



**ESCUELA DE POSGRADO**  
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Estrategias de marketing para mejorar la rentabilidad en la  
clínica veterinaria “Más que patas S.A.C”, Chiclayo.

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADEMICO DE:**

**Maestra en Administración de Negocios – MBA**

**AUTORA**

Bach. Auristela Maytté Vera Santoyo

**ASESOR**

Dr. C.P.C Hugo Enrique Huiman Tarrillo

**SECCIÓN**

Ciencias Empresariales

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Modelos y Herramientas Gerenciales

**CHICLAYO - PERÚ**  
**2019**



## DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

EL JURADO EVALUADOR DE LA TESIS TITULADA:

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD  
EN LA CLINICA VETERINARIA "MÁS QUE PATAS SAC", CHICLAYO.

QUE HA SUSTENTADO DON (DOÑA):

Auristela Moytté Vera Santoyo  
NOMBRES Y APELLIDOS

ACUERDA:

Aprobar por Unanimidad

RECOMIENDA:

Pimentel, 15 de enero de 2019

MIEMBRO DEL JURADO

PRESIDENTE: Dra. Mercedes Alejandrina Collazos Alarcón

SECRETARIO: MBA. Yenia Yasely Mendoza Banda

VOCAL: Dr. Hugo Enrique Huimen Torillo

## **DEDICATORIA**

“El presente trabajo de investigación va dedicado, desde mi fe, a Dios, fuente de inspiración durante mi desarrollo personal y profesional”

*Maytté*

## **AGRADECIMIENTO**

A mis queridos Padres, por su incondicional apoyo, profesores y amigos que motivaron la perseverancia para finalizar este proyecto que me permitirá dar nuevos pasos en mi vida profesional y brindar un nuevo aporte al conocimiento de las ciencias del marketing.

*La autora*

## DECLARATORIA DE AUTENCIDAD

### DECLARATORIA DE AUTENCIDAD

Yo, Auristela Maytté Vera Santoyo, egresado (a) del programa de Maestría (x) Doctorado ( ) en Administración y Negocios de la Universidad César Vallejo SAC. Chiclayo, identificada con DNI N° 16728339

#### DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

Soy autora de la tesis titulada: **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD DE LA CLINICA VETERINARIA MAS QUE PATAS SAC, CHICLAYO.**

- 1.- La misma que presento para optar el grado de: Maestro en Administración de Negocios.
- 2.- La tesis presentada es auténtica, siguiendo un adecuado proceso de investigación, para lo cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
- 3.- La tesis presentada no atenta contra derechos de terceros.
- 4.- La tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 5.- Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis así como por los derechos sobre la obra y/o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar a LA UNIVERSIDAD o a terceros, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar causa en la tesis presentada, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello. Así mismo por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido de la tesis.

De identificarse algún tipo de falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo S.A.C. Chiclayo; por lo que, LA UNIVERSIDAD podrá suspender el grado y denunciar tal hecho ante las autoridades competentes, ello conforme a la Ley 27444 del Procedimiento Administrativo General.

Pimentel, 07 diciembre del 2018



**Auristela Maytté Vera Santoyo**  
DNI: 16728339

## PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado.

El presente informe de investigación pertenece a la tesis titulada: “Estrategias de Marketing para mejorar la rentabilidad en la Clínica Veterinaria Más que Patas S.A.C, Chiclayo”, con el propósito de de obtener el grado académico de Magister en Administración de Negocios – MBA.

El presente trabajo tiene como objetivo determinar si la propuesta contribuye a mejorar la rentabilidad en la clínica veterinaria “Mas que patas SAC”, para lo cual se diseñó una investigación descriptiva, con un diseño no experimental.

Asimismo, es pretensión que al concluir el presente estudio y de acuerdo a los procedimientos estipulados en el reglamento para la elaboración y sustentación de tesis de nuestra casa superior de estudios, pueda optar el grado académico de Maestro en Administración de Negocios.

Señores miembros del jurado espero su evaluación y que la misma merezca su aprobación.

## ÍNDICE

DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS .....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DECLARATORIA DE AUTENCIDAD .....	v
PRESENTACIÓN .....	vi
ÍNDICE .....	vii
RESUMEN .....	xi
ABSTRACT .....	xii
I. INTRODUCCIÓN .....	13
1.1 Realidad problemática .....	13
1.2 Trabajos previos .....	17
1.3 Teorías relacionadas al tema.....	24
1.3.1 Estrategias de marketing .....	24
1.3.2 Rentabilidad.....	36
1.4 Formulación del problema .....	39
1.5 Justificación del estudio .....	39
1.5.1 Justificación práctica.....	39
1.5.2 Justificación Teórica .....	39
1.5.3 Justificación Social .....	40
1.5.4 Pertinencia.....	40
1.6 Hipótesis .....	40
1.7 Objetivo.....	40
1.7.1 Objetivo general.....	40
1.7.2 Objetivos específicos.....	40
II. MÉTODO.....	41
2.1 Diseño de investigación .....	41
2.2 Variables, operacionalización .....	41
2.2.1 Variables.....	41
2.2.2 Operacionalización de variables.....	43
2.3 Población y muestra .....	44
2.3.1 Población.....	44

2.3.2 Muestra.....	44
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.	45
2.4.1 Técnicas e Instrumentos de recolección.....	45
2.4.2 Validez y confiabilidad .....	46
2.5 Métodos de análisis de datos .....	47
2.6 Aspectos éticos.....	48
III. RESULTADOS .....	50
3.1 Situación actual del nivel de rentabilidad en la clínica veterinaria “Más que patas SAC” .	50
3.2 Situación actual de las estrategias de marketing de Clínica Veterinaria “Más que Patas SAC” .....	60
IV. DISCUSIÓN .....	79
4.1 Diagnóstico de la situación actual del nivel de rentabilidad de “Más que Patas SAC” .....	79
4.2 Diagnóstico del estado actual de las estrategias de marketing en “Más que Patas SAC” .....	79
V. CONCLUSIONES .....	81
VI. RECOMENDACIONES .....	83
VII. PROPUESTA.....	84
VIII. REFERENCIAS .....	118
ANEXOS .....	122
Anexo 1: Instrumentos .....	122
Anexo 2: Validación de los instrumentos .....	125
Anexo 3: Matriz de consistencia .....	129
Anexo 4: Autorización de publicación de tesis en repositorio institucional UCV .....	130
Anexo 5: Acta de aprobación de originalidad de tesis .....	131
Anexo 6: Reporte Turnitin .....	132
Anexo 7: Autorización de la versión final del trabajo de investigación .....	133



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Trabajadores de la Clínica Veterinaria.....	17
<b>Tabla 2:</b> Instrumentos de recolección de datos .....	46
<b>Tabla 3:</b> Confiabilidad de instrumento .....	47
<b>Tabla 4:</b> Estadísticas de fiabilidad .....	47
<b>Tabla 5:</b> Análisis Vertical - Balance General.....	50
<b>Tabla 6:</b> Análisis Horizontal - Balance General.....	52
<b>Tabla 7:</b> Análisis Vertical - Estado de Ganancias y Pérdidas.....	54
<b>Tabla 8:</b> Análisis Horizontal - Estado de Ganancias y Pérdidas .....	55
<b>Tabla 9:</b> Rentabilidad económica .....	56
<b>Tabla 10:</b> Patrimonio .....	57
<b>Tabla 11:</b> Ratio de capital de trabajo .....	57
<b>Tabla 12:</b> Ratio de rentabilidad financiera .....	58
<b>Tabla 13:</b> Rentabilidad operacional .....	58
<b>Tabla 14:</b> Ratio de Rentabilidad bruta .....	59
<b>Tabla 15:</b> Rentabilidad neta.....	59
<b>Tabla 16:</b> Distribución sexo y edad.....	61
<b>Tabla 17:</b> Servicios de atención de calidad .....	61
<b>Tabla 18:</b> Servicio cubre necesidades.....	62
<b>Tabla 19:</b> Gama amplia de servicios .....	63
<b>Tabla 20:</b> Recomendaría el servicio .....	64
<b>Tabla 21:</b> Mensaje claro al escuchar "Más que Patas SAC" .....	65
<b>Tabla 22:</b> Precios similares a la competencia.....	67
<b>Tabla 23:</b> Precios según el servicio .....	68
<b>Tabla 24:</b> Precio acorde a la calidad .....	69
<b>Tabla 25:</b> Facilidades de pago adecuadas .....	70
<b>Tabla 26:</b> Promociones constantes .....	71
<b>Tabla 27:</b> Facebook como medio más efectivo.....	72
<b>Tabla 28:</b> Facilidad de promociones por medios virtuales .....	73
<b>Tabla 29:</b> Publicidad atractiva e innovadora .....	74
<b>Tabla 30:</b> Fácil acceso a la clínica.....	75
<b>Tabla 31:</b> Instalaciones e infraestructura del local adecuadas.....	76
<b>Tabla 32:</b> Punto de atención atractivo .....	77
<b>Tabla 33:</b> Ubicación correcta de la clínica .....	78

## ÍNDICE DE FIGURAS.

<b>Figura 1:</b> Sexo y edad de encuestado.....	61
<b>Figura 2:</b> Servicio de atención de calidad.....	62
<b>Figura 3:</b> Servicio cubre necesidades .....	63
<b>Figura 4:</b> Gama amplia de servicios.....	64
<b>Figura 5:</b> Recomendaría el servicio.....	65
<b>Figura 6:</b> Mensaje claro al escuchar "Más que Patas SAC" .....	66
<b>Figura 7:</b> Precios similares a la competencia .....	67
<b>Figura 8:</b> Precio según servicio .....	68
<b>Figura 9:</b> Precio según la calidad .....	69
<b>Figura 10:</b> Facilidades de pago adecuadas.....	70
<b>Figura 11:</b> Promociones constantes .....	71
<b>Figura 12:</b> Facebook como medio más efectivo .....	72
<b>Figura 13:</b> Facilidad de promociones por medios virtuales.....	73
<b>Figura 14:</b> Publicidad atractiva e innovadora .....	74
<b>Figura 15:</b> Fácil acceso a la clínica .....	75
<b>Figura 16:</b> Instalaciones e infraestructura del local adecuadas .....	76
<b>Figura 17:</b> Punto de atención atractivo.....	77
<b>Figura 18:</b> Ubicación correcta de la clínica.....	78

## RESUMEN

La presente investigación buscó a través del diseño de estrategias de marketing mix mejorar la rentabilidad de la clínica veterinaria “Más que Patas SAC”, teniendo como referencia la situación encontrada a través del análisis de ratios de la rentabilidad económica y financiera del año 2017 y 2018. Fue una investigación de tipo descriptiva, no experimental; mientras que para la recolección de datos se empleó la encuesta, la cual se aplicó a 73 clientes. El diseño de dichas estrategias busca mejorar la rentabilidad de la empresa perteneciente al sector de servicios. Se encontró como resultados qué, existe la necesidad de implementar estrategias de marketing las cuales generen un impacto positivo en los clientes y por tanto el nivel de rentabilidad se vea beneficiado, pues la gran mayoría de los encuestados se mostraron en total desacuerdo y en desacuerdo con el uso de estrategias de marketing empleadas actualmente por dicha veterinaria, por lo que se elaboró una propuesta de nuevas estrategias de marketing para el año 2019.

**Palabras claves:** Estrategias, marketing, rentabilidad, ratios, impacto, servicio.

## **ABSTRACT**

The present investigation sought through the design of marketing mix strategies to improve the profitability of the veterinary clinic "More than Patas SAC", taking as reference the situation found through the analysis of ratios of the economic and financial profitability of the year 2017 and 2018. It was a descriptive, not experimental research; while the survey was used for data collection, which was applied to 73 clients. The design of these strategies seeks to improve the profitability of the company belonging to the service sector. Results were found to be that, there is a need to implement marketing strategies that generate a positive impact on clients and therefore the level of profitability is benefited, since the vast majority of respondents were in total disagreement and disagree with the use of marketing strategies currently employed by said veterinarian, for which a proposal for new marketing strategies was prepared for the year 2019.

**Keywords:** Strategies, marketing, profitability, ratios, impact, service.

# I. INTRODUCCIÓN

## 1.1 Realidad problemática

### Nivel internacional

Hoy en día la rentabilidad es un aspecto fundamental para medir el comportamiento económico que ha tenido una empresa en un determinado período de tiempo y en estos tiempos donde la competitividad empresarial es más fuerte y los recursos son escasos, desde este aspecto, medir la rentabilidad de una empresa cumple un papel fundamental ya que nos permite evaluar la cantidad de ganancia obtenida con respecto a la inversión que los dueños efectuaron, ya sea mediante aporte de activos o de capital en efectivo. Los gerentes, accionistas o administradores de una empresa tienen como objetivo lograr que sus ingresos vayan en aumento, situación que permitirá que el negocio sea sostenible en el tiempo.

En España, muchas de las clínicas veterinarias existentes vienen teniendo problemas asociados a la rentabilidad como consecuencia de reputación on line que viene pasando. Se manifiesta que hoy en día tanto el internet como las redes sociales vienen cambiando la manera de relacionarnos tanto con las empresas, el mundo y sobre todo con los consumidores, por ejemplo, en la forma que utilizan para la adquisición de bienes y servicios. Dicha evolución está avanzando de manera muy rápida y, por lo tanto, las clínicas veterinarias como empresas que en realidad son, no les queda otra opción que asumirlo como tal, empezar a reaccionar o en todo caso atenerse a las posibles consecuencias si deciden luchar sin estar debidamente preparadas para una batalla de esta magnitud. El hecho que muchas empresas no hagan uso de redes como Facebook, twitter o web, no significa que no estarán expuestos a las diversas críticas en internet, pues se ha comprobado que nadie se encuentra libre de ser atacado. Además, se ha observado que gran parte de las clínicas veterinarias carecen de un community manager, lo cual se traduce que dichas empresas carecen de personal debidamente preparado y cualificado que pueda gestionar y dar solución a este tipo de crisis de manera

oportuna. Este tipo de reputación on line que se ha venido presentando ha generado daños significativos a muchas clínicas, llevando a muchas de ellas a disminuir en su nivel de captación de nuevos clientes, pues se genera una serie de dudas en los clientes ya existentes y lo cual muchas veces provoca que posibles clientes potenciales decidan por otra opción (VeterSalud, 2016).

En Estados Unidos, un estudio refleja como el número de propietarios de mascotas se ha elevado en los últimos años, por lo tanto, las clínicas veterinarias se podrían beneficiar de ello para hacer crecer sus negocios. Sin embargo, son muchos los veterinarios dueños de clínicas los que muestran su dificultad para establecerse en el mercado. Esto sucede por la gran cantidad de competidores que existen en la actualidad, desde competidores tradicionales, hasta grandes cadenas de productos para mascotas, farmacias on-line o clínicas con vacunación a bajo costo. Entre otros resultados del estudio, a las clínicas veterinarias les cuesta 5 veces más conseguir nuevos clientes que mantener los que ya tienen. Al ser tan costoso conseguir nuevos clientes, a las clínicas les sale más rentable la retención de los que ya tienen y, así, lograr un crecimiento rentable y sostenible. Los datos del estudio reflejan también cómo las clínicas veterinarias pierden un 20% anual de clientes ya existentes a causa de no emplear estrategias adecuadas de retención. La pérdida de esos clientes y de los ingresos que reportan puede suponer el estancamiento del negocio veterinario y su correspondiente pérdida de beneficios (ANIMAL'S HEALTH, 2018)

### **Nivel nacional**

En Arequipa, en el distrito de Cerro Colorado se procedió a llevarse a cabo un operativo inopinado en el cual tres clínicas veterinarias fueron intervenidas, las cuales carecían de la autorización respectiva para su normal funcionamiento, y lo peor de todo es que eran dirigidas por universitarios. Así como dichos establecimientos, existen en Arequipa un aproximado de 50 establecimientos veterinarios que vienen ofreciendo este tipo de servicio de atención a animales de manera ilegal. Ante dicho hecho, el decano del Colegio Médico Veterinario de Arequipa indicó que, de los 940 colegiados, aproximadamente 620 de ello

no se encuentran debidamente habilitados para ejercer dicha profesión, y que muchos de ellos en su gran mayoría se encuentran a cargo de dichas clínicas clandestinas. Manifestó además que, próximamente se procederá a firmar un convenio tanto con el Ministerio Público como con municipios distritales, para que de manera conjunta fiscalicen dichos locales. Para poder identificar que una clínica cumpla con los diversos requisitos, ésta deberá contar con un sello debidamente acreditado por el Colegio Médico Veterinario, además el médico correspondiente deberá firmar y sellar a la vez toda receta con el número que lo identifica como colegiado. Cabe recalcar que, en muchas ocasiones dichas empresas apuestan por la informalidad por no asumir los costos y los gastos que implica ser una clínica formal, ya que se cree que de esta manera serán más rentables (El Correo, 2018).

### **Nivel local**

La clínica veterinaria “Más que patas SAC” se encuentra conformada por dos médicos veterinarios, dueños y socios de la clínica, constituidos como empresa bajo la personería jurídica de una sociedad anónima cerrada e inicia sus operaciones económicas con un capital de trabajo representado por: un inventario de mercaderías para la venta, medicinas, equipos, muebles y enseres, sin aportes en efectivo. La clínica veterinaria pertenece al rubro de las pequeñas y medianas empresas, ya que en la actualidad sólo cuenta con dos médicos veterinarios, y un personal de apoyo, fue inaugurada en el mes de junio de 2016, y se encuentra ubicada en el pasaje Los Cerezos N° 110, Urb. Las Delicias de la ciudad de Chiclayo.

La clínica ofrece diversos servicios veterinarios, entre ellos cirugías, traumatología, venta de medicinas, e implementos para mascotas y últimamente guardería canina, entre otros; posee una cartera aproximada de 90 clientes. Se puede decir que actualmente la empresa mantiene una cartera de clientes estable, y realiza su publicidad mediante referidos según manifiestan los propietarios, también hace uso de las redes sociales específicamente Facebook.

Una limitante que tiene la clínica y ha venido siendo un factor determinante para el normal desarrollo de las operaciones económicas de la empresa y por ende para los dueños de esta clínica es la falta de capital de trabajo en efectivo, al iniciar sus operaciones económicas sólo contaban con la cartera de clientes que ambos tenían de manera independiente hasta el día que decidieron asociarse para emprender el negocio, los cuales les aseguraría el ingreso en efectivo producto de sus primeras ventas; es por ello que al inicio del año 2017 les ofrecieron inyectar capital de trabajo en efectivo mediante un préstamo a una entidad financiera del rubro retail, con la finalidad de comprar algunos equipos que le son indispensables para ampliar y mejorar sus servicios y atender la demanda de sus clientes. Sin embargo, el costo de dicho préstamo es muy alto, y acceder a un préstamo de entidades bancarias del sector financiero como persona jurídica aún no les ha sido del todo posible por el poco tiempo que tiene la empresa en el mercado chiclayano y uno de los requisitos de estas entidades es demostrar solidez económica, por lo tanto, incrementar sus ingresos.

Cabe recalcar que parte de los ingresos que generan la clínica se destina al cumplimiento del pago de las cuotas del mencionado préstamo, lo cual viene generando poca disponibilidad de efectivo para cubrir costos del servicio y operativos, como consecuencia de esta realidad baja o nula rentabilidad en el negocio.

Por lo tanto, se hace necesario buscar las estrategias de marketing que más se adecuen a la realidad de la clínica para incrementar su rentabilidad y como consecuencia, logre su crecimiento y sostenibilidad en el tiempo que es un reto en la actualidad en el entorno económico en nuestro país, de esta manera también se busca fidelizar y satisfacer a los clientes más exigentes del mercado actual.

Finalmente se menciona el detalle de los trabajadores con los que cuenta la clínica veterinaria como se muestra a continuación:



**Tabla 1:** *Trabajadores de la Clínica Veterinaria*

<b>PUESTOS DE TRABAJO</b>	<b>CANTIDAD</b>
Médicos veterinarios	2
Personal de Limpieza	1
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>

**Fuente:** Elaboración Propia

## 1.2 Trabajos previos

### Nivel internacional

Orosco (2015) en su tesis “**Estrategias de marketing y posicionamiento de un determinado producto y servicio de la compañía Calbaq**”, tiene como objetivo general diseñar distintas estrategias relacionadas con el marketing y posicionamiento para los productos y servicios que ofrece dicha compañía. La población estuvo constituida por la totalidad de viviendas tanto colectivas como particulares de la ciudad de Guayaquil las cuales son un total de 671,408 viviendas. Mientras que para la muestra aplicando la formula correspondiente se determinó que serían 484 viviendas a quienes se les aplicaría la encuesta con la finalidad de obtener la información necesaria para el estudio. Se concluye que, para realizar una distribución adecuada de la marca dentro de la ciudad es preferible utilizar canales tradicionales como autoservicios, mayoristas y distribuidores. Además, se pudo corroborar que el 56% de los encuestados adquieren dicho producto de estudio teniendo en cuenta principalmente el precio, seguido obviamente por la calidad con un 43%. Además, es la televisión el principal medio de publicidad por el cual los consumidores finales logran obtener información acerca de cualquier producto, y, por último, gracias al análisis del VAN es que se puede decir que dicho proyecto resulta rentable.

### **Comentario:**

Se deduce que establecer estrategias de marketing ayuda en gran parte a lograr el posicionamiento de algún producto o servicio que se pretende posicionar dentro del mercado. Estas estrategias permiten identificar la dirección genérica a seguir que permita alcanzar el objetivo comercial que se determinó. Logrando un posicionamiento adecuado, el siguiente resultado estaría asociado con la rentabilidad de la empresa.

Castillo (2012) en su tesis **“Estrategias de marketing para una clínica veterinaria El Establo”** en Loja, tiene como objetivo diseñar estrategias de marketing que permitan incrementar la rentabilidad en la clínica veterinaria. El diseño de investigación empleado es de tipo descriptivo, mientras que la población estuvo conformada por 9 251 hogares y la muestra a considerar es de 400 hogares. Con dicha investigación se logró concluir que, en la actualidad las personas manifiestan mayor preocupación y atención en cuanto al bienestar de sus mascotas. La empresa veterinaria determinó que muchos de los hogares de Loja reconocen a dicha clínica veterinaria por sus precios adecuados y buena atención, por lo que prefieren llevar a sus mascotas a dicha veterinaria y no a otra. Sin embargo, se importante resaltar que veterinaria El Establo carece de promoción y publicidad adecuada.

### **Comentario:**

Se puede evidenciar que, si bien actualmente la clínica veterinaria de estudio carece de puntos clave de marketing como es promoción y publicidad, dichos aspectos no han sido impedimento para que los clientes prefieran dicho servicio, pues se aplicaron de manera correcta las estrategias de marketing asociadas al precio y distribución, dos elementos importantes que le han generado demanda y la aceptación del público que prefiere sus servicios.

Contreras (2018) en su tesis **“Propuesta de Estrategias de Marketing para la empresa Capacitación e Innovaciones Innovateach S. A. en el Cantón Milagro”** en Guayaquil, tuvo como principal objetivo realizar el diseño de estrategias de marketing para dicha empresa de estudio antes

mencionada, la cual mantiene un nivel de ventas que va en decrecimiento. La metodología utilizada para dicha investigación fue de tipo cuantitativa, con un diseño de investigación no experimental de tipo descriptiva - explicativa, en la cual la población estuvo conformada por los habitantes del cantón, mientras que la muestra resultó ser un total de 202 habitantes. El planteamiento de las estrategias fue diseñado con la finalidad de lograr un incremento en las ventas de la empresa, la cual pertenece al sector de servicios. En dicha investigación se logró concluir que la empresa Capacitaciones e Innovaciones Innovateach S.A carece de un plan de ventas por lo que resulta necesario diseñar estrategias de marketing, las cuales permitan poder lograr un incremento en sus ventas y así poder darse a conocer dentro de su mercado meta.

Al ser una empresa joven, que vende cursos de capacitación variados, se proponen dos estrategias de marketing que se resumen en dos planes de acción: uno interno y otro externo, el primero que tiene que ver con la forma cómo brinda el servicio y el segundo que se relaciona con el darse a conocer, es decir publicidad, con el objetivo de lograr que sus ingresos se incrementen, la empresa crezca y logré posicionarse en el mercado de lugar donde opera.

### **Nivel nacional**

Espinoza (2017) en su tesis **“Estrategias de marketing y rentabilidad de la empresa Ourem Nuevo Chimbote”**, tiene como objetivo general analizar la repercusión de las distintas estrategias de marketing y la rentabilidad de la empresa en estudio. Como diseño de investigación se utilizó el no experimental de tipo transversal. La población está conformada por la cartera de cliente más frecuentes durante el año 2016, el cual es un total de 20 personas. La muestra en este caso es la misma que la población pues esta última es demasiado pequeña. Se llegó a la conclusión que, en relación a los niveles de las estrategias de marketing el 75% de los clientes de la empresa manifiesta que la dimensión relacionada al producto se encuentra en un nivel regular, mientras que en cuanto a la dimensión publicidad el 55% manifiesta que también se encuentra en un nivel regular, sin embargo, en relación a la promoción dicha dimensión se encuentra en un nivel pésimo. Pero cabe

recalcar que la dimensión asociada al precio se encuentra en un nivel bueno. Por otro lado, en cuanto a ratios de rentabilidad la empresa se evidencian ciertas diferencias en cuanto a cantidades entre el año 2015 y 2016, el presentó mejoras en cuanto a los cálculos presentados en el año 2015, mientras que en el año siguiente se observó una serie de altibajos, considerándose el mes de setiembre como el más crítico, el cual se evidenció por la caída de más de la mitad de los ingresos.

Se puede evidenciar que los resultados obtenidos con la aplicación de las estrategias de marketing propuestas en dicha investigación si bien mejoró alguna de las dimensiones de las estrategias de marketing como es el precio, no logró alcanzar los resultados deseados, esto debido a que la empresa de estudio carece de personas con los conocimientos adecuados que evaluara de manera constante los resultados. Por otro lado, considero que aporta a la investigación que se pretende realizar ya que se tendrán en cuenta aquellos aspectos en los cuales se falló con la propuesta anterior con la finalidad de mejorar y evitar cometer los mismos errores, pues caso contrario ya nos imaginamos que resultados nos esperan.

Lozano (2016) en su tesis **“Nivel de impacto de las estrategias de marketing utilizadas por la clínica dental Multident en la fidelización de sus pacientes”**, tuvo como objetivo general determinar cuál es el impacto que tienen las estrategias de marketing en cuanto a fidelización de pacientes se trata. El diseño de investigación utilizado es de tipo explicativo, mientras que para la población se decidió emplear dos poblaciones la cuales estaban conformadas de la siguiente manera: primera población compuesta por 649 pacientes registrados durante el periodo 2015. Mientras que la segunda población estaba compuesta por 2 personas, es decir, la administradora de la sede y el jefe del área de marketing. Por otro lado, para la muestra se aplicó la formula correspondiente dando como resultado de la primera población una muestra de 242, mientras que para la segunda población la muestra será igual que esta, el cual hace un total de 244 personas quienes forman parte de la muestra para la investigación. Con dicha investigación se logró concluir qué, la percepción por parte de los principales responsables de la clínica en

relación al nivel de cumplimiento de cada una de las estrategias de marketing es alta. Por otra parte, se considera que aquellos factores críticos relacionados a las estrategias de marketing que necesitan ser mejoradas por la clínica Multident son básicamente relacionadas a la atención que reciben los pacientes, la estadía del paciente cuando se encuentra en la sala de espera, las cuales necesitan que se encuentre una solución de manera inmediata a dichos reclamos y quejas.

Después de las consideraciones anteriores se puede destacar qué, resulta importante que las empresas establezcan estrategias de marketing adecuadas a fin de definir un rumbo hacia donde la empresa quiere llegar, sobre todo se debe tomar como factor relevante mejorar en el tema relacionado a la atención del cliente. Cabe recalcar que la empresa de estudio debe seguir mejorando a fin de lograr el éxito en lo que desea alcanzar.

Chiappe (2016) en su tesis **“Estrategias de marketing para que una clínica veterinaria sea rentable”** en Lima, tiene como objetivo general proponer estrategias que permitan poder lograr que una clínica veterinaria sea rentable. El tipo de investigación es descriptiva, con un diseño transversal. La población estuvo compuesta por 7144 hogares, mientras que la muestra resultó un total de 78 hogares los cuales fueron encuestados. En dicha investigación se concluyó qué, el principal factor de éxito que influye de manera positiva en las clínicas veterinarias para que sean rentables, es el tema relacionada a la elaboración de estrategias de marketing, también asociada a la excelencia médica que se brinde y sobre todo la comunicación que se mantiene con el cliente.

Se evidencia que es de suma importancia el establecer estrategias de marketing las cuales traen consigo muchos beneficios positivos para toda empresa, lo cual se traduce en un aumento de la rentabilidad, que es un punto clave que los dueños de las empresas consideran como el más importante.

## **A nivel local**

Coronel (2016) en su tesis “**Estrategias de marketing mix para el incremento de las ventas en la fábrica Bruning SAC**”, tiene como objetivo general determinar qué relación existe entre las estrategias de marketing mix con el incremento de las ventas en dicha fábrica de estudio. Se utilizó un tipo de investigación cuantitativo con un diseño de investigación no experimental trasversal. La población estuvo compuesta tanto por clientes como trabajadores, tomando como referencia los últimos seis meses, de los cual resultó una población de 708, mientras que aplicando la fórmula correspondiente la muestra con la que se trabajó fue de 195 personas. Se logró concluir que, dichas estrategias de marketing mix logran impactar de manera ya se positiva o negativa en las ventas dependiente de la forma en cómo se gestione, por ejemplo, actualmente en la empresa de estudio se determinó que existe una relación directa entre ambas variables planteadas. Por otro lado, se logró determinar que la empresa Bruning carece de un plan de estrategias de marketing. Sin embargo, se debe resaltar que, en cuanto a las ventas se identificó que la empresa de basa en estrategias de gestión de ventas las cuales son proporcionadas por los mismos directivos y en otros casos se emplea la venta directa, la cual hasta el momento viene generando resultados positivos.

Se puede decir que, el hecho de establecer estrategias de marketing no garantiza que las empresas logren obtener los resultados que tanto anhelan, pues todo dependerá de la manera en cómo se apliquen o gestionen dichas estrategias, lo cual se pudo corroborar con los resultados obtenidos en la investigación que se mencionó anteriormente, en donde los directivos en base a su experiencia en el sector establecen sus propias estrategias.

Anastacio (2016) en su tesis “**Estrategias de marketing mix y contribución a las ventas en las carreras técnicas de ISA**”, tiene como objetivo general proponer estrategias de marketing teniendo como referencia la oferta y la demanda que permitan poder contribuir en las ventas de dichas carreras del Instituto de estudio. La investigación es de tipo descriptivo –

propositivo, mientras que el diseño de investigación fue de tipo no experimental transversal. La población estuvo compuesta por los estudiantes de las seis carreras técnicas del instituto, mientras que la muestra fue de 100 estudiantes. Se concluyó que, en relación a la estrategia de producto/servicio se determinó que la enseñanza que brinda el instituto por parte de sus docentes y la metodología empleada se considera excelente. Mientras que en relación a la estrategia de precio se evidenció que se cuenta con la aceptación de sus estudiantes, la cual se considera que es un precio accesible.

Tesén (2018) en su tesis **“Estrategias de marketing para fomentar la exportación de artículos de regalo y decoración de lana de ovino: Caso asociación de artesanos productores agropecuarios - Apagrop, de Incahuasi al mercado de Finlandia, periodo 2016”**, tiene como objetivo principal determinar estrategias de marketing a fin de fomentar la exportación de artículos tanto de decoración como de regalo los cuales son hechos a base de lana ovino perteneciente a la asociación APAGROP. La investigación fue de tipo cualitativo – casuística, debido a que se utilizaron como instrumentos para la recolección de datos entrevistas, las cuales fueron aplicadas a expertos de las diferentes materias, además del uso de diario de campo para poder evidenciar la realidad actual de la Asociación. Tesen logró concluir qué, la Asociación carece de estrategias de marketing las cuales les permitan dar a conocer su producto, y por ende aún lograr un posicionamiento adecuado dentro del mercado que se desarrolla. Por otro lado, resalta que el mercado objetivo adquiere productos elaborados de insumos naturales y de manera artesanal, los cuales transmitan la historia del lugar de procedencia; dejando de lado el valor monetario de los productos o mercaderías, esto debido a que el mercado de Finlandia se encuentra dispuesto a pagar precios altos por productos que logren cumplir dichos requerimientos antes mencionados. Con tal hecho la asociación podría cubrir sus costos de fabricación, exportación y generar una mayor rentabilidad.

De este estudio se deduce la importancia del conocimiento del mercado objetivo, ya que los mercados de exportación son más exigentes en sus demandas, para eso es necesario impartir y dar a conocer las herramientas

que les permitan diseñar y elaborar un producto que se encuentren a la medida de sus consumidores, ya que este mercado está dispuesto a pagar valor, para ello es importante diseñar las estrategias de marketing, esto les garantizará el posicionamiento de su producto en el mercado Finlandés, y como consecuencia rentabilidad a la asociación.

### **1.3 Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1 Estrategias de marketing**

##### **a. Estrategia**

Lerma (2010), considera que las estrategias son aquellos cursos amplios de acción, los cuales permiten poder orientar el trabajo que se pretende realizar, con la finalidad de poder alcanzar los objetivos que se planteó la organización, a su vez incluyen asignación de recursos.

Mientras que según Zeithaml (2014), menciona que la estrategia es aquel planteamiento mediante el cual se describe la forma en cómo se piensa lograr los objetivos, el cual abarca, aquellos tipos de servicios o en otros casos métodos que ayudarán de una u otra manera a cualquier empresa a poder dar cumplimiento a su misión y por lo tanto, a poder alcanzar los objetivos planteados de una manera más eficaz y factible.

Por su parte, para Escorsa & Valls (2004), la estrategia como tal abarca la determinación de diversos objetivos a largo plazo y a su vez la elección de todas aquellas acciones y asignación de recursos, los cuales son necesarios para poder conseguirlos.

##### **b. Marketing**

Según Rodríguez (2014) hablar de marketing es hacer referencia a aquella manera de llevar la relación de intercambio entre los consumidores y las organizaciones. El marketing abarca desde la identificación de las distintas necesidades, los distintos diseños que



permiten poder satisfacer dichas necesidades y, por último, el desarrollo como tal de acciones que permitan poder dar respuestas.

Por su parte, Águeda (2013) considera que el marketing se encarga básicamente de estudiar el cómo se inicia, estimula, facilita y desarrolla las distintas relaciones rentables, las cuales buscan satisfacer las diferentes necesidades en un nivel mayor que la competencia, con la finalidad de poder captar mayor valor en los clientes.

Mientras que, Ferrel y Hartline (2014) definen el marketing como aquel proceso en el cual se planea y ejecuta una idea, se fijan los precios, la promoción y la misma distribución de la idea y también bienes y servicios con la finalidad de crear un intercambio que permita poder satisfacer los distintos objetivos tanto individuales como organizacionales.

#### **c. Objetivo del marketing**

Según Rodríguez (2011) el objetivo principal del marketing se centra en buscar satisfacer las diversas necesidades de las personas de manera individual y de las organizaciones que intervienen en el intercambio, teniendo en cuenta lo relacionado a la responsabilidad tanto social como ética de las acciones.

#### **d. Definición de estrategias de marketing**

Monferrer (2014) manifiesta que la selección como tal de las distintas estrategias de marketing suponen la definición de aquella manera que se emplea para alcanzar los objetivos de marketing planteados. Dicha situación influirá en la implementación de una serie de acciones, es decir, las 4P, con la finalidad de hacer posible en un lapso de tiempo temporal y con un presupuesto establecido.

Según Ferrel y Hartline (2014) considera que hablar de estrategia de marketing dentro de una organización consiste básicamente la

descripción de aquella forma en la que una empresa va a satisfacer las necesidades y deseos existentes de sus clientes. Además, menciona que se debe incluir una serie de actividades que se encuentren asociadas a mantener firme las relaciones con los principales grupos de interés con los que cuenta la empresa, el cual se debe considerar tanto empleados como en socios. En pocas palabras, una estrategia de marketing se puede decir que es un plan que sirve de guía para organización, en el cual se plasma las maneras en que se hará uso de las fortalezas y habilidades para integrarlas con los requerimientos y necesidades que exige el mercado. Por lo general una estrategia está compuesta por dos elementos base: un mercado y una mezcla de marketing, esta última también conocida como las 4P.

Rodríguez (2011) menciona que las estrategias de marketing se establecen después de determinar los objetivos, pues en ellas se establece cual será la manera o modo que se pretende lograr o cumplir con dichos objetivos. Sin embargo, teniendo en cuenta que las estrategias que puedan aplicar cada organización es variada, es que resulta de gran utilidad analizarlas desde tres criterios básicos como son: cuál es la ventaja competitiva que pretenden desarrollar, de qué manera contribuyen en el desarrollo de la empresa y cuál es la posición que defienden en comparación a la competencia.

#### **e. Tipologías de estrategias de marketing**

Monferrer (2014) menciona que existen las siguientes estrategias básicas de marketing que se menciona a continuación:

##### **e.1 Estrategia indiferenciada**

Dicha estrategia supone básicamente el ignorar la existencia de ciertos segmentos de mercado. Las empresas tienden a dirigirse a todos haciendo uso de una misma estrategia (marketing mix), teniendo en cuenta las características de la mayoría, el cual permite

poder obtener un producto debidamente estandarizado que permite poder minimizar costos. En pocas palabras, se centra en la satisfacción de las necesidades y demandas distintas con una oferta comercial única.

### **e.2 Estrategia diferenciada**

Es todo lo contrario que la anterior, pues se centra en ofrecer productos debidamente adaptados a cada uno de los segmentos que se establecieron como objetivo, en el cual se utiliza de manera distinta los instrumentos comerciales. Para que una empresa lleve a cabo este tipo de estrategia la empresa debería contar con los recursos necesarios, y luego evaluar en cada uno de los segmentos atendidos el nivel de rentabilidad obtenida.

### **e.3 Estrategia concentrada**

Consiste básicamente que se pueden identificar una serie de segmentos, sin embargo, muchas veces las empresas carecen de los recursos necesarios, por lo cual, dicha estrategia se centra que, en vez de querer abarcar todo el mercado, resulta más ventajoso concentrar sus esfuerzos en uno o algunos segmentos en específico a fin de poder obtener cierta ventaja competitiva.

Este tipo de estrategia puede traer consigo ciertos riesgos, como son:

- Debilitamiento en la demanda.
- Cambio imprevisto en las preferencias de ciertos segmentos atendidos.
- Ingreso de competidores nuevos que conllevan a que las ventas y beneficios disminuyan, debido a que la oferta no se encuentra diversificada de manera suficiente y oportuna.

Munuera & Rodríguez (2012) consideran las siguientes estrategias de marketing:

#### **e.4 Penetración de Mercados**

La estrategia de penetración como tal hace referencia a aquel plan de acción el permite determinar cómo las empresas inician dentro del ámbito comercial y cómo también lograrán posicionarse frente a su competencia. Se puede decir entonces qué, es aquella fase inicial de cualquier proceso de crecimiento, el cual ofrece a los más experimentados una base sólida bajo la cual puedan empezar a construir una gestión debidamente exitosa. Este tipo de estrategia es una de las posibles vías existentes para poder desarrollar una estrategia de crecimiento, además es la más usual entre las empresas nuevas o de aquellas que toman la decisión de ingresar a comercializar en nichos de mercado debidamente consolidados. En pocas palabras, una estrategia de penetración resulta ser un plan metódico para poder lanzar uno o varios productos al mercado, con la finalidad de lograr un reconocimiento rápido de la marca y por supuesto lograr la fidelización de una gran parte del mercado. La estrategia de penetración de mercados se afronta desde la comercialización como tal de los productos existentes, dentro de un mercado que ya cuenta con un grupo de clientes amplio los cuales ya conocen la oferta. Además, para que dicha estrategia funcione como tal, se necesita llevar a cabo un estudio exhaustivo del mercado, a su vez de la competencia, de los precios y de las mismas regulaciones existentes. Asimismo, cualquier dato que resulte relevante en relación a los gustos de los consumidores, es importante tenerlo en cuenta.

#### **e.5 Desarrollo de Productos**

Esta estrategia sobre el desarrollo de productos se enfoca principalmente en la creación de nuevos productos, esto debido a que una empresa no puede confiarse en únicos productos los cuales ya hacen frente a los cambios de tecnología constantes, además de la competencia y de los hábitos mismos de los clientes. Se sabe qué, gran parte de los clientes lo que esperan y desean son tanto nuevo

como mejores artículos. Es por ello, que la competencia empieza por hacer todo lo posible y se dan cuenta que necesitan de manera urgente invertir en el desarrollo de nuevos productos. Existen diversas formas bajo las cuales una empresa puede generar productos nuevos, por ejemplo: por adquisición, el cual consiste en la compra de marcas de otras empresas, ya que hasta las más grandes empresas en su momento decidieron adquirir marcas ya existentes, en lugar de empezar a crearlas. Otra forma es a través del mismo desarrollo de nuevos productos a través del departamento de investigación, dicho desarrollo puede realizarse por la misma empresa o por una externa

### **e.6 Desarrollo de Mercados**

Es una estrategia de mercadotecnia la cual consiste en crear condiciones necesarias para la colocación en el mercado de un producto. La necesidad de desarrollar un mercado puede presentarse cuando una empresa lo que desea es intervenir en un mercado dentro del cual durante los años que tiene nunca logró participar o en otros casos para colocar un producto que es realmente nuevo el cual aún no tiene presencia en el mercado. En el último caso, una parte que resulta esencial del desarrollo de mercado como tal, se centra en la creación de la “necesidad” del producto o servicio en el público al que se pretende ofrecerlo.

### **e.7 Diversificación**

La estrategia sobre diversificación se centra en que una empresa añada de manera simultánea tanto nuevos productos como nuevos mercados a los que ya existen, y además supone la modificación del campo esto a través de la ampliación del ámbito de productos. En definitiva, trata de introducir actividades empresariales nuevas con las cuales se pueda impulsar el crecimiento de la empresa, ya sea a través de comercializar nuevos bienes, realizar un nuevo enfoque a los ya existentes o atraer público. Un claro ejemplo es la famosa

marca de cacao en polvo, es cual es un alimento que es consumido generalmente por niños, ha considerado poder en marcha una marcha publicitaria con la cual se pretende captar al público adulto como consumidor también del producto que ofrecen.

### **Tipos de diversificación**

Como decíamos, la estrategia de diversificación puede tener distinta naturaleza, en función de la actividad que se vaya a llevar a cabo. En este sentido, según la actividad que se vaya a activar, podemos hablar de:

**Estrategia de diversificación relacionada:** cuando el proyecto que se va a realizar se encuentra relacionado con lo que la compañía pretende desarrollar. Ejemplo: Cuando un fabricante de móviles empieza a expandirse al mercado de las tables, empleando para aquel caso tanto maquinarias como tecnologías de la que se dispone. Por otro lado, una empresa productora de lácteos opta por adquirir una vaquería para así poder gestionar de manera directa el tratamiento como tal de su principal materia prima. La clave principal de este tipo de estrategia es saber aprovechar tanto los recursos como las capacidades existentes, de tal modo que los resultados generados por ambas actividades resulten ser superiores a los costos de ambas. Por ejemplo, si la empresa de lácteos dedica a la compra y gestión de la vaquería un presupuesto mayor al que anteriormente destinaba a pagar al proveedor que lo abastecía anteriormente, dicha estrategia de diversificación resultará ser un fracaso.

**Estrategia de diversificación no relacionada:** se da cuando la compañía se centra en una actividad la cual no guarda ningún tipo de vínculo con la que viene desarrollando hasta ese momento. Este tipo de operaciones presentan un mayor nivel de riesgo, debido a la falta de conocimiento y también de recursos propios con la finalidad de explotar un nuevo campo. Un ejemplo, sería Ferrari, ya que dicha

empresa no se limita únicamente al mundo del motor, sino que también ha puesto en marcha líneas de productos tanto de vestir como accesorios de todo tipo.

## **Diferenciación**

Una estrategia de diferenciación se basa en ofertar en un mercado ya sea un producto o servicio similar al de la competencia más cercana, pero cuenta con ciertas características las cuales hacen que el cliente lo perciba de manera única y por ello, esté más que dispuesto a pagar un precio superior a lo normal.

## **Variables de la estrategia de diferenciación**

La ventaja competitiva desde el punto de vista de la diferenciación tiene como origen una serie de variables, las cuales son:

### **1) Características del producto o servicio.**

A su vez incluyen:

- Características físicas del producto (tamaño, forma, color, tecnología).
- Rendimiento del producto (fiabilidad, consistencia, sabor, rapidez, duración y seguridad).
- Complementos al producto (rapidez de entrega, flexibilidad, servicio postventa).
- Aspectos considerados como intangibles, como son: consideraciones tanto emocionales, sociales, estética e incluso psicológicas, las cuales busquen alcanzar un estatus y cierta exclusividad.

**2) Forma en la que la empresa hace negocios y se comunica con sus clientes,** su comportamiento ético y socialmente responsable y su reputación en el mercado.

**3) Características del mercado**, es decir, la variedad de gustos y necesidades de los clientes que encontremos en el mercado. No obstante, la ventaja competitiva en diferenciación puede verse en peligro por una serie de riesgos que pueden aparecer:

Que la diferencia que exista de precio en relación a un producto que no es considerado diferenciado resulte ser demasiado grande, por lo que se tiende a perder muchas veces la fidelidad de los clientes.

Que se dé la aparición de falsificaciones o en otros casos imitaciones de ciertos productos lo cual perjudiquen la imagen de una marca, esto debido a que el producto original pierde exclusividad.

Que el producto deje de ser percibido como diferenciado por parte del cliente, es decir, que deje de ser considerada como producto o servicio único en el mercado. Por tanto, toda empresa para evitar dicha situación debe realizar fuertes inversiones en I+D (Investigación y Desarrollo) aplicado a departamentos relacionados con el desarrollo de nuevos productos o mejora de los existentes.

#### **A. Posicionamiento**

En marketing, llamamos posicionamiento a la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia.

La estrategia de posicionamiento como tal, es aquel proceso a través del cual se desarrolla una estrategia, la cual tiene como principal objetivo llevar ya sea nuestra marca, producto o empresa desde su imagen actual hacia a aquella imagen que deseamos.

Cuando llevamos a cabo una estrategia de posicionamiento, es recomendable tener en cuenta los siguientes factores:



- La diferenciación es un factor importante dentro del posicionamiento. Posicionarse junto a la mayoría no suele ofrecer ninguna ventaja.
- El mejor posicionamiento es aquel que no es imitable, si los competidores pueden imitarlo en el corto plazo, perderemos la oportunidad de diferenciarnos.
- El posicionamiento de nuestra marca tiene que proporcionar beneficios que sean relevantes para el consumidor.
- Es importante posibilitar la integración de la estrategia de posicionamiento dentro de la comunicación de la compañía.
- La posición que se anhela alcanzar debe ser rentable.
- El posicionamiento de nuestra marca debe entenderse como un proceso de perfeccionamiento de nuestra marca, incremento de nuestro valor añadido y búsqueda de ventajas competitivas.

## **f. Marketing mix**

Rodríguez (2011) considera que el marketing mix hace referencia a una serie de herramientas debidamente controlables y que se encuentran interrelacionadas, las cuales están a disposición de los responsables del marketing con la finalidad de lograr la satisfacción de las necesidades que el mercado viene exigiendo, y a su vez la empresa pueda lograr alcanzar sus objetivos planteados.

### **f.1 Producto**

El producto es el instrumento principal del marketing, gracias a él, la empresa podrá satisfacer las distintas necesidades existentes en el consumidor. Diseñar estrategias asociadas al producto, resulta una de las decisiones más importantes que deben realizar los encargados

del área de marketing, además la formulación de este tipo de estrategias no se modifica de manera rápida y fácil, pues realizar dichos cambios genera aumento en los costos debido a que conlleva tener de realizar una mejora o cambiar un producto (diseño, envase, calidad, etc.)

Diseñar estrategias relacionadas al producto implica a su vez estudiar otros puntos fundamentales, en las cuales se debe tomar decisiones relevantes a:

- Marca
- Presentación
- Calidad del producto
- Cartera de productos (variedad).

## **f.2 Precio**

Es el precio un elemento único del marketing mix que aporta ingresos a toda empresa. No se centra básicamente en la cantidad de dinero que un consumidor paga para que le ofrezcan un producto. Dicho elemento es uno de los instrumentos que abarca el marketing mix el cual se recomienda fijar a corto plazo, esto debido a que las empresas pueden adaptarlo de manera rápida según se presente la época del año, etc.

Fijar el precio de los productos o servicios resulta algo tedioso y nada fácil de realizar. Pues si bien contar con un alto precio le puede otorgar un margen elevado a la empresa, a su vez dicho aspecto puede desanimar a los consumidores, aunque deseen comprar o contratar un bien o servicio. Por otro lado, un precio demasiado bajo puede hacer que se pierda la oportunidad de que ingrese un margen significativo para la empresa.

### **f.3 Plaza o Distribución**

La distribución abarca todas aquellas acciones que posibilitan el flujo de productos desde la empresa hasta el consumidor final. Los canales de distribución que pueden ser utilizados por las organizaciones intervienen de manera directa en la forma en cómo se logra poner tanto bienes como servicios a disposición del cliente en el lugar y momento más adecuado.

Dichas decisiones relacionadas a los canales de distribución son demasiado complejas de modificar, esto debido a que suelen intervenir terceras partes como, por ejemplo: mayoristas como minoristas, quienes cumplen un papel fundamental en el proceso de comercialización de todo producto. Se deben medir ciertos puntos claves:

- Lugar de ventas.
- Condiciones

### **f.4 Promoción o Comunicación**

La comunicación engloba todas aquellas actividades mediante las cuales una empresa informa que su producto existe, considera además tanto sus características como sus beneficios los cuales se derivan del consumo. Por otro lado, aquellos productos que ya se encuentran consolidados requieren básicamente de una comunicación que sea recordada por sus posibles consumidores y refuercen de alguna manera que su elección fue la correcta. Existen herramientas utilizadas para la comunicación como: la promoción de las ventas, publicidad, las relaciones públicas y los instrumentos que apoyen o se direccionen al marketing directo. Dichas herramientas antes mencionadas si son adecuadamente combinadas, conforman el mix de comunicación. Se debe medir básicamente dos puntos esenciales:

- Publicidad
- Promociones

### **1.3.2 Rentabilidad**

#### **a. Concepto de rentabilidad**

Soriano (2013) menciona que, la rentabilidad es aquella que permite medir aquella capacidad de generar beneficios por parte de una empresa en relación a todo aquello que resulta necesario para desarrollar una actividad (activos y fondos propios).

“Es la tasa con que la empresa remunera a la totalidad de los recursos utilizados en la explotación.” (Apaza , 2010).

Por su parte, Faga (2006), define la rentabilidad como un sinónimo de ganancia, beneficio o también conocido por algunos como utilidad. Este criterio resulta ser un objeto muy válido en cualquier tipo de empresa, pues si la obtención de sus resultados es positiva, se puede empezar a mirar con optimismo no sólo el presente, sino que también el futuro, en pocas palabras, el crecimiento de una organización u empresa en el transcurso de un determinado tiempo.

Lizcano (2004), hace referencia a la rentabilidad como aquella capacidad de toda empresa por generar un excedente partiendo de un conjunto de inversiones anteriormente efectuadas. Es decir, es la concreción del resultado que se obtuvo a partir de la realización de una actividad, ya sea de producción o de intercambio.

La rentabilidad es lo que miden los inversores al momento de decidir si desean reinvertir sus ahorros en una compañía determinada, o si de lo contrario pasan a retirar sus fondos. Es por ello, que la rentabilidad se considera uno de los puntos más importantes y a la vez el más utilizado en el mundo de los negocios. Pero se debe tener en cuenta que, para algunos hablar de rentabilidad es hacer referencia a la eficiencia con la cual una entidad y/o empresa lleva a

cabo la ejecución de sus diversos recursos financieros que posee, con la finalidad de determinar si se está siendo eficiente, o en todo caso se está desperdiciando más bien los recursos.

## **b. Tipos de rentabilidad**

Según Domínguez (2011) menciona que existen dos tipos de rentabilidad, las cuales se describen a continuación:

### **b.1 Rentabilidad económica**

Dicha rentabilidad se encarga de medir la capacidad que logran los activos de la empresa a fin de generar beneficios, en pocas palabras, es aquella relación existente entre la utilidad y el activo total con el que cuenta la empresa. Dicho resultado lo que permite es saber cuál es la capacidad que una empresa tiene para remunerar su capital, tanto al pasivo como a los accionistas de la organización.

$$RE = \frac{\textit{Beneficio}}{\textit{Activo Total}}$$

### **b.2 Rentabilidad financiera**

La rentabilidad financiera se encarga básicamente de medir el rendimiento de los fondos que son propios de la empresa, el beneficio que se logra obtener comparando con aquello que se invirtió en la empresa.

$$RF = \frac{\textit{Beneficio Neto}}{\textit{Patrimonio Neto}}$$

## **c. Ratios de rentabilidad**

Según Domínguez (2011) los ratios se han convertido en instrumentos esenciales que permite poder determinar en qué medida las empresas están cumpliendo con sus objetivos. Los principales usos que se proporciona a los ratios son:

- Observar y analizar la evaluación de una empresa durante un periodo determinado.
- Corroborar cual es el grado de cumplimiento de los objetivos teniendo en cuenta la planificación realizada.
- Poder tener una imagen proyectada o referencial sobre la situación real y si existe alguna brecha existente por subsanar.

#### **d. Principales ratios de rentabilidad**

##### **d.1 Rentabilidad bruta**

Arenal (2018) menciona que la rentabilidad bruta es el resultado que se obtiene de la diferencia de los ingresos de una empresa con los gastos que son necesarios para desarrollar un producto o servicios.

$$R. ENTABILIDAD BRUTA = (\text{Ventas netas} - \text{Costo de ventas})$$

##### **d.2 Rentabilidad operacional**

Según Pineda (2015) dicho ratio permite poder medir cual es el éxito que ha alcanzado la empresa en el aspecto empresarial, pues con el análisis respectivo se logra tener una visión más amplia de todos aquellos factores que inciden de alguna u otra manera, ya sea de manera favorable o desfavorable.

$$RENTABILIDAD OPERACIONAL = \frac{\text{Utilidad operativa}}{\text{Activos de operación}} \times 100$$

##### **d.3 Rentabilidad Neta**

Barrios & Huamán (2016) menciona que con dicho ratio se hace referencia a la utilidad final, el cual se traduce en aquella utilidad que resulta después de disminuir o tener en cuenta las distintas participaciones e impuestos existentes de manera directa con las ventas. En pocas palabras, indica que proporción de las ventas se

queda de manera final como parte de la utilidad neta. Se recomienda ser presentada en porcentaje.

$$RENTABILIDAD\ NETA = \frac{Utilidad\ neta}{Ventas\ netas}$$

#### **1.4 Formulación del problema**

¿De qué manera las estrategias de marketing mejorarán la rentabilidad en la clínica veterinaria Más que Patas SAC Chiclayo?

#### **1.5 Justificación del estudio**

##### **1.5.1 Justificación práctica**

La presente investigación se realiza porque existe la necesidad de mejorar el nivel de rentabilidad en la Clínica Veterinaria Más que patas SAC; Después de un análisis a los estados financieros de los años 2016 y 2017 y conforme se ha venido presentando, que los gastos superan a los ingresos, resulta indispensable proporcionar una alternativa de solución a dicho problema existente; Por lo tanto se hace necesario buscar la estrategia adecuada para incrementar la rentabilidad de la empresa, posicionarla en el mercado local interno y logre ser sostenible en el tiempo, satisfacer a los clientes más exigentes en un mercado tan competitivo y cambiante como el actual.

##### **1.5.2 Justificación Teórica**

Esta investigación se realiza con el propósito de aportar al conocimiento existente sobre estrategias de marketing como instrumentos útiles que permiten poder definir cómo se van a conseguir los objetivos comerciales, logrando así optimizar el funcionamiento de la clínica veterinaria Más que patas SAC. Los resultados de la presente investigación podrán ser plasmados en una propuesta para ser incorporada como conocimiento a las ciencias correspondiente, en el cual se estaría demostrando que las estrategias de marketing ayudan a mejorar el nivel de rentabilidad en las empresas.

### **1.5.3 Justificación Social**

Con los resultados de dicha investigación resultarán beneficiados tanto los administrativos como los mismos clientes de la Clínica Veterinaria Más que patas SAC, pues se estaría dando solución a un problema, y pues se mejoraría los niveles de rentabilidad, asegurando así un mayor índice de utilidades e incremento en las ventas. Se logrará aumentar el nivel de satisfacción de los administradores que en este caso específico son quienes principalmente se ven beneficiados.

### **1.5.4 Pertinencia**

Se logrará dar una alternativa de solución al bajo nivel de rentabilidad que está teniendo la clínica veterinaria actualmente, lo cual genera molestias en los principales involucrados (administradores, socios etc.) y a su vez genera irregularidades que conlleva a obtener información poco confiable que dificulta la correcta toma de decisiones.

## **1.6 Hipótesis**

**Ha:** Las estrategias de marketing mejoran la rentabilidad en la clínica veterinaria “Más que Patas S.A.C.” Chiclayo.

**Ho:** Las estrategias de marketing no mejora la rentabilidad en la clínica veterinaria “Más que Patas S.A.C.” Chiclayo.

## **1.7 Objetivo**

### **1.7.1 Objetivo general**

Proponer estrategias de marketing para mejorar la rentabilidad en la clínica veterinaria “Más que Patas S.A.C.” Chiclayo.

### **1.7.2 Objetivos específicos**

- a)** Diagnosticar la situación actual del nivel de rentabilidad en la clínica veterinaria “Más que patas SAC”
- b)** Diagnosticar el estado actual de las estrategias de marketing que utiliza la Clínica Veterinaria “Más que Patas SAC”.
- c)** Formular estrategias de marketing para mejorar la rentabilidad en la clínica veterinaria “Más que patas SAC”

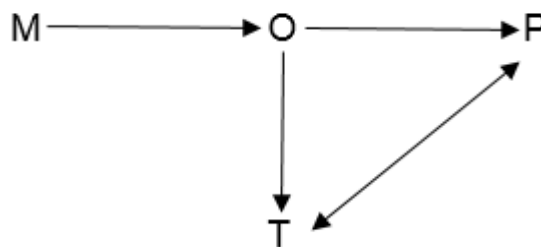


## II. MÉTODO

### 2.1 Diseño de investigación

De carácter descriptiva: Esto debido a que únicamente se pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren.

De acuerdo con Hurtado (2015) esta investigación es propositiva, ya que se presenta una propuesta con la finalidad de dar solución a un problema existente. Por lo tanto, teniendo en cuenta ciertas bases teóricas adicionales como por Hernández (2010) y el punto de vista del investigador es que el diseño para la presente investigación es de tipo no experimental, el cual podría ser diagramado o esquematizado de la siguiente manera:



**En donde:**

**M=** Muestra

**O=** Observación

**P=** Propuesta

**T=** Teorías que fundamentan

### 2.2 Variables, operacionalización

#### 2.2.1 Variables

##### a. Variable Independiente: Estrategias de Marketing

##### **Definición conceptual**

“Descripción detallada de la forma en la que una empresa pretende satisfacer sus necesidades y deseos de sus diferentes clientes. Incluye diversas actividades, las cuales se encuentran asociadas a mantener relaciones firmes con los principales involucrados” (Ferrel & Hartline, 2014)

### **Definición operacional**

Se centra en poder analizar y tener en cuenta la opinión de los clientes a fin de establecer estrategias adecuadas, las cuales permitan que una empresa una captar una mayor cantidad de clientes el cual se vea reflejado en las utilidades de la empresa.

### **b. Variable Dependiente: Rentabilidad**

#### **Definición conceptual**

“La rentabilidad es aquella que permite medir aquella capacidad de generar beneficios por parte de una empresa en relación a aquello que resulta necesario para desarrollar una actividad” (Soriano, 2013).

#### **Definición operacional**

Se pretende analizar toda aquella información económica – financiera con la cual cuenta la empresa, con la finalidad de obtener la mayor información posible sobre el estado actual en relación a rentabilidad que viene teniendo la empresa.

## 2.2.2 Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS/INSTRUMENTOS
Estrategias de marketing	Estrategias de producto	Calidad de servicio	<p><b>Técnica</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento</b> Cuestionario</p>
		Satisfacción	
		Variedad	
		Innovación	
		Presentación	
	Estrategias de precio	Determinación del precio	
		Valor percibido por cliente	
	Estrategias de plaza o distribución	Lugar de venta	
		Condiciones	
	Estrategias de promoción o comunicación	Publicidad	
Promociones			
La Rentabilidad	Rentabilidad económica	R. Capital	<p><b>Técnica</b> Observación directa/ Análisis de documentos</p> <p><b>Instrumento</b> Hoja de datos / Ficha de registro</p>
		R. Patrimonial	
	Rentabilidad financiera	R. Bruta	
		R. Operacional	
		R. Neta	

Fuente: Elaboración Propia

## 2.3 Población y muestra

### 2.3.1 Población

Según Tomás (2010) es aquel conjunto de individuos quienes cumplen con ciertas propiedades y de quienes deseamos estudiar ciertos datos. La población abarca todo aquel conjunto de elementos de los cuales podemos lograr obtener cierta información.

Por lo tanto, la población lo constituyen todos los clientes actuales con los que cuenta la clínica veterinaria, los cuales son un total de 90 clientes.

### 2.3.2 Muestra

Teniendo como referencia lo que manifiesta Del Río (2013), la muestra es aquella parte o subconjunto conformada por elementos de una población, la cual normalmente se selecciona para manifestar o representar las características de dicha población de estudio. Para hallar la muestra se utilizó la siguiente formula:

$$n = \frac{k^2 N p q}{e^2 (N - 1) + k^2 p q}$$

**Donde:**

**N:** Es el tamaño de la población

**K:** Es el nivel de confianza. Por tanto, se pretende obtener un nivel de confianza del 95% = 1,96

**e:** Es el error muestral deseado 5%

**p:** Proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio.

$p * q = 0,5$

**q:** Proporción de individuos que no poseen esa característica,  $1 - p$ .

**n:** Tamaño de la muestra

$$n = \frac{1.96^2 90 * 0.5 * 0.5}{0.5^2 (90 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{86,436}{1,18}$$

*n = 73 clientes.*

## **2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

### **2.4.1 Técnicas e Instrumentos de recolección**

Dentro de las técnicas que se utilizarán con la finalidad de recabar toda la información necesaria de la empresa para el presente estudio tenemos las siguientes:

#### **A. Análisis de documentos**

Según (Martos, Santos, & Carrillo, 2015) considera que en este tipo de técnica se analizan documentos los cuales son todo aquel conocimiento o hecho fijado de forma material, el cual muchas veces se utiliza como prueba y también como fuente de información. En pocas palabras, se puede decir que el análisis documental son aquellas acciones que resultan necesarias para poder representar el contenido de los documentos, la cual debe ser muy diferente a la original. Esta técnica se centra en transformar un documento primario en secundario.

#### **B. Encuesta**

“La encuesta es una técnica que puede realizarse de manera verbal o escrita para los cuales se utiliza diferentes instrumentos y se aplica a las personas de quienes se va a obtener la información” (Garces Paz, 2000).

Mientras que, según Fernández (2014) considera que esta técnica posee un elevado nivel de utilización por las siguientes razones:

- ✓ Permite la obtención de información de fuentes primarias, concreta y sobre todo especializada en un tema.

- ✓ Es una técnica muy rápida, es decir, puede lograr conseguir en muy poco tiempo un número considerable de información, por ejemplo: opiniones, reacciones, características, actitudes, entre otras.
- ✓ Es una de las técnicas que puede ser aplicada por cualquier tipo de persona, sin importar cuales sean sus características ya sean sociales, culturales, etc.
- ✓ Es una técnica flexible, pues ofrece la posibilidad de poder combinar su aplicación con otras técnicas de investigación.

**Tabla 2**

*Instrumentos de recolección de datos*

TÈCNICAS		INSTRUMENTOS	INSTRUMENTOS PARA EL REGISTRO
Encuesta		Cuestionario	Lapicero, papel
Análisis de documentos	de	Fichas de registro	-

**Fuente:** Elaboración propia

### 2.4.2 Validez y confiabilidad

Para lo relacionado a la validación de los instrumentos, se hará uso del criterio de juicio de expertos. Para este trabajo de investigación la validez es importante para dichos instrumentos a utilizar puedan medir todos los indicadores de las dimensiones de cada variable tanto como la independiente como la dependiente. Pues según Bernal (2010) indica que un instrumento es válido en la medida en el cuestionario, ficha, etc. esté bien realizado.

En lo que concierne a la confiabilidad, (Bernal, 2010) manifiesta que “la confiabilidad de un instrumento se refiere a la consistencia de las puntuaciones obtenidas por las mismas personas, cuando se las examina en distintas ocasiones”. Estos datos serán confiables después de un análisis por medio del Alpha de Cronbach.

**Tabla 3:** *Confiabilidad de instrumento*

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>		
<b>Casos</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Válido</b>	73	100.0
<b>Excluido<sup>a</sup></b>	0	0.0
<b>Total</b>	73	100.0

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 4:** *Estadísticas de fiabilidad*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
<b>0.657</b>	17

Fuente: Elaboración Propia

### **Interpretación:**

No obstante, cuanto más se aproxime dicho valor al valor máximo 1, mayor es la fiabilidad de la escala. Por tanto, se puede deducir que la fiabilidad del instrumento que se está utilizando en la presente investigación resultan ser consistentes y a su vez garantizan la fiabilidad de la escala.

## **2.5 Métodos de análisis de datos**

Para realizar el análisis, la técnica estadística que se utilizará para procesar los datos son el programa de Microsoft Office Excel y SPSS. Además, se hará uso de la estadística descriptiva para analizar los datos obtenidos de la encuesta aplicada.

### **A. Método analítico**

Según Rodríguez (2005) este método consiste en revisar y analizar la información de manera ordenada de cada uno de los elementos del objeto de estudio. En este caso, dicho método será utilizado para analizar los

resultados de manera individual permitiendo así el análisis correspondiente de la situación de cada una de las variables consideradas para la presente investigación.

## **B. Estadística descriptiva**

Según Llinas & Rojas, (2015), este tipo de estadística abarca aquellos métodos que incluyen como tal técnicas para la recolección, presentación, análisis e interpretación de datos. Gracias a este tipo de método se podrá ordenar y presentar de manera adecuada los datos que se recopilen de la encuesta aplicada, con la finalidad que la información que se ofrezca sea útil y fácil de interpretar.

### **2.6 Aspectos éticos**

Se tendrá en cuenta la veracidad de los resultados que se obtengan, pues no se realizará ningún tipo de manipulación en dicho aspecto que pueda alterar la interpretación de la presente investigación. Por otro lado, los aspectos éticos respecto al análisis de datos contables, fueron realizados en base al Código de Ética Profesional del contador público del Perú:

- ✓ **Integridad:** Este principio exige principalmente que todo Contador Público debidamente Colegiado, debe cumplir con un compromiso de justicia y de honestidad en cuanto a sus relaciones profesionales se refiere (Junta de Decanos de los Colegios de Contadores Públicos del Perú, 2015).
- ✓ **Objetividad:** Al todo Contador Público Colegiado no le corresponde acceder a favoritismos, conflictos de interés o algún tipo de influencia considera indebida hacia terceros, el cual excluya o nuble sus juicios profesionales. Un contador debe actuar con mucha independencia en relación a su forma de sentir y pensar, siempre debe mantener su posición sin permitir que intervengan terceros (Junta de Decanos de los Colegios de Contadores Públicos del Perú, 2015).
- ✓ **Competencia profesional y debido cuidado:** El Contador Público Colegiado, tiene el deber de mantener tanto sus habilidades como sus conocimientos profesionales en el más alto nivel, con la finalidad de



asegurar que el cliente o empleador reciba un servicio profesional competente basado en la práctica, técnicas y legislación vigente. El mantenimiento de la Competencia Profesional requiere de conocimientos actualizados y de un entendimiento adecuado a las técnicas y normas profesionales (Junta de Decanos de los Colegios de Contadores Públicos del Perú, 2015).

- ✓ **Confidencialidad:** El Contador Público Colegiado debe respetar en todo momento la confidencialidad de la información que logró obtener como resultado de sus relaciones profesionales, y por ningún motivo deberá revelar dicha información a terceros, salvo que exista un deber legal. Por tanto, el profesional debe tomar todas aquellas medidas que resulten necesarias, las cuales permitan poder asegurar que el equipo que se encuentra a su cargo y bajo su control respeten el deber de Confidencialidad (Junta de Decanos de los Colegios de Contadores Públicos del Perú, 2015).
  
- ✓ **Comportamiento profesional:** El contador público deberá cumplir de manera obligatoria todos aquellos reglamentos y leyes, y a su vez debe rechazar todo tipo de acción la cual pueda desacreditar su profesión. El profesional debe practicar la sinceridad y la honestidad y debe abstenerse a realizar cualquier tipo de afirmaciones las cuales puedan ser consideradas como exageradas sobre los servicios que pueden ofrecer, las calificaciones que se posee, o la experiencia obtenida. El Contador Público Colegiado, debe tratar a su Colega con consideración, deferencia y manifestaciones de cortesía. El contador público, deberá colaborar con sus Colegas u otras personas en la difusión de los conocimientos, para la consecución de un mismo fin (Junta de Decanos de los Colegios de Contadores Públicos del Perú, 2015).

### III. RESULTADOS

Luego de haber aplicado los instrumentos de recolección considerados en la operacionalización de variables, se logró obtener como resultados lo siguiente:

#### 3.1 Situación actual del nivel de rentabilidad en la clínica veterinaria “Más que patas SAC”.

Para realizar el análisis situación del nivel de rentabilidad que posee la clínica veterinaria Más que Patas SAC se procedió a realizar un análisis de los estados financieros a nivel vertical y horizontal y luego se procedió con el análisis de los ratios correspondientes.

##### A. Análisis del Balance General

**Tabla 5:** Análisis Vertical - Balance General

	ANÁLISIS VERTICAL			
	2017	2018	2017 (%)	2018 (%)
<b><u>ACTIVO CORRIENTE</u></b>				
CAJA Y BANCOS	2,832.00	4,655.00	10%	18%
MERCADERIAS	-			0%
MAT, AUX. SUM Y REPUESTOS	4,659.00	4,659.00	17%	18%
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>S/ 7,491.00</b>	<b>S/ 9,314.00</b>	<b>27%</b>	<b>35%</b>
<b><u>ACTIVO NO CORRIENTE</u></b>				
INMUEBLE, MAQ. Y EQUIPO	22,600.00	22,600.00	82%	86%
DEPRECIACION DE IMQ	3,607.00	5,903.00	-13%	-22%
ACTIVO DIFERIDO	857.00	-	3%	0%
OTROS ACTIVOS NO CORRIENTES	236.00	236.00	1%	1%
<b>TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>S/ 20,086.00</b>	<b>S/ 16,933.00</b>	<b>73%</b>	<b>65%</b>
				0%
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>S/ 27,577.00</b>	<b>26,247.00</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

### **PASIVO CORRIENTE**

TRIB. Y APOR SIS PEN Y SALUD POR PAGAR	387.00	452.00	1%	2%
REMUNERACIONES Y PART. POR PAGAR	14,835.00	9,660.00	54%	37%
CTAS POR PAGAR COMERCIALES	-	2,100.00	0%	8%
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>S/ 15,222.00</b>	<b>S/ 12,212.00</b>	<b>55%</b>	<b>47%</b>

### **PATRIMONIO**

CAPITAL	29,000.00	29,000.00	105%	110%
PERDIDA DEL EJERCICIO	15,975.00	-	-58%	0%
RESULTADOS ACUMULADOS	670.00	15,975.00	-2%	-61%
UTILIDAD DEL EJERCICIO	-	1,010.00	0%	4%
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>S/ 12,355.00</b>	<b>14,035.00</b>	<b>45%</b>	<b>53%</b>
<b><u>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</u></b>	<b>S/ 27,577.00</b>	<b>S/ 26,247.00</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Clínica Veterinaria Más que Patas

### **Interpretación del análisis horizontal:**

El activo corriente para el año 2018 muestra un pequeño incremento del 8%, con respecto al año 2017 esto debido al incremento de la partida caja y bancos, en tanto que en el activo no corriente la partida de inmuebles, maquinaria y equipo se incremento al 22%, esto debido al desgaste que sufren los equipos anualmente, en el pasivo corriente el porcentaje más elevado son las remuneraciones de 54% para el 2017 y 37% para el 2018, esto debido a que los sueldos de los socios han quedado pendientes de pago y por último la utilidad del ejercicio 2018 mostró un ligero incremento del 4% con respecto al año 2017.

**Tabla 6:** Análisis Horizontal - Balance General

	<b>ANÁLISIS HORIZONTAL</b>			
	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>Variación S/.</b>	<b>Variación %</b>
<b><u>ACTIVO CORRIENTE</u></b>				
CAJA Y BANCOS	2,832.00	4,655.00	1,823.00	64%
MERCADERIAS	-		-	
MAT, AUX. SUM Y REPUESTOS	4,659.00	4,659.00	-	0%
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>S/ 7,491.00</b>	<b>S/ 9,314.00</b>	1,823.00	24%
			-	
<b><u>ACTIVO NO CORRIENTE</u></b>				
			-	
			-	
INMUEBLE, MAQ. Y EQUIPO	22,600.00	22,600.00	-	
DEPRECIACION DE IMQ	- 3,607.00	- 5,903.00	2,296.00	64%
ACTIVO DIFERIDO	857.00	-	857.00	-100%
OTROS ACTIVOS NO CORRIENTES	236.00	236.00	-	0%
<b>TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>S/ 20,086.00</b>	<b>S/ 16,933.00</b>	3,153.00	-16%
			-	
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>S/ 27,577.00</b>	<b>26,247.00</b>	1,330.00	-5%
			-	
<b><u>PASIVO CORRIENTE</u></b>				
			-	
			-	
TRIB. Y APOR SIS PEN Y SALUD POR PAGAR	387.00	452.00	65.00	17%
REMUNERACIONES Y PART. POR PAGAR	14,835.00	9,660.00	5,175.00	-35%
CTAS POR PAGAR COMERCIALES	-	2,100.00	2,100.00	
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>S/ 15,222.00</b>	<b>S/ 12,212.00</b>	<b>3,010.00</b>	<b>-20%</b>
			-	

## PATRIMONIO

			-	
			-	
CAPITAL	29,000.00	29,000.00	-	0%
PERDIDA DEL EJERCICIO	-		15,975.00	-100%
	15,975.00			
RESULTADOS ACUMULADOS	-	-	-	
	670.00	15,975.00	15,305.00	2284%
UTILIDAD DEL EJERCICIO		1,010.00	1,010.00	
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>S/</b>			
	<b>12,355.00</b>	<b>14,035.00</b>	<b>1,680.00</b>	<b>14%</b>
			-	
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>S/</b>	<b>S/</b>	-	
	<b>27,577.00</b>	<b>26,247.00</b>	1,330.00	-5%

## Interpretación

Se observa que la cuenta caja y bancos tuvo un incremento de 1,823 soles, para el año 2018, lo que representa un 64%, respecto al 2017, de igual manera sucede con la partida de Inmuebles, maquinarias y equipos, como se explicó en el análisis vertical éstos van disminuyendo anualmente por el desgaste que sufren los equipos, en el pasivo corriente, se observa que para el año 2018, la partida de remuneraciones disminuyó notablemente en un 35%, con respecto al año 2017, esto debido a que se dio de baja a un trabajador de planilla, hay un ahorro del costo laboral; y respecto al patrimonio muestra un aumento del 14%, esto debido a la utilidad del año 2018, que no es significativa para la empresa, finalmente el total pasivo y patrimonio disminuyó en un 5%, esto debido a la pérdida significativa del año 2017. Por lo tanto, se deduce que los recursos con los que cuenta la clínica no están siendo utilizados eficientemente. Por lo tanto la situación económica y financiera que muestra la clínica no es atractiva.

## B. Análisis del Estado de Ganancias y Pérdidas

Al igual que el Balance General, se procedió a realizar un análisis tanto vertical como horizontal del Estado de Ganancias y Pérdidas como se muestra a continuación:

**Tabla 7:** Análisis Vertical - Estado de Ganancias y Pérdidas

	Análisis Vertical			
	PERIODO 2017	PERIODO 2018	2017 (%)	2018 (%)
VENTAS O INGRESO POR SERVICIOS	S/30,532.00	S/35,316.00	100.0%	100.0%
(-) COSTO DE VENTAS	S/10,101.00	S/9,802.00	33.1%	27.8%
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>S/20,431.00</b>	<b>S/25,514.00</b>	<b>66.9%</b>	72.2%
(-) GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	S/36,406.00	S/12,252.00	119.2%	34.7%
RESULTADOS DE OPERACIÓN	-S/15,975.00	S/13,262.00	-52.3%	37.6%
<b>UTILIDAD ANTES DE LOS IMPUESTOS</b>	<b>-S/15,975.00</b>	<b>S/1,010.00</b>	-52.3%	2.9%

Fuente: Clínica Veterinaria Más que Patas

### Interpretación de Costo de Ventas

El costo para brindar servicios con la finalidad que la empresa pueda desarrollar su actividad comercial comparando los años 2017 y 2018 respectivamente se observa que, el costo de ventas representa para el 2017 el 33.1% de sus ventas, mientras que para el 2018 representan el 27.8%. De dichas ventas se generó por ejemplo que un 66.9% fueran utilidades brutas para el año 2017, mientras que para el 2018 se generó una utilidad bruta de 72.2%. Desde mi punto de vista los costos de ventas permiten a la clínica beneficiarse en casi el doble de lo que le cuesta brindar sus servicios.

### Interpretación de los gastos de administración y ventas

Se observa que en el año 2017 los gastos de administración y ventas representaron un 119.2% de las ventas o ingresos, lo que generó una pérdida, mientras que para el año 2018 sólo un 34.7% de las ventas, lo que significa que la reducción de dichos gastos fue una buena medida; sin embargo, es importante mejorar la eficiencia en el uso de recursos con los que cuenta la clínica.

### Interpretación de Utilidad antes de los impuestos

Se observa claramente que en el 2017 la utilidad antes de los impuestos representaba una pérdida del 52.3%, sin embargo en el 2018 se presentó una leve ganancia representada por un 2.9%, lo que quiere decir que la empresa debe definir mejor sus objetivos para generar ganancia, a fin de incrementar la rentabilidad de la empresa.

**Tabla 8:** Análisis Horizontal - Estado de Ganancias y Pérdidas

	Análisis horizontal			
	PERIODO 2017	PERIODO 2018	Variación S/.	Variación %
VENTAS O INGRESO POR SERVICIOS	S/30,532.00	S/35,316.00	S/4,784.00	15.7%
(-) COSTO DE VENTAS	S/10,101.00	S/9,802.00	-S/299.00	-3.0%
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>S/20,431.00</b>	<b>S/25,514.00</b>	S/5,083.00	24.9%
(-) GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	S/36,406.00	S/12,252.00	-S/24,154.00	-66.3%
RESULTADOS DE OPERACIÓN	-S/15,975.00	S/13,262.00	S/29,237.00	-183.0%
<b>UTILIDAD ANTES DE LOS IMPUESTOS</b>	<b>-S/15,975.00</b>	<b>S/1,010.00</b>	S/16,985.00	-106.3%

**Fuente:** Clínica Veterinaria Más que Patas

### Interpretación Ventas

Como se puede observar, los ingresos por ventas de la empresa “Más que Patas SAC” aumentaron del año 2017 en relación al 2018 en año S/. 4,784.00 lo que representa un incremento del 15.7%, demostrando que la empresa aún deberá seguir creciendo, para que logre más aceptación dentro del mercado, por lo tanto su nivel de rentabilidad deberá ir mejorando.

### Interpretación de Gastos de administración y ventas

Los gastos de administración y ventas disminuyeron del año 2017 al 2018 en un total de S/. 24,154.00, el cual representa el 66.3%. Se debe tener sumo cuidado en este aspecto, pues si bien toda empresa desea reducir sus gastos siempre es importante tener en cuenta que un colaborar bien pagado, rinde mejor.

## C. Ratios sobre la rentabilidad

### c.1. Rentabilidad económica

$$RENTABILIDAD\ ECONÓMICA = \frac{Utilidad}{Activo\ Total}$$

**Tabla 9:** Rentabilidad económica

RENTABILIDAD ECONÓMICA	AÑO 2017	AÑO 2018
U = -15,975		
AT = 27,577	-0.58	
U = 712		
AT = 26,247		0.03

**Fuente:** Estados Financieros Clínica Veterinaria Más que Patas SAC.

#### **Interpretación:**

Se observa en la Tabla 9 que la clínica veterinaria tiene activos en el 2017 por un valor de 27,577 soles, pero éstos no le han permitido generar utilidad, sino



que ese año tuvieron pérdida de -15,975.00 soles, y para el año 2018 la empresa posee activos por 26,247 soles con el cual logró generar un beneficio de 712 soles. Una mínima mejora.

$$PATRIMONIO = ACTIVO - PASIVO$$

**Tabla 10:** Patrimonio

PATRIMONIO	AÑO 2017	AÑO 2018
A = 27,577.00		
P = 15,222.00	12,355.00	
A = 26,247.00		
P = 12,212.00		14,035.00

**Fuente:** Estados Financieros Clínica Veterinaria Más que Patas SAC.

**Interpretación:**

Se observa en la Tabla 10 qué, el patrimonio al año 2018 creció en S/. 1 680 soles en relación al año 2017 el cual representa un 13% aproximadamente. por lo tanto, la empresa debería seguir mejorando en este aspecto a fin que tanto ella como sus futuros socios se vean beneficiados, pues si dicho dato lo interpreta un socio lo que posee es parte de la empresa y la empresa vale el importe del patrimonio neto, por ende, mientras mayor resulte ser ese importe más valdría tu participación (acciones).

$CAP. DE TRABAJO = ACTIVO CORRIENTE - PASIVO CORRIENTE$
---

**Tabla 11:** Ratio de capital de trabajo

R. Capital de Trabajo	AÑO 2017	AÑO 2018
AC= 7,491.00		
PC = 15,222.00	-7,731.00	
AC = 9,314.00		
PC = 12,212.00		-2,898.00

**Fuente:** Estados Financieros Clínica Veterinaria Más que Patas SAC.

### **Interpretación**

Se puede observar en primer lugar que el pasivo corriente tanto para el año 2017 y 2018 respectivamente es superior a los activos corrientes de la empresa, por lo tanto los resultados son negativos, lo cual indica que la clínica no cuenta con capacidad económica para responder a obligaciones con terceros.

### **c.2. Rentabilidad financiera**

$$RENTABILIDAD\ FINANCIERA = \frac{Utilidad\ Neta}{Patrimonio\ Neto}$$

**Tabla 12:** Ratio de rentabilidad financiera

RENTABILIDAD FINANCIERA	AÑO 2017	AÑO 2018
UN = -15,975.00		
PAT = 12,355.00	-1.29	
UN = 712.00		
PAT = 14,035.00		0.05

**Fuente:** Estados Financieros Clínica Veterinaria Más que Patas SAC.

### **Interpretación**

Como se sabe la rentabilidad financiera mide aquella capacidad que tiene cada sol del capital en proporcionar cierto rendimiento dentro de una empresa, en este caso por cada sol (S/ 1.00) invertido tiene un rendimiento de 0.05 soles, lo cual resulta ser un crecimiento muy bajo y nada rentable para la clínica veterinaria en el 2018, teniendo como referencia que el año 2017 su rendimiento alcanzado fue de - 1.29 por cada sol respectivamente.

$$RENTABILIDAD\ OPERACIONAL = \frac{Utilidad\ operativa}{Activos\ de\ operaci\o n} \times 100$$

**Tabla 13:** Rentabilidad operacional

RENTABILIDAD OPERACIONAL	AÑO 2017	AÑO 2018
Util. Ope = -15,975.00		
Act. Ope = 27,259.00	-58.60	
Util. Ope. = 1,010.00		
Act. Ope. = 27,259.00		3.71

**Fuente:** Estados Financieros Clínica Veterinaria Más que Patas SAC.

$$R. RENTABILIDAD BRUTA = \frac{\text{Ventas Netas} - \text{Costo de ventas}}{\text{Ventas}}$$

**Tabla 14:** Ratio de Rentabilidad bruta

RENTABILIDAD BRUTA	AÑO 2017	AÑO 2018
VN = 30,532.00		
CV = 10,101.00	0.67	
VN = 35,316.00		
CV = 9,802.00		0.72

**Fuente:** Estados Financieros Clínica Veterinaria Más que Patas SAC.

**Interpretación:**

*Este ratio permite conocer la rentabilidad que tienen las ventas frente a los costos de ventas, por lo que de lo anterior podemos inferir que para el año 2017 y 2018 la utilidad bruta obtenida después de descontar los costos de ventas fue de 0.67 y 0.72% respectivamente, por cual observamos que existe un leve crecimiento del 0.05 (5%), lo cual nos conlleva a afirmar que a pesar de que los costos de ventas aumentaron su impacto sobre la utilidad bruta no es significativa.*

$$RENTABILIDAD NETA = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas netas}}$$

**Tabla 15:** Rentabilidad neta

RENTABILIDAD NETA	AÑO 2017	AÑO 2018
UN = -15,975.00		
VN = 30,532.00	-0.52	
UN = 712.00		
VN = 35,316.00		0.02

**Fuente:** Estados Financieros Clínica Veterinaria Más que Patas SAC.

***Interpretación:***

*Como se observa las ventas o ingresos de la clínica veterinaria para el año 2017 y 2018 generaron el -52% y el 2% de utilidad respectivamente, también podemos ver que existe un leve aumento en la utilidad. Dichos resultados se ajustan con el margen operacional obtenido en cada año correspondiente.*

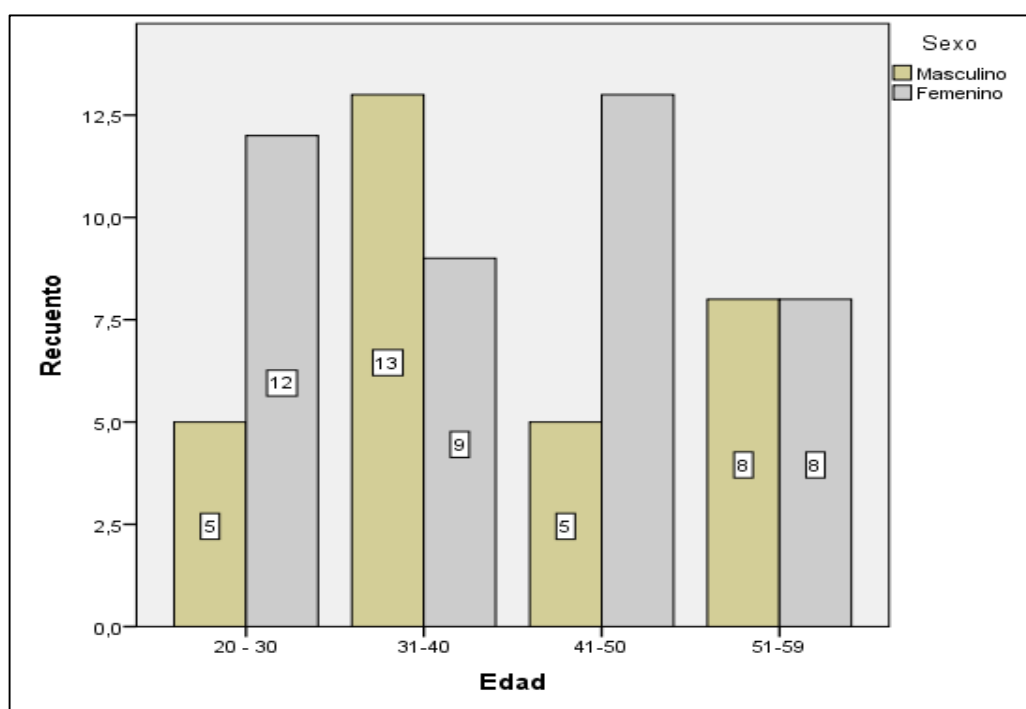
**3.2 Situación actual de las estrategias de marketing de Clínica Veterinaria “Más que Patas SAC”**

**Tabla 16:**

*Distribución de Sexo según Edad*

Edad		Sexo		Total
		Masculino	Femenino	
20 - 30	Recuento	5	12	17
	% del total	6,8%	16,4%	23,3%
31-40	Recuento	13	9	22
	% del total	17,8%	12,3%	30,1%
41-50	Recuento	5	13	18
	% del total	6,8%	17,8%	24,7%
51-59	Recuento	8	8	16
	% del total	11,0%	11,0%	21,9%
Total	Recuento	31	42	73
	% del total	42,5%	57,5%	100,0%

**Fuente:** Clínica Veterinaria “Más que patas” SAC



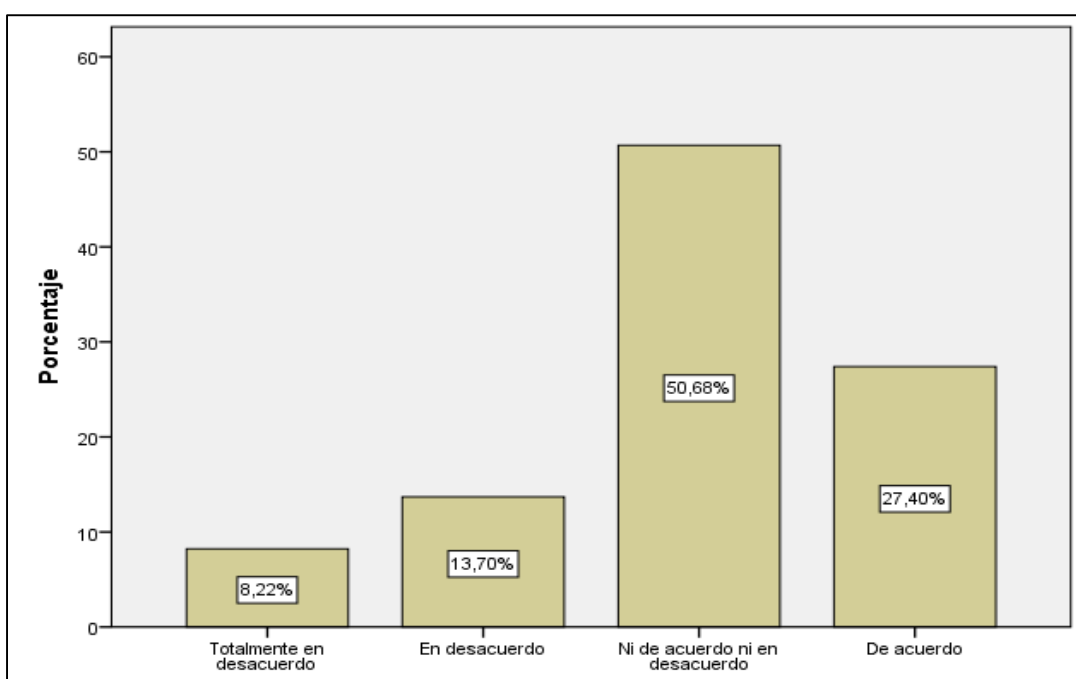
**Gráfico 1:** Sexo y edad de encuestado

### **A. Estrategia de Producto / Servicio**

**Tabla 17:** Servicios de atención de calidad

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Totalmente en desacuerdo	6	8,2	8,2	8,2
En desacuerdo	10	13,7	13,7	21,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	50,7	50,7	72,6
De acuerdo	20	27,4	27,4	100,0
<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Clínica Veterinaria “Más que patas” SAC



**Gráfico 2:** Servicio de atención de calidad

**Fuente:** Clínica Veterinaria “Más que patas” SAC

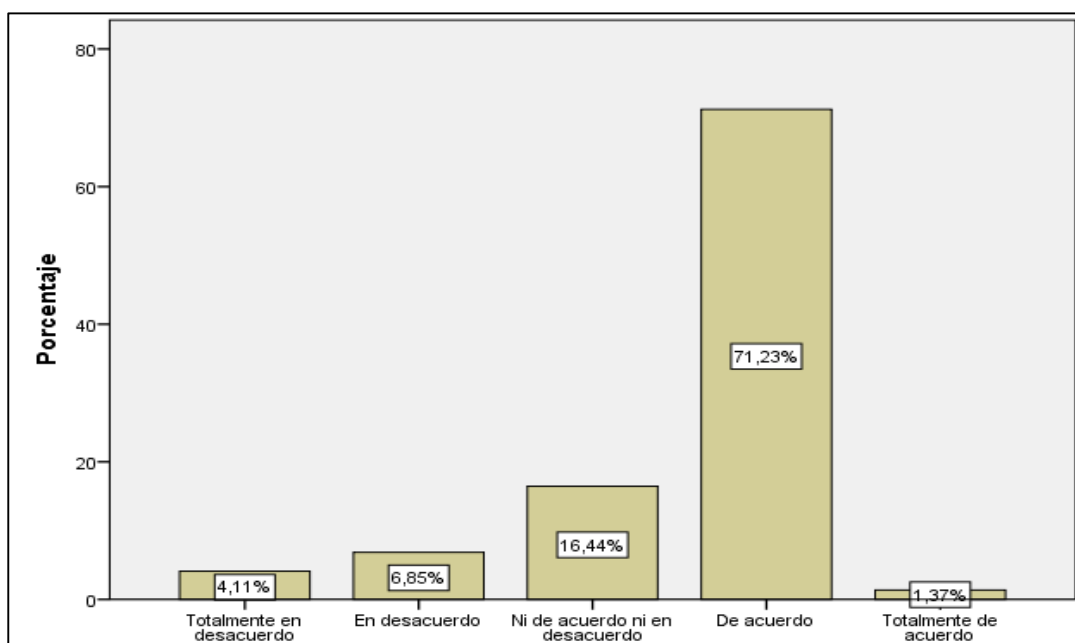
*Según los resultados obtenidos podemos apreciar que el 8.2% se encuentra en total desacuerdo, mientras que el 13.7% se encuentra en desacuerdo en relación al servicio de atención que brinda la clínica, un 50.7 considera que el servicio no es malo ni bueno, mientras que el 27.4% considera que el servicio que brinda la clínica es de calidad.*

**Tabla 18:** Servicio cubre necesidades

Frecuencia	%	% válido	% acumulado
------------	---	----------	-------------

Totalmente en desacuerdo	3	4,1	4,1	4,1
En desacuerdo	5	6,8	6,8	11,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	16,4	16,4	27,4
De acuerdo	52	71,2	71,2	98,6
Totalmente de acuerdo	1	1,4	1,4	100,0
<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Clínica Veterinaria “Más que patas” SAC



**Gráfico 3:** Servicio cubre necesidades

**Fuente:** Clínica Veterinaria “Más que patas” SAC

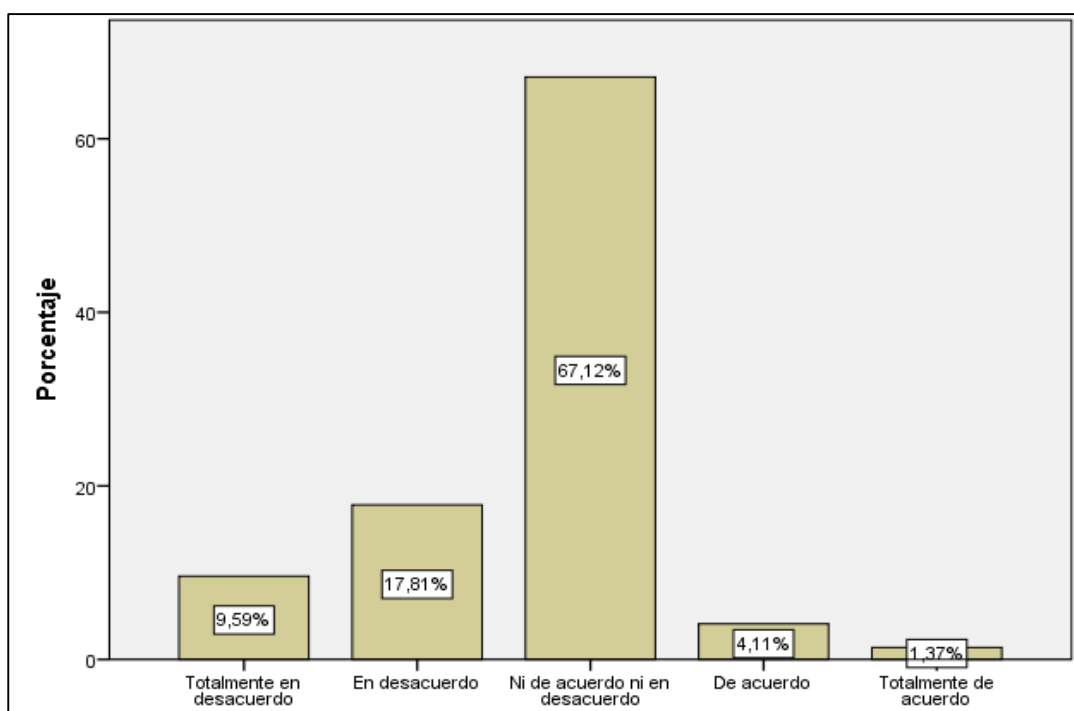
Los resultados mostrados mediante la tabla 18 y gráfico 3 presentados anteriormente en relación a que, si el servicio que brinda la clínica cubre las necesidades, un 4.1% se muestra en total desacuerdo, mientras el 6.8% en desacuerdo, el 16.4% se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 71.2% considera que el servicio que ofrece la clínica cubre sus necesidades.

**Tabla 19:** Gama amplia de servicios

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
--	------------	---	----------	-------------

Totalmente en desacuerdo	7	9,6	9,6	9,6
En desacuerdo	13	17,8	17,8	27,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	49	67,1	67,1	94,5
De acuerdo	3	4,1	4,1	98,6
Totalmente de acuerdo	1	1,4	1,4	100,0
<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Clínica Veterinaria “Más que patas SAC”.



**Gráfico 4:** Gama amplia de servicios

**Fuente:** Clínica Veterinaria “Más que patas” SAC

*En el gráfico 4 podemos observar en su mayoría un 67.1% mencionan que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 17.8% en desacuerdo, 9.6% en total desacuerdo, 4.1% de acuerdo y sólo 1.4% en totalmente de acuerdo en relacionan a la gama de servicios que brinda la clínica veterinaria.*

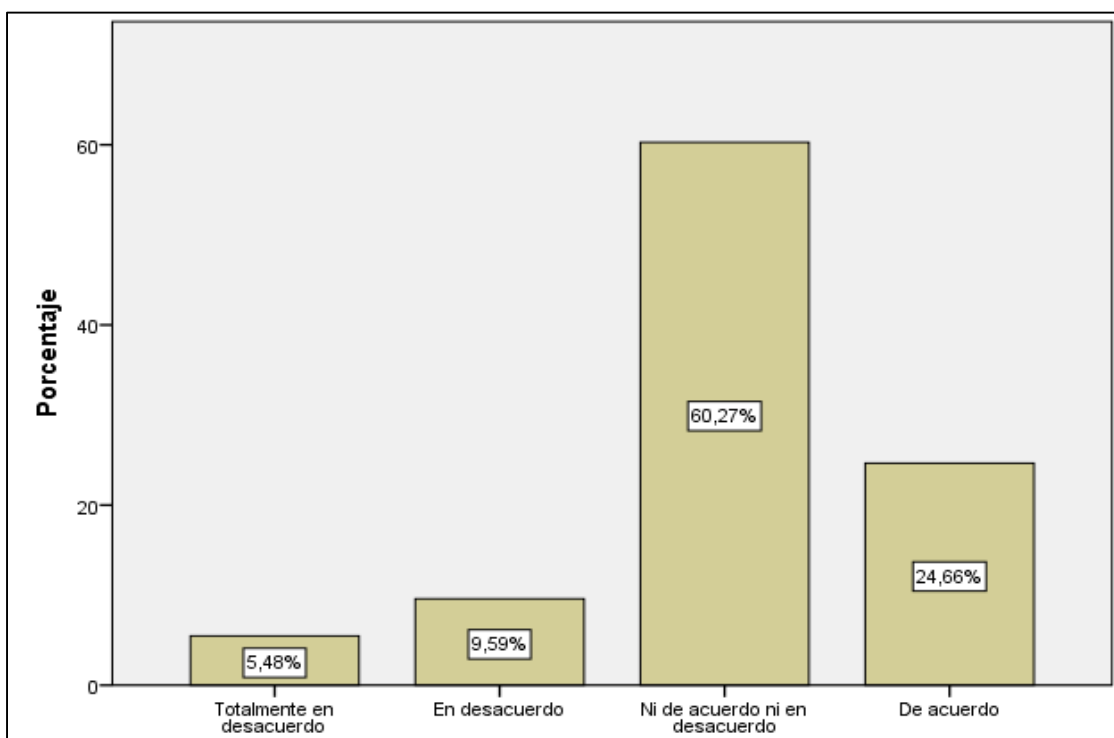
**Tabla 20:** Recomendaría el servicio

Frecuencia	%	% válido	% acumulado
------------	---	----------	-------------



Totalmente en desacuerdo	4	5,5	5,5	5,5
En desacuerdo	7	9,6	9,6	15,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	60,3	60,3	75,3
De acuerdo	18	24,7	24,7	100,0
<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Clínica Veterinaria “Más que patas” SAC



**Gráfico 5:** Recomendaría el servicio

**Fuente:** Clínica Veterinaria “Más que patas” SAC

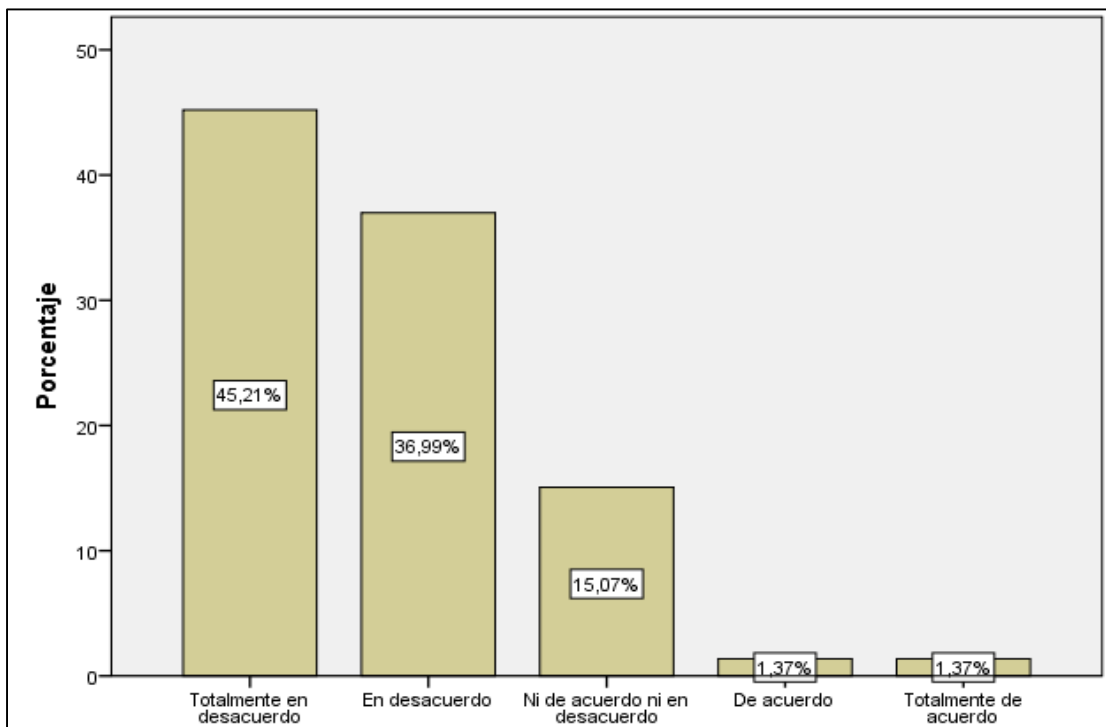
*En los resultados mostrados anteriormente se puede observar que el 5.5% de los clientes se muestran en total desacuerdo, el 9.6% en desacuerdo y el 60.3% ni de acuerdo ni en desacuerdo en recomendar el servicio ofrecido por la clínica veterinaria y, por último, el 24.7% se muestra de acuerdo en recomendar el servicio que recibió por la clínica veterinaria.*

**Tabla 21:** Mensaje claro al escuchar "Más que Patas SAC"

Frecuencia	%	% válido	% acumulado
------------	---	----------	-------------

Totalmente en desacuerdo	33	45,2	45,2	45,2
En desacuerdo	27	37,0	37,0	82,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	15,1	15,1	97,3
De acuerdo	1	1,4	1,4	98,6
Totalmente de acuerdo	1	1,4	1,4	100,0
<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Clínica Veterinaria “Más que patas” SAC



**Gráfico 6:** Mensaje claro al escuchar "Más que Patas SAC"

**Fuente:** Clínica Veterinaria “Más que patas” SAC

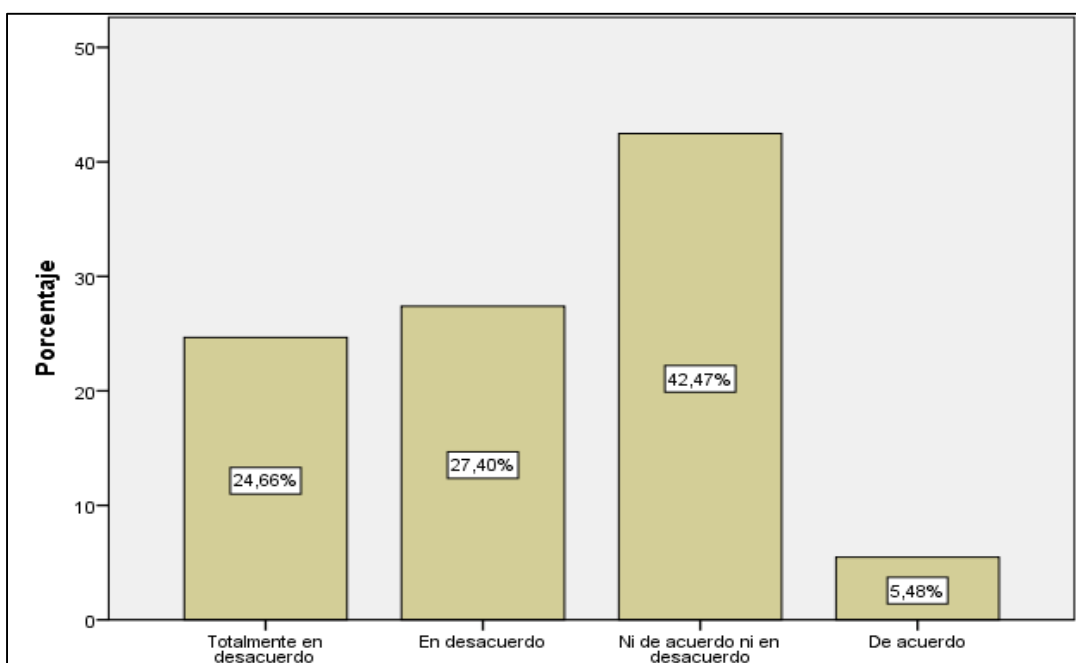
*En el gráfico 6 podemos observar un 45.2% de los clientes en total desacuerdo, un 37.0% en desacuerdo, 15.1% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 1.4% de acuerdo y en total acuerdo respectivamente en relación a un mensaje claro que reciben al escuchar “Más que Patas SAC”.*

## **B. Estrategia de precio**

**Tabla 22:** Precios similares a la competencia

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Totalmente en desacuerdo	18	24,7	24,7	24,7
En desacuerdo	20	27,4	27,4	52,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	42,5	42,5	94,5
De acuerdo	4	5,5	5,5	100,0
<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Clínica Veterinaria “Más que patas” SAC



**Gráfico 7:** Precios similares a la competencia

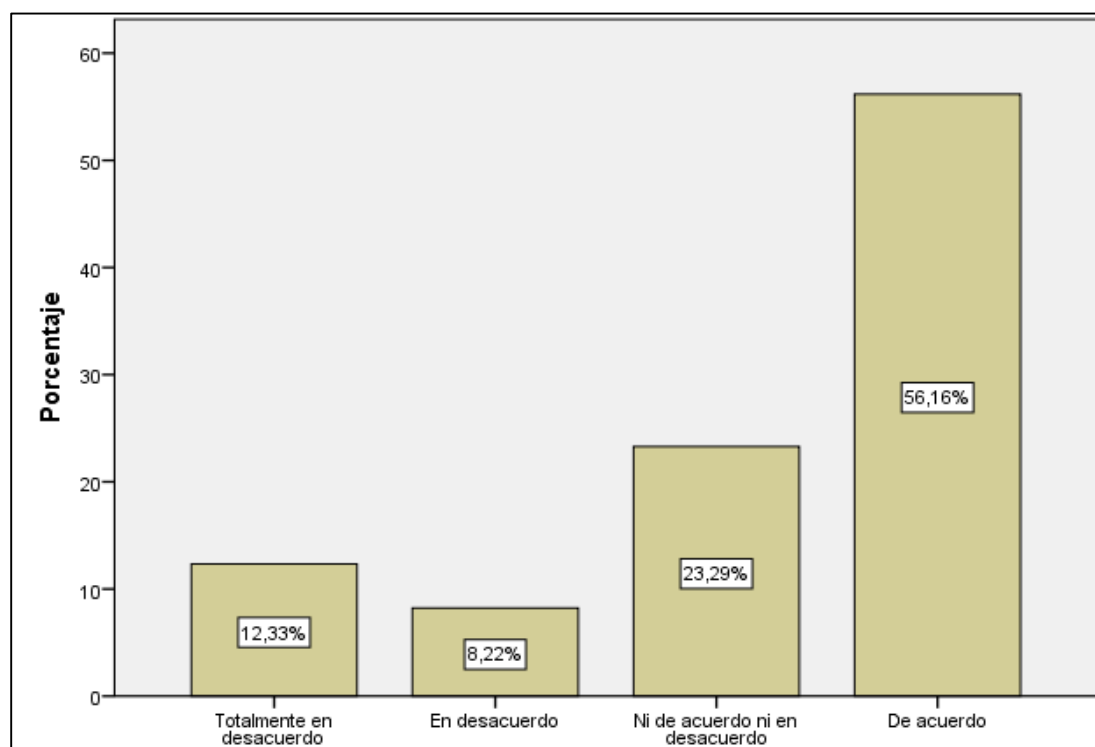
**Fuente:** Clínica Veterinaria “Más que patas” SAC

*En el gráfico 7 podemos observar que el 24.7% de los clientes se encuentra en total desacuerdo, el 27.4% en desacuerdo, el 42.5% ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que sólo el 5.5% se muestra en total acuerdo en que los precios que ofrece la clínica son similares a los de la competencia, pues ésta posee precios más bajo en comparación a su competencia.*

**Tabla 23:** Precios según el servicio

	Frecuencia	%	%válido	% acumulado
Totalmente en desacuerdo	9	12,3	12,3	12,3
En desacuerdo	6	8,2	8,2	20,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	23,3	23,3	43,8
De acuerdo	41	56,2	56,2	100,0
<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Clínica Veterinaria “Más que patas” SAC



**Gráfico 8:** Precio según servicio

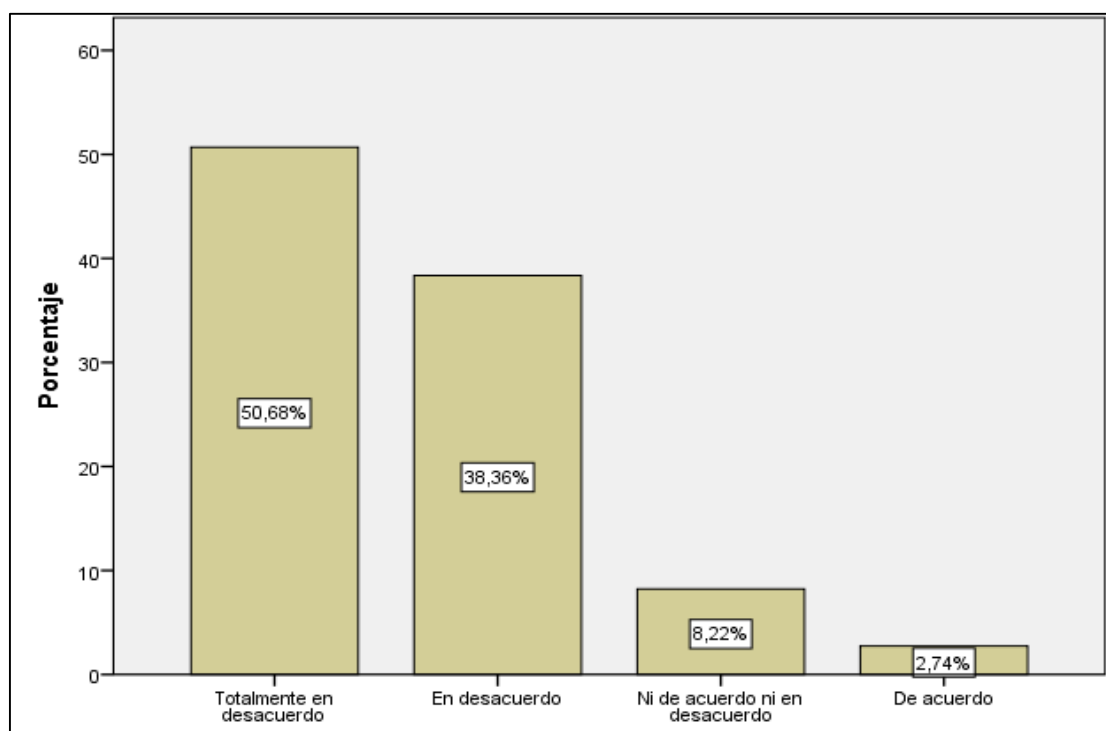
**Fuente:** Clínica Veterinaria “Más que patas” SAC

En el gráfico 8 podemos observar que un 12.3% se muestra totalmente en desacuerdo, 8.2% en desacuerdo, 23.3% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 56.2% de acuerdo en relación a que los precios de la clínica están acorde al servicio que ofrecen.

**Tabla 24:** Precio acorde a la calidad

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Totalmente en desacuerdo	37	50,7	50,7	50,7
En desacuerdo	28	38,4	38,4	89,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	8,2	8,2	97,3
De acuerdo	2	2,7	2,7	100,0
<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Clínica Veterinaria “Más que patas” SAC



**Gráfico 9:** Precio según la calidad

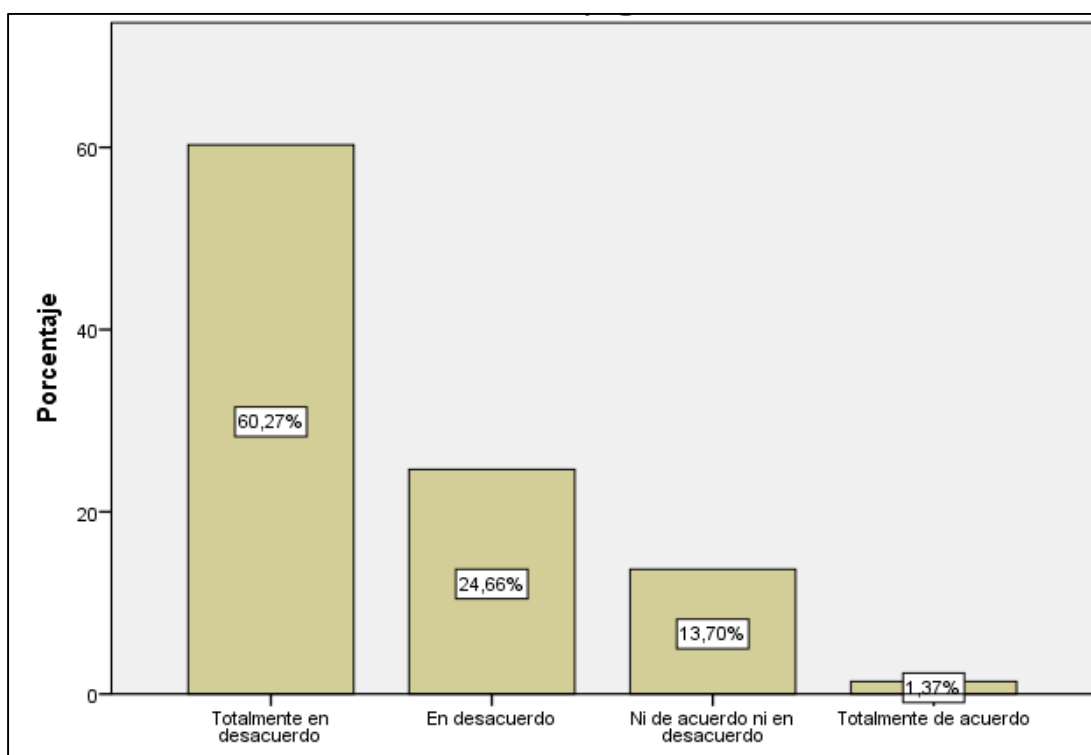
**Fuente:** Clínica Veterinaria “Más que patas” SAC

*En la tabla 24 y gráfico 9 podemos observar que un 50.7% de los clientes están en total desacuerdo en que el precio establecido genera cierta duda en cuanto a la calidad, mientras que un 38.4% se encuentra en desacuerdo, 8.2% ni de acuerdo ni en desacuerdo, y 2.7% están de acuerdo.*

**Tabla 25:** Facilidades de pago adecuadas

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Totalmente en desacuerdo	44	60,3	60,3	60,3
En desacuerdo	18	24,7	24,7	84,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	13,7	13,7	98,6
Totalmente de acuerdo	1	1,4	1,4	100,0
<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Clínica Veterinaria “Más que patas” SAC



**Gráfico 10:** Facilidades de pago adecuadas

**Fuente:** Clínica Veterinaria “Más que patas” SAC

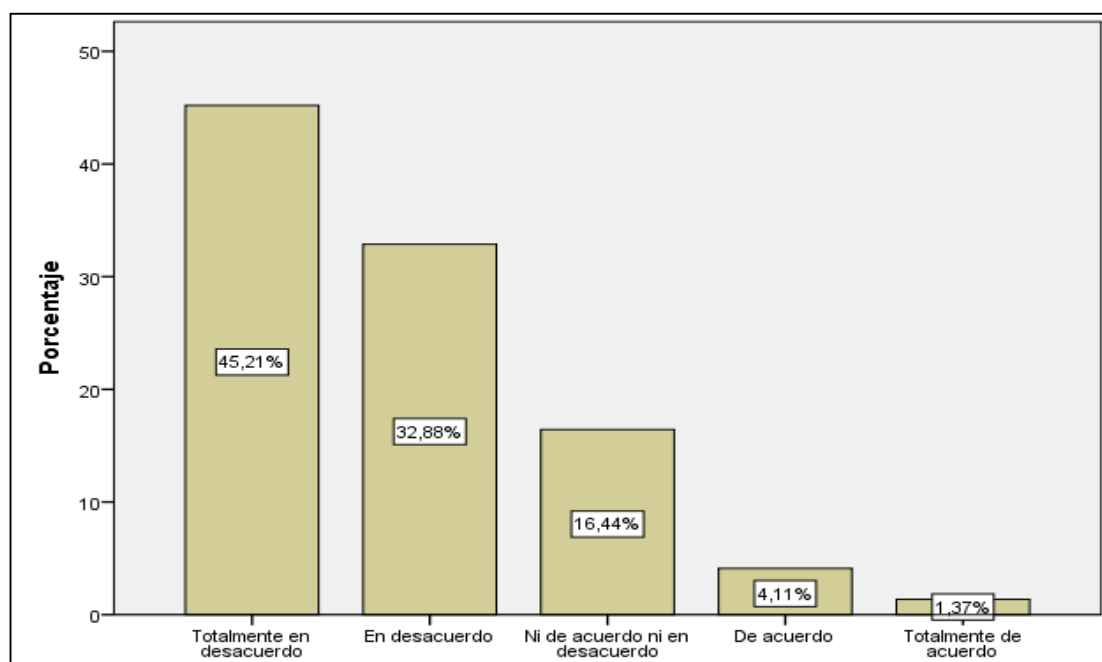
Según el gráfico 10 podemos observar que en su mayoría un 60.3% de los clientes consideran están en total desacuerdo con las facilidades de pago que se ofrecen, mientras un 24.7% en desacuerdo, el 13.7% ni de acuerdo ni en desacuerdo y sólo 1.4% se muestra totalmente de acuerdo.

### C. Estrategias de promoción

**Tabla 26:** Promociones constantes

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Totalmente en desacuerdo	33	45,2	45,2	45,2
En desacuerdo	24	32,9	32,9	78,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	16,4	16,4	94,5
De acuerdo	3	4,1	4,1	98,6
Totalmente de acuerdo	1	1,4	1,4	100,0
<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Clínica Veterinaria “Más que patas” SAC



**Gráfico 11:** Promociones constantes

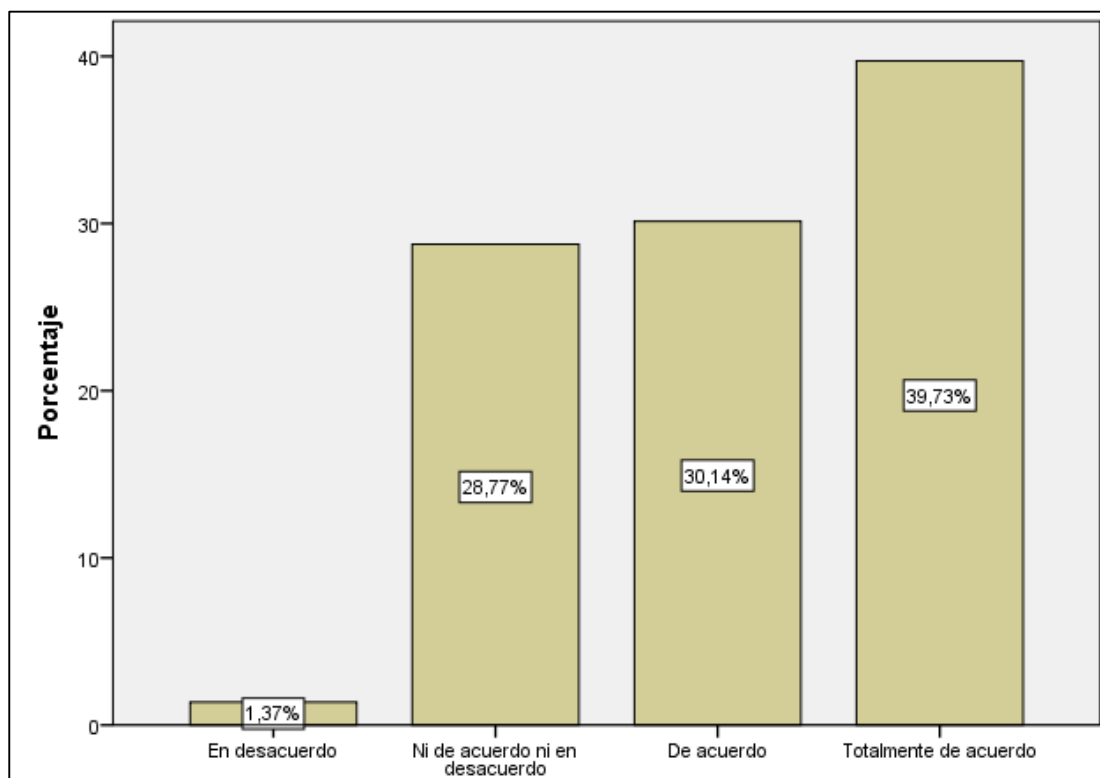
**Fuente:** Clínica Veterinaria “Más que patas” SAC

*En el gráfico 11 se puede observar que 45.2% de los clientes en relación a si la clínica ofrece promociones de manera constante se manifiestan en total desacuerdo, el 32.9% en desacuerdo, el 16.4% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4.1% de acuerdo y sólo el 1.4% se muestra en total acuerdo.*

**Tabla 27:** Facebook como medio más efectivo

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
En desacuerdo	1	1,4	1,4	1,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	28,8	28,8	30,1
De acuerdo	22	30,1	30,1	60,3
Totalmente de acuerdo	29	39,7	39,7	100,0
<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Clínica Veterinaria “Más que patas” SAC



**Gráfico 12:** Facebook como medio más efectivo

**Fuente:** Clínica Veterinaria “Más que patas” SAC

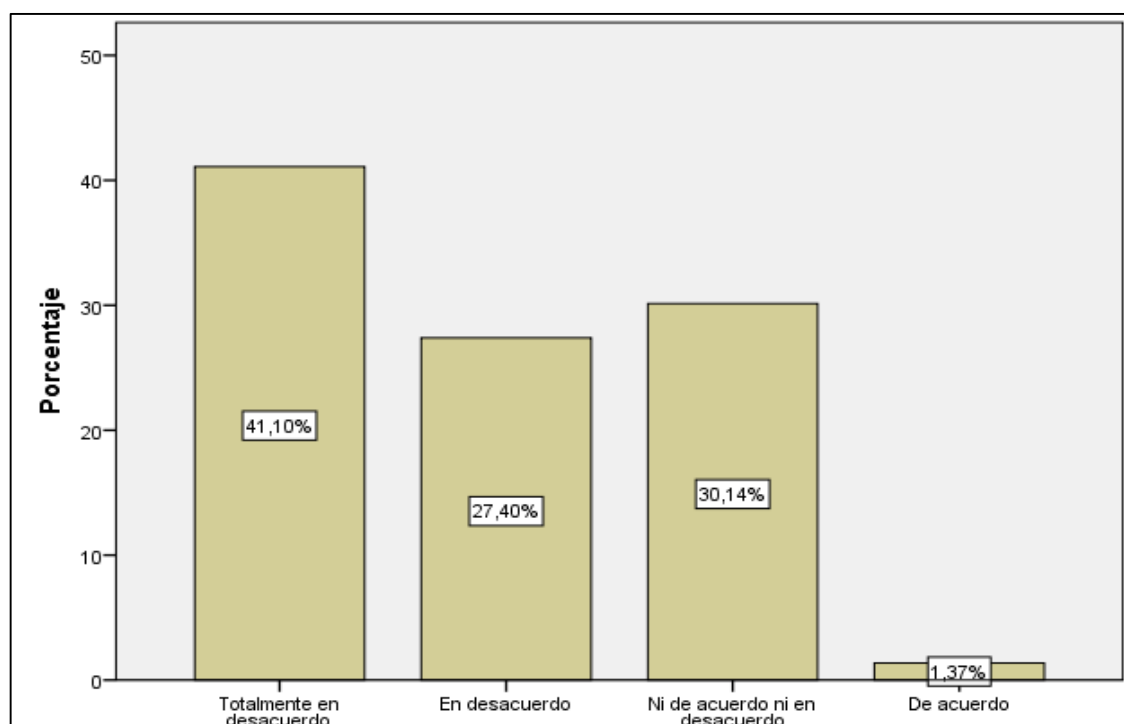
*En la tabla 27 se puede observar que, 39.7 % y 30.1% de los clientes respectivamente mencionan estar de acuerdo y en total acuerdo que Facebook es el medio más efectivo para poder interactuar con ellos. Mientras que un 28.8% se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo.*



**Tabla 28:** Facilidad de promociones por medios virtuales

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Totalmente en desacuerdo	30	41,1	41,1	41,1
En desacuerdo	20	27,4	27,4	68,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	30,1	30,1	98,6
De acuerdo	1	1,4	1,4	100,0
<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Clínica Veterinaria “Más que patas” SAC



**Gráfico 13:** Facilidad de promociones por medios virtuales

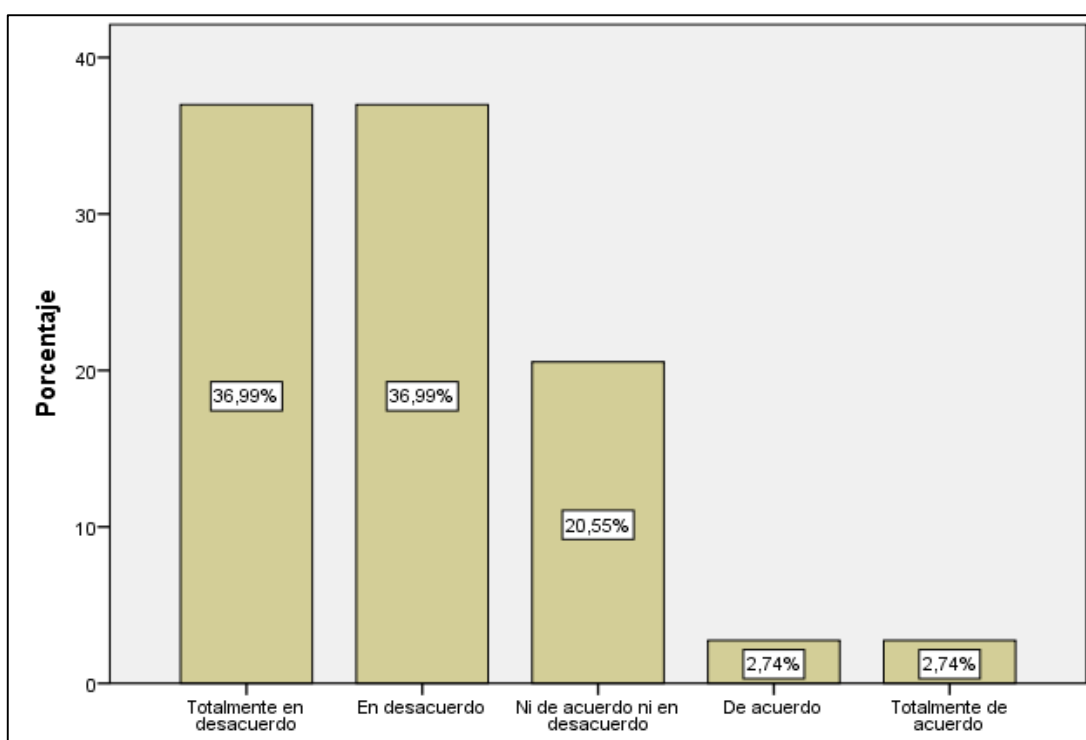
**Fuente:** Clínica Veterinaria “Más que patas” SAC

En la tabla 28 podemos apreciar que, un 41.1% se muestra en total desacuerdo, 27.4% en desacuerdo, 30.1% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 1.4% se muestra en acuerdo con respecto a que la empresa realiza promociones o las da a conocer por medios virtuales, el cual se puede concluir que es un punto en el cual se tiene que mejorar sí o sí.

**Tabla 29:** Publicidad atractiva e innovadora

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Totalmente en desacuerdo	27	37,0	37,0	37,0
En desacuerdo	27	37,0	37,0	74,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	20,5	20,5	94,5
De acuerdo	2	2,7	2,7	97,3
Totalmente de acuerdo	2	2,7	2,7	100,0
<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Clínica Veterinaria “Más que patas” SAC



**Gráfico 14:** Publicidad atractiva e innovadora

**Fuente:** Clínica Veterinaria “Más que patas” SAC

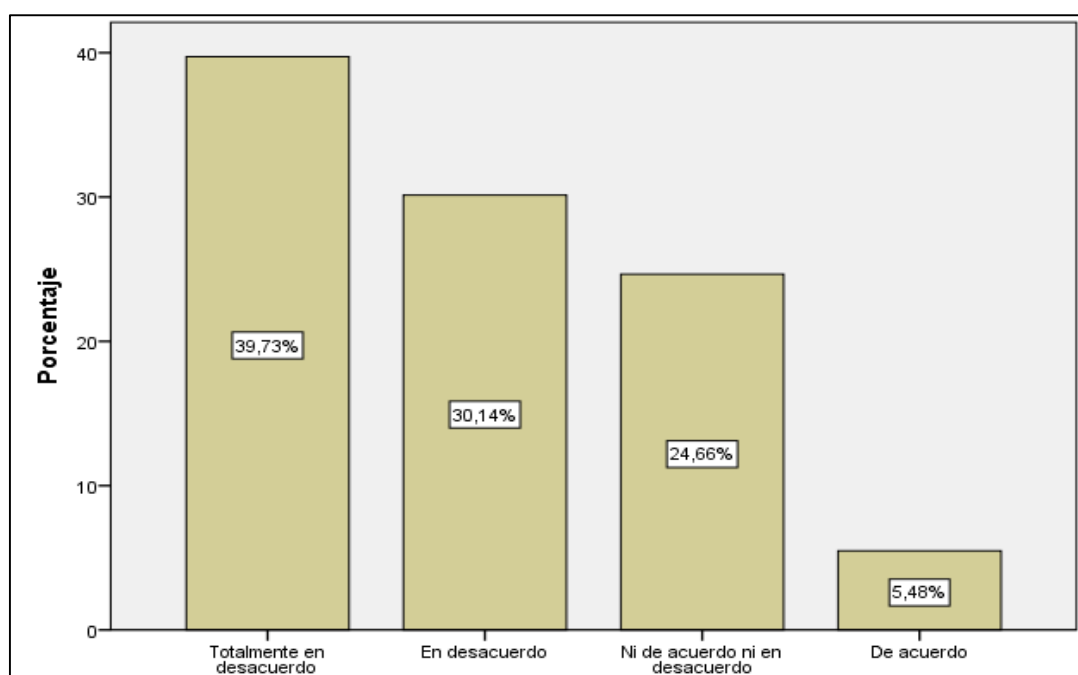
En la tabla 29 y gráfico 14 se puede evidenciar que el 37.0% de los clientes se muestran en total desacuerdo y en desacuerdo respectivamente, 20.5% ni de acuerdo ni en desacuerdo y 2.7% de acuerdo y en total acuerdo. Lo que se traduce en que urge que la clínica desarrolle estrategias de promoción lo suficientemente atractivas para captar la atención de sus clientes.

## D. Estrategias de plaza – distribución

**Tabla 30:** Fácil acceso a la clínica

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Totalmente en desacuerdo	29	39,7	39,7	39,7
En desacuerdo	22	30,1	30,1	69,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	24,7	24,7	94,5
De acuerdo	4	5,5	5,5	100,0
<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Clínica Veterinaria “Más que patas” SAC



**Gráfico 15:** Fácil acceso a la clínica

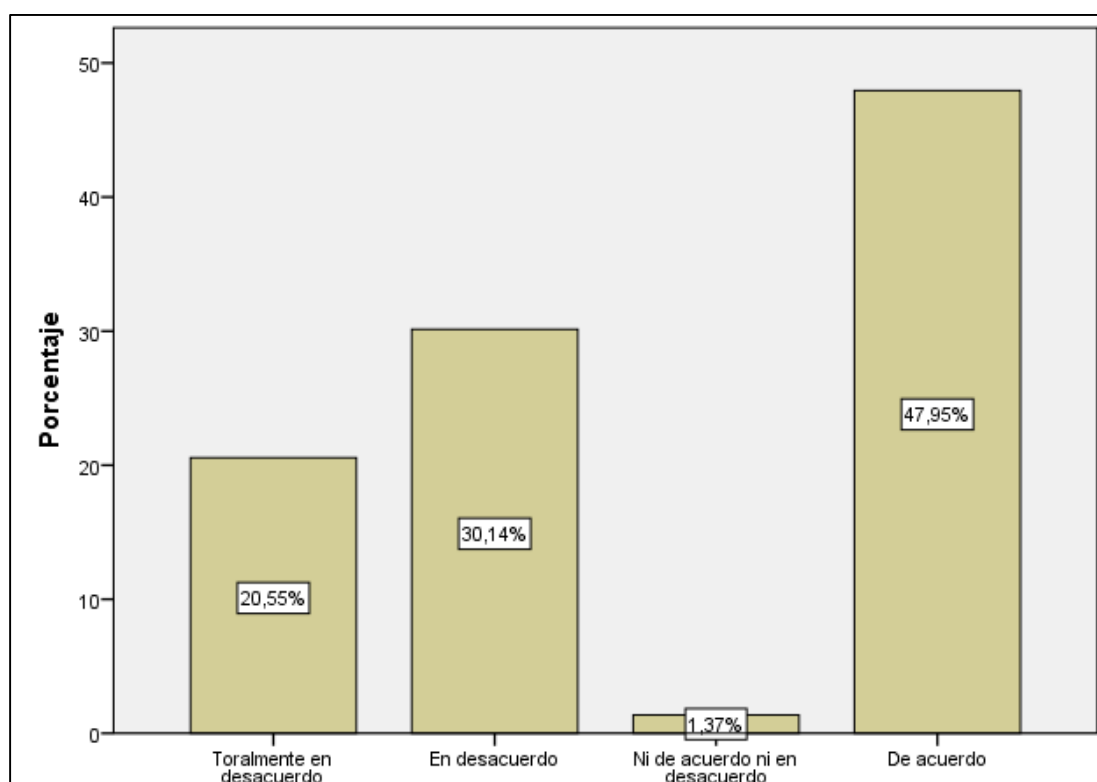
**Fuente:** Clínica Veterinaria “Más que patas” SAC

En la tabla 30 se puede corroborar que un 39.7% de los clientes se encuentran en total desacuerdo con el acceso a la clínica, un 30.1% en desacuerdo, 24.7% ni de acuerdo ni en desacuerdo y 5.5% de acuerdo, lo cual permite identificar que sería recomendable buscar una nueva ubicación para trasladar la clínica veterinaria.

**Tabla 31:** Instalaciones e infraestructura del local adecuadas

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Totalmente en desacuerdo	15	20,5	20,5	20,5
En desacuerdo	22	30,1	30,1	50,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1,4	1,4	52,1
De acuerdo	35	47,9	47,9	100,0
<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Clínica Veterinaria “Más que patas” SAC



**Gráfico 16:** Instalaciones e infraestructura del local adecuadas

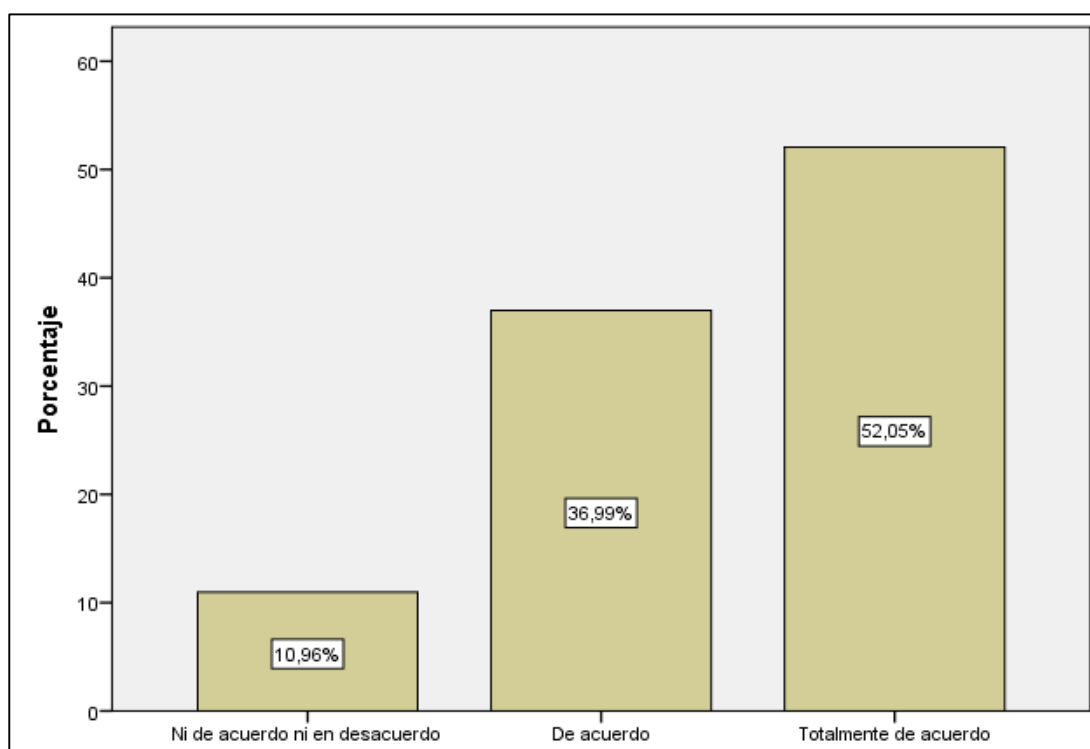
**Fuente:** Clínica Veterinaria “Más que patas” SAC

En la tabla 31 se puede evidenciar que un 20.5% se muestra en total desacuerdo, 30.1% en desacuerdo, 1.4% ni de acuerdo ni en desacuerdo y 47.9% de acuerdo, lo cual se traduce que los clientes encuentran cierta comodidad con la infraestructura actual que posee la clínica veterinaria.

**Tabla 32:** Punto de atención atractivo

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	11,0	11,0	11,0
De acuerdo	27	37,0	37,0	47,9
Totalmente de acuerdo	38	52,1	52,1	100,0
<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Clínica Veterinaria “Más que patas” SAC



**Gráfico 17:** Punto de atención atractivo

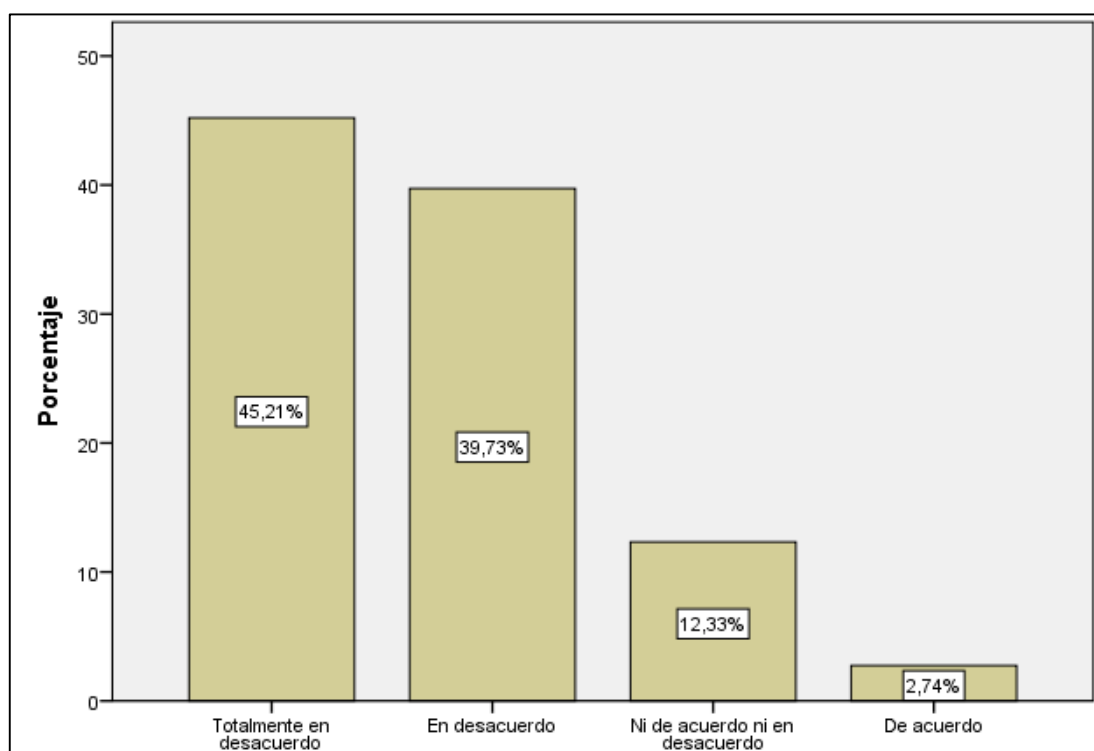
**Fuente:** Clínica Veterinaria “Más que patas” SAC

En la tabla 32 se observa que 37,0% y 52,1% de los clientes se muestran de acuerdo y en total acuerdo con el punto de atención de la clínica veterinaria, el cual consideran que es lo suficientemente atractivo. Mientras que el 11,0% no se muestra ni de acuerdo ni en desacuerdo.

**Tabla 33:** Ubicación correcta de la clínica

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Totalmente en desacuerdo	33	45,2	45,2	45,2
En desacuerdo	29	39,7	39,7	84,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	12,3	12,3	97,3
De acuerdo	2	2,7	2,7	100,0
<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Clínica Veterinaria “Más que patas” SAC



**Gráfico 18:** Ubicación correcta de la clínica

**Fuente:** Clínica Veterinaria “Más que patas” SAC

Se evidencia en la tabla 33 que un 45.2% y 39.7% se encuentran en total desacuerdo y en desacuerdo respectivamente con la ubicación de la clínica veterinaria, mientras que el 12.3% se muestra ni de acuerdo ni en desacuerdo. Lo cual es un punto muy importante que debería tomar en cuenta la gerencia o administración de la clínica veterinaria.

## IV. DISCUSIÓN

A continuación, se procede a realizar la discusión correspondiente teniendo en cuenta los principales hallazgos, en la cual se realiza una comparación con trabajos similares y además se comentan aquellas implicancias de las teorías que se relacionen al tema de investigación seleccionado.

### **4.1 Diagnóstico de la situación actual del nivel de rentabilidad de “Más que Patas SAC”**

La situación actual de los niveles de rentabilidad de la clínica veterinaria no es óptimos, ya que podemos observar en el año 2017 el índice de rentabilidad económica, presenta un índice negativo de 58% y para el 2018 es positivo en sólo el 3%, esta misma situación sucede en relación a la rentabilidad financiera. Por tanto, tomando como referencia la situación actual que se encontró en los niveles de rentabilidad según los resultados obtenidos de los análisis de documentos realizados se puede decir que se halló una similar situación en el estudio de (Espinoza, 2017) y de (Anastacio , 2016), en éste último se utilizó una investigación de tipo descriptivo – propositivo al igual que la presente investigación.

Resulta muy importante, analizar la rentabilidad en toda empresa, pues como menciona Soriano (2013), la rentabilidad permite poder medir la capacidad que tiene una empresa en generar beneficios con la inversión ya sea de activos, etc. Es decir, si conocemos la rentabilidad de nuestro negocio, podremos decidir con mayor certeza si es viable seguir con dicha empresa en el mercado o no. Cabe recalcar que la rentabilidad como tal es un punto muy importante y que siempre será evaluado por los inversionistas.

### **4.2 Diagnóstico del estado actual de las estrategias de marketing en “Más que Patas SAC”**

La situación encontrada con respecto a las actuales estrategias utilizadas por “Más que Patas SAC” se encuentra en un estado que necesitan ser reformuladas de manera inmediata, pues teniendo como base los resultados de

las encuestados gran parte de los clientes considera que en términos generales la situación de las 4 dimensiones que abarca una estrategia de marketing no resultan ser las más adecuadas para su público objetivo. Por tanto, se puede decir que se halló una situación parecida en el estudio de (Orosco, 2015) y de (Contreras, 2018).

Para profundizar y darle un valor agregado a la presente investigación en relación a la anteriores, se formulará nuevas estrategias de marketing las cuales serán propuestas a la empresa y dependerá de ella, aplicarlas o no, pero debemos tener en claro qué, según Rodríguez (2011) las estrategias de marketing que aplique cada empresa pueden ser variadas, sin embargo trae consigo ciertos beneficios como: ayuda a alcanzar una ventaja competitiva, contribuye en el desarrollo de la empresa y además permite un posicionamiento en comparación a la competencia.



## V. CONCLUSIONES

- a) Se analizaron los ratios de rentabilidad de la clínica veterinaria “Más que Patas SAC” de los periodos 2017 – 2018, observándose que en el cálculo de los ratios de rentabilidad económica y financiera se observan notables diferencias en cantidades entre dichos años mencionados, presentándose mayores pérdidas en los cálculos de los ratios de rentabilidad del año 2017 en comparación a los del 2018, llegando a la conclusión de la rentabilidad de la empresa presentó muchos altibajos, siendo el año 2017 el más crítico , mientras que en el 2018 la rentabilidad de la clínica viene teniendo un leve crecimiento, el cual debe seguir mejorando. (Ver tabla 9 – Tabla 15).
- b) Se analizaron los niveles de las estrategias de marketing mix que se usan en la clínica veterinaria “Más que Patas SAC” en el período 2017 – 2018, llegando a la conclusión que el 71.2% de los clientes de la clínica manifiestan que en cuanto al servicio éste cubre sus necesidades, mientras que un 67.1% manifiesta que la clínica debería ampliar su gama de servicios actuales, por otro lado, el 24.6% si recomendaría el servicio que ofrece la clínica veterinaria (Ver Tabla 17-21).
- c) Por otro lado, en relación a la dimensión precio teniendo en cuenta los resultados obtenidos (Ver tabla 22 – 25) se puede deducir que gran parte de los clientes encuestados consideran que los precios que ofrece la clínica son accesibles (42.5%), un 56.2% de los encuestados considera que los precios están acorde al servicio que ofrece la clínica, y por ultimo un 50.7% se muestra en total desacuerdo en que el precio establecido por la clínica genere cierta duda en cuanto a la calidad.
- d) En cuanto a la dimensión promoción, un 37.0% de los clientes manifiesta que la publicidad que ofrece la clínica es poco atractiva e innovadora, un 41. % considera en total desacuerdo en relación a la facilidad de promociones por medios virtuales, además los clientes se encuentran en total acuerdo en que es Facebook uno de los medios más efectivo (Ver tabla 26 – 29).
- e) Por último, se puede concluir que la dimensión plaza se encuentra en un nivel inadecuado teniendo en cuenta los resultados obtenidos (Ver tabla 30 – 33), en la cual gran parte de los clientes encuestados considera que la

ubicación de la clínica es incorrecta, el acceso además no resulta de muy fácil acceso, sin embargo, el punto de atención actual es atractivo.

- f) Se encontraron deficiencias en las estrategias de marketing y rentabilidad de la clínica veterinaria, por lo que se elaboró una propuesta de nuevas estrategias de marketing para poder mejorar la rentabilidad en “Más que Patas SAC” para el año 2019 (Ver capítulo VII.)

## VI. RECOMENDACIONES

- a) Es muy importante, buscar un socio estratégico que tenga interés en invertir en la clínica, inyectando capital a la Empresa que le permita tener disponible en el corto plazo, para invertir en activos que le permitan ampliar el servicio veterinario.
- b) Mejorar las políticas publicitarias, que den notoriedad a la clínica mediante el buen uso de los cuatro (4) instrumentos del marketing y que se ajustan a la realidad de la empresa.
- c) La implementación de un sistema de gestión administrativa que le permita un mejor control de sus ingresos y gastos, además permitirá una mejor planificación, implementación y ejecución de sus estrategias de marketing.
- d) Para futuras investigaciones se recomienda realizar estudios experimentales en las cuales se dé la aplicación de las estrategias de marketing que se planteen a fin de poder evaluar un antes y un después y así determinar a ciencia cierta, si en realidad dichas estrategias ayudaron a mejorar la rentabilidad y contribuyeron al desarrollo sostenible de las empresas dedicadas a ofrecer servicios a su público objetivo.

## **VII. PROPUESTA**



# ESTRATEGIAS DE Marketing



**MÁS QUE PATAS**  
VETERINARIA

# CLÍNICA VETERINARIA “MÁS QUE PATAS SAC”

CÓDIGO DE DOCUMENTO	VERSIÓN	FECHA
EM_MQP_2018	1.0	22-12-18

## I. DATOS INFORMATIVOS

### 1.1. TÍTULO

Estrategias de Marketing para mejorar la rentabilidad en la Clínica Veterinaria “Más que Patas SAC”, Chiclayo.

### 1.2. INSTITUCIÓN / EMPRESA

Clínica Veterinaria Más que Patas SAC.

### 1.3. JUSTIFICACIÓN

Teniendo como base las conclusiones del estudio que se realizó con relación a analizar las estrategias de marketing y rentabilidad de la Clínica Veterinaria “Más que Patas SAC”, es que surge la necesidad de implementar ciertas mejoras en las dimensiones precio, promoción, plaza y publicidad para incrementar el nivel de satisfacción de los clientes y así poder obtener mejores resultados en la rentabilidad en función de la existencia de competencia de otras clínicas veterinarias en el distrito de Chiclayo.

### 1.4. RESPONSABLES DE LA EMPRESA

Jesús Oliva Guzmán  
Ytalia Torres Romero



**MÁS QUE PATAS**  
VETERINARIA

# CLÍNICA VETERINARIA “MÁS QUE PATAS SAC”

CÓDIGO DE DOCUMENTO	VERSIÓN	FECHA
EM_MQP_2018	1.0	22-12-18

## II. DATOS DE LA EMPRESA

**NOMBRE:** MÁS QUE PATAS S.A.C

**RUC:** 20601285917

**ESTADO:** Activo

**TIPO:** Sociedad Anónima Cerrada

**CIU:** 85200

**DIRECCIÓN:** P.J. Los Cerezos Nro. 110 Urb. Las Delicias

**REFERENCIA:** Espalda Colegio Reyna. 2 pisos, costado Condominio.

**DEPARTAMENTO:** Lambayeque

**PROVINCIA:** Chiclayo

**DISTRITO:** Chiclayo

**PAÍS:** Perú



**MÁS QUE PATAS**

VETERINARIA

# CLÍNICA VETERINARIA “MÁS QUE PATAS SAC”

CÓDIGO DE DOCUMENTO	VERSIÓN	FECHA
EM_MQP_2018	1.0	22-12-18

### III. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA – ESTRATEGIAS DE MARKETING

#### 3.1. PRODUCTO / SERVICIO

##### **Análisis del servicio veterinario en Chiclayo**

En la ciudad de Chiclayo existen muchas clínicas veterinarias las cuales ofrecen una serie de servicios complementarios los cuales son muy similares, sin embargo, Clínica Veterinaria Más que Patas SAC sólo compite con cinco principales competidores, los cuales son:

- ✓ Clínica Veterinaria SOFIVET
- ✓ Clínica Veterinaria PETVET
- ✓ Clínica Veterinaria HNO DE ASIS
- ✓ Clínica Veterinaria MASCOVET
- ✓ Clínica Veterinaria VITALVETS

#### 3.2. ESTRATEGIA DE PRECIO

##### **Análisis de precios de la competencia**

En cuanto a los precios ofertados por las clínicas veterinarias de Chiclayo (competidores directos) los cuales ofrecen servicios similares a las mismos que ofrece Clínica Más que Patas SAC, se logró obtener la siguiente información:





**MÁS QUE PATAS**

VETERINARIA

# CLÍNICA VETERINARIA “MÁS QUE PATAS SAC”

CÓDIGO DE DOCUMENTO	VERSIÓN	FECHA
EM_MQP_2018	1.0	22-12-18

SERVICIOS	MÁS QUE PATAS	MASCOVET	PETVET
Traumatología	S/. 250.00	S/. 280.00	S/. 290.00
Hemogramas	S/. 30.00	S/. 35.00	S/. 40.00
Medicina General	S/. 20.00	S/. 25.00	S/. 25.00
Hospitalización	S/. 25.00	S/. 30.00	S/. 35.00
Cirugía	S/. 350.00	S/.390.00	S/. 410.00

### 3.3. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

#### Promoción de la Clínica Veterinaria Más que Patas SAC

La clínica de estudio actualmente cuenta con una página de Facebook en la cual realiza sus diferentes publicaciones y anuncios, sin embargo, el diseño que utilizan no es muy atractivo, muestra de ello es que el número de visualización es demasiado baja.

### 3.4. ESTRATEGIA DE PLAZA / DISTRIBUCIÓN

#### Plaza de la Clínica Veterinaria Más que Patas SAC

Más que Patas SAC se encuentra ubicada en una zona poco visible, muestra de ello en los resultados obtenidos en la encuesta realizada gran parte de los clientes se muestran en total desacuerdo con la ubicación y acceso hacia la empresa.



**MÁS QUE PATAS**  
VETERINARIA

# CLÍNICA VETERINARIA “MÁS QUE PATAS SAC”

CÓDIGO DE DOCUMENTO	VERSIÓN	FECHA
EM_MQP_2018	1.0	22-12-18

## IV. OBJETIVOS DE MARKETING

### 4.1. Objetivos cuantitativos

- ✓ Obtener una rentabilidad de al menos 25% anual sobre el margen de ventas en el año 2019.
- ✓ Aumentar los niveles de ventas al 10% mensual.

### 4.2. Objetivos cualitativos

- ✓ Fidelizar a nuestros clientes potenciales.
- ✓ Aumentar el posicionamiento de mercado de la clínica en la mente de los consumidores.
- ✓ Diversificación de los servicios y productos, de tal forma que los clientes tengan suficientes opciones para sus compras.
- ✓ Proporcionar una imagen corporativa de responsabilidad, ética y profesionalismo en el campo.

## V. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

Se proponen estrategias de marketing para mejorar la rentabilidad de la Clínica Veterinaria “Más que Patas SAC” está basada en la reformulación de cuatro (4) estrategias fundamentales, las cuales se describen a continuación:



**MÁS QUE PATAS**  
VETERINARIA

# CLÍNICA VETERINARIA “MÁS QUE PATAS SAC”

CÓDIGO DE DOCUMENTO	VERSIÓN	FECHA
EM_MQP_2018	1.0	22-12-18

## 5.1. Propuesta de estrategias de marketing en la dimensión producto / servicio

### 5.1.1. Diseñar un slogan para generar una marca con la cual los clientes se identifiquen.

#### Justificación


Es importante para la empresa comunicar un mensaje positivo y motivador que los convierta en una marca y los distinga de sus competidores.

#### Acciones

Acciones	Cronograma	Observaciones
Enlistar las características o beneficios que se ofrecen.	2 días	Convocar reunión con los involucrados
Enlistar palabras sencillas y motivadoras para atraer a clientes y formar frases cortas.	3 días	
Seleccionar las mejores opciones y plantear el slogan final.	5 días	

#### INSTRUMENTO DE CONTROL:

(Ventas del mes 3 al mes 12 – Costo de ventas) / Total invertido en la estrategia

 <p><b>MÁS QUE PATAS</b> VETERINARIA</p>	<p><b>CLÍNICA VETERINARIA</b> <b>“MÁS QUE PATAS SAC”</b></p>	
<p><b>CÓDIGO DE DOCUMENTO</b></p>	<p><b>VERSIÓN</b></p>	<p><b>FECHA</b></p>
<p>EM_MQP_2018</p>	<p>1.0</p>	<p>22-12-18</p>

**Alternativas:**

Luego de realizar una lluvia de ideas con los dueños de la empresa, teniendo en cuenta sus requerimientos y punto de vista, se escogieron dos alternativas de slogan los cuales se muestran a continuación:

**Opción 01**

**LLAMA A UN AMIGO, LLAMA A MÁS QUE PATAS**

**Opción 02**

**MI MÁS QUE PATAS Y YO**

**5.1.2. Ampliar la gama de servicios: Venta de animales.**

Coherentemente con la necesidad de aglomeración de servicios y teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la encuesta aplicada muchos de los clientes de la clínica veterinaria consideran que se deberían ampliar los servicios ofrecidos, para tal caso se propone como estrategia la venta de animales. Para implementar dicha estrategia se necesita contar con un espacio destinado para dicha actividad relacionada a la venta de animales, los cuales contarán tanto con sus vacunas como desparasitaciones correspondientes.



**MÁS QUE PATAS**  
VETERINARIA

# CLÍNICA VETERINARIA “MÁS QUE PATAS SAC”

CÓDIGO DE DOCUMENTO	VERSIÓN	FECHA
EM_MQP_2018	1.0	22-12-18

Los animales que se ofrezcan a los clientes contarán necesariamente con la aprobación del médico veterinario responsable, esto con la finalidad de garantizar que no presenten ningún tipo de enfermedades.

A fin de evitar estresar al animal a la venta se incorporará una separación física con el público, además se contará únicamente con animales inscritos. Mientras que, al momento de realizar la venta, se hará entrega del animal con su respectivo carnet de la clínica, además de un certificado de vacunaciones y un calendario tanto de desparasitaciones y vacunaciones. De manera adicional se procederá a la apertura de una ficha técnica del animal.

## **5.2. Propuesta de estrategias de marketing en la dimensión precio**

### **5.2.1. Fijación de precios**

Teniendo en cuenta lo que manifiesta Weinberger (2009) entre todas las estrategias que existen para fijar precios adecuados, se recomienda según la situación de la empresa aplicar o tener en consideración las siguientes estrategias:



**MÁS QUE PATAS**  
VETERINARIA

# CLÍNICA VETERINARIA “MÁS QUE PATAS SAC”

CÓDIGO DE DOCUMENTO	VERSIÓN	FECHA
EM_MQP_2018	1.0	22-12-18

## *A. Estrategia de precios psicológicos*

Hacemos referencia a una estrategia de precios psicológicos de fijación de precios ya sea para un bien o servicio, cuando en vez de establecer un precio redondo a nuestros servicios, como por ejemplo S/ 20.00, la clínica establece uno menor, pero que en realidad es apenas menor como S/19.99. El simple hecho que el precio aparezca en 1 y no en 2, a pesar que la diferencia en realidad sea de 1 céntimo, cambia en gran proporción la percepción e incluso hace que un bien o servicio tome la apariencia de ser mucho más barato de lo que realmente es.

Ahora, se propone tener en cuenta dicha estrategia con la finalidad que el consumidor actúe más por la emoción que por la lógica o la razón, pues según fuentes manifiestan que los peruanos solamente prestamos atención al primer número al momento de ver un precio, por tanto, esta estrategia podría generar ciertas ventajas.

## *B. Estrategias de precios en base a la competencia*

Para llevar a cabo dicha estrategia se debe seguir los siguientes pasos a fin de que la clínica veterinaria pueda establecer precios adecuados los cuales no le generan pérdidas y esto pueda afectar su rentabilidad.

- ✓ Primero, identificar aquellos productos o servicios congruentes.
- ✓ Segundo, se debe definir de la manera más adecuada quienes viene hacer sus competidores relevantes.



**MÁS QUE PATAS**  
VETERINARIA

# CLÍNICA VETERINARIA “MÁS QUE PATAS SAC”

CÓDIGO DE DOCUMENTO	VERSIÓN	FECHA
EM_MQP_2018	1.0	22-12-18

- ✓ Tercero, una vez realizado el primer y segundo paso, se debe proceder a recopilar datos de precios relevantes. En caso, los datos de los competidores se encuentren en internet pueden ser extraídos haciendo uso de la tecnología existente. caso contrario, sería una tarea minuciosa a realizar la cual puede ser realizada por un externo o por alguien cercano a la misma empresa.

## PRESUPUESTO

Detalle	Cantidad	Valor Unitario (S/.)	Total (S/.)
<b>Materiales</b>			
Cuaderno	1 unid.	3.00	3.00
Lapicero	1 unid.	1.00	1.00
<b>Sub Total</b>			<b>4.00</b>

Detalle	Cantidad	Valor Unitario (S/.)	Total (S/.)
<b>Servicios</b>			
Movilidad - Alimentación	15 días.	10.00	150.00
Personal externo	15 días.	20.00	300.00
<b>Sub Total</b>			<b>450.00</b>

<b>TOTAL</b>	<b>454.00</b>
--------------	---------------



**MÁS QUE PATAS**  
VETERINARIA

# CLÍNICA VETERINARIA “MÁS QUE PATAS SAC”

CÓDIGO DE DOCUMENTO	VERSIÓN	FECHA
EM_MQP_2018	1.0	22-12-18

## INSTRUMENTO DE CONTROL:

- ✓ Lista de precios y análisis de comparación con la competencia


### 5.3. Propuesta de estrategias de marketing en la dimensión Promoción

ACTIVIDADES	
	5.3.1. Innovar el logo de la empresa.
	5.3.2. Mejorar el diseño de la página de la clínica en Facebook.
	5.3.3. Tarjeta del cliente Frecuente: Más que Patas Card
	5.3.4. Organizar concurso canino.
	5.3.5. Diseñar saludos de cumpleaños vía redes sociales.
	5.3.6. Colocar anuncios publicitarios en vehículos
	5.3.7. Obsequios, tarjetas de presentación

#### 5.3.1. Innovar el logo de la empresa

Para lograr esta estrategia se procedió a contratar el servicio de un técnico en diseño gráfico, el cual se tomó aproximadamente 15 días para elaborar el bosquejo del logo. El logo obtuvo la aprobación de los involucrados en el negocio. A continuación, se muestra el logo anterior de la empresa y el logo que se está proponiendo:



 <p><b>MÁS QUE PATAS</b> VETERINARIA</p>	<p><b>CLÍNICA VETERINARIA</b> <b>“MÁS QUE PATAS SAC”</b></p>	
<p><b>CÓDIGO DE DOCUMENTO</b></p>	<p><b>VERSIÓN</b></p>	<p><b>FECHA</b></p>
<p>EM_MQP_2018</p>	<p>1.0</p>	<p>22-12-18</p>



*Figura 1: Logo anterior Clínica Veterinaria “Más que Patas SAC”*



*Figura 2: Logo propuesto - Clínica Veterinaria "Más que Patas SAC"*

**PRESUPUESTO**

Descripción	TOTAL
Servicio de tercero	S/. 300.00



**MÁS QUE PATAS**  
VETERINARIA

# CLÍNICA VETERINARIA “MÁS QUE PATAS SAC”

CÓDIGO DE DOCUMENTO	VERSIÓN	FECHA
EM_MQP_2018	1.0	22-12-18

### 5.3.3. Tarjeta de cliente frecuente: Más que Patas Card

#### A. Características de la Tarjeta

- ✓ Contiene el logo de la Clínica Veterinaria
- ✓ Número único de afiliado: conformado por fecha de nacimiento, con un formato de dos dígitos seguido de iniciales del nombre.  
Por ejemplo: 211095IJ

#### B. Tipos de Tarjetas MÁS QUE PATAS CARD

MÁS QUE PATAS CARD	Nivel básico, en el cual los clientes accederán a ella cuando se afilien por primera vez. A medida que el registro de sus transacciones vaya aumentando podrán pasar al nivel VIP y obtener mayores beneficios.
MÁS QUE PATAS VIP	Clientes que acumulan más de 200 puntos o también llamados “Huellas de Mascota” al año.

#### C. Proceso para acceder a la tarjeta de cliente frecuente y beneficios

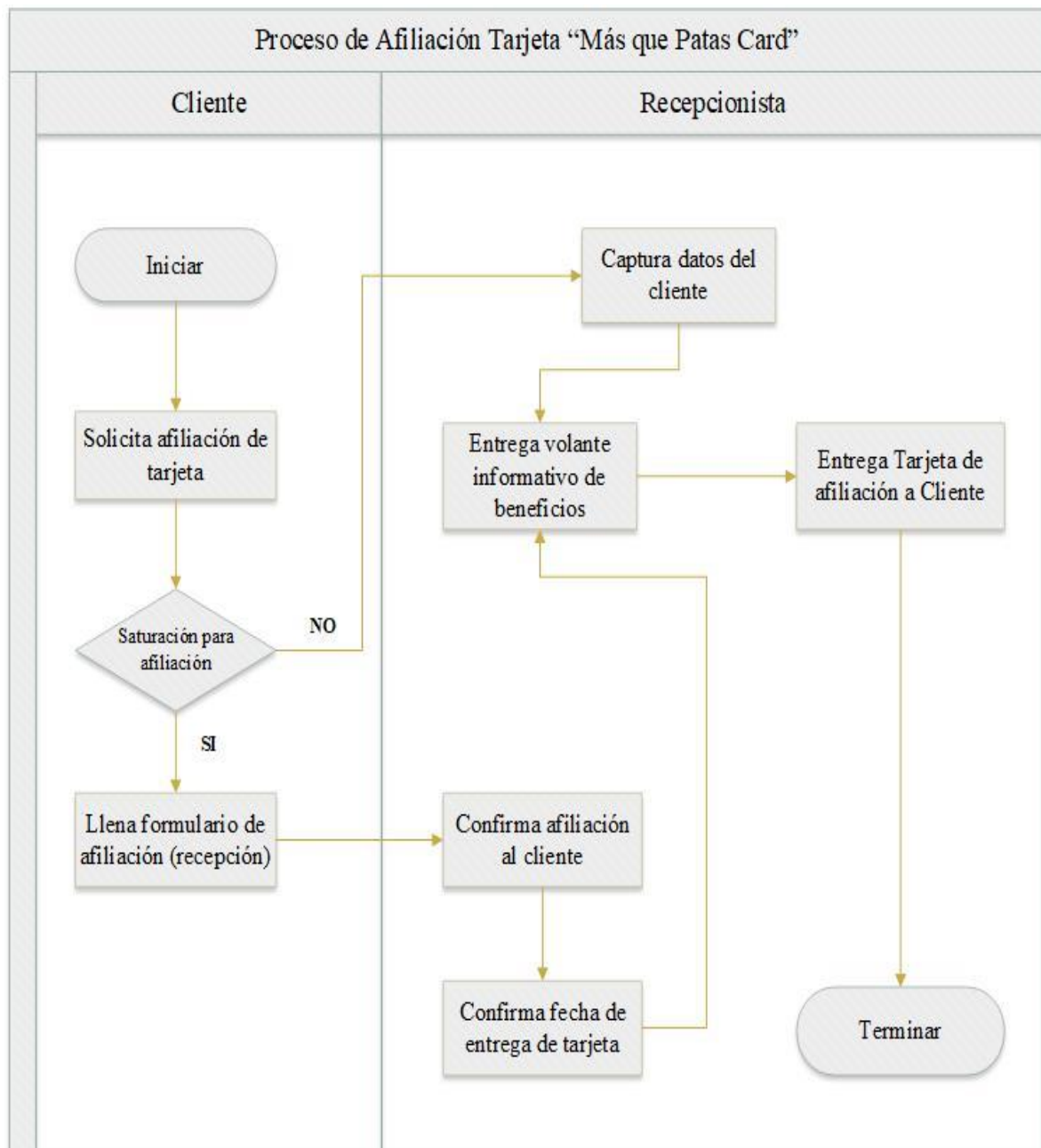


**MÁS QUE PATAS**  
VETERINARIA

# CLÍNICA VETERINARIA “MÁS QUE PATAS SAC”

CÓDIGO DE DOCUMENTO	VERSIÓN	FECHA
EM_MQP_2018	1.0	22-12-18

## C.1. Afiliación y levantamiento de base de datos



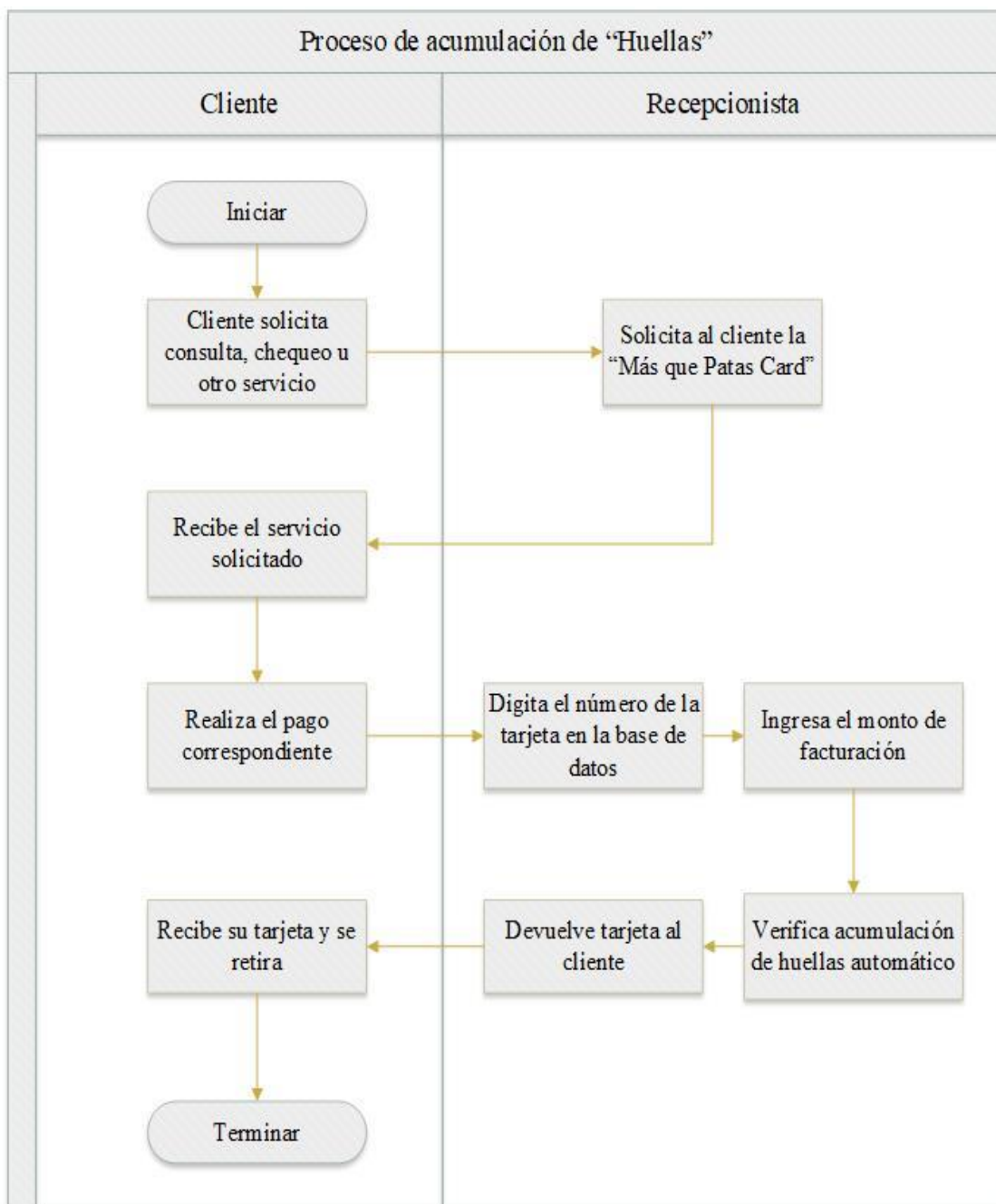


**MÁS QUE PATAS**  
VETERINARIA

# CLÍNICA VETERINARIA “MÁS QUE PATAS SAC”

CÓDIGO DE DOCUMENTO	VERSIÓN	FECHA
EM_MQP_2018	1.0	22-12-18

## C.2. Proceso de acumulación de puntos





**MÁS QUE PATAS**  
VETERINARIA

# CLÍNICA VETERINARIA “MÁS QUE PATAS SAC”

CÓDIGO DE DOCUMENTO	VERSIÓN	FECHA
EM_MQP_2018	1.0	22-12-18

### ***Puntos a tener en consideración:***

- ✓ Las “Huellas de Mascota” o puntos serán acumulados en el sistema según el monto total de la transacción. Se procederá a digitar el monto de manera automática se dará la acumulación de puntos, esto con la finalidad de evitar que las personas encargadas de dicho proceso realicen un uso inadecuado. Por cada S/ 10.00 gastados, el cliente acumula un punto o “huella de mascota”.
- ✓ De manera mensual se procederá a enviar un estado de cuenta por medio de correo electrónico o facebook, para que el cliente verifique el movimiento de sus “Huellas de Mascota”.
- ✓ Las “Huellas de Mascota” vencerán de manera anual.

Tanto la tarjeta clásica como VIP “Más que Patas Card” podrán ser utilizadas por personas cercanas al titular de la tarjeta, esto siempre y cuando se presente un documento oficial del titular.

### **C.3. Canje de huellas**

- ✓ En los meses de enero y febrero, los servicios a los que se desea acceder con “Huellas de Mascota”, sólo se podrá realizar de lunes a miércoles.



**MÁS QUE PATAS**  
VETERINARIA

# CLÍNICA VETERINARIA “MÁS QUE PATAS SAC”

CÓDIGO DE DOCUMENTO	VERSIÓN	FECHA
EM_MQP_2018	1.0	22-12-18

El canje de “Huellas de Mascota” será únicamente por servicios de la veterinaria. Luego se restarán a la tarjeta del afiliado las “Huellas de Mascota” canjeadas.

### **RESULTADOS ESPERADOS:**

- ✓ *Aumento del tráfico de clientes actuales por un incremento de la frecuencia de visitas.*
- ✓ *Aumento del grado de lealtad y fidelización de los clientes.*
- ✓ *Los clientes actuales serán un medio para atraer nuevos clientes, pues si ellos se encuentran satisfechos recomendarán el servicio.*
- ✓ *Conocer a profundidad a los clientes mejorando la relación del personal de la clínica con los clientes.*

### **Presupuesto**

#### **Materiales**

Detalle	Cantidad	Valor Unitario (S/.)	Total (S/.)
Tarjetas CARD - VIP	1 millar	200.00	200.00
Catálogo de huellas	1 millar	120.00	120.00
<b>Sub Total</b>			<b>320.00</b>



**MÁS QUE PATAS**  
VETERINARIA

# CLÍNICA VETERINARIA “MÁS QUE PATAS SAC”

CÓDIGO DE DOCUMENTO	VERSIÓN	FECHA
EM_MQP_2018	1.0	22-12-18

<b>CATÁLOGO DE CANJE DE HUELLAS</b>		
Tipo de tarjeta	Cantidad de Huellas de Mascota	Premio
Más que Patas Card	20	Baños
Más que Patas VIP Card	20	
Más que Patas Card	30	Hemograma
Más que Patas VIP Card	20	
Más que Patas Card	20	Plato
Más que Patas VIP Card	10	
Más que Patas Card	20	Consulta general
Más que Patas VIP Card	20	
Más que Patas Card	10	Llavero
Más que Patas VIP Card	10	

**Figura 3:** Catálogo de canje de huellas



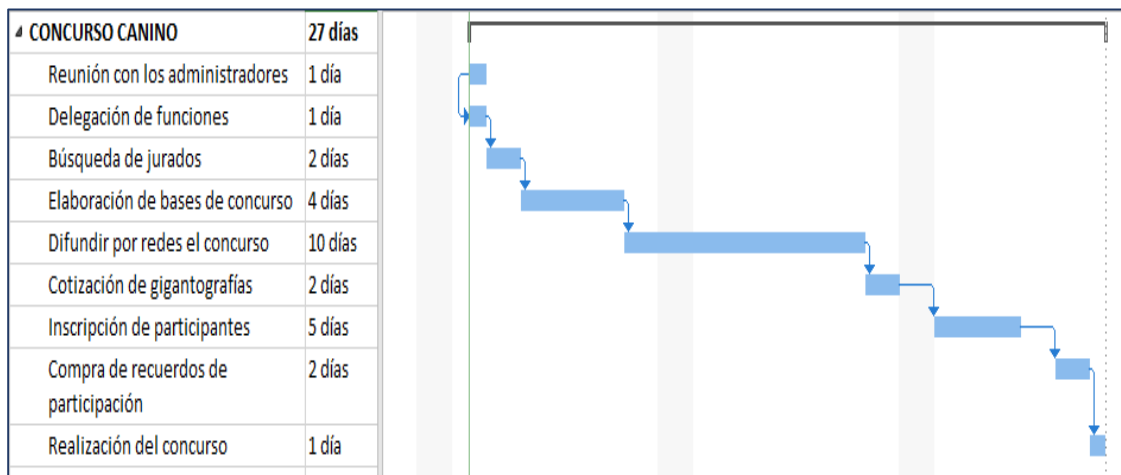
**MÁS QUE PATAS**  
VETERINARIA

# CLÍNICA VETERINARIA “MÁS QUE PATAS SAC”

CÓDIGO DE DOCUMENTO	VERSIÓN	FECHA
EM_MQP_2018	1.0	22-12-18

### 5.3.4. Organizar concurso canino

- ✓ **Objetivo:** Conseguir notoriedad de la marca.
- ✓ **Cronograma de actividades**



**Fuente:** Elaboración Propia

- ✓ **Recursos y Presupuesto**

#### Materiales

Detalle	Cantidad	Valor Unitario (S/.)	Total (S/.)
Gigantografía	2	80.00	160.00
Recordatorios	2 doc.	45.00	90.00
Copias	36 juegos	0.50	18.00
<b>Sub Total</b>			<b>268.00</b>





**MÁS QUE PATAS**  
VETERINARIA

# CLÍNICA VETERINARIA "MÁS QUE PATAS SAC"

CÓDIGO DE DOCUMENTO	VERSIÓN	FECHA
EM_MQP_2018	1.0	22-12-18

## Recursos

Detalle	Cantidad	Valor Unitario(S/.)	Total (S/.)
Movilidad	6 días	15.00	90.00
Impresiones	2 juegos	2.00	4.00
Internet	1 meses	50.00	50.00
<b>Sub Total</b>			<b>144.00</b>

<b>Total General</b>	<b>S/. 412.00</b>
----------------------	-------------------

✓ **Inscripción Concurso Canino**

### INSCRIPCIÓN CONCURSO CANINO

#### 1. DATOS DE PROPIETARIO DEL ANIMAL

**Nombre y Apellidos:** \_\_\_\_\_

**DNI:** \_\_\_\_\_ **Domicilio:** \_\_\_\_\_

**Localidad:** \_\_\_\_\_ **Provincia:** \_\_\_\_\_

**Teléfono:** \_\_\_\_\_ **Correo:** \_\_\_\_\_

#### 2. DATOS DE LA MASCOTA

**Especie:** \_\_\_\_\_ **Raza:** \_\_\_\_\_

**Categoría:** ( ) Mejor disfraz ( ) Mejor truco

**Nombre del animal:** \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Propietario



**MÁS QUE PATAS**  
VETERINARIA

# CLÍNICA VETERINARIA “MÁS QUE PATAS SAC”

CÓDIGO DE DOCUMENTO	VERSIÓN	FECHA
EM_MQP_2018	1.0	22-12-18

## INSTRUMENTO DE CONTROL:

- ✓ Número de mascotas participantes

### **5.3.5. Diseñar saludos de cumpleaños vía redes sociales.**


Teniendo como referencia los resultados de la encuesta en la Tabla 15, se pudo evidenciar que un 83.6% de los clientes utiliza con mucha frecuencia las redes sociales, por lo tanto, será este el medio que se utilice para hacer llegar los saludos de cumpleaños correspondientes.

### **Acciones**

Acciones	Cronograma	Observaciones
Hacer un filtro de clientes con perfil de interés.	3 días	Convocar reunión con los interesados
Diseñar el mensaje que se comunicará.	5 días	
Enviar los saludos	Permanente	
Realizar un seguimiento	Permanente	

## INSTRUMENTO DE CONTROL:

- ✓ Número de saludos enviados al año.

 <p><b>MÁS QUE PATAS</b> VETERINARIA</p>	<p align="center"><b>CLÍNICA VETERINARIA</b> <b>“MÁS QUE PATAS SAC”</b></p>	
<p><b>CÓDIGO DE DOCUMENTO</b></p>	<p><b>VERSIÓN</b></p>	<p><b>FECHA</b></p>
<p>EM_MQP_2018</p>	<p>1.0</p>	<p>22-12-18</p>



*Nuestros servicios:*

- ✓ Medicina general
- ✓ Traumatología
- ✓ Hospitalización
- ✓ Peluquería Canina
- ✓ Inseminación artificial.
- ✓ Emergencia
- ✓ Cirugías tejidos blandos

**Figura 4:** Saludos de cumpleaños

**5.3.6. Anuncios publicitarios en vehículos**

Detalle	Cantidad	Valor Unitario (S/.)	Total (S/.)
<b>Materiales</b>			
Volantes adhesivos	½ millar	200.00	100.00
<b>Servicios</b>			
Movilidad	5 días	10.00	50.00
Personal externo	5 días	20.00	100.00
<b>Sub Total</b>			<b>250.00</b>

**Fuente:** Elaboración Propia



**MÁS QUE PATAS**  
VETERINARIA

## CLÍNICA VETERINARIA “MÁS QUE PATAS SAC”

CÓDIGO DE DOCUMENTO	VERSIÓN	FECHA
EM_MQP_2018	1.0	22-12-18


Los volantes adhesivos serán colocados en los autos o vehículos de los clientes de la clínica veterinaria con previa autorización a fin de evitar problemas posteriores o algún tipo de queja.

### 5.3.8. *Obsequios, Tarjetas de presentación*

Detalle	Cantidad	Valor Unitario (S/.)	Total (S/.)
<b>Materiales</b>			
Ticket para sorteos	2	15.00	30.00
Llaveros	200 unid.	1.50	300.00
Obsequios (platos, etc)	-	-	400.00
Diseño de tarjetas	-	-	35.00
Impresión de Tarjetas	1 millar	80.00	80.00
<b>Sub Total</b>			<b>845.00</b>

**Fuente:** Elaboración Propia

Cabe recalcar que, dentro de los obsequios, la empresa considera razonable trabajar con un presupuesto establecido, además también se sortearán alguno de los servicios que brinda la clínica como premios en el sorteo que se realice.


 <p><b>MÁS QUE PATAS</b> VETERINARIA</p>	<p><b>CLÍNICA VETERINARIA</b> <b>“MÁS QUE PATAS SAC”</b></p>	
<p><b>CÓDIGO DE DOCUMENTO</b></p>	<p><b>VERSIÓN</b></p>	<p><b>FECHA</b></p>
<p>EM_MQP_2018</p>	<p>1.0</p>	<p>22-12-18</p>



*Figura 5: Llaveros para obsequios*




*Figura 6: OPCIÓN 01- Tarjeta de Presentación*


 <p><b>MÁS QUE PATAS</b> VETERINARIA</p>	<p><b>CLÍNICA VETERINARIA</b> <b>“MÁS QUE PATAS SAC”</b></p>	
<p><b>CÓDIGO DE DOCUMENTO</b></p>	<p><b>VERSIÓN</b></p>	<p><b>FECHA</b></p>
<p>EM_MQP_2018</p>	<p>1.0</p>	<p>22-12-18</p>



**Figura 7:** OPCIÓN 02- Tarjetas de Presentación

 <p><b>MÁS QUE PATAS</b> VETERINARIA</p>	<p><b>CLÍNICA VETERINARIA</b> <b>“MÁS QUE PATAS SAC”</b></p>	
<p><b>CÓDIGO DE DOCUMENTO</b></p>	<p><b>VERSIÓN</b></p>	<p><b>FECHA</b></p>
<p>EM_MQP_2018</p>	<p>1.0</p>	<p>22-12-18</p>

## NUESTROS SERVICIOS



- ✓ Medicina General
- ✓ Traumatología
- ✓ Hospitalización
- ✓ Peluquería canina
- ✓ Cirugías
- ✓ Inseminación artificial
- ✓ Otros

📍 P.J. Los Cerezos Nro. 110 Urb. Las Delicias
☎ 963-931-790
📘 Más que Patas

**5.4. Propuesta de estrategias de marketing en la dimensión de plaza – distribución**

Teniendo en cuenta que es un local en donde se ofrece los servicios de veterinaria, el concepto asociado a esta dimensión no aplica por lo general, pues la distribución se realiza de forma directa, pues los clientes adquieren los diferentes servicios en la misma clínica veterinaria. Sin embargo, se recomienda realizar las siguientes actividades para fortalecer la estrategia actual:



**MÁS QUE PATAS**  
VETERINARIA

## CLÍNICA VETERINARIA “MÁS QUE PATAS SAC”

CÓDIGO DE DOCUMENTO	VERSIÓN	FECHA
EM_MQP_2018	1.0	22-12-18

### 5.4.1. Señalizar las vías de acceso al negocio

Detalle	Cantidad	Valor Unitario (S/.)	Total (S/.)
<b>Materiales</b>			
Señal Ps Entrada 18x5 cm	4	7.90	31.60
Señal Ps Recepción 18x5 cm	1	7.90	7.90
<b>Servicios</b>			
Movilidad	1 días	15.00	15.00
<b>Sub Total</b>			<b>54.50</b>

**Fuente:** [www.maestro.com.pe](http://www.maestro.com.pe) - *Elaboración Propia*

### 5.4.2. Trasladar la clínica a una zona más centralizada

Para llevar a cabo dicha estrategia se recomienda concretar alianzas estratégicas, la cual puede ser buscando un socio estratégico con el cual el capital de la empresa pueda incrementarse, lo cual permitiría invertir en nuevos ambientes o trasladar la clínica veterinaria a otra ubicación que sea más comercial y accesible al lugar donde se ubica actualmente.





**MÁS QUE PATAS**  
VETERINARIA

# CLÍNICA VETERINARIA “MÁS QUE PATAS SAC”

CÓDIGO DE DOCUMENTO	VERSIÓN	FECHA
EM_MQP_2018	1.0	22-12-18

## VI. PLAN DE ACCIÓN

Estrategias de marketing en la dimensión servicio			
Actividad	Duración	Presupuesto	Responsable
Diseñar un slogan	10 días	80.00	Administrador
Estrategias de marketing en la dimensión precio			
Fijación de precios	15 días	454.00	Administrador
Estrategias de marketing en la dimensión promoción			
Innovar el logo de la empresa	15 días	300.00	Diseñador
Mejorar diseño de página de Facebook	15 días	200.00	Administrador
Tarjeta del cliente frecuente	7 días	320.00	Administrador
Organizar concurso caninos	27 días	412.00	Administrador
Diseñar saludos de cumpleaños	8 días	0.00	Administrador
Colocar anuncios publicitarios en vehículos	5 días	250.00	Administrador



**MÁS QUE PATAS**  
VETERINARIA

# CLÍNICA VETERINARIA “MÁS QUE PATAS SAC”

CÓDIGO DE DOCUMENTO	VERSIÓN	FECHA
EM_MQP_2018	1.0	22-12-18

Sorteos, obsequios, tarjetas de presentación	1 vez al año	845.00	Administrador
<b>Estrategias de marketing en la dimensión plaza – distribución</b>			
Señalizar vías de acceso al negocio	1 día	54.50	Administrador

## PRESUPUESTO TOTAL PARA ESTRATEGIAS

ESTRATEGIAS	TOTAL
Dimensión producto / servicio	S/. 80.00
Dimensión precio	S/. 454.00
Dimensión promoción	S/. 2, 327.00
Dimensión plaza	S/. 54.50
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 2,915.50</b>

## SISTEMA DE CONTROL EN HERRAMIENTA EXCEL




Figura 8: Sistema de control en Excel

## OPCIÓN DATOS DE LA MASCOTA

NOMBRE	EDAD	ESPECIE	RAZA	SEXO	PESO	MOTIVO DE LA CONSULTA	FECHA DE CONSULTA	FECHA DE CUMPLEAÑOS
PRINCESA	8	CANINO		HEMBRA				

REGISTRAR MASCOTA



REGRESAR A PANEL DE CONTROL

REGISTRO DE MASCOTAS

NOMBRE

EDAD

ESPECIE

RAZA

SEXO

PESO

MOTIVO DE CONSULTA

FECHA DE CONSULTA

CUMPLEAÑOS

GUARDAR CANCELAR SALIR

PANEL DE CONTROL	DATOS DEL PROPIETARIO MASCOTA	DATOS DE LA MASCOTA	DATOS DE VETERINARIOS	PROVEEDORES	SERVICIOS
------------------	-------------------------------	---------------------	-----------------------	-------------	-----------

Figura 9: Opción mascotas

DATOS DE LOS VETERINARIOS ×

<b>DNI</b>	<input type="text"/>
<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	<input type="text"/>
<b>PROFESIÓN</b>	<input type="text"/>
<b>EDAD</b>	<input type="text"/>
<b>DOMICILIO</b>	<input type="text"/>
<b>TELEFONO</b>	<input type="text"/>
<b>CORREO</b>	<input type="text"/>
<b>ESTADO CIVIL</b>	<input type="text"/>

*Figura 10: Formulario datos de los veterinarios*

## VIII. REFERENCIAS

Águeda , E. (2013). Fundamentos de marketing. ESIC Editorial.

Anastacio , C. A. (2016). Estrategias de marketing mix y su contribución a las ventas en las carreras técnicas de ISA. Tesis doctoral, Universidad Señor de Sipán, Chiclayo. Obtenido de [http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2716/TESIS\\_EPUSS\\_ANASTACIO\\_MADMKT.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2716/TESIS_EPUSS_ANASTACIO_MADMKT.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

ANIMAL'S HEALTH. (12 de Noviembre de 2018). <https://www.animalshealth.es>. Obtenido de <https://www.animalshealth.es/profesionales/la-retencion-de-clientes-vital-para-las-clinicas-veterinarias>

Apaza , M. (2010). Finanzas para Contadores Aplicado a la Gestión Empresarial. Lima, Perú: Instituto de Investigación del Pacífico EIRL.

Arenal, C. (2018). Promociones en espacios comerciales.

Barrios, E., & Huaman, S. (2016). Influencia de los ratios financieros en la toma de decisiones de la empresa ARCHITECH . Lima.

Bernal, C. A. (2010). Metodología de la Investigación (Tercera Edición ed.). (O. F. Palma, Ed.) Colombia: Pearson Educación.

Castillo, E. (2012). Estrategias de marketing para una clínica veterinaria El Establo en la ciudad de Loja. Loja. Obtenido de [http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8925/1/48118\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8925/1/48118_1.pdf)

Chiappe, T. A. (2016). Estrategias de marketing para una clínica veterinaria rentable. Lima.

Contreras, J. O. (2018). Propuesta de estrategias de Marketing para la empresa Capacitación e Innovateach S.A. en el Cantón Milagro. Guayaquil.

- Coronel, A. I. (2016). Estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en la fàbrica de Dulces Finos Bruning SAC. Tesis de grado, Universidad Señor de Sipàn, Lambayeque. Obtenido de <https://docplayer.es/61708488-Estrategias-de-marketing-mix-para-el-incremento-de-ventas-en-la-fabrica-de-dulces-finos-bruning-s-a-c-lambayeque-2016.html>
- Del Rìo Sadornil, D. (2013). Diccionario - Glosario de Metodologia de la Investigaciòn. UNED.
- Dominguez, M. (2011). Direcciòn financiera. Editorial Vértice.
- El Correo. (8 de Julio de 2018). <https://diariocorreo.pe>. Obtenido de <https://diariocorreo.pe/edicion/arequipa/50-clinicas-veterinarias-en-arequipa-atienden-en-la-informalidad-828972/>
- Escorsa, P., & Valls , J. (2004). Tecnología e innovaciòn en la empresa. Univ. Politèc. de Catalunya.
- Espinoza, O. A. (2017). Estrategias de marketing y rentabilidad en la empresa Ourem Nuevo Chimbote para el periodo 2015 - 2016. Universidad Cèsar Vallejo, Chimbote. Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/10218/tinoco\\_oj.pdf?sequence=1](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/10218/tinoco_oj.pdf?sequence=1)
- Faga, H. A. (2006). Cómo profundizar en el análisis de sus costos para tomar mejores de decisiones empresariales. Ediciones Granica S.A.
- Fernàndez, À. (2014). Investigaciòn y tècnicas de mercado. ESIC.
- Ferrel, O., & Hartline, M. D. (2014). Estrategia de Marketing. Cengage Learning Editores.
- Garces Paz, H. (2000). Investigacion Cientifica. Ecuador: Abya-Yala.
- Hernández , R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). Metodología de la investigaciòn (Quinta ed.).

Hurtado, J. (2015). El proyecto de investigación.

Junta de Decanos de los Colegios de Contadores Públicos del Perú. (2015). Código de Ética Profesional del Contador Público Peruano. Lima, Perú: Junta de Decanos de los Colegios de Contadores Públicos del Perú. Obtenido de <http://jdccpp.com/codigo-de-etica-peruano.php>

Lerma, A. E. (2010). Desarrollo de Nuevos Productos: Una Vision Integral. Cengage Learning Editores.

Lizcano, J. (2004). Rentabilidad Empresarial. Propuesta práctica de Análisis y evaluación. Madrid. Obtenido de [https://www.camara.es/sites/default/files/publicaciones/rentab\\_emp.pdf](https://www.camara.es/sites/default/files/publicaciones/rentab_emp.pdf)

Llinas, H., & Rojas, C. (2015). Estadística descriptiva y distribuciones de probabilidad. Universidad del Norte.

Lozano, S. (2016). Nivel de impacto de las estrategias de marketing utilizadas por la clínica dental Multident Trujillo en la fidelización de sus pacientes. UPAO, Trujillo. Obtenido de [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2499/1/RE\\_COMU\\_SAND Y.LOZANO\\_NIVEL.DE.IMPACTO.DE.LAS.ESTRATEGIAS.DE.MARKETING.G.RELACIONAL\\_DATOS.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2499/1/RE_COMU_SAND_Y.LOZANO_NIVEL.DE.IMPACTO.DE.LAS.ESTRATEGIAS.DE.MARKETING.G.RELACIONAL_DATOS.PDF)

Martos, F., Santos, M., & Carrillo, C. (2015). Auxiliares Administrativos. MAD-Eduforma.

Monferrer, D. (2014). Social Media Marketing. Editorial Elearning. Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

Munuera , J. L., & Rodríguez, A. I. (2012). Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. ESIC Editorial.

Orosco, L. I. (2015). Estrategias de marketing y posicionamiento de un determinado producto de la compañía Calbaq. Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de



<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/11216/1/TESIS%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20Y%20POSICIONAMIENTO%20PARA%20LAVAJILLAS%20TIPS.pdf>

Pineda, K. M. (2015). Evaluación de la rentabilidad económica y financiera de la compañía SISCONET . Loja.

Rodríguez , I. (2014). Principios y estrategias de marketing. UOC.

Rodríguez, E. A. (2005). Metodología de la Investigación. Univ. J. Autónoma de Tabasco.

Rodríguez, I. (2011). Principios y estrategias de marketing: (incluye web). Editorial UOC.

Soriano, J. (2013). Introducción a la contabilidad y las finanzas: Incluye ejemplos y casos prácticos. Profit Editorial.

Tesén. (2018). Estrategias de marketing para fomentar la exportación de artículos de regalo y decoración de lana de ovino. UNPRG.

Tomás, J. (2010). Fundamentos de bioestadística y análisis de datos para enfermería. Univ. Autónoma de Barcelona.


VeterSalud. (10 de Abril de 2016). <http://www.veterinario-vetersalud.com>. Obtenido de <http://www.veterinario-vetersalud.com/veterinarios/franquicia-veterinaria/blog-veterinarios/crisis-de-reputacion-on-line-en-clinicas-veterinarias.html>

Weinberger Villarán, K. (2009). Plan de Negocios.

Zeithaml, V. (2014). Marketing de servicios (Quinta ed.).

## ANEXOS

### Anexo 1: Instrumentos

 <b>ESCUELA DE POSGRADO</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	
<b>“Estrategias de marketing para mejorar la rentabilidad en la clínica veterinaria “más que patas S.A.C, Chiclayo, 2018”</b>	
<b>GUÍA DE ANÁLISIS DOCUMENTAL</b>	
<b>Información General</b>	
<b>OBJETIVO</b>	<i>La ficha fue elaborada como parte de la investigación. La información que se logre obtener servirá para tener en cuenta datos históricos e identificar posibles falencias que se vengán presentado..</i>
<b>Datos de aplicación:</b>	
<b>Organización:</b> Clínica Veterinaria Más que patas S.A.C <b>Miembros que participaron:</b>  <hr style="border: 0; border-top: 1px solid black; margin-bottom: 10px;"/> <hr style="border: 0; border-top: 1px solid black; margin-bottom: 10px;"/> <hr style="border: 0; border-top: 1px solid black; margin-bottom: 10px;"/>	

### Documentos de la organización revisados

DOCUMENTOS	Tiene		Se revisó	
	SI	NO	SI	NO
Balance general				
Estado de Ganancias y pérdidas				
Estado de flujo de efectivo				



**“Estrategias de marketing para mejorar la rentabilidad en la clínica veterinaria “Más que Patas S.A.C, Chiclayo, 2018”**

**CUESTIONARIO**

**Información General**

**OBJETIVO**

*El presente cuestionario fue elaborado para conocer la opinión de los clientes actuales sobre la clínica veterinaria “Más que patas” en relación a las estrategias de marketing ejecutadas por el local.*

**Instrucciones:**

Lea con cuidado cada uno de los enunciados y marque en el casillero el número que corresponda a la respuesta que considere adecuada en función de la siguiente serie:

- (1) Totalmente de acuerdo      (2) De acuerdo      (3) Ni acuerdo ni desacuerdo  
(4) En desacuerdo      (5) Totalmente en desacuerdo

**Género**      (  ) Femenino      (  ) Masculino

**Rango de edad**      (  ) 20 a 30      (  ) 31 a 40      (  ) 41 a 50      (  ) 51 a 59      (  ) 60 a más

**Enunciados**

**1      2      3      4      5**

**DIMENSIÓN: SERVICIO**

1	El servicio de atención que brinda la clínica es de calidad.					
2	La clínica veterinaria ofrece un servicio según las necesidades de sus clientes.					
3	La clínica posee una amplia gama de servicios.					
4	Recomienda el servicio ofrecido por la clínica.					
5	Al escuchar “Más que Patas SAC” se le viene a la mente un mensaje claro.					

**DIMENSIÓN: PRECIO**

6	La clínica cuenta con precios similares a su competencia.					
7	Los precios de la clínica están a la altura del servicio que es ofrecido.					

8	Los precios que ofrece la clínica hace parecer dudosa la calidad del servicio.					
9	Las facilidades de pago que ofrece la clínica son adecuadas.					
<b>DIMENSIÓN: PROMOCIÓN</b>						
10	“Más que Patas SAC” ofrece constantes promociones como: sorteos, premios, etc.					
11	Facebook es el medio más efectivo para interactuar con los clientes.					
12	Resulta fácil encontrar promociones y anuncios de la clínica veterinaria Más que patas SAC por medios virtuales.					
13	La publicidad realizada por la clínica veterinaria Más que Patas SAC es atractiva y está en constante innovación.					
<b>DIMENSIÓN: PLAZA</b>						
14	La ubicación de la clínica es de fácil acceso.					
15	Las instalaciones e infraestructura del local de la clínica son adecuadas.					
16	El punto de atención de la clínica veterinaria es atractivo.					
17	La clínica se encuentra en el sitio correcto.					

***¡Muchas gracias por su apoyo y su valiosa cooperación, todos sus comentarios serán tomados en cuenta!***

## Anexo 2: Validación de los instrumentos



UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

ESCUELA DE POSTGRADO

### INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

**A. TITULO DEL PROYECTO:** "ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD DE LA CLINICA VETERINARIA MAS QUE PATAS SAC"

**B. AUTOR:** Br. AURISTELA MAYTTE VERA SANTOYO

**C. INSTRUMENTO:** *Cuestionario para conocer la opinión de los clientes actuales sobre la clínica veterinaria "Más que patas SAC" en relación a las estrategias de marketing ejecutadas por el local*

**D. DATOS DEL EXPERTO:**

**NOMBRES Y APELLIDOS:** Mercedes Collazos Alarcón

**PROFESIÓN:** Ing. Zootecnista / Lic. Educ.

**GRADOS ACADÉMICOS:** Dra.

**CENTRO DE LABORES:** Universidad César Vallejo

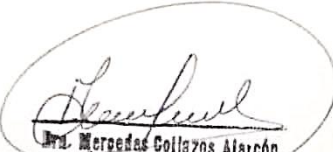
**E. OPINION DE APLICABILIDAD:**

Que al haber observado el instrumento considerado en la propuesta, además de hacer las recomendaciones pertinentes, se da por validado el instrumento para ser aplicado en el proyecto de tesis titulado: "Estrategias de marketing para mejorar la rentabilidad en la clínica veterinaria Mas que patas SAC, Chiclayo"

Por lo anterior se llegó a la siguiente conclusión final:

	deficiente	Aceptable	Bueno	Excelente
Congruencia de estructura			✓	
Amplitud del contenido			✓	
Coherencia con los objetivos			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

Chiclayo, 30 de Noviembre del 2018

  
Dra. Mercedes Collazos Alarcón  
CONSULTOR - ESPECIALISTA

-----  
Colegiatura N° .....

DNI N° 16430527.....

**VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD EN LA CLINICA VETERINARIA "MAS QUE PATAS" SAC**

**(JUICIO DE EXPERTOS)**

Yo, **Marcelino Callao Alarcon**, identificado con DNI N° 40126163, con Grado Académico de Magister en Administración de Negocios en la Universidad César Vallejo:

Hago constar que he leído y revisado la propuesta de un modelo de estrategias de marketing para mejorar la rentabilidad en la clínica veterinaria "Mas que patas" SAC, Chiclayo, correspondiente a la Tesis: "Estrategias de marketing para mejorar la rentabilidad en la clínica veterinaria Mas que patas SAC", Chiclayo de la Maestría en Administración de Negocios de la Universidad César Vallejo.

La estructura de la propuesta se compone de seis puntos, distribuidos de la siguiente manera:

I.- DATOS INFORMATIVOS

II.- DATOS DE LA EMPRESA

III.- ANALISIS DE LA INDUSTRIA (Análisis de las 4 Pes)

IV.- OBJETIVOS DEL MARKETING (Cuantitativos y Cualitativos )

V.- FORMULACION DE ESTRATEGIAS

VI.- PLAN DE ACCION y PRESUPUESTO.

La propuesta corresponde a la tesis: "Estrategias de marketing para mejorar la rentabilidad en la clínica veterinaria Mas que patas SAC ", Chiclayo.

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

<b>Propuesta: Estrategias de marketing para mejorar la rentabilidad en la clínica veterinaria "Más que patas" SAC, Chiclayo.</b>			
<b>APLICABILIDAD</b>	<b>CONTEXTUALIZACIÓN</b>	<b>PERTINENCIA</b>	<b>% DE LA PROPUESTA VALIDADA</b>
..... <b>95</b> .....%	..... <b>95</b> .....%	..... <b>95</b> .....%	..... <b>100</b> .....%

**FICHA DE EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING  
PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD EN LA CLINICA VETERINARIA "MAS QUE  
PATAS" SAC, CHICLAYO**

**Apellidos y Nombres del Evaluador:** Callao Alarcón, Marcelino.

**Título del trabajo de investigación:** Estrategias de marketing para mejorar la rentabilidad en la clínica veterinaria "Mas que patas" SAC, Chiclayo.

**Autor:** Auristela Maytté Vera Santoyo

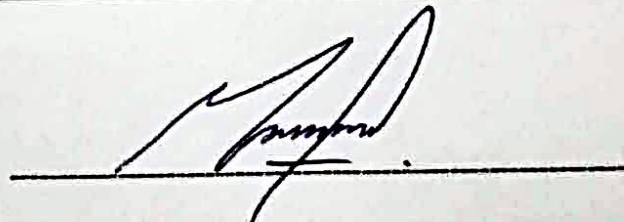
**Fecha:** 14 de Enero de 2019

**a. Pertinencia con la investigación**

	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación.		Pertinencia con las variables y dimensiones.		Pertinencia con las dimensiones e indicadores.		Pertinencia con los principios de la redacción (propiedad científica y coherencia).	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
<b>PROPUESTA</b>	X		X		X		X	

**b. Pertinencia con la aplicación**

	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
	Se aplica al contexto de la investigación		Soluciona el problema de la rentabilidad		Su aplicación es sostenible en el tiempo		En su ejecución involucra a otras instituciones y población	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
<b>PROPUESTA</b>	X		X		X		X	



**MBA - MARCELINO CALLAO ALARCON  
DNI: 40126163**



**Anexo 3: Matriz de consistencia**

TÍTULO	PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVO	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
"ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD EN LA CLÍNICA VETERINARIA "MÁS QUE PATA S.A.C." CHICLAYO.	¿De qué manera las estrategias de marketing mejoraran la rentabilidad en la clínica veterinaria "Más que Patas S.A.C." Chiclayo?	<p>Ha: Las estrategias de marketing mejoran la rentabilidad en la clínica veterinaria "Más que Patas S.A.C." Chiclayo.</p> <p>H0: Las estrategias de marketing no mejoran la rentabilidad en la clínica veterinaria "Más que Patas S.A.C." Chiclayo.</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b> Proponer estrategias de marketing para mejorar la rentabilidad en la clínica veterinaria "Mas que Patas S.A.C", Chiclayo.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECIFICOS:</b> - Diagnosticar la rentabilidad en la clínica veterinaria "Mas que Patas S.A.C". - Diseñar estrategias de marketing para mejorar la rentabilidad en la clínica veterinaria "Mas qu Patas S.A.C"</p>	<b>Estrategias de marketing</b>	Estrategias de producto	Calidad de Producto	<p><b>Técnica:</b> Encuestas</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionarios</p>
						Satisfacción	
						Variedad	
						Innovación	
					Estrategias de precio	Determinación del precio	
						Valor percibido por cliente	
					Estrategias de plaza o distribución	Lugar de venta	
						Condiciones	
				Estrategias de promoción o comunicación	Publicidad		
					Promociones		
				<b>Para mejorar la rentabilidad</b>	Rentabilidad Económica	R. Capital	<p><b>Técnica:</b> Observación directa</p> <p><b>Instrumento:</b> Hoja de datos</p>
						R. Activos fijos	
						R. de los activos	
						R. Patrimonial	
R. Bruta							
R. De las ventas							
R. Operacional							
R. Neta							

## Anexo 4: Autorización de publicación de tesis en repositorio institucional UCV

	<b>AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV</b>	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 2 de 4
--	--	---

Yo **Auristela Maytté Vera Santoyo** identificada con DNI N° **16728339**, egresada de la Escuela Profesional de Posgrado, del programa de **maestría Administración de Negocios** de la Universidad César Vallejo, autorizo (x)  , No autorizo ( )  la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulada **“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD EN LA CLINICA VETERINARIA “MAS QUE PATAS SAC”, CHICLAYO;** en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

\_\_\_\_\_  
 FIRMA

DNI: 16728339

FECHA: 15 de Mayo de 2019

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / <b>Vicerrectorado de Investigación y Calidad</b>	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

## Anexo 5: Acta de aprobación de originalidad de tesis



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO



ESCUELA DE  
POST GRADO

### ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo, Hugo Enrique Huiman Tarrillo, Asesor del curso de desarrollo del trabajo de investigación y revisor de la tesis del estudiante, **AURISTELA MAYTTÉ VERA SANTOYO**, titulada: **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD EN LA CLÍNICA VETERINARIA "MÁS QUE PATAS S.A.C."**, **CHICLAYO**, constato que la misma tiene un índice de similitud de 23% verificable en el reporte de originalidad del programa *Turnitin*.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Chiclayo, 16 de Diciembre de 2018

.....  
Dr. Hugo Enrique Huiman Tarrillo  
DNI: 16418702

CAMPUS CHICLAYO  
Carretera Pimentel km. 3.5

## Anexo 6: Reporte Turnitin

### TESIS VERA

#### INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>23%</b>	<b>19%</b>	<b>0%</b>	<b>18%</b>
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

#### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Trabajo del estudiante	<b>7%</b>
<b>2</b>	<b>www.escuelamanagement.eu</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>4</b>	<b>www.deustoformacion.com</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>5</b>	<b>e-commerce.terrabionic.mx</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>fabian7m.blogspot.com</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>Submitted to EP NBS S.A.C.</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>www.ccpcusco.org</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>9</b>	<b>olmos-mezcla-mercadotecnia.blogspot.com</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>

## **Anexo 7: Autorización de la versión final del trabajo de investigación**



# **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

### **AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE  
ESCUELA DE POSGRADO

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

**VERA SANTOYO AURISTELA MAYTTE**

INFORME TÍTULADO:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD EN LA CLINICA VETERINARIA  
"MAS QUE PATAS S.A.C", CHICLAYO**

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

**MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS-MBA**

---

SUSTENTADO EN FECHA: **15 DE ENERO DEL 2019**

NOTA O MENCIÓN: **APROBADO POR UNANIMIDAD**



*[Handwritten Signature]*  
FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN