecnológico aplica.
 - Quienes son sus principales clientes.
 - Cuales son los precios que manejan y cuales son los márgenes de comercialización.
 - Que actividades de promoción realizan.
- Como es la competencia en el segmento y cuales son las empresas intervinientes.
- Las preferencias de los posibles clientes y que aspectos valoran.
- Que nichos de mercado están por cubrir.
- Que fallos e inconvenientes encuentran en la competencia.
- Que demanda potencial existe en el área de influencia.
- Cuanto están dispuestos a pagar por el servicio.

Mire a su alrededor, a su competencia, escuche a sus posibles consumidores, investigue de que manera puede su producto competir y en definitiva satisfacer esas necesidades más y mejor.

En la práctica los estudios de mercado funcionan como relevamientos sencillos, rápidos de ejecutar y de bajo costo, que realizan una fotografía de la realidad del sector que interesa.

Si están bien diseñados y bien aplicados proveen información cualitativa de valor, pero también cuantitativa suficiente como para marcar las tendencias más importantes del producto o aspecto en cuestión.

4.7.1. Conocer la competencia

Característica del producto que ofrece (similares, parecidos, o sustituto de nuestro producto).

- Tamaños y medidas que posee.
- Evaluación de la calidad interna.
- Carácter de presentación y marca.
- Valores de precio al público o consumidor intermedio.

Características de las empresas de competencia.

- Número de empresas competidoras en el segmento meta.
- Características de tamaño y datos técnicos de las empresas competidoras que interesen (volumen de producción, maquinarias, N° de empleos, etc.).
- Situación de los competidores respecto a ventajas o desventajas que puedan tener con nuestra empresa (lugar, recursos o materias primas, ventajas impositivas, etc.).

Acciones de promoción de la competencia.

- Propagandas y medios que utiliza.

- Oferta de premios, pagos de comisiones, etc.
- Imagen de los productos competidores que tienen los consumidores o distribuidores.

Mecanismos de distribución que utiliza la competencia.

- Transportes, móviles, servicios a domicilio.

4.7.2. Conocer a los consumidores

Este método es de gran ayuda para los veterinarios ya que permite conocer cuales son las preferencias específicas de los tenedores de mascotas de una zona determinada.

Al respecto se puede encarar dos Métodos:

- a) Realizar una consulta informal
- b) Aplicar una encuesta de hogares

a. El método de la consulta informal

Este método se adapta más a las siguientes condiciones:

- Si se es un emprendedor individual y no se cuenta con ayuda para estudiar el mercado.
- Cuando el número de compradores finales que se desea estudiar es pequeño.
- En el negocio veterinario donde se comercializan pocos rubros, por ejemplo la clínica.

En este contexto se puede aplicar esta sencilla herramienta para contactar a nuestros clientes reales y potenciales. Se procede de la siguiente manera:

- Redactar una lista de personas que se conozca tengan mascotas. Contactarse con ellos y en una breve charla preguntarle porque motivos van a la veterinaria, que veterinaria prefieren, con que frecuencia la visitan y después informarlos de nuestra oferta (condiciones de entrega, precios y modo de pago). La entrevista puede ser telefónica.
- “Seguir la Línea”, pidiendo a cada uno que le señale posibles clientes interesados en nuestros servicios, ampliando la cantidad de consultas hasta donde estimemos suficiente para empezar en firme el negocio.
- Terminar en un plazo razonable y procesar el conjunto de la información.
- Como beneficio se le puede ofrecer algún obsequio un día de poco trabajo en la clínica.

b. Sondeo por encuesta a consumidores hogareños

Cuando se desea llegar masivamente al consumidor y se quiere saber su disposición a comprar diferentes productos, la cuestión es más compleja y se necesita confeccionar un estudio más específico.

Será necesario tomar datos de muchas personas por lo que se deberá concretar a través de una consulta breve con el apoyo de una encuesta sobre los 4 ó 5 puntos claves que mas interesan, a fin de realizar la comunicación e forma rápida y además simplificar el análisis.

Para lograr los mejores resultados en el sondeo a los consumidores hogareños se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Preparar bien la consulta.
- Estimar con que Recursos Humanos se cuenta.
- Lo ideal es constituir un mini equipo de personas (4-5) y algún apoyo (asesor técnico, etc.).
- Si bien resulta interesante la participación directa de los integrantes de la empresa en la ejecución de la consulta (para aprender y tomar contacto con posibles futuros clientes). También se pueden becar estudiantes para realizar la entrevista.
- Poner en común y practicar con algunos casos el uso del Instrumento de la Encuesta antes de empezar servirá para que los encuestadores se empapen de lo que se desea, saber como manejarse ante determinadas circunstancias y operar adecuadamente.

Modulo 002. Introducción al Marketing – Investigación de mercado

Gestión y Marketing enfocados a Veterinarios de Pequeños Animales.

DMTV Pg.A. Deiner José Farias Magallan

- Organizar las fechas, el momento y la duración de la Consulta. Si se dispone de apoyo de estudiantes como encuestadores, se puede hacer en una semana todo el trabajo.
- No visitar los hogares en momentos inoportunos (horarios de comidas, siesta, o de noche).
- Al principio de cada consulta explicar claramente el porque se hace. Luego aplicar las preguntas de la Encuesta en forma directa y sencilla. Agradecer sinceramente la colaboración. Duración media de la consulta: 15 minutos.

Ejemplo 10 manzanas a la redonda, encuestando en que casa hay mascota, si son socios de veterinaria, de que veterinaria, si le dan alimentos balanceado, que marca, cada cuanto tiempo, etc. Determinando en que casa están las mascotas se pueden hacer promociones con una precisión de aguja, ahorrando recursos.

Una vez terminada la tarea hay que procesar los datos obtenidos. Este trabajo puede demandar la colaboración fuerte de los Técnicos en el Equipo. Primariamente habrá que procesarlas, Normalmente esto consiste en extraer las principales informaciones de cada una, consolidarlas y sumarlas en un cuadro final.

A continuación se mencionan algunas preguntas que habría que tratar de contestar con los datos de las encuestas al Consumidor:

- Conocer el perfil de consumo para sectores más pudientes, sectores medios y sectores pobres. ¿Cuales son sus diferencias?
- Conocer el consumo semanal o mensual de los 4 ó 5 artículos de interés.
- Detectar productos que la gente quiere y la empresa no produce aun.
- Determinar si coincide lo que dicen de los clientes de los lugares de compra con la idea del empresa o lo que cuentan los comercios.
- Determinar el momento (semanal o mensual) de compra, y analizar a que hábitos o razones responde.
- Determinar los factores que deciden la compra en cada rubro y analizarlos con cuidado. Estos datos, junto a los hábitos de consumo ayudarán a conocer los distintos perfiles de los consumidores y sus hábitos actuales.
- Analizar como se realiza el abastecimiento a la comunidad.
- Analizar las personas que afines y en contra de la empresa, y que problemas u obstáculos perciben en referencia a la empresa o al proyecto.

Determinar cual es el sistema de comercialización que les resulta más atractivo.

5. Bibliografía.

Andreu.R, Ricart. J. E, Valor. J, “La organización en la era de la información”, 2ª edición, Mc Graw-Hill / IESE. 1997

AulaFácil. Curso de Fidelización de Clientes. [en línea] AulaFácil [citado 01 de julio de 2007] Disponible en World Wide Web: <http://www.gestiopolis.com/canales2/marketing/1/etimktserv.htm>

Buxadé Carbó, Carlos; (1998); “Clínicas Veterinarias como Centros de Negocios del Siglo XXI”; Ediciones Mundi-Prensa.

Fernández, S. De precios y valores. [en línea] VET-UY [citado 15 de julio de 2007] Disponible en World Wide Web: <http://www.vet-uy.com/articulos/profesionales/050/0005/prof005.htm>

Farias, D. [en línea] Marketing de Servicios Personales. [citado el 20 de octubre de 2006] Disponible en World Wide Web: <http://www.vet-uy.com/americaner/articulos/004/004.htm>

FocusVET - La Revista de Marketing Veterinario. [en línea] FocusVet [citado 15 de julio de 2007] Disponible en World Wide Web: <http://www.focusvet.com.ar>

García, A. Marketing Veterinario. Dr. [en línea] VET-UY [citado 15 de julio de 2007] Disponible en World Wide Web: <http://www.vet-uy.com/articulos/profesionales/050/0001/prof001.htm>

Gatti, R.; Meder, S. [en línea] La imagen del veterinario de pequeños animales. [citado el 24 de octubre de 2006]. Disponible en World Wide Web: <http://www.mevepa.cl/modules.php?name=News&file=article&sid=534>

Goleman, D.. La Inteligencia Emocional. Vergara Editor S.A.. España 1999.

Hermida. J.A, Rico.R.R, (1996), "Marketing para momentos de crisis y recesión", Ediciones Macchi.

Hernández, J.. Marketing de servicios. [en línea]. Monografías.com. [citado 18 de mayo de 2006] Disponible en World Wide Web: <<http://www.monografias.com/trabajos6/masex/masex.shtml>>

Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. Las oportunidades de negocios y el mercado: identificación de oportunidades de negocios y estudio de mercado apropiado en las M.A.R.. M.A.R. Módulo (IICA).no. 2. QR Producciones Gráficas. Asunción (Paraguay).2003.

Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. La Comercialización en la M.A.R.. M.A.R. Módulo (IICA).no. 3. QR Producciones Gráficas. Asunción (Paraguay).2003.

Jevring, Caroline; (2001); “ Gestión de la Clínica Veterinaria”; Editorial Inter-médica.

Kotler .P, “Dirección de mercadotecnia”, Prentice Hall. 1996

Kotler, P.. Marketing. 8va Ed. Pearson Education. México 2001.

Lovelok, C. H.. Mercadotecnia de servicios. 3ra Ed. Prentice Hall Hispanoamericana. México 1997.

Martinez Selva, José María. Marketing de Servicios Profesionales. 2da Ed. Prentice. Madrid 2005.

MASSON J.E., WELLHOFF A. El merchandising, rentabilidad y gestión del punto de venta. Ediciones Deusto, México, 1990: 162 p.

MEDER S. Mercado Veterinario Mexicano, Pequeñas Especies. Estudio realizado para los Laboratorios Hoechst Roussel Vet., 1999: 25 p.

MEVEPA CHILE. Gestión Veterinaria: Administración Veterinaria o Management Veterinario. http://www.vet-uy.com/articulos/artic_ges/013/013bas.htm

Ocampo Carli, Pablo; (2004); Hospital Veterinario Universitario; Documento presentado en la comisión de asuntos universitarios de la SMVU; publicado en "El Albéitar- Crónicas Veterinarias", Año 1 N° 2, Abril - Mayo 2004.

Orlando.J.J, González.D.E, (1997), “Distribución y marketing”, 5ª edición ampliada, Ediciones Macchi.

PANVET. Perfil y Ejercicio Profesional de las Ciencias Veterinarias en Latinoamérica; PANVET. 1998

Pasano, J. C.. Marketing y Management.2da Ed. Orientación Gráfica Editora S.R.L. Argentina 2003.

Pena, J. La ética en el Marketing de servicios. [en línea] Gestiopolis [citado 12 de mayo de 2006] Disponible en World Wide Web: <http://www.gestiopolis.com/canales2/marketing/1/etimktserv.htm>

Pezoa, A.. “La responsabilidad social: grandes desafíos para las empresas del siglo XXI”; Revista de Antiguos Alumnos del IEEM, Universidad de Montevideo; Año V; Número 2; Pág. 84 -90; Agosto de 2002.

Rico. R.R, "Benchmarking estratégico y táctico", Ediciones Macchi. 1996

VET-UY. Sección Artículos sobre la Profesión. [en línea] VET-UY [citado 15 de julio de 2007] Disponible en World Wide Web: <http://www.vet-uy.com/articulos/profesionales/index.htm>