

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

*Tesina para optar por el grado
académico de bachillerato en Administración
de Empresas con énfasis en Mercadeo.*

Promocionar los exámenes de anemia
infecciosa equina, a nuevos clientes
veterinarios potenciales en el laboratorio
SerLab, ubicado en la provincia de Heredia,
Cantón Ulloa en el 2021.

CARLOS REYES VARGAS

Mayo, 2021

CARTA DE TUTOR

Heredia, 05 de mayo del 2021

Servicios estudiantiles
Universidad Hispanoamericana
Presente

Estimados señores

El estudiante **Carlos Humberto Reyes Vargas**, cédula de identidad número **0111400992**, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **“Promocionar los exámenes de anemia infecciosa equina, a nuevos clientes veterinarios potenciales en el laboratorio SerLab, ubicado en la provincia de Heredia, Cantón Ulloa en el 2021”**, el cual ha elaborado para optar por el grado Bachillerato en Administración de Empresas, con énfasis en Mercado.

En mi calidad de tutor, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación; antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos, conclusiones y recomendaciones.

De los resultados obtenidos por el postulante, se obtiene la siguiente calificación:

a)	Originalidad del tema de la investigación	10%	10%
b)	Cumplimiento en la entrega de avances	20%	18%
c)	Coherencia entre los objetivos, los instrumentos aplicados y los resultados de la investigación	30%	27%
d)	Relevancia de las conclusiones y las recomendaciones	20%	19%
e)	Calidad y detalles del Marco Teórico	20%	19%
	TOTAL	100%	93%

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso de lectura.

Atentamente,

NELSON
HIDALGO
GUILLEN (FIRMA)

Firmado digitalmente por
NELSON HIDALGO GUILLEN
(FIRMA)
Fecha: 2021.05.05 20:19:10
-06'00'

Lic. Nelson Hidalgo Guillén

Cédula de identidad 0109730317

Número carné Colegio Profesional, CPCECR # 046588

Heredia 09 de Julio de 2021

Señores

Departamento de registro

Universidad Hispanoamericana

Estimados señores

En mi calidad de lector del proyecto de graduación presentado por el estudiante CARLOS REYES VARGAS, Titulado: "Promocionar los exámenes de anemia infecciosa equina, a nuevos clientes veterinarios potenciales en el laboratorio SerLab, ubicado en la provincia de Heredia, Cantón Ulloa en el 2021", declaro que he verificado que ha hecho las correcciones indicadas durante el proceso y evaluados aspectos relativos a la elaboración de problema, objetivos, justificación, antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos, conclusiones y recomendaciones y la propuesta.

Debido a la anterior considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser trasladado al proceso de revisión por el filólogo

Atentamente

MAURICIO

GARITA SEGURA

Firmado digitalmente por

MAURICIO GARITA

SEGURA

Fecha: 2021.07.09 22:13:08

-06'00'

Lic Mauricio Garita Segura

Cedula 401790688

DECLARACIÓN JURADA

Yo **Carlos Humberto Reyes Vargas**, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número **1-1140-0992** egresado de la carrera de **Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo** de la Universidad Hispanoamericana, hago constar por medio de éste acto y debidamente apercibido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi trabajo de tesis para optar por el título de Tesina, juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado:

Promoción de producto veterinario para exámenes de anemia infecciosa equina, para ser comercializados a nuevos clientes veterinarios potenciales por medio del Laboratorio SerLab, ubicado en la provincia de Heredia, Cantón Ulloa a marzo del 2021., es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte; artículo 70. Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original. Asimismo, quedo advertido que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. en fe de lo anterior, firmo en la ciudad de San José, a los 7 días del mes de **mayo** del año **dos mil veintiuno**.



Firma del estudiante

Cédula 1-1140-0992.

**ANEXO 1 (Versión en línea dentro del Repositorio)
LICENCIA Y AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA PUBLICAR Y
PERMITIR LA CONSULTA Y USO**

Parte 1. Términos de la licencia general para publicación de obras en el repositorio institucional

Como titular del derecho de autor, confiero al Centro de Información Tecnológico (CENIT) una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, el autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito.

b) Autoriza al Centro de Información Tecnológico (CENIT) a publicar la obra en digital, los usuarios puedan consultar el contenido de su Trabajo Final de Graduación en la página Web de la Biblioteca Digital de la Universidad Hispanoamericana

c) Los autores aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncian a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.

d) Los autores manifiestan que se trata de una obra original sobre la que tienen los derechos que autorizan y que son ellos quienes asumen total responsabilidad por el contenido de su obra ante el Centro de Información Tecnológico (CENIT) y ante terceros. En todo caso el Centro de Información Tecnológico (CENIT) se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre del autor y la fecha de publicación.

e) Autorizo al Centro de Información Tecnológica (CENIT) para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

f) Acepto que el Centro de Información Tecnológico (CENIT) pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

g) Autorizo que la obra sea puesta a disposición de la comunidad universitaria en los términos autorizados en los literales anteriores bajo los límites definidos por la universidad en las "Condiciones de uso de estricto cumplimiento" de los recursos publicados en Repositorio Institucional.

SI EL DOCUMENTO SE BASA EN UN TRABAJO QUE HA SIDO PATROCINADO O APOYADO POR UNA AGENCIA O UNA ORGANIZACIÓN, CON EXCEPCIÓN DEL CENTRO DE INFORMACIÓN TECNOLÓGICO (CENIT), EL AUTOR GARANTIZA QUE SE HA CUMPLIDO CON LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES REQUERIDOS POR EL RESPECTIVO CONTRATO O ACUERDO.

**UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
CENTRO DE INFORMACION TECNOLOGICO (CENIT)
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA
REPRODUCCION PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA
DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADUACION**

San José, 01 de septiembre del 2021


Señores:
Universidad Hispanoamericana
Centro de Información Tecnológico (CENIT)

Estimados Señores:

El suscrito (a) Carlos Humberto Reyes Vargas con número de identificación 1-1140-0992 autor (a) del trabajo de graduación titulado Promocionar los exámenes de anemia infecciosa equina, a nuevos clientes veterinarios potenciales en el laboratorio SerLab, ubicado en la provincia de Heredia, Cantón Ulloa en el 2021, presentado y aprobado en el año 2021 como requisito para optar por el título de Bachillerato. (SI) autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que, con fines académicos, muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

De conformidad con lo establecido en la Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos N° 6683, Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica.

Cordialmente,

 1-1140-0992.

Firma y Documento de Identidad

ÍNDICE DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE CUADROS.....	4
ÍNDICE DE TABLAS.....	5
ÍNDICE DE GRÁFICOS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	9
DEDICATORIA.....	10
AGRADECIMIENTOS.....	11
RESUMEN	12
CAPITULO I:	14
INTRODUCCIÓN.....	14
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.1.1 Antecedentes Internacionales y Nacionales.....	15
Reseña histórica del Laboratorio Veterinario SerLab.....	28
Misión del Laboratorio Veterinario SerLab.....	29
Visión del Laboratorio Veterinario SerLab	29
Valores del Laboratorio Veterinario SerLab:.....	29
1.1.2 Delimitación del problema.....	30
1.1.3 Justificación.....	31
1.3 OBJETIVOS	32
1.3.1 Objetivo General	32
1.3.2 Objetivos específicos.....	32
CAPITULO II:	33
MARCO TEÓRICO.....	33
2.1 CONTEXTO TEÓRICO-CONCEPTUAL.....	34
2.2.1 Marketing	34
2.2.2 Mercados	34
2.2.3 Orientación de la empresa hacia el Mercado	34

2.2.4 Comercialización	36
2.2.5 Análisis de Marketing.....	37
2.2.6 Cadena de Valor	38
2.2.7 Misión del Negocio	39
2.2.8 Análisis F.O.D.A.....	39
2.2.9.1 Macroentorno.....	42
2.2.10 Canales de Marketing	45
2.2.11 Cadena de suministros.....	46
2.2.12 Competencia	46
2.2.13 Satisfacción al cliente.....	47
2.2.14 La Mezcla de marketing (Las 4 p):.....	47
2.2.15 Segmentación del Mercado.....	49
2.2.16 Mercado Meta.....	50
2.2.17 Comportamiento del Consumidor	51
2.2.18 Ventaja competitiva.....	51
2.2.19 Cuestionario	51
2.2.20 Toma de Muestra.....	52
2.2.21 Desarrollo de la campaña publicitaria.....	52
CAPITULO III:	54
MARCO METODOLÓGICO.....	54
3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	55
3.1.1 Enfoque Cuantitativo.....	55
3.2 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....	55
3.2.1 Explicativo o causal.....	55
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	56
3.4 UNIDADES DE ANÁLISIS DE U OBJETOS DE ESTUDIO	57
3.4.1 Población:	57
3.4.2 Tipo de Muestra	58
3.4.3 Criterios de Inclusión y exclusión	60

3.4.4 Cuidados éticos para el mejoramiento de la información y el contacto con los participantes	61
3.5 INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	61
3.6 VARIABLES O CATEGORÍAS	62
3.7 ANÁLISIS DE LOS DATOS	64
<i>CAPÍTULO IV:</i>	65
<i>RESULTADOS</i>	65
4.1 GENERALIDADES.....	66
4.2 DESCRIPCIÓN DE LOS DATOS CUANTITATIVOS.....	67
<i>CAPÍTULO V:</i>	113
<i>DISCUSIÓN E INTERPRETACIÓN</i>	113
<i>DE LOS RESULTADOS</i>	113
<i>CAPITULO VI:</i>	117
<i>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</i>	117
6.1 CONCLUSIONES.....	118
6.1.2 Conclusiones objetivo específico número 2	120
6.1.3 Conclusiones objetivo específico número 3	122
6.2 RECOMENDACIONES	123
6.2.1 Recomendaciones objetivo específico número 1	124
6.2.2 Recomendaciones objetivo específico número 2	125
6.1.3 Recomendaciones objetivo específico número 3	126
<i>BIBLIOGRAFÍA</i>	128
<i>ANEXOS</i>	131

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1 Criterios de Inclusión y Exclusión	60
Cuadro N° 2 Operaciones y conceptos de las variables.....	61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Finalización de la carrera veterinaria	67
Tabla N° 2 Inclinación del mercado Veterinario	68
Tabla N° 3 Cual mercado veterinario le parece más rentable	69
Tabla N° 4 Inclinación de los estudiantes por las razas equinas	70
Tabla N° 5 Conocimiento previo del estudiante de la Anemia Infecciosa Equina	72
Tabla N° 6 Clientes potenciales, que los estudiantes veterinarios conozcan, que tengan caballos.....	73
Tabla N° 7 Conocimiento de los estudiantes veterinarios sobre la existencia de oficinas de SENASA.....	75
Tabla N° 8 Conocimiento previo de la página web del SENASA	77
Tabla N° 9 Conocimiento de los protocolos sanitarios del SENASA, a la raza equina	78
Tabla N° 10 Conocimiento de los protocolos del SENASA, previo a un positivo de Anemia Infecciosa Equina.....	80
Tabla N° 11 Experiencia comercial equina en Costa Rica	81
Tabla N° 12 Localización de Laboratorios Veterinarios	83
Tabla N° 13 Valor del precio, por un examen de Anemia Infecciosa Equina.....	84
Tabla N° 14 Reputación respaldada por SENASA, a los nuevos veterinarios.....	86
Tabla N° 15 Reputación del Laboratorio veterinario <i>SerLab</i>	87
Tabla N° 16 Recomendación por parte de terceros del Laboratorio veterinario <i>SerLab</i>	89
Tabla N° 17 Ubicación comercial del Laboratorio veterinario <i>SerLab</i>	91
Tabla N° 18 Descuentos y promociones del Laboratorio veterinario <i>SerLab</i>	92
Tabla N° 19 Productos y Servicios del Laboratorio veterinario <i>SerLab</i>	94
Tabla N° 20 Conocimiento previo de productos del Laboratorio veterinario <i>SerLab</i>	95
Tabla N° 21 Servicio personalizado del Laboratorio veterinario <i>SerLab</i>	97

Tabla N° 22 Calidad del punto de venta	99
Tabla N° 23 Beneficios agregados del Laboratorio veterinario <i>SerLab</i>	100
Tabla N° 24 Red social con mayor frecuencia por el público meta	102
Tabla N° 25 Beneficios agregados del Laboratorio veterinario <i>SerLab</i>	103
Tabla N° 26 Modo de preferencia de pago por los clientes meta.....	105
Tabla N° 27 Preferencia de pago <i>Sinpe</i> móvil	106
Tabla N° 28 Corroboración de preferencia de pago <i>Sinpe</i> móvil	108
Tabla N° 29 Disminución del mercado equino por causa de la pandemia del COVID-19	109
Tabla N° 30 Recomendación del Laboratorio <i>SerLab</i> donde cumplió las expectativas del cliente.....	111

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Finalización de la carrera veterinaria.....	67
Gráfico N° 2 Inclinación del mercado Veterinario.....	68
Gráfico N° 3 Cual mercado veterinario le parece más rentable en Costa Rica	69
Gráfico N° 4 Preferencia de los estudiantes por la raza equina.....	71
Gráfico N° 5 Conocimiento previo del estudiante de la Anemia Infecciosa Equina... ..	72
Gráfico N° 6 Estudiantes veterinarios con terceros, que tengan caballos	74
Gráfico N° 7 Estudiantes veterinarios afiliados a SENASA	75
Gráfico N° 8 Conocimiento previo de la pagina web del SENASA.....	77
Gráfico N° 9 Conocimiento de los protocolos sanitarios del SENASA, a la raza equina	79
Gráfico N° 10 Conocimiento de los protocolos del SENASA, previo a un positivo de Anemia Infecciosa Equina.....	80
Gráfico N° 11 Experiencia comercial equina en Costa Rica.....	82
Gráfico N° 12 Localización de Laboratorios Veterinarios	83
Gráfico N° 13 Valor del precio, por un examen de Anemia Infecciosa Equina	85
Gráfico N° 14 Reputación respaldada por SENASA, a los nuevos veterinarios.....	86
Gráfico N° 15 Reputación del Laboratorio veterinario <i>SerLab</i>	88
Gráfico N° 16 Recomendación por parte de terceros del Laboratorio veterinario <i>SerLab</i>	90
Gráfico N° 17 Ubicación comercial del Laboratorio veterinario <i>SerLab</i>	91
Gráfico N° 18 Descuentos y promociones del Laboratorio veterinario <i>SerLab</i>	93
Gráfico N° 19 Productos y Servicios del Laboratorio veterinario <i>SerLab</i>	94
Gráfico N° 20 Conocimiento previo de productos del Laboratorio veterinario <i>SerLab</i>	96
Gráfico N° 21 Servicio personalizado del Laboratorio veterinario <i>SerLab</i>	98
Gráfico N° 22 Calidad del punto de venta	99
Gráfico N° 23 Beneficios agregados del Laboratorio veterinario <i>SerLab</i>	101

Gráfico N° 24 Red social con mayor frecuencia por el publico meta	102
Gráfico N° 25 Beneficios agregados del Laboratorio veterinario <i>SerLab</i>	103
Gráfico N° 26 Modo de preferencia de pago por los clientes meta	105
Gráfico N° 27 Preferencia de pago <i>Sinpe</i> móvil.....	107
Gráfico N° 28 Corroboración de preferencia de pago <i>Sinpe</i> móvil.....	108
Gráfico N° 29 Disminución del mercado equino por causa de la pandemia del COVID-19	110
Gráfico N° 30 Recomendación del Laboratorio <i>SerLab</i> donde cumplió las expectativas del cliente	111

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA N° 4	59
-------------------	----

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo de graduación a todas aquellas personas que de una u otra manera me apoyaron incondicionalmente para seguir adelante en la vida, a mi querido padre Eric Reyes Rojas y a mi madre Clemencia Vargas Arce por impulsarme siempre hacia el éxito personal, académico y laboral.

AGRADECIMIENTOS

También quiero agradecer y mencionar todas aquellas personas que de manera directa e indirectamente, me apoyaron para la realización de esta investigación, a mi tutor Lic. Nelson Hidalgo Guillén y Licda. Lorena Campos Rodríguez, por el esfuerzo dedicado a mi persona y a esta investigación.

RESUMEN

Este trabajo de investigación se enfoca en el objetivo; de tomar un producto o servicio como la anemia infecciosa equina, para impulsarlo en ventas a clientes meta y diseñar estrategias comerciales con esos mismos clientes de acuerdo con el mercado, y de esa manera, ir impulsando el posicionamiento comercial del Laboratorio veterinario *SerLab*.

Tomando en cuenta la opinión de veterinarios, ya sean estudiantes de último nivel y veteranos en el campo con respecto a este negocio. Se pueden tomar las oportunidades laborales que ofrece este mercado y diseñar estrategias, donde los servicios de mensajería, las redes sociales, la comodidad y seguridad del simple móvil, y la promoción de videos, banners, ofertas y descuentos en Facebook, puedan ayudar a crecer una mayor participación del Laboratorio veterinario *SerLab* en el mercado meta.

Esta propuesta comercial nace a raíz de mejorar las oportunidades de mercado de un laboratorio veterinario ubicado en Lagunilla de Heredia con más de 30 años de experiencia en este campo, donde fue pionero como el primer laboratorio veterinario privado del país y donde poco a poco a través del tiempo han aparecido nuevos laboratorios veterinarios que han segmentado el territorio Nacional y el Laboratorio *SerLab* ha disminuido su participación en el mercado meta.

Aunque el Laboratorio *SerLab* está en regla con todas las normativas del gobierno y el Colegio de Médicos veterinarios, se ha visto en la necesidad de retomar su participación comercial y lograr más oportunidades de mejora en sus servicios.

Por eso es importante resaltar un plan de marketing que ayude a tener esas oportunidades de mejora y una participación aún más relevante en el mercado actual.

Para alcanzar estos objetivos, se pretende obtener la información de una población universitaria de tres universidades del país donde ofrecen esa carrera, en que de manera mercantil se obtenga información que permita de manera anticipada y proactiva, diseñar una estrategia de mercadeo, que fidelice desde temprana edad, a los estudiantes universitarios, antes de que se gradúen y puedan quedar como clientes cautivos de otros laboratorios veterinarios.

De esa manera se pretende aumentar la cartera de clientes y su crecimiento de las utilidades del Laboratorio veterinario *SerLab*.

Este proyecto cuenta con un capítulo de conclusiones y recomendaciones donde se da la propuesta definitiva del plan de marketing a fin de que sea considerado para incorporar en su actividad aquellas acciones de mejora y por ende brindar servicios de calidad de conformidad a las exigencias actuales.

CAPITULO I:
INTRODUCCIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La investigación se lleva a cabo con estudiantes universitarios de la Universidad Véritas, Universidad Nacional y la Universidad Técnica Nacional, con el fin de aumentar la participación en el mercado meta del Laboratorio *SerLab*, ubicado en la Provincia de Heredia en el Cantón de Ulloa, distrito Flores durante el mes de marzo del 2021.

1.1.1 Antecedentes Internacionales y Nacionales

PREVALENCIA DEL VIRUS DE LA ANEMIA INFECCIOSA EQUINA (AIE) EN DOS POBLACIONES DE CABALLOS DE TRABAJO DE LOS DEPARTAMENTOS DEL “CHOC” Y LA GUAJIRA. (Colombia).

Resumen

“El presente estudio tiene como objetivo fundamental establecer la prevalencia del virus causante de la anemia infecciosa equina (AIE) en dos poblaciones diferentes de equinos utilizados para el transporte y carga, establecidas en los departamentos de La Guajira y el Chocó. Se analizaron 123 muestras de sangre de las poblaciones equinas anteriormente mencionadas, utilizando el test de Coggins con el fin de detectarla presencia de anticuerpos específicos para la proteína p 26, la cual hace parte de la cápside del virus.”

“La anemia infecciosa equina (AIE), es una enfermedad que como su nombre lo indica, ataca específicamente a la población equina y es causada por un retrovirus de la familia retroviridae, subfamilia lentivirinae. Esta enfermedad ha causado estragos desde mediados del siglo XIX, época en la cual se le dio el nombre de

enfermedad del pantano. Su estudio ha sido lento y los mecanismos de prevención y transmisión no han sido ajenos a la falta de herramientas para estudiar el virus; sin embargo, durante los últimos veinte años se han intensificado los esfuerzos para hallar una solución a esta enfermedad que comparte muchas características del virus de inmunodeficiencia humana (VIH). La anemia infecciosa equina fue identificada en Francia en 1843 y en Estados Unidos en 1888. El virus causante de la AIE está categorizado como un retrovirus, lo cual indica que su material genético consiste en una hebra de RNA, que se utiliza como molde con el fin de generar una doble hebra de DNA para poder incorporarse a las células hospedadoras e integrarse en su genoma. La AIE es una enfermedad que históricamente ha sido muy importante, pues ha sido la primera enfermedad en los equinos, en la cual se ha comprobado que el virus que la produce puede ser sometido a un proceso de filtrado en un laboratorio. “El virus puede seguir activo y con capacidad infecciosa (Valle y Carre, 1904). El virus de la AIE es el primer retrovirus que induce una enfermedad y en el cual se ha comprobado su transmisión por picaduras de insectos (Steinet al., 1942). La forma de ataque del virus es causar una lenta, progresiva, e incluso fatal enfermedad. Este tipo de mecanismo viral de ataque sirvió para mostrar que el virus de la AIE está estrechamente relacionado con el virus causante del VIH. Estos dos lentivirus muestran muchas características estructurales y bioquímicas similares. El virus de la AIE ha servido como modelo para múltiples estudios sobre el VIH, específicamente para conocer los mecanismos de control inmunológico (Issel, 1993). Una prueba basada en anticuerpos específicos para la AIE fue descrita en 1970 por Leroy Coggins, D.V.M. y colaboradores (Coggins y Patten, 1970) y fue rápidamente

adoptada por las autoridades a nivel mundial. La inmune difusión en gel agar (IDGA) o test de Coggins mostró una buena sensibilidad, además de ser muy efectivo para identificar los portadores del virus (Coggins et al., 1972). Sin embargo, en la última década se han creado diferentes pruebas para el diagnóstico de la AIE, que pueden efectuarse en el campo y en los laboratorios. Es el caso de un nuevo método, basado en la polarización fluorescente que permite detectar los anticuerpos presentes para la proteína gp45 del virus. La ventaja es que los detecta en fases tempranas de la infección (3 días pos-infección) y que se realiza en 20 minutos (Tencza, S.; Naisr, M. et al., 2000). En la mayoría de las infecciones virales los anticuerpos en animales positivos contra las glico proteínas de capsida, se detectan después de 45 días de exposición al virus; sin embargo, el test inmune blot como el ELISA y el ACID, han mostrado una mejor eficiencia en campo y en la detección de animales positivos (Issel, C.; Cook S.; Cordes, T., 1999).” (P. Sarmiento, M, 2005).

“Identification and genetic characterization of equine infectious anemia virus in Western Balkans”

Background

“Equine infectious anemia (EIA) is a viral disease, caused by the Equine Infectious Anemia virus (EIAV) belonging to the *Retroviridae* family, genus *Lentivirus*. Horses (or equids) infected with EIAV are lifelong carriers and they remain contagious for other horses even in the absence of clinical signs. So far, EIAV infection has been reported among horses in North and South America, France, Germany, Italy, Hungary, and Romania, with no publication regarding the presence of EIAV in horses

in Serbia. To determine the circulation of EIAV among, approximately, the 5000 horses of the Vojvodina region, northern part of Serbia, 316 serum undergone serological testing for EIA. Then, identification and full genome sequencing using next generation sequencing was performed from one EIA positive horse”.

Results

“The 316 sera were tested with 3 different commercial agar gel immunodiffusion (AGID) tests and two different commercial enzyme-linked immunosorbent assays (ELISA). With the three AGID kits, 311 (98.4%) among the 316 tested sera were negative and only five (1.6%) sera were positive for EIA. Some discrepancies were seen for the two ELISA kits tested since one exhibited the same results as AGID test and the second gave 295 sera with negative results, five with a positive result and 16 with doubtful outcome. Phylogenetic analysis performed using the full genome sequence showed that EIAV characterized from a horse in Serbia is different from those identify so fare around the world and form a distinct and separate group together with another EIAV strain”.

Conclusions

“This study demonstrates for the first time that EIAV is circulating at a low level in the horse population from the Northern part of Serbia. Interestingly, phylogenetic data indicates that this EIAV from the western Balkan region of Europe belongs to a new cluster”. (BMC Veterinary Research,15 April 2021)”.

Traducción

Antecedente

“La anemia infecciosa equina (EIA) es una enfermedad viral, causada por el virus de la anemia infecciosa equina (VAIE) perteneciente a la familia Retroviridae, género Lentivirus. Los caballos (o équidos) infectados con VAIE son portadores de por vida y siguen siendo contagiosos para otros caballos incluso en ausencia de signos clínicos. Hasta ahora, se ha informado de infección por VAIE en caballos en América del Norte y del Sur, Francia, Alemania, Italia, Hungría y Rumania, sin ninguna publicación sobre la presencia de VAIE en caballos en Serbia. Para determinar la circulación del VAIE entre, aproximadamente, los 5000 caballos de la región de Vojvodina, parte norte de Serbia, 316 sueros se sometieron a pruebas serológicas para detectar EIA. Luego, se realizó la identificación y secuenciación completa del genoma usando secuenciación de próxima generación a partir de un caballo positivo a EIA”.

Resultados

“Los 316 sueros se analizaron con 3 pruebas de inmunodifusión comercial en gel de agar (AGID) diferentes y dos pruebas de inmunoadsorción ligada a enzimas (ELISA) comerciales diferentes. Con los tres kits AGID, 311 (98,4%) de los 316 sueros analizados fueron negativos y solo cinco (1,6%) sueros fueron positivos para EIA. Se observaron algunas discrepancias para los dos kits de ELISA probados, ya que uno mostró los mismos resultados que la prueba AGID y el segundo dio 295 sueros con

resultados negativos, cinco con un resultado positivo y 16 con un resultado dudoso. El análisis filogenético realizado que utilizó la secuencia completa del genoma mostró que el VAIE caracterizado de un caballo en Serbia es diferente de los que se identifican en todo el mundo y forman un grupo distinto y separado junto con otra cepa de VAIE”.

Conclusiones

“Este estudio demuestra por primera vez que el VAIE está circulando a un nivel bajo en la población de caballos de la parte norte de Serbia. Curiosamente, los datos filogenéticos indican que este VAIE de la región de los Balcanes occidentales de Europa pertenece a un nuevo grupo”. (BMC Veterinary Research, 15 de abril de 2021)”.

Background

“Equine infectious anemia (EIA) is a persistent viral infection of equities. The causative agent, EIA virus (EIAV) belongs to the genus *Lentivirus* from the *Retroviridae* family, subfamily *Orthoretrovirinae*. Genus *Lentivirus* also includes Human immunodeficiency virus (HIV), Bovine and Feline immunodeficiency viruses (BIV and FIV) as well as the Visna-maedi virus. Infected horses are lifelong carrier of the virus and remain contagious for other horses even without overt clinical signs. EIAV, a blood borne virus, is transmitted from one animal to another usually by hematophagous insects or iatrogenically through contaminated needles or dentistry equipment. Bloodsucking insects – primarily horse flies and stable flies – are

mechanical vectors. Although the virus does not replicate within the insect, the virus remains infectious in its mouthparts for several hours after a bite. Equine infectious anemia has been reported in the USA, Canada, Latin America, Europe and Asia and affects horses, ponies, mules, and donkeys”.

“Pathogenesis of the disease is highly variable, reflecting a wide range of clinical forms of the disease – from unapparent infection to death. Once the horse is infected, several clinical forms are possible. Acute form of the disease is often associated with the primary infection and clinical symptoms include pyrexia, anorexia, depression, and petechial bleeding of the mucosa. Anemia is not typical as acute infection, except in very severe cases, in which epistaxis and ventral oedema may occur. Death of the animal can occur within 4 weeks after the primary infection. If the animal survives the acute phase, the frequency and the severity of the clinical episodes progressively drops, until the animal becomes an unapparent reservoir of the virus. Nevertheless, in the fields, some horses serologically positive to EIAV, have never manifested any clinical symptoms, or they were in such a mild form to remain unnoticed by owners. Diagnostics of EIA relies on the detection of antibodies against viral components and antibodies to EIAV can be detected using enzyme-linked immunosorbent assay (ELISA) and agar gel immunodiffusion (AGID) test. In Serbia, there is an annual monitoring system of the disease, carried out by the *Ministry of Agriculture, Forestry and Water Management, Veterinary Directorate*. According to this program, each horse, registered in Serbia, has to be tested for EIA once a year. However, horses used for the production of biological materials, such as hyperimmune sera or

vaccines, have to be tested twice a year. Moreover, when the owner is selling or on any other way alienating the animal, they have to present a certificate, not older than 30 days, stating that the horse is negative for EIA. The main serological diagnostic assay used in Serbia for EIAV testing is AGID test and, in parallel, ELISA test may be used but should be confirmed by an AGID test in case of positive finding. Equine infectious anemia is a notifiable disease in Serbia and all EIAV positive horses are reported to Veterinary Directorate and OIE. EIA positive horses are euthanized according to the Serbian legislation. The aim of this study is to report, for the first time, the seroprevalence of EIAV in Serbian horses and its molecular characterization using next generation sequencing of EIAV of horses from Vojvodina region (Northern part of Serbia)".

Results

Serological results

"Between 1994 and 2013, a total of 11,972 horses serum samples were analysed using AGID tests. The obtained results show that 21 horses were found positive for EIA in the region of southern Backa and Srem in Serbia. The percentage of EIA positive horses in this 20-year period represents only 0.17% of the tested horses. Another study was undertaken to validate the use of some ELISA tests, under field conditions, compared to the AGID kit used routinely in the Serbian laboratory from VMRD company. For this purpose, 316 samples collected during two-year period (2013–2014) in the northern part of Serbia (Fig. 1) were tested first with three different commercial AGID kits (Idexx, ID-Vet and VMRD). The results obtained with

the three AGID kits were the same with 311 out of 316 sera negative for EIA and only 5 (1.6%) samples positives for EIA. Those results indicated that the three commercial AGID kits tested exhibit the same outcome. In a second step, the 316 serum samples were also tested with 2 commercial ELISA kits (Synbiotics and VMRD). The ELISA kit from Synbiotics was able to find the same results as the AGID kits previously tested. However, the VMRD ELISA kit gave 295 sera with negative results, 5 with a positive result and 16 with doubtful outcome. Those results indicate that the two ELISA kits tested in this study could be used in diagnostic laboratories given that all positive or doubtful samples in ELISA should be retested and confirmed in AGID test as previously described.” (BMC Veterinary Research, 15 April 2021).

Traducción:

Antecedentes

“La anemia infecciosa equina (EIA) es una infección viral persistente de los équidos. El agente causal, el virus EIA (VAIE) pertenece al género Lentivirus de la familia Retroviridae, subfamilia Orthoretrovirinae. El género Lentivirus también incluye el virus de la inmunodeficiencia humana (VIH), los virus de la inmunodeficiencia bovina y felina (BIV y FIV), así como el virus Visna-maedi. Los caballos infectados son portadores del virus de por vida y siguen siendo contagiosos para otros caballos incluso sin signos clínicos evidentes. El VAIE, un virus transmitido por la sangre, se transmite de un animal a otro generalmente por insectos hematófagos o iatrogénicamente a través de agujas o equipos de odontología contaminados. Los insectos chupadores de sangre, principalmente tábanos y moscas de los establos,

son vectores mecánicos. Aunque el virus no se replica dentro del insecto, el virus permanece infeccioso en sus partes bucales durante varias horas después de una picadura. La anemia infecciosa equina se ha reportado en los Estados Unidos, Canadá, América Latina, Europa y Asia y afecta a caballos, ponis, mulas y burros”.

“La patogenia de la enfermedad es muy variable, lo que refleja una amplia gama de formas clínicas de la enfermedad, desde la infección no aparente hasta la muerte. Una vez que el caballo está infectado, son posibles varias formas clínicas. La forma aguda de la enfermedad se asocia a menudo con la infección primaria y los síntomas clínicos incluyen pirexia, anorexia, depresión y sangrado petequeal de la mucosa. La anemia no es típica de una infección aguda, excepto en casos muy graves, en los que pueden producirse epistaxis y edema ventral. La muerte del animal puede ocurrir dentro de las 4 semanas posteriores a la infección primaria. Si el animal sobrevive a la fase aguda, la frecuencia y la gravedad de los episodios clínicos desciende progresivamente, hasta que el animal se convierte en un reservorio no aparente del virus. Sin embargo, en los campos, algunos caballos serológicamente positivos a VAIE, nunca han manifestado ningún síntoma clínico, o se encuentran en una forma tan leve como para pasar desapercibidos por los propietarios. El diagnóstico de EIA se basa en la detección de anticuerpos contra componentes virales y los anticuerpos contra el VAIE pueden detectarse mediante el ensayo de inmunoadsorción ligado a enzimas (ELISA) y la prueba de inmunodifusión en gel de agar (AGID). En Serbia, existe un sistema de seguimiento anual de la enfermedad, llevado a cabo por la Dirección Veterinaria del Ministerio de Agricultura, Silvicultura y Gestión del Agua.

Según este programa, cada caballo, registrado en Serbia, debe someterse a una prueba de EIA una vez al año. Sin embargo, los caballos utilizados para la producción de materiales biológicos, como sueros hiperinmunes o vacunas, deben someterse a pruebas dos veces al año. Además, cuando el propietario esté vendiendo o enajenando al animal de cualquier otra forma, deberá presentar un certificado, no mayor de 30 días, que indique que el caballo es negativo para EIA. El principal ensayo de diagnóstico serológico utilizado en Serbia para las pruebas de VAIE es la prueba AGID y, en paralelo, se puede utilizar la prueba ELISA, pero debe confirmarse mediante una prueba AGID en caso de resultado positivo. La anemia infecciosa equina es una enfermedad de declaración obligatoria en Serbia y todos los caballos positivos a VAIE se notifican a la Dirección Veterinaria y a la OIE. Los caballos positivos a la EIA se sacrifican de acuerdo con la legislación serbia. El objetivo de este estudio es informar, por primera vez, la seroprevalencia de VAIE en caballos serbios y su caracterización molecular utilizando la secuenciación de próxima generación de VAIE de caballos de la región de Vojvodina (parte norte de Serbia)".\

Resultados

Resultados serológicos

“Entre 1994 y 2013, se analizaron un total de 11,972 muestras de suero de caballos mediante pruebas AGID. Los resultados obtenidos muestran que 21 caballos resultaron positivos para EIA en la región del sur de Backa y Srem en Serbia. El

porcentaje de caballos positivos para EIA en este período de 20 años representa solo el 0,17% de los caballos evaluados. Se llevó a cabo otro estudio para validar el uso de algunas pruebas de ELISA, en condiciones de campo, en comparación con el kit AGID utilizado habitualmente en el laboratorio serbio de la empresa VMRD. Para este propósito, 316 muestras recolectadas durante un período de dos años (2013-2014) en la parte norte de Serbia (Fig. 1) se probaron primero con tres kits AGID comerciales diferentes (Idexx, ID-Vet y VMRD). Los resultados obtenidos con los tres kits AGID fueron los mismos con 311 de 316 sueros negativos para EIA y solo 5 (1,6%) muestras positivas para EIA. Esos resultados indicaron que los tres kits comerciales de AGID probados presentan el mismo resultado. En un segundo paso, las 316 muestras de suero también se analizaron con 2 kits de ELISA comerciales (Synbiotics y VMRD). El kit ELISA de Synbiotics pudo encontrar los mismos resultados que los kits AGID probados anteriormente. Sin embargo, el kit VMRD ELISA dio 295 sueros con resultado negativo, 5 con resultado positivo y 16 con resultado dudoso. Esos resultados indican que los dos kits de ELISA probados en este estudio podrían usarse en laboratorios de diagnóstico dado que todas las muestras positivas o dudosas en ELISA deben volver a analizarse y confirmarse en la prueba AGID como se describió anteriormente ". (BMC Veterinary Research, 15 de abril de 2021).

Antecedentes Nacionales

“En Costa Rica existen solo dos trabajos que hacen referencia a la cero prevalencia de la babesiosis equina en el país. El primero de ellos fue realizado a 44 caballos de

resistencia en un rally efectuado en Tilarán en 1994, en el que se encontraron 26 (59,1%) caballos seropositivos a B. caballi 15 (34,10%) seropositivos a T. equi por medio de la prueba de IFI (Pineda, 1998). El segundo se realizó mediante la modalidad de pasantía (18 semanas) en Medicina Ambulatoria Equina realizado a 21 caballos aparentemente sanos en 91 cuadras a lo largo del país, como requisito para su exportación a USA. De las 21 muestras analizadas por el método de c-ELISA, 14 (66,6%) fueron negativas y en 7 (33,3%) se detectaron anticuerpos contra T. equi y B. caballi. (Gómez, 2007).”

“En Costa Rica, la medicina ambulatoria es el área con mayor demanda en la práctica médica en equinos debido a las limitadas facilidades hospitalarias especializadas en estos pacientes. La medicina ambulatoria equina como área de trabajo se enfoca principalmente en manejo reproductivo, evaluación de renqueras, exámenes precompra, atención y valoración de urgencias, medicina preventiva, cirugías ambulatorias y otros (Allen, 2003; González, 2006).” (pág. 3). (Gómez, 2007).

“Abordaje de animales sanos entre los procedimientos realizados a animales sin enfermedad, se incluyeron inscripciones de animales de raza Iberoamericana y Pura Raza Española, para lo cual se hizo una reseña en sendos formularios oficiales con las principales características que identificaban al animal, como lo son: capa, ubicación de remolinos de pelo, manchas de carne en el belfo, color y patrón de los cascos y manchas en la cara. Además, se implantó a cada animal inscrito un microchip de la casa comercial AVID® para posteriores identificaciones; éste fue implantado subcutáneo y siempre al lado izquierdo del cuello. A los caballos Pura

Raza Española se les debieron tomar además muestras de pelo con raíz para el análisis obligatorio de ADN, el cual se realiza a todos los animales inscritos con el objetivo de ratificar su ascendencia. Estas muestras fueron posteriormente enviadas a la Universidad de Davis, California, por la Asociación Pura Raza Española (González, 2006).” (pág. 6).

“Para realizar las pruebas serológicas de rutina, requeridas para el ingreso de animales a un establecimiento, se recolectaron las muestras de sangre venosa en la vena yugular en tubos estériles sin anticoagulante, las cuales fueron remitidas al laboratorio privado Reylab en Barreal, Heredia, para diagnosticar principalmente anemia infecciosa equina (AIE) por la prueba de Coggins de inmunodifusión en agar gel. El diagnóstico negativo a esta prueba es, en todas las caballerizas atendidas, requisito indispensable para la entrada de equinos. Para detectar anticuerpos contra Babesia equi y B. caballi, las muestras fueron sometidas a la prueba de ensayo de inmunoabsorción enzimática (ELISA), en el laboratorio privado Inmunovet en Alajuela (Latimer & Rakich, 2002; González, 2006).” (Gómez, 2007).

Reseña histórica del Laboratorio Veterinario *SerLab*

El laboratorio veterinario *SerLab*, es un laboratorio costarricense que tiene sus humildes comienzos en lagunilla de Heredia, donde en sus inicios, se especializaba en la fabricación de autovacunas de papiloma mixto, mastitis y el análisis de muestras de especies mayores y especies menores.

El Laboratorio fue fundado por el Doctor regente veterinario Eric Reyes Rojas, que también ejercía como funcionario del SENASA, en el 20 de octubre de 1990, con el

objetivo de ser el primer laboratorio veterinario privado del país, brindando servicio a otros colegas y finqueros en toda Costa Rica.

Con el paso del tiempo el laboratorio fue desarrollando su producción y servicio, e iba creciendo en rentabilidad, permitiendo posicionarse de manera relevante en el mercado, no obstante, donde las universidades van produciendo más veterinarios, muchos de ellos, también se especializaron en el área clínica, convirtiéndose en competencia directas del Laboratorio *SerLab*.

Después de 30 años de estar operando en el país, y tener una clientela estable y sólida el laboratorio se proyecta para ampliar su cartera de clientes y mejorar sus servicios.

En la actualidad el Laboratorio veterinario *SerLab*, se encuentra operando dentro del marco que la ley le exige ante las instituciones del SENASA (Servicio de Salud Animal) y el Colegio Médicos Veterinarios, como el primer laboratorio oficializado de Costa Rica.

Misión del Laboratorio Veterinario *SerLab*

“Ofrecer servicios de laboratorio dentro del marco de la excelencia y la calidad”

Visión del Laboratorio Veterinario *SerLab*

Ser el laboratorio líder en brindar a los profesionales en veterinaria y otros clientes servicios oportunos y de calidad.

Valores del Laboratorio Veterinario *SerLab*:

- *Ética.*
- *Calidad.*

- Servicio al cliente.
- Responsabilidad.

1.1.2 Delimitación del problema

La presente investigación consiste en plantear un plan de mercadeo efectivo, que aumente la participación comercial del Laboratorio *SerLab*, con el fin de lograr un mejor posicionamiento de la marca, los servicios que ofrece y un satisfactorio servicio al cliente.

Esta investigación de mercado se llevará a cabo con estudiantes en universidades veterinarias y veterinarios activos de Costa Rica, pero no en las mismas universidades debido a la emergencia sanitaria del COVID-19.

Delimitación de la muestra: la investigación comprende un muestreo de estudiantes veterinarios activos de las universidades veterinarias de Costa Rica de y veterinarios que ejercen carrera con más de 1 año en la profesión, con un tamaño de la muestra de 41 participantes.

Delimitación demográfica: se toman participantes de genero tanto masculino como femenino que contemplan edades de los 20 años a los 65 años de un nivel socioeconómico de clase media alta en adelante.

Delimitación temporal: la siguiente investigación presente se lleva a cabo 5 meses del primer cuatrimestre del 2021, en el Laboratorio veterinario *SerLab* ubicado en Lagunilla de Heredia, cantón Ulloa.

1.1.3 Justificación

La justificación de la siguiente investigación se sustenta, en que toda empresa debe tener una buena promoción de sus productos, con el propósito de aumentar su crecimiento y participación en su mercado meta.

De esta manera al aumentar su participación en el mercado meta, podrá competir eficazmente contra otros laboratorios veterinarios de su ámbito comercial, que se encuentren a la vanguardia, obteniendo una mejor oportunidad en el valor y posicionamiento de su marca.

También en esta investigación, se desea aportar a las disciplinas del Laboratorio Veterinario *SerLab*, una mayor competencia comercial, implementando estrategias comerciales, como herramientas digitales, redes sociales y paquetes de promociones en sus precios, una mayor logística de servicio de mensajería en sus canales de distribución, banners publicitarios en las redes sociales, con el fin de captar una mayor cartera de clientes y tener una mayor rentabilidad.

Al aumentar la calidad de los bienes y servicios que ofrece este Laboratorio veterinario, se beneficiaran los médicos veterinarios, que tienen que invertir al llegar al Laboratorio veterinario y obtener el resultado de dicho servicio o bien, esperando días posteriores a su recepción, ya que los clientes de estos médicos veterinarios, se ubican en zonas rurales de todo el país de Costa Rica, ahorrándose el tiempo al desplazarse de un lugar a otro, en la entrada de estos mismo bienes y servicios, como exámenes de anemia infecciosa equina, vacunas de papiloma mixto y mastitis entre otros.

La motivación de esta investigación, es de diseñar las mejores estrategias comerciales, promocionando los bienes y servicios de dicha empresa, teniendo un mejor panorama del mercado meta y sus competencias directas en sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, utilizando los recursos de vanguardia que ofrece el mundo del marketing digital y sus herramientas digitales en el crecimiento de la empresa.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

- a) Alcanzar una mayor participación comercial, para nuevos clientes potenciales veterinarios, para cada cuatrimestre a partir de marzo del 2021.

b) 1.3.2 Objetivos específicos

- c) Promocionar por diferentes medios virtuales o físicos el producto estrella de la Anemia Infecciosa Equina, para la participación del laboratorio en el mercado veterinario.
- d) Aumentar la base de datos de clientes potenciales, para una mejor gestión en el crecimiento de la venta del producto.
- e) Determinar los canales de distribución que prefieran nuestros clientes, para un crecimiento en las ventas

CAPITULO II:
MARCO TEÓRICO

2.1 CONTEXTO TEÓRICO-CONCEPTUAL

2.2.1 Marketing

“El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales.

Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable”. (Phillip Kotler, 2012, pág. 05).

“Cuando IKEA se dio cuenta de que la gente quería buenos muebles a precios sustancialmente más bajos, los abarató. Ambas empresas demostraron inteligencia de marketing y convirtieron una necesidad individual o social en una oportunidad de negocios rentable.” (Philip Kotler, 2012 pág. 05).

2.2.2 Mercados

“Tradicionalmente, un “mercado”, era una ubicación física donde se reunían compradores y vendedores para comprar y vender bienes. Los economistas describen el *mercado* como el grupo de compradores y vendedores que realizan transacciones sobre un producto o clase de productos (como el mercado de vivienda o el mercado de granos).” (Philip Kotler, 2012, pág. 08.)

2.2.3 Orientación de la empresa hacia el Mercado

a) Producción

“El concepto de producción es uno de los más antiguos en los negocios. Sostiene que los consumidores prefieren los productos que son ampliamente disponibles y de bajo precio. Los directores de negocios orientados hacia la producción se concentran en lograr una alta eficiencia de producción, costos bajos y distribución masiva. (Philip Kotler, 2012, pág. 18).

Esta orientación puede tener sentido en países en desarrollo como China, donde el fabricante más grande de PC, Legend (principal propietario del Grupo Lenovo) y el gigante de los electrodomésticos Haier aprovechan la enorme disponibilidad de mano de obra de bajo costo para dominar el mercado. Los especialistas en marketing usan también el concepto de producción cuando desean ampliar el mercado.” (Philip Kotler, 2012, pág. 18).

b) Producto

“El **concepto de producto** propone que los consumidores prefieren los productos que ofrecen mayor calidad, rendimiento o características innovadoras. Sin embargo, en ocasiones los directores se enamoran de sus productos. Podrían cometer la falacia de la “mejor ratonera”, creyendo que un mejor producto por sí mismo llevará a la gente hasta sus puertas. Un producto nuevo o mejorado no necesariamente será exitoso a menos que su precio, distribución, publicidad y venta sean llevados a cabo de manera adecuada.” (Philip Kotler, 2012, pág. 18).

c) Venta

“Se establece que los consumidores y las empresas, si se les deja solos, no comprarán suficientes productos de la organización. Se practica de manera más agresiva con los bienes no buscados aquellos que los compradores no piensan comprar en circunstancias normales, como seguros o nichos en un cementerio y cuando las empresas con sobrecapacidad de producción se disponen a vender lo que fabrican, más que a fabricar lo que quiere el mercado.” (Philip Kotler, 2012, pág. 18).

2.2.4 Comercialización

a) Bienes

Los bienes físicos constituyen el grueso de la producción de la mayoría de los países y de sus esfuerzos de marketing. Cada año, las compañías estadounidenses comercializan miles de millones de productos alimenticios frescos, envasados, en bolsas y congelados, y también millones de automóviles, frigoríficos (refrigeradores o neveras), televisores, máquinas y otros productos básicos de la economía moderna” (Philip Kotler, 2012, pág. 5).

b) Servicios

“Conforme avanzan las economías, una proporción cada vez mayor de sus actividades se centra en la producción de servicios. La economía de Estados Unidos actualmente produce una mezcla de 70 servicios por cada 30 productos. Los servicios incluyen el trabajo que realizan aerolíneas, hoteles, empresas de alquiler de automóviles, peluqueros y esteticistas, personas que trabajan en mantenimiento y reparaciones, contadores (o contables), banqueros, abogados, ingenieros, médicos, programadores de software y consultores de negocios. Muchas ofertas de mercado combinan bienes y servicios, como en el caso de las comidas rápidas.” (Philip Kotler, 2012, pág. 5).

c) Eventos

“Los especialistas en marketing promueven eventos basados en el tiempo como las principales ferias industriales, eventos artísticos y aniversarios de empresas. Los eventos deportivos mundiales tales como las Olimpiadas y la Copa Mundial se

promueven fuertemente tanto hacia las empresas como hacia los aficionados.”

(Philip Kotler, 2012, pág. 5).

d) Experiencias

“Al manejar varios bienes y servicios, una empresa puede crear, montar y comercializar experiencias. Magic Kingdom de Walt Disney World permite a sus clientes visitar un reino de hadas, un barco pirata o una mansión embrujada.

También existe un mercado para las experiencias personalizadas tales como una semana en un campamento de béisbol con figuras retiradas del deporte, un campamento de rock and roll de cuatro días o una escalada al Monte Everest.”

(Philip Kotler, 2012, pág. 6).

e) Personas

Los artistas, músicos, CEO, médicos, abogados, financieros y otros profesionistas de alto nivel reciben ayuda de los mejores especialistas en marketing. Algunas personas han hecho trabajos magistrales al auto comercializarse David Beckham, Oprah Winfrey y los Rolling Stones. El consultor de negocios Tom Peters, un maestro en la creación de marcas de uno mismo, aconseja que cada persona se convierta en una “marca”. (Philip Kotler, 2012, pág. 6).

2.2.5 Análisis de Marketing

La administración de la función de marketing inicia con un análisis completo de la situación de la compañía. (Philip Kotler, 2012, pág. 53).

“Una vez que la dirección de la empresa desarrolla el concepto de producto y la estrategia de marketing, tiene la capacidad de evaluar el atractivo de la propuesta de negocio. La dirección tendrá que preparar proyecciones de ventas, de costos y de

utilidades para poder decidir si satisfacen las metas de la empresa. De ser así, el concepto podrá pasar a la fase de desarrollo. A medida que se recopile nueva información, se tendrá que revisar y ampliar el análisis de negocio.” (Philip Kotler, 2012, pág. 583).

2.2.6 Cadena de Valor

“Michael Porter, de Harvard, ha propuesto la cadena de valor como una herramienta para identificar varias maneras de crear más valor para el cliente. Según este modelo, cada empresa es una síntesis de actividades llevadas a cabo para diseñar, producir, comercializar, entregar y apoyar al producto. La cadena de valor identifica nueve actividades estratégicamente relevantes cinco primarias y cuatro de apoyo que crean valor y costos en un negocio específico.” (Philip Kotler, 2012, pág. 34).

“El éxito de la empresa depende no solamente de qué tan bien haga su trabajo cada departamento, sino también de ¿qué tan bien la empresa coordina las actividades departamentales para que lleven a cabo los *procesos empresariales básicos*? Estos procesos incluyen:”

“Procesos de investigación de mercados. Todas las actividades relativas para recopilar y manejar información del mercado.”

“Procesos de realización de la oferta. Todas las actividades de investigación, desarrollo y rápido lanzamiento de ofertas nuevas de alta calidad, y dentro del presupuesto.”

“Procesos de adquisición de clientes. Todas las actividades para definir los mercados meta y la búsqueda de nuevos clientes.”

“Procesos de gestión de relaciones con clientes. Todas las actividades para profundizar la comprensión, relaciones y ofertas para los clientes individuales.”

“Procesos de gestión de pedidos. Todas aquellas actividades relacionadas con la recepción y aprobación de pedidos, el envío oportuno de los bienes, y el sistema de cobro.” (Philip Kotler, 2012, pág. 34).

2.2.7 Misión del Negocio

“Cada unidad de negocio debe definir su misión específica dentro de la misión más amplia de la empresa. Así, una empresa de equipo de iluminación para estudios de televisión podría definir su misión como “Centrarse en los principales estudios de televisión para convertirse en su proveedor elegido para las tecnologías de iluminación que representen los diseños más avanzados y fiables de iluminación para estudios”. Observe que esta misión no intenta hacer negocios con los estudios de televisión más pequeños, ni ofrecer el precio más bajo o aventurarse en la fabricación de productos no relacionados con la iluminación.” (Philip Kotler, 2012, pág. 48).

2.2.8 Análisis F.O.D.A

“La administración de la función de marketing inicia con un análisis completo de la situación de la compañía. El mercadólogo debe realizar un análisis FODA (SWOT, por sus siglas en inglés), mediante el cual evalúa las fortalezas (F), las oportunidades (O), las debilidades (D) y las amenazas (A) generales de la compañía.” (Philip Kotler, 2012, pág. 53).

“La compañía debe analizar sus mercados y entorno de marketing para encontrar oportunidades atractivas e identificar las amenazas del entorno. Tiene que analizar

las fortalezas y las debilidades de la empresa, así como las acciones de marketing actuales y potenciales para determinar cuáles oportunidades aprovecharía mejor. El objetivo consiste en ajustar las fortalezas de la compañía con oportunidades atractivas en el entorno y, al mismo tiempo, eliminar o superar las debilidades y reducir lo más posible las amenazas.” (Philip Kotler, 2012, pág. 54).

“ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO (OPORTUNIDADES Y AMENAZAS) Una unidad de negocios debe analizar las *fuerzas del macroentorno* que sean clave, y los *factores del microentorno* que afecten de manera significativa su capacidad de generar ganancias. Además, tendrá que establecer un sistema de inteligencia de marketing que siga las tendencias y desarrollos importantes, así como cualquier amenaza u oportunidad relacionadas con ellos. (Philip Kotler, 2012, pág. 48).

“ANÁLISIS DEL ENTORNO INTERNO (FORTALEZAS Y DEBILIDADES) Una cosa es encontrar oportunidades atractivas, y otra tener la capacidad de sacar provecho de ellas. Cada negocio debe evaluar sus fortalezas y debilidades internas.” (Philip Kotler, 2012, pág. 49).

“Las empresas pueden evaluar sus propias fortalezas y debilidades mediante el uso de una forma como la que se muestra en la sección “Apuntes de Marketing: Lista de verificación para llevar a cabo un análisis de fortalezas y debilidades”. (Philip Kotler, 2012, pág. 50).

a) Oportunidades

“Las oportunidades son factores o tendencias favorables en el entorno externo que la compañía podría ser capaz de explotar para obtener una ventaja.” (Philip Kotler, 2012, pág. 48).

b) Amenazas

“Las amenazas son factores o tendencias externas desfavorables que podrían plantear desafíos al desempeño.”

c) Fortalezas

“Las fortalezas incluyen capacidades, recursos y factores situacionales positivos e internos que podrían ayudar a la compañía a servir a sus clientes y a alcanzar sus objetivos.”

d) Debilidades

Las debilidades incluyen limitaciones internas y factores situacionales negativos que podrían interferir con el desempeño de esta. (Philip Kotler, 2012, pág. 54).

2.2.9 Entorno del Marketing

“El entorno de marketing de una compañía consiste en los participantes y las fuerzas externas al marketing que afectan la capacidad de la gerencia de marketing para establecer y mantener relaciones exitosas con los clientes meta. Al igual que Xerox, las compañías observan y se adaptan de manera constante al entorno cambiante.”

“El entorno de marketing está formado por un *microentorno* y un *macroentorno*. El microentorno consiste en los participantes cercanos a la compañía, que afectan su capacidad para servir a sus clientes: la compañía misma, los proveedores, los intermediarios de marketing, los mercados de clientes, los competidores y los públicos. El macroentorno incluye las fuerzas sociales más grandes que influyen en el microentorno, es decir, las fuerzas demográficas, económicas, naturales,

tecnológicas, políticas y culturales. Primero estudiará el microentorno de la compañía.” (Philip Kotler, 2012, pág. 11).

“El entorno de marketing consiste en el entorno funcional y el entorno general. El *entorno funcional* incluye a los actores que participan en la producción, distribución y promoción de la oferta. Estos son la empresa, los proveedores, los distribuidores, los mayoristas y los clientes meta. En el grupo de proveedores se encuentran los proveedores de materiales y los de servicios como agencias de investigación de marketing, agencias de publicidad, bancos y aseguradoras, empresas de transporte y de telecomunicaciones. Los distribuidores y mayoristas incluyen los agentes, intermediarios, representantes de los fabricantes y otros que facilitan la identificación y venta a los clientes.” (Philip Kotler, 2012, pág. 66).

2.2.9.1 Macroentorno

“La compañía y todos los demás participantes operan en un macroentorno más grande de fuerzas que moldean oportunidades y plantean amenazas para la empresa.” (Philip Kotler, 2012, pág. 70).

“Las empresas deben vigilar de cerca seis fuerzas importantes del entorno: demográfica, económica, sociocultural, natural, tecnológica y político-legal. A continuación, las describiremos por separado, pero recuerde que su interacción dará lugar a nuevas oportunidades y amenazas. Por ejemplo, el crecimiento explosivo de la población (fuerza demográfica) conduce al consumo de más recursos y a una mayor contaminación (fuerza natural), condiciones que, a su vez, impulsan a los consumidores a exigir la promulgación de más leyes (fuerza político-legal); esto, por

su parte, motiva la búsqueda de nuevos productos y soluciones tecnológicas (fuerza tecnológica) que, de ser accesibles económicamente (fuerza económica) podrían cambiar la actitud y la conducta de los consumidores (fuerza sociocultural).” (Philip Kotler, 2012, pág. 74).

a) Entorno económico

“Los mercadólogos requieren poder adquisitivo y clientes. El entorno económico consta de factores financieros que influyen en el poder adquisitivo y los patrones de gasto de los consumidores. Los mercadólogos deben poner gran atención a las principales tendencias y a los patrones del gasto de los consumidores, dentro de sus mercados y en sus mercados mundiales.” (Philip Kotler, 2012, pág. 77).

b) Entorno Demográfico

La demografía es el estudio de las poblaciones humanas en términos de magnitud, densidad, ubicación, edad, género, raza, ocupación y otros datos estadísticos. El entorno demográfico es de gran interés para los mercadólogos, pues tiene que ver con los seres humanos, y éstos conforman los mercados. La población mundial está creciendo a un ritmo explosivo. En la actualidad sobrepasa los 6 800 millones y se espera que supere los 8 000 millones para el año 2030. La enorme y tan diversa población del mundo plantea tanto oportunidades como desafíos. (Philip Kotler, 2012, pág. 70).

c) Entorno sociocultural

“El entorno cultural está conformado por las instituciones y otras fuerzas que influyen en los valores, las percepciones, las preferencias y las conductas fundamentales de una sociedad. La gente crece en una sociedad específica que moldea sus creencias

y sus valores básicos; asimila una perspectiva del mundo que define sus relaciones con los demás. Las siguientes características culturales podrían afectar la toma de decisiones de marketing.” (Philip Kotler, 2012, pág. 86).

d) Entorno Natural

“El entorno natural abarca los recursos naturales que los mercadólogos necesitan como insumos o que son afectados por las actividades de marketing. Los intereses ambientales han crecido a un ritmo constante durante las últimas tres décadas. En muchas ciudades del mundo la contaminación del aire y del agua ha alcanzado niveles peligrosos. La preocupación mundial por los riesgos del calentamiento global continúa aumentando y muchos ambientalistas temen que pronto estaremos enterrados en nuestra propia basura.” (Philip Kotler, 2012, pág. 78).

e) Entorno tecnológico

“El entorno tecnológico es quizá la fuerza más poderosa que está determinando nuestro destino. La tecnología ha producido maravillas como los antibióticos, la cirugía robótica, los aparatos electrónicos miniaturizados, los teléfonos inteligentes e Internet; sin embargo, también ha desatado horrores como los misiles nucleares, las armas químicas y los rifles de asalto. Ha originado beneficios combinados como el automóvil, la televisión y las tarjetas de crédito. Nuestra actitud hacia la tecnología depende de si nos impresionan más sus maravillas o sus errores.

Las nuevas tecnologías pueden ofrecer excelentes oportunidades para los mercadólogos. Por ejemplo, ¿qué pensaría si se implantara un diminuto transmisor en todos los productos que usted compra, el cual permitiría hacer un seguimiento de los productos desde el punto de producción hasta su uso y desecho? Por un lado,

implicaría muchas ventajas tanto para los compradores como para los vendedores.”
(Philip Kotler, 2012, pág. 80).

f) Entorno Político-Legal

“Las decisiones de marketing reciben una influencia significativa de la situación en el entorno político. El entorno político consiste en leyes, instituciones gubernamentales y grupos de presión que influyen en diferentes organizaciones e individuos en una determinada sociedad y los limitan.” (Philip Kotler, 2012, pág. 81).

2.2.10 Canales de Marketing

“Para llegar a un mercado meta, el especialista en marketing usa tres tipos de canales de marketing. Los *canales de comunicación* que entregan y reciben mensajes de los compradores meta y que incluyen los diarios, revistas, radio, televisión, correo, teléfono, carteles, posters, folletos, CD, cintas de audio e Internet. Además de ellos, las empresas se comunican mediante la apariencia de sus tiendas minoristas, sitios de Internet y otros medios. Los especialistas en marketing cada vez aumentan el número de los canales de diálogo tales como correo electrónico, blogs y números de teléfono gratuitos además de los canales de monólogo como los anuncios.”

“El especialista en marketing utiliza *canales de distribución* para mostrar, vender o entregar el producto físico o servicio al comprador o usuario. Estos canales pueden ser directos por medio de Internet, correo o teléfono fijo o móvil; o indirectos mediante distribuidores, mayoristas, minoristas y agentes como los intermediarios.”

“Para llevar a cabo transacciones con los compradores potenciales, el especialista en marketing usa también los *canales de servicio* que incluyen bodegas, compañías

de transporte, bancos y aseguradoras. Los especialistas en marketing ciertamente enfrentan un reto de diseño al escoger la mejor mezcla de canales de comunicación, distribución y servicio para sus ofertas.” (Philip Kotler, 2012, pág. 11).

2.2.11 Cadena de suministros

“La cadena de suministros es una ampliación de canal mayor que abarca desde la materia prima, los componentes, hasta el producto terminado que se destina a los compradores finales. La cadena de suministros del café podría iniciar con los agricultores etíopes que plantan, cuidan y recolectan los granos de café, vendiendo su cosecha a los mayoristas o tal vez a una cooperativa de Comercio Justo. Si venden a través de la cooperativa, el café es lavado, secado y empaquetado para enviarlo por una Organización de Comercio Alternativo (ATO) que paga un mínimo de 1.26 dólares por libra. La ATO transporta el café a los países en vías de desarrollo donde lo puede vender directamente o por medio de canales minoristas. Cada empresa captura solamente un porcentaje determinado del valor total generado por el sistema de entrega de valor de la cadena de suministro. Cuando la empresa tiene competidores o se expande, su objetivo es capturar un porcentaje mayor del valor de la cadena de suministro.” (Philip Kotler, 2012, pág. 11).

2.2.12 Competencia

“La competencia incluye todas las ofertas rivales reales y potenciales así como los sustitutos que un comprador pudiera considerar. Un fabricante de automóviles puede comprar acero a U. S. Steel en Estados Unidos, de una empresa en Japón o en Corea o de una microacería como Nucor y tener ahorros en sus costos, o también pudiera comprar aluminio a Alcoa con el fin de reducir el peso del automóvil, o bien

comprar plásticos de ingeniería a Saudí Basic Industries Corporation (SABIC) en vez de acero. Es claro que U. S. Steel estaría pensando muy limitadamente sobre su competencia si creyera que solamente la constituyen otras empresas de acero integrado. En el largo plazo, es más probable que U. S. Steel resulte afectada por los productos sustitutos que por otras empresas acereras.” (Philip Kotler, 2012, pág. 11).

2.2.13 Satisfacción al cliente

“La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido de un producto con relación a las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto es inferior a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si el desempeño es superior a las expectativas, el cliente estará muy satisfecho e incluso encantado.” (Philip Kotler, 2012, pág. 14).

2.2.14 La Mezcla de marketing (Las 4 p):

Una vez que la compañía decidió su estrategia general de marketing, está lista para empezar a planear los detalles de la mezcla de marketing, que es uno de los conceptos más importantes del marketing moderno. La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto.

a) Producto:

El producto es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta. Así, una camioneta Escape de Ford consiste en tornillos y tuercas, bujías, pistones, faros y otros miles de piezas. Ford ofrece varios modelos Escape y

docenas de características opcionales. Cada automóvil incluye servicios completos y una garantía integral, que forman una parte del producto, así como el tubo de escape. (Philip Kotler, 2013, pág. 51).

b) Plaza (punto de venta):

La plaza incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta. Ford se asocia con un enorme cuerpo de concesionarios independientes que venden los diversos modelos de esta compañía. Además, Ford elige a sus agencias de manera cuidadosa y las apoya mucho. Las agencias mantienen un inventario de automóviles Ford, los muestran a clientes potenciales, negocian precios, cierran ventas y dan servicio a los automóviles después de la venta. (Philip Kotler, 2016, pág. 52).

c) Precio

El precio es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto. (Philip Kotler, 2012, pág. 52).

“En el sentido más estricto, un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. Con el tiempo, el precio ha sido el factor que más influye en las decisiones de los compradores. En décadas recientes otros factores se han vuelto más importantes, aunque el precio continúa siendo uno de los elementos más importantes que determinan la participación de mercado y la rentabilidad de una empresa.”

“El precio es el único elemento de la mezcla de marketing que produce utilidades; todos los otros elementos representan costos. También es uno de los elementos más

flexibles de la mezcla de marketing. A diferencia de las características del producto y de los compromisos de canal, los precios se pueden modificar con rapidez. Al mismo tiempo, la fijación de precios es el principal problema que enfrentan muchos ejecutivos de marketing, y muchas compañías no manejan bien la fijación de precios.” (Philip Kotler, 2012, pág. 290).

d) Promoción:

“La promoción implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren. Ford gasta más de 1 500 millones de dólares al año en publicidad para Estados Unidos con el propósito de hablarle a los consumidores acerca de la empresa y de sus diversos productos. Los vendedores de las agencias atienden a los compradores potenciales y los convencen de que Ford es el mejor automóvil para ellos. Ford y sus distribuidores ofrecen promociones especiales (ventas, reembolsos en efectivo, bajas tasas de financiamiento) como incentivos de compra adicionales.” (Philip Kotler, 2012, pág. 52).

2.2.15 Segmentación del Mercado

“El mercado consta de muchos tipos diferentes de clientes, productos y necesidades. El mercadólogo tiene que determinar qué segmentos le ofrecen las mejores oportunidades. Los consumidores podrían agruparse y atenderse de diversas formas, con base en factores geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales. El proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores, con necesidades, características o conductas diferentes, y quienes podrían requerir

productos o programas de marketing separados, se denomina segmentación del mercado.”

“Todos los mercados se componen de segmentos, aunque no todas las formas de segmentación de un mercado tienen la misma utilidad. Por ejemplo, Tylenol ganaría poco si dividiera su mercado en usuarios de analgésicos de bajos ingresos y de altos ingresos, si ambos responden de la misma forma a las campañas de marketing. Un segmento de mercado es un grupo de consumidores que responde de manera similar a un conjunto dado de actividades de marketing. Por ejemplo, en el mercado automotriz los clientes que desean el automóvil más grande y cómodo, sin importar el precio, conforman un segmento del mercado. Los clientes que se preocupan básicamente por el precio y la economía de su funcionamiento constituyen otro. Sería difícil fabricar un modelo de automóvil que fuera la primera opción de los consumidores de ambos segmentos. Las compañías enfocan sabiamente sus esfuerzos para cubrir las distintas necesidades de los segmentos individuales del mercado.” (Philip Kotler, 2012, pág. 49).

2.2.16 Mercado Meta

Una vez que la compañía definió los segmentos del mercado, intentará ingresar en uno o varios de estos segmentos. El mercado meta implica la evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y la elección de uno o más segmentos para ingresar en ellos. Una compañía debería enfocarse en los segmentos donde sea capaz de generar de manera rentable el mayor valor para el cliente y conservarlo con el paso del tiempo. (Philip Kotler, 2012, pág. 49).

2.2.17 Comportamiento del Consumidor

“El comportamiento del consumidor es el estudio de cómo los individuos, los grupos y las organizaciones eligen, compran, usan y desechan bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos. Los especialistas en marketing deben entender a cabalidad tanto la teoría como la realidad del comportamiento del consumidor.”

“El comportamiento de compra del consumidor se ve influido por factores culturales, sociales y personales. De éstos, los factores culturales ejercen la influencia más amplia y profunda.” (Philip Kotler, 2016, pág. 157).

2.2.18 Ventaja competitiva

“Ventaja sobre los competidores que se adquiere al ofrecer mayor valor al cliente, ya sea por medio de precios más bajos o por proveer mayores beneficios que justifiquen los precios más altos.” (Philip Kotler, 2013, pág. 184).

2.2.19 Cuestionario

“Un cuestionario es un conjunto de preguntas que se presenta a las personas seleccionadas para obtener sus respuestas. Como se trata de un instrumento muy flexible, los cuestionarios son, sin duda, la herramienta más común para recopilar información primaria. Los investigadores deben elaborar, probar y depurar cuidadosamente los cuestionarios antes de utilizarlos a gran escala. La formulación, redacción y ordenación de las preguntas pueden influir en las respuestas.” (Philip Kotler, 2012, pág. 104).

2.2.20 Toma de Muestra

“Estos son tres términos clave que deberás comprender para calcular el tamaño de tu muestra estadística y darle contexto:”

“**Tamaño de la población:** La cantidad total de personas en el grupo que deseas estudiar. Si estás tomando una muestra aleatoria de personas en EE. UU., entonces el tamaño de tu población será aproximadamente de 317 millones. De igual forma, si estás realizando una encuesta en tu empresa, el tamaño de la población es la cantidad total de empleados.”

“**Margen de error:** Un porcentaje que te dice en qué medida puedes esperar que los resultados de tu encuesta reflejen la opinión de la población general. Entre más pequeño sea el margen de error, más cerca estarás de tener la respuesta correcta con un determinado nivel de confianza.”

“**Nivel de confianza del muestreo:** Un porcentaje que revela cuánta confianza puedes tener en que tu población seleccione una respuesta dentro de un rango determinado. Por ejemplo, un nivel de confianza del 95 % significa que puedes tener una seguridad del 95 % de que los resultados oscilarán entre los números x e y.”
(SurveyMonkey, 2021).

2.2.21 Desarrollo de la campaña publicitaria

“Al diseñar y evaluar una campaña de anuncios, los especialistas en marketing emplean tanto el arte como la ciencia para desarrollar la *estrategia del mensaje* o posicionamiento del anuncio *qué* intenta comunicar el anuncio acerca de la marca y su *estrategia creativa cómo* expresa el anuncio las afirmaciones de la marca. Los anunciantes pasan por tres etapas: generación y evaluación del mensaje, desarrollo

creativo y ejecución, y revisión de la responsabilidad social.” (Philip Kotler, 2012, pág. 506).

2.2.22 Las Redes Sociales

“En los últimos años, ha explotado un nuevo tipo de interacción social en el escenario: las redes sociales en línea. Las redes sociales en línea son comunidades en la Web donde las personas socializan o intercambian información y opiniones. Los medios de las redes sociales van desde los blogs (Gizmodo, Zenhabits) y tableros de mensajes (Craigslist) hasta sitios de redes sociales Web (Facebook y Twitter) y mundos virtuales (Second Life). Esta nueva forma de diálogo de consumidor a consumidor y de negocio a consumidor tiene grandes implicaciones para los mercadólogos.”

“Los mercadólogos están trabajando para aprovechar el poder de estas nuevas redes sociales y otras oportunidades de “palabra de Web” para promocionar sus productos y construir relaciones más estrechas con los clientes. En vez de lanzar más mensajes comerciales unidireccionales a los consumidores, esperan usar Internet y las redes sociales para *interactuar* con los consumidores y convertirse en parte de sus conversaciones y vidas.” (Philip Kotler, 2013, pág. 133).

CAPITULO III:
MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1 Enfoque Cualitativo

Según, Hernández Roberto y Fernández Carlos, en su libro “Metodología de la investigación”, citan lo siguiente:” El *enfoque cualitativo* busca principalmente la “dispersión o expansión” de los datos e información, mientras que el *enfoque cuantitativo* pretende “acotar” intencionalmente la información (medir con precisión las variables del estudio, tener “foco”). (Roberto Hernández, 2010, pág 4).

3.2 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1 Descriptivo

En su Libro de “Métodos de Investigación”, Hernández y Fernández, 2010 señalan que: ...”los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar como se relacionan estas. (Roberto Hernández, 2010, pág. 92).

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.3.1 Investigación Acción

En su Libro de “Métodos de Investigación”, Hernández y Fernández, 2010 señalan que: “La finalidad de la investigación-acción es comprender y resolver problemáticas específicas de una colectividad vinculadas a un ambiente (grupo, programa, organización o comunidad)”.

“Asimismo, se centra en aportar información que guíen la toma de decisiones para proyectos, procesos y reformas estructurales. Sandín (2003) señala que la investigación-acción pretende, esencialmente, propiciar el cambio social, transformar la realidad (social, educativa, económica, administrativa, etc.) y que las personas tomen conciencia de su papel en ese proceso de transformación. Por ello, implica la total colaboración de los participantes en: la detección de necesidades (ya que ellos conocen mejor que nadie la problemática a resolver), el involucramiento con la estructura a modificar, el proceso a mejorar, las practicas que requieren cambiarse y la implementación de los resultados del estudio (McKernan, 2001)”.

“De acuerdo con Álvarez-Gayou (2003), tres perspectivas destacan en la investigación-acción:”

1. **“La visión técnico-científica.** Esta perspectiva fue la primera en términos históricos, ya que parte del fundador de la investigación-acción, Kurt Lewin. Su modelo consiste en un conjunto de decisiones en espiral, las cuales se basan en ciclos repetidos de análisis para conceptualizar y redefinir el

problema una y otra vez. Así, la investigación-acción se integra con fases secuenciales de acción: planificación, identificación de hechos, análisis, implementación y evaluación (Lewin, 1946)".

2. **“La visión deliberativa.** Se enfoca principalmente en la interpretación humana, la comunicación interactiva, la deliberación, la negociación y la descripción detallada. Le incumben los resultados, pero sobre todo el proceso mismo de la investigación-acción. John Elliott propuso esta visión como una reacción a la fuerte inclinación de la investigación educativa hacia el positivismo. Propone el concepto de triangulación en la investigación cualitativa (Elliott, 1991)".
3. **“La visión emancipadora.** Su objetivo va más allá de resolver problemas o desarrollar mejoras a un proceso, pretende que los participantes generen un profundo cambio social por medio de la investigación. El diseño no solo cumple funciones de diagnóstico y producción de conocimiento, sino que crea conciencia entre los individuos sobre sus circunstancias sociales y la necesidad de mejorar su calidad de vida". (Roberto Hernández, 2010, págs. 496- 497).

3.4 UNIDADES DE ANÁLISIS DE U OBJETOS DE ESTUDIO

3.4.1 Población:

Para poder formular la estrategia, se plantea como objetivo obtener información donde se delimitará la población de interés de la investigación, la cual está compuesta de alumnos de tres universidades veterinarias que cumplen las siguientes

características y Veterinarios activos, que, por medio de sus redes sociales, contacten en sus grupos personales a estudiantes y a otros veterinarios activos del país, la distribución de dicho instrumento para la recolección de datos.

Edad de la Población: población de muestreo que van de las edades de 18 años hasta los 65 años.

Tamaño de la población: La información obtenida corresponde a una población de 100 estudiantes de las tres sedes que forman parte de la investigación.

Debido a la pandemia del COVID -19, las universidades veterinarias, se encuentran en orden sanitaria, lo que es difícil tener un censo en dicho campus universitario.

Ubicación Geográfica: La investigación se centró en la gran área metropolitana (GAM), en los cantones de Barreal de Heredia, Alajuela centro y en Coronado.

Pero a causa de la pandemia presente, no se pudo hacer un censo en las mismas sedes universitarias, y se optó por la colaboración de estos estudiantes veterinarios que venían a dejar muestras de anemias infecciosa equina.

3.4.2 Tipo de Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra tomada, se plantea la siguiente fórmula:

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

En donde:

Población conocida (finita)

n: tamaño de la muestra

N: población o universo

Z: nivel de confianza

p: probabilidad a favor

q: probabilidad en contra

e: margen de error

Calcula el tamaño de la muestra

Tamaño de la población: 100

Nivel de confianza (%): 90

Margen de error (%): 10

Tamaño de la muestra: **41**

FIGURA N° 1

CÁLCULO DE LA MUESTRA PARA TRABAJO DE CAMPO.

FUENTE: SURVEYMONKEY, 2021.

El tamaño de la muestra es de **41** (número de estudiantes veterinarios encuestados de tres diferentes universidades en el GAM), se utilizó con un nivel de confianza de 90% y 10% de error máximo.

El instrumento aplicado donde se muestrea la población, es formulado desde la aplicación de Google Drive, donde genera un link que es exportado a la aplicación de WhatsApp a cada estudiante veterinario, contestando un cuestionario virtual, para arrojar datos sobre el análisis, desarrollo y entendimiento de la presente investigación.

3.4.3 Criterios de Inclusión y exclusión

Esta investigación tiene como criterios de inclusión y exclusión lo indicado en el cuadro siguiente:

CUADRO N° 1

CRITERIOS DE INCLUSIÓN Y EXCLUSIÓN

CRITERIOS DE INCLUSIÓN	CRITERIOS DE EXCLUSIÓN
<ul style="list-style-type: none">• Estudiantes veterinarios regulares, de universidades aprobadas por el C.O.N.E.S.U.P, (El Consejo Nacional de Enseñanza Superior <i>Universitaria</i> Privada), y la C.O.N.A.R.E (Consejo Nacional de Rectores).• Incluidas los posibles estudiantes universitarios de otras universidades de otros países y posibles futuras universidades veterinarias que cumplan los requisitos con las leyes de Costa Rica.• Exalumnos de la carrera de medicina veterinaria recién graduados e inscritos en el Colegio de Médicos Veterinarios.• Veterinarios activos de Costa Rica y otros países.	<ul style="list-style-type: none">• Médicos Veterinarios extranjeros, no inscritos en el Colegio de Médicos Veterinarios.• Médicos Veterinarios que ejercen, pero no están inscritos en la página oficializada del SENASA (Servicio Nacional de Salud Animal), página web S.I.V.E (Sistema de Vigilancia Epidemiológica).

Fuente: Elaboración propia 2021.

3.4.4 Cuidados éticos para el mejoramiento de la información y el contacto con los participantes

La información contenida en investigación está orientada a fines académicos, para conocer el alcance y el comportamiento de nuevos clientes potenciales que tienen su inclinación en la carrera académica veterinaria, específicamente hacia especies mayores y se pretende determinar por parte de esta población, su aceptación a los servicios que ofrece el *SerLab*, con la finalidad de aumentar su cartera de clientes y su crecimiento en la participación del mercado meta.

Los estudiantes de la carrera de Medicina Veterinaria y veterinarios activos fueron contactados por la red social de WhatsApp, a través de un instrumento de recolección, donde los participantes muestreados llenaron el instrumento por medio de una herramienta de Formularios de Google, en donde se les explicó el propósito de éste y el encabezado del cuestionario.

Los estudiantes encuestados tuvieron la opción de abstenerse de contestar el cuestionario u optar por hacerlo, ya que dicha información no es de carácter confidencial, privado o sensible por lo que no se tomó en cuenta su consentimiento.

3.5 INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

La única técnica aplicada en la investigación se utiliza como instrumento en línea a través de la herramienta de cuestionario digital de Google, lo cual contiene un total de 30 preguntas, donde el total de las preguntas son cerradas.

3.6 VARIABLES O CATEGORÍAS

CUADRO N° 2 OPERACIONES Y CONCEPTOS DE LAS VARIABLES

Objetivos específico	Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional
<p>a) Promocionar por diferentes medios virtuales o físicos el producto estrella de la Anemia Infecciosa Equina, para aumentar la participación del laboratorio en el mercado veterinario.</p>	<p>Comercialización de los productos y servicios estrella, por diferentes medios.</p>	<p>El concepto de comunicación de marketing integrada sugiere que la compañía debe combinar las herramientas de promoción de forma cuidadosa para crear una <i>mezcla promocional</i>, (Philip Kotler, 2014, pág. 424).</p>	<p>Campaña publicitaria en las universidades veterinarias del país.</p>
<p>b) Aumentar la base de datos de clientes potenciales, para gestionar el crecimiento de la venta del producto.</p>	<p>Aumento y fidelización de la cartera de clientes.</p>	<p>Para aumentar la participación del cliente, las empresas pueden ofrecer mayor variedad a los clientes actuales; o bien pueden crear programas para lograr compras cruzadas y ventas de mayor valor, para comercializar más productos y servicios con los clientes existentes, (Philip Kotler, 2014, pág. 20).</p> <p>“Una buena administración de las relaciones con el cliente le provoca deleite. A su vez, los clientes deleitados permanecen leales y hablan a otros de manera favorable acerca de la compañía y de sus productos”. (Philip Kotler, 2014, pág. 20).</p>	<p>Recolección por herramientas físicas y virtuales para aumentar los clientes.</p>

<p>c) Determinar los canales de distribución que prefieran nuestros clientes.</p>	<p>Logística y efectividad de los canales de distribución.</p>	<p>“El especialista en marketing utiliza <i>canales de distribución</i> para mostrar, vender o entregar el producto físico o servicio al comprador o usuario. Estos canales pueden ser directos por medio de Internet, correo o teléfono fijo o móvil; o indirectos mediante distribuidores, mayoristas, minoristas y agentes como los intermediarios.” (Philip Kotler, 2014, pág. 11</p>	<p>Redes sociales y diferentes medios de mensajería</p>
---	--	---	---

Fuente: Elaboración propia 2021.

3.7 ANÁLISIS DE LOS DATOS

Como se explicó ampliamente en los párrafos anteriores específicamente en el capítulo 3, la investigación es de alcance descriptivo, donde su desarrollo está basado en el enfoque cualitativo.

Por medio de un instrumento que arroje datos en forma de tablas y gráficos en porcentajes con respecto a la cantidad de individuos muestreada.

En el caso de la aplicación del cuestionario se desarrolló por medio de la herramienta de los formularios digitales Google, debido a los protocolos del Ministerio de Salud provocados por la crisis sanitaria de la pandemia del COVID-19.

El cuestionario se envió a través de la red social de WhatsApp por medio de un enlace que esta herramienta de Google generó hacia todos los estudiantes y médicos veterinarios activos, que son parte de la muestra de la población para el desarrollo de esta investigación.

Una vez generadas las tendencias que arrojó dicho muestreo, se diseñó la estrategia de un plan comercial con un blog de Facebook, explicando sus beneficios y la información requerida del laboratorio veterinario, cuya información se utilizará en una campaña publicitaria hacia las universidades y médicos veterinarios activos.

El link del instrumento aplicado, en el muestreo se adjuntará en los anexos.

CAPÍTULO IV:

RESULTADOS

4.1 GENERALIDADES

En el presente capítulo, se detallan los resultados obtenidos de la encuesta aplicada por la herramienta de Google, con el propósito de dar a conocer la opinión comercial de nuevos clientes potenciales, del Laboratorio *SerLab*.

En los intereses encontrados en este cuestionario, se han considerado los criterios más relevantes, donde se aplica:

- Información del perfil profesional.
- Conocimiento y entendimiento de los protocolos de sistemas veterinarios gubernamentales.
- Recomendación por parte de terceros.
- Beneficios y servicios del punto de venta.
- Ubicación del punto de venta.
- El uso frecuente de las redes sociales.
- Métodos de pago.
- Recomendación del punto de venta.

4.2 DESCRIPCIÓN DE LOS DATOS CUALITATIVOS

4.2.1) Tiempo de la finalización de la carrera veterinaria.

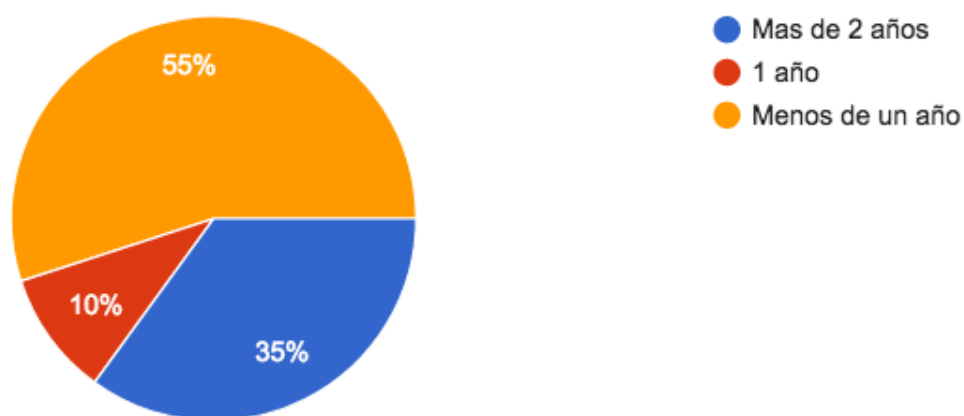
TABLA N° 1
FINALIZACIÓN DE LA CARRERA VETERINARIA

Tiempo de Finalización	Absoluto	Relativo
Más de 2 años	14	35%
1 año	4	10%
Menos de un año	22	55%
Total	40	100%

Fuente: Elaboración propia, enero-febrero 2021.

GRÁFICO N° 1

FINALIZACIÓN DE LA CARRERA VETERINARIA



Fuente: Elaboración propias enero- febrero 2021.

Basado en grafico N° 1, se observa que el 55%, de los 21 estudiantes encuestados se encuentran a menos de un año para terminar su carrera de veterinaria, también se observa que el 35% de los estudiantes encuestados, equivalente a 14 estudiantes

les falta más de 2 años y el 10% de los estudiantes, que corresponde a 4 estudiantes les falta un año para terminar su carrera veterinaria.

Donde es importante destacar que la campaña publicitaria, se basa en ir cautivando al estudiante con banners y videos publicitarios, para ir motivándolo como un cliente potencial para el laboratorio *SerLab*.

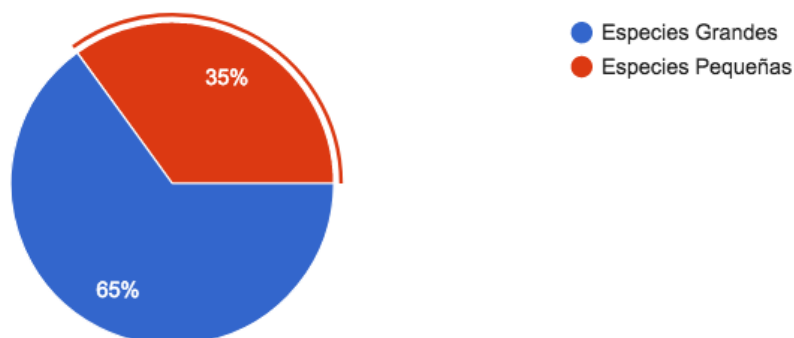
4.2.2) Inclinación de los estudiantes al mercado veterinario en Costa Rica.

TABLA N° 2
INCLINACIÓN AL MERCADO VETERINARIO

Inclinación	Absoluto	Relativo
Especies Mayores	14	35%
Especies Menores	26	65%
Total	40	100%

Fuente: Elaboración propia enero-febrero 2021.

GRÁFICO N° 2
INCLINACIÓN AL MERCADO VETERINARIO



Fuente: Elaboración propias enero- febrero 2021.

De acuerdo a la encuesta realizada a los estudiantes veterinarios de las universidades, el grafico N° 2, muestra que el 35% de los estudiantes tienen una inclinación por las especies menores, mientras que se observa en el grafico que el 65%, con 26 estudiantes se inclinan por las especies grandes de animales, donde se muestra que el mercado con mayor rentabilidad, esperado por los nuevos veterinarios, es mucho mejor, para diseñar una campaña enfocada en la anemia infecciosa equina, dándole más posicionamiento y mayor participación en el mercado.

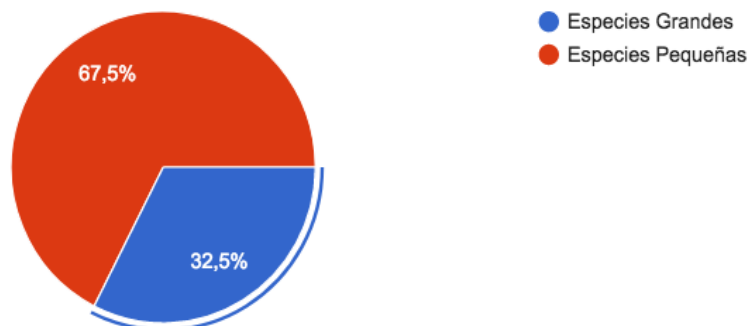
4.2.3) Cual mercado veterinario le parece más rentable en Costa Rica.

**TABLA N° 3
CUAL MERCADO VETERINARIO LE PARECE MAS RENTABLE
EN COSTA RICA**

Inclinación	Absoluto	Relativo
Especies Grandes	13	32,5%
Especies pequeñas	27	67,5%
Total	40	100%

Fuente: Elaboración propia enero-febrero 2021.

**GRÁFICO N° 3
CUAL MERCADO LE PARECE MAS RENTABLE EN COSTA RICA**



Fuente: Elaboración propias enero- febrero 2021.

Con base al grafico N° 3, se obtiene que, en la encuesta realizada, se puede observar que hay una tendencia del 67,5% de los estudiantes veterinarios que se inclinan por las especies grandes, en cuanto consideran una mayor oportunidad de comenzar sus carreras una vez graduados por la universidad pertinente, mientras que en el grafico N° 3, hay un 32,5%, donde 13 estudiantes de los 39 creen que sería mejor iniciar su carrera veterinaria, por especies pequeñas.

Aquí se considera que el estudiante es inexperto debido a falta de información del mercado meta y experiencia vivida, para que se tome un criterio acorde al mercado existente de hoy en día.

Debido que el Laboratorio veterinario tienen un mercado más inclinado hacia las especies grandes, se ve provechoso tener una publicidad con promociones para los jóvenes veterinarios.

4.2.4) Preferencia de los estudiantes por la raza equina.

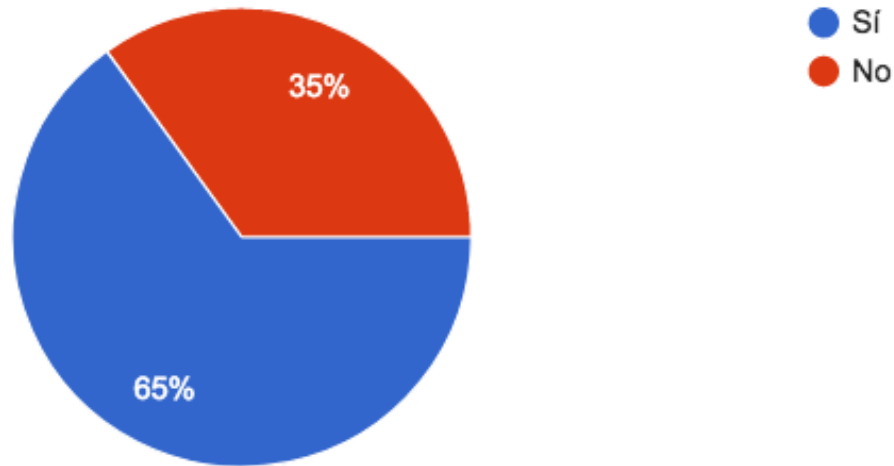
**TABLA N° 4
PREFERENCIA DE LOS ESTUDIANTES POR LA RAZA EQUINA**

Inclinación	Absoluto	Relativo
SI	26	65%
NO	14	35%
Total	40	100%

Fuente: Elaboración propia enero-febrero 2021.

GRÁFICO N° 4

PREFERENCIA DE LOS ESTUDIANTES POR LA RAZA EQUINA



Fuente: Elaboración propias enero- febrero 2021.

Según el Gráfico N° 4, que se puede observar la encuesta realizada, vemos que el 65% de 27 estudiantes, tienen aceptación con la raza equina y con base al Gráfico N° 4, se observa que el 35% de los estudiantes encuestados no tiene una preferencia hacia la raza equina, para comenzar su carrera veterinaria.

Vemos que esta mayoría de estudiantes veterinarios estarían satisfechos con su modo de trabajo, con estos animales, donde se podrían diseñar estrategias comerciales, con el fin de promocionar cuales sectores de Costa Rica tienen una mayor participación con la raza equina y como sacarle provecho a este mercado, encausándolos y fidelizándolos hacia el Laboratorio de *SerLab*.

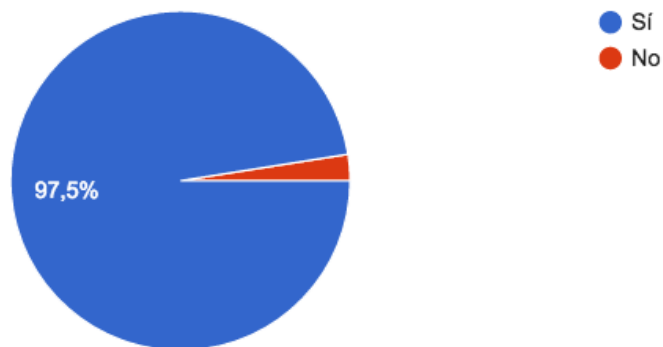
4.2.5) Conocimiento previo del estudiante veterinario sobre la enfermedad de la Anemia Infecciosa Equina.

TABLA N° 5
CONOCIMIENTO PREVIO DEL ESTUDIANTE DE
LA ANEMIA INFECCIOSA EQUINA

Conocimiento Previo	Absoluto	Relativo
SI	39	97.5%
NO	1	2,5%
Total	40	100%

Fuente: Elaboración propia enero-febrero 2021.

GRÁFICO N° 5
CONOCIMIENTO PREVIO DEL ESTUDIANTE DE
LA ANEMIA INFECCIOSA EQUINA



Fuente: Elaboración propias enero- febrero 2021.

Con base Gráfico N° 5, donde los estudiantes veterinarios tienen un conocimiento previo de la enfermedad de Anemia Infecciosa Equina, el 97,5% de los estudiantes encuestados, si saben o han escuchado de esta enfermedad, y también en el Gráfico N° 5, para un 2,5% no tiene conocimiento de la anemia infecciosa equina.

Con base a la encuesta podemos determinar que esta enfermedad en la raza equina es bastante común y por ende se les ensaña en las escuelas universitarias donde la campaña publicitaria seria 100 % efectiva a la hora de ver su desarrollo en la prevención del mercado en Costa Rica y su rentabilidad.

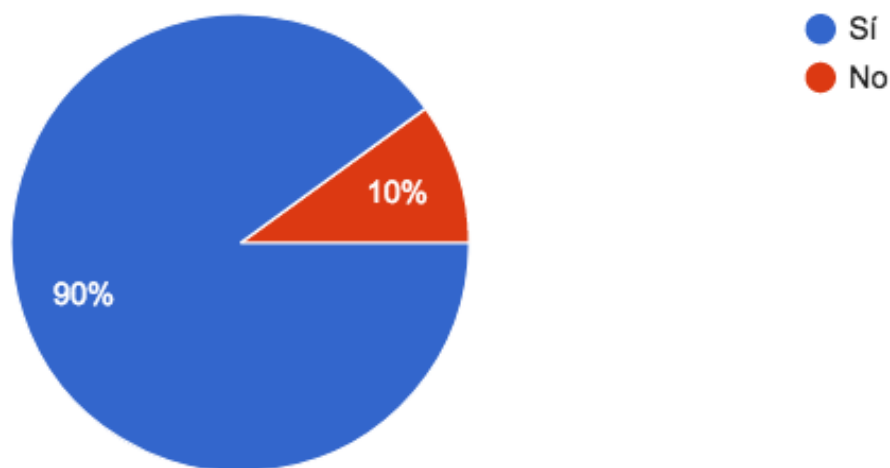
4.2.6) Clientes Potenciales, que los estudiantes veterinarios conozcan, que tengan caballos

**TABLA N° 6
CLIENTES POTENCIALES, QUE LOS ESTUDIANTES VETERINARIOS CONOZCAN,
QUE TENGAN CABALLOS**

Conocimiento Previo	Absoluto	Relativo
SI	36	90 %
NO	4	10 %
Total	40	100%

Fuente: Elaboración propia enero-febrero 2021.

GRÁFICO N° 6
CLIENTES POTENCIALES, QUE LOS ESTUDIANTES VETERINARIOS
CONOZCAN, QUE TENGAN CABALLOS



Fuente: Elaboración propias enero- febrero 2021.

Al Gráfico N° 6 de la encuesta realizada, se puede observar que el un 90% de los estudiantes encuestados, conocen clientes potenciales, con caballos, y también se ve en el Gráfico N° 6, que el 10 % de los estudiantes encuestados, no tiene ningún tercero que le permita emprender su carrera veterinaria, con estos animales.

Para recuperar ese porcentaje de estudiantes que no tienen terceros, se espera que cuando se lance una campaña publicitaria del laboratorio, un pequeño porcentaje se incline hacia este mercado y quede como remanente hacia la mayoría.

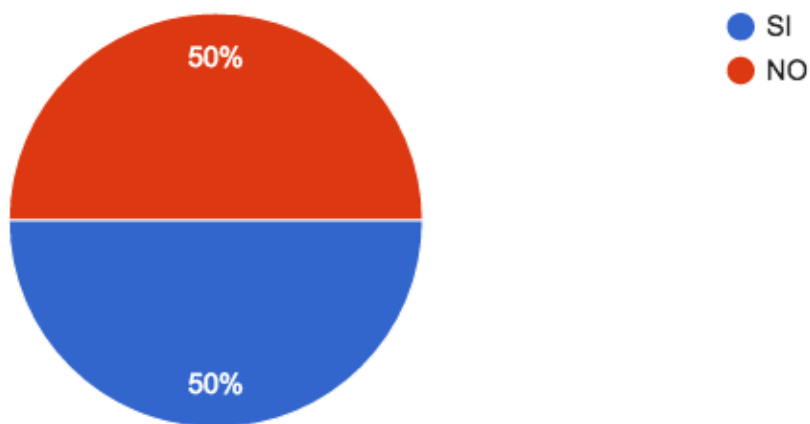
4.2.7) Conocimiento de los estudiantes veterinarios sobre la existencia de las oficinas de SENASA.

TABLA N° 7
CONOCIMIENTO DE LOS ESTUDIANTES VETERINARIOS
SOBRE LA EXISTENCIA DE OFICINAS DE SENASA

Conocimiento Previo	Absoluto	Relativo
SI	20	50 %
NO	20	50 %
Total	40	100%

Fuente: Elaboración propia enero-febrero 2021.

GRÁFICO N° 7
CONOCIMIENTO DE LOS ESTUDIANTES VETERINARIOS
SOBRE LA EXISTENCIA DE OFICINAS DE SENASA



Fuente: Elaboración propias enero- febrero 2021.

Con base al gráfico N° 7, se puede determinar un 50% de los estudiantes veterinarios encuestados, afirman que no tienen conocimiento de la oficina adscrita al SENASA y gráfico N° 7, el 50% de los estudiantes de veterinaria encuestados, si tienen un conocimiento previo de la oficina de SENASA, que ayuda a entender que en promedio la mitad de los estudiantes, desconocen al mercado en el cual se están incursionando.

Es necesario dar charlas comerciales a los estudiantes de veterinaria que les ayuden a entender, como se mueven los factores macroeconómicos en dicho segmento.

EL SENASA (Servicio de Salud Animal), que es la oficina adscrita del Ministerio de Agricultura y Ganadería (M.A.G), que es la oficina gubernamental responsable a nivel nacional, de velar por el bienestar de consumo animal para humanos, sobre importaciones y exportaciones, el trato que se le dé a todo tipo de animal sea de especies grandes o de especies pequeñas.

4.2.8.) Conocimiento y utilización previos de la página web, del sistema S.I.V.E (Sistema de Vigilancia Epidemiológica), del SENASA.

TABLA N° 8

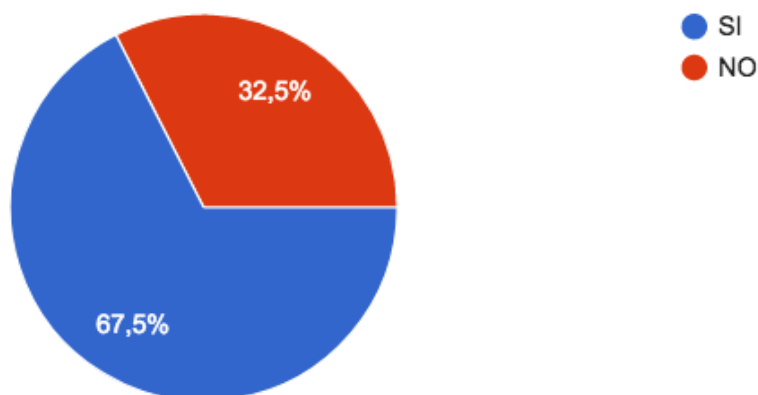
CONOCIMIENTO PREVIO DE LA PÁGINA WEB DEL SENASA

Conocimiento Previo	Absoluto	Relativo
SI	27	67,5 %
NO	13	32,5 %
Total	40	100%

Fuente: Elaboración propia enero-febrero 2021.

GRÁFICO N° 8

CONOCIMIENTO PREVIO DE LA PÁGINA WEB DEL SENASA



Fuente: Elaboración propias enero- febrero 2021.

Para las personas encuestadas de las universidades veterinarias, se puede observar que en el grafico N° 8, 13 de los 40 estudiantes, seleccionan en el cuestionario que no tienen conocimiento de la página web del sistema de vigilancia epidemiológico del SENASA, (SIVE), también se puede observar que 27 estudiantes de los 40 de la muestra seleccionada en el cuestionario, afirma que sí tiene conocimiento de este sistema del SENASA, por lo cual la muestra tomada arroja que de cada 3

estudiantes veterinarios, un estudiante desconoce este sistema, lo cual se convierte automáticamente en clientes potenciales para que se puedan alcanzar por medio de charlas informativas y comerciales, y se abran a un panorama más amplio y puedan tener un mejor emprendimiento, y fidelizarlo a temprana edad al Laboratorio *SerLab*.

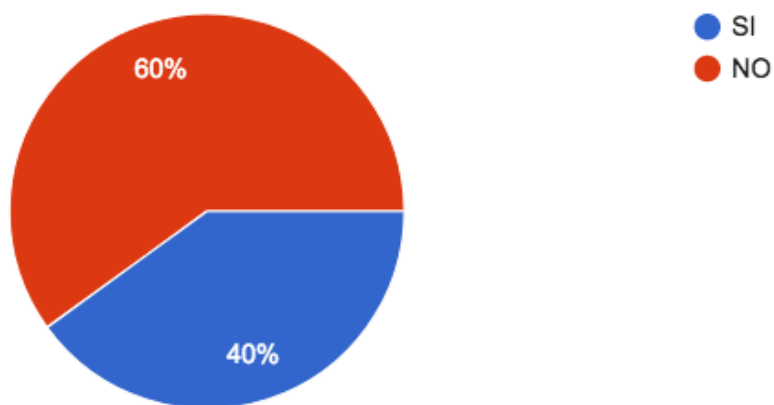
4.2.9) Conocimiento de los protocolos sanitarios del SENASA, que los veterinarios deben conocer, hacia los propietarios de cuidado de la raza equina.

TABLA N° 9
CONOCIMIENTO DE LOS PROTOCOLOS SANITARIOS DEL SENASA,
A LA RAZA EQUINA

Conocimiento Previo	Absoluto	Relativo
SI	24	60%
NO	16	40 %
Total	40	100%

Fuente: Elaboración propia enero-febrero 2021.

GRÁFICO N° 9
CONOCIMIENTO DE LOS PROTOCOLOS SANITARIOS DEL SENASA,
A LA RAZA EQUINA



Fuente: Elaboración propias enero- febrero 2021.

En el gráfico anterior N° 9, muestra como el 60% de los encuestados arroja un resultado de que no conocen como se procede con los protocolos del SENASA, y también observamos que el 40% sí manifiestan tener conocimiento previo, y es importante destacar que un promedio de cada 3 alumnos, dos terceras partes no tienen información previa de con seguir normas sanitarias, para la buena práctica de la comercialización de estos animales, donde las charlas informativas ayudarían a disipar vacíos de información con respecto a toda la cadena de valor que el mercado ofrece y brindando el Laboratorio *SerLab* ese servicio tan necesario en campañas publicitarias.

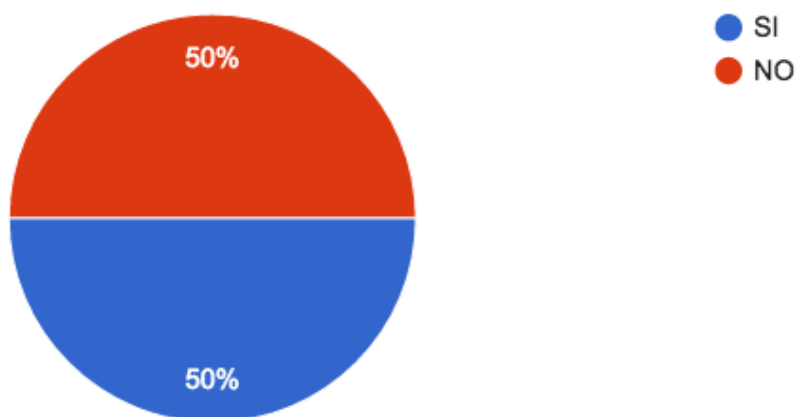
4.2.10) Conocimiento de los protocolos sanitarias en caso de que los animales tengan la enfermedad de anemia Infecciosa Equina (A.I.E), y procedimiento con los dueños ante SENASA.

TABLA N° 10
CONOCIMIENTO DE LOS PROTOCOLOS DEL SENASA,
PREVIO A UN POSITIVO DE ANEMIA INFECCIOSA EQUINA

Conocimiento Previo de protocolos	Absoluto	Relativo
SI	19	50 %
NO	19	50 %
Total	38	100%

Fuente: Elaboración propia enero-febrero 2021.

GRÁFICO N° 10
CONOCIMIENTO DE LOS PROTOCOLOS DEL SENASA,
PREVIO A UN POSITIVO DE ANEMIA INFECCIOSA EQUINA



Fuente: Elaboración propias enero- febrero 2021.

Basado en el gráfico de la pregunta 10 del cuestionario, los estudiantes manifiestan que un 50% no saben cómo proseguir las medidas sanitarias del SENASA, si un caballo sale enfermo de anemia infecciosa Equina (A.I.E) y el 50% de los estudiantes encuestados de las universidades veterinarias, si manifiestan conocer el procedimiento sanitario con los dueños de los animales y su ejecución con el SENASA, para darle fin y no se propague más la enfermedad a estos animales. Por la experiencia del Laboratorio *SerLab*, se podido observar que hay mucho tráfico ilícito y desleal por parte del propietario de estos animales, debido a su gran valor económico que han invertido en estos animales, y por lo cual una vez enfermos, recurren los propietarios a prácticas comerciales ilícitas, con tal de no perder la inversión económica en estos animales. Por lo que con prácticas veterinarias correctas es que los nuevos veterinarios, mantendrán una ética correcta a la hora de reportar con transparencia, eficacia y prontitud, cualquier sospecha de tráfico ilícito de estos animales, y las consecuencias de cómo afectaría el mercado equino a corto, mediano y largo plazo.

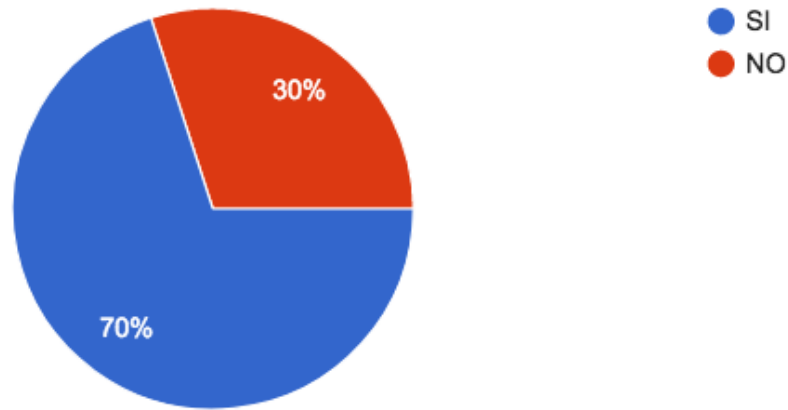
4.2.11) Experiencia comercial, en las actividades equinas en Costa Rica.

**TABLA N° 11
EXPERIENCIA COMERCIAL EQUINA EN COSTA RICA**

Experiencia comercial equina	Absoluto	Relativo
SI	28	70 %
NO	12	30 %
Total	40	100%

Fuente: Elaboración propia enero-febrero 2021.

GRÁFICO N° 11
EXPERIENCIA COMERCIAL EQUINA EN COSTA RICA



Fuente: Elaboración propias enero- febrero 2021.

Con base al Gráfico N° 11, se ha observado que 70% de los encuestados han tenido alguna experiencia con el mercado equino en las actividades recreativas y lucrativas que tiene Costa Rica a lo largo del año.

También es importante observar que el 30% del Gráfico N° 11, se observa que los encuestados no han tenido ninguna experiencia con respecto alguna actividad comercial promocionada por actividades comerciales costarricenses.

También en las charlas informativas, se debería dar un proceso de logística y calendario de actividades equinas para que los jóvenes veterinarios que apenas incursionan en este mercado tengan más detalle de cómo se manejan los topes, las exportaciones y ferias para una mejor rentabilidad en el mercado meta.

4.2.12) Conocimiento de los laboratorios veterinarios que operan en el país.

TABLA N° 12

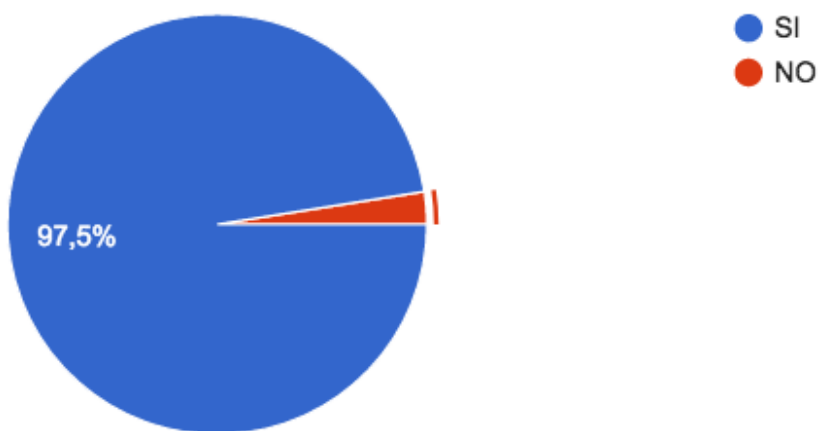
LOCALIZACIÓN DE LABORATORIOS VETERINARIOS

Localización	Absoluto	Relativo
SI	39	97,5 %
NO	1	2,5 %
Total	40	100%

Fuente: Elaboración propia enero-febrero 2021.

GRÁFICO N° 12

LOCALIZACIÓN DE LABORATORIOS VETERINARIOS



Fuente: Elaboración propias enero- febrero 2021.

En Referencia a lo observado en el Gráfico N° 12, 38 de los 40 estudiantes encuestados, tienen como respuesta de que, si conocen algún laboratorio veterinario y solamente 2 de la muestra de 40 estudiantes, donde se puede observar que no conocen algún laboratorio veterinario.

Dentro de las charlas informativas que se pretende impartir en las diferentes universidades como la UTN, la Universidad Nacional de Costa Rica y la Universidad Veritas, usar herramientas de brocharse y herramientas virtuales que ayuden a los estudiantes, direcciones de posición satelital por medio de los QR, para dar una mejor ubicación del Laboratorio *SerLab*, con el fin de promocionar estratégicamente los beneficios y ventajas que este laboratorio veterinario ofrece al público.

4.2.13) Valor económico preestablecido por parte del laboratorio veterinario, del examen de anemia Infecciosa Equina.

TABLA N° 13

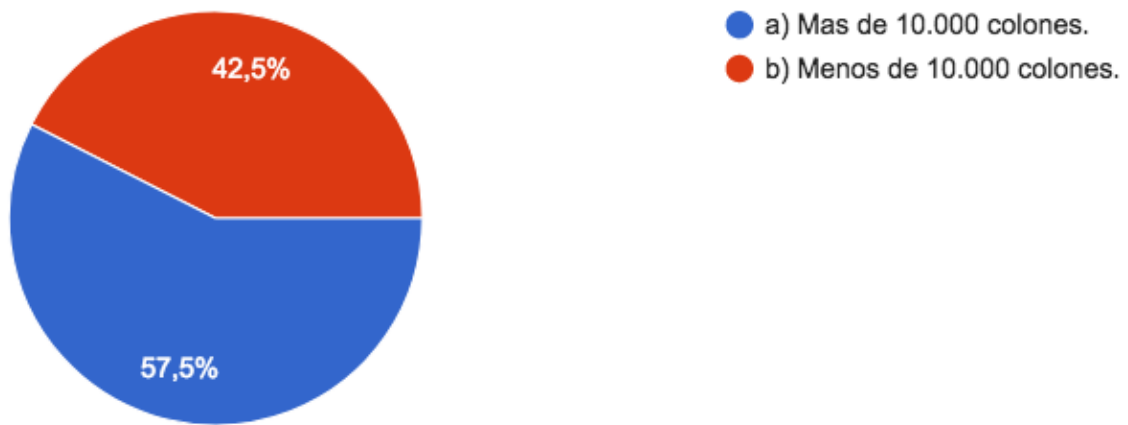
VALOR DEL PRECIO, POR UN EXAMEN DE ANEMIA INFECCIOSA EQUINA

Valor del Precio A.I. E	Absoluto	Relativo
SI	23	42,5 %
NO	17	57,5 %
Total	40	100%

Fuente: Elaboración propia enero-febrero 2021.

GRÁFICO N° 13

VALOR DEL PRECIO, POR UN EXAMEN DE ANEMIA INFECCIOSA EQUINA



Fuente: Elaboración propias enero- febrero 2021.

Para los estudiantes veterinarios encuestados, se puede observar en el gráfico N° 13, que el 57,5% de los estudiantes, estaría dispuesto a pagar más de 10 mil colones, por un examen de anemia infecciosa equina, y el 42,5% de los encuestados, del gráfico N° 13, responden que pagarían menos de 10 mil colones por el precio del examen de la anemia Infecciosa Equina.

Donde se observa claramente la oportunidad publicitaria, que el laboratorio ofreciera promociones o descuentos, a ese porcentaje de los 17 estudiantes (43,6%), para mover más producto y servicio, de esta manera tener más participación en el mercado por parte del laboratorio *SerLab*, como los nuevos veterinarios.

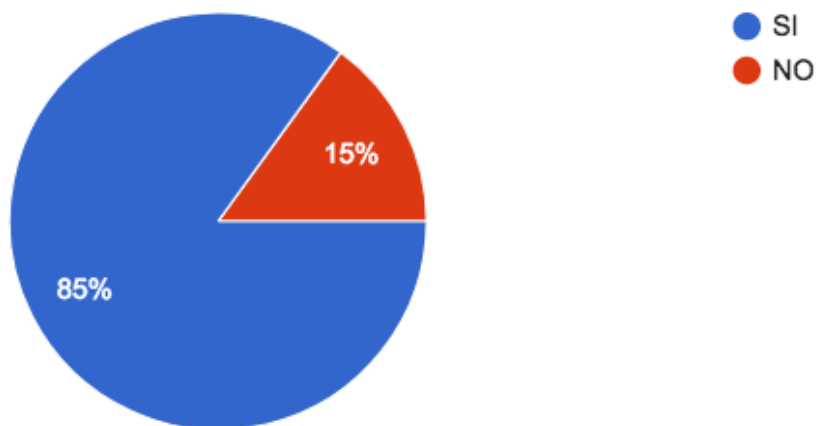
4.2.14) Respaldo de un laboratorio oficializado a la reputación de nuevos veterinarios ante sus clientes.

TABLA N° 14
REPUTACIÓN RESPALDADA POR SENASA,
A LOS NUEVOS VETERINARIOS

Reputación respaldada	Absoluto	Relativo
SI	34	85 %
NO	6	15 %
Total	40	100%

Fuente: Elaboración propia enero-febrero 2021.

GRÁFICO N° 14
REPUTACIÓN RESPALDADA POR SENASA, A LOS NUEVOS VETERINARIOS



Fuente: Elaboración propias enero- febrero 2021.

El gráfico anterior N° 14 refleja, que los estudiantes encuestados en un 85%, aseguran una mayor confiabilidad ante sus clientes con laboratorios oficializados, que un 15% Gráfico N° 14 que no tienen esa confiabilidad ante el respaldo de un laboratorio oficializado ante el SENASA, al vender el servicio de la Anemia infecciosa equina ante sus clientes meta.

El laboratorio *SerLab* en su estrategia comercial con las universidades veterinarias, debería implementar en su campaña publicitaria los beneficios y seguridad que se ofrecen al ir a un laboratorio oficializado, como así mismo las desventajas de no hacerlo, y si el SENASA o el Colegio Médico Veterinario, lo sorprenden a los nuevos veterinarios al incurrir en laboratorios privados de dudosa procedencia, o no están legalmente inscritos y al día ante las instituciones gubernamentales.

4.2.15) Reconocimiento y participación del Laboratorio *SerLab* y su fundador en el mercado meta.

TABLA N° 15

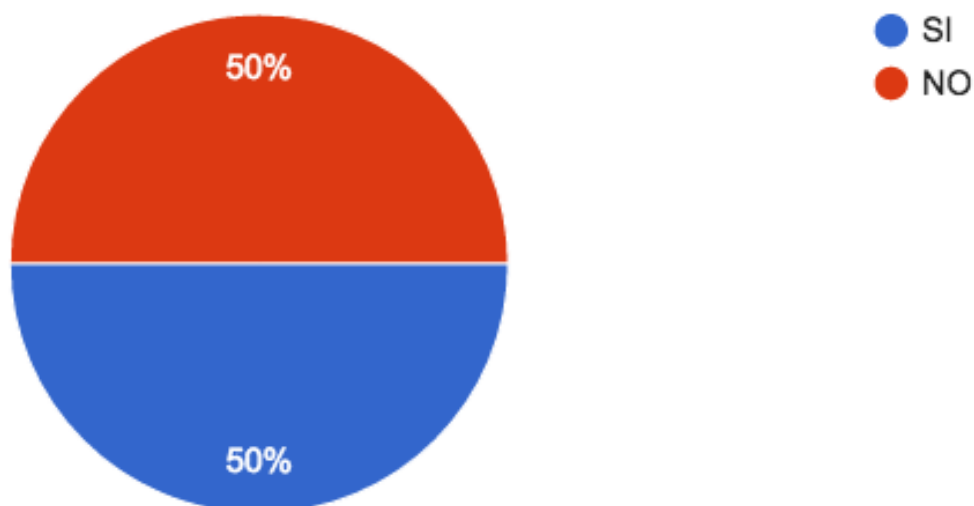
REPUTACIÓN DEL LABORATORIO VETERINARIO *SERLAB*

Reputación del Laboratorio	Absoluto	Relativo
SI	20	50 %
NO	20	50 %
Total	40	100%

Fuente: Elaboración propia enero-febrero 2021.

GRÁFICO N° 15

REPUTACIÓN DEL LABORATORIO VETERINARIO *SERLAB*



Fuente: Elaboración propias enero- febrero 2021.

Basado al cuestionario aplicado a los estudiantes de veterinaria, en lo observado en el Gráfico N° 15, el 50% no ha oído mencionar el Laboratorio veterinario de *SerLab* del Dr. Eric Reyes Rojas y un 50% de los estudiantes encuestados del gráfico N° 15, afirman que si conocen el Laboratorio veterinario de *SerLab* del Dr. Eric Reyes Rojas.

Dar a conocer la reputación, experiencia y trayectoria del regente Dr. Eric Reyes Rojas, como objetivo de respaldar la buena calidad y servicio profesional que brinda el Laboratorio *SerLab* y tener una mejor oportunidad de posicionamiento y participación en el mercado.

También es importante resaltar que la ubicación del Laboratorio *SerLab* está a menos de un kilómetro y medio de la central de SENASA en Barreal de Heredia y permite y garantiza un mejor respaldo y control por parte de autoridades gubernamentales.

4.2.16) Recomendación por parte de terceros al Laboratorio *SerLab*.

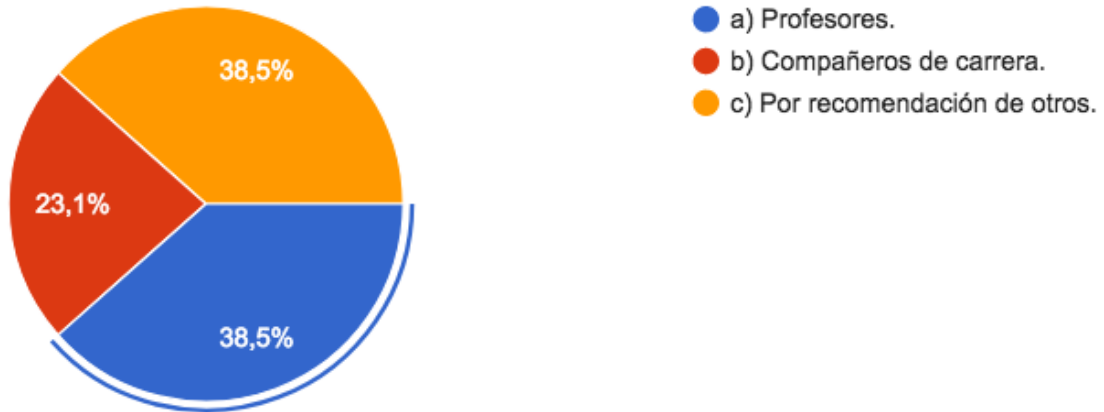
TABLA N° 16
RECOMENDACIÓN POR PARTE DE TERCEROS DEL
LABORATORIO VETERINARIO *SERLAB*

Recomendación por terceros	Absoluto	Relativo
Profesores	10	38,5 %
Compañeros de carrera	6	23,1 %
Por recomendación de otros	10	38,5 %
Total	26	100%

Fuente: Elaboración propia enero-febrero 2021.

GRÁFICO N° 16

RECOMENDACIÓN POR PARTE DE TERCEROS DEL



LABORATORIO VETERINARIO *SERLAB*.

Fuente: Elaboración propias enero- febrero 2021.

En referencia a la muestra seleccionada del gráfico N° 16, el 38,5% de los encuestados, responden, que terceros han recomendado el Laboratorio *SerLab*, el 38,5% de los encuestados del gráfico N° 16, fue debido a profesores en universidades veterinarias y 23,1% de los estudiantes, responden que fue por recomendación de compañeros de carrera veterinaria, del Laboratorio *SerLab* del veterinario fundador el Dr. Eric Reyes Rojas.

La estrategia comercial de boca a boca siempre tiene un resultado bastante efectivo, y es por eso, por lo que la calidad del servicio al cliente hace la opción preferencial por parte de la clientela meta.

Por eso es imperativo, crear una estrategia más cercana a las universidades, para que la recomendación abra una ventana de oportunidades a nuevos clientes potenciales y aumentando la participación del Laboratorio *SerLab*.

4.2.17) Ubicación del punto de venta, Laboratorio *SerLab*.

TABLA N° 17

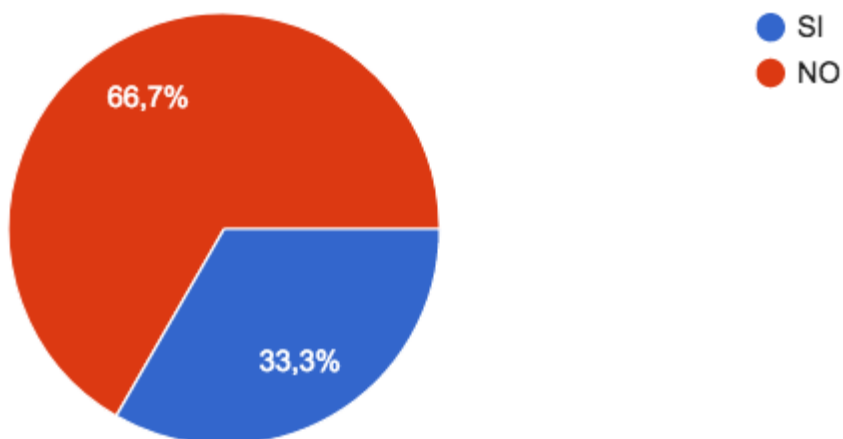
UBICACIÓN COMERCIAL DEL LABORATORIO VETERINARIO *SERLAB*

Ubicación Comercial	Absoluto	Relativo
SI	26	66,7 %
NO	13	33,3 %
Total	39	100%

Fuente: Elaboración propia enero-febrero 2021.

GRÁFICO N° 17

UBICACIÓN COMERCIAL DEL LABORATORIO VETERINARIO *SERLAB*



Fuente: Elaboración propias enero- febrero 2021.

El siguiente Gráfico N° 17 representa, con base a lo observado que el 67,7% de la muestra encuestada, no conocen la dirección del Laboratorio *SerLab*, y el 33,3 % de las personas encuestadas afirman de conocer la ubicación del Laboratorio *SerLab*. En los brochures de la campaña comercial que podría promocionar el Laboratorio *SerLab*, podría venir impreso la dirección del laboratorio en un QR, con el fin de que los estudiantes o nuevos veterinarios, por medio de un dispositivo móvil se guíen más fácilmente hasta su punto de destino.

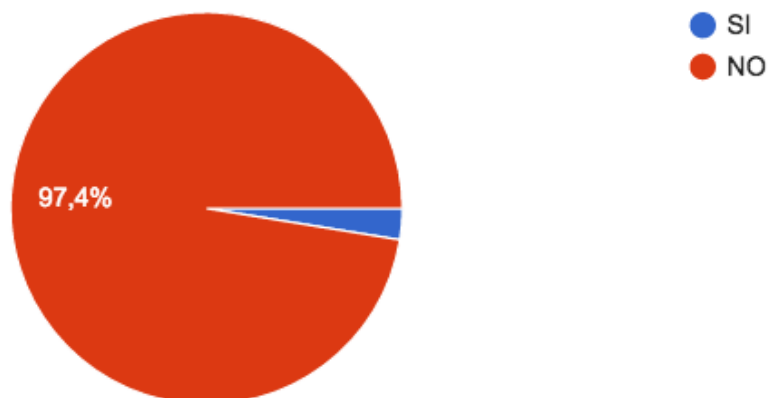
4.2.18) Conocimiento de clientes potenciales, en cuanto a promociones y descuentos que ofrece el Laboratorio *SerLab*.

TABLA N° 18
DESCUENTOS Y PROMOCIONES DEL
LABORATORIO VETERINARIO *SERLAB*

Descuentos y Promociones	Absoluto	Relativo
SI	1	2,6 %
NO	38	97,4 %
Total	39	100%

Fuente: Elaboración propia enero-febrero 2021.

GRÁFICO N° 18
DESCUENTOS Y PROMOCIONES DEL
LABORATORIO VETERINARIO *SERLAB*



Fuente: Elaboración propias enero- febrero 2021.

Basado en la información obtenida del gráfico N° 18, los resultados que arroja el muestreo son de un 97,4%, donde los encuestados no conocen las promociones y descuentos del Laboratorio *SerLab* y un 2,6% si conoce los descuentos y promociones que ofrece el Laboratorio *SerLab* con base a la información obtenida del gráfico N° 18.

Aquí es donde los banners y los videos publicitarios funcionan como gancho comercial, para obtener los mejores resultados en cuanto a utilidades obtenidas hacia el laboratorio y así dar una rotación de menor tiempo con servicios que ofrece el mismo Laboratorio *SerLab*, generando mayores utilidades en los clientes potenciales y cautivos.

4.2.19) Conocimiento de los productos del Laboratorio veterinario *SerLab*.

TABLA N° 19

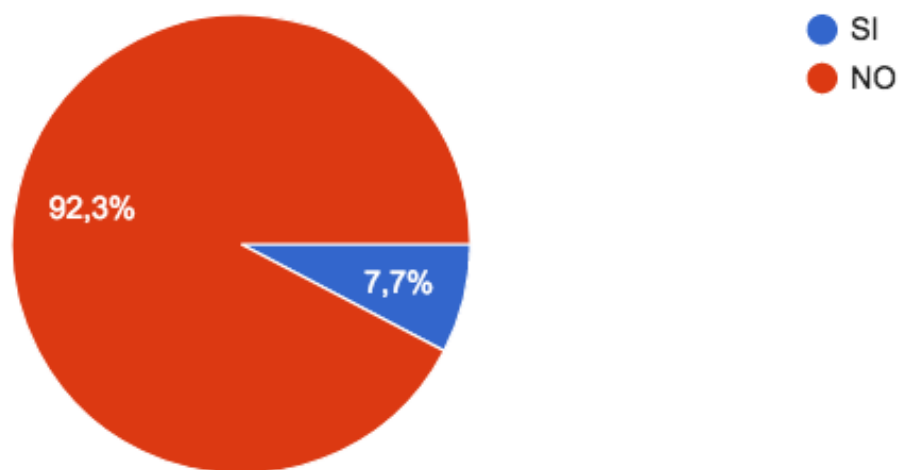
PRODUCTOS Y SERVICIOS DEL LABORATORIO VETERINARIO *SERLAB*

Productos y Servicios	Absoluto	Relativo
SI	3	7,7 %
NO	36	92,3 %
Total	39	100%

Fuente: Elaboración propia enero-febrero 2021.

GRÁFICO N° 19

PRODUCTOS Y SERVICIOS DEL LABORATORIO VETERINARIO *SERLAB*



Fuente: Elaboración propias enero- febrero 2021.

De acuerdo con el Gráfico N° 19, el resultado obtenido del muestreo hacia los estudiantes de veterinaria arroja que el 92,3%, no conoce los productos o servicios ofrecidos por el Laboratorio *SerLab* y un 7,7% si manifiestan conocer algún producto o servicio que ofrece el Laboratorio *SerLab*.

Cuando se diseñe la campaña comercial dirigida a las universidades veterinarias, se recomienda incluir cuales son esa variedad de productos y servicios a los catálogos o brochures que se le ofrece al público meta, mostrando a los clientes potenciales, la alternativa de preferir al Laboratorio *SerLab*.

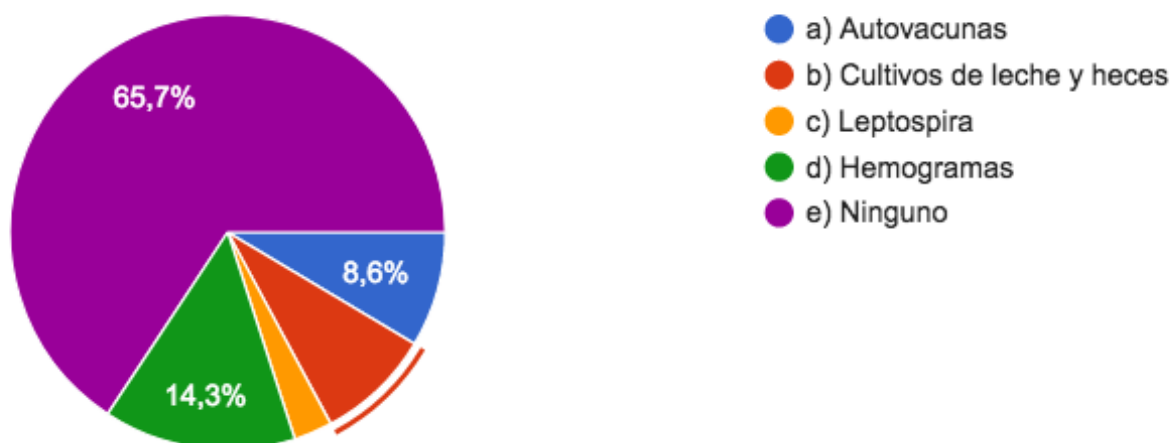
4.2.20) Dar a conocer los productos y servicios del Laboratorio *SerLab*.

TABLA N° 20
CONOCIMIENTO PREVIO DE PRODUCTOS DEL
LABORATORIO VETERINARIO *SERLAB*

Productos y Servicios	Absoluto	Relativo
Auto Vacunas	3	8,6 %
Cultivos de leche y heces	3	8,6 %
Leptospira	1	2,9 %
Hemogramas	5	14,3 %
Ninguno	23	65,7 %
Total	35	100%

Fuente: Elaboración propia enero-febrero 2021.

GRÁFICO N° 20
CONOCIMIENTO PREVIO DE PRODUCTOS DEL
LABORATORIO VETERINARIO *SERLAB*



Fuente: Elaboración propias enero- febrero 2021.

De acuerdo con el Gráfico N° 20, del cuestionario, los resultados del muestreo, con base al 65,7% de los estudiantes, no conocen ningún producto ofrecido por el Laboratorio *SerLab*, también con base al cuestionario se puede observar, que las autovacunas es un 8,6%, los cultivos de leche y heces (especies Mayores o menores) son un 8,6%, la leptospira es un 2,9% y los hemogramas un 14,3% de los estudiantes veterinarios que respondieron de algún conocimiento previo a estos servicios y productos ofrecidos por el Laboratorio *SerLab*.

En las universidades veterinarias se les enseñan algunos de las enfermedades animales tanto de especies grande como de especies menores y es importante destacar la diferencia entre la fase académica y la fase comercial en una carrera

profesional, para que los estudiantes puedan ir ganando perspectiva del comercio agropecuario que es en este caso.

Por eso es importante resaltar que en el diseño de la campaña publicitaria venga la parte financiera como motivación, para aquellos estudiantes que de alguna manera tienen un poco más de oportunidad al insertarse en este tipo de mercado.

4.2.21) Servicio personalizado y dirigido al perfil del cliente.

TABLA N° 21

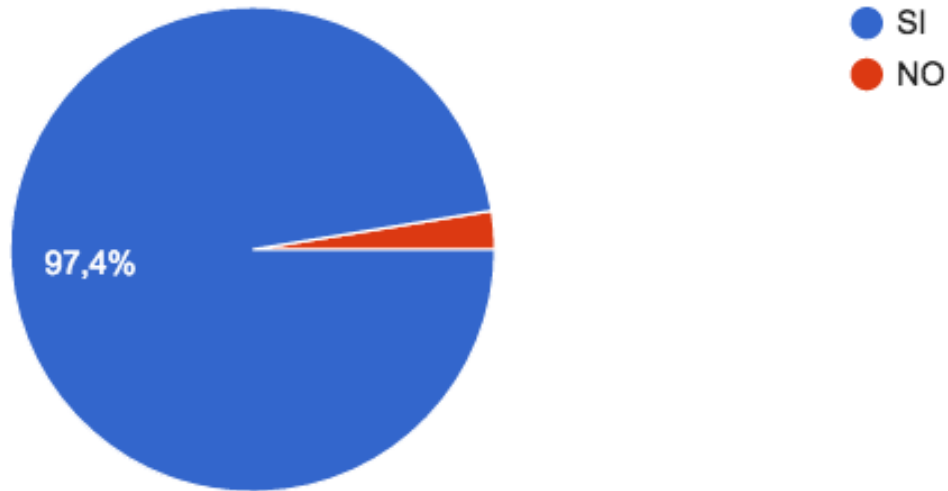
SERVICIO PERSONALIZADO DEL LABORATORIO VETERINARIO SERLAB

Servicio Personalizado	Absoluto	Relativo
SI	38	97,4 %
NO	1	2,6 %
Total	39	100%

Fuente: Elaboración propia enero-febrero 2021.

GRÁFICO N° 21

SERVICIO PERSONALIZADO DEL LABORATORIO VETERINARIO *SERLAB*



Fuente: Elaboración propias enero- febrero 2021.

Basado en la información del muestreo, en el Gráfico N° 21, se puede observar que el 97,4% de las personas encuestadas si le gustaría un servicio más personalizado y para un 2,6%, donde una persona opina que no están importante un servicio personalizado.

El comercio de hoy en día se exige una atención al público más singular hacia cada cliente meta, donde el personal tiene que poner su esfuerzo, para que el cliente salga satisfecho del punto de venta y pueda regresar, hasta convertirse en un cliente cautivo.

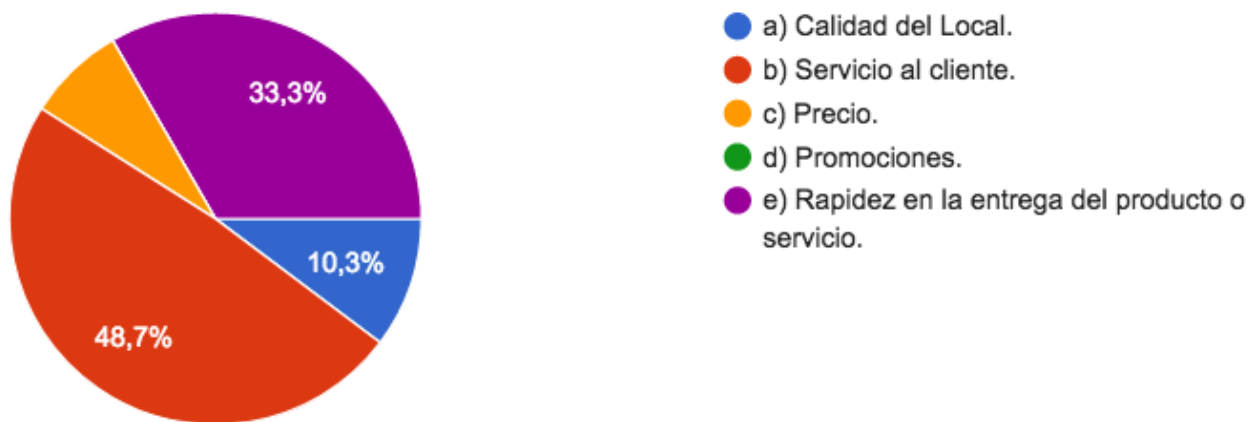
4.2.22) Expectativa de la calidad del punto de ventas.

TABLA N° 22
CALIDAD DEL PUNTO DE VENTA

Punto de venta	Absoluto	Relativo
Calidad del Local	3	10,3 %
Servicio al Cliente	3	48,7 %
Precio	1	7,7 %
Promociones	5	0 %
Rapidez en la entrega del producto o servicio	23	33,3 %
Total	39	100%

Fuente: Elaboración propia enero-febrero 2021.

GRÁFICO N° 22
CALIDAD DEL PUNTO DE VENTA



Fuente: Elaboración propias enero- febrero 2021.

El gráfico representa con un 48,7% a los clientes que prefieren más una buena atención al cliente que todas las demás prioridades, también en el cuestionario muestreado, se puede observar que los clientes opinan que un 33,3%, es la velocidad del servicio, un 10,3% en la calidad de la infraestructura del lugar de ventas y un 7,7% en el precio.

La prioridad siempre es el trato que se le da a las personas, pero también vivimos en un mundo con un estilo de vida casi instantáneo, donde la eficiencia y la velocidad, marca una pauta en todo lo que pensamos y hacemos.

Ya se da por hecho que para que un lugar sea competitivo la calidad del lugar y el precio debe ser ideal, para que el cliente meta siga regresando hasta cautivarse en ese punto de venta.

4.2.23) Beneficios agregados al servicio ofrecido por el Laboratorio *SerLab*.

TABLA N° 23

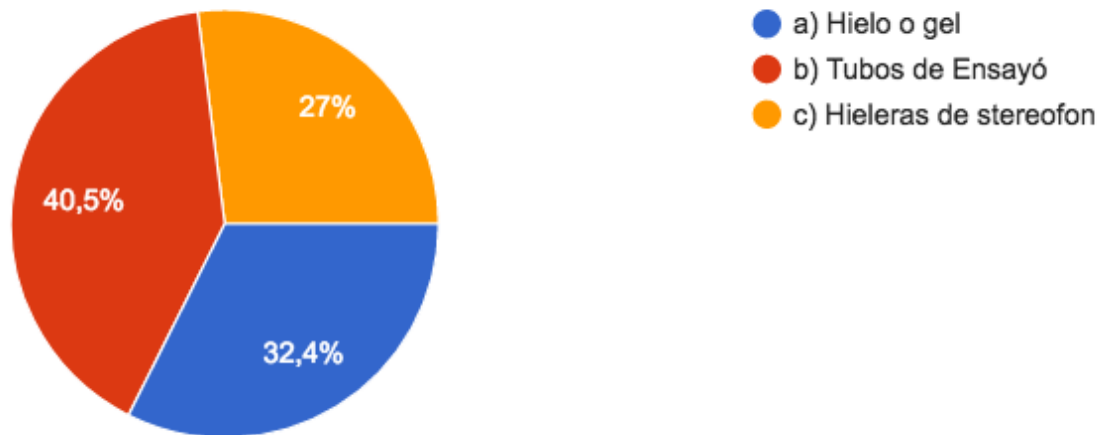
BENEFICIOS AGREGADOS DEL LABORATORIO VETERINARIO *SERLAB*

Beneficio agregado	Absoluto	Relativo
Hielo o Gel	3	34,4 %
Tubos de Ensayo	3	40,5 %
Hieleras de estereofón	1	27 %
Total	37	100%

Fuente: Elaboración propia enero-febrero 2021.

GRÁFICO N° 23

BENEFICIOS AGREGADOS DEL LABORATORIO VETERINARIO *SERLAB*



Fuente: Elaboración propias enero- febrero 2021.

Con base a la muestra seleccionada, se puede observar en el gráfico N° 23, que los estudiantes de veterinaria prefieren más 40,5% de los tubos de ensayo para la recolección de muestras, también se puede observar que un 32,4% prefieren hielo o gel para la conservación de esas muestras y para un 27% que prefieren hieleras para el almacenamiento de las muestras en refrigeración.

Aquí es donde el laboratorio puede aprovechar, en promocionar alguna especie de descuento o regalías para la fidelización de los clientes meta, de esta manera se puede evitar el riesgo que la competencia de otros laboratorios veterinarios, puedan adquirir estos clientes.

4.2.24) Red Social más utilizada por el público meta.

TABLA N° 24

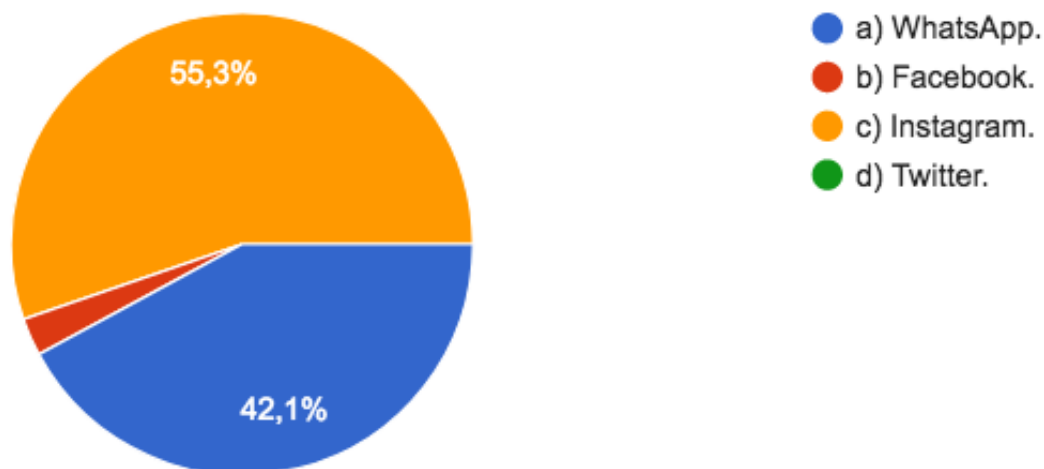
RED SOCIAL CON MAYOR FRECUENCIA POR EL PÚBLICO META

Red social	Absoluto	Relativo
WhatsApp	16	42,1%
Facebook	1	2,6%
Instagram	21	55,3%
Twitter	0	0%
Total	38	100%

Fuente: Elaboración propia enero-febrero 2021.

GRÁFICO N° 24

RED SOCIAL CON MAYOR FRECUENCIA POR EL PÚBLICO META



Fuente: Elaboración propias enero- febrero 2021.

El Gráfico N° 24 refleja que la red más utilizada por los estudiantes veterinarios es Instagram con un 55,3% también la segunda más utilizada es WhatsApp con un 44,1% y la tercera más utilizada es Facebook con un 2,6% entre los estudiantes veterinarios.

Hoy en día la utilización de las redes sociales para tener una publicidad casi sin costo, es lo más utilizado.

El Laboratorio *SerLab* puede diseñar una estrategia comercial, donde implemente las redes sociales que tienen mayor frecuencia y dando todo tipo de información de servicios, actividades agropecuarias o actividades equinas, también la ubicación del Laboratorio, así como el valor de la marca y medidores de popularidad que ayuden a respaldar la calidad y experiencia que ofrece el Laboratorio *SerLab*.

4.2.25) Mensajería más utilizada por el público meta.

TABLA N° 25

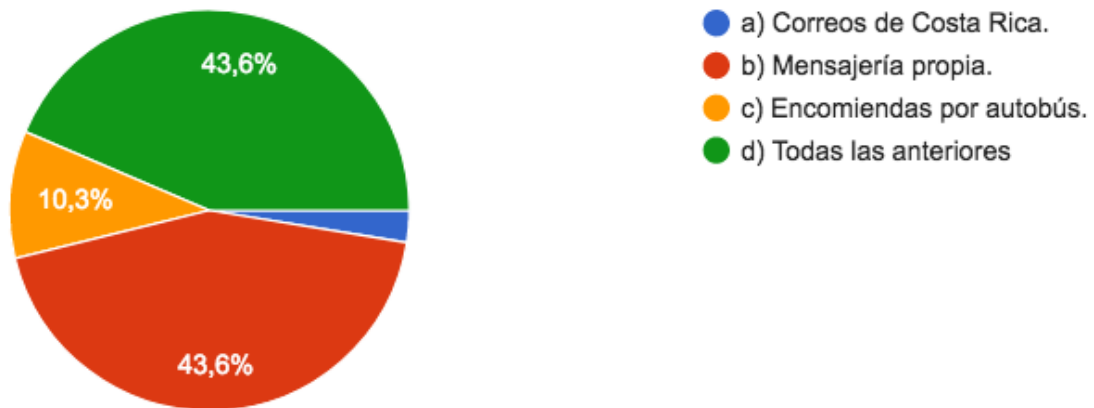
BENEFICIOS AGREGADOS DEL LABORATORIO VETERINARIO SERLAB

Beneficio agregado	Absoluto	Relativo
Correos de Costa Rica	1	2,6%
Mensajería propia	17	43,6%
Encomiendas por Autobús	4	10,3%
Todas las anteriores	17	43,6%
Total	39	100%

Fuente: Elaboración propias enero- febrero 2021.

GRÁFICO N° 25

BENEFICIOS AGREGADOS DEL LABORATORIO VETERINARIO SERLAB



Fuente: Elaboración propias enero- febrero 2021.

Para los estudiantes encuestados del Gráfico N° 25, manifiestan su preferencia en primer lugar de la encuesta en un 43,6%, de todas las anteriores opciones de mensajería que ofrecen sus servicios, también se puede observar que 43,6%, prefiere mensajería propia, un 10,3%, Encomienda por autobús, y para un último lugar de 2,6%, para la mensajería de Correos de Costa Rica, con las características que ofrecen estos servicios de comodidad, rapidez, seguridad y ahorro de combustible hasta el Laboratorio *SerLab*.

Cuando a los clientes se les ofrece todas las comodidades de manera informática en la logística de transporte, se logra un mayor alcance de los ingresos en el punto de venta. Por eso es tan relevante que la información esté disponible utilizando las plataformas de las redes sociales, los correos y la telefonía móvil o fija, para informar de estos beneficios que ofrece el Laboratorio *SerLab*, en el diseño de su estrategia comercial.

4.2.26) Modo de preferencia de pago, por comodidad y seguridad.

TABLA N° 26

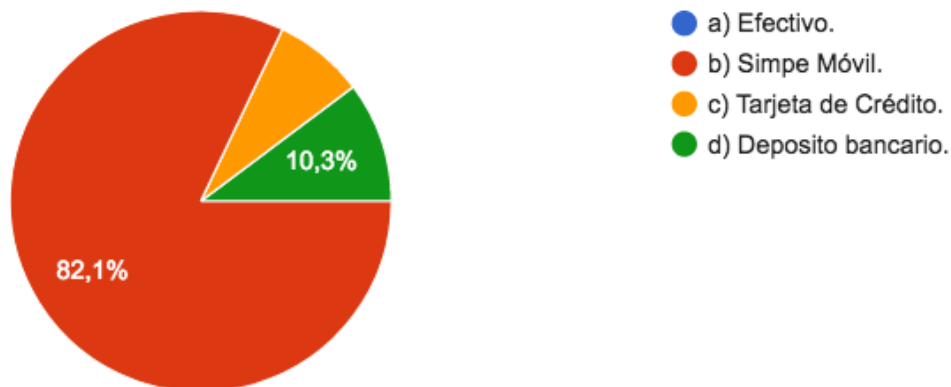
MODO DE PREFERENCIA DE PAGO POR LOS CLIENTES META

Modo de pago	Absoluto	Relativo
Efectivo	0	0%
Simpe Móvil	32	82,1%
Tarjeta de Crédito	3	7,7%
Depósito Bancario	4	10,3%
Total	39	100%

Fuente: Elaboración propias enero- febrero 2021.

GRÁFICO N° 26

MODO DE PREFERENCIA DE PAGO POR LOS CLIENTES META



Fuente: Elaboración propias enero- febrero 2021.

Basado al cuestionario del muestreo seleccionado, en el Gráfico N° 26, el 82,1%, prefiere pagar por comodidad y seguridad, también se obtuvo en el muestreo un

10,3%, para depósito bancario y finalmente se obtuvo en los estudiantes encuestados un 7,7%, en tarjeta de crédito.

El Sinpe móvil como plataforma virtual, ha venido a simplificar, de una manera cómoda y segura, donde los clientes ya no usan intermediarios y no gastan porcentajes de más, sino que usan esta plataforma, para hacer sus transacciones financieras, eliminando casi por completo a los terceros y disminuyendo el riesgo de gastos y pérdidas financieras de extravío y robo.

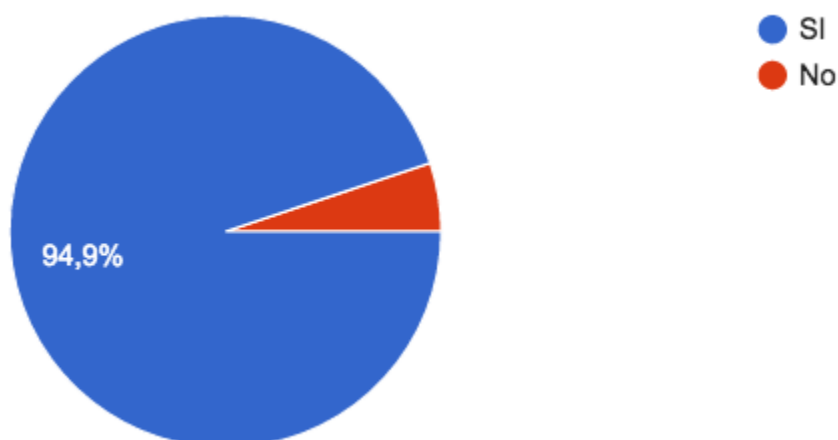
4.2.27) Corroboración de la preferencia de pago *Sinpe Móvil*.

TABLA N° 27
PREFERENCIA DE PAGO SINPE MÓVIL

<i>Sinpe Móvil</i>	Absoluto	Relativo
SI	37	94,9 %
NO	2	5,1 %
Total	39	100%

Fuente: Elaboración propia enero-febrero 2021.

GRÁFICO N° 27
PREFERENCIA DE PAGO SINPE MÓVIL



Fuente: Elaboración propia enero-febrero 2021.

Al Gráfico N° 27%, se puede observar que el 94,9%, de los estudiantes encuestados si prefieren por comodidad y seguridad pasarse a *Sinpe* móvil y para un 5,1%, del muestreo hacia los estudiantes de veterinaria, prefieren mantenerse igual en sus transacciones bancarias.

De esta manera se puede comprobar, que la opción de manera de pago facilita enormemente, la calidad de servicio ya que se puede hacer desde cualquier punto del país, en cualquier momento de manera cómoda, segura y rápidamente sin que haya contratiempos o malentendidos, por medio de esta plataforma Sinpe móvil.

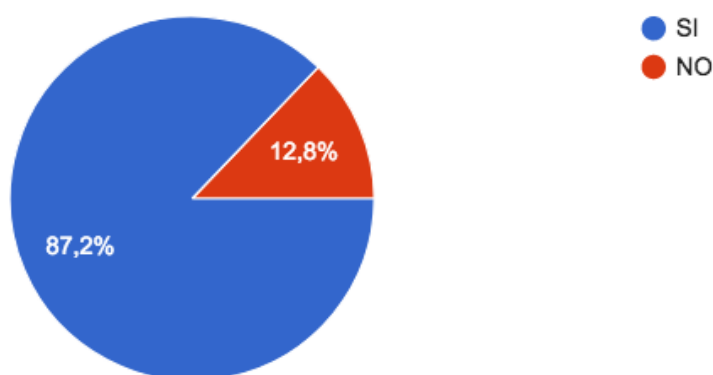
4.2.28) Le gustaría que le manden notificaciones, novedades y un calendario en sus redes sociales, de cuando hay eventos equinos, donde usted pueda hacer participar a sus clientes y tenga más rentabilidad.

TABLA N° 28
CORROBORACIÓN DE PREFERENCIA DE PAGO SINPE MÓVIL

Sinpe Móvil	Absoluto	Relativo
SI	34	87,2 %
NO	5	12,8 %
Total	39	100%

Fuente: Elaboración propia enero-febrero 2021.

GRÁFICO N° 28
CORROBORACIÓN DE PREFERENCIA DE PAGO SINPE MÓVIL



Fuente: Elaboración propias enero- febrero 2021.

El gráfico anterior muestra, que el 87,2%, de los estudiantes encuestado, si le gustaría que le mandaran notificaciones, novedades y un calendario de actividades referente a las actividades equinas, a sus redes sociales, y un 12,8%, del muestreo recogido señala que no le gustaría notificaciones en sus redes sociales.

Al organizar una logística de actividades comerciales, por medio de las redes sociales con notificaciones, novedades y calendarios de estas actividades agropecuarias o equinas, se podría sacarle mejor provecho a los clientes meta, y posteando el porcentaje promedio de rentabilidad, una vez hecha esta actividad, eso como manera de incentivo psicológico para estimular los ingresos tanto de los clientes meta, como del Laboratorio *SerLab*, logrando mayor participación y posicionamiento en el mercado meta.

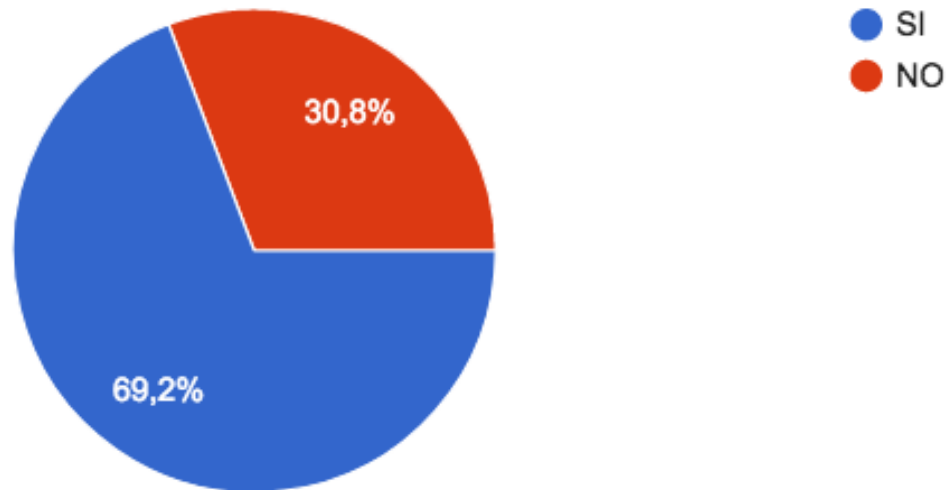
4.2.29) Disminución del mercado equino por causa de la pandemia del COVID-19.

TABLA N° 29
DISMINUCIÓN DEL MERCADO EQUINO POR CAUSA
DE LA PANDEMIA DEL COVID-19

Disminución del Mercado	Absoluto	Relativo
SI	27	69,2 %
NO	12	30,8 %
Total	39	100%

Fuente: Elaboración propia enero-febrero 2021.

GRÁFICO N° 29
DISMINUCIÓN DEL MERCADO EQUINO POR CAUSA
DE LA PANDEMIA DEL COVID-19



Fuente: Elaboración propia enero-febrero 2021.

De acuerdo con el Gráfico N° 29, se puede observar que el 69,2%, de las personas encuestadas, opina que, si hay una disminución en la rentabilidad del mercado veterinario, por causa de la crisis sanitaria causada por el COVID-19, y para un 30,8%, donde los estudiantes veterinarios, opinan que la pandemia no ha afectado tanto su mercado laboral.

Aunque se puede observar una mayoría de estudiantes veterinarios, que perciben o han experimentado cambios en su rentabilidad laboral o han visto terceros ser afectados, también vemos un gran porcentaje de estudiantes, que no han tenido gran afectación por esta pandemia en el 2020.

Es importante resaltar que una buena preparación comercial, disminuye el riesgo de crisis financieras, ya que, si tiene alguna o poca afectación, el factor tiempo es clave para una recuperación eficaz en su economía.

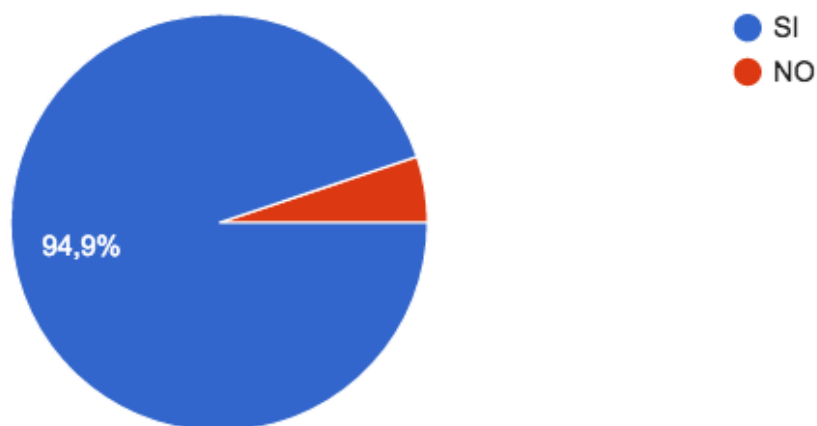
4.2.30) Recomendación del Laboratorio *SerLab* donde cumplió las expectativas del cliente.

**TABLA N° 30
RECOMENDACIÓN DEL LABORATORIO *SERLAB*
DONDE CUMPLIÓ LAS EXPECTATIVAS DEL CLIENTE**

Recomendaría el Laboratorio <i>SerLab</i>	Absoluto	Relativo
SI	37	94,9 %
NO	2	5,1 %
Total	39	100%

Fuente: Elaboración propia enero-febrero 2021.

**GRÁFICO N° 30
RECOMENDACIÓN DEL LABORATORIO *SERLAB*
DONDE CUMPLIÓ LAS EXPECTATIVAS DEL CLIENTE.**



Fuente: Elaboración propia enero-febrero 2021.

Con base al muestreo del Gráfico N° 30, el 94,9%, de los estudiantes muestreados de las universidades veterinarias, afirman que el Laboratorio *SerLab* para recomendarlo, si cumplió con sus expectativas y el 5,1%, de los encuestados dijeron que no.

Con toda su trayectoria de más de 30 años de experiencia, y su buena reputación que le precede, el Laboratorio *SerLab* sigue cumpliendo las expectativas y confianza que depositan los clientes, en este servicio veterinario.

No obstante, el mercado con el pasar del tiempo está en completo cambio, movimiento y desarrollo, donde es necesario nuevas herramientas y estrategias comerciales para que la adaptación del laboratorio a esta época y generación sea altamente competitiva y tenga el liderazgo del mercado como alguna vez lo tuvo.

CAPÍTULO V:
DISCUSIÓN E INTERPRETACIÓN
DE LOS RESULTADOS

Con base al primer objetivo de la presente investigación, se pudo de demostrar que en los gráficos N° 5 con un 97,5%, en el gráfico N° 6 con un 90,5%, y en el gráfico N° 11 con un 71,4 %, hace una tendencia muy fuerte al segmento de la raza equina, lo que incentiva al Laboratorio veterinario *SerLab*, promocionar por los medios posibles con herramientas digitales y redes sociales el examen de la anemia infecciosa equina.

Por consiguiente, se pueden implementar diferentes estrategias comerciales con banners publicitarios que promocionen la anemia infecciosa equina, en las redes sociales, donde se observa una mayor tendencia mostrado por el gráfico N° 24 con un 52,5% en Instagram y un 40% en WhatsApp. De la misma manera ayudaría a todos aquellos servicios fuera del GAM en zonas rurales muy alejadas con los servicios de mensajería basado en el gráfico N° 25, que muestra resultados obtenidos del instrumento con un 9,8% de encomiendas en auto bus, y para zonas dentro del GAM, donde resulta más económico por medio de mensajería propia con un 46,3% y en Correos de Costa Rica con un 2,4%.

También se presenta la oportunidad de una demanda, en las ferias, exposiciones, exportaciones o importaciones de caballos de otros países, basado en el gráfico N° 11 con un 71,4%, hace que el Laboratorio *SerLab*, pueda ofrecer un calendario de promociones para esas fechas de actividades comerciales en sus redes sociales, con el fin de inflar la demanda y obtener una mayor ganancia.

Basado en los gráficos anteriores que se mencionaron, para el objetivo dos de la presente investigación, se puede observar que el Laboratorio *SerLab*, en el instrumento que se aplicó a diferentes médicos veterinarios activos y estudiantes, en los gráficos N° 2 y N° 4, se pudo observar que 2 de cada 3 médicos veterinarios con un 66.7% en ambos gráficos, se demostró una mayor tendencia, hacia el mercado de especies mayores, generando una mayor demanda de clientes potenciales, para el aumento de la cartera de clientes de la empresa, cumpliendo con el objetivo de la investigación de un mayor crecimiento en la promoción de ventas de la anemia infecciosa equina y otros servicios que ofrece el laboratorio veterinario como la vacuna de papiloma mixto, entre otros servicios.

Es importante destacar que el incremento de laboratorios oficializados veterinarios, hace una competencia muy fuerte para Laboratorio *SerLab*, donde se desea desarrollar un plan de mercadeo que se adapte al marketing digital y todas sus herramientas virtuales, para que el Laboratorio *SerLab* tenga un alto perfil competitivo y pueda aumentar sus ventas eficientemente con la anemia infecciosa equina.

Al explicar y promocionar en las campañas publicitarias a los nuevos médicos veterinarios la fidelización al gobierno de Costa Rica, por medio de SENASA, se puede garantizar una mayor estabilidad, el incremento significativo en la base de datos propia de la empresa, con el fin aumentar la cartera de clientes, y de esa manera, dar paso a renovar e implementar estrategias comerciales más eficaces que se ajusten a la demanda del mercado meta, donde en el instrumento se observa en los gráficos N° 8 en un 64,3%, en el grafico N° 10 con un 52,4% y el grafico N° 14

con un 85,7%, que tiene como finalidad de garantizar su reputación ante los clientes de los médicos veterinarios y al mismo tiempo el Laboratorio *SerLab* su rentabilidad.

La presente investigación en el objetivo tres, tiene como finalidad determinar cuáles son esos canales de distribución que prefieren los clientes veterinarios, basado en los gráficos anteriores, recordando que los clientes finqueros donde los médicos veterinarios, recogen las muestras de sangre para la anemia infecciosa equina de los caballos de los finqueros, donde son de distancias fuera del GAM, y el gasto de combustible es muy considerable, por lo tanto es relevante facilitarle los medios de transporte y cancelación de los servicios que ofrece el laboratorio *SerLab* de una manera rápida y segura, donde se observa, que para poder determinar cuáles son esos canales de distribución más efectivos en el mercado meta, los gráficos N° 25 y N° 26, muestran que los clientes están dispuestos a elegir cualquiera de las opciones mostrados en el grafico N° 25. El buen diseño de los banners publicitarios de estos servicios a través de las redes sociales de Instagram, Facebook, y WhatsApp ayudaría a facilitar a los médicos veterinarios, cuál sería el servicio que más le convenga con las diferentes opciones de transporte de mensajería.

CAPITULO VI:

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

El propósito de esta investigación, es promocionar los exámenes de la anemia infecciosa equina, con una estrategia de marketing que impulse una mayor venta de este producto de manera ante la demanda y oferta que exigen hoy en día.

Se puede observar que, en el curso de la misma investigación, se estudiaron, y relacionaron las diferentes opciones de teoría, ante una situación donde la oferta y demanda exigen por sí mismas una mayor atención, para poder ofrecer una experiencia de calidad ante esta situación real que vive esta PYME por más de 30 años, donde en esta investigación se aplican las interpretaciones antes mencionadas.

Por esta causa, se desarrollan las conclusiones respectivas que motivaron a cada objetivo específico, para lograr probar como debe desarrollarse las estrategias comerciales exigidas por la misma demanda y oferta del Laboratorio veterinario *SerLab*.

“Promocionar por diferentes medios virtuales o físicos el producto estrella de la Anemia Infecciosa Equina, para aumentar la participación del laboratorio en el mercado veterinario.”

◆ Bajo la observación de la presente investigación, se pudo determinar que los estudiantes veterinarios y los médicos veterinarios activos, tienen inclinaciones muy fuertes por el sector agropecuario en las especies mayores, donde el servicio que se les ofrece, y donde la enfermedad de la Anemia Infecciosa Equina, es un mercado bastante lucrativo, pero sin experiencia total de los

protocolos del gobierno por parte de los mismos estudiantes y médicos veterinarios activos, esto hace que el nivel competitivo comercial entre ellos mismos, no sea tan fuerte, provocando, que la demanda no se incremente de manera significativa para todas las actividades equinas o agropecuarias que este mercado ofrece, pero sí se destaca que hay más de un 95%, de los estudiantes veterinarios y médicos veterinarios activos, como clientes potenciales para el Laboratorio *SerLab* según el cuestionario aplicado.

En la investigación se pudo observar que, para aumentar la demanda en las ferias, exposiciones un el diseñar calendarios con fechas de esas actividades, ofrece la oportunidad de un mayor número de personas que conozcan los bienes y servicios que ofrece el laboratorio *SerLab*.

Y por eso con base al instrumento aplicado en la investigación, se pudo determinar que un gran porcentaje del cliente meta, conoce el Laboratorio *SerLab*, a través de profesores, compañeros de carrera y recomendación de terceros ajenos a la carrera veterinaria, pero no con un plan de negocios en un periodo de mediano plazo.

◆ Se determino que más del 90% del cliente meta, no conoce previamente, la ubicación del Laboratorio *SerLab*, ni sus descuentos o promociones, ni otros productos o servicios que tiene el Laboratorio *SerLab* en su inventario.

Por lo tanto, es imperativo alcanzar al público meta con charlas informativas, banners y videos publicitarios de manera presencial o virtual, para incrementar la demanda esperando tener mejores resultados en los ingresos.

Las herramientas digitales como Zoom o Microsoft Teams, ayudaría con este propósito de charlas virtuales en las universidades veterinarias, para la venta y promoción de la anemia infecciosa equina.

Gracias al instrumento aplicado, se llegó a la conclusión que las redes sociales, servirían como plataforma para la gestión y almacenamiento de clientes potenciales y cautivos, donde los consumidores, usan más de un 55% de Instagram y más de un 40% utilizan WhatsApp.

En el Facebook se diseñaría la ubicación del laboratorio veterinario *SerLab*, de cómo llegar al punto de venta y cuáles son los servicios relacionados con la mensajería y maneras de pago sin costo adicional como Simpe Móvil. De esa manera los clientes ahorrarían tiempo, combustible y dinero, manteniendo un constante flujo de ganancias y rentabilidad para ambas partes.

6.1.2 Conclusiones objetivo específico número 2

El objetivo específico 2, formulado en el capítulo I de la presente investigación corresponde a:

“Aumentar la base de datos de clientes potenciales, para gestionar el crecimiento de la venta del producto.”

Basado a lo planteado por la investigación se realizan las siguientes conclusiones:

- ◆ Se concluyó que para poder tener un crecimiento en la base de datos de los clientes potenciales, es necesario que todos los médicos veterinarios y estudiantes veterinarios, conozcan y entiendan la importancia del respaldo

del gobierno les ofrece para que puedan tener una fidelización a este, ya que los mismos médicos veterinarios se ayudan a garantizar su reputación con más del 85% de confianza, que les garantizan de prácticas engañosas y desleales de otros veterinarios que actúan de manera empírica y clandestina. también el laboratorio veterinario SerLab, tiene en regla todas las disposiciones legales del SENASA.

- ◆ también se concluye, que al tener una mayor participación con ferias y exposiciones de manera presencial repartiendo panfletos en cada actividad, y con un buen diseño de las redes sociales más utilizadas por los usuarios que mostro el instrumento, permita al cliente potencial dejar sus datos personales más relevantes con el propósito fidelizarlos posteriormente y aumentar la base de datos del Laboratorio veterinario.

- ◆ también se concluye que el crecimiento de captar clientes indirectos se basa por las recomendaciones de boca en boca que clientes pueden influenciar, a través de los beneficios, mejoras y promociones y atención al público genera casi un cincuenta por ciento de ganancia o recuperación de nuevos o viejos clientes, que el mismo Laboratorio veterinario SerLab pueda ofrecer al público meta y en general

6.1.3 Conclusiones objetivo específico número 3

El objetivo específico 3, formulado en el capítulo I de la presente investigación corresponde a:

“Determinar los canales de distribución que prefieran nuestros clientes, para un aumento en las ventas.”

Basado a lo planteado por la investigación se realizan las siguientes conclusiones:

La logística de alcanzar clientes, fidelizarlos a la empresa y que recomienden a este Laboratorio veterinario, es un trabajo de todos los días, es por eso por lo que se usan los canales de entrega de productos y servicios, entre los puntos de venta y los clientes meta.

- ◆ Se pudo determinar que los clientes prefieren usar todos los medios disponibles de mensajería propia, correos de Costa Rica y encomiendas por autobús, cuando las zonas son muy alejadas al punto de venta o fuera del GAM, pero la que la gran mayoría de estos clientes potenciales prefiere mensajería propia, según el instrumento aplicado.
- ◆ También se pudo sustentar que los trámites financieros, de todas las maneras de pago ofrecidas por entidades bancarias, o financieras de crédito, o efectivo traído por los mismos clientes, donde el cliente potencial, determinó una mayor preferencia usando el Sinpe móvil, donde esta manera de pago es segura, cómoda, rápida y fácil de gestionar, sin tener que usar terceros en mensajería o entidades financieras.

◆ Por lo tanto, el mercado meta, se basa en facilitar a los clientes el acceso a los productos y servicios que ofrece el Laboratorio *SerLab*, informando por publicaciones en las redes sociales o desde el mismo punto de venta, que es una manera rápida, segura y fácil de utilizar, garantizando la calidad del servicio y su gestión de pago que se le ofrece.

6.2 RECOMENDACIONES

Conforme con las conclusiones presentadas anteriormente, se pueden desarrollar las siguientes recomendaciones, que tiene su prioridad en el objetivo esencial de alcanzar una mayor participación comercial con nuevos clientes potenciales veterinarios, por cada cuatrimestre, diseñando y utilizando estrategias de crecimiento y fidelización comercial, con el propósito de promocionar los medios virtuales o físicos aumentando la cartera de clientes y determinando cuales son los canales de distribución que tiene mayor efectividad y facilidad para los consumidores.

A continuación, las siguientes recomendaciones se basan con el fuerte propósito de que el Laboratorio Veterinario *SerLab*, se garantice la implementación de estas estrategias comerciales y su utilización para llegar a permanecer su participación en el mercado y posicione su valor de marca en el liderazgo, en la opción de compra por parte de los clientes potenciales y cautivos.

6.2.1 Recomendaciones objetivo específico número 1

El objetivo específico 1, formulado en el capítulo I de la presente investigación corresponde a:

“Promocionar por diferentes medios virtuales o físicos el producto estrella de la Anemia Infecciosa Equina, para aumentar la participación del laboratorio en el mercado veterinario.”

Con fundamento en lo planteado por la investigación se realizan las siguientes recomendaciones:

- ◆ La implementación por medio de estrategias comerciales, en las tres universidades veterinarias del país, a estudiantes que están a punto de egresar en su último cuatrimestre, donde se utilizan banners publicitarios de campaña, con videos informativos y panfletos, de los productos y servicios que ofrece el laboratorio *SerLab*, utilizando el servicio que mayor relevancia comercial tiene en el mercado agropecuario de Costa Rica que es la Anemia Infecciosa Equina y detallando con información cada uno de esos productos y servicios, con los eventos equinos y agropecuarios que realiza Costa Rica durante el año.
- ◆ También la implementación de una página web que tenga redireccionamiento con las redes sociales de Facebook, Instagram y WhatsApp para dar mucha más información referente a los productos y servicios que son ofrecidos por el laboratorio veterinario.

- ◆ Se recomienda la utilización de ubicaciones virtuales, por medio de las herramientas virtuales donde posicionen al laboratorio fácilmente y sus rutas de acceso.

6.2.2 Recomendaciones objetivo específico número 2

El objetivo específico 2, formulado en el capítulo I de la presente investigación corresponde a:

“Aumentar la base de datos de clientes potenciales, para gestionar el crecimiento de la venta del producto.”

Según lo planteado por la investigación se realizan las siguientes recomendaciones:

- ◆ Se recomienda que cuando se diseñe la página web, Facebook, Instagram, para el Laboratorio Veterinario *SerLab*, donde muestre la información de los servicios y productos que tengan, un catálogo de manera detallada de sus servicios que se ofrece, y en una pestaña aparte o al final, los clientes, puedan de manera voluntaria suministrar su información básica y algunos datos de mercado agropecuario, para que de esta manera se alimente a la base de datos, entre todas las herramientas se redireccionen entre ellas mismas. Todas las publicidades virtuales deben tener la herramienta de QR para que se de fácil acceso a las plataformas virtuales.
- ◆ Una vez alimentada la base de datos suministrada por la página web oficial del Laboratorio *SerLab*, mandar correos electrónicos frecuentemente con descuentos, promociones o calendarios de actividades equinas y

agropecuarias implementando las estrategias comerciales de e-mail commerce, con el fin de retroalimentar continuamente la base de datos del Laboratorio.

- ◆ Por medio de la herramienta de Sinpe móvil y WhatsApp, los clientes puedan pagar directamente por la página web oficial, Facebook, Instagram o si lo prefieren con su dispositivo móvil, facilitando su forma de pago en cualquier parte del país.

6.1.3 Recomendaciones objetivo específico número 3

El objetivo específico 3, formulado en el capítulo I de la presente investigación corresponde a:

“Determinar los canales de distribución que prefieran nuestros clientes, para aumentar las ventas.”

Con lo anterior planteado por la investigación se realizan las siguientes recomendaciones:

- ◆ Como los propietarios de las fincas donde se encuentran los caballos quedan en todas partes del país, en zonas muy alejadas, y el gasto en combustible encarecería el costo del servicio por parte de los estudiantes veterinarios y los veterinarios que ya ejercen su carrera, hoy en día se puede contar con todas los servicios de mensajería de envío y recepción de análisis de sangre, y envíos de vacunas para las razas equinas y bovino.

- ◆ Por tanto, en la página web oficial, y con todas las plataformas de redes sociales que dispondría el Laboratorio *SerLab*, se podría poner el precio, de esa mensajería y un porcentaje de cuanto le costaría ahorrarse desde ciertas zonas alejadas al GAM (gran área metropolitana), con el propósito de aumentar las encomiendas de envíos de tubitos de ensayo de la Anemia Infecciosa Equina de la manera más efectiva.

BIBLIOGRAFÍA

- BMC Veterinary Research. (15 April 2021). Identification and genetic characterization of equine infectious anemia virus in Western Balkans
<https://bmcvetres.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12917-021-02849-2>
- Zoetis, Argentina. (s.f.). *Anemia Infecciosa Equina*. Principales Patologías por especie, Equinos.
<https://ar.zoetis.com/conditions/equinos/anemia-infecciosa-equina.aspx>
- Cartin, Maritza.(1 de abril de 2020). *Fiestas de palmares Alajuela*. Mi Costa Rica de Antaño. *[Imagen]*. <https://micostaricadeantano.com/2020/04/01/fiestas-de-palmares-alajuela/>
- Sautullo, Adriana.(2 de mayo de 2016). *Docentes Investigadores de la FBCB participan en el hallazgo sobre la Anemia Infecciosa Equina*UNL Noticias.
[Image].
https://www.unl.edu.ar/noticias/news/view/docentes_investigadores_de_la_fcbc_participan_de_un_importante_hallazgo_sobre_la_anemia_infecciosa_equina#.YGPU0Gi71Bx

- Sarmiento, P.; Quijano-Pinzón, M. (2, de Julio-diciembre 2005). Departamento de Biología, Facultad de Ciencias, Pontificia Universidad Javerian.
<https://www.redalyc.org/pdf/499/49910206.pdf>
- Gómez, A. (Mayo, 2007). “*Trabajo Final de Graduación para optar por el Grado Académico de Licenciatura en Medicina Veterinaria*”. Universidad Nacional Facultad Ciencias de la Salud Escuela de Medicina Veterinaria. Pasantía.
<https://repositorio.una.ac.cr/bitstream/handle/11056/13003/Alejandro-G%C3%B3mez-Garc%C3%ADa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). La definición del Marketing para el siglo XXI, *Dirección de Marketing decimocuarta edición*. (pp. 05). Pearson.
- Armstrong, Gary, y Kotler, Philip. (2013). Fundamentos de Marketing Decimoprimera Edición. Pearson.
- Armstrong, Gary. y Kotler, Philip. (2012). Marketing Décimo cuarta Edición. Pearson.
- Kotler, Philip. y Keller, Kevin Lane. (2016). Dirección de Marketing Decimoquinta Edición. Pearson.

- Hernández, Roberto., Fernández, Carlos. y Baptista, Pilar. (2010). Metodología de la investigación Quinta Edición. MC Graw Hill.

ANEXOS

Link del Instrumento aplicado:

- <https://docs.google.com/forms/d/1g5ql8N0Jd4u0aQAR8efQUD84j3tH8g4Qoyk3UopmZL0/edit#responses>

El siguiente cuestionario de Investigación de Mercado, va dirigido a los estudiantes de veterinaria ubicados en las sedes de las Universidades Veterinarias de la UTN en Alajuela, Universidad Nacional en barreal de Heredia, y la Universidad Veritas en Coronado.

1) ¿Cuánto le falta por terminar su carrera veterinaria en su Universidad?

- a) Mas de 2 años b) 1 año c) Menos de un año

2) ¿Por cuál mercado se inclinaría usted después de graduarse como doctor veterinario?

- a) Especies Grandes b) Especies Pequeñas

3) ¿Cuál mercado le parece más rentable en Costa Rica?

- a) Especies Grandes b) Especies Pequeñas

4) ¿Si prefiere especies grandes, le gustaría trabajar con caballos?

SI

NO

5) ¿Conoce la enfermedad de la Anemia Infecciosa Equina?

SI

NO

6) ¿Conoce amistades, o familiares que tengan fincas con caballos?

SI

NO

7) ¿Conoce usted la oficina adscripta del SENASA?

SI

NO

8) ¿Conoce el SIVE (Sistema de Vigilancia de Epidemiológica) del SENASA?

SI

NO

9) ¿Conoce los protocolos del SENASA con respecto a la salud equina?

SI

NO

10) ¿Conoce los protocolos de SENASA en caso de que el examen de positivo y trate con el Dueño del caballo?

SI

NO

11) ¿Atendido alguna experiencia en el mercado de topes, ferias, exposiciones, reproducciones, exportaciones e importaciones con caballos?

SI

NO

12) ¿Conoce usted algún laboratorio veterinario?

SI

NO

13) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en un Laboratorio privado veterinario por un examen de Anemia Infecciosa Equina?

a) Mas de 10.000 colones.

b) Menos de 10.000 colones.

14) ¿Cree usted que tendría buena reputación ante sus clientes, si se respalda con un laboratorio oficializado y confiable, al usar un laboratorio no oficializado ante el SENASA?

SI

NO

15) ¿Si conoce algún laboratorio veterinario, ha oído mencionar el Laboratorio *SerLab* del Dr. Eric Reyes Rojas en lagunilla de Heredia?

SI

NO

16) ¿Cómo fue que conoció o se dio cuenta del Laboratorio de *SerLab*, del Dr. Eric Reyes Rojas?

a) Profesores.

- b) Compañeros de carrera.
- c) Por recomendación de otros.

17) ¿Conoce usted la ubicación del Laboratorio *SerLab*?

SI

NO

18) ¿Conoce los descuentos y promociones que ofrece el Laboratorio *SerLab*?

SI

NO

19) ¿Usted conoce otros productos que ofrece el Laboratorio *SerLab*?

SI

NO

20) ¿Si usted conoce otros productos del Laboratorio *SerLab*, cuáles serían?

- a) Autovacunas
- b) Cultivos de leche y heces
- c) Leptospira
- d) Hemogramas
- e) Otros

21) ¿Le gustaría tener un servicio más personalizado ya siendo doctor veterinario, cuando se dirija a un laboratorio veterinario?

SI

NO

22) ¿Cuándo usted se va a un local comercial, que es lo que más espera de ese lugar?

- a) Calidad del Local.
- b) Servicio al cliente.
- c) Precio.
- d) Promociones.
- e) Rapidez en la entrega del producto o servicio.

23) ¿Qué servicios agregados le gustaría, para que facilitara la recolección de muestras de anemias u otros exámenes?

- a) Hielo o gel
- b) Tubos de Ensayó
- c) Hieleras de estereofón

24) ¿Cuál es la red social que más utiliza?

- a) WhatsApp.
- b) Facebook.
- c) Instagram.
- d) Twitter.

25) Por comodidad, rapidez y seguridad de entrega de las muestras de sangre, en zonas muy alejadas y ahorro de combustible, ¿qué servicio preferiría?

- a) Correos de Costa Rica.
- b) Mensajería propia.
- c) Encomiendas por autobús.
- d) Todas las anteriores.

26) ¿Para su comodidad y su seguridad en cancelación del producto, cuál sería la forma de pago de su preferencia?

- a) Efectivo.
- b) *Sinpe* Móvil.
- c) Tarjeta de Crédito.
- d) Depósito bancario.

27) Por seguridad y comodidad en tramites, se pasaría a la forma de pago de *Sinpe* Móvil, ¿al cancelar en *SerLab*?

SI

NO

28) Le gustaría que le manden notificaciones, novedades y un calendario en sus redes sociales, ¿de cuando hay eventos equinos, donde usted pueda hacer participar a sus clientes y tenga más rentabilidad?

SI

NO

29) ¿Cree usted que el mercado equino ha disminuido la rentabilidad por causa de la pandemia?

SI

NO

30) Si el servicio del laboratorio *SerLab*, cumplió con sus expectativas, ¿usted lo recomendaría?

SI

NO