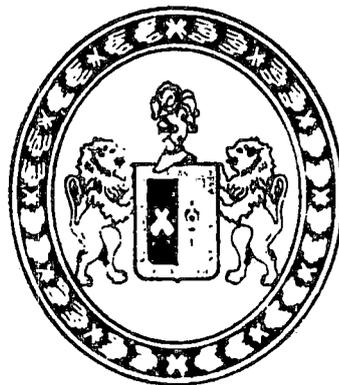


**UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZÁN"-HUÁNUCO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO**  
**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



---

---

**“PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO  
DE LAS VENTAS DE LA CLÍNICA VETERINARIA  
VET LUCAS DEL DISTRITO DE PILLCO  
MARCA - PERÚ 2015**

---

---

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**TESISTA:**

**VALVERDE TARAZONA, Gina Lizbeth**

**HUÁNUCO - PERÚ  
2015**

**UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZÁN"**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



**TESIS**

---

**PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LAS  
VENTAS DE LA CLÍNICA VETERINARIA VET LUCAS DEL  
DISTRITO DE PILLCO MARCA – PERÚ 2015.**

---

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**TESISTA: VALVERDE TARAZONA, Gina Lizbeth**

**HUÁNUCO – PERÚ**

**2015**

**Dedicatoria:**

Este trabajo está dedicado a mis padres que con su gran apoyo pude seguir mis estudios, también a mis hermanas, a mi familia, a los docentes que me enseñaron y a todos mis amigos.

### **Agradecimiento:**

Agradezco en primer lugar a Dios, por todas las bendiciones que me brinda día a día, a mi familia por su apoyo y confianza constante y a los docentes de la E.A.P. Ciencias Administrativas por las enseñanzas dadas.

Así mismo agradezco a la Clínica Veterinaria Vet Lucas por las facilidades que me dieron para poder desarrollar el plan de Marketing.

## **Resumen**

La presente tesis consistió en realizar un plan de Marketing para la Clínica Veterinaria Vet Lucas, para así poder incrementar sus ventas mediante el planteamiento de objetivos claros y estrategias, los cuales serán implementados en un corto plazo.

Luego de realizar los estudios respectivos, se encontró que el mercado para las veterinarias en Pillco Marca está en crecimiento, dando así un panorama positivo para el incremento de la participación de mercado de la Clínica Veterinaria Vet Lucas y por ende de sus ventas; además se detectó el incremento de la percepción de la población con respecto a sus mascotas, considerándolos, en mayor parte, un miembro más de las familias.

La presente tesis fue de mucha utilidad para la empresa, debido a análisis interno (fortalezas y debilidades) y a su análisis externo (oportunidades y amenazas), los cuáles fueron analizados en la parte de plan de Marketing.

## **Introducción**

El Plan de Marketing, es una de las principales herramientas de gestión de un negocio, ya que contribuye a que éstas alcancen sus objetivos, tales como: incremento de las ventas, captación de nuevos clientes, fidelización de clientes, mejoramiento de la competitividad e incremento de participación de mercado. La presente tesis tiene como objetivo principal el de elaborar un plan de Marketing para la Clínica Veterinaria Vet Lucas, el cual se encuentra estructurado de la siguiente forma:

Capítulo I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN, dónde se encuentran detalladas el problema general y los problemas específicos.

Capítulo II: MARCO TEÓRICO, que se inicia citando los antecedentes de investigaciones relacionadas con mi trabajo de investigación, así como las bases teóricas y la definición de términos.

Capítulo III: MARCO METODOLÓGICO, en el cuál se especifican los métodos de investigación, tipo y diseño de la investigación, así como la población y muestra.

Capítulo IV: RESULTADOS, los cuales se encuentran detallados los resultados del cuestionario aplicados a la población de Pillco Marca, así como la presentación del plan de Marketing.

Capítulo V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS, dónde se contrasta los resultados con las bases teóricas, antecedentes e hipótesis.

## ÍNDICE

	Página
DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
RESUMEN	iii
INTRODUCCIÓN	iv

### CAPÍTULO I

#### EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción del problema	1
1.2. Formulación del problema	4
1.2.1. Problema general	4
1.2.2. Problemas específicos	4
1.3. Objetivos de la investigación	4
1.3.1. Objetivo general	4
1.3.2. Objetivos específicos	4
1.4. Hipótesis y sistema de hipótesis	5
1.4.1. Hipótesis general	5
1.4.2. Hipótesis específicas	5
1.5. Variables e indicadores	5
1.6. Justificación de la investigación	6
1.7. Viabilidad	7
1.8. Limitaciones	7

### CAPÍTULO II

#### MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del problema	8
2.1.1. A nivel local	8
2.1.1. A nivel regional	10
2.1.2. A nivel nacional	11
2.1.3. A nivel internacional	12
2.2. Bases teóricas	14
2.2.1. De la variable independiente	14
2.2.1. De la variable dependiente	80
2.3. Definiciones conceptuales	81

**CAPÍTULO III  
MARCO METODOLÓGICO**

<b>3.1. Nivel de la investigación</b>	<b>85</b>
<b>3.2. Tipos de investigación</b>	<b>86</b>
<b>3.3. Diseño y esquema de investigación</b>	<b>87</b>
<b>3.4. Métodos de investigación</b>	<b>87</b>
<b>3.5. Población y muestra</b>	<b>88</b>
<b>3.5.1. Determinación de la población</b>	<b>88</b>
<b>3.6. La muestra</b>	<b>88</b>
<b>3.6.1. Selección de la muestra</b>	<b>88</b>
<b>3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos</b>	<b>88</b>
<b>3.8. Técnicas de recojo, de procesamiento y presentación de datos</b>	<b>89</b>

**CAPÍTULO IV  
RESULTADOS**

<b>4.1. Resultados del trabajo de campo</b>	<b>89</b>
---	-----------

**CAPÍTULO IV  
DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

<b>5.1. Contratación de los resultados obtenidos durante el trabajo de campo con las bases teóricas</b>	<b>127</b>
<b>5.2. Contratación de los resultados obtenidos durante el trabajo de campo con los antecedentes</b>	<b>128</b>
<b>5.3. Contratación de la hipótesis general en base a los resultados obtenidos o a través de la prueba de hipótesis</b>	<b>131</b>

<b>CONCLUSIONES</b>	<b>132</b>
<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>133</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>134</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>136</b>

## CAPÍTULO I

### EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 1.1. Descripción del problema

El Plan de Marketing es de vital importancia para cualquier empresa. El autor Philip Kotler (2008;46) menciona que "el Marketing proporciona información a los planificadores estratégicos al ayudarles a identificar oportunidades de mercado atractivas y evaluar el potencial de la empresa para aprovecharlas", por lo que mediante el plan de marketing, específicamente, se pueden determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (análisis FODA) de una empresa, para poder aprovechar las fortalezas y debilidades, mejorar (debilidades) o tratar de neutralizar en lo posible las debilidades . Así mismo William J. Stanton (2007; 616) menciona "un Plan Anual de Marketing despliega las actividades de Marketing del año para cada producto importante y división de la organización. Un Plan Anual abarca tanto tácticas como estrategias. Por lo regular, su preparación está a cargo del ejecutivo responsable de la división o el producto.", como se detallará más adelante, existen distintos tipos de planes de Marketing y entre ellos está el plan anual de Marketing, en el cuál se especifica las estrategias a seguir para alcanzar los objetivos, por lo que contar con un Plan de Marketing, ya sea para lanzar un nuevo producto o para todo un año es de vital importancia.

El Plan de Marketing es una herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa que quiere ser competitiva y quiera sobrevivir en el mercado. Es por ello que el Plan de Marketing es muy importante para todas las empresas, sea de cualquier sector en donde se desenvuelvan.

Sin duda alguna, empresas como Gillette, Castrol, Starbucks, Bombos y entre otras empresas, vienen aplicando desde hace ya muchos años un plan de marketing, la cual les dio por resultados, que sus empresas sean líderes en el sector en donde se desenvuelven y que tengan un nivel de ventas alto, en un mercado tan competitivo como el de hoy, ya que el plan de Marketing brinda una orientación clara de las acciones a seguir tanto para los altos directivos, así como para los trabajadores.

Y no sólo empresas de otros países están utilizando un plan de marketing como herramienta básica de gestión, sino que también empresas peruanas importantes como AJE, que ya cuenta con una presencia importante en el extranjero con su gaseosa marca Big Cola, que ha llegado a convertirse en una marca importante en el fútbol, ya que su logo ya está en uno de los equipos más importantes de España, Barcelona. También la empresa Topi Top, con sus tiendas en casi todo el país, hace uso del Plan de Marketing, que le permite tener una idea clara de las

estrategias que debe aplicar y como resultado, la empresa Topi Top es una empresa con amplia participación de mercado y no sólo estas empresas están aplicando el plan de Marketing que les permiten posicionarse en un buen lugar frente a su competencia, sino que muchas empresas más ya se dieron cuenta de la gran importancia del plan de Marketing en sus empresas.

Por otra parte, algunas empresas de la región Huánuco, como la Cooperativa Naranjillo, una de las empresas más importantes de la región, debido a sus certificaciones de calidad, productos orgánicos, por sus exportaciones a diferentes países del mundo y por sus participaciones en diferentes ferias internacionales, cuenta con un plan de Marketing que le ha permitido tener una guía clara ante el mercado tan competitivo y amplio que la Cooperativa Naranjillo abarca.

Pero la gran mayoría de empresas huanuqueñas tienen un bajo nivel de ventas en relación a los líderes del sector, que se ve reflejado, en la poca afluencia de clientes al local, debido a la inadecuada promoción de los productos y así como una baja participación de mercado debido a la no comprensión del perfil, necesidades y deseos del consumidor y todo esto debido posiblemente a la carencia de un Plan de Marketing en sus respectivas empresas.

Es por ello, que este trabajo de investigación realizó los estudios correspondientes para formular un Plan de Marketing para incrementar las ventas.

## 1.2. Formulación del problema

### 1.2.1 Problema general

¿De qué manera el Plan de Marketing incrementará las ventas de la Clínica Veterinaria VET LUCAS?

### 1.2.2. Problemas específicos

- ❖ ¿Cómo el Análisis y Diagnóstico de la situación incrementará las ventas de la Clínica Veterinaria VET LUCAS?
- ❖ ¿Cómo la formulación de las Estrategias de Marketing incrementará las ventas de la Clínica Veterinaria VET LUCAS?

## 1.3. Objetivos de la investigación

### 1.3.1. Objetivo general

Formular un Plan de Marketing que permita el incremento de las ventas de la Clínica Veterinaria VET LUCAS.

### 1.3.2. Objetivos específicos

- ❖ Realizar el Análisis y Diagnóstico de la situación de la Clínica Veterinaria VET LUCAS.

- ❖ Formular las Estrategias de Marketing de la Clínica Veterinaria VET LUCAS.

#### 1.4. Hipótesis y sistema de hipótesis

##### 1.4.1. Hipótesis general

La formulación de un Plan de Marketing permitirá incrementar las ventas de la Clínica Veterinaria VET LUCAS.

##### 1.4.2. Hipótesis específicas

- ❖ El Análisis y Diagnóstico de la situación permitirá incrementar las ventas de la Clínica Veterinaria VET LUCAS, realizando un análisis FODA.
- ❖ La formulación de las Estrategias de Marketing, permitirán incrementar las ventas de la Clínica Veterinaria VET LUCAS, a través de su ejecución.

#### 1.5. Variables e indicadores

##### 1.5.1. Variable independiente:

La variable independiente es el Plan de Marketing.

##### 1.5.2. Variable dependiente:

La variable dependiente son las Ventas.

### 1.5.3. Indicadores

- Situación
- Objetivos
- Consumidor
- Mercado
- Aspectos legales
- Posicionamiento del producto
- Producto
- Punto de venta
- Promoción
- Precio
- Resultados financieros
- Análisis de equilibrio
- Programación

### 1.6. Justificación de la investigación:

El presente trabajo de investigación se justificó en la dimensión metodológica, ya que contribuirá al mejoramiento del manejo del Plan de Marketing en las empresas.

La importancia de este trabajo de investigación radica en que, permitió la formulación de un Plan de Marketing, el cual permitirá incrementar las ventas de la clínica veterinaria VET LUCAS.

## 1.7. Viabilidad

Los factores que permitieron la materialización del informe de investigación se mencionan a continuación:

- ↳ **Financiamiento:** Los costos que generó la realización del trabajo de investigación, fueron autofinanciados por la investigadora.
- ↳ **Accesibilidad:** Se contó con la autorización de la dueña para la realización del trabajo de investigación.
- ↳ **Asesor:** Se contó con un asesor experto de la especialidad.
- ↳ **Aspecto temporal:** se dispuso del tiempo necesario para la realización del informe de investigación.

## 1.8. Limitaciones

El factor que dificultó la materialización del informe de investigación se menciona a continuación:

- **Bibliográfico:** Ya que se contó con limitada información acerca de tesis sobre planes de marketing de empresas de la ciudad de Huánuco. Para ello se pidió apoyo al asesor respectivo de especialidad.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes del problema**

Los antecedentes relacionados con el trabajo de investigación, se detallan a continuación:

##### **2.1.1. A Nivel Local**

Teresa Chara de los Ríos; "Impacto de un Plan de Marketing Educativo en colegios privados de la ciudad de Huánuco" 2010. Tesis para optar el grado de Magister en gestión y negocios, mención: Marketing. La tesista arribó a la siguiente conclusión:

- Es posible el diseño de un Plan de Marketing aplicado a los servicios educativos, tomando como marco referencial los principios generales aplicados al Marketing comercial y tomando como base los intereses, preferencias y tendencias de los padres de familia en la elección de colegio para la educación de sus hijos.

Un Plan de Marketing puede ser implementado en cualquier empresa sea de servicio, producción o comercialización, en este caso, se hizo en colegios privados de la ciudad de Huánuco.

Medardo Nolberto Arias Callupe; "Plan Estratégico de Marketing para el fomento turístico en las provincias de Dos de

Mayo, Yarowilca y Huamalíes periodo 2005-2010". Tesis para optar el grado de licenciado en Administración. El tesista arribó a las siguientes conclusiones:

- Las provincias de Huamalíes, Dos de Mayo, Yarowilca carecen de planes de marketing estratégico del sector turístico por lo que se genera indudablemente una escasa promoción turística, en las indicadas provincias.

Al momento de realizar un Plan de Marketing, se realiza un análisis interno y externo, conociendo entre ellos las fortalezas, por lo que al no contar con el conocimiento de los lugares turísticos que tiene una provincia, no se puede hacer la promoción respectiva.

- Contando con el Plan Estratégico de Marketing en el sector turismo para las mencionadas provincias de inmediato debe de procederse a su implementación y aplicación, esto permitirá que en las provincias señaladas se potencialice la afluencia de turistas y consecuentemente se genere el desarrollo económico de las provincias de Huamalíes, Dos de Mayo y Yarowilca.

Con un Plan de Marketing bien elaborado e implementado, permitirán el incremento de turistas, ya que podrán difundir los atractivos turísticos a través de acciones planificadas y que sin duda traerán buenos resultados.

### 2.1.2. A Nivel Regional

Jorge Enrique Castro Gracey; "Plan de Marketing de una mezcla alimentaria a base de harinas como alternativa en la nutrición del poblador de Tingo María" 2008. Tesis para optar el grado de Magíster en gestión y negocios, mención: Marketing. El tesista arribó a las siguientes conclusiones:

- Que, el Plan de Marketing, es un instrumento valioso y efectivo para dirigir la labor diaria, hacia la consecución de los objetivos propuestos en el estudio. Además de utilidad para el control de la gestión y la puesta en práctica de las estrategias.

Se debe mencionar que en el establecimiento de objetivos se debe realizar de manera explícita, para posteriormente establecer las estrategias que permitirán el cumplimiento de dichos objetivos.

- Por tanto, el Plan de Marketing influye en forma significativa que nuestra idea de negocio sea más viable.

El Plan de Marketing ayuda a que una idea de negocio sea más estructurada, debido a que sirve como guía sobre las acciones a realizar y permite plasmar en un documento, los objetivos, estrategias, análisis interno y externo, así como una descripción del producto o servicio a ofrecer al mercado.

### 2.1.3. A Nivel Nacional

Félix Ulderico Horna Montoya, "Plan de Marketing 2005: Mozarrellas Arequipa S. R. Ltda." Arequipa 2004. Tesis para optar el grado académico de Magíster en Administración de empresas. El tesista arribó a las siguientes conclusiones:

- El análisis FODA en el sector lácteos nos permitió identificar que el sector de lácteos es un sector de riesgo moderado, caracterizado por los bajos márgenes de la industria debido a: i) elevada competencia al interior del sector y ii) reducido valor agregado de sus productos. Este análisis nos muestra que la elevada competencia se ha reflejado en una tendencia a la baja de los precios en términos reales. El impacto de tal tendencia ha afectado en mayor medida a las empresas de menor tamaño, que suelen tener menos recursos para invertir en el mejoramiento de la eficiencia de sus procesos productivos y que no pueden aprovechar las economías de escalas.

El Plan de Marketing incluye la realización del análisis FODA, lo cual permite aprovechar los aspectos positivos y mejorar y/o reducir el impacto de los aspectos negativos.

- El análisis de producto permitieron diseñar las principales acciones a efectuar en el 2,005, consistiendo principalmente en la búsqueda de una nueva marca

(nombre) para el segmento premium y el lanzamiento de una nueva marca "Bianca" para los buscadores de precio. Así mismo se deberá enfatizar en la puntualidad y entrega de producto.

Esto debido al análisis que se realiza para poder determinar las necesidades y deseos del mercado de nuestro producto, distinguiendo así el segmento de mercado al que vamos a dirigirnos.

#### 2.1.4. A Nivel Internacional

SUSANA ELIZABETH MOLINA VACA; "PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO PULPAS DE FRUTA DE LA EMPRESA ECUAFRUTA S.A." Ibarra, Ecuador 2010. Tesis para la obtención del título de Ingeniera Comercial. La tesista arribo a las siguientes conclusiones:

- Para un alcanzar un incremento significativo en ventas se elaboró un Plan de Mercadeo que permitirá a ECUAFRUTA ser la marca líder en el mercado; promocionando y posicionando la marca en la mente del consumidor mediante estrategias medibles.

Mediante el Plan de Marketing, se elabora el plan de acción, entre ellos el de promoción de producto, con objetivos y estrategias claras para que así, la publicidad sea efectiva.

- El Plan de Marketing para la empresa ECUAFRUTA S.A. se ha considerado como un medio de ayuda para otorgar pautas de orden documentado mejorando el manejo comercial y promocional de las pulpas de fruta inicialmente a nivel de Quito para posteriormente proyectarse al mercado nacional.

El Plan de Marketing brinda una dirección clara para los empresarios. Sobre todo, debido a su redacción en un documento, lo que permite su utilización como guía constante.

FRANCISCO DE DOLORES MARTÍNEZ Y MARTÍNEZ;  
"PLAN ANUAL DE MERCADEO PARA UNA EMPRESA FERRETERA EN LA ZONA 3 DE LA CIUDAD CAPITAL DE GUATEMALA" 2008. Tesis para optar el grado de licenciado en Administración de empresas. El tesista arribó a las siguientes conclusiones:

- Debido a la falta de un plan anual de mercadeo, la empresa objeto de estudio opera con deficiencias en la comercialización de sus productos, lo cual no le permite orientar adecuadamente sus esfuerzos mercadológicos para introducir de mejor manera los artículos en el mercado.

Sin un conocimiento claro de objetivos, estrategias, entorno y aspectos internos, no se puede crecer, es por ello que

empresas que no cuentan con un Plan de Marketing, como el de la presente tesis, tiene deficiencias.

- El nivel de ventas alcanzado en la empresa, no es el adecuado para que ésta pueda lograr el crecimiento en el futuro y aumentar la participación de mercado, por lo que es necesario diseñar y proponer un plan anual de mercadeo, acorde a las características y naturaleza de la misma.

El Plan de Marketing, contribuye al incremento de las ventas, por lo que toda empresa sea una micro empresa o gran empresa, debe contar con un Plan de Marketing.

## **2.2. Bases teóricas**

Las bases teóricas del trabajo de investigación están enmarcadas dentro de las siguientes dimensiones:

### **A) *Plan de Marketing***

*Definición:*

Vicente Ambrosio (1999; 4) manifiesta:

El plan de Marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto.

Lo primero que se realiza es un análisis tanto interno, como externo, para así poder conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, para luego, en base a ello, trazarnos objetivos y establecimiento de un plan de acción para alcanzar dichos objetivos.

José María Sainz de Vicuña Ancín (2010; 21) manifiesta:

Plan de marketing es un documento que resume la planeación del marketing. Este, a su vez, es un proceso de intenso raciocinio y coordinación de personas, recursos financieros y materiales cuyo objetivo principal es la verdadera satisfacción del consumidor. En otras palabras, es ayudarle al consumidor a sentirse más feliz y, así, generar resultados positivos para la empresa y la sociedad.

Así mismo, el Plan de Marketing contiene un plan de acción, con el cual busca satisfacer al consumidor, ya que si un consumidor es feliz con el producto o servicio que recibe (mediante la ejecución de estrategias que se detalla en un plan de Marketing), seguirá comprándolo.

Por lo que se llega a la conclusión que el Plan de Marketing es un documento, en el que se describe luego de un diagnóstico interno y externo, los objetivos y las estrategias que se deben poner en práctica para lograr los objetivos y/o metas de la empresa.

### ***Importancia:***

El Plan de Marketing es importante ya que es la principal herramienta de gestión para así poder definir explícitamente los campos de responsabilidad de cada función y posibilita el control de la gestión comercial y de marketing.

Se trata de un instrumento de gestión imprescindible para la función de marketing, que contribuye fundamentalmente a los siguientes propósitos:

1. Ayudar a la consecución de los objetivos corporativos relacionados con el mercado: aumento de los ingresos, captación de nuevos clientes, fidelización de estos, mejora de la participación de mercado, potenciación de la imagen, mejora de la competitividad, etc.
2. Conseguir que el personal de la empresa tenga claro cuál es el "norte" y los planes de futuro que tiene la dirección actual de la empresa. De esta forma, el Plan de Marketing se convierte en una excelente brújula para todos.

### ***Ventajas de un Plan de Marketing:***

A continuación se mencionará algunas de las ventajas de un Plan de Marketing:

- ❖ Asegura una mejor toma de decisiones comerciales y de marketing.

- ❖ Permite plasmar un programa de acciones coherentes con el rumbo marcado para la actividad comercial y de marketing.
- ❖ Facilita la ejecución de las acciones comerciales y de marketing.
- ❖ Permite un mayor control en el seguimiento de la ejecución de lo planeado con lo ejecutado.

### ***Tipos de Planes de Marketing:***

Entre los distintos planes de marketing, los más resaltantes son:

#### ***1. Planes Anuales de Marketing***

En general, los Planes Anuales de Marketing cubren un período de un año, el año fiscal de la empresa.

Los Planes Anuales forman parte del presupuesto anual (*budget*) de la empresa y abarcan todos los productos comercializados por la organización.

Por lo regular, un Plan Anual de Marketing presenta menos detalles que aquellos contenidos en un Plan de Marketing de lanzamiento de nuevos productos, y enfoca las estrategias empresariales y los presupuestos de los Programas de Marketing para un período de un año.

## **2. Planes de Lanzamiento de Nuevos Productos**

Los Planes de Lanzamiento de Nuevos Productos, sin embargo, generalmente cubren un período de cinco años y tienen como objetivo aprobar el presupuesto y la programación del lanzamiento de un producto nuevo específico o de una nueva línea de productos. Después de la aprobación, el Plan de Lanzamiento del Nuevo Producto pasa a formar parte del Plan Anual de Marketing de la empresa.

### ***Fases y etapas en la elaboración de un Plan de Marketing***

Las fases y etapas del Plan de Marketing sugerido está compuesto de cuatro partes fundamentales: *oportunidad, marketing estratégico, marketing táctico y acción y control.*

#### **1. PRIMERA FASE: OPORTUNIDAD**

Las secciones Situaciones y Objetivos componen la parte del plan llamada oportunidad. El término oportunidad se deriva del latín *opportunus*, que significa conveniente, adecuado. Esta raíz etimológica lleva al concepto empresarial que significa una situación nueva que ofrece una oportunidad conveniente para que la organización traspase sus objetivos rutinarios.

Estas dos secciones indican lo que está sucediendo, es decir, para qué sirve el plan y en qué contexto está insertado. E, incluso, cuáles son los compromisos que los profesionales de

la organización asumirán al tener objetivos definidos. En esta parte se indica, también, la integración del plan de marketing con el plan estratégico de la organización.

### **Sección 1. Situación**

Se debe comenzar el texto con una información fundamental: cuál es la razón de ser del plan de marketing. Por ejemplo: "Este es un plan de marketing para el lanzamiento del champú XPTO, previsto para el primero de marzo del próximo año, en todo el mercado nacional".

A continuación, es necesario iniciar la descripción de la situación desde la perspectiva macroeconómica, es decir, con una explicación acerca del clima económico, político y social del país, mostrando por qué este contexto ofrece una oportunidad para la organización. La idea es comenzar por el aspecto macro e ir gradualmente afinando para aspectos más micro, es decir, estrictamente relacionados con el producto objeto del plan de marketing.

A continuación, debe anotarse dónde está localizada la organización en sus mercados estratégicos y áreas de interés. Después, se explica la posición de la empresa en relación con sus competidores y cómo el lanzamiento o relanzamiento del producto en cuestión ayudará a alcanzar sus objetivos estratégicos.

El texto debe contener un análisis resumido de la situación del producto; por ejemplo:

- Tener en cuenta el tiempo de existencia del producto, si fue lanzado hace x años y por qué este es un plan para su relanzamiento.
- Si el producto ya existe y por qué este es un plan que configura su lanzamiento en nuevos mercados.
- Si el producto es nuevo y este es el plan para su lanzamiento en mercados existentes.
- Si el producto es nuevo y este es el plan para su lanzamiento en mercados nuevos.

Cuando sea nuevo relanzamiento, sería importante adicionar un breve relato de los resultados históricos del producto. Pueden mencionarse los resultados en términos de ventas (físicas y/o rendimiento) y de ganancias. En esta ocasión, se menciona también la importancia del producto para la empresa.

Si la situación es la de un producto existente, se registra su participación en el total de las ventas y de las ganancias de la empresa, de la división o línea de productos.

Si es un producto nuevo, se habla de las expectativas en cuanto a su participación en las ventas y en las ganancias de la empresa, de la división o línea de productos.

Es muy importante siempre finalizar esta sección con un breve, pero preciso, comentario acerca de la adecuación del producto en relación con la misión y con la visión de la empresa. Obviamente, este comentario se omite en caso de que misión y visión no estén definidas.

Como esta sección va a proporcionar un panorama de oportunidades disponibles, no hay necesidad de exponer los detalles, aunque éstos sean muy importantes. Estos detalles serán abordados en otras secciones.

Considerando que el plan será redactado en espacio doble, esta sección no debe pasar de tres páginas. De todas maneras, el encargado de la planeación (redactor) debe considerar la cultura de la empresa y los hábitos de los lectores para definir la cantidad de páginas y las informaciones incluidas.

- Definir la razón de ser del plan de marketing.
- Examinar el clima económico, político y social del país y explicar por qué ese contexto ofrece una oportunidad.
- Explicar dónde se sitúa la empresa en relación con sus mercados estratégicos y áreas de interés.
- Explicar la posición de la empresa en relación con sus competidores.
- Análisis resumido del producto.

- Resultados generales del producto, en el caso del producto existente.
- Importancia del producto para la empresa.
- Sintonía con la visión y la misión de la empresa (si están definidas).

## **Sección 2. Objetivos**

Esta sección establece el compromiso de la organización en cuanto al producto.

Esto significa determinar los compromisos con los cuales cada profesional, involucrado en el producto, se responsabilizará.

Recordemos las diferencias entre objetivos y metas. Un objetivo, en términos generales, es algo que quiere alcanzarse en determinado período. Metas son partes de un objetivo, tanto en términos de la tarea en sí como del plazo de realización.

Por ejemplo, mientras un objetivo puede ser "alcanzar el 20% de participación en el mercado en 3 años", las metas para seguir pueden ser: "(1) alcanzar 5% de participación del mercado al final del primer año, y (2) alcanzar 12% al final del segundo año".

En términos de marketing, un objetivo es algo que se quiere alcanzar en un determinado período, y que configura la realización de una oportunidad. Un objetivo de marketing puede tomar diferentes formas, como volumen físico de ventas, volumen financiero de ventas, ganancia, porcentaje de

aprobación de un candidato a algún cargo público, porcentaje de aprobación pública de determinada iniciativa de gobierno, porcentaje de participación de mercado o porcentaje de personas que asocian la imagen del producto y a atributos de comportamiento.

Los objetivos de marketing son medidas de éxito del plan de marketing. Esos objetivos deben ser evaluados permanentemente, para que contribuyan con alguna retroalimentación para el proceso de planeación de marketing. Esta retroalimentación constante permite que los gestores de marketing puedan reaccionar a las dificultades y, especialmente, tomar medidas preventivas ante los cambios de las condiciones en que el plan de marketing fue elaborado.

Los objetivos de marketing tienen las siguientes características:

- **Mensurabilidad:** necesitan ser cuantificados.
- **Identificación en el tiempo:** deben estar correlacionados con un plazo específico.
- **Definición clara:** tienen que ser claros, para que no queden sujetos a interpretaciones.

Debe tenerse siempre en cuenta que los objetivos serán el parámetro utilizado para evaluar los resultados del plan de marketing. Por eso, es necesario tener cuidado con la descripción de un objetivo. Palabras vagas como mejorar, aumentar y maximizar no deben ser utilizadas si no están

seguidas de algo que haga de los objetivos medibles, identificables en el tiempo y bien definidos. Un objetivo de marketing debe ser, a un tiempo, un desafío, para motivar, y realista para tener creatividad.

Los plazos, en general, utilizados para definir objetivos varían entre corto plazo (un año), mediano plazo (tres años) y largo plazo (cinco años).

#### Ejemplos de objetivos de marketing

- Aumentar el 10% las ventas del producto x a lo largo de tres años. Un análisis de este ejemplo muestra que tal objetivo es medible (aumento del 10%), está identificado en el tiempo (a lo largo de tres años) y definido con claridad (aumentar las ventas del producto x).
- Aumentar 15% la participación de mercado del producto y al final de cinco años. Se ve que el objetivo es medible (aumento del 15%), tiene identificación en el tiempo (al final de cinco años) y definición clara (aumentar la participación del mercado).
- Aumentar el índice de recordación de marca del 20 al 35% en tres años. En este caso también es fácil identificar las características del objetivo: medible (aumento del 20 al 35%), identificado en el tiempo (en tres años) y definido (aumentar el índice de recordación de la marca).

Una orientación práctica: la redacción de la sección Objetivos debe ser elaborada después de todas las otras 12 secciones, para reducir así la aparición de informaciones inconsistentes (por ejemplo: los números registrados en la sección Resultados financieros tendrán que ser necesariamente los mismos que aparecen en la sección Objetivos) evitar pérdida de tiempo, una vez que los objetivos de marketing son generados a partir del desarrollo de todos los detalles del plan. Aunque el plan estratégico de su organización defina con claridad los objetivos de los planes de marketing, todavía es recomendable escribirlos al final del proceso de elaboración del plan, porque a lo largo del desarrollo del plan de marketing se pueden identificar circunstancias que justifiquen ajustes en las cifras.

- Lo que se pretende obtener con el producto a corto, mediano y largo plazos.
- Comúnmente, la meta es en participación de mercado, volumen de ventas y ganancias.
- Deben ser mensurables, identificables en el tiempo y bien definidos.

## **2. MARKETING ESTRATÉGICO**

En esta parte, los profesionales de marketing describirán la segmentación del mercado, seleccionarán el mercado objetivo adecuado y demostrarán el posicionamiento del

producto. Es la esencia del marketing estratégico; la etapa en que se estudia el mercado, ambiente donde el plan de marketing va a actuar.

Esta parte, también denominada etapa de recolección de informaciones, debe estructurarse muy bien para que el encargado de la planeación pueda elaborar la siguiente parte, Marketing táctico, teniendo como base informaciones precisas y completas.

La parte II, Marketing estratégico, tiende a ser la más difícil de todo el plan de marketing, porque obtener informaciones es una tarea compleja. Para el éxito del plan, debe tenerse en mente que las informaciones correctas, detalladas y confiables son de extrema necesidad. Estas informaciones pueden marcar la diferencia entre un buen plan o un plan mediocre, que no alcance los objetivos deseados.

Una casa construida de piedra es mucho más resistente que las de madera. De la misma manera, un plan de marketing construido con informaciones sólidas, dignas de confianza, será robusto, firme y confiable.

Todo el tiempo empleado en la recolección de las informaciones solicitadas en esta parte del plan tiene un retorno alto. Un sistema de informaciones de marketing bien estructurado es esencial para la elaboración precisa de la parte II.

***Sistema de informaciones de marketing:***

Un sistema de informaciones de marketing, SIM, está formado por personas, equipos y procedimientos organizados entre sí para administrar informaciones orientadas hacia el proceso de planeación de marketing. Un SIM comúnmente contiene cuatro subsistemas:

- **Registros internos:** son los registros contables, registros de ventas y otros registros generados en la operación diaria de la organización.
- **Inteligencia de marketing:** son las informaciones obtenidas en el mercado por el equipo de ventas, de los compradores y de los gerentes y directores de la organización junto a sus similares en otras organizaciones y en el gobierno, así como informaciones obtenidas en publicaciones especializadas, congresos, ferias, eventos y escritos proporcionados periódicamente por empresas especializadas.
- **Investigación de mercado:** son las investigaciones de mercado realizadas específicamente para las necesidades de información de la organización.
- **Modelos de apoyo a la decisión de marketing:** son los modelos matemáticos y gráficos orientados para apoyar el proceso de decisión de marketing.

Un SIM estructurado ayuda mucho en la elaboración de la parte II. Informaciones provenientes de los cuatro subsistemas son importantes para el éxito de un plan de marketing.

Muchas empresas que adoptan la filosofía de marketing mantienen un fact book, también llamado data book. Este instrumento de gestión de informaciones de marketing, en general administrado por un gerente de productos, tiene la forma de un fichero o de un archivo de datos en computador y contiene informaciones sobre el mercado y el producto (cuando existen) recolectadas a lo largo del tiempo y constantemente actualizadas. En el momento de la elaboración del plan de marketing, el fact book es un instrumento de gran ayuda. Las informaciones que éste contiene están descritas en las cuatro secciones que componen la parte II.

En caso de que usted no disponga de un SIM estructurado, podrá contar con otras fuentes para buscar informaciones durante el desarrollo de su plan de marketing.

La parte II, Marketing estratégico, está compuesta por cuatro secciones: consumidor, mercado, aspectos legales y posicionamiento del producto.

### **Sección 3. Consumidor**

El consumidor es el punto central del marketing, el inicio de todo el proceso de planeación.

Así, la razón de ser de esta sección del plan es conocer y entender al consumidor del producto, objeto del plan de marketing, y el S1M es la fuente de las informaciones que lo van a integrar.

Veamos los elementos críticos para entender al consumidor, presentado en forma de preguntas.

#### **3.1. Perfil del consumidor**

- ¿El consumidor es una organización o persona física?
- ¿Cuál es su perfil cultural (valores, costumbres)?
- ¿Cuál es su perfil social (grupos de referencia, familia, papeles y posiciones sociales)?
- ¿Cuál es su perfil personal (edad, ocupación, condiciones económicas, estilo de vida, personalidad)?
- ¿Cuál es su perfil psicológico (motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes)?

#### **3.2. Deseos y necesidades del consumidor**

Se relaciona con un producto de la propia empresa o uno de la competencia que está siendo tomado como patrón de excelencia, o benchmark.

- ¿Él está satisfecho con el producto?
- ¿Qué le gusta más al consumidor del producto?

- ¿Qué le gusta menos al consumidor del producto?
- ¿Qué le gustaría al consumidor que se modificara en el producto?
- ¿Por qué el consumidor consume el producto?

### 3.3. *Hábitos de uso y actitudes*

- ¿Cómo compra el consumidor?
- ¿Dónde prefiere comprar?
- ¿Cómo decide la compra?
- ¿Cuánto compra (volumen grande, mediano o pequeño)?

### 3.4. *Papeles en la compra (iniciador, Deseos y necesidades, terminante, comprador, usuario).*

Recuerde que no siempre quien compra es quien usa el producto. Existen algunas otras variables, definidas por las siguientes preguntas:

- ¿Quién es el iniciador de la compra?
- ¿Quién es el que influencia la compra?
- ¿Quién decide que el producto será comprado?
- ¿Quién es el comprador?
- ¿Quién es el usuario del producto?

## **Sección 4. Mercado**

Informaciones basadas en datos y hechos son fundamentales para que el encargado de la planeación pueda crear tácticas identificadas con la realidad del

mercado. Una de las causas de fracasos de planes de marketing es exactamente la disponibilidad muy limitada de informaciones. Y hay algo peor, cuando están disponibles, estas informaciones no siempre son dignas de confianza. En la mayoría de las veces no están completas. Debido a estas dificultades, la sección 4 es, posiblemente, la más difícil del plan de marketing.

Con todo, como la falta de informaciones puede hacer con que el encargado de la planeación elabore su plan sobre premisas incorrectas- lo que llevaría al fracaso total o por lo menos parcial-, todo el tiempo, esfuerzo y recursos financieros utilizados en el desarrollo de informaciones útiles tienen retorno elevado. Vale la pena incluso reducir un poco la velocidad de elaboración del plan para obtener informaciones que realmente sean dignas de confianza. Este tipo de medidas economiza mucho tiempo futuro y, particularmente, evita gastos inútiles durante la implementación del plan.

No puede olvidarse de anotar la fuente y la fecha de toda información, de modo que se tenga el máximo de control posible sobre las bases de datos y hechos. Los cuadros deben siempre registrar la fuente.

✓ Desarrollo histórico del mercado.

-¿Cómo fue creado el mercado en el que estamos actuando?

- ¿Cómo se desarrolló este mercado en los últimos años?
- ¿Cuáles son los factores más importantes en los últimos años que definieron las características del mercado?
- ¿Quiénes son las personas o empresas más importantes de este mercado?
- ✓ Tamaño del mercado.
  - ¿Cuál es el tamaño del mercado en términos de volumen físico de ventas?
  - ¿Cuál es el tamaño del mercado en términos de valor de ventas al detal?
  - ¿Cuál es su evolución en los últimos 10 años?
- ✓ Tamaño del mercado por región.
  - ¿Cuál es el tamaño del mercado (en volumen físico y valor) por región, departamento o incluso por ciudad?
- ✓ Nivel de la demanda.
  - ¿La demanda está en el nivel introductorio, creciente, maduro o decreciente?
- ✓ Estacionalidad.
  - ¿En qué épocas del año las ventas son significativamente mayores?
  - ¿Cuál es la variación porcentual del volumen en los períodos de estacionalidad?
- ✓ Impacto de la tecnología.

-¿Cuál es el impacto que ha tenido en el mercado la evolución tecnológica?

-¿Cuál es la frecuencia de ese impacto?

✓ Posición de la organización en el mercado y lo que se pretende alcanzar.

✓ Posición actual de la competencia, de los mercados previstos y lo que cada uno de ellos pretende alcanzar.

✓ Segmentación del mercado.

- ¿Qué nuevo segmento pretendemos crear (en el caso del lanzamiento de un producto innovador)?

- ¿Cuál es el tamaño de los segmentos en volumen y en valor?

- ¿Cuál es el tamaño de los segmentos por región?

- ¿Cuáles son las marcas y los fabricantes más importantes en cada segmento?

✓ Características del producto (referentes al mercado).

Producto, en el contexto de este modelo de plan de marketing, se refiere al concepto que forma parte de la composición de marketing.

Es importante responder a las siguientes preguntas, sobre los productos de la competencia y los de su propia empresa:

- ¿Cuáles son los productos existentes en el mercado y cuáles son sus fabricantes?

- ¿De qué tipo son esos productos?

- ¿Cuáles son las marcas?
- ¿Cuáles son los empaques, colores y diseño?
- ¿Cuáles son los puntos de diferencia entre los productos existentes en el mercado?
- ¿Cuál es el nivel de calidad de los productos existentes en el mercado?
- ¿Cuáles son los servicios utilizados que dan valor agregado a los productos existentes?
- ¿Cómo se atiende al consumidor?

Existen otras preguntas que usted puede utilizar para complementar su análisis sobre los productos que hay en el mercado.

✓ Características de punto de venta (referentes al mercado).

Punto de venta, en el contexto de marketing, se refiere a la distribución.

Responda las siguientes preguntas:

- ¿Qué canales de distribución sirven para este mercado?
- ¿Cuál es la participación de cada canal en términos de ventas, volumen y valor?
- ¿Cuáles son las principales empresas que actúan en estos canales?
- ¿Cuáles son los procedimientos para efectuar ventas a través de los canales existentes en este mercado?
- ¿Cómo se efectúa el proceso logístico en este mercado?

✓ **Características de publicidad (referentes al mercado).**

El término promoción significa aquí comunicación con el mercado.

Deben responderse las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son las estrategias de posicionamiento de los productos competidores?
  - ¿Cuáles son los componentes de la comunicación de los competidores? ¿Cuál es la combinación más usada por los competidores? Por ejemplo, desodorante Rexona: Tv, revista y material en el punto de venta.
  - ¿Cuáles son las promociones de venta más frecuentes en el mercado (descuentos a los clientes, descuentos a los consumidores, regalos, ofertas o descuento)?
  - ¿Cuáles son las campañas publicitarias de los competidores?
  - ¿Cuáles son las características de la publicidad efectuada por los competidores?
  - ¿Cuál es el nivel de inversión en comunicaciones de los competidores?
  - ¿Cuáles son los medios más utilizados?
- ✓ **Características de precio (referentes al mercado).**

Las preguntas que aparecen a continuación son básicas:

- ¿Cuáles son los precios de venta de los competidores para los canales de distribución? (Usted puede comenzar con las listas de precios, pero tendrá que verificar si están siendo realmente puestas en práctica, ya que pueden estar sufriendo reducciones por descuentos especiales; es recomendable confirmar con algunas facturas de los clientes.)
- ¿A qué precios al consumidor llegan esos productos?
- ¿Cuáles son los márgenes de ganancias practicadas por el comercio minorista?
- ¿Cuál es la estructura de formación de precios de los productos en este mercado?
- ¿Cuál es la estructura hipotética de formación de costos de los productos líderes de mercado (hipotética, porque es difícil conseguir esta información)?
- ¿Cuáles son los impuestos aplicados sobre los productos?
- ¿Cuáles son los plazos de pago practicados por la competencia?
- ¿Cuáles son las condiciones de pago practicadas por la competencia?
- ¿Existen descuentos no promocionales? ¿Cuáles son?

La elaboración de cuadros comparativos de precios y demás informaciones sugeridas en las preguntas, permite una visión más clara de la forma como funciona el mercado en términos de precios.

✓ **Proyecciones de mercado:**

Este es un punto muy importante de la sección 4, Mercado. Aquí se resume el raciocinio sobre las tendencias del mercado con base en los datos y los hechos compilados y analizados anteriormente en esta sección.

Las proyecciones deben ser elaboradas teniendo en cuenta hipótesis económicas, como el crecimiento de la economía (producto interno bruto), inflación, tasa de cambio y otros factores macroeconómicos que afectan el mercado. Las hipótesis económicas utilizadas en esta sección deben ser las mismas de las hipótesis económicas utilizadas en la sección 11, Resultados financieros. ;

Las preguntas que siguen deben responderse en forma de cuadros, con proyecciones de, por lo menos, cinco años:

- ¿Cuáles son las proyecciones del tamaño del mercado? (Total del mercado, mercado por segmento, mercado por región y otras subdivisiones que el encargado de planear y otras personas en la organización consideren importantes.)

- ¿Cuáles son las proyecciones de participación en el mercado para nuestra organización?
- ¿Cuáles son las proyecciones de participación en el mercado para la competencia?

Cada cuadro con proyecciones requiere un comentario que explique la lógica que justifica la proyección. Tal prevención le permitirá al lector del plan de marketing entender con claridad las proyecciones y, en virtud de esto, éste podrá comprometerse con los objetivos que resultan de las proyecciones. Para facilitar la comprensión, los comentarios deben ser sintéticos y claros.

#### **Sección 5. Aspectos legales**

En esta sección se busca identificar las exigencias legales sobre el producto enfocado en el plan de marketing. Las informaciones presentadas en este tema tienen impacto directo en la legalidad y en la responsabilidad del producto, así como en la empresa y en sus ejecutivos. Varios puntos están involucrados aquí, aunque no siempre son necesariamente pertinentes a todos los tipos de productos. Algunos se rigen por exigencias legales mínimas, otros se controlan muy de cerca por órganos reguladores de nivel municipal, departamental, estatal e incluso internacional. Muchas veces no sólo es recomendable sino necesario consultar abogados especializados. Es esencial, también, incluir no sólo

informaciones sobre la legislación vigente, sino también datos sobre los posibles cambios que puedan estar siendo estudiados en el poder legislativo, o incluso sobre tendencias mundiales.

Los aspectos relacionados a continuación deben ser desplegados de acuerdo con las características específicas de cada negocio. Además, deben destacarse los elementos críticos.

✓ Requisitos legales para la industrialización, comercialización, fijación de precio, comunicación.

- ¿Es necesario que exista aprobación de algún organismo gubernamental para fabricar el producto?
- ¿Existe alguna legislación que controle la comercialización del producto?
- ¿Existe precio controlado por algún organismo gubernamental?
- ¿Existe libertad de comunicación para el lanzamiento y el apoyo del producto?
- ¿Cuáles son los organismos gubernamentales involucrados?
- ¿Cuáles son las medidas que se tomarán?

✓ Sintonía con el Código de Defensa del Consumidor.

El Código de Defensa del Consumidor, sobre la protección del consumidor. Puede ser un instrumento valioso para que

el profesional de marketing de la empresa conquiste la simpatía de las personas que compran sus productos.

Es fundamental que la organización se anticipe a las exigencias legales de protección al consumidor; pues éste es un punto que afecta directamente la imagen de la organización como un todo y no solamente de un producto.

Es importante recordar que el consumidor deja de comprar un producto cuando no está satisfecho con él, y ese es el peor castigo que una organización puede recibir. Sin compras, no habrá recursos para nada: ni investigación, ni publicidad, ni fabricación. Sin compras no hay ganancias, ni empleo.

Por tanto, cumpla rigurosamente el Código de Defensa del Consumidor. El plan de marketing necesita considerar todas las exigencias contenidas en el código.

Algunas preguntas para responder son:

- ¿Los textos de las etiquetas contienen las informaciones exigidas por el código?
- ¿Cuál es la estructura que la organización tiene (o necesita tener) para atender clientes con productos defectuosos?
- ¿Cómo está estructurada su organización para lidiar con clientes morosos?

- ¿Los contratos manejados por la organización están de acuerdo con las exigencias definidas por el código?
  - ¿Los procedimientos de la organización en cuanto a la atención, garantías y cambios de productos están de acuerdo con el código?
  - ¿La comunicación del producto puede ser defendida en cualquier situación?
  - ¿Los procedimientos comerciales adoptados para el producto están exentos de prácticas abusivas?
- ✓ Órganos gubernamentales involucrados.
  - ✓ Medidas que van a tomarse.

#### **Sección 6. Posicionamiento del producto**

El posicionamiento del producto es un elemento clave en el proceso mercadológico. Finalmente, el posicionamiento es la forma como el consumidor percibe el producto, y la información que queda en la mente de las personas.

Definir el posicionamiento de un producto es una actividad delicada, que demanda análisis y gran conocimiento sobre el mercado y el consumidor. En la definición de posicionamiento está incluida la decisión en cuanto a los aspectos diferenciales que deberán ser comunicados al mercado.

Esta sección requiere que usted elabore un cuadro que muestre el posicionamiento de los productos competidores. Lo ideal es que esa información provenga de la investigación del

mercado (por ejemplo, investigación de imagen), en la cual se verifica lo que los consumidores piensan de los productos, lo que está en la mente de ellos. Otro método - menos preciso, pero más barato y rápido - puede ser el análisis de la comunicación (por ejemplo, publicidad en televisión y en otros medios, folletos de promoción de ventas, catálogos, textos de asesoría de prensa) de los productos de la competencia efectuada por especialistas, es decir, por profesionales de marketing con la ayuda de los publicistas de la agencia de publicidad que tienen la cuenta de su empresa.

Después de elaborado el cuadro de posicionamientos de los competidores, es necesario formalizar el posicionamiento de su producto con una frase objetiva y breve que describa el concepto del producto. Esta frase deberá sintetizar lo que usted quiere que el consumidor perciba del producto. Será parte fundamental del briefing de comunicación elaborado para la agencia de publicidad que desarrollará todos los materiales de comunicación.

Algunos meses después del lanzamiento del producto, será necesario efectuar una investigación de imagen para verificar el posicionamiento real en la mente de los consumidores.

- ✓ Descripción objetiva, breve, del producto; es decir, cómo queremos que el consumidor lo vea.

### **3. MARKETING TÁCTICO**

Para que el plan sea confiable, deben desarrollarse tácticas realistas y de acuerdo con los plazos previstos.

#### **Sección 7. Producto**

Producto es un bien material (tangibile) o inmaterial (intangibile) ofrecido a un mercado, que busca la satisfacción de un deseo o necesidad. Existen por lo menos siete tipos de productos:

- a) Tangibles (bienes materiales):
  - o Durables (por ejemplo: automóviles, vestuario, máquinas industriales).
  - o No durables (por ejemplo: cerveza, champú, alimentos).
- b) Intangibles (bienes inmateriales):
  - o Servicios (por ejemplo: salón de belleza, mantenimiento de equipos industriales).
  - o Personas (por ejemplo: un atleta, un político).
  - o Lugares (por ejemplo: Río de Janeiro, Fortaleza).
  - o Organizaciones (por ejemplo: UNICEF, iglesias).
  - o Ideas (por ejemplo: planeación familiar, vacunación).

Además, un producto puede ser clasificado como de consumo (por ejemplo, champú) o industrial (por ejemplo, máquinas para una fábrica).

Esta sección del plan de marketing describirá detalles tácticos referentes al producto. Los principales elementos se describen a continuación.

### ↳ Desarrollo histórico y evolución.

En el caso de un producto que ya existe, se elabora una breve historia de él; cuando se trata de un producto nuevo, se explican las razones de su creación y de su desarrollo.

### ↳ Calidad

### ↳ Ciclo de vida.

- ¿En qué etapa de su ciclo de vida está el producto: introducción, crecimiento, madurez o en declive?
- ¿Cuál es la estrategia básica para el producto, considerando la etapa actual de su ciclo de vida?

Ejemplo. El producto se encuentra en la fase de lanzamiento / introducción. La estrategia básica es construir una imagen de marca, generar experimentación y distribuir rápidamente el producto en los puntos de venta.

### ↳ Servicios y garantías.

### ↳ Características.

- ¿Es un producto de consumo o industrial?
- Si es un producto de consumo, ¿es de conveniencia, opcional o especial?
- Si es industrial, ¿es materia prima, equipo o servicio?
- ¿Cuáles son sus características y, especialmente, cuáles son las características que lo diferencian de los productos de la competencia?

↳ Formas de uso y cuidados:

↳ Beneficios.

- ¿Cuál es el producto básico (por ejemplo, champú = limpieza)?
- ¿Cuál es el producto real (por ejemplo, champú = frasco de 1 litro)?
- ¿Cuál es el producto ampliado (por ejemplo, champú = acondicionador)?
- ¿Por qué el consumidor comprará el producto?
- ¿Cuáles son las necesidades y los deseos del consumidor que el producto va a satisfacer?
- ¿Cuáles son las investigaciones de aceptación del producto realizadas junto al consumidor?
- ¿Cuáles son los resultados de las investigaciones?

↳ Necesidades regionales

↳ Marca

- ¿Cuál es la marca escogida para el producto? ¿Por qué?
- ¿Es marca individual o de familia?
- ¿Hubo investigación de marca junto al consumidor para escoger la marca?

↳ Desarrollo de producto

↳ Diseño

- ¿El diseño del producto es innovador, conservador o contemporáneo?

- ¿Quién desarrolló el diseño?

↳ Investigaciones previstas

↳ Empaques y etiquetas.

- ¿Cuántos empaques, o versiones, serán comercializados?
- ¿Cómo es el empaque del producto?
- ¿Cómo es el empaque de transporte?

### **Sección 8. Punto de venta**

La P de punto de venta se llama también simplemente punto, plaza o incluso distribución. Es una forma nemotécnica de referirse a un conjunto complejo de elementos que hacen que el producto esté disponible para el consumidor donde y cuando él lo desee, y eso incluye elementos importantes como canales de distribución, logística de mercado y las variables que integran esos elementos.

En esta sección, serán definidas las tácticas relativas a todo el proceso de distribución del producto para el mercado objetivo.

↳ Canales de distribución.

- ¿Las ventas se harán directamente al consumidor? ¿O serán efectuadas por los intermediarios?
- ¿Cuántos intermediarios estarán involucrados en el proceso de llevar el producto hasta el consumidor?
- ¿Cuáles son los intermediarios?

- ¿Qué canales de distribución serán utilizados para comercializar el producto?
- ¿Si hay posibilidad de conflictos entre canales, ¿cómo serán administrados esos conflictos?

↳ Almacenaie

↳ Relaciones con los canales.

- ¿Qué herramientas de marketing se utilizarán en los vínculos con los canales de distribución escogidos?
- ¿Habrán estrategias pull (orientadas a estimular al consumidor a comprar) o estrategias push? (orientadas a estimular al intermediario a comprar)? ¿O habrá un equilibrio entre las dos estrategias?
- ¿El presupuesto para esas herramientas está incluido en el presupuesto de la sección Promoción del plan de marketing o existe la necesidad de un presupuesto específico? Si lo hay, describa el presupuesto.

↳ Pronóstico de ventas

- Primeros 12 meses
- Primeros cinco años

↳ Logística de mercado.

Logística de mercado es un concepto que evolucionó del proceso de distribución física hacia el concepto de administración de cadena de suministros. La función de la logística de mercado es coordinar las actividades de

proveedores, compradores, fabricantes, profesionales de marketing, participantes de canal y consumidores.

Conteste las siguientes preguntas:

#### Existencias

- ¿Cuál es la necesidad de existencias por canal?
- ¿La producción inicial será suficiente para suplir adecuadamente el pipeline\* de los canales, de manera que no se presente escasez ni exceso de producto?

#### Trasporte

- ¿Quién realizará el transporte del producto?
- ¿Está incluido el flete en el precio?

#### Almacenaje

- ¿Habrá necesidad de almacenajes regionales?
- ¿Será necesario construir almacenes propios o podrán ser alquilados?

↳ Existencias.

↳ Transporte.

↳ Investigaciones previstas.

- ¿Qué investigaciones de mercado están previstas para evaluar las tácticas de punto utilizadas?
- ¿Cuál es el presupuesto para esas investigaciones?

Observación. El presupuesto de investigación de esta sección deberá ser sumado a los presupuestos de las demás secciones de la parte III (Marketing táctico).

## **Sección 9. Promoción**

La P de promoción congrega una serie de formas de comunicación con el mercado.

A continuación, registramos las preguntas más importantes que deben contestarse en esta sección del plan de marketing.

🕒 **Publicidad:**

- a) ¿La publicidad es el principal recurso o es recurso de apoyo? ¿Por qué?
- b) ¿Cómo se mantendrá el control del posicionamiento? ¿Se harán manuales?

- **Público objetivo:**

Es aquel público hacia el cual se dirige la comunicación. El público objetivo se describe en términos de características demográficas, y también muchas veces en términos de características sicográficas (combinación de características psicológicas y demográficas), como edad, género, educación, renta, hábitos de compra y semejantes.

- ¿Cuál es el público objetivo del producto (en detalles)?

Ejemplo. Hombres y mujeres, clases sociales (A, B, y C), residentes en centros urbanos, trabajadores en empresas públicas, mínimo de 10 años en el empleo actual, con animales domésticos en casa, específicamente con perros de cualquier raza.

- Copy –strategy:

Copy strategy, o estrategia de creación, es una técnica útil para definir con claridad y precisión la comunicación del producto. Busca definir cómo el mensaje en sí será desarrollado para alcanzar los objetivos del plan de marketing. Todas las piezas de comunicación (el comercial de televisión, los anuncios impresos, los folletos y cualquier otro material similar) se crean con base en el copy strategy. El contenido del copy strategy (véase el apéndice 1, Ejemplo completo de un plan de marketing) debe considerar los siguientes puntos:

Objetivo. Define cuál es la imagen que se desea establecer para el producto con base en su posicionamiento.

Reason why. Define cuál es la razón lógica que justifique el posicionamiento que se desea establecer para el producto.

Estilo y tono. Define los aspectos psicológicos que se desean comunicar.

Imagen del consumidor. Es la imagen con la cual se desea caracterizar el consumidor en las piezas de comunicación del producto.

- Agencia de publicidad:
  - ¿Puede el servicio de publicidad realizarse en la propia empresa, por empleados especializados disponibles o por contrato?
  - ¿Es necesario contratar una agencia de publicidad? ¿Cuál? ¿Cuál es el costo negociado?
  - ¿Será necesario contratar trabajadores a destajo? ¿Quién? ¿Cuál es el costo?
- Medios de comunicación.
  - ¿Cuál es el objetivo que debe alcanzarse con los medios de comunicación en el año 1?

Observación. En general, los objetivos de los medios de comunicación son expresados en GRP (gross rating points) o en TGRP (target gross rating points); también se mencionan cobertura y frecuencia.

- ¿Cuál es la estrategia de los medios?

Observación. Se acostumbra mencionar los medios (televisión, radio, cine, publicidad exterior y otros), si se contempla publicidad cooperativa con clientes y otros elementos que indiquen cómo los objetivos de medios serán alcanzados.

- ¿Cuál es el presupuesto de los medios para el año 1?
- ¿Cuál es la comparación de las inversiones en medios, entre nuestro producto y la competencia?

Observación. Es útil incluir comentarios referentes a posibles reacciones de la competencia en cuanto al nivel de inversiones para nuestro producto; un fuerte apoyo de construcción de imagen de marca normalmente requiere una inversión comparativa - en porcentaje del total invertido por el mercado -, equivalente a tres o cuatro veces el objetivo de participación de mercado para la marca.

- ¿Cuál es el cuadro de pauta para cada punto donde habrá apoyo de los medios?

#### 👉 Promoción de ventas

- ¿Cuál es el objetivo que debe alcanzarse con la promoción de ventas?

- ¿Cuáles son las herramientas de promoción de ventas que serán utilizadas?
- ¿Cuáles son los programas para cada herramienta para ser utilizada en el transcurso del primer año?

#### ↳ Relaciones públicas

- ¿Cuál es el objetivo que debe alcanzarse con las relaciones públicas?
- ¿Qué herramientas de relaciones públicas serán utilizadas?
- ¿Cuáles son los programas para cada herramienta que deben utilizarse en el transcurso del primer año?

#### ↳ Venta personal y equipo de ventas

- ¿Cuál es el objetivo que debe alcanzarse mediante la venta personal?

#### Capacidad de absorción

- El equipo de ventas está preparado para absorber un producto más?
- Si no lo está, ¿qué falta?
- ¿Cómo estarán disponibles los recursos que faltan?

¿La estructura organizacional es adecuada?

#### Entrenamiento del equipo

- ¿Cuál será el argumento utilizado por el equipo de ventas?
- ¿Cómo se hará el entrenamiento?
- ¿Cuál será el contenido del programa de entrenamiento?

- ¿Quién hará el entrenamiento?

#### Material de trabajo

- ¿Qué material de apoyo necesitará el equipo de ventas en el día tras día?
- ¿Cuándo estará disponible el material?

#### ↳ Marketing directo

- ¿Cuál es el objetivo que debe alcanzarse con el marketing directo?
- ¿Qué herramientas de marketing directo se utilizarán?
- ¿Cuáles son los programas para cada herramienta que deben utilizarse a lo largo del primer año?

#### ↳ Evento de lanzamiento

- ¿Se realizará algún evento oficial para el producto (por ejemplo: convención de lanzamiento)?
- ¿Qué tipo de evento? ¿Será nacional o regional?
- ¿Cuál será el público invitado (por ejemplo: solamente equipo de ventas, incluirá clientes, proveedores, funcionarios del gobierno)?
- ¿Dónde se realizará? ¿Cuál es la programación básica?

#### ↳ Endomarketing.

Codificado por Saúl Bekin5, endomarketing es un conjunto de acciones de marketing dirigidas al público interno de la organización: los funcionarios. Las acciones de endomarketing generan la integración de los funcionarios - y

hasta de sus familias - con los objetivos de la organización, lo que contribuye mucho al éxito del producto.

Una de las situaciones más desagradables - y también potencialmente destructivas para el éxito de cualquier proyecto de marketing - es cuando un cliente llama a la empresa, pregunta sobre un producto nuevo de la organización y la operadora no sabe qué decir, sintiéndose como una persona traicionada: es la última en saber. Le corresponde al encargado de planeación de mercadeo evitar que situaciones como éstas sucedan con su producto.

Algunas preguntas que deben responderse en el plan de marketing son:

- ¿Cuál es el objetivo que debe alcanzarse?
- ¿Qué herramientas se utilizarán?
- ¿Cuáles serán los programas para cada herramienta que se utilizarán en el año 1?
- ¿Conocerán todos los empleados la existencia del producto, sus características y sus principales acciones en el mercado? ¿Desde cuándo?
- ¿Se coordinó el programa con el departamento de recursos humanos?

↳ Cuadro de presupuesto para cada herramienta de comunicación.

Comunicación es la P que comúnmente tiene el mayor presupuesto, directamente controlado por el departamento de marketing. Deben controlarse rígidamente los gastos en comunicación, y para esto es bueno que el plan de marketing tenga un demostrativo claro y completo de estos valores. El cuadro 6.5 es un ejemplo de presupuesto de comunicación. Nótese que se refiere al primer año de comercialización del producto, una vez que, del segundo año en adelante, es suficiente, en general, establecer la cuantía general que va a invertirse. Los cuadros de presupuesto de comunicación para el segundo año de comercialización del producto, en adelante, deberán definirse durante el proceso de planeación anual de marketing de la organización.

↳ Investigaciones previstas.

- ¿Cuáles son las investigaciones de mercado previstas para evaluar las tácticas de promoción utilizadas?
- ¿Cuál es el presupuesto para esas investigaciones?

Observación. El presupuesto de investigación de la sección 9 (Promoción) deberá sumarse a los presupuestos de las demás secciones de la parte III (Marketing táctico).

## **Sección 10. Precio**

La P de precio es un elemento muy complejo y sensible: afecta directamente los ingresos y las ganancias. Recordemos algunas características principales del precio:

- El precio recibe muchos nombres: salario, intereses, mensualidad, tasa, honorarios, propina, bonificación.
- Es el único elemento de la mezcla de mercadeo que genera ingresos (los demás generan gastos y costos).
- Cuando el consumidor dice "está caro", frecuentemente quiere decir muchas otras cosas: "No tengo dinero ahora"; "no me gusta la imagen del producto"; "no tengo necesidad del producto"; "no puedo decidir solo".

La P de precio incluye muchas variables, que van desde los costos del producto hasta el precio para el consumidor, lo cual incluye descuentos y valores de venta para los canales.

- Nivel de precio y motivo para la selección de este nivel.
- Condiciones de pago
  - ¿Qué plazos y condiciones de pago se pretenden aplicar?
- Financiación
  - ¿Existe financiación disponible?
  - ¿Cuál será el procedimiento para el cliente?
- Control de precios.
  - ¿Existe control de precios por parte del gobierno?

- Si existe, ¿ya se obtuvieron las autorizaciones oficiales?  
¿Cuáles y cuándo?

➤ Estructura de precios

- ¿Cuál es la estructura de precios del producto?
- ¿Existirán oportunidades ya identificadas para futura reducción o aumento de precios?

➤ Comparación con la competencia

En relación con la lista de precios para los clientes

- ¿Cómo se compara el precio del producto con los de la competencia (en términos unitarios, en unidades de peso o de contenido)? Debe elaborarse un cuadro comparativo e incluir números - índices para facilitar el análisis.

En relación con el precio para el consumidor final

- ¿Cómo se compara el precio del producto con los de la competencia (en términos unitarios, en unidades de peso o de contenido)? Debe elaborarse un cuadro comparativo e incluir números  
- índices.

➤ Estructura de costos

- ¿Cuál es la estructura de costos del producto?
- ¿Existen oportunidades ya identificadas para futura reducción de costos del producto?

➤ Márgenes de comercialización de los canales de venta

- ¿Cuál es el margen específico, o promedio, de los canales de reventa del producto?

➤ **Investigaciones previstas**

- ¿Cuáles son las investigaciones de mercado previstas para evaluar las tácticas de precio utilizadas?
- ¿Cuál es el presupuesto para esas investigaciones?

➤ **Descuentos no promocionales**

- ¿Cuáles son los descuentos no promocionales (descuentos para intermediarios, por cantidades o por pago de contado)?

#### **4. ACCIÓN Y CONTROL**

La parte IV del plan de marketing reúne las informaciones necesarias para la toma de decisiones, así como para la implementación de la acción decidida y su control. La decisión se facilita por la demostración de los estados financieros y por el análisis de equilibrio. La implementación se facilita por la programación; en cuanto al control, éste se orientará por el resultado financiero y también por la programación.

El control también se facilita por las demás secciones del plan, una vez que reuniones periódicas de evaluación se realizan, y en ellas todas las secciones del plan se comparan permanentemente con los resultados obtenidos.

Las directivas de las organizaciones controlan el plan de marketing por la administración por objetivos, en cuatro etapas: (1) establecimiento de metas mensuales y/o trimestrales; (2) seguimiento de su desempeño en el mercado; (3) determinación de las causas de los desvíos en relación con lo planeado y (4) adopción de acciones correctivas.

Ese proceso puede generar el cambio de los programas de acción e incluso de los objetivos del plan, considerando que las condiciones de mercado cambian mucho desde el momento de la elaboración del plan hasta su ejecución. En economías estables, los cambios en general no son muy radicales, lo que no sucede en economías en desarrollo, como las latinoamericanas, donde los cambios son frecuentes en la legislación y generan impactos significativos en el mercado.

Con base en las informaciones de la parte IV las directivas de la organización están en condiciones de usar las cinco herramientas de control y evaluación del plan de marketing:

- Análisis de ventas: medición de la relación entre ventas reales y las proyecciones de ventas.
- Análisis de participación de mercado: acompañamiento de la evolución de la participación de mercado del producto.
- Análisis de relación ventas/gastos: control de los gastos de marketing en relación con las ventas, pero en términos porcentuales.

- Análisis financiero: análisis de los factores que afectan la tasa de retomo sobre el patrimonio líquido de la empresa.
- Análisis del mercado basado en scorecard: medición cualitativa del desempeño del plan en relación con los consumidores y con los accionistas.

Las secciones que componen la parte IV Acción y control, son: resultados financieros, análisis de equilibrio y programación.

Veamos cada una de estas secciones.

### **Sección 11: Resultados financieros**

En esta sección se desarrollarán proyecciones financieras para los primeros 12 meses y los primeros cinco años de comercialización del producto. Los resultados financieros presentados deben sintetizarse en un cuadro demostrativo sencillo y objetivo, formado por cuatro puntos: hipótesis económicas, parámetros del producto, estado de pérdidas y ganancias y análisis de retorno sobre la inversión.

- ❖ Hipótesis económicas (producto interno bruto, inflación, variación de la tasa de cambio, otros).

En este punto se identifican los elementos que podrán afectar el desempeño del plan a lo largo de cinco años. Es un escenario económico que deberá ser coherente con el escenario del plan estratégico de la organización.

En caso de que no haya planeación estratégica en la empresa, los elementos económicos se consideran de

acuerdo con las orientaciones de las directivas, las cuales se basan en informaciones recolectadas en periódicos, revistas y consultores especializados.

Los elementos básicos son:

- Inflación anual
- Crecimiento / disminución del PIB (producto interno bruto)

Otros elementos económicos pueden incorporarse, como la tasa de cambio, la tasa anual de interés y el índice de precios al consumidor.

- ❖ **Parámetros del producto (ventas en unidades, precio unitario líquido, costo unitario)**

Los parámetros de producto son las proyecciones de los elementos fundamentales que llevarán al cálculo de la ganancia bruta: ventas por unidad de producto, precio unitario líquido del producto y costo unitario del producto. Así, puede usarse la participación de mercado del producto con el fin de facilitar el control, pero no para cálculos.

- ❖ **Estado de pérdidas y ganancias**

El estado de pérdidas y ganancias (también llamado P&G), iniciales de pérdidas y ganancias, es la demostración contable de las operaciones del producto. Está compuesta por las siguientes cuentas:

- Ingreso total: se multiplica el parámetro ventas unitarias por el parámetro precio unitario líquido.
- Costó total: se multiplica el parámetro ventas unitarias por el parámetro costo unitario.
- Ganancia bruta: es la diferencia entre ingreso total y costo total.
- Gastos de marketing: o, más precisamente, inversiones en marketing, es la identificación del presupuesto de marketing, el cual está compuesto por las cuantías de los presupuestos de publicidad, promoción de ventas, investigación de mercados y desarrollo de productos. Publicidad y promoción de ventas deben ser cuentas separadas, de tal forma que se facilite la gestión financiera, teniendo en cuenta los altos valores de esas dos cuentas.
- Contribución de marketing: diferencia entre la ganancia bruta y los gastos de marketing.

El estado de P&G debe registrar cuentas hasta la línea de contribución de marketing, pues la responsabilidad del departamento de marketing no incluye cuentas de gastos administrativos, indirectos, e impuestos, calculados después de la contribución de marketing.

Los números presentados deben ser coherentes con las cifras citadas en los presupuestos indicados en las

secciones de la parte II (Marketing estratégico) y de la parte III (Marketing táctico).

❖ **Análisis del retorno sobre la inversión**

Existen varios métodos para calcular el retorno sobre la inversión en un producto nuevo o en un relanzamiento de un producto. Según Borsatto<sup>6</sup>, los más usados son:

- Tasa media de retorno, TMR (o return on investment, ROI).
- Plazo de retorno (pay -back o pay - out).
- Tasa interna de retorno TIR (o internal return rate, IRR).
- Valor actual líquido o valor presente líquido (VAL o NPV: net present value).
- Plazo de retorno con flujo de caja descontado.

¿Cuál de ellos debe usar? Cada uno tiene ventajas y desventajas; por tanto, la decisión por uno u otro va a depender de la cultura financiera de la empresa, es decir, de los procedimientos de análisis de riesgo que su organización utilice.

## **Sección 12. Análisis de equilibrio**

La sección 12 resume los aspectos positivos y negativos del plan de marketing.

El objetivo del análisis de equilibrio es ayudar al proceso decisorio, aclarándolo más, lo que permitirá el inicio de la acción, y ofreciéndoles un enfoque cualitativo a las personas involucradas en la decisión, mientras que la sección Resultados financieros ofrece un enfoque cuantitativo.

El análisis de equilibrio se divide en cuatro partes:

Para elaborar esta sección se recomienda la división de la página en cuatro partes (cuadrantes). En cada una, debe quedar uno de los componentes del cuadro de análisis de equilibrio

La redacción del contenido del cuadro debe efectuarse de forma resumida, incluso telegráfica, con el fin de ser rápidamente leída. Esta simplicidad, que exige gran capacidad de síntesis, ayudará mucho durante el proceso de lectura del plan, facilitando la comprensión de las oportunidades y de los riesgos. En consecuencia, la decisión será más rápida.

Todos los aspectos registrados en el cuadro de análisis de equilibrio deben ser considerados a lo largo del plan de

marketing, especialmente en las secciones referentes al marketing táctico (producto, punto, promoción y precio). Así, se asegurará la coherencia del plan.

Es esencial que el análisis de equilibrio se efectúe con toda honestidad y franqueza, de forma que los lectores del plan identifiquen los límites con claridad. De esta forma, el encargado de la planeación y aquellos que tomarán las decisiones podrán mantener los pies en la tierra, sin dejar a un lado la osadía.

El análisis de equilibrio también se conoce como análisis DOFA (debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas).

Uno de los papeles del profesional de marketing es transformar lo negativo en positivo. Por tanto, para cada punto débil o amenaza debe haber siempre una solución identificada en el plano.

#### **Análisis FODA**

Es utilizado para estudiar la situación de una empresa o proyecto, analizando sus características internas (fortalezas y debilidades) y la situación externa (oportunidades y amenazas) en una matriz cuadrada.

Es una herramienta para conocer la situación real en que se encuentra una organización, empresa o proyecto, y planear una estrategia de futuro.

Los elementos internos que se deben analizar durante el análisis FODA corresponden a las fortalezas y debilidades que se tienen respecto a la disponibilidad de recursos de capital, personal, activos, calidad de producto, estructura interna y de mercado, percepción de los consumidores, entre otros.

El análisis interno permite fijar las fortalezas y debilidades de la organización, realizando un estudio que permite conocer la cantidad y calidad de los recursos y procesos con que cuenta la empresa.

❖ **Fortalezas (Puntos fuertes)**

Las fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase. Las preguntas básicas son:

- ¿Qué hacemos bien hecho?
- ¿Cuáles son nuestras propiedades o activos?
- ¿Cuáles son nuestras fuerzas, en términos de organización?
- ¿Qué fuerzas tenemos en productos? ¿Y en marcas?
- ¿Cuáles son nuestras fuerzas, en términos de distribución?

Ejemplos específicos que deben considerarse:

- Nivel de conocimiento que el mercado tiene de la empresa o de la marca.

- Imagen de la empresa y /o de la marca en cuanto a la calidad.
- Flexibilidad operacional.
- Calidad de la organización de ventas.
- Amplitud y fidelidad de la red de distribución.
- Ubicación de la fábrica.
- Existencia de certificado de calidad ISO.
- Producto innovador.
- Producto con varios elementos diferenciales.
- Realización de investigaciones de mercado con resultados muy positivos.
- Nivel de entusiasmo de los empleados.

❖ **Debilidades (Puntos débiles)**

Las debilidades se refieren a todos aquellos elementos, recursos de energía, habilidades y actitudes que la empresa ya tiene y que constituyen barreras para lograr la buena marcha de la organización. También se pueden clasificar: aspectos del servicio que se brinda, aspectos financieros, aspectos de mercado, aspectos organizativos, aspectos de control. Las debilidades son problemas internos que, una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

Deben ser cuestionados de la siguiente forma:

- ¿Qué nos falta?
- ¿Dónde debemos mejorar?
- ¿En cuáles áreas tenemos que concentrar nuestros esfuerzos?
- Si fuéramos la competencia, ¿dónde atacaríamos nuestra empresa?

Ejemplos específicos que deben considerarse:

- Tamaño de la organización en comparación con la competencia.
- Adecuación de la estructura interna de ventas.
- Necesidad de sustitución de gerentes.
- Capacidad / incapacidad de reclutar personas satisfactoriamente.
- Imagen en cuanto a la calidad de productos y servicios.
- Adecuación de la red de distribuidores.
- Adecuación de la red de servicios.
- Eficiencia de la fábrica.
- Rapidez en la atención de pedidos.
- Condiciones de la competencia en términos de distribución, equipo de ventas, procedimientos de calidad.

La organización no existe ni puede existir fuera de un entorno, fuera de ese entorno que le rodea; así que el análisis externo permite fijar las oportunidades y amenazas que el contexto puede presentarle a una organización.

❖ Oportunidades

Las oportunidades son aquellos factores, positivos, que se generan en el entorno y que, una vez identificados, pueden ser aprovechados. Básicamente, lo que debemos preguntar al elaborar esta parte del plan es:

- ¿Dónde existe espacio para crecimiento del consumo?
- ¿Dónde existe espacio para crecimiento en la participación de mercado?
- ¿Es posible mejorar la distribución?
- ¿Es posible mejorar la comunicación sobre el producto?
- ¿Existen condiciones para reducir los costos?
- ¿Existe espacio para aumentar ganancias?

Ejemplos de aspectos que deben considerarse:

- Compra del control accionario de otra empresa, ofreciendo mayor potencial de ventas.
- Fusión reciente con otra empresa, para crear economías de escala.
- Inversiones recientes generando ventajas competitivas sobre competidores.
- Tasa de cambio favorable para exportación.

- Creación, por el gobierno, de nuevas líneas de financiamiento para exportación.
- Tasas de intereses a la baja, lo cual permite costos favorables para financiación de nuevas ventas.

❖ Amenazas

Las amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder evitar que afecte en gran medida a la empresa. Debemos cuestionar:

- ¿Qué elementos pueden interferir en el proceso de alcance de nuestros objetivos?
- ¿Qué factores externos pueden amenazar nuestros objetivos de ganancia, de participación de mercado y de segmentación?

Ejemplos de aspectos que deben considerarse:

Relaciones de nuestros principales clientes con nuestros competidores.

- Volumen de inversión de los competidores extranjeros.
- Posible alteración de las leyes que rigen nuestro negocio.
- Nivel de actividad económica nacional (recesión, crecimiento, estabilidad).

- Nivel de actividad económica internacional (recesión, crecimiento, estabilidad), que puede afectar las exportaciones.
- Condiciones de garantías de suministro de materias primas para la producción.

Para componer esta sección, se recomienda la división de la página en cuatro partes (o cuadrantes). En cada una deberá quedar uno de los componentes del cuadro de análisis de equilibrio.

### **Sección 13. Programación**

Esta sección, la última del plan de marketing, es el resultado de todo el proceso de planeación estratégica y táctica; es la parte operacional de la planeación de marketing. En esta sección se incluyen todas las informaciones necesarias para poner en práctica las acciones decididas en el plan.

En la programación, el encargado de planeación tiene la oportunidad de reunir todo el equipo involucrado en la implementación del plan y convertirlo en realidad. Aquí, las cosas comienzan efectivamente a suceder.

No se puede olvidar, sin embargo, que la programación consignada en un plan de marketing necesita contener exclusivamente las principales actividades. Excesivos detalles pueden llevar a los lectores del plan a perder la visión

sistemática, de conjunto. Los detalles deben registrarse en otros documentos de la administración del proyecto.

La programación del plan de marketing debe:

- Provocar sentido de acción.
- Crear ambiente de urgencia.
- Organizar prioridades.
- Identificar plazos y fechas límites (inicio y fin) para la ejecución de todas las actividades y sus interrelaciones.
- Identificar los responsables de las actividades y los recursos necesarios para la ejecución de éstas.

Existen varias formas y muchos métodos de presentar una programación. Los más utilizados son el cuadro de programación, el cronograma y la red PERT/CPM.

Vamos a adoptar el cuadro de programación como ejemplo, por ser el método más práctico, pero todos tienen el mismo propósito: definir qué hacer, cuándo hacerlo y quién lo hará. Los demás métodos serán explicados más adelante.

- ❖ Lista de todas las acciones principales con sus fechas límites y determinación de responsables (departamentos y/o personas).
- ❖ Pueden escogerse los formatos más comunes: cuadro de programación, cronograma de barras y red PERT / CPM.

## **Estrategias genéricas**

### **1. Liderazgo en costos**

La estrategia de liderazgo en costos consiste en la venta de productos al precio unitario más bajo disponible en el mercado a través de una reducción en los costos.

Esta estrategia podría implicar ofrecer productos otorgando la mejor relación valor-precio (ofrecer productos de igual o mejor calidad que los de la competencia, pero a un menor precio), o simplemente ofrecer productos al menor precio disponible.

A través de la aplicación de esta estrategia se busca principalmente obtener una mayor participación en el mercado y, por tanto, aumentar las ventas, pudiendo llegar al punto de sacar del mercado a los competidores que no puedan hacerle frente.

Algunas formas de reducir costos y así poder aplicar esta estrategia son:

- Aprovechar las economías de escala.
- Elaborar productos de manera estandarizada.
- Producir en grandes volúmenes.
- Usar suministros eficientes de materia prima.
- Simplificar el diseño del producto.

- Aprovechar las nuevas tecnologías.
- Realizar controles rigurosos en costos y gastos indirectos.
- Crear una cultura de reducción de costos en los trabajadores.
- Reducir costos en funciones de ventas, marketing y publicidad.

La estrategia de liderazgo en costos es eficaz solo en mercados amplios; ya que en mercados reducidos no habría muchas ganancias debido a que los márgenes de utilidades por producto al utilizar esta estrategia son generalmente pequeños.

Esta estrategia es recomendable utilizar en los siguientes casos:

- Cuando el mercado está compuesto por consumidores que son sensibles a los precios.
- Cuando hay pocas posibilidades de lograr una diferenciación en el producto.
- Cuando a los consumidores no les importa mucho las diferencias entre una y otra marca.
- Cuando existe un gran número de consumidores con una gran capacidad de negociación.

Las desventajas de utilizar esta estrategia son el riesgo de que llegue a ser imitada por la competencia y que, por tanto, disminuyan las ganancias en el mercado, y que el interés de los consumidores cambie hacia otras características del producto distintas al precio.

## **2. Diferenciación**

La estrategia de diferenciación consiste en producir o vender productos considerados únicos en el mercado y que ofrezcan algo que les permita diferenciarse o distinguirse de los de la competencia.

A través de la aplicación de esta estrategia se busca principalmente la preferencia de los consumidores, pudiendo llegar al punto de aumentar los precios en caso de que éstos reconozcan las características diferenciadoras del producto.

Algunos ejemplos de aspectos en los que puede haber una diferenciación son:

- En el diseño del producto.
- En sus atributos o características.
- En su desempeño o rendimiento.
- En la calidad.
- En la marca.

- En brindar un buen servicio o atención al cliente.
- En la atención personalizada.
- En la rapidez en la entrega.
- En ofrecer servicios adicionales.

La estrategia de diferenciación es eficaz tanto en mercados amplios como en mercados reducidos, pero solo cuando la característica o las características diferenciadoras del producto son difíciles de imitar por la competencia.

Esta estrategia es recomendable utilizar en los siguientes casos:

- Cuando el mercado está compuesto por consumidores que son poco sensibles a los precios.
- Cuando los productos existentes no cumplen a cabalidad con las necesidades y preferencias de los consumidores.
- Cuando las necesidades y preferencias de los consumidores son diversas.
- Cuando los productos existentes se diferencian poco entre sí.

Las desventajas de utilizar esta estrategia son el riesgo de que la competencia llegue a copiar rápidamente las características distintivas del producto, y que los consumidores no las valoren lo suficiente.

### **3. Enfoque**

La estrategia de enfoque consiste en concentrarse en un segmento específico del mercado; es decir, concentrar los esfuerzos en producir o vender productos que satisfagan las necesidades o preferencias de un determinado grupo de consumidores dentro del mercado total que existe para los productos.

A través de la aplicación de esta estrategia se busca especializarse en un mercado reducido pero bien definido y, por tanto, ser más eficiente de lo que se sería atendiendo a un mercado amplio y variado.

Algunos ejemplos del uso de esta estrategia son:

- Concentrarse en un grupo específico de consumidores.
- Concentrarse en un mercado geográfico en particular.
- Concentrarse en una línea de productos.
- Cerrar una o más divisiones para concentrarse en la que mejor rendimiento presente.

La estrategia de enfoque es eficaz solo en mercados reducidos, ya que en mercados amplios las economías de escala favorecerían a las empresas que utilizarasen una estrategia de liderazgo en costos, y cuando el segmento de

mercado elegido es lo suficientemente grande como para ser rentable y tiene buen potencial de crecimiento.

Esta estrategia es recomendable utilizar en los siguientes casos:

- Cuando los consumidores tienen necesidades o preferencias específicas.
- Cuando las empresas competidoras no tienen en la mira el mismo segmento de mercado.
- Cuando no se cuenta con suficientes recursos como para aplicar las estrategias de liderazgo en costos o de diferenciación.

Las desventajas de utilizar esta estrategia son el riesgo de que la competencia llegue a identificar el atractivo del segmento de mercado elegido y decida también dirigirse a éste, que se realice una mala segmentación, y que se esté desaprovechando la oportunidad de atender a otros segmentos de mercado.

## B) Ventas

### *Definición:*

Las ventas son acuerdos o contratos mediante el cual un vendedor transmite una propiedad, real o personal, a un comprador a cambio de un precio pagado con dinero. Una transacción de venta difiere de una transacción de trueque, en que ésta no implica la transferencia de dinero.

El término ventas tiene múltiples definiciones, dependiendo del contexto en el que se maneje. Una definición general es cambio de productos y servicios por dinero. Desde el punto de vista legal, se trata de la transferencia del derecho de posesión de un bien, a cambio de dinero. Desde el punto de vista contable y financiero, la venta es el monto total cobrado por productos o servicios prestados.

En cualquier caso, las ventas son el corazón de cualquier negocio, es la actividad fundamental de cualquier aventura comercial. Se trata de reunir a compradores y vendedores, y el trabajo de toda la organización es hacer lo necesario para que esta reunión sea exitosa.

Para algunos, la venta es una especie de arte basada en la persuasión. Para otros es más una ciencia, basada en un enfoque metodológico, en el cual se siguen una serie de pasos hasta lograr que el cliente potencial se convenza de que el producto o

servicio que se le ofrece le llevará a lograr sus objetivos en una forma económica.

Una venta involucra al menos tres actividades: 1) cultivar un comprador potencial, 2) hacerle entender las características y ventajas del producto o servicio y 3) cerrar la venta, es decir, acordar los términos y el precio. Según el producto, el mercado, y otros aspectos, el proceso podrá variar o hacer mayor énfasis en una de las actividades.

*Tipos:*

Existen diversos tipos de venta. A continuación se detallara los más relevantes:

- ❖ Ventas electrónicas: vía Internet (B2B, B2C, C2C).
- ❖ Ventas indirectas: ocurre un contacto, pero no en persona (telemarketing, correo).
- ❖ Ventas directas: involucran contacto directo entre comprador y vendedor (ventas al detal, ventas puerta a puerta, venta social).

### **2.3. Definiciones conceptuales:**

- ❖ Plan: Es la selección o determinación de misiones, estrategias, políticas, programas y procedimientos para alcanzarlos, permitiendo así tomar las decisiones necesarias entre varias alternativas.

- ❖ **Marketing:** Proceso social orientado a la satisfacción de los deseos y necesidades de los mercados meta, para cumplir con los objetivos de la empresa mediante el intercambio de valor.
- ❖ **Oportunidad:** Son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno.
- ❖ **Situación:** Es la estructura o las particularidades de algo, a la posición relacionada con la economía o el status y a las circunstancias que inciden en un cierto instante.
- ❖ **Objetivos:** Son los resultados que la organización desea alcanzar en un plazo determinado, hacia la cual deben dirigirse los recursos y esfuerzos para dar cumplimiento a la misión, tratándose de una organización, o a los propósitos institucionales, si se trata de las categorías programáticas.
- ❖ **Consumidor:** Es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades y deseos que cuenta con una renta disponible con la que puede satisfacer esas necesidades y deseos a través de los mecanismos de mercado.
- ❖ **Mercado:** Es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio.

- ❖ Aspectos legales: Es un conjunto de ordenamientos jurídicos a los que se someten todos los aspectos relacionados al plan de marketing.
- ❖ Posicionamiento del producto: Es el lugar que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia.
- ❖ Mezcla de marketing: Combinación del conjunto de herramientas tácticas controlables que la empresa (producto, precio, plaza y promoción) para producir la respuesta deseada en el mercado meta y, al mismo tiempo, cumplir los objetivos del marketing.
- ❖ Producto: Es algo que se ofrece a un mercado para ser adquirido y satisfacer un deseo o necesidad. También hay que definir servicio, que es la o las actividades, beneficios o satisfacciones que son ofrecidos para su venta.
- ❖ Punto de venta: Es el lugar o local en el que se atiende a clientes presencialmente, ya bien sea para vender productos o para prestarles algún servicio.
- ❖ Promoción: Es una herramienta táctica-controlable de la mezcla o mix de mercadotecnia (4 p's) que combinada con las otros tres herramientas (producto, plaza y precio) genera una determinada respuesta en el mercado meta para las empresas, organizaciones o personas que la utilizan.

- ❖ **Precio:** Es (en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.
- ❖ **Visión:** Es la expresión de las aspiraciones de la organización, de lo que desea ser en el futuro.
- ❖ **Misión:** Es el conjunto de razones fundamentales de la existencia de la compañía. Contesta a la pregunta de por qué existe la compañía.
- ❖ **Resultados financieros:** Es el efecto y consecuencia de una operación financiera.
- ❖ **Análisis de equilibrio:** Involucra el análisis FODA.
- ❖ **Análisis FODA:** Es una herramienta que integra los elementos internos y externos de una empresa para la toma de decisiones y especialmente, para la evaluación de situaciones normales y de contingencia, así como para la etapa comparativa para la formulación de estrategias o planes operacionales.
- ❖ **Fortalezas:** Son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian a una organización de otra.
- ❖ **Oportunidades:** Son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno.
- ❖ **Debilidades:** Son problemas internos que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

- ❖ **Amenazas:** Son situaciones negativas, externas a la organización que pueden atentar contra éste, por lo que es necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sostenerla.
- ❖ **Programar:** Se refiere a idear y ordenar las acciones que se realizarán en el marco de un proyecto.

### **CAPÍTULO III**

#### **MARCO METODOLÓGICO**

##### **3.1. Nivel de la investigación**

El presente trabajo de investigación se realizó en el nivel descriptivo - explicativo, porque describió y explicó las causas que generan el bajo nivel de ventas de la clínica veterinaria VET LUCAS, para ello se formuló el Plan de Marketing que luego de su implementación incrementará las ventas de la clínica veterinaria VET LUCAS.

##### **3.2. Tipos de investigación**

El presente trabajo de investigación se caracteriza por estar dentro de los siguientes tipos de investigación:

4.2.1. Por su alcance temporal; el presente trabajo es sincrónica, porque su periodo de ejecución fue aproximadamente de 8 meses.

4.2.2. Por su finalidad; es aplicado, porque las estrategias de Marketing planteadas pueden ser puestas en práctica para el

incremento de las ventas de la Clínica Veterinaria VET LUCAS.

4.2.3. Por su amplitud; es micro porque solamente se diagnosticó y formuló estrategias de marketing para la clínica veterinaria VET LUCAS.

4.2.4. Por su marco; el presente trabajo es de campo, porque para recoger datos trabajé con la dueña de la veterinaria y con la población.

4.2.5. Por su fuente; el presente trabajo es mixto, porque recogí datos para el trabajo de investigación (fuentes primarias), así mismo se recogieron datos de otros investigadores (fuentes secundarias).

4.2.6. Por su objeto; el presente trabajo es disciplinar, porque durante la estructuración del marco teórico del presente trabajo de investigación, se utilizó dos enfoques de las Ciencias Administrativas: como el plan de Marketing y las ventas.

4.2.7. Por su naturaleza; es tipo encuesta porque se manejó datos escritos y orales, para la formulación de estrategias de marketing, los cuales van a permitir el incremento de las ventas de la clínica veterinaria VET LUCAS.

4.2.8. Por el tipo de estudio; es evaluativo porque se diagnosticó, analizó y evaluó el contexto interno como externo de la veterinaria para posteriormente, formular las estrategias de marketing para el incremento de sus ventas.

### 3.3. Diseño y esquema de investigación

El diseño del presente trabajo de investigación es no experimental, con su variante transeccional.

### 3.4. Métodos de investigación

Los métodos que se utilizaron en el presente trabajo de investigación son los siguientes:

- ↳ Método descriptivo: el método descriptivo en mi trabajo de investigación se utilizó para definir y conocer las acciones que se realizaba en la clínica veterinaria Vet Lucas.
- ↳ Método explicativo: el método explicativo me permitió explicar el porqué de las ventas bajas en la clínica veterinaria Vet Lucas.
- ↳ Método analítico: el método analítico me permitió realizar el estudio del problema materia de investigación, dividiéndolo en los aspectos que lo constituyen como las estrategias, etc.
- ↳ Método inductivo: el método inductivo me sirvió para estudiar el problema materia de investigación, analizando los hechos particulares como calidad de servicio, estrategias en primer lugar, para luego determinar su influencia en las ventas.

### 3.5. Población y muestra

#### 3.5.1. Determinación de la población

La población del presente proyecto de investigación se detalla a continuación:

**CUADRO N° 01**

**TRABAJADORES DE LA CLÍNICA VETERINARIA VET LUCAS DEL  
DISTRITO DE PILLCO MARCA – PERÚ 2015**

<b>LOCAL</b>	<b>APELLIDOS Y NOMBRES</b>	<b>CARGO</b>	<b>CANTIDAD</b>
<b>VETERINARIA A VET LUCAS</b>	<b>CATTYA LUCAS REYNA</b>	<b>DUEÑA</b>	<b>1</b>
	<b>MAKYMER LUCAS REYNA</b>	<b>AYUDANTE</b>	<b>1</b>

Fuente : "Veterinaria VET LUCAS"

Elaboración : Valverde Tarazona, Gina Lizbeth

80 HABITANTES DEL DISTRITO DE PILLCO MARCA

### 3.6. La muestra

#### 3.6.1. Selección de la muestra

La muestra del presente trabajo de investigación es una muestra poblacional.

### 3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas e instrumentos de los que se hicieron uso durante el trabajo de campo con la finalidad de recoger datos relacionados con el presente trabajo, se detallan a continuación:

<b>TÉCNICAS</b>	<b>INSTRUMENTOS</b>	<b>APLICACIÓN/USO</b>
Entrevista	Guía de entrevista	Dueña de la veterinaria VET LUCAS.
Encuesta	Cuestionario	Población en general

### 3.8. Técnicas de recojo, de procesamiento y presentación de datos

#### 3.8.1. Procesamiento de datos

Los datos recolectados durante el trabajo de campo fueron procesados utilizando técnicas y métodos estadísticos, especialmente a través de cuadros estadísticos utilizando la frecuencia absoluta simple y porcentual.

#### 3.8.1. Presentación de datos

Los datos procesados del trabajo de campo fueron presentados en cuadros y gráficos estadísticos.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1. Resultados del trabajo de campo

A continuación se muestra los resultados de los cuestionarios aplicados a una muestra no probabilística de 80 habitantes de Pillco Marca.

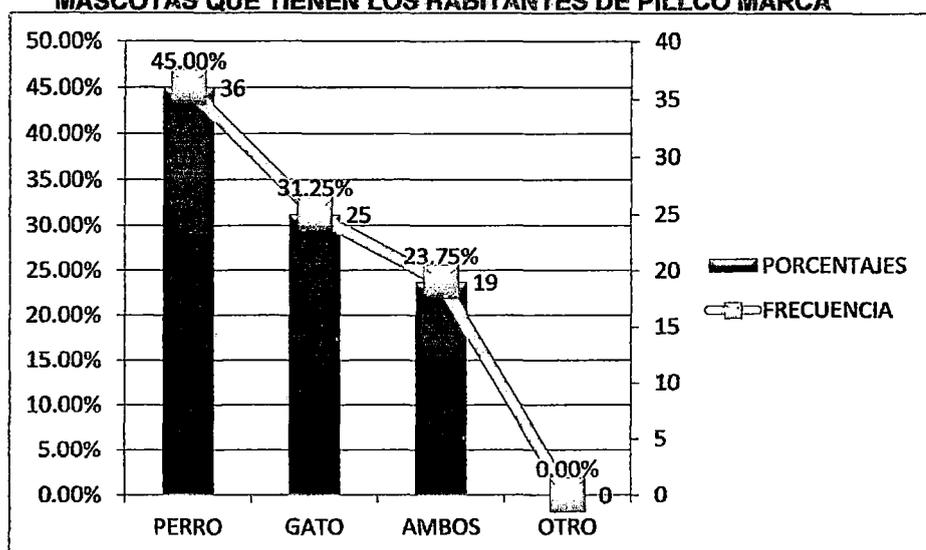
**CUADRO N° 1**  
**MASCOTAS QUE TIENEN LOS HABITANTES DE PILLCO MARCA**

PREGUNTA	RESPUESTAS							
	A		B		C		D	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
¿QUÉ MASCOTA TIENE?	36	45%	25	31.25%	19	23.75%	0	0%

FUENTE : CUESTIONARIO

ELABORACIÓN: TESISTA

**GRÁFICO N° 1  
MASCOTAS QUE TIENEN LOS HABITANTES DE PILLCO MARCA**



FUENTE : CUADRO N° 1

ELABORACIÓN: TESISTA

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

Cómo se puede observar el 45% tiene como mascota a perros, el 31.25% a gatos y el 23.75% tienen tanto a perros y gatos como mascotas, lo que conlleva a pensar que el ingreso más preponderante en una veterinaria de Pillco Marca es por atención a perros y la venta de accesorios y comida para dicha mascota.

**CUADRO N° 2**

**VETERINARIA DÓNDE LLEVAN A LAS MASCOTAS LOS HABITANTES DE PILLCO MARCA**

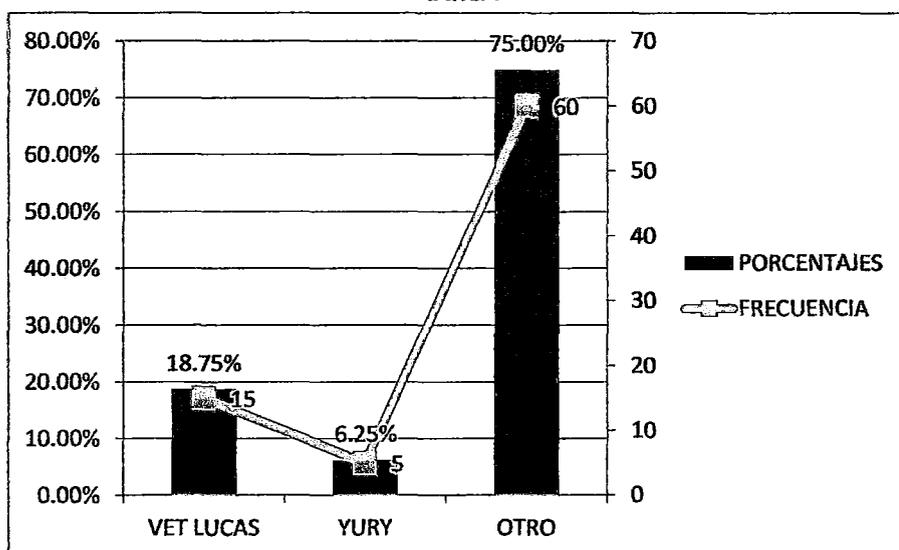
PREGUNTA	RESPUESTAS					
	A		B		C	
	fi	%	fi	%	fi	%
¿A QUÉ VETERINARIA LO LLEVA?	15	18.75%	5	6.25%	60	75.00%

FUENTE : CUESTIONARIO

ELABORACIÓN: TESISTA

**GRÁFICO N° 2**

**VETERINARIA DÓNDE LLEVAN A LAS MASCOTAS LOS HABITANTES DE PILLCO MARCA**



FUENTE : CUADRO N° 2

ELABORACIÓN: TESISTA

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

El 18.75% lleva sus mascotas a VET LUCAS, el 6.25% lo lleva a Yury y un 75% lo lleva a otra veterinaria. De ese 75% un 10% lo lleva a la veterinaria que está al frente del colegio Juan Velasco y un 65% lleva sus mascotas a veterinarias de Huánuco.

**CUADRO N° 3**

**FRECUENCIA DE VISITAS AL VETERINARIO PARA LA ATENCIÓN DE LAS MASCOTAS DE LOS HABITANTES DE PILLCO MARCA**

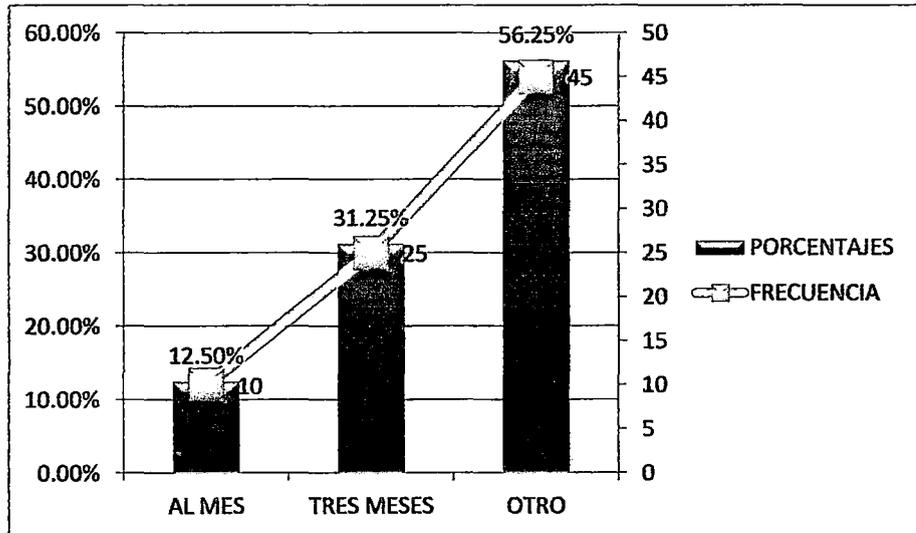
PREGUNTA	RESPUESTAS					
	A		B		C	
	fi	%	fi	%	fi	%
¿CON QUÉ FRECUENCIA LO LLEVA AL VETERINARIO?	10	12.50%	25	31.25%	45	56.25%

FUENTE : CUESTIONARIO

ELABORACIÓN: TESISTA

**GRÁFICO N° 3**

**FRECUENCIA DE VISITAS AL VETERINARIO PARA LA ATENCIÓN DE LAS MASCOTAS DE LOS HABITANTES DE PILLCO MARCA**



FUENTE : CUADRO N° 3

ELABORACIÓN: TESISTA

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

El 12.5% lleva a sus mascotas al mes, el 31.25% a los tres meses y un 56.25%. La mayoría lleva a sus mascotas sólo cuándo está enfermo, que en promedio es 3 veces al año.

**CUADRO N° 4**

**MOTIVOS DE LAS VISITAS AL VETERINARIO PARA LA ATENCIÓN DE LAS MASCOTAS DE LOS HABITANTES DE PILLCO MARCA**

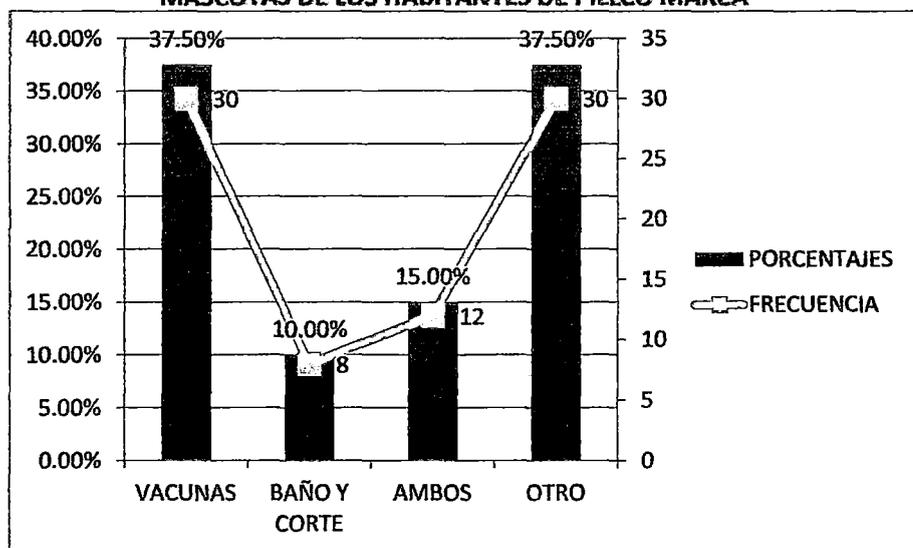
PREGUNTA	RESPUESTAS							
	A		B		C		D	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
¿CUÁLES SON LOS MOTIVOS DE SU VISITA REGULARMENTE?	30	37.50%	8	10.00%	12	15.00%	30	37.50%

FUENTE : CUESTIONARIO

ELABORACIÓN: TESISTA

**GRÁFICO N° 4**

**MOTIVOS DE LAS VISITAS AL VETERINARIO PARA LA ATENCIÓN DE LAS MASCOTAS DE LOS HABITANTES DE PILLCO MARCA**



FUENTE : CUADRO N° 4

ELABORACIÓN: TESISTA

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

El 37.5% lleva a sus mascotas para sus vacunas y otros sólo lo lleva para algún tratamiento cuándo su mascota se enferma; el 10% lo lleva para su baño y corte y el 15% para tanto vacunas y baño y corte, por lo que se recomienda estar abastecido con estos productos para una buena atención.

**CUADRO N° 5**

**RAZONES DE PREFERENCIA DE LOS HABITANTES DE PILLCO MARCA PARA LA VISITA A UNA VETERINARIA DETERMINADA**

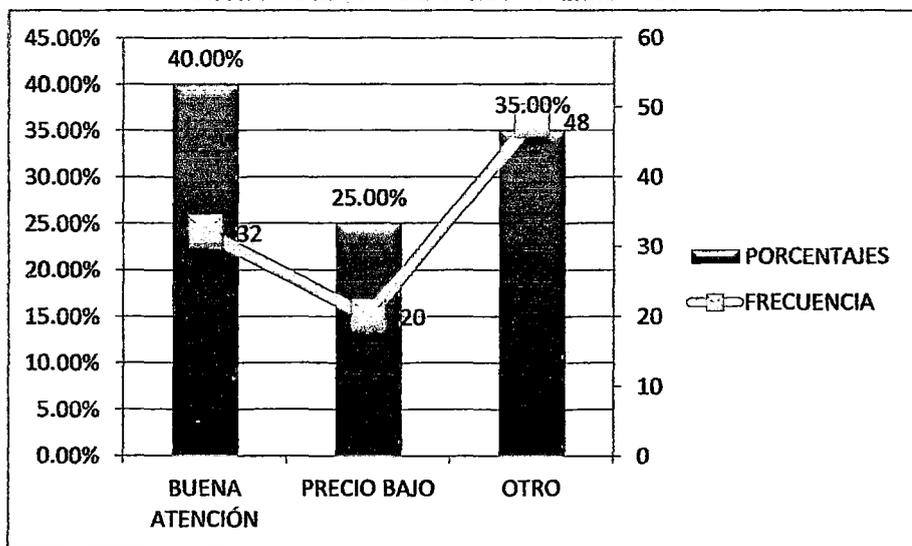
PREGUNTA	RESPUESTAS					
	A		B		C	
	fi	%	fi	%	fi	%
¿POR QUÉ VISITA ESA VETERINARIA	32	40.00%	20	25.00%	28	35.00%

FUENTE : CUESTIONARIO

ELABORACIÓN:TESISTA

**GRÁFICO N° 5**

**RAZONES DE PREFERENCIA DE LOS HABITANTES DE PILLCO MARCA PARA LA VISITA A UNA VETERINARIA DETERMINADA**



FUENTE : CUADRO N° 5

ELABORACIÓN:TESISTA

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

El 40% asiste a una veterinaria por la buena atención, el 25% asiste por sus precios bajos y el 35% por otros motivos, como cercanía a su casa, etc. Por lo que se recomienda mantener una buena atención a los clientes.

**CUADRO N° 6**

**PERCEPCIÓN DE LOS HABITANTES DE PILLCO MARCA CON RESPECTO A SUS MASCOTAS**

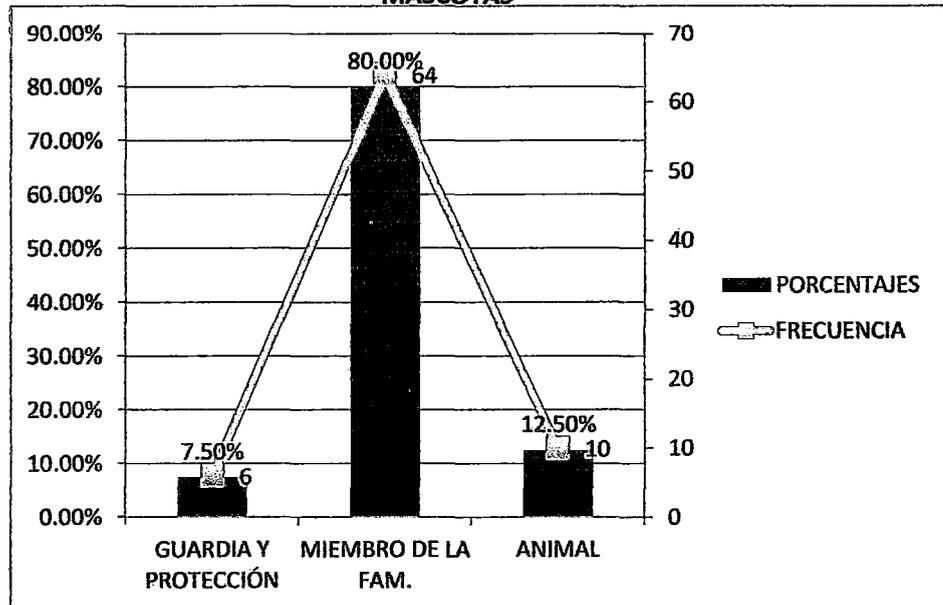
PREGUNTA	RESPUESTAS					
	A		B		C	
	fi	%	fi	%	fi	%
¿CÓMO CONSIDERAS A TU MASCOTA?	6	7.50%	64	80.00%	10	12.50%

FUENTE : CUESTIONARIO

ELABORACIÓN: TESISTA

**GRÁFICO N° 6**

**PERCEPCIÓN DE LOS HABITANTES DE PILLCO MARCA CON RESPECTO A SUS MASCOTAS**



FUENTE : CUADRO N° 6

ELABORACIÓN: TESISTA

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

El 7.50% considera a su mascota como animal de guardia y protección, el 12.50% como un animal y el 80% lo considera como un miembro más de la familia, por lo que se deduce que tratarán de brindarle bienestar.

**CUADRO N° 7**

**MIEMBRO DE LA FAMILIA QUE ES EL DUEÑO DE LAS MASCOTAS DE LOS HABITANTES DE PILLCO MARCA**

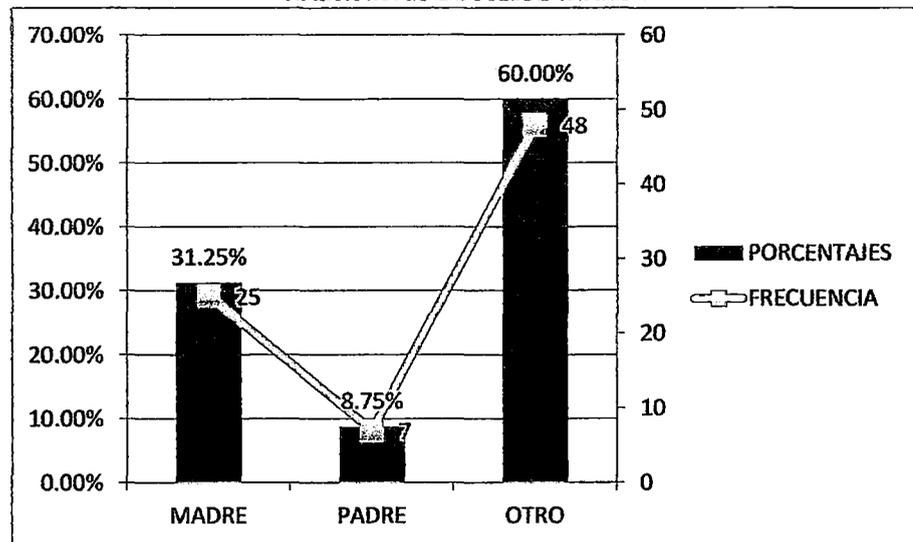
PREGUNTA	RESPUESTAS					
	A		B		C	
	fi	%	fi	%	fi	%
¿QUÉ MIEMBRO DE LA FAMILIA ES EL DUEÑO?	25	31.25%	7	8.75%	48	60.00%

FUENTE : CUESTIONARIO

ELABORACIÓN: TESISTA

**GRÁFICO N° 7**

**MIEMBRO DE LA FAMILIA QUE ES EL DUEÑO DE LAS MASCOTAS DE LOS HABITANTES DE PILLCO MARCA**



FUENTE : CUADRO N° 7

ELABORACIÓN: TESISTA

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

El 31.25% asegura que la mamá es la dueña de la mascota, el 8.75% afirma que es el padre y el 60% afirma que es otro miembro de la familia (la mayoría afirmó que todos son los dueños de la mascota).

**CUADRO N° 8**

**ALIMENTOS QUE LE BRINDAN LOS HABITANTES DE PILLCO MARCA A SUS MASCOTAS**

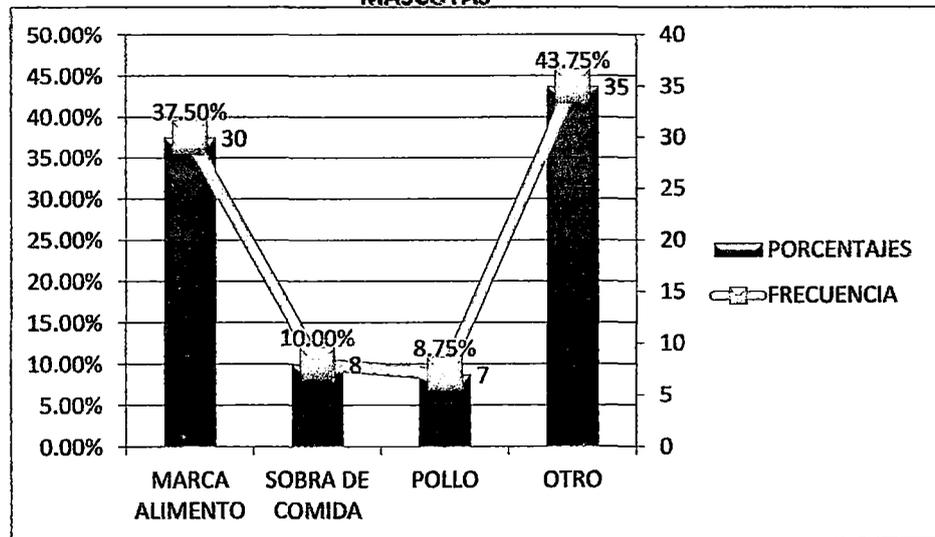
PREGUNTA	RESPUESTAS							
	A		B		C		D	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
¿QUÉ TIPO DE ALIMENTO LE DA?	35	43.75%	8	10.00%	7	8.75%	30	37.50%

FUENTE : CUESTIONARIO

ELABORACIÓN: TESISTA

**GRÁFICO N° 8**

**ALIMENTOS QUE LE BRINDAN LOS HABITANTES DE PILLCO MARCA A SUS MASCOTAS**



FUENTE : CUADRO N° 8

ELABORACIÓN: TESISTA

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

El 37.5% le brinda a sus mascotas como alimento una marca de alimento, el 10% le da sobras de comida, el 8.75% le da pollo y el 43.75% le da otro. Con relación a este último, los encuestados hicieron refirieron que le brinda la comida de la misma olla, por lo que no podía catalogarse como sobras de comida.

**CUADRO N° 9**

**MEDIO POR EL QUE LOS HABITANTES DE PILLCO MARCA SE ENTERAN DE LAS PROMOCIONES DE LAS VETERINARIAS**

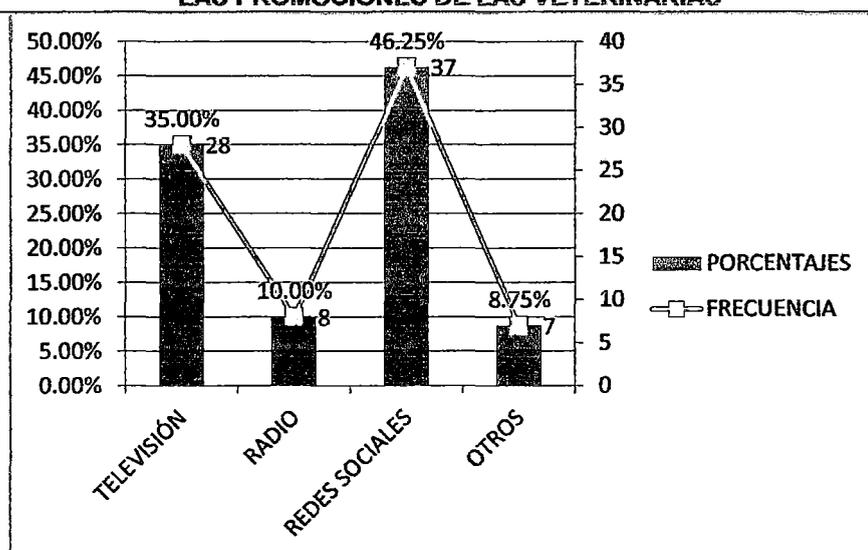
PREGUNTA	RESPUESTAS							
	A		B		C		D	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
¿Cómo se enteró de las promociones que realiza la veterinaria?	28	35.00%	8	10.00%	37	46.25%	7	8.75%

FUENTE : CUESTIONARIO

ELABORACIÓN: TESISTA

**CUADRO N° 9**

**MEDIO POR EL QUE LOS HABITANTES DE PILLCO MARCA SE ENTERAN DE LAS PROMOCIONES DE LAS VETERINARIAS**



FUENTE : CUADRO N° 9

ELABORACIÓN: TESISTA

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

Cómo se muestra un 46.25% se enteran de las promociones de las veterinarias, mediante las redes sociales, por lo que la clínica veterinaria Vet Lucas, debe difundir sus promociones por este medio.

**CUADRO N° 10**  
**APROVECHAMIENTO DE LAS PROMOCIONES DE LAS**  
**VETERINARIAS POR PARTE DE LOS HABITANTES DE PILLCO**  
**MARCA**

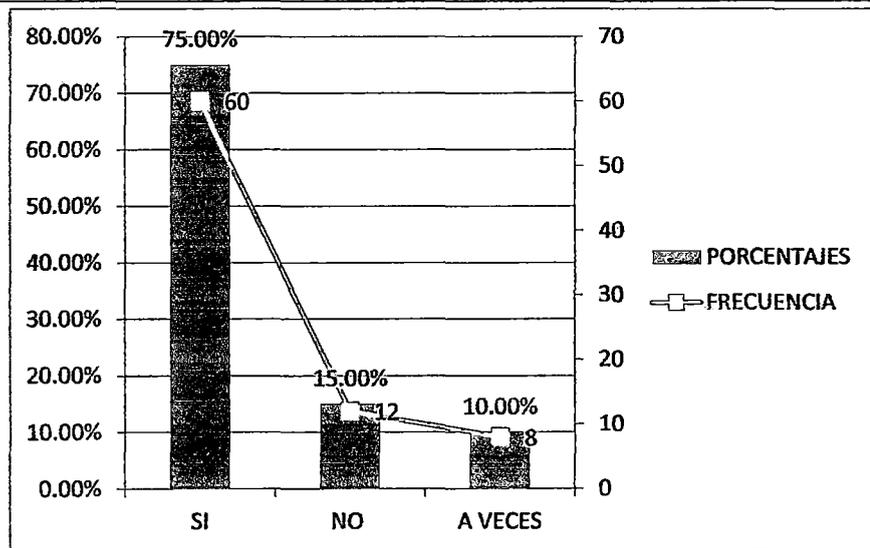
PREGUNTA	RESPUESTAS					
	A		B		C	
	fi	%	fi	%	fi	%
¿USTED APROVECHA LAS PROMOCIONES DE LAS VETERINARIAS?	60	75.00%	12	15.00%	8	10.00%

FUENTE : CUESTIONARIO

ELABORACIÓN: TESISTA

**CUADRO N° 10**

**APROVECHAMIENTO DE LAS PROMOCIONES DE LAS VETERINARIAS POR PARTE**  
**DE LOS HABITANTES DE PILLCO MARCA**



FUENTE : CUADRO N° 10

ELABORACIÓN: TESISTA

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

El 75% aprovecha las promociones, por lo que se recomienda a la Clínica Veterinaria Vet Lucas establecer promociones y difundirlas por las redes sociales, para así conseguir afluencia de clientes a la veterinaria.

CUADRO N° 11

**SATISFACCIÓN DE LOS HABITANTES DE PILLCO MARCA EN EL SERVICIO RECIBIDO EN VETERINARIAS**

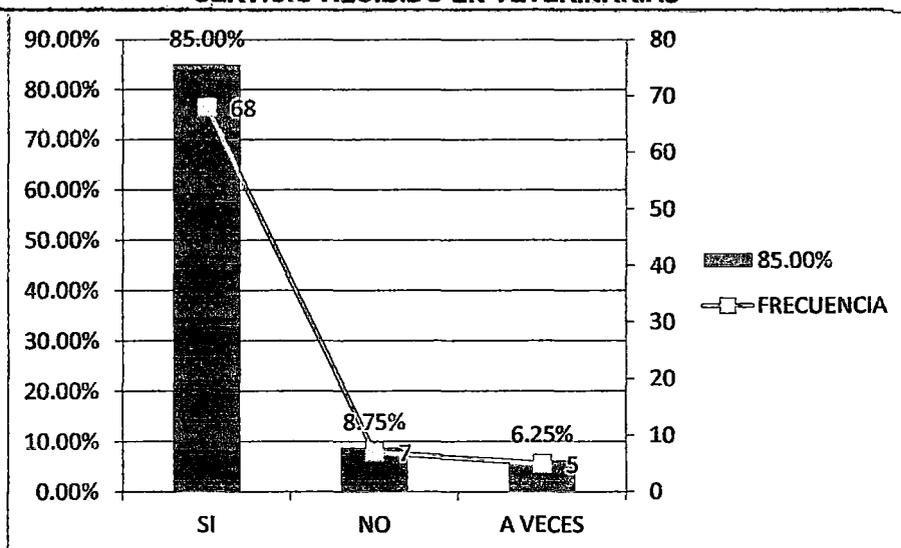
PREGUNTA	RESPUESTAS					
	A		B		C	
	fi	%	fi	%	fi	%
¿EL SERVICIO QUE RECIBÍ SU MASCOTA EN LA VETERINARIA SOLUCIONÓ EL PROBLEMA?	68	85.00%	7	8.75%	5	6.25%

FUENTE : CUESTIONARIO

ELABORACIÓN: TESISTA

CUADRO N° 11

**SATISFACCIÓN DE LOS HABITANTES DE PILLCO MARCA EN EL SERVICIO RECIBIDO EN VETERINARIAS**



FUENTE : CUADRO N° 11

ELABORACIÓN: TESISTA

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

El 85% de los encuestados afirmaron que la visita a la veterinaria a dónde llevan a sus mascotas, sí logró la solucionar el malestar de la mascota. Por lo que, la satisfacción en la atención recibida es vital para fidelizar a un cliente.

CUADRO N° 12

**MEDIO DE COMUNICACIÓN POR EL CUAL LOS HABITANTES DE PILLCO MARCA SE ENTERAN DE LA EXISTENCIA DE LAS VETERINARIAS**

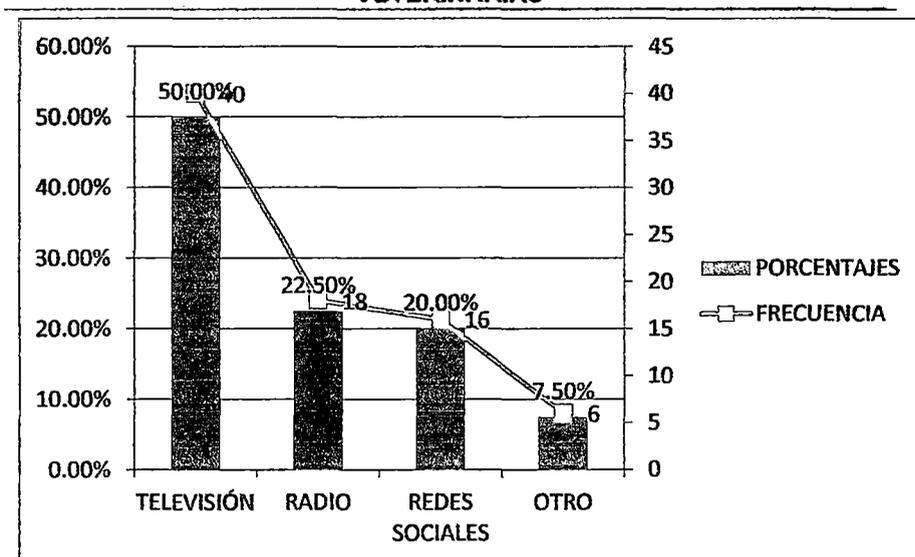
PREGUNTA	RESPUESTAS							
	A		B		C		D	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
¿CÓMO SE ENTERÓ DE LA EXISTENCIA DE ESA CLÍNICA VETERINARIA?	40	50%	18	22.5%	16	20%	6	7.5%

FUENTE : CUESTIONARIO

ELABORACIÓN: TESISTA

CUADRO N° 12

**MEDIO DE COMUNICACIÓN POR EL CUAL LOS HABITANTES DE PILLCO MARCA SE ENTERAN DE LA EXISTENCIA DE LAS VETERINARIAS**



FUENTE : CUADRO N° 12

ELABORACIÓN: TESISTA

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

EL 50% de los encuestados afirman que se enteraron de la existencia de la veterinaria a donde llevan sus mascotas mediante la televisión, por lo que queda para dar a conocer la clínica veterinaria a un mayor público, se debe realizar por la televisión.

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal el de formular un Plan de Marketing, para lo cual, se utilizaron los instrumentos antes mencionados.

A continuación se presentará el Plan de Marketing que se elaboró de acuerdo a la realidad de la Clínica Veterinaria Vet Lucas.

**PLAN DE MARKETING**  
**CLÍNICA VETERINARIA VET**  
**LUCAS**



***Elaborado por:***

***Gina Lizbeth Valverde Tarazona***

***20 de agosto de 2015***

## ***VISIÓN***

***“SER LA CLÍNICA VETERINARIA DE REFERENCIA MÉDICA  
DE HUÁNUCO GENERADORA DE UNA EXPERIENCIA DE  
SERVICIO GRATIFICANTE”***

## ***MISIÓN***

***“SOMOS UN EQUIPO HUMANO Y DE PROFESIONALES  
CALIFICADOS Y COMPROMETIDOS CON LA SALUD DE  
SUS MASCOTAS Y QUE VALORA LA RELACIÓN DE ESTAS  
CON SU FAMILIA”***

## **I. PARTE 1 OPORTUNIDAD**

### **1. SECCIÓN UNO. SITUACIÓN**

El presente Plan de Marketing está orientado a brindar las pautas correspondientes a la Clínica Veterinaria VET LUCAS para el incremento de sus ventas, dicha veterinaria está ubicado en la Av. Universitaria N° 113 al frente del grifo Delta, distrito de Pillco Marca, provincia y departamento de Huánuco. La Clínica Veterinaria Vet Lucas ofrece los servicios de: consultas, cirugías, esterilizaciones, análisis clínicos, tratamientos, vacunas, limpieza dental, baños, peluquería, así como la venta de comida, accesorios, juguetes y ropas para mascotas.

La Clínica Veterinaria Vet Lucas desea incrementar sus ventas, ya que vieron un potencial de crecimiento en Pillco Marca, para lo cual, implementarán un Plan de Marketing realizado en base a la realidad de la población de Pillco Marca, para así tener un crecimiento sostenible en el tiempo y ser una empresa líder.

La percepción que se desea tener por toda la población, es que es una empresa con calidad de servicio en la atención las mascotas, ya que lo que el dueño busca es que su mascota sea atendida con el mayor cuidado posible.

Con respecto al análisis del sector de veterinarias a nivel nacional, se destaca el crecimiento importante que ha tenido en estos últimos años. El gerente general de Rinti (Riocan), Eduardo

Chaman pronóstico el crecimiento de 25% para el mercado peruano sólo en alimentos para este año, sin contar los servicios que ofrece las veterinarias, pero que sin duda muestra un crecimiento a un ritmo parecido que el de alimentos para mascotas.

Los consumidores también están cambiando, ya que Chaman, también asegura que el gasto promedio que realizan los peruanos para alimentar a sus mascotas, se sitúa en un monto mensual de 65 soles.

Además, según un informe del diario Perú21, los peruanos pueden gastar hasta S/.400 al año solo en vestimenta y en consulta médica se invierte hasta S/.60 mensuales.

El director médico de la Clínica Veterinaria Rondón, líder del sector a nivel nacional, Rodrigo Rondón, comenta que, en los últimos 10 años, los peruanos están invirtiendo más en los requerimientos de sus animales.

El especialista indica que este mayor cuidado ya no es solo exclusivo de los segmentos socioeconómicos altos, si no que se está apreciando en toda la población.

El experto refiere que los principales gastos en salud se dan en los primeros cuatro meses de vida de la mascota ya que, en promedio, se necesita unos s/.300 solamente para vacunas, pero luego de ello existen otros gastos como revisiones mensuales y la desparasitación. Además existen personas que invierten en el

baño de su mascota cada 15 días y, en algunos casos, en corte de uñas y pelo.

Esta situación, demuestra que el sector de veterinaria puede seguir incrementándose ofreciendo así una oportunidad de mercado para las empresas de este sector y para las que se formarán tanto a nivel nacional como regional.

Con respecto a la situación de nuestro país, si bien es cierto el crecimiento de la economía ha venido registrando una recesión, el diario Gestión dio a conocer el informe del INEI del 15 de junio, dónde se afirma que la economía creció un 4,26% y muestra un buen escenario para que siga su camino de crecimiento, así como una inflación baja a comparación de meses anteriores, brindando un ambiente favorable para las micros y pequeñas empresas como lo es la Clínica Veterinaria Vet Lucas.

## **2. SECCIÓN DOS. OBJETIVOS**

### **2.1. OBJETIVOS DE MARKETING**

- **Objetivo a corto plazo:** implementar la clínica veterinaria Vet Lucas con equipos especializados.
- **Objetivo a mediano plazo:** Ser una empresa reconocida en el mercado y lograr un incremento de participación de mercado del 20%.
- **Objetivo a largo plazo:** Ser líder de mercado y lograr una percepción positiva de nuestros clientes.

## **2.2. OBJETIVOS COMUNICACIONALES:**

- Posicionar a VET LUCAS como una empresa confiable, con personal y con una buena atención tanto a dueños como a las mascotas.
- Persuadir a los dueños de las mascotas que VET LUCAS ofrece un buen servicio a sus mascotas.

## **II. PARTE 2 MARKETING ESTRATÉGICO**

### **3. SECCIÓN TRES. CONSUMIDOR**

#### **3.1. PERFIL DEL CONSUMIDOR**

Son personas de 18 a 45 años con un trabajo, de nivel socio-económico A y B (para los servicios de estética, alimento, accesorio y ropa) y de los segmentos A, B Y C (para los servicios de medicina), con un gran afecto hacia sus mascotas y que se preocupan por el buen cuidado de ellos.

#### **3.2. DESEOS Y NECESIDADES**

El consumidor lleva a sus mascotas en orden de importancia por:

- ❖ Buen servicio
- ❖ Cercanía al domicilio
- ❖ Precios

El consumidor viene demostrando una preocupación constante por:

- Calidad de servicio
- Precio justo

### **3.3. HÁBITOS DE USO Y ACTITUDES**

- ❖ El consumidor planifica en casa la visita al veterinario con su mascota.
- ❖ Los del segmento A y B, realizan la visita al veterinario en promedio una vez al mes y los del segmento C lo hacen en promedio 1 vez cada 4 meses para las vacunas respectivas.
- ❖ Los del segmento A y B compran la comida para generalmente en sacos y algunos del segmento C por Kilos.
- ❖ Cada consumidor prefiere una marca de comida en particular.
- ❖ Los consumidores cuando vienen por el servicio de peluquería eligen el corte de acuerdo a la raza.

### **3.4. PAPELES EN LA COMPRA**

El dueño lleva a su mascota a la veterinaria que él crea conveniente, el veterinario realiza el servicio respectivo, la mascota es el usuario que recibe y goza de ese servicio y el dueño realiza el pago respectivo.

#### **4. SECCIÓN CUATRO. MERCADO**

##### **4.1. HISTORIA.**

El mercado de veterinarias en Huánuco ha crecido en los últimos años, debido al incremento de familias con mascotas en sus hogares.

El incremento de la conciencia sobre el bienestar de la mascota, hicieron que más familias se preocuparan por los servicios como tratamientos, baño y corte, etc.

##### **4.2. TAMAÑO DEL MERCADO**

La población en Pillco Marca es de 15 937 habitantes en edad apta para votar, según el INEI, teniendo así la siguiente información:

Población: 15 937

Población que lleva al veterinario (supuesto) = 40%. Lo que hace un total de 6375 habitantes.

Visitas al año por persona = 3 veces. Lo que hace un total de 19125 visitas al año.

Gasto promedio por visita= S/. 40

El tamaño de mercado es igual a = 19125 x S/. 40

**= S/. 765 000**

#### **4.3. ETAPA DE LA DEMANDA**

La demanda de clínicas veterinarias se encuentra en la etapa de crecimiento.

#### **4.4. ESTACIONALIDAD**

Este mercado no presenta estacionalidad significativa.

#### **4.5 IMPACTO DE LA TECNOLOGIA**

A nivel internacional y nacional algunas clínicas veterinarias cuentan con equipos de última tecnología, lo que es un reto para la Clínica Veterinaria Vet Lucas.

#### **4.6 COMPETIDORES**

Dentro del mercado de Pillco Marca, existen alrededor de 3 veterinarias competidoras a disposición del consumidor, pero se debe mencionar que la mayoría de los pobladores llevan a sus mascotas a las veterinarias de Huánuco. A continuación se presenta la participación de mercado:

- Veterinaria Vet Lucas
- Veterinaria Yury
- Veterinaria (ubicado al frente del colegio Juan Velasco Alvarado)

#### 4.7. PARTICIPACION DE MERCADO DE LAS PRINCIPALES MARCAS

La veterinaria Vet Lucas tiene una participación del 19%, la veterinaria Yury de 6%, la veterinaria ubicada al frente del colegio Juan Velasco Alvarado tiene 10% y las veterinarias de Huánuco tienen un 65% de participación de mercado.



#### 4.8 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

El mercado de veterinarias está conformado específicamente de la siguiente manera:

- **Clientes belleza:** son clientes que aparte de llevar al veterinario a sus mascotas por cualquier problema con su salud, lo llevan además para servicios de belleza o estética como baño y corte, además de comprarle accesorios a su mascota.

- **Clientes salud:** son clientes que sólo llevan a sus mascotas al veterinario cuando lo ven enfermos.

#### **4.9 CARÁCTERÍSTICAS DEL PRODUCTO**

Con respecto al servicio que se ofrece en el mercado, se debe mencionar que en otras veterinarias ofrecen el servicio de SPA para mascotas.

El resto de servicios es similar.

#### **4.10 CARACTERÍSTICAS DE LA P DE PUNTO DE VENTA**

##### **4.10.1 Procedimientos de ventas**

Los procedimientos de ventas son los mismos utilizados en los demás servicios de veterinarias.

##### **4.10.2 Logística de mercado**

Las existencias tanto de medicinas como de accesorios y ropa en almacén son reducidas.

#### **4.11 CARACTERÍSTICAS DE LA P DE PROMOCIÓN**

##### **4.11.1 Estrategias de posicionamiento**

Las campañas publicitarias, mayormente se dan con la presentación general de los servicios, señalando aspectos que son de suma importancia, como la confianza de la mascota en el veterinario y el buen servicio a las mascotas.

#### **4.11.2 Características de las campañas**

Las campañas de publicidad de las principales marcas se caracterizan por la buena producción de sus comerciales y anuncios impresos, así como por el tono de servicio de calidad.

#### **4.11.3 Medios de comunicación**

Las campañas de publicidad de veterinarias están centradas en la televisión, en horario de mayor audiencia y/o en periódicos más vendidos, así como en las páginas web o las redes sociales.

#### **4.11.4. Promoción de ventas**

Mayormente lo que se ofrece son desparasitaciones gratis en alguna campaña que puede organizar la veterinaria o hasta baño y corte gratis para la mascota.

#### **4.11.5. Relaciones públicas**

Las veterinarias utilizan en forma moderada la herramienta de relaciones públicas.

## **5. SECCIÓN CINCO. ASPECTOS LEGALES.**

### **5.1 ORGANISMOS REGULADORES**

**Municipalidad Distrital de Pilco Marca.** Se expide la licencia de funcionamiento N° 955 al propietario del establecimiento donde se autoriza el funcionamiento y el ejercicio de la (s) actividad(es), de conformidad con los requisitos de sanidad, salubridad y de seguridad.

**Clas de Pilco Marca.** Específicamente el área de saneamiento ambiental, los cuales realizan las verificaciones correspondientes.

**SUNAT**

### **5.2 REGISTRO DE LA MARCA**

Se procederá a registrar la marca en INDECOPI.

### **5.3 CODIGO DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR (Ley N° 29571)**

Dicha ley tiene la finalidad de que los consumidores puedan acceder a productos y servicios adecuados y que gocen de los derechos y los mecanismos efectivos para su protección, reduciendo informaciones distintas entre comprador y vendedor, corrigiendo, previniendo o eliminando las conductas y prácticas que afecten sus intereses.

## **6. SECCIÓN SEIS. POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO**

VET LUCAS quiere ser percibido por el mercado objetivo como la clínica veterinaria más segura y confiable de la zona. Sus características más destacadas serán la alta calidad en el servicio, el precio justo y especialmente por brindar a las mascotas bienestar a través de un diagnóstico oportuno.

### **III. PARTE TRES MARKETING TACTICO**

## **7. SECCIÓN SIETE. PRODUCTO**

### **7.1 HISTORIA**

VET LUCAS es el resultado de una idea de negocio que nació desde que la dueña estaba estudiando medicina veterinaria. Ella en un primer momento trabajó en una veterinaria en Lima, pero por razones familiares, tuvo que regresar a Huánuco y abrió el negocio en octubre de 2014. Contando con el apoyo de su hermano, quién también terminó la carrera de medicina veterinaria.

### **7.2 CICLO DE VIDA Y ESTRATEGIA DE MARKETING**

Actualmente se encuentra en una etapa de crecimiento, por lo que la estrategia de marketing será la de posicionar a Vet Lucas, como líder del mercado, mediante el fortalecimiento de la marca.

### **7.3 CARACTERISTICAS**

VET LUCAS es una empresa con fortalezas diferenciadas:

- Buena atención
- Profesionales altamente calificados

### **7.4 BENEFICIOS PARA EL CONSUMIDOR**

Vet Lucas ofrece los siguientes beneficios para el consumidor:

- Beneficio básico: cuidado general de la mascota.
- Producto real: servicio para la salud y/o estética de la mascota.
- Producto ampliado: atención al consumidor para brindar respuestas y asesoramiento para un mejor cuidado de la mascota.

### **7.5 MARCA**

Se decidió continuar con el nombre de VET LUCAS debido a que es una marca que ya se encuentra posicionada en el mercado.

### **7.6 DISEÑO**

Se continuará con el diseño de VET LUCAS, ya que los colores transmiten calma, además de estar relacionados con el medio ambiente.

## **7.7 SLOGAN**

La veterinaria VET LUCAS, no tiene un slogan, por lo que se plantea el siguiente slogan:

*BRINDANDO LO MEJOR A TU MASCOTA*

## **7.8 CALIDAD**

Cuenta con un servicio de calidad.

## **7.9 SERVICIOS Y GARANTIAS**

Se brinda asesoramiento para el mejor cuidado de la mascota, así como recomendación de los alimentos adecuados para la mascota.

## **7.10 LISTA DE VERIFICACIÓN DE PRODUCCIÓN Y LOGÍSTICA**

- **Instalaciones y espacio.** Las instalaciones y el espacio son adecuados para la veterinaria.
- **Equipos.** Los equipos para la atención de las mascotas son las básicas.
- **Personal técnico.** El personal que se dispone está plenamente capacitado para la atención a las mascotas, ya que son médicos veterinarios.

## **8. SECCIÓN 8. PUNTO DE VENTA**

Con respecto al punto de venta será en el mismo local, dónde funciona la veterinaria.

Una estrategia a largo plazo será el de la adquisición de un local propio.

## **9. SECCIÓN 9. PROMOCIÓN**

### **9.1 PUBLICIDAD**

Teniendo en cuenta que el mercado de veterinarias es competitivo, la publicidad será el principal recurso de comunicación.

#### **a. Público objetivo**

Personas de 18 a 45 años de los niveles socio económico A, B y C.

**Objetivo.** Convencer al público objetivo de que VET LUCAS, es la veterinaria con el mejor servicio.

**Estilo y tono.** Lanzamiento, enfatizando el diferencial de la empresa

- ✓ Buen servicio
- ✓ Atención especializada

**Imagen del consumidor.** Personas preocupadas por el bienestar íntegro de sus mascotas, exigentes en el servicio que se le da a sus mascotas.

## **b. Agencia de publicidad**

La publicidad será difundida por los principales medios de comunicación de la ciudad de Huánuco:

Canales de Televisión.

- ✓ Mas TV Canal 41 (Horario nocturno)

Emisoras radiales

- ✓ Radio Inspiración
- ✓ Radio Rumba

Medios escritos:

- ✓ Diario Correo
- ✓ Diario Ahora

Internet:

- ✓ Redes sociales

## **c. Medios**

**Objetivo.** Llegar a nuestro público objetivo, con una cobertura del 60%.

**Estrategia.** La concentración de los spots publicitarios, será en la televisión y de las promociones en las redes sociales.

## **9.2 PROMOCIÓN DE VENTAS.**

**Objetivos.** Incrementar las ventas de la clínica veterinaria Vet Lucas.

**Programas:** realizar los spots publicitarios.

### **9.3 RELACIONES PÚBLICAS**

**Objetivos.** Reforzar el posicionamiento de la clínica veterinaria VET LUCÁS.

**Programas.** Realizar campañas de desparasitaciones gratis en fechas importantes, como el aniversario de la veterinaria, día del padre y día de la madre, en los horarios de 10am a 6pm.

### **9.4 MARKETING DIRECTO**

**Objetivo.** Estimular la visita a la clínica veterinaria.

**Programa.** Mejoramiento de la página en Facebook de la veterinaria.

## **10. SECCIÓN 10. PRECIO**

### **10.1 OBJETIVO**

VET LUCAS estará 5% debajo, en precios por vacunas, pero en tratamiento y otros estará a la par con los competidores.

### **10.2 ESTRATEGIA**

Según la investigación realizada la estrategia genérica de enfoque es la más efectiva en nuestro público objetivo.

### 10.3 COMPARACIÓN CON LA COMPETENCIA

A continuación se muestra un cuadro dónde se detalle la comparación de los precios de los servicios. Se debe mencionar que los precios varían de acuerdo a la enfermedad de la mascota y al tipo de servicio que se requiere, los precios que se muestran son referenciales.

SERVICIO	VET LUCAS	VETERINARIA YURI	VETERINARIA SIN NOMBRE
VACUNAS	25	15	28
TRATAMIENTO	30	20	35
CORTE	20	-	20
BAÑO	10	-	15
CIRUGÍAS	200	-	-
DESPARACITACIÓN	5	5	5

### 10.4 CONDICIONES DE PAGO

Las condiciones de pago son el pago en efectivo.

### 10.5 ESTRUCTURA DE COSTOS

La estructura de costos es la que a continuación se detalla:

CONCEPTO	TIPO DE COSTO	PRECIO V.	COSTO
ALQUILER	COSTO FIJO	-	610
VACUNAS		25	5
TRATAMIENTO		30	8
CORTE		20	4
BAÑO		10	2
CIRUGÍAS		200	65
DESPARACITACIÓN		5	1
HOSPEDAJE		35	10
<b>COSTOS TOTALES</b>			<b>705</b>

#### **IV. PARTE IV ACCIÓN Y CONTROL**

##### **11. SECCIÓN 11 RESULTADOS FINANCIEROS**

###### **HIPÓTESIS ECONÓMICAS:**

Se espera un crecimiento de la economía peruana de 4,2% para el próximo año, debido a un mejor panorama mundial y una mayor producción del sector minero local, así como un mayor dinamismo de la inversión privada.

Si bien es cierto que dicho crecimiento será mayor que el presente año, no era lo que se esperaba, ya que, debido a otros factores como la importación del gas licuado de petróleo (GLP), de manera permanente a partir de 2016, debido a la insuficiente producción nacional para abastecer la creciente demanda de este combustible, el porcentaje de crecimiento fue menor.

Con respecto a la tasa de inflación en el mes de setiembre pasado se ubicó dentro del rango meta, reflejando principalmente aizas en los precios de alimentos, combustibles y tarifas eléctricas. Se mantiene la previsión que la inflación permanecerá dentro del rango meta y alcanzará la tasa de 2 por ciento en el horizonte de proyección 2015-2016. Este escenario considera que no habría presiones inflacionarias de demanda en el horizonte de proyección y que las expectativas de inflación se mantendrían dentro del rango meta con una tendencia decreciente hacia 2 por ciento.

El tipo de cambio a la fecha del 5 de agosto de 2015, estaba en S/.3.20 y llegaría a los S/.3.30 en el 2016.

## **PARÁMETROS**

Se estima un crecimiento constante en las ventas de la veterinaria Vet Lucas, luego de la aplicación de las estrategias. Se espera mantener los costos bajos y el precio..

## **ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS**

### **ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS DEL 01 DE JULIO AL 31 DE JULIO DE 2015**

<b>VENTAS</b>	<b>3675</b>
<b>COSTO DE VENTAS</b>	<b>915</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>2760</b>
<b>GASTO DE VENTA</b>	<b>750</b>
<b>GASTOS</b>	
<b>ADMINISTRATIVOS</b>	<b>610</b>
<b>GASTOS MARKETING</b>	<b>1200</b>
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>200</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>0</b>
<b>RESULTADO ANTES DE IR</b>	<b>200</b>
<b>IMPUESTO A LA RENTA</b>	<b>19.9</b>
<b>GANANCIA NETA</b>	<b>180.1</b>

Dicho estado financiero es del mes de julio, observando ventas relativamente bajas, teniendo conocimiento de que esta empresa se encuentra en una zona estratégica. Por lo que se proyecta un incremento considerable de las ventas en los posteriores meses, luego de la aplicación de las estrategias.

## 12. SECCIÓN 12: ANÁLISIS DE EQUILIBRIO

A continuación se presenta el análisis de equilibrio de la Clínica Veterinaria Vet Lucas:

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
F1. Ubicación estratégica (Al frente del grifo Delta) F2. Personal capacitado. F3. Variedad de productos en alimentos y accesorios para mascotas.	D1. Publicidad mínima. D2. No cuenta con local propio.
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
O1. Incremento de la conciencia de bienestar de las mascotas. O2. Economía con un crecimiento estable. O3. Accesibilidad crediticia.	A1. Incremento del alquiler del local. A2. Incremento de la competencia.

El análisis de equilibrio es positivo para el incremento de la Clínica Veterinaria Vet Lucas. Hay una mayor cantidad de puntos fuertes que débiles.

## 13. SECCIÓN 13: PROGRAMACIÓN

ACCIONES	OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SETEMBRE				OCTUBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Diseño de la campaña publicitaria																																																				
Emisión en TV																																																				
Emisión en radio																																																				
Emisión en prensa escrita																																																				
Emisión en redes sociales																																																				
Campañas de parasitaciones gratis																																																				

## **CAPÍTULO V**

### **DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

#### **5.1. Contratación de los resultados obtenidos durante el trabajo de campo con las bases teóricas**

Con respecto a las bases teóricas, el autor manifiesta que: "El Plan de Marketing es importante ya que es la principal herramienta de gestión para así poder definir explícitamente los campos de responsabilidad de cada función y posibilita el control de la gestión comercial y de marketing".

Luego de observar los resultados, se concuerda con dicha base teórica, ya que la Clínica Veterinaria Vet Lucas no contaba con un Plan de Marketing, por lo que no tenía claro los planes de acción que iba a seguir para incrementar las ventas.

Con respecto a las ventajas de un Plan de Marketing, la base teórica dice:

- ❖ Asegura una mejor toma de decisiones comerciales y de marketing.
- ❖ Permite plasmar un programa de acciones coherentes con el rumbo marcado para la actividad comercial y de marketing.
- ❖ Facilita la ejecución de las acciones comerciales y de marketing.
- ❖ Permite un mayor control en el seguimiento de la ejecución de lo planeado con lo ejecutado.

Con respecto a los resultados, se pudo observar que este enunciado es correcto, ya que con un Plan de Marketing se puede facilitar la toma de decisiones debido a que se tiene en claro los objetivos y las estrategias para cumplir con los objetivos.

## 5.2. Contratación de los resultados obtenidos durante el trabajo de campo con los antecedentes

Seguidamente realizaré la discusión de los antecedentes con los resultados obtenidos con la materialización del presente trabajo de investigación y estos son:

- ❖ Impacto de un Plan de Marketing educativo en colegios privados de la ciudad de Huánuco 2010. Autor: Teresa Chara de los Ríos. La tesis arribó a la siguiente conclusión:

Es posible el diseño de un Plan de Marketing aplicado a los servicios educativos, tomando como marco referencial los principios generales aplicados al Marketing comercial y tomando como base los intereses, preferencias y tendencias de los padres de familia en la elección de colegio para la educación de sus hijos.

La conclusión concuerda con los resultados, ya que un Plan de Marketing puede ser elaborado para cualquier empresa y/o institución, en este caso se hizo el Plan de Marketing de una veterinaria.

- ❖ Plan de Marketing de una mezcla alimentaria a base de harinas como alternativa en la nutrición del poblador de Tingo María 2008. Autor: Jorge Enrique Castro Gracey. El tesista arribó a las siguientes conclusiones:

Que, el Plan de marketing, es un instrumento valioso y efectivo para dirigir la labor diaria, hacia la consecución de los objetivos propuestos en el estudio. Además de utilidad para el control de la gestión y la puesta en práctica de las estrategias.

Por tanto, el Plan de Marketing influye en forma significativa que nuestra idea de negocio sea más viable.

Ambas conclusiones concuerdan con los resultados de mi trabajo de investigación, ya que el Plan de Marketing plasma las acciones que se deben seguir para alcanzar los objetivos propuestos.

- ❖ Plan de Marketing 2005: Mozarrellas Arequipa S. R. Ltda. Arequipa 2004. Autor: Félix Ulderico Horna Montoya. El tesista arribó a las siguientes conclusiones:

El análisis FODA en el sector lácteos nos permitió identificar que el sector de lácteos es un sector de riesgo moderado, caracterizado por los bajos márgenes de la industria debido a: i) elevada competencia al interior del sector y ii) reducido valor agregado de sus productos. Este análisis nos muestra que la elevada competencia se ha reflejado en una tendencia a la baja de los precios en términos reales. El impacto de tal tendencia ha afectado

en mayor medida a las empresas de menor tamaño, que suelen tener menos recursos para invertir en el mejoramiento de la eficiencia de sus procesos productivos y que no pueden aprovechar las economías de escalas.

El análisis de producto permitieron diseñar las principales acciones a efectuar en el 2,005, consistiendo principalmente en la búsqueda de una nueva marca (nombre) para el segmento premium y el lanzamiento de una nueva marca "Bianca" para los buscadores de precio. Así mismo se deberá enfatizar en la puntualidad y entrega de producto.

Las dos conclusiones concuerdan con mi trabajo de investigación, ya que tanto el análisis FODA, así como el análisis de producto, ambos parte del plan de marketing, permiten realizar un análisis profundo, lo cual nos permite aprovechar los aspectos positivos y mejorar los aspectos negativos.

- ❖ Plan de Marketing del producto: pulpas de fruta de la empresa Ecufruta S.A." Ibarra, Ecuador 2010. Autora: Susana Elizabeth Molina Vaca. La tesista arribo a las siguientes conclusiones:

Para un alcanzar un incremento significativo en ventas se elaboró un Plan de Mercadeo que permitirá a ECUAFRUTA ser la marca líder en el mercado; promocionando y posicionando la marca en la mente del consumidor mediante estrategias medibles.

El Plan de Marketing para la empresa ECUAFRUTA S.A. se ha considerado como un medio de ayuda para otorgar pautas de orden documentado mejorando el manejo comercial y promocional de las pulpas de fruta inicialmente a nivel de Quito para posteriormente proyectarse al mercado nacional.

Sin duda, ambas conclusiones concuerdan con mi trabajo de investigación, ya que el Plan de Marketing contribuye al incremento de las ventas debido a su establecimiento de objetivos y estrategias de Marketing.

### 5.3. Contrastación de la hipótesis general en base a los resultados obtenidos o a través de la prueba de hipótesis

La Hipótesis que me había planteado en un inicio fue: La formulación de un Plan de Marketing permitirá incrementar las ventas de la Clínica Veterinaria VET LUCAS.

Luego de obtener los resultados, puedo manifestar que la hipótesis del presente trabajo de investigación ha sido confirmada, ya que teniendo en claro los objetivos y estrategias de Marketing planteados en el Plan de Marketing, la Clínica Veterinaria Vet Lucas incrementará sus ventas.

## **CONCLUSIONES**

- ❖ La hipótesis planteada inicialmente queda confirmada y aceptada, luego de realizar el trabajo de campo respectivo mostrados en el cuadro y gráficos estadísticos, por lo que el Plan de Marketing incrementará las ventas de la Clínica Veterinaria Vet Lucas.
- ❖ El Análisis y Diagnóstico de la Situación permitió identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.
- ❖ La formulación de Estrategias se realizó en base a la realidad de la Clínica Veterinaria Vet Lucas.
- ❖ La Clínica Veterinaria Vet Lucas carecía de un Plan de Marketing, por lo que tiene ventas bajas y por ende una mínima participación de mercado.
- ❖ El Plan de Marketing ofrece un panorama claro para el incremento de ventas debido a su establecimiento explícito de objetivos y estrategias.
- ❖ La mayor parte de la población de Pillco Marca considera a su mascota como parte de su familia, por lo que incurrirá en gastos, sobre todo al momento de que su mascota se enferme.
- ❖ Con el Plan de Marketing se logrará incrementar las ventas de la Clínica Veterinaria Vet Lucas.
- ❖ El sector de las clínicas veterinarias está en una etapa de crecimiento, por lo que se aprecia una oportunidad para incrementar de manera óptima las ventas.

## RECOMENDACIONES

- ❖ Implementar de manera inmediata el Plan de Marketing para incrementar las ventas de la Clínica Veterinaria Vet Lucas.
- ❖ Luego del Análisis y Diagnóstico de la Situación, se debe incrementar las fortalezas, corregir debilidades, neutralizar amenazas y aprovechar oportunidades.
- ❖ Aplicar las estrategias formuladas, para así alcanzar los objetivos propuestos.
- ❖ Implementar una mayor cantidad de accesorios para perros, ya que es la mascota que más tienen los pobladores de Pillco Marca.
- ❖ Contribuir a la concientización de la población sobre el cuidado de las mascotas.
- ❖ Implementar equipos de alta tecnología. Si bien es cierto la Clínica Veterinaria Vet Lucas cuenta con los equipos básicos, se recomienda que deben comprar equipos de alta tecnología para la realización de operaciones complejos.
- ❖ Realizar el mejoramiento de la página web de la Clínica Veterinaria Vet Lucas. La veterinaria cuenta con una página en Facebook, pero la cual está desactualizada, por lo que se recomienda actualizarla y difundirla.
- ❖ Realizar campañas publicitarias en los diferentes medios de comunicación local, con la finalidad de dar a conocer a Clínica Veterinaria Vet Lucas, como una veterinaria dónde brindan el mejor servicio.

## BIBLIOGRAFÍA

AMBROSIO, Vicente. (2000). Plan de Marketing paso a paso. Editorial Pearson. Colombia. Primera edición.

ÁVILA ACOSTA, Roberto B. (1996). Estadística Elemental. Quinta edición. Estudios y ediciones R.A. Lima.

CASTRO GRACEY, Jorge Enrique. (2008). "Plan de Marketing de una mezcla alimentaria a base de harinas como alternativa en la nutrición del poblador de Tingo María".

CHARA DE LOS RÍOS, Teresa. (2010). "Impacto de un Plan de Marketing educativo en colegios privados de la ciudad de Huánuco".

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto. (2006). Metodología de la investigación. Cuarta edición. Editorial McGraw – Hill Interamericana. México.

HORNA MONTOYA, Félix Ulderico (2004). "Plan de Marketing 2005: Mozarreillas Arequipa S. R. Ltda."

MARTÍNEZ Y MARTÍNEZ, Francisco de Dolores. (2008). "Plan Anual de Mercadeo para una empresa ferretera en la zona 3 de la ciudad capital de Guatemala".

MOLINA VACA, Susana Elizabeth. (2010). "Plan de Marketing del producto pulpas de fruta de la empresa Ecuafruta S.A." Ibarra, Ecuador.

SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, José María. (2007). El Plan de Marketing en la práctica. Undécima edición. ESIC editorial. Madrid.

KOTLER, Philip. (2008). Fundamentos del Marketing. Octava edición. Pearson Educación. México.

STANTON, William J. (2007). Fundamentos de Marketing. Decimotercera edición. McGraw-Hill Interamericana. México.

**PÁGINAS WEB:**

<http://www.degerencia.com/tema/ventas>

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>

<http://leiram.blogspot.es/1299108556/>

<http://definicion.de/venta/>

[http://www.rpp.com.pe/2015-05-19-inteligo-sab-economia-peruana-repunlara-y-crecera-4-2-en-2016-noticia\\_798839.html](http://www.rpp.com.pe/2015-05-19-inteligo-sab-economia-peruana-repunlara-y-crecera-4-2-en-2016-noticia_798839.html)

[http://www.rpp.com.pe/2015-06-24-peru-sera-importador-de-glp-desde-el-2016-ante-creciente-demanda-noticia\\_810671.html](http://www.rpp.com.pe/2015-06-24-peru-sera-importador-de-glp-desde-el-2016-ante-creciente-demanda-noticia_810671.html)

<http://pqs.pe/actualidad/noticias/nuevo-pronostico-el-dolar-llegaria-s-330-en-el-2016>

<http://gestion.pe/mercados/tipo-cambio-rompe-barrera-s-320-al-inicio-jornada-2139108>

# **ANEXOS**

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

**TÍTULO : PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA CLÍNICA VETERINARIA VET LUCAS DEL DISTRITO DE PILLCO MARCA - PERÚ 2015**

**TESISTA:** Valverde Tarazona, Gina Lizbeth

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	
<b>GENERAL:</b> ¿De qué manera el Plan de Marketing incrementará las ventas de la Clínica Veterinaria VET LUCAS?  <b>ESPECÍFICOS:</b> 1. ¿Cómo el Análisis y Diagnóstico de la situación incrementará las ventas de la Clínica Veterinaria VET LUCAS?  2. ¿Cómo la formulación de las Estrategias de Marketing incrementará las ventas de la Clínica Veterinaria VET LUCAS?	<b>GENERAL:</b> Formular un Plan de Marketing que permita el incremento de las ventas de la Clínica Veterinaria VET LUCAS.  <b>ESPECÍFICOS:</b> 1. Realizar el Análisis FODA de la Clínica Veterinaria VET LUCAS.  2. Formular las Estrategias de Marketing de la Clínica Veterinaria VET LUCAS.	<b>GENERAL:</b> La formulación de un Plan de Marketing permitirá incrementar las ventas de la Clínica Veterinaria VET LUCAS, través de estrategias.  <b>ESPECÍFICOS:</b> 1. El Análisis y Diagnóstico de la situación permitirá incrementar las ventas de la Clínica Veterinaria VET LUCAS, realizando un análisis FODA.  2. La formulación de las Estrategias de Marketing, permitirán incrementar las ventas de la Clínica Veterinaria VET LUCAS, a través de su ejecución.	<b>VARIABLE INDEPENDIENTE:</b> "PLAN DE MARKETING"	1. Oportunidad	❖ Situación ❖ Objetivos	
				2. Marketing estratégico	❖ Consumidor ❖ Mercado ❖ Aspectos legales ❖ Posicionamiento del producto	
					3. Marketing táctico	❖ Producto ❖ Punto de venta ❖ Promoción ❖ Precio
						4. Acción y control
			1. Ventas directas			
				2. Ventas indirectas	❖ Telemarketing ❖ Correo	
					3. Ventas electrónicas	❖ B2B ❖ B2C ❖ C2C

METODOLOGÍA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p><b>NIVEL:</b> Descriptiva – explicativa.</p> <p><b>TIPOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ó Por su alcance temporal; es sincrónica.</li> <li>ó Por su finalidad; es aplicada.</li> <li>ó Por su amplitud; es micro.</li> <li>ó Por su marco; es de campo.</li> <li>ó Por su fuente; es mixto.</li> <li>ó Por su objeto; es disciplinar.</li> <li>ó Por su naturaleza; es de tipo encuesta.</li> <li>ó Por el tipo de estudio; es evaluativo.</li> </ul> <p><b>DISEÑO:</b> Es no experimental, con su variante transaccional.</p>	<p>Técnica N° 1: Entrevista</p> <p>Instrumento N° 1: Guía de entrevista</p> <p>Técnica N° 2: Encuesta</p> <p>Instrumento N° 2: Cuestionario</p>
<p><b>POBLACIÓN:</b> 1 Dueño y 1 ayudante</p> <p><b>MUESTRA:</b> : Poblacional</p>	



## CUESTIONARIO

### **INSTRUCCIONES:**

Señor (a) poblador (a) del distrito de Pillco Marca, se está realizando un trabajo de investigación sobre PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA CLÍNICA VETERINARIA VET LUCAS y necesito recoger datos sobre estos temas, por lo que gentilmente le pido que responda las preguntas que aparecen a continuación, marcando con un aspa ( X ) las respuestas que Ud. crea conveniente.

1. ¿Qué mascota tiene?

a) Perro ( )      b) Gato ( )      c) Ambos ( )      d) Otro ( )

¿Qué otra mascota?

---

2. ¿A qué veterinaria lo lleva?

a) Vet Lucas ( )      b) Yuri ( )      c) Otro ( )

¿A qué otra veterinaria lo lleva?

---

3. ¿Con qué frecuencia lo lleva al veterinario?

a) Al mes ( )      b) Cada tres meses ( )      c) Otro ( )

¿Con qué otra frecuencia lo lleva al veterinario?

---

4. ¿Cuáles son los motivos de su visita regularmente?

- a) Vacunas ( ) b) Baño y corte ( ) c) Ambos ( ) d) Otro ( )

¿Por qué otro motivo lo lleva?

---

5. ¿Por qué visita esa veterinaria?

- a) Buena atención ( ) b) Precio bajo ( ) c) Otro ( )

¿Por qué otro motivo visita esa veterinaria?

---

6. ¿Cómo consideras a tu mascota?

- a) Animal de guardia y protección ( )  
b) Como un miembro de la familia ( )  
c) Solamente como un animal ( )

7. ¿Qué miembro de la familia es el dueño?

- a) La madre ( ) b) El padre ( ) c) Otro ( )

¿Qué otro miembro de la familia es el dueño?

---

8. ¿Qué tipo de alimento le da?

- a) Marca de alimento ( ) b) Sobras de comida ( ) c) Pollo ( )  
d) Otro ( )

¿Qué otro alimento le da?

---

9. ¿Cómo se entera de las promociones que realiza la veterinaria?

- a) Televisión ( ) b) Radio ( ) c) Redes sociales ( )  
d) Otro ( )

¿En qué otro medio se entera de las promociones?

---

10. ¿Usted aprovecha las promociones de las veterinarias?

- a) Sí ( ) b) No ( ) c) A veces ( )

11. ¿El servicio que recibió su mascota en la veterinaria solucionó el problema?

- a) Sí ( ) b) No ( ) c) A veces ( )

12. ¿Cómo se enteró de la existencia de esa clínica veterinaria?

- a) Televisión ( ) b) Radio ( ) c) Redes sociales ( )  
d) Otro ( )

¿En qué otro medio se enteró de la existencia de esa clínica veterinaria?

---

**POBLACIÓN ELECTORAL DE HUÁNUCO (ENTRE ELLOS PILLCO  
MARCA)**

**10.2 DEPARTAMENTO HUÁNUCO: DISPOSITIVO LEGAL DE CREACIÓN Y POBLACIÓN ELECTORAL POR SEXO,  
SEGÚN PROVINCIA Y DISTRITO, 2013**

Provincia y Distrito	Dispositivo Legal de Creación			Población Electoral al 31/12/2012		
	Nombre	Número	Fecha	Total	Hombre	Mujer
<b>Total</b>				<b>482 933</b>	<b>242 898</b>	<b>240 035</b>
<b>Huánuco</b>				<b>188 954</b>	<b>93 155</b>	<b>95 799</b>
Huánuco	-	-	Época Indep.	63 355	31 690	31 665
Amarilis	Ley	23419	01 jun 1982	49 376	23 875	25 501
Chinchao	Ley	S/N	02 Ene 1857	16 015	8 237	7 778
Churubamba	Ley Regional	547	04 oct 1921	12 350	5 994	6 356
Margos	Ley	202	10 sep 1906	4 879	2 351	2 528
Quisqui	Ley	12564	26 ene 1955	3 596	1 767	1 829
San Francisco de Cayrán	Ley	12311	10 may 1955	3 510	1 930	1 608
San Pedro de Chaulan	Ley	8274	16 may 1936	2 667	1 290	1 377
Santa María del Valle	-	-	Época Indep.	13 661	6 804	6 857
Yarumayo	Ley	10179	17 ene 1945	1 799	864	935
Pillco Marca	Ley	27258	05 may 2000	15 937	7 598	8 339
Yacus	Ley	29540	14 jun 2010	1 791	855	936
<b>Ambo</b>				<b>36 737</b>	<b>18 497</b>	<b>18 240</b>
Ambo	Ley	1598	21 oct 1912	11 844	5 881	5 963
Cayna	Ley	S/N	02 Ene 1857	2 529	1 278	1 251
Coapas	Ley	12448	24 nov 1955	1 809	904	905
Conchamarca	Ley	9165	05 sep 1940	3 681	1 819	1 862
Huacar	-	-	Época Indep.	6 046	3 091	2 955
San Francisco	Ley	9817	21 sep 1943	1 550	788	762
San Rafael	Ley	1598	21 oct 1912	6 620	3 351	3 269
Tomay Kichwa	Ley	8155	18 dic. 1935	2 658	1 385	1 273