



Estudio de mercado de clínicas veterinarias que existen a disponibilidad de la ciudadanía en las zonas de Cota-Cota y Chasquipampa, La Paz-Bolivia

Nazirah Lizon Fonseca

RESUMEN: Todo dueño de una mascota, debe estar al tanto de su salud; tener una mascota desatendida, no resulta ser lo mejor para una mascota de casa, incluso tampoco para la familia que lo tiene, es por ello que nos dimos a la tarea de realizar un estudio de mercado sobre clínicas veterinarias y lo necesarias que son tenerlas al alcance de la población, donde además se pueden conocer algunos hábitos de los dueños de una mascota, así como su percepción, preferencias, necesidades y la contemplación de gastos entre otras cosas para en el cuidado de sus mascotas. La mitad de la población tienen entre 2 y 3 mascotas en sus hogares y $\frac{1}{4}$ de ellos, tienen más de 3 mascotas en sus hogares. Cuando se trata de preferencias para asistir a un veterinario, el 50 % de las familias los lleva a su veterinario de cabecera, el otro 50 % no tiene un veterinario de cabecera. Este estudio de mercado sobre clínicas veterinarias arrojó que alrededor del 60 % de las familias encuestadas pagan hasta 50 Bs por consulta en la veterinaria; el 31 % cancelan entre 51 a 100 Bs por cada consulta; y un 9 % de las familias encuestadas "no recuerda" cuando pagaban por consulta. La mayoría de las personas acuden a una veterinaria cuando se presenta una emergencia, arriba de un 50 % esta concientizada sobre el cuidado de su mascota. Se puede asegurar que la implementación de una Clínica Veterinaria es una urgencia latente en las zonas.

PALABRAS CLAVE: Estudio de mercado; Clínica veterinaria; Ciudadanía; Cota-Cota y Chasquipampa.

ABSTRACT: Every pet owner should be aware of their health; Having a pet unattended, it is not the best for a pet at home, even for the family that has it, that is why we took on the task of conducting a market study about veterinary clinics and how necessary it is to have them scope of the population, where you can also know some habits of the owners of a pet, as well as their perception, preferences, needs and the contemplation of expenses among other things for the care of their pets. Half of the population have between 2 and 3 pets in their homes and $\frac{1}{4}$ of them have more than 3 pets in their homes. When it comes to preferences to assist a veterinarian, 50 % of families take them to their veterinarian, the other 50% does not have a veterinarian. This market study on veterinary clinics showed that around 60% of the families surveyed pay up to 50 Bs per consultation in the veterinary medicine; 31 % cancel between 51 to 100 Bs for each consultation; and 9 % of the families surveyed "do not remember" when they paid for consultations. Most people come to a veterinarian when an emergency arises, more than 50 % are aware of the care of their pet. It can be assured that the implementation of a Veterinary Clinic is a latent urgency in the zones.

KEYWORDS: Market study; Veterinary Clinic; Citizenship; Cota-Cota and Chasquipampa.

AUTOR: *Nazirah Lizon Fonseca:* Estudiante de Mercadotecnia. Programa de Medicina Veterinaria y Zootecnia. Facultad de Agronomía. Universidad Mayor de San Andrés. nazirahlizonfonseca@gmail.com

Recibido 15/03/19. Aprobado: 15/05/19.



INTRODUCCION

El estudio de mercado es el conjunto de acciones que se ejecutan para saber la respuesta del mercado (demanda) y proveedores, competencia (oferta) ante un producto o servicio. Se analiza la oferta y la demanda, así como los precios y los canales de distribución.

Se debe asumir una visión clara de las características del producto o servicio que se quiere introducir en el mercado, y un conocimiento exhaustivo de los interlocutores del sector. Junto con todo el conocimiento necesario para una política de precios y de comercialización.

Con un buen estudio de mercado, debería quedar clara la distribución geográfica y temporal del mercado de demanda. Cuál es el target con el perfil más completo, (sexo, edad, ingresos, preferencias, etc.), cual ha sido históricamente el comportamiento de la demanda y que proyección se espera, máxime si sus productos o servicio vienen a aportar valores añadidos y ventajas competitivas. Lo que puede revolucionar el sector, la oferta.

El análisis de precios y su evolución de los distintos competidores o demarcaciones geográficas. Con respecto a la competencia, necesitaremos un mínimo de datos, quienes son y por cada uno de ellos volúmenes de facturación, cuota de mercado,

evolución, empleados, costes de producción, etc. todo lo que podamos recabar.

Desde la currícula académica la Clínica veterinaria, es una especialidad del ejercicio de la veterinaria que se ocupa de las enfermedades y su prevención, del manejo, conducta, nutrición, selección genética, medicina preventiva y curativa, identificación y peritaje de los perros, gatos y de otros animales de compañía.

Se entiende por Clínica Veterinaria a los Establecimientos destinados a prestar servicios que tiendan a prevenir, tratar y curar las enfermedades animales mediante la atención por especialidades médicas de animales domésticos en general, a través de controles, cirugías menores y mayores (estéticas y reproductivas).

Las Clínicas son dirigidas y atendidas por profesionales Médicos Veterinarios Colegiados, fungiendo uno de ellos como “Responsable Técnico” del Establecimiento; contando además con personal administrativo y de apoyo.

La ciudadanía es un conjunto formado por los ciudadanos de una nación o de un pueblo.

Los barrios de Cota-Cota y de Chasquipampa, pertenece a la ciudad de La Paz en Bolivia. Está clasificado como una metrópoli.

Hoy en día vivimos en una sociedad que poco a poco va tomando conciencia en todo a lo que refiere sobre el trato y cuidado de sus mascotas.

Pasamos de aquellos tiempos en los que echar a un animal a la calle a su suerte, o abandonarlos en cajas y cerca de los basurales, era el pan de cada día; pero poco a poco la gente se fue concientizando y preocupándose por este tema.

Al principio se empezó por tomar el paso de las vacunas, posteriormente la esterilización, y en ultimo el de “adoptar” animales que estén deambulando en la calle o de un albergue (en los cuales prácticamente sus días están contados).

Es por eso que en muchas zonas se empezaron abrir varias veterinarias o centros que se encarguen de sustentar las demandas que las personas en cuanto al cambio que querían realizar en cuanto a los animales mascotas o los que quisieran adoptar.

Las casas albergue, también daban en adopción a los animales bajo la condición de que sea esterilizado.

Es por eso que se realiza este estudio, para saber si la oferta de una determinada zona, abarca la demanda que se requiere.

El objetivo de investigación busca realizar un estudio de mercado para la instalación de una clínica veterinaria acorde a las condiciones competitivas.

MARCO TEORICO

Las clínicas veterinarias son “empresas del sector del cuidado de la salud animal están en un mercado altamente competitivo, así que deben contar con una estrategia efectiva de marketing que les generen ventajas competitivas que les permitan permanecer en el mercado”. (Gómez, Atehortúa y Orozco, 2007)

Aunque el marketing no ha sido, históricamente, reconocido como un elemento estratégico por la mayoría de los centros veterinarios locales, probablemente por la falta de comprensión de su papel dentro de las organizaciones; esta situación está cambiando en los últimos años, reconociéndose la complejidad del mercado de servicios médicos veterinarios y la necesidad de aplicar elementos de marketing en sus modelos de negocio. (Pavla, 2013)

Se establece que el marketing en hospitales es un proceso de reconocimiento de las necesidades y requerimientos de los clientes, anticipando demandas y cumpliendo con los requisitos de éstos. (Gladkij et al. 2003)

La naturaleza interactiva de los servicios de salud y su simultánea producción y consumo, elevan la necesidad de examinar las percepciones de los

implicados en el encuentro, tanto del personal interno como de los usuarios. Las percepciones del personal afectan el diseño y la entrega de los servicios ofrecidos; mientras que las de los clientes, generalmente se enfocan en la atención recibida. Desde el punto de vista del marketing, ambas perspectivas se complementan para proporcionar una comprensión completa de la calidad percibida del servicio. (Riveros, Berné y Múgica, 2010)

METODOLOGIA

La naturaleza metodológica, es de tipo cuantitativa, el método de recolección de datos, se basa en la entrevista personal. También es importante mencionar que se usó el cuestionario estructurado y su ámbito Geográfico de la ciudad de La Paz.

El Tamaño de la muestra, es de 32 muestras válidas, el tipo de muestreo, es estratificado, se asume un margen de error de aproximadamente 17.29 % para un Nivel de confianza de 95 %. Fecha de inicio de recolección de datos: 02/04/2018 Fecha de finalización de la encuesta: 07/04/2018

La encuesta es un procedimiento dentro de los diseños de investigación descriptiva en el que el investigador recopila datos mediante un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información. (Stanton, Etzel y Walker, 2004)

Triangulación de las variables de estudio de mercado

De acuerdo a Campbell y Fiske (1959), la triangulación es un término originalmente usado en los círculos de la navegación por tomar múltiples puntos de referencia para localizar una posición desconocida. (ver tabla 1 en anexo)

La población aproximada entre ambas zonas es de 7.677 habitantes, en Chasquipampa hay 1.895 habitantes y en Cota Cota 5.782 habitantes aproximadamente.

La encuesta consiste en 12 preguntas planteadas para analizar la situación entre mascota y propietario, de las cuales fueron contabilizadas y una será expuesta en conclusiones directamente.

RESULTADO Y DISCUSIONES

La metodología fue 100 % práctica, en base a una encuesta realizada en las Zonas de Cota Cota-Chasquipampa, donde se pudo evidenciar que solo cuentan con 4 veterinarias entre ambas zonas.

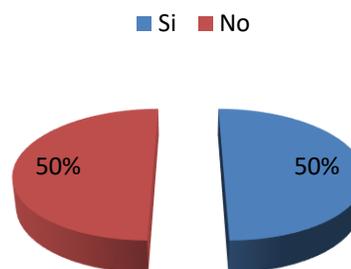


Figura 1. Personas con veterinario de cabecera.

Los datos serán interpretados de acuerdo a los aproximadamente 7.677 habitantes. Según los datos arrojados en encuestas 292 familias tienen 1 mascota que representa el 19 %, sin embargo 568 familias tienen 2 mascotas por hogar que representa el 37 %; 430 familias tienen 3 mascotas en sus hogares, esto representa el 28 %; y 246 familias tienen más de 3 mascotas, lo que representa un 16 %.

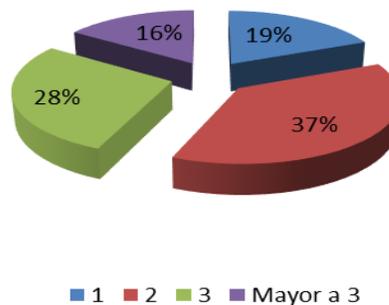


Figura 2. Número de mascotas por hogar.

De la cifra de familias encuestadas, se obtuvo que: 768 familias cuentan con un Médico Veterinario

de Cabecera; y por otro lado, otras 768 familias no cuentan con uno.

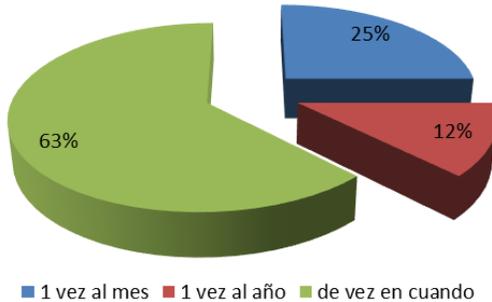


Figura 3. Intervalo de visita a un veterinario.

Dicha encuesta nos indicó que: 384 familias llevan a sus mascotas a la veterinaria 1 vez al mes, siendo el 25 %; 184 familias llevan a sus mascotas al veterinario 1 vez al año, siendo el 12 %; 967 familias llevan a sus mascotas al veterinario “de vez en cuando”, siendo este un 63 % de la población.

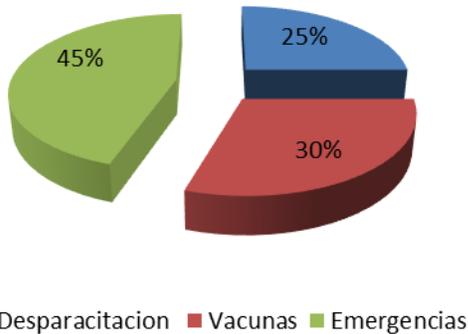


Figura 4: Servicio recibido en la veterinaria.

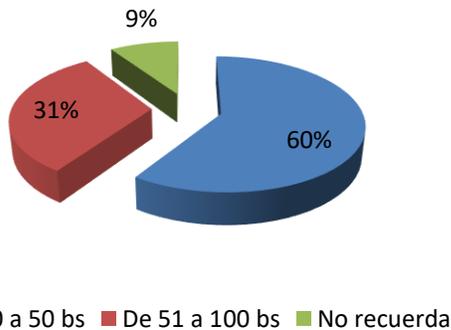


Figura 5. Precio de Consulta en la Veterinaria (Bs).

Las necesidades de las familias nos indican que: 384 familias llevan a sus mascotas para desparasitaciones, que es un 25 %; 461 familias asisten a la veterinaria para la administración de vacunas a sus mascotas, lo cual es un 30 %; 691 familias llevan a sus mascotas a la veterinaria por emergencias, lo cual representa un 45 %.

Vámonos un poco al lado económico, y veamos que nos indica la siguiente consulta: 922 familias pagan hasta 50 Bs por consulta en una veterinaria, lo cual es un 60 % del total; 476 familias pagan entre 51 y 100 Bs por consulta en la veterinaria; y 138 familias no recuerdan cuanto pagaban por consulta.

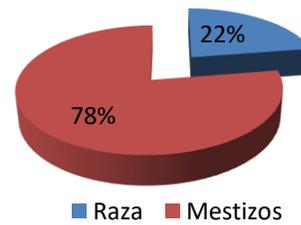


Figura 6. Animales y la pureza de raza.

Y en cuanto a preferencias, 338 familias tienen como mascotas a un animal de raza, siendo un 22 %; 1.198 familias tienen mascotas mestizas, conformando el 78 % del total.

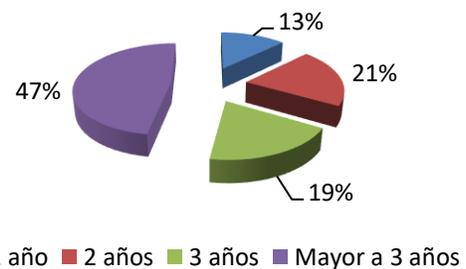


Figura 7. Edades de las mascotas.

Se puede asumir que el buen cuidado que les brindan los dueños a sus mascotas, pero se encontró que 200 familias tienen mascotas menores o igual a un año de edad, siendo el 13 %; 322 familias tienen mascotas de 2 años de edad, siendo un 21 %; 292 familias tienen mascotas de 3 años de edad, siendo el

19 %; y 722 familias tienen mascotas mayores a 3 años de edad, siendo el 47 %.

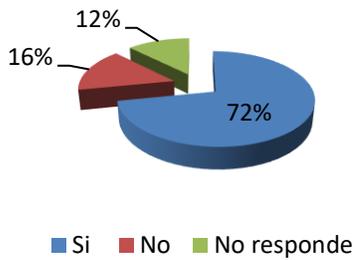
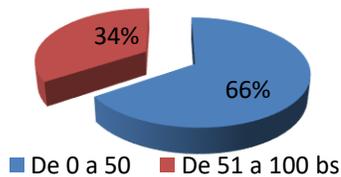


Figura 8: Conformidad con honorarios pagados.

El gasto por consulta muestra que 1.105 familias dijeron que están conformes con la cantidad que pagan por consulta, siendo el 72 %; 246 familias dijeron que están desconformes con la cantidad que pagan por consulta, siendo un 16 %; 184 familias decidieron no responder la pregunta, siendo un 12 %.

Figura 9. Precio dispuesto a pagar por consulta.



Los datos encontrados para la disponibilidad de pago por una consulta, segmento que 1.013 familias estarían dispuestas a cancelar hasta 50 Bs por consulta en una veterinaria, siendo estos el 66 % del total; 522 familias estarían dispuestas a cancelar entre 51 a 100 Bs por consulta en una veterinaria, siendo estos el 34% restante.



Figura 10. Necesidad de una clínica veterinaria en la zona.

Esta consulta a su vez fue una petición o necesidad muy clara, ya que, 1.536 familias están de acuerdo con la implementación de una Clínica Veterinaria por las zonas de Cota Cota y Chasquipampa, siendo el 100 % de encuestados que están de acuerdo con ello.

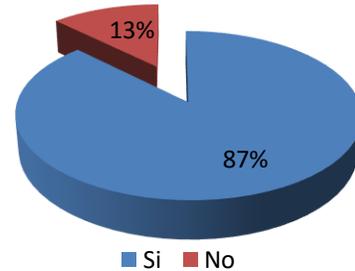


Figura 11. Planifica un control mensual para su mascota.

Es una inversión que vale la pena, pero vamos a ver que piensan las familias encuestadas: 1336 familias si tienen contemplado dentro de sus gastos un control veterinario mensual para sus mascotas, siendo el 87 %; 200 familias no tienen contemplado dentro de sus gastos un control veterinario mensual para sus mascotas, siendo estos un 13 % del total.

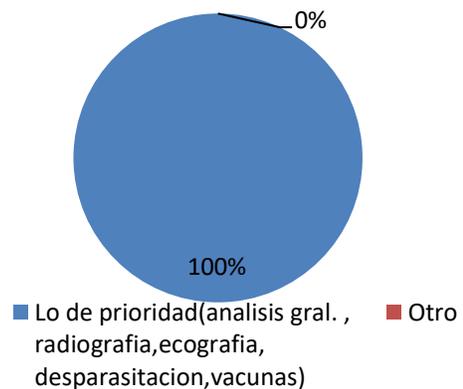


Figura 12. Servicio que espera de una Veterinaria.

Cada familia está consciente de lo que es necesario para la atención del fiel compañero por ello; 1.536 familias respondieron que el servicio que esperan de una veterinaria es lo prioritario, lo que resulta en un 100 % de las familias encuestadas.

CONCLUSIONES

Se asume que las personas tienden acudir a una veterinaria mayormente cuando se presenta una emergencia.

Se propone que un grupo arriba del 50 % en los barrios, esta concientizada de que el cuidado de su mascota es muy importante.

Y con un rotundo 100 % se asegura que la implementación de una Clínica Veterinaria es una urgencia latente en la zona.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS:

- C. Vásquez (Enero-Junio, 2016). *Del marketing transaccional al marketing relacional-Redalyc* / Recuperado de <https://www.redalyc.org>
- Philip Kotler y Gary Armstrong. (2012). *Marketing*. 14th edición. Recuperado de https://www.academia.edu/29671014/Marketing_decimocuarta_edicion_Philip_Kotler_Gary_Armstrong.pdf
- CM Barrera Soriano (2010). *Principles of Marketing*. Recuperado de: <https://repository.uaeh.edu.mx/LECT170>
- Pavla Stankova. (September 2013). *Institutionalization of Marketing in Hospitals in the Czech Republic*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/271123343_Institutionalization_of_Marketing_in_Hospitals_in_the_Czech_Republic
- J. Riveros y C. Berne. (2007). *Análisis de la opinión de usuarios sobre calidad percibida y satisfacción con hospitales públicos: Estudio de caso desde la perspectiva de la aplicación del marketing*. Recuperado de: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-98872007000700006
- Stanton, Etzel y Walker. (2004). *Fundamentos de Marketing*, 13ª. Edición de, Mc Graw Hill.
- Sandhusen y L. Richard (2002). *Mercadotecnia*, Primera Edición, de, Compañía Editorial Continental.
- Malhotra Naresh. (2004). *Investigación de Mercados. Un Enfoque Aplicado*. Cuarta Edición, de Pearson Educacion de Mexico, S.A. de C.V.
- McCormick, D. (2009). *Entender que elementos claves aportan valor a una clínica*. Proceeding Southern European Veterinary Conference Oct. 2-4, 2009, Barcelona, Spain.
- INE. (2017). *Ficha Resumen Censo de Población y Vivienda 2012*. La Paz. Recuperado de: http://censosbolivia.ine.gob.bo/censofichacomunidad/c_listadof/listar_comunidades.

ANEXO

Tabla 1. Encuesta aplicada para conocer los servicios veterinarios en caninos.

1.- Cuantas mascotas tiene en su hogar?	1	2	3	otro.....
2.- Tiene un veterinario de cabecera?	Sí		No	
3.- Cada cuánto tiempo lleva a su mascota al veterinario?	1 vez al mes	1vez al año		de vez en cuando
4.- Que servicios adquiere en la veterinaria?	Desparasitación	Vacunas		Emergencias
5.- Cuanto paga por consulta en la veterinaria?				
6.- Tiene mascotas de raza?	Si	No		Mestizos
7.- Que edades tiene sus mascotas?	- 1 año	2 Años	3 años	Otro.....
8.- Esta de acuerdo con el pago por consulta?		Sí		No
9.- Cuanto estaría dispuesto a pagar por consulta?				
10.- Desearía una clínica veterinaria por su zona?	Sí	No		
11.- Que servicios espera de una veterinaria? ⁹			
12.- Dentro de los gastos, contemplaría un control mensual para su mascota?	Si	No		