

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES**

---

**CUAUTITLAN - U. N. A. M.**  
Carrera de Médico Veterinario Zootecnista

**Estudio del Mercado para el Establecimiento de  
una Clínica y Farmacia Veterinaria, en  
una Zona Sub-Urbana**

**T E S I S**

Que para obtener el título de:

**Médico Veterinario Zootecnista**

**p r e s e n t a :**

**CARLOS OTERO CAMPOS**

Asesor de Tesis: M.V.Z. Estéban García Gómez



Universidad Nacional  
Autónoma de México



## **UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso**

### **DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## INDICE

|  | PAGINA |
|--|--------|
| 1.- Introducción .....   | 1      |
| 2.- Marco teórico .....  | 3      |
| 2.1.- Conceptos básicos.....   | 3      |
| 2.2.- Importancia del estudio del mercado para --<br>el establecimiento de una clínica y farma--<br>cia veterinaria..... | 3      |
| 2.3.- Mercado de bienes.....   | 4      |
| 2.4.- Mercado de servicios.....  | 5      |
| 3.- Metodología aplicada en el estudio del mercado....   | 7      |
| 3.1.- Instrumentos empleados.....  | 7      |
| 3.2.- Hipótesis.....   | 10     |
| 4.- Resultados.....  | 11     |
| 5.- Discusión.....   | 16     |
| 6.- Conclusiones.....  | 18     |
| 7.- Recomendaciones.....   | 19     |
| 8.- Bibliografía.....  | 21     |
| 9.- Anexos.....  | 22     |

## 1.- INTRODUCCION.

Cuando se desconocen los conceptos básicos, los instrumentos técnicos y variables a considerar para el establecimiento de una clínica y farmacia veterinaria, posiblemente el éxito - no sea tan viable como esperamos.

Generalmente, antes de realizar cualquier acción ya sea - de investigación, construcción o establecimiento de una empresa, resulta conveniente llevar a cabo un estudio previo de mercado.

El presente trabajo sirve de orientación en la determinación de los puntos importantes a considerar en el Estudio del Mercado para el Establecimiento de una Clínica y Farmacia Veterinaria en una Zona Sub-Urbana. Conociéndolos será más factible que una clínica y farmacia veterinaria sean rentables, lo que no siempre sucede cuando, para su establecimiento, sólo -- nos basamos en la intuición.

El objetivo principal de este trabajo es: determinar los criterios que siguieron los médicos veterinarios para el establecimiento de su clínica y/o farmacia veterinaria.

Las razones que hayan tomado nos servirán para saber qué elementos consideraron, si efectuaron un estudio previo de mercado, o si sólo se basaron en ideas subjetivas, intuición, conocimientos empíricos, etc. En caso de haber optado por lo -- primero, estableceremos jerárquicamente las variables más convenientes o de mayor utilidad práctica.

Para recabar los datos mencionados diremos que los principales instrumentos usados fueron la entrevista y la encuesta.

Los resultados obtenidos nos servirán como base para la - comparación de ideas y criterios, así se podrá medir el éxito relativo de los que utilizaron la investigación de mercado y - de los que no lo hicieron.

Al mismo tiempo proporcionará las recomendaciones básicas para establecer una clínica y farmacia veterinaria, lo que permitirá mayores probabilidades de éxito para aquellos que están interesados en establecer una o ambas; conociendo de antemano en qué condiciones se encuentra el mercado donde habrán de desarrollar sus actividades profesionales, su desempeño y posible desenvolvimiento profesional serán mejores.

Pero antes de iniciar definiré como es la zona sub-urbana para el desarrollo de la tesis. Tomamos como tal aquellas en donde aún encontramos animales de producción como bovinos (generalmente establos), aves, cerdos y en ocasiones equinos (todos ellos en tras patio).

En la realización de las entrevistas a las clínicas y/o - farmacias veterinarias, la mayor parte de ellas fue a compañeros recién egresados o que habían concluido sus estudios hace poco tiempo.

Cuando se termina la carrera, hay ocasiones en que nos -- encontramos con la pregunta de qué vamos a hacer ahora, digo - en ocasiones porque es poca la gente que ya tiene pensado qué es lo que va a hacer al concluir sus estudios.

Una mayoría determina en establecer una clínica y farma--cia veterinaria, siendo su primer problema, en dónde estable--cerla. Es por esto que este trabajo pretende orientar a todos aquellos a encontrar una solución a su problema.

## 2.- MARCO TEORICO.

### 2.1.- Conceptos básicos.

El mercadeo se puede definir como: "Proceso gerencial -- por el cual se hacen coincidir los productos con los mercados y se efectúan transferencias de la propiedad" (7) ó bien como: "La ejecución de actividades comerciales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el producto hasta el consumidor o usuario" (2).

O sea que, básicamente el mercadeo consiste en poner en relación las necesidades y deseos del consumidor con los bienes y servicios que ofrece el productor, a fin de lograr una transferencia de la propiedad. Así las actividades del mercadeo son aquellas que se relacionan más directamente con los esfuerzos de la empresa por estimular y satisfacer la demanda.

Estas actividades están entrelazadas y se afectan mutuamente como componentes del sistema total mediante el cual la empresa desarrolla y lleva al público sus productos, los distribuye por los canales de mercadeo, los promueve y les pone precio.

### 2.2.- Importancia del estudio del mercado para el establecimiento de una clínica y farmacia veterinaria.

Quando se tiene en mente establecer una clínica y farmacia veterinaria, frecuentemente tenemos una serie de interrogantes:

¿Qué lugar será el apropiado para establecer la clínica y farmacia veterinaria?

¿Qué cantidad de clientela tendré en un inicio?

¿Se incrementará rápidamente la clientela si me establezco en este lugar?

¿Qué tiempo necesitaré para obtener los resultados deseados?

¿Será importante hacer promoción en este lugar?

¿Qué tipo de promoción será la indicada?

¿Qué tipos de vías de comunicación serán necesarias para brindar los servicios que requiere la clientela en potencia?

¿Qué tipo de clínica debo realizar de acuerdo a las características de la competencia que me rodea?

Estas son algunas de las preguntas que con mayor frecuencia nos hacemos antes de establecer la clínica y farmacia veterinaria, esto es, que cuando tenemos planeado establecernos como Médicos Veterinarios Zootecnistas, debemos hacer un estudio previo de mercado que nos permita tener mayores probabilidades de éxito. Conociendo de antemano el mercado a explotar las -- vías de acceso, los sistemas de publicidad, las características de los futuros clientes (su estrato social, nivel educacional, creencias religiosas, costumbres), etc., las probabilidades de éxito aumentan.

### 2.3.- Mercado de bienes (farmacia)

El mercado de bienes lo definimos como: "Situación de intercambio entre la oferta y la demanda donde compiten los ofertantes de los mismos bienes o sucedaneos." (9)

En caso de la farmacia veterinaria, el conjunto de bienes a vender se caracterizará por su perecibilidad (fecha de caducidad) y diferente velocidad de venta, siendo mediada la preferencia del consumidor por la preferencia de quien recetó el --

producto.

La competencia depende principalmente del prestigio y localización de otras farmacias veterinarias con respecto a la que ha de instalarse. Otros elementos a considerar son los siguientes:

- Que a los consumidores en potencia les haga conocer y les dé información sobre el producto.
- Que coloque el producto en los lugares disponibles en el momento apropiado y conveniente para el futuro comprador.
- Finalmente que los precios resulten aceptables para el consumidor y al mismo tiempo permitan a la empresa realizar una actividad.

#### 2.4.- Mercado de servicios (clínica).

El mercado de servicios lo definimos como: "La situación de intercambio donde la oferta y la demanda de trabajo e intangibles se corresponden cualitativa y cuantitativamente. (9)

En un estudio de mercado se pretende obtener información sobre el tipo de servicios que se demandan, las características de los ofertantes y las características de los demandantes.

En caso de la clínica veterinaria la demanda del servicio a prestar está mediada por las características de los demandantes, particularmente en lo referente a su desarrollo cultural, su actitud hacia los animales y a su nivel de ingreso. En cuanto a la competencia, ésta depende del prestigio y localización de las otras clínicas veterinarias con respecto a la que va a instalarse.

Otros elementos a considerar son los siguientes:



- Que organice los canales por medio de los cuales estos servicios se ponen a la disposición de los posibles compradores.
- Que haga conocer al comprador en potencia los tipos y naturaleza de servicios que se ofrecen.
- Que le permita la determinación de precios que resulten aceptables para los compradores y al mismo tiempo den a la empresa una utilidad.

### 3.- METODOLOGIA APLICADA EN EL ESTUDIO DEL MERCADO.

#### 3.1.- Instrumentos empleados.

Elaboración de un cuestionario inicial con preguntas abiertas.

- 1.- ¿Por qué puso clínica y farmacia veterinaria?
- 2.- ¿Por qué escogió este lugar?
- 3.- ¿Qué ventajas le encuentra al lugar?
- 4.- ¿Que desventajas le encuentra al lugar?
- 5.- ¿Si pudiera cambiarlas a dónde lo haría?
- 6.- ¿Por qué?
- 7.- ¿Cómo le gustaría que fuera el local?
- 8.- ¿Tiene problemas para adquirir medicinas, alimento, - etc?
- 9.- ¿Su clientela ha aumentado o ha disminuido?
- 10.- ¿Hace promoción o espera que le lleguen los clientes?
- 11.- ¿Cree necesario hacer un estudio de mercado antes de establecer la clínica y farmacia veterinaria?
- 12.- ¿Realizó algún estudio de mercado?

Entrevista a 10 Médicos Veterinarios Zootecnistas que tienen clínica y/o farmacia veterinaria, en base al cuestionario inicial. (anexo 1)

Elaboración de un cuestionario cerrado en base a las respuestas de el cuestionario inicial.

- 1.- ¿Cuando estableció su clínica y/o farmacia veterinaria trabajaba usted en alguna parte?  
Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_
- 2.- ¿Al establecer su clínica y/o farmacia veterinaria, - buscaba fundamentalmente?  
\_\_\_ Independizarse  
\_\_\_ Crear su fuente de trabajo  
\_\_\_ Complementar sus ingresos

- Otro (especifique)
- 3.- ¿Al iniciarse usted estableció?
- Clínica  
 Farmacia  
 Ambas
- 4.- ¿Si contestó únicamente clínica o farmacia especifique por qué no ha puesto ambas?
- \_\_\_\_\_
- 5.- ¿El lugar lo eligió por?
- Cercano a su casa  
 Bien ubicado  
 Estaba a su alcance la renta  
 Otro (especifique)
- 6.- ¿Su clínica y/o farmacia veterinaria tiene ventajas - sobre otras del rumbo?
- Si  Cuáles \_\_\_\_\_ No
- 7.- ¿Su clínica y/o farmacia veterinaria tiene desventajas sobre otras del rumbo?
- Si  Cuáles \_\_\_\_\_ No
- 8.- ¿Si tuviera oportunidad de seleccionar el lugar donde poner su clínica y/o farmacia veterinaria, qué lugar escogería?
- \_\_\_\_\_
- 9.- ¿Qué mejoras desearía hacerle a su local?
- Agrandarlo  
 Equiparlo  
 Complementarlo con pensión y baño  
 Otro (especifique)
- 10.- ¿Tiene usted problemas para adquirir medicamentos?
- Para su clínica Si  No   
Para su farmacia Si  No
- 11.- ¿Ha notado que su clientela?
- Aumenta  
 Disminuye  
 Permanece estable
- 12.- ¿Realiza dentro de su clínica y/o farmacia veterina--

- ria compra-venta de animales?  
 Si \_\_\_ No \_\_\_
- 13.- ¿Cria usted razas o promueve cruza dentro de su clínica y/o farmacia veterinaria?  
 Si \_\_\_ No \_\_\_
- 14.- ¿Participa usted en las exposiciones caninas?  
 Si \_\_\_ No \_\_\_
- 15.- ¿Si participa lo hace cómo?  
 \_\_\_ Como juez  
 \_\_\_ Como entrenador  
 \_\_\_ Como propietario
- 16.- ¿Ha usado alguna vez un sistema de publicidad?  
 Si \_\_\_ Cuál \_\_\_\_\_ No \_\_\_
- 17.- ¿Conoce algún método de estudio de mercado para establecer una clínica y farmacia veterinaria?  
 Si \_\_\_ No \_\_\_
- 18.- ¿Realizó usted un estudio de mercado antes de establecer su clínica y/o farmacia veterinaria?  
 Si \_\_\_ No \_\_\_
- 19.- ¿Cree necesario manejar técnicas de mercadotecnia para su clínica y/o farmacia veterinaria?  
 Si \_\_\_ No \_\_\_
- 20.- ¿Los veterinarios que tienen su clínica y/o farmacia veterinaria cercana a la de usted opinan desfavorablemente de su ejercicio como clínico?  
 Si \_\_\_ No \_\_\_

Aplicación del cuestionario cerrado a 50 Médicos Veterinarios Zootecnistas que tienen clínica y/o farmacia veterinaria.

Procesamiento de la información. Los datos se procesaron tomando como un 100% a los 50 Médicos Veterinarios encuestados, en base al cuestionario cerrado, y así sacamos los porcentajes equivalentes de cada pregunta.

### 3.2.- HIPOTESIS

La mayor parte de los Médicos Veterinarios Zootecnistas que tienen clínica y/o farmacia veterinaria no realizaron un estudio previo de mercado.

- Por desconocer la existencia de instrumentos para hacerlo.
- Por no considerarlo necesario.

#### 4.- RESULTADOS.

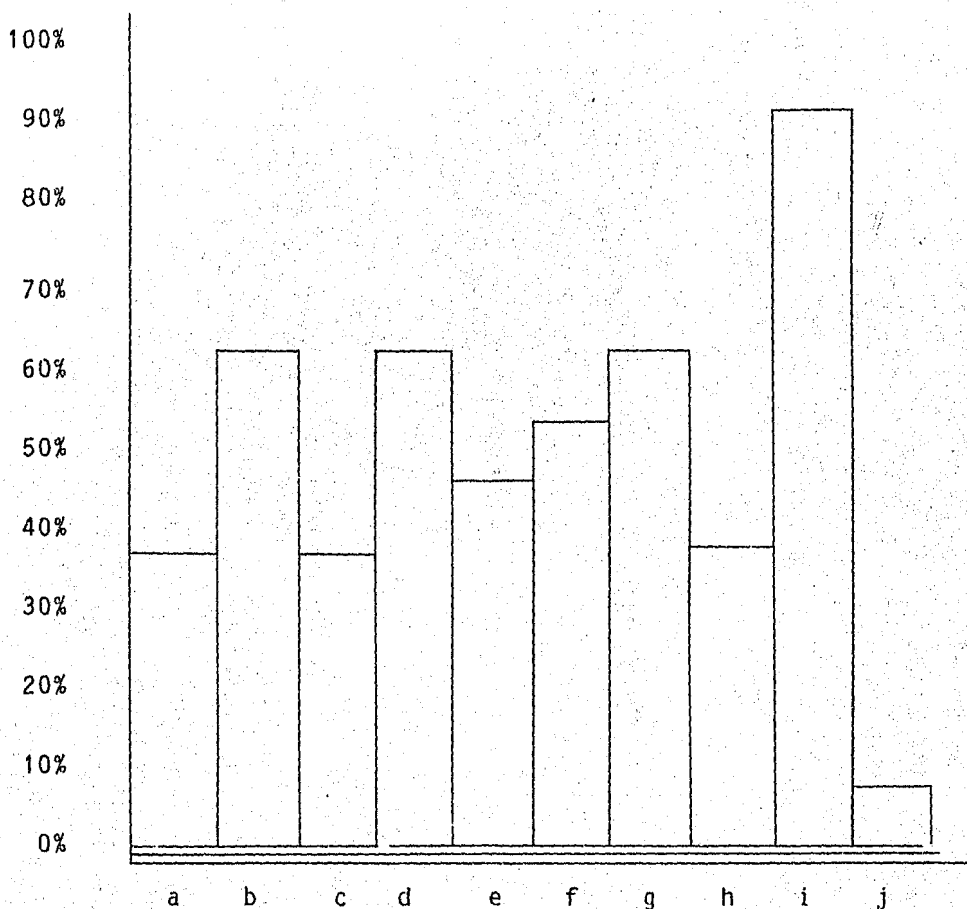
- 1.- ¿Cuándo estableció su clínica y/o farmacia veterinaria trabajaba usted en alguna parte?  
Si el 38.5%  
No el 61.5%
- 2.- ¿Al establecer su clínica y/o farmacia veterinaria -- buscaba fundamentalmente?  
Independizarse el 30.7%  
Crear su fuente de trabajo el 46.4%  
Complementar sus ingresos el 7.7%  
El 15.2% las tres respuestas anteriores.
- 3.- ¿Al iniciarse usted estableció?  
Clínica el 38.5%  
Farmacia el 0%  
Ambas el 61.5%
- 4.- ¿Si contestó únicamente clínica ó farmacia específica por qué no ha puesto ambas?  
Poner farmacia resulta más caro el 15.4%  
Primero clínica y juntar para después poner farmacia el 15.4%  
No es muy buena la farmacia en estas zonas el 7.7%
- 5.- ¿El lugar lo eligió por?  
Cercano a su casa el 7.7%  
Bien ubicado el 53.9%  
Estaba a su alcance la renta el 0%  
El 23% las tres respuestas anteriores.  
Donde encontraron local el 7.7%  
Tienen local propio el 7.7%
- 6.- ¿Su clínica y/o farmacia veterinaria tiene ventajas sobre otras del rumbo?.  
Si el 46.1% de los cuales las razones fueron:  
La ubicación el 23%  
Dan servicio a su domicilio el 15.4%  
El servicio que ofrecen es más económico el 7.7%  
No el 53.9%

- 7.- ¿Su clínica y/o farmacia veterinaria tiene desventajas sobre otras del rumbo?  
 Si el 61.3% de los cuales las razones fueron:  
 La ubicación el 7.7%  
 Local pequeño el 15.3%  
 Antigüedad el 23%  
 Faltan medicamentos el 15.3%  
 No el 38.7%
- 8.- ¿Si tuviera oportunidad de seleccionar el lugar donde poner su clínica y/o farmacia veterinaria que lugar escogería?  
 La provincia el 30.9%  
 A una zona comercial el 23%  
 A una zona con mayores posibilidades económicas el 23%  
 Donde haya una mayor variedad animal el 15.4%  
 Están bien en ese lugar el 7.7%
- 9.- ¿Qué mejoras desearía hacerle a su local?  
 Agrandarlo el 30%  
 Equiparlo el 31.4%  
 Complementarlo con pensión y baño el 0%  
 El 38.6% las tres respuestas anteriores.
- 10.- ¿Tiene usted problemas para adquirir medicamentos?  
 Para su clínica Si el 15.4% No el 84.6%  
 Para su farmacia Si el 7.7% No el 53.3%
- 11.- ¿Ha notado que su clientela?  
 Aumenta el 77%  
 Disminuye el 0%  
 Permanece estable el 23%
- 12.- ¿Realiza dentro de su clínica y/o farmacia veterinaria compra-venta de animales?  
 Si el 34.2%  
 No el 65.8%
- 13.- ¿Cría usted razas ó promueve cruza dentro de su clínica y/o farmacia veterinaria?  
 Si el 46.1%  
 No el 53.9%

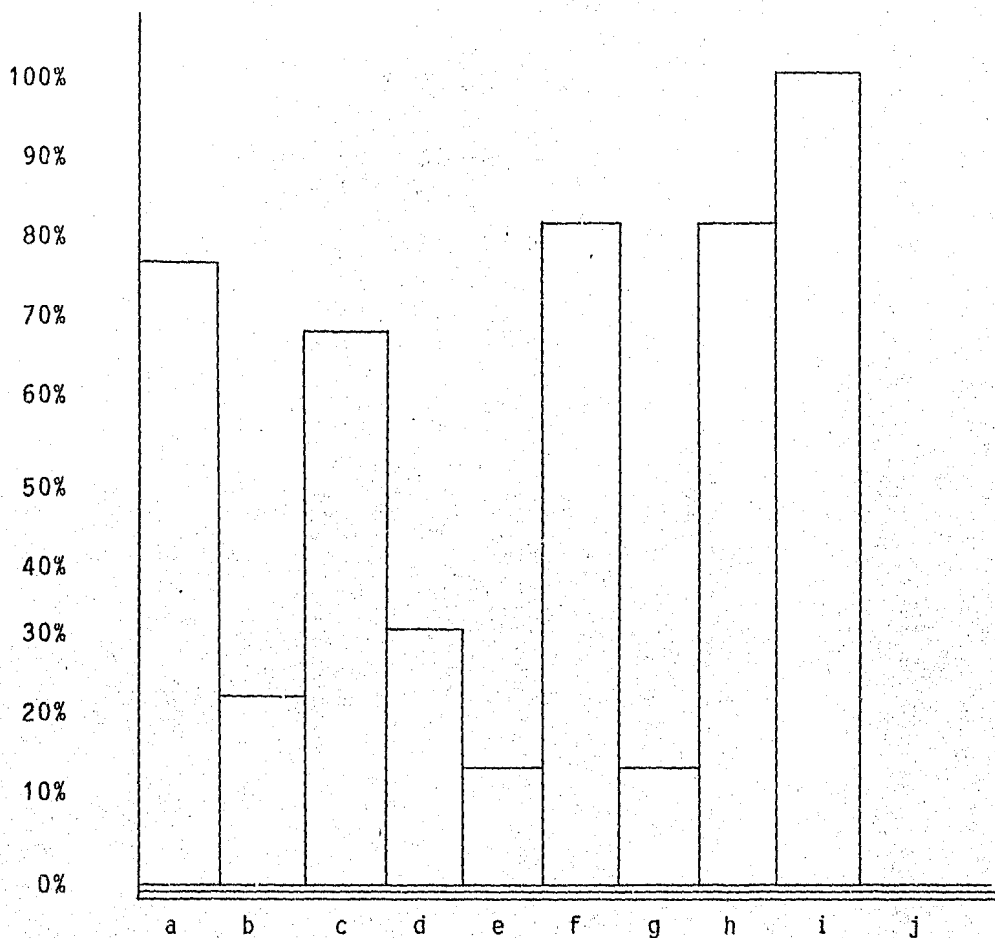
- 14.- ¿Participa usted en exposiciones caninas?  
Si el 15.4%  
No el 84.5%
- 15.- ¿Si participa lo hace como?  
Como juez el 0%  
Como entrenador el 0%  
Como propietario del 15.4%
- 16.- ¿Ha usado alguna vez un sistema de publicidad?  
Si el 69.3% de los cuales fueron:  
Volanteo el 46.3%  
Voceo con altavoz el 23%  
No el 30.7%
- 17.- ¿Conoce algún método de estudio del mercado para --  
establecer una clínica y farmacia veterinaria?  
Si el 16.4%  
No el 83.6%
- 18.- ¿Realizó usted un estudio de mercado antes de esta-  
blecer su clínica y/o farmacia veterinaria?  
Si el 16.4%  
No el 83.6%
- 19.- ¿Cree necesario manejar técnicas de mercadotecnia -  
para su clínica y/o farmacia veterinaria?  
Si el 100%  
No el 0%
- 20.- ¿Los veterinarios que tienen su clínica y/o farma--  
cia veterinaria cercanas a la de usted, opinan des-  
favorablemente acerca de su ejercicio como clínico?  
Si el 40%  
No el 60%



Representación de los resultados obtenidos de las respuestas más significativas.



- a.- Médicos que trabajaban en otra parte
- b.- Médicos que no trabajaban en otra parte
- c.- Médicos que establecieron clínica
- d.- Médicos que establecieron clínica y farmacia
- e.- Médicos que encontraron ventajas a otras clínicas
- f.- Médicos que no encontraron ventajas a otras clínicas
- g.- Médicos que tienen desventajas a otras clínicas
- h.- Médicos que no tienen desventajas a otras clínicas
- i.- Médicos que no están conformes con el lugar elegido
- j.- Médicos que están conformes con el lugar elegido



- a.- Clínicas donde la clientela aumenta
- b.- Clínicas donde la clientela es estable
- c.- Médicos que usan algún sistema de publicidad
- d.- Médicos que no usan sistemas de publicidad
- e.- Médicos que conocen algún estudio del mercado
- f.- Médicos que no conocen algún estudio del mercado
- g.- Médicos que realizaron estudio de mercado
- h.- Médicos que no realizaron estudio de mercado
- i.- Médicos que creen necesario manejar la mercadotecnia
- j.- Médicos que no creen necesario manejar la mercadotecnia

\*\* Gráficas elaboradas en base al cuestionario cerrado, aplicado a 50 MVZ. que tienen clínica y/o farmacia - veterinaria\*\*

## 5.- DISCUSION.

Al analizar los resultados obtenidos en las encuestas -- aplicadas a los Médicos Veterinarios Zootecnistas, se ve claramente que la mayoría no trabajaba en otra parte y pensaba -- crear su fuente de trabajo, pues habían terminado sus estu--- dios recientemente ó estaban por concluir la carrera.

La mayor cantidad de Médicos establece clínica y farma-- cia veterinaria, esto es, un consultorio y una pequeña farma-- cia casi siempre, la otra parte sólo establece clínica nos -- dice que la farmacia vendrá después, cuando junte capital.

Al preguntar sobre la elección del local se puede preci-- sar que lo eligieron por la ubicación y en menor grado por es-- tar cercano a su casa o por tener local propio.

Entre las ventajas que tienen sus clínicas y/o farmacias veterinarias tenemos que, son más económicas y dan servicio a domicilio, el 53.9% no encontró ventajas. Como deventajas te-- nemos la antigüedad de sus competidores, tienen el local pe-- queño y en ocasiones la falta de medicamentos.

Cuando se habló de cambio de residencia una gran parte -- eligió la provincia, siguiéndole el cambio a una zona comer-- cial y zonas de mayores posibilidades económicas, una minoría estaba bien en ese lugar.

Las mayorías deseadas siempre fueron generales como agran-- darlo, equiparlo, etc., no así en la medicina que no causa -- problemas en conseguirla.

En cuanto a la clientela, siempre está en aumento según-- las respuestas de los Médicos Veterinarios, ó permanece esta-- ble. Dentro de su clínica y/o farmacia veterinaria pocos son los que realizan compra-venta de animales (por falta de espa--

cio), conociendo que esto ayuda en la promoción de la clínica y/o farmacia veterinaria, aumentando el porcentaje en la promoción de cruza.

Sólo el 15.4% participa en las exposiciones caninas y lo hace como propietario, esto es importante pues las exposiciones promueven la crusa de animales, la clínica y al propietario.

En sistemas publicitarios un mayor porcentaje utiliza -- el reparto de volantes y el voceo con altavoz; el resto espera a que llegue su clientela por sí sola por los comentarios de sus primeros clientes. Cuando se les preguntó si conocían un método de estudio de mercado sólo el 16.4% contestó afirmativamente, siendo este el investigar si existían otras clínicas y/o farmacias veterinarias cercanas a él. El 100% cree necesario manejar técnicas de mercadotecnia para su clínica y/o farmacia veterinaria.

## 6.- CONCLUSIONES

Al analizar los resultados notamos que la hipótesis se -- confirma, basándose en los hechos nos demuestra que la mayoría no conocía o conocía empíricamente un método de estudio de mercado o dos a lo sumo, uno era investigar si existía una clínica y/o farmacia veterinaria cercana a donde pensaba establecerse y otro la repartición de volantes (éste como sistema publicitario). Algunos Médicos Veterinarios con bastante tiempo de establecidos tardaron mucho tiempo para alcanzar el éxito.

Al preguntar sobre el cambio de residencia sólo una minoría estaba conforme en donde se encontraba y los demás deseaban el cambio pues no habían alcanzado el éxito como pensaban.

Así concluimos, que es muy necesario conocer y aplicar -- los instrumentos técnicos de investigación del mercado al establecer una clínica y farmacia veterinaria.

## 7.- RECOMENDACIONES

En este capítulo se incluye un conjunto de recomendaciones que servirán de guía en el estudio del mercado para establecer una clínica y farmacia veterinaria. Modelo de investigación:

**Localización.-** Tomando éste como principal, es de suma importancia buscar un local que esté cerca de lugares de reunión de la gente, o de otros establecimientos ya conocidos con anterioridad pues esto nos facilitará la localización de la clínica y farmacia veterinaria. También que tenga un tamaño adecuado para los servicios que se tenga en mente ofrecer y de acuerdo a las necesidades de la clientela.

Debemos conocer qué población existe en la zona, cuál es el tipo de la competencia a la cual nos enfrentaremos en un futuro y cuál es la demanda de los servicios que se requieren. (anexo 2)

**Instrumentos.-** En general los principales instrumentos -- son:

**Entrevistas.-** Estas como fuentes primarias de investigación de mercado, nos darán la información directa que necesitamos de los clientes en potencia. Así también como la población animal aproximada existente, el nivel socio-económico y su actitud hacia la clínica y farmacia veterinaria.

El planeamiento de las preguntas de las entrevistas debe tener tal enfoque que las respuestas de los entrevistados sean de utilidad para nuestro estudio, es decir, que sea una entrevista objetiva.

**Muestreo.-** Para saber qué personas son las indicadas para la entrevista, generalmente se toman al azar, como muestras de

no probabilidad.

Publicidad.- Como a nosotros nos interesa el éxito lo más pronto posible entonces lo indicado es:

Reparto de volantes en lugares de reunión de masas. Como mercados, cines, centros comerciales, etc., así como el reparto en los domicilios de los clientes en potencia.

El voceo que da la comodidad al cliente de escuchar el -- mensaje en el propio lugar de residencia.

Cartelones (mantas), permite que la persona tenga por un tiempo definido las características de la clínica y farmacia - veterinaria y de los servicios que se ofrecen, esto es, que el cartelón fija la idea por la visión repetitiva que toma cada - vez que pasa por el lugar en que ponemos el cartelón.

La compra-venta de animales también ayuda a la promoción de la clínica y farmacia veterinaria, la cruce de razas y las exposiciones caninas son de utilidad pues crean un ambiente de comunicación y a la vez nos damos a conocer, entonces se recomienda el ejercicio de estas prácticas.

Calidad de los servicios, esto depende únicamente de nos tros como Médicos Veterinarios, ya que siempre que sean de bue na calidad los servicios y productos que ofrecemos, tendremos una acreditación aceptable. También en la fijación de precios de acuerdo al nivel socio-económico y por último el trato que se le dé a los clientes y a sus animales que lleguen a la clínica y farmacia veterinaria. (anexo 2)

## 8.- BIBLIOGRAFIA

- 1.- FAC. ADMON. Y CONT. U.N.A.M.: Introducción a la comercialización, preedición, Limusa, México, 1973.
- 2.- Bell, M.L.: Mercadotecnia conceptos y estrategia, Continental. México, 1971.
- 3.- Goode, W.J.: Métodos de investigación social, Trillas, México, 1974.
- 4.- Pearson, H.D.C.S.: Financiación básica de los negocios, U.T.E.H.A., México, 1972.
- 5.- Philippatos, G.C.: Fundamentos de administración financiera, Mc. Graw, Hill, México, 1980.
- 6.- Laris, C.F.J.: Estrategias para la planeación y el control empresarial, Trillas, México, 1979.
- 7.- Green, E.P. and Frank, E.R.: Investigación de mercados, Limusa, México, 1975.
- 8.- Chisnall, P.M.: Investigación de mercadeo, Mc. Graw, Hill, México, 1973.
- 9.- Cundiff, S.G.: Fundamentos de mercadeo moderno, Do---ssat, España, 1979.
- 10.- Mc. Carthy, E.J.: Comercialización, Ateneo, Argentina, 1981.
- 11.- Nuñez, L.R.I.: La influencia de la publicidad sobre las personas de clase media, Tesis de Licenciatura. - Fac. de Licenciado en Administración de Empresas. Universidad Nacional Autónoma de México, Cuautitlán Izcalli, 1979.
- 12.- Carrasco, Y. Ma. del C. y Enciso, V.O.P.: Comportamiento del sector comercial, Tesis de licenciatura. - Fac. de Licenciado en Administración de Empresas. Universidad Nacional Autónoma de México. Cuautitlán Izcalli, 1977.
- 13.- Roji, A.A.E.: Flujo y aplicación mercadológica de la información obtenida en el punto de venta, Tesis de licenciatura. Fac. de Licenciado en Administración de Empresas. Universidad Nacional Autónoma de México, -- Cuautitlán Izcalli, 1979.



Los anexos tienen como fin, primero, ver las entrevistas de 10 Médicos Veterinarios Zootecnistas que tienen clínica y/o farmacia veterinaria, de las respuestas obtenidas se realizaron las preguntas para las encuestas que posteriormente se efectuaron (50 en total), y así con los resultados concluimos cuáles fueron las respuestas más relevantes para nuestro estudio. El segundo anexo amplía las recomendaciones dadas para el establecimiento de una clínica y farmacia veterinaria.

## A N E X O "1"

### ENTREVISTA # 1

- 1.- ¿Por qué puso clínica y farmacia veterinaria?  
- Porque tenía necesidades económicas.
- 2.- ¿Por qué escogió este lugar?  
- Porque la renta estaba al alcance de mi situación-económica.
- 3.- ¿Qué ventajas le encuentra al lugar?  
- Qué sólo hay una farmacia veterinaria por la zona.
- 4.- ¿Qué desventajas le encuentra al lugar?  
- Una variedad baja de medicamentos, poco instrumental y el local poco escondido.
- 5.- ¿Si pudiera cambiarse a donde lo haría?  
- A un lugar más comercial.
- 6.- ¿Por qué?  
- Para tener una mejor ubicación y mayor clientela.
- 7.- ¿Cómo le gustaría que fuera el local?  
- Mas grande y mejor distribuido.
- 8.- ¿Tiene problemas para adquirir medicinas, alimento, etc.?  
- Poco pues los distribuidores van a menudo.
- 9.- ¿Su clientela ha aumentado ó ha disminuído?  
- Aumenta, poco, pero aumenta.
- 10.- ¿Hace promoción ó espera que le lleguen los clientes?

- Reparto volantes.
- 11.- ¿Cree necesario hacer un estudio de mercado antes de establecer la clínica y farmacia veterinaria?
  - Si creo que sea necesario.
- 12.- ¿Realizó algún estudio de mercado?
  - No.

## ENTREVISTA # 2

- 1.- ¿Por qué puso clínica y farmacia veterinaria?
  - Porque necesito trabajar para tener mejor solvencia en mis gastos.
- 2.- ¿Por qué escogió este lugar?
  - Porque esta cerca del lugar de donde vivo.
- 3.- ¿Qué ventajas le encuentra al lugar?
  - Buena clientela, tamaño adecuado, tenemos lo necesario.
- 4.- ¿Qué desventajas le encuentra al lugar?
  - Mucha competencia, no bien ubicado, es una zona de medianos recursos económicos.
- 5.- ¿Si pudiera cambiarse a donde lo haría?
  - A una zona con mayores recursos económicos.
- 6.- ¿Por qué?
  - Para mejorar mi situación económica.
- 7.- ¿Cómo le gustaría que fuera el local?
  - Más grande y mejor ubicado.
- 8.- ¿Tiene problemas para adquirir medicinas, alimento, etc.?
  - Los distribuidores son informales por la situación que no hay materia prima.
- 9.- ¿Su clientela ha aumentado ó ha disminuido?
  - Aumenta poco a poco.
- 10.- ¿Hace promoción ó espera que le lleguen los clientes?
  - Realizo promoción por medio de volantes.
- 11.- ¿Cree necesario hacer un estudio de mercado antes de establecer la clínica y farmacia veterinaria?
  - Si es muy necesario

12.- ¿Realizó algún estudio de mercado?

-Ninguno.

### ENTREVISTA # 3

1.- ¿Por qué puso clínica y farmacia veterinaria?

-Porque trabajaba antes en una y quise independizar  
me.

2.- ¿Por qué escogió este lugar?

-Porque sólo encontré este local desocupado por la  
zona.

3.- ¿Qué ventajas le encuentra al lugar?

-Poca competencia y está bien ubicado.

4.- ¿Qué desventajas le encuentra al lugar?

-Ninguna.

5.- ¿Si pudiera cambiarse a donde lo haría?

-A un lugar de mayores ingresos económicos, pero me  
siento bien aquí.

6.- ¿Por qué?

-En ocasiones me las veo duras por poca clientela -  
y más en tiempo de vacaciones.

7.- ¿Cómo le gustaría que fuera el local?

-Un poco más grande para tener quirófano especial.

8.- ¿Tiene problemas para adquirir medicinas, alimento,  
etc.?

-Ninguno.

9.- ¿Su clientela ha aumentado ó ha disminuído?

-Como todo a veces sube y otras baja.

10.- ¿Hace promoción ó espera que le lleguen los clien-  
tes?

-Reparto volantes más ó menos una vez al año y les-  
hago historia clínica para comunicarme con los - -  
clientes.

11.- ¿Cree necesario hacer un estudio de mercado antes -  
de establecer la clínica y farmacia veterinaria?

-Pues si lo creo necesario.

- 12.- ¿Realizó algún estudio de mercado?  
No por desconocerlo.

#### ENTREVISTA # 4

- 1.- ¿Por qué puso clínica y farmacia veterinaria?  
-Me gusta la profesión y es bien remunerada.
- 2.- ¿Por qué escogió este lugar?  
-Es un lugar muy céntrico.
- 3.- ¿Qué ventajas le encuentra al lugar?  
-Bien ubicado, dentro de zona comercial y muy comunicado.
- 4.- ¿Qué desventajas le encuentra al lugar?  
-Tengo el local un poco pequeño.
- 5.- ¿Si pudiera cambiarse a donde lo haría?  
-Realmente estoy bien aquí.
- 6.- ¿Por qué?  
-Estoy cerca de mi casa y me vā bien.
- 7.- ¿Cómo le gustaría que fuera el local?  
-Mās grande para introducir pensión e implementos.
- 8.- ¿Tiene problemas para adquirir medicinas, alimento, etc.?  
-No.
- 9.- ¿Su clientela ha aumentado ó ha disminuido?  
-Aumenta considerablemente.
- 10.- ¿Hace promoción ó espera que le lleguen los clientes?  
-Reparto publicidad casa por casa.
- 11.- ¿Cree necesario hacer un estudio de mercado antes de establecer la clínica y farmacia veterinaria?  
-Tal vez, dependiendo la zona en que se encuentre.
- 12.- ¿Realizó algún estudio de mercado?  
-Una vez platiqué con un industrial, pero no creí que se pudiera aplicar a la veterinaria.

#### ENTREVISTA # 5

- 1.- ¿Por qué puso clínica y farmacia veterinaria?

- Porque necesitaba trabajar.
- 2.- ¿Por qué escogió este lugar?  
-Porque este local me lo dejó un amigo que ya trabajaba antes quí.
- 3.- ¿Qué ventajas le encuentra al lugar?  
-Que ya estaba trabajando y su clientela es más ó - menos buena.
- 4.- ¿Qué desventajas le encuentra al lugar?  
-Local pequeño y zona poco urbana.
- 5.- ¿Si pudiera cambiarse adonde lo haría?  
-A un lugar más céntrico.
- 6.- ¿Por qué?  
-Hay poco transporte y en épocas de lluvia es muy - problemático.
- 7.- ¿Cómo le gustaría que fuera el local?  
-Más grande.
- 8.- ¿Tiene problemas para adquirir medicinas, alimento, etc.?  
-En ocasiones tengo que ir personalmente a conseguir los.
- 9.- ¿Su clientela ha aumentado ó ha disminuido?  
-Es estable.
- 10.- ¿Hace promoción ó espera que le lleguen los clientes?  
-No es necesario pues sólo hay una farmacia por aquí.
- 11.- ¿Cree necesario hacer un estudio de mercado antes de establecer la clínica y farmacia veterinaria?  
-Si, si es necesario.
- 12.- ¿Realizó algún estudio de mercado?  
-No, ninguno.

#### ENTREVISTA # 6

- 1.- ¿Por qué puso clínica y farmacia veterinaria?  
-Para ejercer independientemente.
- 2.- ¿Por qué escogió este lugar?  
-Porque aquí vivo.

- 3.- ¿Qué ventajas le encuentra al lugar?  
-No pago renta y tengo tiempo para poder titularme.
- 4.- ¿Qué desventajas le encuentra al lugar?  
-Es pequeño para ser verdaderamente una clínica y --  
farmacia.
- 5.- ¿Si pudiera cambiarse a donde lo haría?  
-A un lugar más céntrico y mejor ubicado.
- 6.- ¿Por qué?  
-Aquí esta un poco escondido.
- 7.- ¿Cómo le gustaría que fuera el local?  
-Más grande como una tres veces de este.
- 8.- ¿Tiene problemas para adquirir medicinas, alimento,  
etc.?  
-Realmente yo consigo todo porque compro cantidades  
pequeñas.
- 9.- ¿Su clientela ha aumentado ó ha disminuído?  
-Es poca pero estable.
- 10.- ¿Hace promoción ó espera que le lleguen los clien-  
tes?  
-Espero que lleguen por medio de mis conocidos.
- 11.- ¿Cree necesario hacer un estudio de mercado antes -  
de establecer la clínica y farmacia veterinaria?  
-Tal vez.
- 12.- ¿Realizó algún estudio de mercado?  
-No.

#### ENTREVISTA # 7

- 1.- Por qué puso clínica y farmacia veterinaria?  
-Porque ya trabajaba en una como ayudante.
- 2.- ¿Por qué escogió este lugar?  
-Por estar cercano a mi casa.
- 3.- ¿Qué ventajas le encuentra al lugar?  
-Esta bien ubicado y tengo buenos ingresos.
- 4.- ¿Qué desventajas le encuentra al lugar?  
-Local pequeño, falta de servicios (agua generalmen  
te) y hay humedad.

- 5.- ¿Si pudiera cambiarse a donde lo haría?  
-A ningún lado sólo ampliaría.
- 6.- ¿Por qué?  
-Aquí estoy agusto y tengo buena clientela.
- 7.- ¿Cómo le gustaría que fuera el local?  
-Más grande para poder introducir baño, pensión, etc.
- 8.- ¿Tiene problemas para adquirir medicinas, alimento,-  
etc.?  
-Ningún problema.
- 9.- ¿Su clientela ha aumentado ó ha disminuido?  
-Aumenta satisfactoriamente y en ocasiones es estable.
- 10.- ¿Hace promoción ó espera que le lleguen los clientes?  
-Sólo en una ocasión repartí volantes.
- 11.- ¿Cree necesario hacer un estudio de mercado antes de  
establecer la clínica y farmacia veterinaria?  
-No.
- 12.- ¿Realizó algún estudio de mercado?  
-No.

#### ENTREVISTA # 8

- 1.- ¿Por qué puso clínica y farmacia veterinaria?  
-Porque terminé de estudiar y quise ejercer.
- 2.- ¿Por qué escogió este lugar?  
-Porque me dijeron que rentaban el local.
- 3.- ¿Qué ventajas le encuentra al lugar?  
-Que ya soy conocido por esta zona.
- 4.- ¿Qué desventajas le encuentra al local?  
-Ninguna.
- 5.- ¿Si pudiera cambiarse a donde lo haría?  
-A un lugar más cercano a mi casa.
- 6.- ¿Por qué?  
-Vivía cerca de aquí antes pero tuve que cambiarme.
- 7.- ¿Cómo le gustaría que fuera el local?  
-Sólo un poco más grande.
- 8.- ¿Tiene problemas para adquirir medicinas, alimento,-  
etc.?

- Ninguno, sólo a veces se atrasa uno ó dos días el -  
proveedor.
- 9.- ¿Su clientela ha aumentado ó ha disminuído?  
-Aumenta pero más ó menos es estable.
- 10.- ¿Hace promoción ó espera que le lleguen los clientes?  
-Sólo los primeros años repartí volantes.
- 11.- ¿Cree necesario hacer un estudio de mercado antes de  
establecer la clínica y farmacia veterinaria?  
-Si.
- 12.- Realizó algún estudio de mercado?  
-Desconocía que existieran dichos estudios.

### ENTREVISTA # 9

- 1.- ¿Por qué puso clínica y farmacia veterinaria?  
-Terminé y quise ejercer la carrera.
- 2.- ¿Por qué escogió este lugar?  
-Primero busque una zona sin veterinarios cercanos y  
también por estar baja la renta y unos amigos me --  
ayudaron con la medicina.
- 3.- ¿Qué ventajas le encuentra al lugar?  
-Alta población animal, pero es baja la de pequeñas-  
especies, casi es cerdos y caballos.
- 4.- ¿Qué desventajas le encuentra al lugar?  
-Tiene un acceso difícil.
- 5.- ¿Si pudiera cambiarse a donde lo haría?  
-A ningún lado pues estoy bien aquí.
- 6.- ¿Por qué?  
-Gano bien en este lugar.
- 7.- ¿Cómo le gustaría que fuera el local?  
-Un poco más grande y con mejores instalaciones.
- 8.- ¿Tiene problemas para adquirir medicinas, alimento,-  
etc.?  
-Realmente no, pues hago compras poco frecuentes.
- 9.- ¿Su clientela ha aumentado ó ha disminuído?  
-Aumenta rápidamente.
- 10.- ¿Hace promoción ó espera que le lleguen los clientes?



- No, sólo por recomendaciones de clientes y familiares.
- 11.- ¿Cree necesario hacer un estudio de mercado antes de establecer la clínica y farmacia veterinaria?  
-Desde luego, si es muy necesario.
- 12.- ¿Realizó algún estudio de mercado?  
-Sólo investigué que no existieran otras veterinarias por aquí.

## ENTREVISTA # 10

- 1.- ¿Por qué puso clínica y farmacia veterinaria?  
-Por un traspaso que tuve al terminar de estudiar.
- 2.- ¿Por qué escogió este lugar?  
-Yo no lo escogí realmente.
- 3.- ¿Qué ventajas le encuentra al lugar?  
-Alta población animal de diferentes especies.
- 4.- ¿Qué desventajas le encuentra al lugar?  
-Existe mucha delincuencia y hay muchos charlatanes que se hacen pasar por veterinarios y nos crean mala fama.
- 5.- ¿Si pudiera cambiarse a donde lo haría?  
-Me gustaría trabajar la clínica en la provincia.
- 6.- ¿Por qué?  
-Creo que existe menos competencia y más mercado.
- 7.- ¿Cómo le gustaría que fuera el local?  
-Más grande para poder vender alimento y animales.
- 8.- ¿Tiene problemas para adquirir medicinas, alimento, etc.?  
-No, sólo en ocasiones se escasean las vacunas.
- 9.- ¿Su clientela ha aumentado ó ha disminuido?  
-Aumenta lentamente.
- 10.- ¿Hace promoción ó espera que le lleguen los clientes?  
-No creo que con el tiempo que tiene sea necesario.
- 11.- ¿Cree necesario hacer un estudio de mercado antes de establecer la clínica y farmacia veterinaria?  
-Sí, definitivamente.

12.- ¿Realizó algún estudio de mercado?

-No.

## A N E X O "2"

Tomando como razones de la experiencia a los principales instrumentos técnicos para la investigación del mercado. Estos nos servirán a los Médicos Veterinarios Zootecnistas como pauta para el establecimiento de la clínica y farmacia veterinaria.

La investigación de mercado es un componente vital del -- proceso de mercadeo, puesto que es la base para el planeamiento y la ejecución de los programas.

La investigación de mercado como parte integrante de un sistema, debe recoger, especialmente de fuentes externas la información que se necesita para la toma de decisiones. Por lo tanto, para comprender el papel de la investigación en el mercadeo, un punto lógico para iniciar es la toma de decisiones.

Lo primero en la toma de decisiones es la identificación del problema; la investigación de mercado recoge hechos, opiniones y síntomas que ayudan a la administración a reconocer - la situación problemática.

Como segundo punto tenemos la conceptualización del problema en el cual la investigación de mercadeo suministra información sobre las influencias de los factores incontrolables -- (psicológicos, culturales, sociales y económicos) y controlables (productos, distribución, promoción, fijación de precios) y sobre la situación competitiva, ayuda a la administración a explicar la situación problemática. En esta etapa de toma de decisiones la investigación de mercado analiza la información derivada de fuentes externas e internas.

Como tercer punto de la toma de decisiones, está identificar las fuentes de los distintos renglones de información para facilitar el entendimiento de éstas, es de utilidad clasificar las en primarias y secundarias

La fuente primaria es en la cual se obtiene directamente la información, mediante cuestionarios o entrevistas. Entre las fuentes primarias se encuentra los compradores y consumidores, los intermediarios, vendedores, etc.

Las fuentes secundarias son los materiales publicados, como los del censo que publica el gobierno. Puede ocurrir a veces que una fuente secundaria de otro tipo (como los archivos) contengan la información deseada, aunque tal vez esto no lo sea para los que la necesitan para la toma de decisiones.

En otras palabras las fuentes secundarias no son depósitos de información que se consigue específicamente para alcanzar los objetivos del proyecto, sino más bien de materiales -- que se habían allegado para otros fines.

El investigador siempre debe buscar primero en las fuentes secundarias, pues si la información que se necesita ya existe se economizan el tiempo y el gasto de recogerlas en las fuentes primarias. Sin embargo, lo corriente es que las fuentes secundarias, como las estadísticas de población y de ingresos, den alguna información, pero los datos más críticos (como la disposición de los consumidores a adquirir un determinado producto en determinadas condiciones de mercado) tienen que obtenerse de fuentes primarias.

Si toda la información que se necesita se puede obtener de fuentes secundarias, no hay ninguna necesidad de tomar decisión sobre métodos de investigación; pero lo más probable es que sea preciso utilizar fuentes primarias.

El método encuesta o entrevista permite obtener la información directamente de individuos que contesten, o bien en entrevistas personales o telefónicas. La encuesta es una pregunta abierta donde deja al interrogado en libertad para formular su propia respuesta. El método encuesta tiene tres aplicacio-

nes principales.

- Recoger hechos de los respondientes.
- Registrar sus opiniones.
- Averiguar cómo interpretan diversos asuntos.

La precisión y confiabilidad del método dependen de la aplicación que se les dé. Es más exacto y confiable para obtener hechos concretos, menos confiable cuando se usa para recoger opiniones y muchísimo menos cuando se utiliza para obtener las interpretaciones de los respondedores.

En la encuesta o entrevista objetiva se pide a los respondientes atenerse a hechos concretos con preguntas como ¿tiene usted perros en su casa?, ¿dónde lleva a sus animales a vacunar?, etc. Hasta las respuestas a preguntas objetivas están sujetas a error porque algunos respondientes tienen mala memoria, o no pueden generalizar acerca de experiencias personales.

La encuesta opinión está destinada a recoger expresiones de opiniones personales, registrar evaluaciones de distintas cosas o informar acerca de ideas sobre cuestiones específicas. Estas encuestas o entrevistas a más de estar sujetas a los mismos posibles errores de la objetiva, puede darnos respuestas que no reflejan con exactitud las verdaderas opiniones, puesto que obligan a la persona a dar respuestas inmediatas a cuestiones sobre las cuales no ha pensado últimamente.

En la encuesta interpretativa el respondedor actúa como intérprete y como reportero. Datos interpretativos se obtienen usando preguntas como: ¿qué piensa acerca del trato que se le dá a sus animales?, ¿por qué lleva a su animal al veterinario?, etc. Una limitante de la encuesta interpretativa es que las respuestas frecuentemente reflejan incapacidad para interpretar conscientemente sentimientos, motivos y actitudes perso-

nales.

En el cuestionario, la pregunta directa obliga al interrogado a escoger entre un número limitado de respuestas, como -- por ejemplo: ¿cómo considera el servicio médico veterinario -- que existe en esta zona?

Excelente \_\_\_\_\_

Malo \_\_\_\_\_

Bueno \_\_\_\_\_

Regular \_\_\_\_\_

En nuestro Estudio del Mercado para el Establecimiento de una Clínica y Farmacia Veterinaria, en una Zona Sub-Urbana, se dan algunas definiciones generales y procedimientos para que el Médico Veterinario lleve a cabo la investigación del mercado. El desarrollo de los cuestionarios debe basarse primordialmente en las respuestas que se levantaron en la encuesta o entrevista, ya que contienen las aseveraciones que más nos interesan para el establecimiento de la clínica y farmacia veterinaria.

Muestreo para establecer el número de encuestados o entrevistados. Todas las muestras de investigación de mercado caen dentro de dos categorías: de probabilidad y de no probabilidad.

Las muestras de probabilidad son el resultado de un proceso de selección al azar, donde cada miembro del universo -- tiene una probabilidad conocida de ser seleccionado por la -- muestra.

Las muestras de no probabilidad se originan en un proceso en el cual el juicio (y por tanto en perjuicio) entra en la selección de los miembros de un universo que se incluyen en la muestra. Esto es que una muestra de no probabilidad, -- sería entrevistar cierto número de personas que posean determinadas características, como por ejemplo: Entrevistar 20 --

hombres con una edad media de 30 a 40 años en una zona de un kilómetro a la redonda, de donde pensamos establecer nuestra clínica y farmacia veterinaria. Si este mismo estudio se fuera a hacer usando la muestra de probabilidad, se confiaría -- que el mismo mecanismo de la probabilidad seleccionaría porciones representativas de personas con las características dadas.

Publicidad. La publicidad lleva el mensaje del empresario a las masas (es decir grandes grupos) de compradores en potencia, su acción es de escopeta de perdigones. Pero este medio de comunicación sólo puede servir los propósitos del empresario si al mismo tiempo llena las necesidades de información del público.

Dentro de la medicina veterinaria es importante ya que sin ella no podríamos darnos a conocer tan fácilmente en un área determinada de trabajo, más aún si existe otro médico veterinario en un lugar circundante. La publicidad va a mejorar la situación de nuestra clínica y farmacia veterinaria, puesto que va a hacer llegar la clase de servicios que se ofrecen a una gran cantidad de personas que ignoran que en ese momento ya estamos establecidos.

Es determinante que en el momento de elaborar este medio de promoción tomemos muy en cuenta que ya hemos hecho un estudio previo de mercado en el cual conocemos el tipo general de personas que habitan por la zona y así poder realizar este medio con las palabras adecuadas a ellas para su mejor entendimiento.

Recursos empleados como medios para establecer una publicidad conveniente, dentro de la clínica y farmacia veterinaria.

Volanteo.- En ellos podemos especificar claramente la --

clase de servicios, repartiéndose en gran cantidad y sin variar en ellos el vocabulario utilizado.

Cartelones.- Medio de publicidad fijo en un determinado lugar, donde grandes cantidades de personas pueden verlo sin necesidad de darle a cada una de ellas algún otro medio publicitario.

Altavoz.- Este tipo de publicidad hace llegar el mensaje de empresario a las personas sin tener la molestia de leer o moverse de su lugar de residencia, éste debe de ser breve y claro para que la persona tome el mensaje rápidamente.

Las condiciones anteriores estarán relacionadas con el entorno socio-económico en el cual desarrollaremos nuestro campo de acción, en las que se deberán considerar primordialmente la dimensión de la población, la localización y aspectos culturales varios (costumbres, tradición, religión, etc.)

En caso de tratarse de núcleos de población o asentamientos pequeños, es menester considerar como punto importante el nexo con las autoridades respectivas para que a través de éstas se lleven a cabo juntas de discusión con los habitantes y así mismo visitas domiciliarias.

VARIABLES A CONSIDERAR EN EL MERCADO DE UNA CLÍNICA Y FARMACIA VETERINARIA. Existen dos tipos de variables a considerar: los controlables y los incontrolables.

La mayor variedad de los estudios sobre el mercadeo, se refiere a la influencia de los factores controlables.

Productos o insumos.- En este punto en que debemos conocer qué disponibilidad existe para nosotros de obtener fácil o difícilmente estos insumos, o sea, qué tanto están a nuestro alcance y de los proveedores de medicina, alimento, implementos, etc.



Local.- El local donde pensamos establecer la clínica y -farmacia veterinaria, es de suma importancia, ya que aparte de bemos tomar en cuenta dentro de éste, la ubicación, que de preferencia se encuentre cerca de algunos otros establecimientos, de este modo será más fácil que se dé a conocer el nuestro por los anteriores ya conocidos.

Las vías de acceso que llegue a tener, son importantes ya que entre más vías de acceso tenga y no sean muy complicadas - será más fácil llegar a él, a nuestros futuros clientes. Es - oportuno mencionar si existe algún lugar para estacionar auto-móviles. El tamaño de el local debe ser de acuerdo a las necesidades que requiera la distribución de la clínica y farmacia veterinaria, y a la comodidad de los clientes e impresión que tomará de ella este mismo.

Servicios.- Puede ir paralelo al tamaño del local, pues entre más grande, se puede dar un mayor número de servicios; - como por ejemplo: sala de espera, consultorio-quirófono, farmacia, pensión, baño-peluquería, etc.

La calidad de los servicios dependerá directamente del -- responsable de la clínica y farmacia veterinaria. Esta cali--dad de servicios también influirá en el éxito a corto o largo plazo.

Competencia.- Aquí tenemos que ver qué tanta área de com-petencia tenemos a nuestro alrededor y qué acreditamiento po--seen tomando en cuenta las variables que mencionamos anterior-mente. Esto nos dará una idea también de qué tanto esfuerzo -debemos poner para establecer la clínica y farmacia veterina--ria, y obtener el éxito deseado.

Las variables o factores incontrolables son los más difi--ciles de vencer y entre ellos tenemos:

Psicológicos.- Esto es que no conocemos las ideas de nue  
tros clientes acerca del médico veterinario y sus funciones co  
mo tal.

Culturales.- Significa que dependiendo de la cultura de -  
las personas que se encuentran en la zona marcada dentro del -  
lugar donde establecimos la clínica y farmacia veterinaria, a  
estas personas pueden no confiar en el médico veterinario por  
fetichismos, costumbres mal encaminadas, ideas religiosas, ---  
etc., esto también afectará el éxito deseado.

Socio-económicos.- Rotundamente este es el punto en donde  
se verá más mermada nuestra realización como médicos veterina-  
rios, ya que aunque tengamos una magnífica ubicación, insumos,  
local, etc., si estamos en una zona demasiado marginada y de -  
escasos recursos económicos, nuestro éxito se verá solo como -  
labor social, pero debemos tomar en cuenta que también necesi-  
tamos estímulos económicos para poder llevar a cabo una admi--  
nistración de la clínica y farmacia veterinaria y para nuestro  
desarrollo personal.

Clientela.- Aquí debemos saber por medio de la encuesta o  
entrevista a nuestros futuros clientes, quienes tienen anima--  
les, quienes consultan al veterinario, quienes ya lo tienen de  
planta, etc., se le considera a la clientela como variable no  
controlable por los puntos anteriormente expuestos.