

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

**ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON
ÉNFASIS EN GERENCIA**

**TESIS PARA OPTAR POR EL GRADO
ACADÉMICO DE LICENCIATURA, EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON
ÉNFASIS EN GERENCIA**

**DESARROLLO DE UN ESTUDIO DE VIABILIDAD
MERCADOLÓGICA PARA LA
COMERCIALIZACION DE SERVICIOS PARA
MASCOTAS MEDIANTE UN CANAL E -
COMMERCE DURANTE EL PRIMER SEMESTRE
DEL 2018**

**ESTUDIANTE:
DIANA VANESSA RODRÍGUEZ SOSA**

**TUTOR:
LIC. LUIS CHAVARRÍA VILLALOBOS**

ABRIL, 2018

ÍNDICE

ÍNDICE	i
DECLARACIÓN JURADA	xii
CARTA DEL TUTOR	xiii
CARTA DEL LECTOR	xiv
CARTA DEL FILÓLOGO	xv
DEDICATORIA	xvi
AGRADECIMIENTO	xvii
CAPÍTULO I	18
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	18
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	19
1.1.1 Antecedentes del problema.....	19
1.1.2 Problematización del problema	22
1.1.3 Justificación del problema	23
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	25
1.3 OBJETIVOS	26
1.3.1 Objetivo general.....	26
1.3.2 Objetivos específicos	26
1.4 ALCANCES Y LÍMITES DEL PROBLEMA	27
1.4.1 Alcances.....	27
1.4.2 Limitaciones	27
CAPÍTULO II	29

MARCO TEÓRICO.....	29
2.1 CONTEXTO HISTÓRICO	30
2.1.1 Historia de las relaciones hombre-can.....	30
2.1.2 Cambio de actitud hacia las mascotas	30
2.1.3 Necesidades de las mascotas	31
2.1.3.1 Físicas.....	31
2.1.3.2 Afectivas	31
2.1.3.3 Médicas.....	31
2.1.3.4 Higiénicas.....	31
2.1.4 Estadísticas de Mascotas en Costa Rica	32
2.1.4.1 Tenencia y tipo de mascotas	32
2.1.4.2 Tenencia de mascotas caninas.....	32
2.1.5 Mercado Creciente	33
2.2.1 Administración	34
2.2.2 Viabilidad	35
2.2.3 Emprendimiento.....	36
2.2.4 Empresa	37
2.2.5.1 Funciones Administrativas.....	38
i. Planeación	38
ii. Organización.....	41
iii. Integrar el Personal.....	42
iv. Dirigir.....	42
v. Controlar	42
2.2.5.2 Efectividad y Eficiencia.....	43
2.2.6 Estudio Técnico	43
2.2.7 Estudio Financiero	44

2.2.8	Estudio Económico	44
2.2.9	Marco Legal.....	45
2.2.10	<i>Marketing</i>	45
2.2.10.1	Entorno del mercadeo	46
2.2.10.2	Microentorno.....	46
2.2.10.3	Macroentorno.....	48
2.2.10.4	Sistemas de información.....	49
2.2.11	Mezcla de Mercadeo.....	51
2.2.11.1	Producto	51
i.	Clasificaciones del producto según el consumidor	51
ii.	Niveles de Producto.	52
iii.	Desarrollo de productos nuevos.....	53
iv.	Ciclo de vida del producto	54
v.	Marca	55
vi.	Empaque.....	55
vii.	Etiqueta	56
2.2.11.2	Precio.....	56
i.	Principales estrategias de fijación de precios	56
a.	Basado en el valor para el cliente	57
b.	Basado en los costos	57
c.	Por valor agregado.....	57
d.	Basado en equilibrio.....	57
e.	Basado en la competencia.....	58
f.	Para capturar el nivel más alto del mercado	58
g.	Para penetrar el mercado.....	59
h.	Para penetrar la mezcla del producto	59

i.	Para producto opcional	59
j.	Para línea de producto	60
k.	Para producto cautivo	60
l.	Para subproducto.....	60
ii.	Estrategia de ajuste de precios	60
a.	De descuento y bonificación.....	61
b.	Precios segmentados.....	61
c.	Precios psicológicos.....	61
d.	Precios promocionales	62
	2.2.11.3 Plaza.....	62
i.	Distribución Directa.....	63
ii.	Distribución indirecta	63
	2.2.11.4 Promoción.....	64
i.	Promoción de ventas al consumidor final	64
ii.	Promoción de ventas comerciales	65
iii.	Promoción de negocios	65
iv.	Venta personal.....	66
v.	Publicidad	66
	2.2.12 Segmentación de mercados	71
	2.2.12.1 Mercado Meta.....	72
	2.2.12.2 Tipos de Mercado Mercadeo Directo	72
i.	Mercadeo masivo.....	72
ii.	Mercadeo diferenciado	73
iii.	Mercadeo concentrado	73
iv.	<i>Micromarketing</i>	73
	2.2.12.3 Mercadeo Directo.....	74

i.	Herramientas y técnicas de mercadeo directo	74
2.2.13	<i>E-commerce</i>	77
2.2.13.1	Modelos de negocio del <i>e-commerce</i>	77
2.2.13.2	Ventajas del <i>e-commerce</i>	79
2.2.13.3	Desventajas del <i>e-commerce</i>	79
2.2.13.4	Medios de pago	79
2.2.13.5	Anuncios y publicidad en el <i>marketing</i> digital	80
2.2.14	Comportamiento de compra del consumidor	82
2.2.14.1	Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	83
2.2.14.2	Pirámide de Maslow	83
2.2.15	Cinco fuerzas de Michael Porter	84
2.2.15.1	Competidores potenciales	84
2.2.15.2	Clientes	85
2.2.15.3	Productos o servicios sustitutos	85
2.2.15.4	Proveedores	86
2.2.15.5	Rivalidad entre los competidores	86
2.2.16	Demanda	86
2.2.17	Oferta	87
2.2.18	Investigación de Mercados	88
2.2.18.1	Enfoques de la investigación de mercados	88
i.	Investigación exploratoria	88
ii.	Investigación descriptiva	89
iii.	Investigación cualitativa	89
iv.	Investigación cuantitativa	90
v.	Investigación causal	90
2.2.18.2	Proceso de investigación de mercados	90

i.	Investigación por observación	91
ii.	Investigación etnográfica.....	91
iii.	Investigación por encuesta	92
iv.	Investigación experimental.....	92
2.2.19	Objetivos	93
2.2.20	Estrategias	93
2.2.21	Tácticas.....	93
2.2.22	Presupuesto.....	94
<i>CAPÍTULO III</i>		<i>95</i>
<i>MARCO METODOLÓGICO.....</i>		<i>95</i>
3.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN	96
3.1.1	Finalidad.....	96
3.1.1.1	Finalidad teórica	96
3.1.1.2	Finalidad aplicada.....	96
3.1.1.3	Finalidad de la investigación	97
3.1.2	Dimensión temporal	97
3.1.2.1	Dimensión transversal	97
3.1.2.2	Dimensión longitudinal.....	98
3.1.2.3	Dimensión temporal de la investigación.....	98
3.1.3	Marco.....	98
3.1.3.1	Mega.....	98
3.1.3.2	Macro	99
3.1.3.3	Micro	99
3.1.3.4	Marco de la investigación	99
3.1.4	Naturaleza.....	100

3.1.4.1	Cuantitativa.....	100
3.1.4.2	Cualitativa	100
3.1.4.3	Mixto	101
3.1.4.4	Naturaleza de la investigación	101
3.1.5	Carácter.....	101
3.1.5.1	Enfoque exploratorio.....	101
3.1.5.2	Enfoque descriptivo.....	102
3.1.5.3	Enfoque analítico-interpretativa	102
3.1.5.4	Enfoque causal	102
3.1.5.5	Enfoque correlacional.....	103
3.1.5.6	Enfoque retrospectivo	103
3.1.5.7	Enfoque de la investigación	103
3. 2	SUJETOS Y FUENTES DE INVESTIGACIÓN	104
3.2.1	Sujetos de estudio	104
3.2.2	Fuentes primarias.....	104
3.2.3	Fuentes secundarias	105
3. 3	SELECCIÓN DEL MUESTREO.....	106
3.3.1	Población	106
3.3.1.1	Tipos de población.....	106
3.3.1.2	Población de la investigación.	107
3.3.2	Muestra.....	107
3.3.2.1	Muestra probabilística.....	107
3.3.2.2	Muestra no probabilística	108
3.3.2.3	Muestra de la investigación	108
3. 4	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR LA INFORMACIÓN	109

3.4.1	Cuestionarios.....	109
3.4.1.1	Cuestionario no estructurado	109
3.4.1.2	Cuestionario estructurado	109
3.4.2	Escalas.....	110
3.4.3	Análisis de contenido cualitativo.....	110
3.4.4	Observación	110
3.4.5	Pruebas estandarizadas	110
3.4.6	Datos secundarios recolectados por otros investigadores.....	111
3.4.7	Instrumentos mecánicos o electrónicos	111
3.4.8	Técnicas e instrumentos de la investigación	111
3.4.1	Operacionalización de las variables.....	112
<i>CAPÍTULO IV.....</i>		<i>113</i>
<i>ANÁLISIS DE RESULTADOS.....</i>		<i>113</i>
4.1	RESULTADOS.....	114
<i>CAPÍTULO V.....</i>		<i>146</i>
<i>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</i>		<i>146</i>
5.1	Desarrollar un estudio de factibilidad para la comercialización de servicios para mascotas mediante un canal e-commerce durante el primer semestre del 2018.	147
5.2	Definir el mercado meta para la comercialización de servicios para mascotas mediante el canal e-commerce.	149
5.3	Determinar si el canal e-commerce es viable mercadológicamente para la comercialización de los servicios para mascotas.	152

5.4	Especificar los medios de comunicación más efectivos para informar sobre el canal de venta y distribución de servicios para mascotas.	153
5.5	Determinar cuáles son los medios de acceso y de pago del comercio electrónico más atractivas para los usuarios potenciales del canal de e-commerce para la venta y distribución de artículos para mascotas.....	154
	<i>CAPÍTULO VI.....</i>	156
	<i>PROPUESTA.....</i>	156
6.1	Propuesta	157
6.4.1	Objetivo general del proyecto.....	157
6.4.2	Objetivos específicos del proyecto	158
6.4.2.1	Perfil del consumidor o público	158
6.4.2.2	Características generales del canal <i>e-commerce</i>	158
a)	Requisitos y Características del Producto o Servicio	159
b)	Logo.....	160
c)	Paleta de colores.....	160
d)	Misión.....	161
e)	Visión.....	161
f)	Proveeduría e inventario.....	161
g)	Consideraciones para la creación del canal <i>e-commerce</i>	162
h)	Comunicación	162
6.4.2.3	Productos y servicios.....	164
6.4.2.4	Cronograma y presupuesto	170
a)	Cronograma.....	170
b)	Presupuesto.....	171

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA..... 172

ANEXOS..... 180

DECLARACIÓN JURADA

Yo, Diana Rodríguez Sosa, cédula de identidad número 1-1222-0596, en condición de egresada de la carrera de Administración de Negocios con énfasis en Gerencia de la Universidad Hispanoamericana, y advertida de las penas con las que la ley castiga el falso testimonio y el perjurio, declaro bajo la fe del juramento que dejo rendido en este acto, que mi trabajo de graduación para optar por el título de Licenciatura – titulado: Desarrollo de un estudio de viabilidad mercadológica para la comercialización de servicios para mascotas mediante un canal e-commerce durante el primer semestre del 2018, es una obra original y para su realización he respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derechos de Autor y Derechos Conexos, número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; especialmente el numeral 70 de dicha ley en el que se establece: "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, que conozco y acepto que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. Firmo, en fe de lo anterior, en la ciudad de Lorente de Tibás, San José, 16 de agosto del 2018.



Diana Rodríguez Sosa

Cédula: 1-1222-0596

CARTA DEL TUTOR

CARTA DEL TUTOR

16 de agosto de 2018

**Departamento de Registro
Facultad Ciencias Económicas
Universidad Hispanoamericana**

Estimado señor:

El estudiante Diana Vanessa Rodríguez Sosa, cédula de identidad número 1-1222-0596, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "DESARROLLO DE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA COMERCIALIZACION DE SERVICIOS PARA MASCOTAS MEDIANTE UN CANAL E -COMMERCE DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL 2018", el cual ha elaborado para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Gerencia.

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)	ORIGINAL DEL TEMA	10%	10%
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	20%
c)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	30%	30%
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	20%
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEORICO	20%	20%
	TOTAL		100%

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

Atentamente,

Luis Fernando Chavarría Villalobos
Cédula identidad 1-662-120
Carné Colegio Profesional 12099.


 DOCUMENTO RECIBIDO
 Por: 
 Fecha: 16/8/2018
 hec en Word + declaración firmada

CARTA DEL LECTOR

Heredia, 02 de noviembre, 2018

Señores
Departamento de Registro
Universidad Hispanoamericana
Heredia

Estimados Señores:

La estudiante Diana Rodríguez Sosa, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado *“Desarrollo de un estudio de viabilidad mercadológica para la comercialización de servicios para mascotas mediante un canal e-commerce durante el primer semestre del 2018”*, para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Gerencia.

He revisado y he hecho las observaciones relativas al contenido analizado, particularmente, lo relativo a la coherencia entre el marco teórico y el análisis de datos; la consistencia de los datos recopilados y la coherencia entre éstos y las conclusiones; asimismo, la aplicabilidad y originalidad de las recomendaciones, en términos de aporte de la investigación. He verificado que se han hecho las modificaciones correspondientes a las observaciones indicadas.

Por consiguiente, este trabajo cuenta con mi aval para ser presentado en la defensa pública.

Atentamente,



MBA. Mariela Segura Brenes
Cédula Número 1-881-746

msb/autorizac*02.11

fc. archivo

CARTA DEL FILÓLOGO

14 de noviembre del 2018

Señores
Comisión de Trabajos Finales de Graduación
Universidad Hispanoamericana
Carrera Administración de Negocios
Énfasis en Gerencia

Estimados señores:

Yo, Noel Molina Blanco, cédula ocho cero cuarenta y seis cero quinientos ochenta y siete, vecino de San Juan de Tibás, de profesión Licenciado en Filología clásica, y que cuento con conocimientos y experiencia en revisión filológica de textos, doy fe de haber revisado el trabajo final de graduación de la sustentante Diana Vanessa Rodríguez Sosa, titulado "Desarrollo de un estudio de viabilidad mercadológica para la comercialización de servicios para mascotas mediante un canal e-commerce durante el primer semestre del 2018", para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Empresas. con énfasis en Gerencia

Después de la revisión y corrección del estudiante, considero que el Informe del Trabajo Final de Graduación indicado anteriormente, cuenta con la revisión y corrección filológica en aspectos fundamentales que lo hacen apto para ser presentado al proceso de evaluación de los Trabajos Finales de Graduación en el nivel de Licenciatura.


Quedo a su disposición para cualquier consulta en:

Email: noelmolina16@hotmail.com

Teléfono celular: 84199224

Carné Colypro 57465

De ustedes muy atentamente,


Noel Molina Blanco
Carné Colypro 57465

DEDICATORIA

Dedico esta investigación y todo el trabajo que llevó crearla, a mis padres Después de décadas de entrega y dedicación a mi crianza les entrego esto como fruto de su amor incondicional. Ellos han sido el pilar en mi vida académica, profesional y personal.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quisiera agradecerle al Señor mi Dios que me haya dado vida, salud, dominio propio y sabiduría para poder desarrollar este proyecto con éxito.

Quiero de todo corazón agradecer a los cuatro integrantes de mi familia, cada uno con un rol vital en mi vida y carrera. Mi papá, quien ha dedicado su vida entera a darme una herencia que nadie me pueda arrebatarme. ¡Gracias por tantos años de paciencia! Mi mamá por su amor y comprensión incondicional. Quisiera agradecer a Emaná por tener tanta fe en que soy la mujer maravilla. Robri, mi inigualable compañero de batalla, le agradezco por ser una fuente inagotable de positivismo y fe que me llevaron a decir: “¡Terminamos!”.

No lo hubiera logrado sin ustedes, por sus consejos, amor, paciencia y motivación incesante que me hizo posible llegar hasta acá. ¡Este logro es nuestro!

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La investigación se lleva a cabo con habitantes del Gran Área Metropolitana, potenciales compradores de productos y servicios para mascotas por medio de un canal e-commerce, con edades comprendidas entre los 19 y 60 años de edad, durante el primer semestre del 2018.

1.1.1 Antecedentes del problema

Se presentan varios proyectos integradores efectuados en los últimos años, cada uno con aportes valiosos para el desarrollo del tema propuesto. En el año 2011 se publicó que México era el cuarto lugar a nivel mundial en cuanto al número de mascotas, esto ocasionó un considerable crecimiento en el número de tiendas para mascotas que comercializaran alimento y accesorios para ellos. Este fenómeno atrajo la atención de Kim (2017), autora de la investigación acerca del creciente mercado de las mascotas como algo que trae beneficios y oportunidades de negocio en ese país. Kim descubre por medio de este estudio que un 82% de los encuestados que tienen mascotas cuentan con familias de tres o más integrantes, este fenómeno sustenta que la soledad no es la razón principal para la adquisición de un compañero.

La Sociedad Mundial para la Protección Animal (WSPA) realizó un estudio en el año 2016 titulado: Estudio Nacional sobre la tenencia de perros en Costa Rica 2016 con el fin de luchar por crear un impacto positivo para los animales.

Este estudio determina que los perros son la mascota más popular en los hogares del Gran Área Metropolitana (G.A.M.): por cada cuatro personas hay una mascota canina, y es muy común que exista más de un perro por vivienda. Indica también que a través de los años ha aumentado la importancia del perro en la familia, hay un aumento

en la tendencia a que el perro permanezca y duerma dentro de la casa. Según la investigación, hay un incremento en el número de perros que visitan al veterinario de forma preventiva, lo cual sugiere que más hogares están anuentes a invertir en cuidados médicos. El estudio sugiere que existe una mejora en el cuidado de la mascota y esto genera mayor longevidad en ellas y un compromiso sólido de largo plazo en los dueños para con ellas.

La investigación realizada por WSPA determinó además que la mayoría de hogares estudiados tienen perros de raza, pero dentro de la clasificación por razas individuales, predominan los zaguates.

PROCOMER (2013) publicó una noticia llamada “Aumenta la demanda por alimento Premium para animales”, cuyo tema principal se centra en la conciencia que las personas han adquirido en sus hábitos alimenticios, prefieren comidas menos procesadas y simples. Dice el artículo que Scott Moris, cofundador de Freshpet, opina que lo mismo están haciendo con la alimentación de sus mascotas.

Los números establecen, que desde el 2002 y hasta el 2012, alimentos Premium han crecido alrededor de un 68% en un mercado de recesión, mientras que los alimentos normales, entre un 19% y un 8%. De acuerdo con la investigación, Costa Rica aumentó las exportaciones de alimento para animal Premium en un 9%. Otra de las implicaciones para Costa Rica será un aumento en cualquier mercado que tenga relación con artículos para mascotas.

Vargas Solís (2014) escribe el artículo: Crisis fiscal y estancamiento económico: Costa Rica, una economía en depresión. En este, se trata un tema muy relevante para

la investigación propuesta, que es la pérdida de fuerza en el gasto de consumo de familias y personas.

Las razones por las que ocurren tales cosas, son diversas. En el caso del consumo de las familias inciden con seguridad dos factores: el agudo deterioro del empleo y el trazo declinante que el poder adquisitivo de los salarios viene dibujando por ya varios años. No se sabe si podría estar incidiendo también el peso de un endeudamiento acumulado que, llegados al momento actual, obliga a un ajuste restrictivo del gasto familiar. Probablemente hay también un factor subjetivo: la gente se siente insegura y teme por su futuro, lo cual la lleva a ser más comedida en su gasto. No es, sin embargo, algo antojadizo, ya que, como he indicado, detrás está la realidad de una muy mala situación del empleo y un deterioro tendencial y acumulativo del poder adquisitivo de los ingresos familiares. Imposible entonces, no sentirse pesimistas (Vargas, 2014).

Este análisis de la situación económica de las familias costarricenses es uno de muchos que evidencia un cambio en los gastos de los hogares, lo difícil que se hace para las familias tener hijos y poder ofrecerles un estilo de vida estable y sin necesidades. Se toma esto como una de las razones por las cuales los hogares costarricenses se abstienen de tener hijos y los reemplazan con mascotas, en su mayoría perros o gatos, siendo este, un mercado creciente.

1.1.2 Problematización del problema

Un problema bien planteado está parcialmente resuelto (Ackoff, 1967, citado por Hernández Sampieri, Fernández Collado, y Baptista Lucio, Metodología de la investigación).

En el mercado nacional ha sido evidente el crecimiento de personas interesadas en adquirir una mascota, ya sea por medio de una compra o por la adopción. Esta adquisición necesariamente implica que dentro del seno de la economía familiar, surjan gastos relacionados con la alimentación, aseo, cuidado, gastos de salud, belleza, juguetes, medicación y entretenimiento, destinados a la manutención de la mascota. En un país en el que la pobreza aún tiene crecimiento, que en la actualidad el desempleo es realmente un problema país, que el costo de los productos básicos para alimentación de la familia como tal es alta, las viviendas son cada vez más pequeñas, construidas en vertical y con un ritmo de vida tan acelerado que no perdona desperdiciar el tiempo, es importante determinar realmente las necesidades que los consumidores tienen para la facilidad y rapidez en la adquisición de productos y servicios para sus mascotas, para evidenciar si un canal *e-commerce* es un negocio factible y rentable durante el primer semestre del año 2018.

Esta investigación ha sido catalogada como cualitativa, ya que parte de hechos observables, es absolutamente objetiva, hace análisis de causa efecto, mide con precisión, recolecta datos para probar hipótesis, cualquier otro estudio que se realice de este tema podrá ejemplificar los resultados y hasta replicarlos.

1.1.3 Justificación del problema

La justificación del problema brinda, según Hernández et al., (2014) “el porqué de la investigación exponiendo sus razones, por medio de la justificación debemos demostrar que el estudio es necesario e importante” (p.36).

En países desarrollados como Italia, o Estados Unidos, mientras la natalidad disminuyó de forma notable, la compra y adopción de mascotas ha crecido considerablemente, con lo que se da una relevancia extrema al consumo de productos y servicios para perros o gatos. En países como Estados Unidos, México y España, seis de cada diez hogares tienen al menos un animal de compañía. En el caso de Costa Rica, considerando que este es un país en vías de desarrollo, y según estudios realizados por la Universidad de Costa Rica, la natalidad sufre un descenso característico del comportamiento en el resto del mundo.

En Costa Rica, el mercado de productos y servicios para mascotas consolida una tendencia al alza, ante el creciente número de familias que tienen una mascota y que están dispuestas a utilizar de manera recurrente los servicios de un veterinario. El buen comportamiento de este mercado obedece a que hoy en día, los dueños están cada vez más preocupados y conscientes de darle a sus mascotas una mejor calidad de vida (Sociedad Mundial para la Protección Animal, 2016).

La tendencia de parejas sin hijos, también está impulsando la proliferación de mascotas en los hogares. Convivir con una mascota ayuda a reducir el nivel de estrés y la presión arterial, potencia la autoestima y la habilidad social de los dueños, y mejora la comunicación y la afectividad dentro del hogar.

La investigación planteada se justifica desde la conveniencia, ya que genera un modelo para entender el mercado en el entretenimiento y recreación de mascotas caninas domésticas, importante aspecto en la vida de los costarricenses dueños presentes o futuros de mascotas. Los resultados aportarán también a la creación de una mayor conciencia a los dueños de mascotas sobre los gastos que se derivan de la adquisición de una o varias.

Para hacer este estudio viable se ha escogido un enfoque cualitativo y delimitado al Gran Área Metropolitana. Las herramientas de investigación se implementarán en parques del Gran Área Metropolitana que sean frecuentados los fines de semana por las mascotas y sus dueños para que sea de amplio alcance y selección de muestra.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la viabilidad mercadológica de crear un canal *E-commerce* especializado en la comercialización de productos para mascotas durante el primer semestre del año 2018?

Cuando una persona o grupo familiar adquiere una mascota, no solo adquiere una compañía sino un miembro más en el núcleo. Además, también adquieren las responsabilidades que lleva consigo la tenencia, como la alimentación, el aseo, los cuidados básicos, entretenimiento y todos aquellos imprevistos que se puedan presentar durante la vida de las mascotas.

Sin duda alguna, el mercado de servicios y productos para las mascotas se ha convertido en un potente sector en crecimiento, con cifras que hablan de un consumidor cuya actividad de compra se posiciona cada vez más por el aumento relevante en la demanda de estos.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general

Desarrollar un estudio de factibilidad para la comercialización de servicios para mascotas mediante un canal *e-commerce* durante el primer semestre del 2018.

1.3.2 Objetivos específicos

- 1. Definir el mercado meta para la comercialización de servicios para mascotas mediante el canal *e-commerce*.**
- 2. Determinar si el canal *e-commerce* es viable mercadológicamente para la comercialización de los servicios para mascotas.**
- 3. Especificar los medios de comunicación más efectivos para informar sobre el canal de venta y distribución de servicios para mascotas.**
- 4. Clasificar cuáles son los medios de acceso y de pago del comercio electrónico más atractivas para el mercado meta del canal de *e-commerce* para la comercialización de servicios para mascotas.**

1.4 ALCANCES Y LÍMITES DEL PROBLEMA

1.4.1 Alcances

La presente investigación se realizará con el propósito de definir un mercado meta para la comercialización de servicios para mascotas mediante un canal *e-commerce* en el Gran Área Metropolitana.

En otros países como Estados Unidos, la compra de productos por medio de canales electrónicos es algo común con una aceptación muy alta dentro de la población estadounidense, sin embargo, en países como Costa Rica, todavía está en desarrollo la apertura de mercados digitales. Es incierto el nivel de aceptación que puedan tener un canal *e-commerce* para servicios de mascotas por eso, con la presente investigación se busca determinarlo.

Los cambios en demografía a nivel mundial, tienen un impacto en el comercio, de modo que los consumidores optan por adquirir mascotas en lugar de tener hijos. Este proyecto busca satisfacer las necesidades de los consumidores que desean facilitar un poco más el proceso de adquirir productos y servicios para ellos.

Este análisis promoverá una reacción al cambio que han tenido que ajustarse las empresas de todo tamaño a nivel mundial, la rapidez de la comunicación, la facilidad de realizar comercio al estar la oferta y demanda en dos extremos diferentes del mundo, la competencia furtiva en precios y una elevada calidad de servicio al cliente.

1.4.2 Limitaciones

El mercado al que se quiere llegar con este tipo de investigación es a uno de clase media alta y alta, sin embargo, los lugares donde se podían encontrar a personas con estas características no permiten la realización de entrevistas.

Al realizar las encuestas siempre se cuenta con el riesgo de que los consumidores respondan una cosa y luego actúen de una manera distinta. No sería la primera vez que se realiza una investigación de aceptación de un producto en la cual la respuesta sea positiva, pero al lanzar el producto al público general, sea rechazado.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 CONTEXTO HISTÓRICO

2.1.1 Historia de las relaciones hombre-can

Los animales han acompañado a los seres humanos desde las cavernas, las pinturas rupestres nos hacen comprender que la dependencia y cohabitación con ellos fue primordial para que civilización humana se hiciera posible en los niveles que hoy la conocemos (Regordosa, 2012, citado por Kim, H. S. L. El mercado creciente de las mascotas en México: Beneficios y oportunidad de negocios)

La interacción con los animales se ha mantenido todos estos años por que trae muchos beneficios para los seres humanos. Se dice que tienen tres principales funciones: son imagen de cada persona y su estatus, facilitadores o barreras sociales según sea conveniente, y como compañeros alternativos. La relación entre los humanos y los animales continúa estrechándose y está en constante evolución.

2.1.2 Cambio de actitud hacia las mascotas

A nivel mundial, con los cambios de estilos de vida, el aumento de las familias unipersonales y la notable disminución en las tasas de natalidad, las mascotas han pasado a considerarse miembros de la familia. Esto ha contribuido al aumento de hogares que poseen mascotas, y a su vez, impulsa un incremento en ingresos destinados a suplir las múltiples necesidades de las mascotas (Regordosa, 2012, citado por Kim, H. S. L. El mercado creciente de las mascotas en México: Beneficios y oportunidad de negocios).

2.1.3 Necesidades de las mascotas

De acuerdo con las investigaciones realizadas por la Sociedad Mundial para la Protección Animal (SMPA) se han dividido las necesidades de animales domésticos en cinco categorías de gran relevancia para esta investigación.

2.1.3.1 Físicas

El estudio realizado por SMPA determina que la alimentación a base de concentrado es de un 76,5% a nivel nacional, y un 59,7% de estos pertenecen al GAM.

2.1.3.2 Afectivas

De acuerdo con el estudio un 78,5% de los dueños de mascotas juegan con ellas todos los días, el porcentaje en el 2003 era de un 67% y un 69% de ellos pasean a sus mascotas semanalmente, porcentaje que aumentó más de un 10%.

2.1.3.3 Médicas

Según el estudio de la SMPA, un 48,8% de las mascotas son desparasitadas anualmente, 46,9% de ellos reciben tratamientos para controlar pulgas y garrapatas, 55,6% ha llevado a sus mascotas al veterinario

2.1.3.4 Higiénicas

En el 2016, un 54,3% de mascotas eran bañados mensualmente, un 40,9% semanal y un 3% anual. Estas cifras han incrementado para bien, así como la frecuencia de cepillado y desparasitación.

2.1.4 Estadísticas de Mascotas en Costa Rica

Un estudio realizado por la Sociedad Mundial para la Protección Animal, arroja una serie de resultados útiles para esta investigación, algunos de ellos son:

2.1.4.1 Tenencia y tipo de mascotas

De las personas encuestadas en el estudio, un 57,7% de la población respondió que si tenía mascota. Las estimaciones realizadas por dicha entidad, calcula aproximadamente 583.000 perros y 111.000 gatos en los hogares del Gran Área Metropolitana sin incluir los que deambulan en la calle sin dueño. Otras especies de mascotas contempladas son: pericos, peces, pájaros, tortugas, canarios, gallinas, hámsteres, conejos, caballos, cuilos y otros. En su mayoría hembras, pero la diferencia porcentual es muy baja, de 47,9% a 52,1% (Sociedad Mundial para la Protección Animal, 2012).

2.1.4.2 Tenencia de mascotas caninas

A los dueños de mascotas caninas se les preguntó cuántos tenían en su hogar: un 60,2% respondió que tiene uno, un 25% tiene dos, un 8,1% tiene tres, un 4,1% tiene 4 y un 2,6% tiene cinco o más perros por vivienda. Por lo tanto, se determina que hay 1,67 perros por cada hogar en el Gran Área Metropolitana. Hay una mascota canina por cada cuatro personas en el GAM, de nuevo, ese dato es para los que tienen dueño y no contempla los que no tienen hogar (Sociedad Mundial para la Protección Animal, 2012).

Según la investigación del 2011 se establece que un 65,7% de los perros en los hogares que fueron entrevistados son “de raza”, 18,8% son “zaguates” y 8% “cruzados”. Las razas más populares son el Poodle, el Chihuahua y el Schnauzer.

Un estudio realizado por la Sociedad Mundial para la protección Animal en el año 2003 dice que los perros de seis años y más era de 17% lo cual muestra un incremento de 10% para el 2011, de esto se deduce que hay un mejor cuidado a las mascotas lo que incrementa su longevidad.

2.1.5 Mercado Creciente

Se dice que el mercado de productos para mascotas es un mercado en crecimiento, los estadounidenses gastaron 45.000 millones de dólares en sus mascotas durante el 2008, y la rama de artículos de lujo para ellos mostraba un crecimiento potencial y en el 2011 esta cifra superó los 50.000 millones de dólares. (American Pet Products Association, 2012, citado por Kim, H. S. L. Mercado creciente de las mascotas en México: Beneficios y oportunidad de negocios).

Los países líderes en desarrollo atienden de manera completa las necesidades de perros y gatos, sin embargo, con el aumento de tenencia de mascotas en Costa Rica y el cuidado que se les da (Sociedad Mundial para la Protección Animal, 2012), este mercado tiene tendencia al alza debido a la aparición de negocios que ofrecen alimento, ropa, juguetes, medicinas, servicios veterinarios, entre otros (Kim, 2017), por lo tanto, es una prometedora oportunidad de negocio.

Los gastos en los que se incurre cuando se tiene una mascota son numerosos, más aún cuando son humanizadas. De acuerdo con los muchos beneficios que se obtienen de la compañía de las mascotas, es necesario compensar a ellas con afecto y atender sus necesidades.

2.2 CONTEXTO TEÓRICO

2.2.1 Administración

Administrar es una actividad que existe desde que el ser humano decide conformar grupos para poder realizar tareas de una manera más eficiente. Es una “serie de fases, etapas o funciones, cuyo conocimiento resulta esencial para aplicar el método, los principios, las técnicas y los enfoques de gestión” (Münch, 2014, p24)

La sociedad ha llegado a depender del trabajo grupal y la administración es un proceso que diseña y mantiene un ambiente en el que los individuos alcanzan metas específicas para lograr un objetivo común (Koontz, 2013).

Las funciones administrativas de todo gerente se definen en una de las siguientes categorías: planear, organizar, integrar el personal, dirigir y controlar. La realización de todas estas, tienen como producto el arte de administrar, el cual no es exclusivo de las empresas. La administración existe en casi cualquier situación de vida. Münch (2014) define las etapas de la siguiente manera:

Planeación. Es la determinación de los escenarios futuros y el rumbo hacia donde (sic) se dirige la empresa, así como la definición de los resultados que se pretenden obtener y las estrategias para lograrlos minimizando riesgos.

Organización. Consiste en el diseño y determinación de las estructuras, procesos, funciones y responsabilidades, así como el establecimiento de métodos, y la aplicación de técnicas tendientes a la simplificación del trabajo.

Integración. Es la función a través de la cual se eligen y obtienen los recursos necesarios para poner en marcha las operaciones.

Dirección. Consiste en la ejecución de todas las fases del proceso administrativo mediante la conducción y orientación de los recursos, y el ejercicio del liderazgo. (Münch, 2014, p.24)

En todo aspecto de la vida está inherente cualquier concepto relacionado con administración, se pueden encontrar desde la planeación de un viaje familiar hasta la gestión de la operación de una empresa transnacional; para que un emprendimiento sea exitoso, tener claro la manera de cómo administrar el negocio es primordial, este esfuerzo no es la excepción; por eso la planeación, la organización y el control durante todo el camino ayudarán a obtener resultados y datos que permitan tomar decisiones en el momento y lugar correcto.

2.2.2 Viabilidad

Del diccionario de la Real Academia Española se entiende viabilidad como “cualidad de viable” y viable significa “que por sus circunstancias tiene posibilidades de llevarse a cabo”. La viabilidad evalúa si un proyecto es conveniente en función de los recursos empleados para obtenerlo y aquellos de los que se dispone, se realiza una comparación de los beneficios y costos estimados de un proyecto para determinar si es recomendable su implementación (Aboites, 2012).

De acuerdo con la teoría, todo proyecto viable debe ser factible, pero no todos los proyectos que son factibles son viables. La viabilidad determina si el proyecto será conveniente y logre cumplir el propósito para el cual fue creado, en su mayoría las empresas buscan lucrar por sus operaciones. De tal forma que, si un proyecto es posible de hacer, pero no es rentable, este se clasifica como factible; más no es viable.

La viabilidad del proyecto dependerá de los recursos que se vayan a necesitar para ponerlo en marcha, por eso la importancia de realizar un análisis de factibilidad para identificar los esfuerzos a nivel económico, operativo y técnico necesarios para la puesta en marcha; el análisis de resultados de las muestras recolectadas durante el análisis son claves para determinar además el mercado meta y sus necesidades.

2.2.3 Emprendimiento

Emprendimiento es la acción y el efecto de emprender. De acuerdo con Morris y Kuratko (2002) –citado por Alcázar (2015) – “el emprendedor, además de hacer uso óptimo de los recursos disponibles y utilizarlos en combinaciones que maximizan sus resultados factibles, “agrega valor” a cualquier proceso o actividad en la que interviene”. (p.2)

Los mercados ofrecen varias oportunidades de negocio, sin embargo; cada una de estas requiere de uno o varios emprendedores que estén dispuestos a arriesgar e invertir recursos en el emprendimiento para ver el fruto de estas.

Si se revisara el inicio de grandes empresas como Amazon, Apple y Microsoft, se encontraría que fueron el resultado de un emprendimiento, una idea que alguien tuvo para suplir una necesidad en un determinado periodo de tiempo. Este proyecto no es la excepción, se busca ofrecer un producto que aproveche la tecnología para llevar a la comodidad de cualquier persona en cualquier lugar, comprar productos y servicios para sus mascotas.

2.2.4 Empresa

Prieto (2017) afirma:

Una empresa o "negocio" es una organización dedicada a realizar actividades industriales, comerciales o de prestación de servicios. Algunas tienen fines de lucro, es decir, buscan generar valor económico, mientras que (sic) otras su único propósito es brindar un valor social. En este libro utilizaremos indistintamente los términos empresa o negocio como sinónimos; de la misma forma, en ocasiones nos referiremos a la empresa como una organización del tipo formal, debido a que constituye un sistema perfectamente bien estructurado que interactúa con la sociedad, la economía nacional, el medio ambiente, la cultura de un lugar, etcétera. (p.2)

Las empresas son unidades productivas agrupadas que comparten objetivos con el fin de lucrar de una actividad económica.

El objetivo de este proyecto es generar una empresa con presencia en línea para ofrecer productos y servicios que generen un beneficio económico; su planeación y organización dependerán de los resultados obtenidos de este análisis de factibilidad.

2.2.5.1 Funciones Administrativas

Existen cinco funciones administrativas que permiten aclarar el panorama acerca del propósito de la misma.



Ilustración 1 Funciones Administrativas. Fuente: Elaboración propia

i. Planeación

Muchos autores consideran que esta es la función más importante de la administración ya que guía al resto de ellas. Planear “es elegir misiones y objetivos, así como las acciones para alcanzarlos, lo que requiere decidir, es decir, elegir proyectos de acciones futuras entre alternativas” (Koontz, 2013, p.30). Antes de hacer una planeación debe realizarse un estudio para facilitar la toma de decisiones, una vez que se decida el proyecto por desarrollar, entra en acción la primera función administrativa.

La planeación es la acción de determinar los objetivos y las acciones que se realizarán para lograrlos. Se delimita el estado futuro deseado para una organización, además de definir las estrategias, acciones, y mecanismos para conseguirlo.

Para que un proyecto sea exitoso, durante la fase de planeación se debe contar con la mayor cantidad de información posible; requerimientos del negocio, necesidades y gustos de público meta, tendencias del mercado, recursos requeridos y alcance del

proyecto, toda esta información es obtenida por medio de herramientas con los análisis de viabilidad, por eso es tan importante para este proyecto la realización de este estudio, para tener un panorama claro en la planificación de todo el proceso.

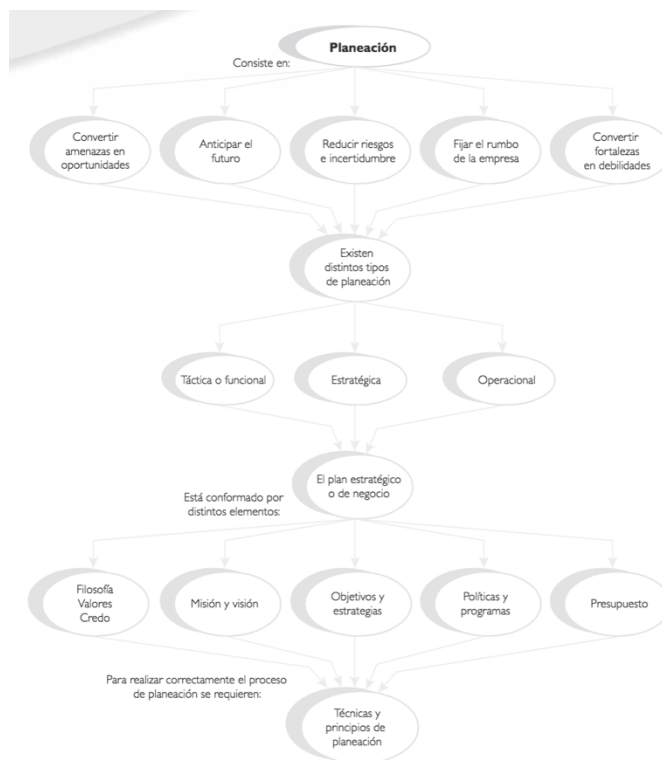


Ilustración 2 Planeación Fuente: Administración Gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo

Tipos de planeación: Existen tres diferentes tipos de planeación los cuales dependen del nivel jerárquico para el cual se está realizando y el período que comprenda puede ser: estratégico, táctico o funcional y operativo.

El nivel estratégico se realiza en los niveles más altos de la organización y contempla todo lo general de la organización, sus proyectos son a mediano o a largo plazo y los demás planes dependen de este. El táctico o funcional se lleva a cabo en los

diferentes departamentos a nivel de jefaturas. Por último, el operativo se realiza a nivel operacional de la empresa y se diseña basado en los tácticos.

Elementos del plan estratégico: Un plan estratégico se compone de varios elementos como la filosofía, misión, visión, objetivos estratégicos, políticas, estrategias, programas y presupuestos.

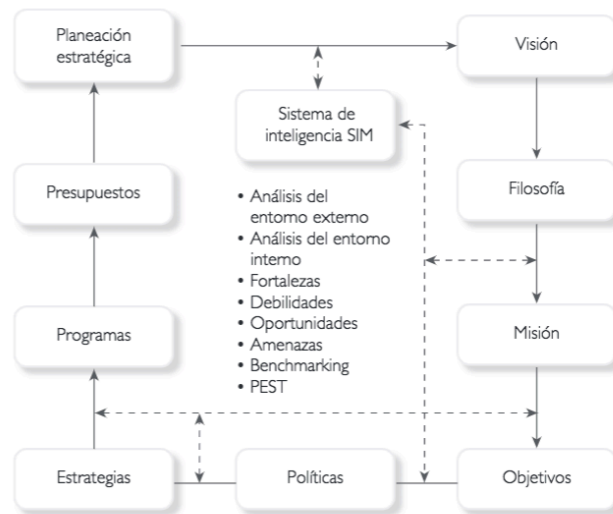


Ilustración 3 Proceso de planeación estratégica Fuente: Administración Gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo

Filosofía. Es el conjunto de valores, prácticas y creencias que son la razón de ser de la organización y representan su compromiso ante la sociedad. La filosofía organizacional es imprescindible para darle sentido y finalidad a todas las acciones de la empresa.

Misión. La misión de una empresa es su razón de ser, es el propósito o motivo por el cual existe. La misión es de carácter permanente.

Visión. La visión es el enunciado del estado deseado en el futuro para la organización. Provee dirección y forja el futuro de la empresa estimulando acciones concretas en el presente.

Objetivos estratégicos. Son los resultados específicos que se desean alcanzar, medibles y cuantificables en un tiempo, para lograr la misión.

Políticas. Se refiere a los lineamientos generales que deben observarse en la toma de decisiones. Son las guías para orientar la acción.

Estrategias. Son los cursos de acción que muestran la dirección y el empleo general de los recursos para lograr los objetivos.

Programas. En ellos se detalla el conjunto de actividades, responsables y tiempos necesarios para llevar a cabo las estrategias.

Presupuestos. Son indispensables al planear, ya que a través sic) de éstos se proyectan, en forma cuantificada, los recursos que requiere la organización para cumplir con sus objetivos. Su principal finalidad consiste en determinar la mejor forma de utilización y asignación de los recursos, a la vez que permiten controlar las actividades de la organización en términos financieros. (Münch, 2014, p.37)

Luego de obtener el resultado de la presente investigación, se debe realizar una propuesta de negocio basada completamente en este esquema.

ii. Organización

Cada persona en la organización o empresa debe tener claro cuál es el objetivo común que se propone alcanzar y las funciones que debe de realizar como individuo para lograr la meta grupal. Organizar consiste en “establecer una estructura intencional de funciones que las personas desempeñen en una organización” (Koontz, 2013, p.30).

La organización administrativa es el sistema diseñado para alcanzar las metas, objetivos y estrategias determinadas en la planeación, por medio de la asignación de tareas al talento humano y el detalle del papel que cada uno debe desempeñar.

iii. Integrar el Personal

Cuando se realiza la organización de las funciones, se convierte en necesario considerar quien va a realizar cada una de las tareas definidas, Koontz (2012) afirma:

Integrar el personal requiere cubrir y mantener cubiertos los puestos de la estructura organizacional. Esto se logra al identificar los requisitos de fuerza de trabajo; inventariar las personas disponibles y reclutar, seleccionar, colocar, promover, evaluar y planear sus carreras; compensar y capacitar o, de otra forma, desarrollar candidatos u ocupantes actuales de puestos para que las tareas puedan cumplirse con efectividad y eficiencia. (p. 31)

Es común que las empresas tengan un departamento de gestión de talento humano y este se encargue de desempeñar todas estas funciones.

iv. Dirigir

La función de dirigir se define como “Influir en las personas para que contribuyan a las metas organizacionales y de grupo” (Koontz, 2013, p.31).

La dirección es también un sinónimo de motivación ya que el nivel de influencia de un líder tiene que ver la capacidad que éste tiene para satisfacer las necesidades de su equipo. El gerente debe influir en los colaboradores para lograr que ellos se identifiquen con las metas de la organización y así contribuyan a alcanzarlas.

v. Controlar

Controlar es medir y corregir el desempeño individual y organizacional para asegurar que los hechos se conformen a los planes. Incluye medir el desempeño respecto de las metas y los planes, mostrar dónde existen desviaciones de los estándares y ayudar a corregir las desviaciones. (Koontz, 2013, p.31)

Controlar hace referencia a medir los logros, evaluar constantemente el alcance de los objetivos establecidos para poder hacer correcciones de camino y conseguir las metas establecidas durante el proceso de planeamiento.

2.2.5.2 Efectividad y Eficiencia

Ambos son términos que se utilizan de manera negligente ya que la diferencia entre uno y otro es abismal.

La productividad supone efectividad y eficiencia en el desempeño individual y organizacional: la efectividad es el logro de objetivos y la eficiencia es alcanzar los fines con el mínimo de recursos. La efectividad, de suyo, no es suficiente a menos que una empresa sea también eficiente en el logro de sus objetivos. (Koontz, 2013, p.14)

Maximizar la productividad es sinónimo de aumento de la utilidad. La efectividad contempla nada más el alcanzar lo propuesto; en cambio la eficiencia es alcanzarlo con la menor cantidad de insumos, maximizando los resultados.

2.2.6 Estudio Técnico

El estudio técnico de un proyecto es una “investigación que consta de determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal” (Baca, 2013, p.6).

El estudio técnico o ingeniería del proyecto determina toda la estructura de la empresa, tanto física como administrativa, y cuando se habla de administración, también se habla de la administración en su sentido más amplio, esto es, administración de inventarios, de sistemas productivos, de finanzas, etc. (Baca, 2013, p.97)

El estudio técnico analiza la función de la producción e indica cómo se deben combinar los recursos utilizados y los insumos para alcanzar los objetivos propuestos en el ámbito administrativo de manera eficaz y eficiente.

2.2.7 Estudio Financiero

La última etapa del análisis de viabilidad financiera de un proyecto es el estudio financiero. Los objetivos de esta etapa son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y datos adicionales para la evaluación del proyecto y estudiar los antecedentes para determinar su rentabilidad. (Sapag, 2014, p.34)

Se encarga de traducir todos los anteriores estudios a números, y tiene como objetivo conocer la inversión y el financiamiento necesario para el negocio, prever los ingresos esperados, el retorno de la inversión y lo que se estima es el tiempo para alcanzar el punto de equilibrio.

2.2.8 Estudio Económico

El estudio económico es “ordenamiento y sistematización de la información de carácter monetario y elaboración de los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica” (Baca, 2013, p.6).

Este estudio es fundamental en el desarrollo del plan de negocios, es en el que el emprendedor determina si el proyecto genera el rendimiento deseado.

2.2.9 Marco Legal

El marco legal contempla las leyes que delimitan la relación del gobierno con la empresa.

En toda nación existe una constitución o su equivalente que rige los actos tanto del gobierno en el poder como de las instituciones y los individuos. A esa norma le siguen una serie de códigos de la más diversa índole, como el fiscal, sanitario, civil y penal; finalmente, existe una serie de reglamentaciones de carácter local o regional, casi siempre sobre los mismos aspectos. Es obvio señalar que tanto la constitución como una gran parte de los códigos y reglamentos locales, regionales y nacionales, repercuten de alguna manera sobre un proyecto y, por lo tanto, deben tomarse en cuenta, ya que toda actividad empresarial y lucrativa se encuentra incorporada a determinado marco jurídico. (Baca, 2013, p.140)

2.2.10 Marketing

Autores reconocidos establecen que “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” (Kotler y Keller, 2012, p.5).

Es la materia que se dedica a entender el comportamiento de los mercados y consumidores. Su objetivo principal es captar, retener y fidelizar clientes con un producto, marca o empresa, para maximizar la rentabilidad de las mismas.

2.2.10.1 Entorno del mercadeo

Es de vital importancia estudiar el entorno del mercado para identificar los participantes y las fuerzas externas que afecten de una u otra manera las transacciones del mercado meta o la relación que te tenga con él. Estos factores influyen de manera directa o indirecta en las empresas y el cumplimiento de sus objetivos, se divide en dos secciones: microentorno y macroentorno.

El escaneo del entorno es la exploración que hacen las compañías para identificar tendencias clave que afectan a los consumidores, empresas y organizaciones a nivel social, económico, tecnológico, competitivo, entre otros (Kerin, Hartley y Rudelius, 2014).

“Actores y fuerzas ajenas al marketing que afectan la capacidad de la dirección de marketing para generar y mantener relaciones exitosas con los clientes meta” (Kotler y Armstrong, 2013, p.66).

2.2.10.2 Microentorno

El microentorno es definido por Kotler y Armstrong (2013) como “actores cercanos a la empresa que afectan su capacidad de servir a los clientes: empresa, proveedores, intermediarios de *marketing*, mercados de clientes, competidores y públicos” (p.66).

Se comprende así que el microentorno abarca todos los agentes que son controlables por parte de la empresa y le afectan directamente.



Ilustración 4 Actores del Microentorno Fuente: Fundamentos de Marketing

La **empresa** está conformada por todos los componentes internos de ella, su gerente general, el departamento de *marketing*, el financiero, recursos humanos y ellos fijan las metas y objetivos de la empresa que debe dedicarse a entender las necesidades del cliente y crear valor para él.

Los **proveedores** están encargados de proveer los recursos necesarios para producir los bienes y servicios que el cliente adquiere. Cualquier aumento en costos, escasez o retraso de los recursos afecta directamente a la empresa y por ende al cliente final.

Los **intermediarios de *marketing***: en esta categoría se encuentran los intermediarios financieros, los revendedores, las empresas de distribución física y las agencias de *marketing* contratadas. Todos estos afectan la venta del producto, por lo tanto; se insta a tratar a los intermediarios como socios.

Los **competidores** son aquellos que ofrecen satisfacer la misma necesidad de los clientes con su propia propuesta de valor. Se debe buscar satisfacer las necesidades con ventajas estratégicas y valor agregado.

“Un **público** es cualquier grupo que tenga interés real o potencial o un impacto sobre la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos” (Kotler y Armstrong, 2013,

p.69). Existen siete tipos de públicos: financiero, de medios, gubernamentales, de acción ciudadana, locales, en general e internos.

Todo gira alrededor de los **clientes**, por ello, estos son los actores más importantes dentro del microentorno de la empresa. EL objetivo principal debe ser crear relaciones fuertes con ellos.

2.2.10.3 Macroentorno

Hay otros factores por considerar al hacer el análisis del entorno, y son los contemplados por el macro, las fuerzas externas y no controlables para la empresa que la afectan de manera directa o indirecta.

En palabras más exactas, el macroentorno contempla “grandes fuerzas de la sociedad que afectan el microentorno: demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales” (Kotler y Armstrong, 2013, p.67).

“La empresa y todos los demás actores operan dentro de un macroentorno más grande de fuerzas que configuran las oportunidades y presentan amenazas para la empresa” (Kotler y Armstrong, 2013, p.70).

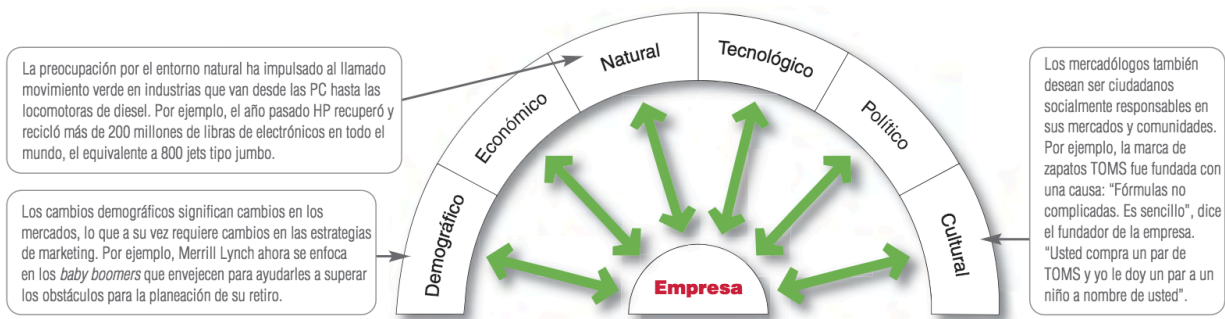


Ilustración 5 Actores del Macroentorno Fuente: Fundamentos de marketing

El **entorno demográfico** es de vital importancia para la empresa y la afecta de manera directa. Características como la ubicación, la edad, el género, la raza la ocupación y otras, tienen implicaciones muy importantes en los negocios. Las estrategias utilizadas para que un señor de 60 años adquiera un producto, no es la misma que se utilizaría para que una muchacha de 19 años lo adquiera.

El **entorno económico** y las condiciones económicas de los consumidores afecta su poder adquisitivo. Los gastos del consumidor son un reflejo del entorno económico, por lo tanto, su comportamiento de compra también se ve afectado.

El **entorno natural** cambia y afecta a las empresas. Hace unos años era normal que las empresas de cosméticos hicieran sus pruebas en animales, ahora el consumidor está más interesado en la protección del planeta y los animales. Deben tomarse en cuenta estas consideraciones al mercadear un producto.

El **entorno tecnológico** es altamente cambiante e impacta a las empresas con sus constantes cambios. Afecta desde la manera en la que se generan los productos, hasta la forma que se comunica la empresa con los consumidores finales.

El **entorno político y social** son leyes que limitan las acciones de las empresas en cada país. Desde sus obligaciones económicas hasta su red de distribución.

El **entorno cultural** de un lugar afecta directamente el comportamiento de los compradores. Un ejemplo claro de esto es el tipo de música que se escucha en una región determinada puede ser un éxito ahí, pero no ser atractivo para el resto del mundo.

2.2.10.4 Sistemas de información

La información es el activo máspreciado para cualquier empresa, con ella es posible tomar decisiones, tener un panorama más claro de la situación y entorno organizacional.

Los sistemas de información permiten generar reportes en tiempo real de ventas, gastos, facilitan la comunicación inmediata con el cliente para atender sus necesidades, determinar comportamientos de consumo o medir el rendimiento de los colaboradores en sus puestos de trabajo, hacen de las tecnologías de información un elemento fundamental para cualquier empresa que desee estar adelante en competitividad y eficiencia.

Las empresas organizan su información en bases de datos de clientes, productos y vendedores, y luego las combinan (...) Las empresas ponen estos datos a disposición de las personas responsables de la toma de decisiones. Los analistas pueden profundizar en los datos y obtener perspectivas recientes de los segmentos de clientes que han pasado por alto las tendencias de consumo recientes y otra información útil. Los gerentes pueden hacer una tabulación cruzada de la información de los clientes con la información sobre productos y vendedores, para obtener una visión más amplia de la situación (Kotler y Keller, 2012, p.71).



Ilustración 6 Sistema de Información de Marketing Fuente: Fundamentos de Marketing

2.2.11 Mezcla de Mercadeo

2.2.11.1 Producto

La oferta pone a disposición de la demanda una opción elegible para satisfacer una necesidad o un deseo. Los productos pueden ser tangibles o intangibles, se definen como “algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (Kotler y Armstrong, 2013, p.196).

El definir el producto, ya sea tangible o intangible, puesto a disposición para el consumidor, es elemental ya que define la esencia propia de lo ofrecido al mercado.

i. Clasificaciones del producto según el consumidor

De acuerdo con grandes exponentes del *marketing*, los productos se dividen en productos de consumo y productos industriales, los de consumo son de uso diario del consumidor y de carácter prioritario mientras que los industriales son los utilizados por las empresas para fabricar otros productos y luego venderlos al consumidor final.

Pueden clasificarse de muchas maneras, sin embargo, oficialmente, “los productos y servicios se dividen en dos clases amplias basadas en los tipos de consumidores que los utilizan: productos de consumo y productos industriales” (Kotler y Armstrong, 2013, p.198).

Los **productos de consumo** son los productos y servicios comprados por los consumidores finales para su consumo personal. (...) Los **productos de conveniencia** son los productos y servicios de consumo que los clientes suelen

comprar con frecuencia, de inmediato y con el mínimo esfuerzo de comparación y de compra. (...) Los **productos de comparación** son los productos y servicios de consumo que los clientes adquieren con menos frecuencia, los compran de manera cuidadosa en su idoneidad, calidad, precio y estilo. (...) Los **productos de especialidad** son productos y servicios de consumo con características únicas o una identificación de marca por la que un grupo significativo de compradores está dispuesto a hacer un esfuerzo especial de compra. (...) Los **productos no buscados** son productos de consumo que el consumidor no conoce o que conoce, pero por lo general no considera comprar. (Kotler y Armstrong, 2013, p.199)

En cuanto a los **productos industriales**, se dice que “son los adquiridos para su posterior procesamiento o para su utilización en la realización de un negocio (...) Los tres grupos de productos y servicios industriales son materiales y piezas, bienes de capital, y suministros y servicios” (Kotler y Armstrong, 2013, p.200)

La diferencia entre productos de consumo y productos industriales es bastante clara, el primero es utilizado directamente por el cliente final mientras que los otros son transformados y procesados antes de ser adquiridos por el usuario.

ii. Niveles de Producto.

Todos los productos deben tener tres niveles, “los que se encargan de la planeación de los productos deben pensar en los productos y servicios en tres niveles” (Kotler y Armstrong, 2013, p.197).

NIVELES DEL PRODUCTO

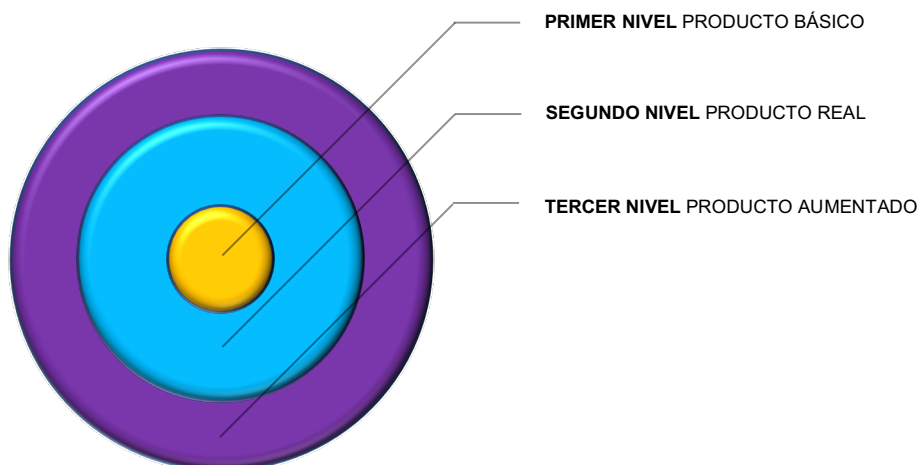


Ilustración 7 Niveles del Producto. Fuente: Elaboración propia

El primer nivel del producto, conocido como básico, es el que satisface la necesidad básica del consumidor; es su beneficio esencial. El segundo nivel es el producto y sus características tales como: estilo, empaque, calidad, durabilidad, marca y confiabilidad. Finalmente, el tercer nivel, el aumentado, contempla los servicios adicionales asociados a un producto que permite una diferenciación de sus competidores como: servicio domicilio, asesoría, servicio postventa, garantía, entre otros.

iii. Desarrollo de productos nuevos

“Las empresas no pueden sólo esperar tropezarse con buenos nuevos productos. En lugar de eso, deben desarrollar un proceso sistemático de desarrollo de nuevos productos” (Kotler y Armstrong, 2013, p.231).

El proceso de desarrollo de nuevos productos tiene los siguientes pasos: Generación de ideas, filtración de ideas, desarrollo de la prueba del concepto, desarrollo de la estrategia de *marketing*, análisis de negocio, desarrollo de productos, *marketing* de prueba y comercialización.

iv. Ciclo de vida del producto

Cada uno de los productos que se comercializan pasan por una serie de etapas que determinan los costos, los beneficios, el volumen de ventas, entre otras cosas. Se dividen en cinco etapas principales: desarrollo del producto, introducción, crecimiento, madurez y declinación.

“El ciclo de vida de un producto es el curso de ventas y ganancias de un producto o servicio a lo largo de su existencia” (Kotler y Armstrong, 2013, p.242).

El ciclo de vida de un producto tiene varias etapas, entre ellas:

Desarrollo del producto: comienza cuando la empresa encuentra y desarrolla una idea para un nuevo producto. (...) **Introducción** es un período de lento crecimiento de las ventas, el producto es lanzado al mercado. (...) **Crecimiento** es un período de rápida aceptación en el mercado y utilidades crecientes. (...) **Madurez** es un período de desaceleración en el crecimiento de las ventas porque el producto ha logrado la aceptación por la mayoría de los compradores potenciales. (...) **Declinación** es el período periodo en que las ventas caen y las ganancias disminuyen de manera drástica. (Kotler y Armstrong, 2013, p.242)

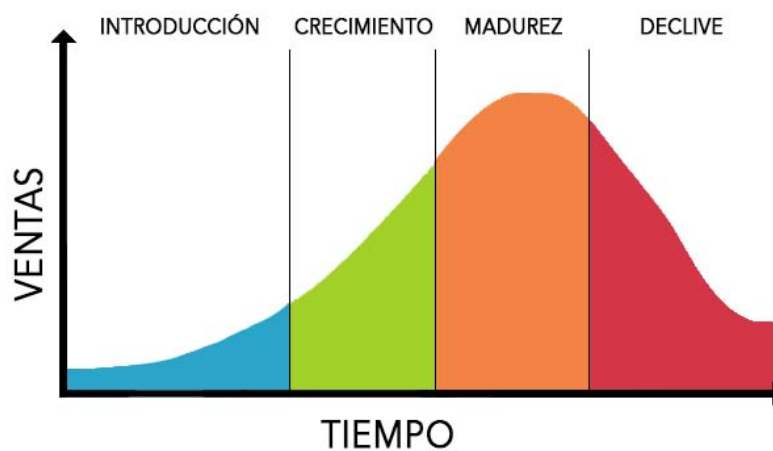


Ilustración 8 Ciclo de Vida del Producto. Fuente: Elaboración propia

v. Marca

“Una marca representa todo lo que significa un producto o servicio para los consumidores. Como tal, las marcas son activos valiosos para una empresa” (Kotler y Armstrong, 2013, p.215). Se entiende por marca el conjunto de atributos que caracteriza e identifica a un producto en el mercado.

Valor de la marca

El *brand equity* o capital de marca es el valor añadido que se asigna a un producto o servicio a partir de la marca que ostentan. Este valor puede reflejarse en la forma en que los consumidores piensan, sienten y actúan respecto de la marca, así como en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa. (Kotler y Keller, 2012, p.242)

Las marcas con su reputación, precio y características generan una imagen a las personas, lo cual luego se transforma en expectativas que tienen sobre la empresa y los productos que esta misma genera.

vi. Empaque

Incluye todas las actividades de diseño y producción del contenedor de un producto. (...) El envase debe lograr una serie de objetivos: Identificar la marca, comunicar información de manera descriptiva y persuasiva, facilitar el transporte y la protección del producto, contribuir al almacenamiento en el hogar y ayudar al consumo del producto. (Kotler y Keller, 2012, p.347)

Al tomar en cuenta que el empaque es el recipiente en que se encuentra el o los productos temporalmente debe de ser funcional para transporte y protección como lo menciona anteriormente, sin embargo, también sumamente atractivo, ya que tiene el poder de atraer al consumidor y persuadirlo a la compra.

vii. Etiqueta

La etiqueta es una parte sumamente determinante en la identificación, descripción y diferenciación de un producto, son reguladas por leyes o normativas de cada industria y sector.

“El etiquetado de los productos podría consistir en algo tan simple como un rótulo adhesivo, o tan complejo como un gráfico de diseño elaborado que forma parte del envase” (Kotler y Keller, 2012, p.348).

2.2.11.2 Precio

Cuando un cliente desea obtener un bien o servicio, debe pagar por él, en otras palabras, da dinero o algún sustituto de este.

El precio se conoce como “La cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio; la suma de valores que los clientes intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio” (Kotler y Armstrong, 2013, p.257)

i. Principales estrategias de fijación de precios

Hay diferentes maneras de fijar precios; lo que todas ellas tienen en común es que deben tomar en cuenta el costo de la materia prima utilizada para hacerlo, los gastos de producción el tiempo y la mano de obra implicada. Lo demás depende de la estrategia seleccionada.

a. Basado en el valor para el cliente

El que se basa en el valor para el cliente es el más común, ya que el cliente paga de acuerdo con lo que recibe “desde el punto de vista del consumidor, el precio indica el valor cuando se asocia a los beneficios percibidos –como calidad, durabilidad, etc.– de un producto o servicio. En particular, el valor es la relación entre los beneficios percibidos y el precio” Kerin, et al. (2014).

b. Basado en los costos

La estrategia basada en costos contempla como factor principal los costos en que incurre el negocio para tener el producto o servicio a disposición de los consumidores, “el precio se establece considerando los costos de producción y marketing, y luego se añade lo necesario para cubrir los gastos directos, los gastos directos, los gastos generales y de administración, y la utilidad” Kerin, et al. (2014).

c. Por valor agregado

Esta estrategia se basa en complementar el producto o servicio vendido, con servicios adicionales que logren agregar valor al producto y así aumentar el precio comparado con la competencia. Estos complementos pueden ser desde servicio a domicilio hasta servicio posventa. “En lugar de recortar los precios para que coincidan con los de los competidores, añaden características y servicios de valor agregados para diferenciar sus ofertas y apoyar así sus precios más altos” (Kotler y Armstrong, 2013, p.260).

d. Basado en equilibrio

Una compañía podría optar por establecer un punto de equilibrio entre ingresos y costos a fin de determinar los precios, utilizando estrategias orientadas a la utilidad. Estas podrían traer consigo una meta consistente en un volumen

específico de unidades monetarias de utilidad, o bien expresar esta utilidad prevista como un porcentaje de las ventas o la inversión. (Kerin, et al., 2014).

Esta estrategia lo que hace es buscar la utilidad requerida o deseada, analiza los costos de operación y calcula cuál debe ser el precio de venta para lograr los objetivos dispuestos.

e. Basado en la competencia

Los mercados se han abierto de manera que existen múltiples ofertas para suplir la demanda, en algunos casos, la utilidad fijada por cada artículo no se basa en sus costos, ni en el valor agregado, sino que se compara con los ofrecidos por la competencia para que los consumidores finales tengan a su alcance el mismo producto, o parecido, por un precio similar.

Dicho en otras palabras, “la fijación de precios basada en la competencia implica la fijación de precios con base en las estrategias de los competidores, sus costos, precios y ofertas del mercado” (Kotler y Armstrong, 2013, p.263).

f. Para capturar el nivel más alto del mercado

Esta estrategia específica se refiere a fijar un precio elevado para un producto nuevo con el fin de obtener mayores ingresos de las unidades vendidas. Está dirigido a segmentos con mayor poder adquisitivo, mayores exigencias y dispuestos a pagar más dinero por un producto diferenciado. Tiende a reducir las unidades vendidas, pero el margen de contribución de cada una es mayor.

g. Para penetrar el mercado

Los precios de penetración de mercado se encargan de que el producto atraiga al consumidor por su accesibilidad y luego, ya cuando sea una marca o producto reconocido se aumenta el precio.

Este concepto se puede ampliar así: “Las empresas establecen un bajo precio inicial para penetrar al mercado rápida y profundamente con el fin de atraer un gran número de compradores con rapidez y ganar una participación de mercado grande” (Kotler y Armstrong, 2013, p.270).

h. Para penetrar la mezcla del producto

Cuando existe una mezcla de productos en el lugar de uno sólo, los retos para fijar el precio se incrementan, ya que deben buscar maximizar las utilidades. La estrategia para fijar el precio de un producto a menudo ha de modificarse cuando el producto forma parte de una mezcla de productos. En este caso, la empresa busca un conjunto de precios que maximice sus utilidades en la mezcla total de productos. (Kotler y Armstrong, 2013, p.271).

i. Para producto opcional

En las mezclas de productos se pueden tomar como una ventaja el tener productos accesorios u opcionales ya que, al mismo tiempo de ofrecer el producto principal, se hace la oferta de cualquier adicional. Se debe decidir los accesorios incluidos y los que se venderán por separado, así como el precio de los últimos. Es el “establecimiento de los precios de productos opcionales o accesorios que pueden venderse junto con el producto principal” (Kotler y Armstrong, 2017, p.327).

j. Para línea de producto

Es importante que se establezcan las diferencias de precios entre los productos que componen una línea. “Los rangos de precios deben tomar en cuenta las diferencias de los costos entre los productos de la línea y, más importante, representar las diferencias en las percepciones que tienen los clientes del valor de distintas características” (Kotler y Armstrong, 2017, p.327).

k. Para producto cautivo

En ciertos casos, las empresas tienen un producto principal y otro que debe utilizarse con él, por lo tanto, pueden decidir no tener altas ganancias con el producto principal, pero sí del consumible que se debe comprar con frecuencia. Es la “fijación de precios para productos que deben utilizarse junto con un producto principal, tales como hojas de afeitar para rasuradoras y juegos para una consola de videojuegos” (Kotler y Armstrong, 2017, p.327).

l. Para subproducto

Un subproducto se conoce como un producto que sale de la “basura” originada del principal. Algunas veces el deshacerse de la basura tiene un costo alto, por lo tanto, es necesario buscar opciones para utilizarla de otra manera y que esta genere ingreso en lugar de gasto. Es necesario “determinar el precio de los subproductos para que el precio del producto principal sea más competitivo” (Kotler y Armstrong, 2017, p.327).

ii. Estrategia de ajuste de precios

Se debe contemplar que cualquier cambio en el mercado, la competencia, los proveedores, la disponibilidad de materia prima, entre otros, requiere de una revisión y

ajuste de precios de venta. “Fijar el precio base para un producto es sólo el comienzo. La empresa debe entonces ajustar el precio para representar las diferencias de clientes y situaciones” (Kotler y Armstrong, 2013, p.273).

a. De descuento y bonificación

Los clientes varían en muchos aspectos, su localización, el volumen de compra, el tipo y frecuencia de pago, entre otras. Para recompensar de alguna manera a los clientes que compran más o pagan mejor, se ha inventado el estilo de fijación de precios de descuento y bonificación en el que “las empresas ajustan sus precios básicos para dar recompensas a los clientes por ciertas respuestas, como pagar anticipadamente las facturas, volumen de compras y compras fuera de temporada” (Kotler y Armstrong, 2013, p.274).

b. Precios segmentados

Esta estrategia de fijación de precios por segmentos lo que se hace es fijarlo de acuerdo con el cliente o la ubicación. “La empresa vende un producto o servicio a dos o más precios, a pesar de que la diferencia de precios no se basa en las diferencias en los costos” (Kotler y Armstrong, 2013, p.275).

Se toma en cuenta la demanda para determinar los precios de la oferta, es decir, una botella de agua va a costar mucho más en el desierto o en la playa que en la ciudad.

c. Precios psicológicos

Es común llegar a un pasillo del supermercado y ver muchas latas de atún que contienen el mismo producto, sin embargo, las diferencias en precios son grandes. El consumidor de manera inmediata, intuye que las latas de mayor precio, tienen también mayor calidad, por lo tanto, es frecuente que algunos compren la más cara asumiendo esto.

En otras palabras, “los consumidores suelen percibir los productos de mayor precio como de mayor calidad” (Kotler y Armstrong, 2013, p.275).

d. Precios promocionales

Este tipo de fijación se vale de la emoción y entusiasmo ya que son temporales. “La fijación temporal de precios de los productos por debajo de su precio de lista, y en ocasiones incluso por debajo del costo, con el fin de aumentar las ventas en el corto plazo” (Kotler y Armstrong, 2013, p.276).

Esta fijación de precios temporal es una excelente oportunidad para que los vendedores atraigan clientes, estos pueden crear sentidos de urgencia y hace que los se sientan con suerte al hacer una compra así.

2.2.11.3 Plaza

También se conoce como canal de *marketing*, y es el medio por el cual se vende el producto al usuario final. Definido mejor como el “conjunto de organizaciones interdependientes que ayudan a que un producto o servicio se encuentre disponible para su uso o consumo por el consumidor o el usuario empresarial” (Kotler y Armstrong, 2013, p.294).

Los canales de distribución deben decidirse cuidadosamente, ya que estos afectan la perspectiva que tiene el mercado del producto, y la accesibilidad del mismo afecta las ventas.

i. Distribución Directa

La distribución directa es cuando la empresa vende el producto al usuario final, es “el canal de *marketing* sin intermediarios” (Kotler y Armstrong, 2013, p.273).

ii. Distribución indirecta

La distribución indirecta es “el canal de marketing que tiene uno o más niveles de intermediarios” (Kotler y Armstrong, 2013, p.295).

Los productos se pueden vender a intermediarios y estos a los usuarios finales. Existen diferentes niveles que equivalen al número de intermediarios que hay entre la empresa productora y el consumidor.

a. Distribución indirecta intensiva

Cada empresa debe hacer un análisis para definir qué tipo de distribución desean tener. La indirecta intensiva, es una distribución mediante la que cualquier canal que desee distribuir el producto puede hacerlo.

Entre mayor sea su disponibilidad, mayor será su venta. Este es el tipo de distribución que se encarga de “abastecer el producto en tantos puntos de venta como sea posible” (Kotler y Armstrong, 2013, p.305).

b. Distribución indirecta selectiva

La distribución indirecta selectiva es cuando los diferentes canales solicitan distribuir el producto y la empresa, estudia, analiza y decide si desea aprobarlos o no. O en el caso que la empresa sea la que busque los intermediarios, ella decida cuáles si y cuáles no.

“Entre la distribución intensiva y la exclusiva se encuentra la distribución selectiva, consiste en recurrir a dos o más intermediarios (aunque no a todos) que estén dispuestos a distribuir los productos de la compañía” (Kotler y Armstrong, 2013, p.306).

c. Distribución indirecta exclusiva

De manera intencional, las empresas escogen uno o pocos distribuidores para su producto de manera que eleva el prestigio de la marca. “La forma extrema de esta práctica es la distribución exclusiva, en la que el productor otorga sólo a un número limitado de distribuidores el derecho exclusivo de distribuir sus productos en sus respectivos territorios” (Kotler y Armstrong, 2013, p.305).

2.2.11.4 Promoción

La promoción de ventas es la herramienta de más corto plazo de la mezcla de promoción. Mientras que la publicidad o la venta personal dice *compre*, la promoción de ventas dice *compre ahora*” (Kotler y Armstrong, 2013, p.409). El objetivo principal de la promoción es que los consumidores tengan un sentimiento de urgencia para comprar.

Lograr influir en la mente de los consumidores es un trabajo que requiere de mucho esfuerzo y creatividad. El impacto que deben tener estos esfuerzos, debe ser grande y duradero. Algunas veces su misión principal es brindar información acerca de un producto o servicio, otras, es simplemente recordarle a los consumidores que el producto está disponible.

i. Promoción de ventas al consumidor final

“Son herramientas de promoción de ventas utilizadas para impulsar la compra y participación de corto plazo de los consumidores o para mejorar las relaciones de largo plazo con los consumidores” (Kotler y Armstrong, 2013, p.411). Son facilidades que da la empresa al consumidor final para adquirir los productos, las herramientas incluyen:

cupones, reembolsos, rifa, muestras, entre otros. Todos estos varían en costos, en efectividad y en alcance.

ii. Promoción de ventas comerciales

El interés en que un producto esté disponible para el público, es principalmente del fabricante, por lo tanto, este debe negociar con los comercios para que la venta del producto sea atractiva para ellos también. “El espacio de anaquel es tan escaso en estos días, que los fabricantes a menudo ofrecen descuentos en el precio, subsidios, garantías de recompra, o mercancías gratis a los minoristas y mayoristas para colocar sus productos en el anaquel y, una vez allí, para mantenerlos sobre él” (Kotler y Armstrong, 2013, p.414).

iii. Promoción de negocios

“Las promociones de negocios se utilizan para generar oportunidades de negocios, estimular las compras, recompensar a los clientes y motivar a los vendedores” (Kotler y Armstrong, 2013, p.414).

Las herramientas utilizadas para la promoción de negocios son las mismas que se utilizan en la promoción de consumo y la de ventas comerciales sólo que acá se enfoca más a motivar las asociaciones comerciales en eventos como ferias o actividades como concursos.

iv. Venta personal

La venta personal es una relación personal de los vendedores con sus clientes finales, , por cualquier medio, con el fin de estudiar las necesidades de los clientes y lograr, con una propuesta satisfacerlas, solucionar sus problemas y establecer una relación de confianza.

“Presentaciones personales realizadas por la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de realizar ventas y generar relaciones con los clientes” (Kotler y Armstrong, 2013, p.393).

v. Publicidad

La publicidad es la manera en que la empresa se comunica con el mercado, actual y potencial, para exponer sus productos, servicios, valores agregados, niveles de calidad, precios, puntos de venta, entre otros.

La publicidad es cualquier forma de comunicación no personal sobre una organización producto, servicio o idea, pagada por un patrocinador identificado. El aspecto del pago en esta definición es importante porque el espacio para el mensaje publicitario casi siempre tiene que comprarse (...) La publicidad tiene que ver con los medios masivos de información (como televisión, radio y revistas), que no son personales y no tiene un ciclo de retroalimentación inmediato como las ventas personales. Kerin et al. (2014).

a. Publicidad informativa

La función principal de este tipo de publicidad es informar acerca de la imagen de la empresa, cómo funciona el producto, el valor que se obtiene con la adquisición del mismo y generar la necesidad de tenerlo.

“Se utiliza fuertemente al introducir una categoría de producto nuevo. En este caso, el objetivo es crear demanda primaria” (Kotler y Armstrong, 2013, p.367).

b. Publicidad persuasiva

A diferencia de la anterior, este tipo de publicidad de encarga de generar una preferencia por la marca, cambiar las percepciones de los clientes del valor del producto. Su objetivo principal es crear la demanda selectiva, sin embargo, “alguna publicidad persuasiva se ha convertido en publicidad comparativa (o publicidad de ataque), en la que una empresa compara directa o indirectamente su marca con una o más marcas diferentes” (Kotler y Armstrong, 2013, p.367).

c. Publicidad comparativa

Como se explicó anteriormente, la publicidad comparativa es cuando una “compara directa o indirectamente su marca con una o más marcas diferentes” (Kotler y Armstrong, 2013, p.367).

d. Publicidad de recordación

Algunos productos, no necesitan de la publicidad para ser atractivos, sin embargo, la publicidad de recordación hace que estos nunca dejen la mente de los consumidores.

“Es importante para los productos maduros; ayuda a mantener relaciones con los clientes y a los consumidores pensando en el producto” (Kotler y Armstrong, 2013, p.367).

e. Desarrollo de estrategia de publicidad

La estrategia es el plan de una compañía para lograr sus objetivos publicitarios. “La estrategia de publicidad consta de dos elementos principales: crear mensajes publicitarios y seleccionar medios de publicidad”. (Kotler y Armstrong, 2013, p.369). Ninguno de estos elementos puede desarrollarse sin el otro, ya que los mensajes que se entregan al público deben de ser personalizados para el público que los va a recibir, no es lo mismo un usuario de *Snapchat*, que un usuario del periódico el Financiero.

f. Estrategia de mensaje

El primer paso en la creación de mensajes publicitarios eficaces es planear una estrategia de mensaje; el mensaje (sic) general que se comunicará a los consumidores. El propósito de la publicidad es que los consumidores piensen en o reaccionen con (sic) el producto o empresa de cierta manera. (Kotler y Armstrong, 2013, p.372).

La forma más acertada de hacer esto es identificar en que le beneficia el producto al cliente, qué es lo que el consumidor necesita y quiere para hacerle saber que el producto promocionado, se lo solucionará.

g. Ejecución del mensaje

El anunciante debe convertir la gran idea en ejecución real de anuncio que capte la atención y el interés de los mercados meta. El equipo creativo debe encontrar el mejor enfoque, estilo, y tono; las mejores palabras y el más adecuado formato para ejecutar el mensaje. (Kotler y Armstrong, 2013, p.372).

Dependiendo del producto, el mercado, el canal y los objetivos de la empresa, el mensaje que se pretende transmitir puede hacerse de diferentes maneras. Existen diferentes estilos de ejecución, rebanada de vida, estilo de vida, fantasía, estado de ánimo, musical, símbolo de personalidad, técnica, evidencia científica y evidencia testimonial.

h. Mensajes generados por los consumidores

Algunas empresas han decidido ceder a los consumidores el mensaje por transmitir a los demás usuarios, por medio de concursos, o simplemente canales abiertos de comunicación. En algunos casos estos han sido exitosos, en otros, fracasos.

“Tomando ventaja de las tecnologías interactivas de hoy, muchas empresas ahora están escuchando a los consumidores para obtener ideas de mensajes o anuncios reales” (Kotler y Armstrong, 2013, p.373).

i. Medios publicitarios

Esto abarca todos los lugares que se pueden utilizar para hacer llegar el mensaje al usuario final. “Son los vehículos mediante los cuales entregan los mensajes publicitarios a sus públicos meta” (Kotler y Armstrong, 2013, p.374).

- Selección de medios publicitarios

Los pasos principales en la selección de medios de publicidad son 1) determinar el alcance, la frecuencia y el impacto; 2) elegir entre los principales tipos de medios; 3) seleccionar los vehículos de medios específicos y 4) decidir sobre la programación de los medios. (Kotler y Armstrong, 2013, p.376).

La rentabilidad y la eficacia son factores determinantes al seleccionar el medio de comunicación por utilizar.

- Decisión de frecuencia, alcance e impacto

Cada campaña publicitaria debe decidir la duración, el alcance, la frecuencia y el impacto que desea obtener.

El alcance es una medida del porcentaje de personas en el mercado meta que están expuestas a la campaña publicitaria durante un periodo determinado (...). La frecuencia es una medida de cuántas veces la persona promedio en el mercado meta está expuesta al mensaje (...). El impacto mediático deseado, el valor cualitativo de la exposición del mensaje a través (sic) de un medio dado. (Kotler y Armstrong, 2013, p.376).

j. Relaciones públicas

Otra herramienta importante de promoción masiva, las relaciones públicas, consisten en las actividades destinadas a construir buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa. Los departamentos de RP pueden

realizar alguna o todas las siguientes funciones: relaciones de prensa o agencia de prensa, *publicity* de producto, asuntos públicos, cabildeo, relaciones con los inversores, desarrollo. (Kotler y Armstrong, 2013, p.382).

Ahora que las relaciones públicas han tomado importancia en la promoción, se ha determinado que sirven para “promover productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones e incluso naciones. Las empresas utilizan RP para construir buenas relaciones con los consumidores, los inversores, los medios de comunicación y sus comunidades” (Kotler y Armstrong, 2013, p.382). Cada uno de estos aspectos es de vital importancia para el desarrollo de una empresa y la aceptación de un producto en el mercado.

2.2.12 Segmentación de mercados

El mercado tiene diferentes demandas, diferentes ofertas, diferentes gustos y preferencias, por lo tanto, la segmentación busca llevar de lo general a lo específico los diferentes grupos que deben de ser atendidos por cada producto.

Los compradores de cualquier mercado difieren en sus deseos, recursos, ubicaciones, actitudes y prácticas de compra. A través (sic) de la segmentación del mercado, las empresas dividen los mercados grandes y heterogéneos en segmentos a los que pueden llegar de manera más eficiente y eficaz con productos y servicios que coinciden con sus necesidades únicas. (Kotler y Armstrong, 2013, p.165)

2.2.12.1 Mercado Meta

El mercado meta es el grupo de usuarios que tiene como objetivo alcanzar la empresa y su producto.

La empresa debe primero decidir a quién va a servir. Esto lo lleva a cabo dividiendo el mercado en segmentos de clientes (segmentación del mercado) y eligiendo a cuáles segmentos se va a dirigir (selección de mercado meta). Algunas personas piensan que la dirección de marketing consiste en encontrar a tantos clientes como sea posible y aumentar la demanda, pero los gerentes de marketing saben que no pueden atender a todos los clientes de todas las maneras. (Kotler y Armstrong, 2013, p.9)

2.2.12.2 Tipos de Mercado Mercadeo Directo

i. Mercadeo masivo

Este tipo de mercadeo es el que corresponde a hacer llegar el mensaje a la mayor cantidad de personas posible. Se lleva a cabo por medio de un medio de comunicación masiva, tratando de alcanzar a todos e ignorando sus características específicas.

Al utilizar una estrategia de marketing indiferenciado (o marketing masivo), la empresa decide ignorar las diferencias de segmento y dirigirse a todo el mercado con una oferta. Dicha estrategia se centra en lo que es común en las necesidades de los consumidores, en lugar de en lo que es diferente. La empresa diseña un producto y un programa de marketing atractivos para el mayor número de compradores. (Kotler y Armstrong, 2013, p.175)

ii. Mercadeo diferenciado

“Al utilizar una estrategia de marketing diferenciado (o marketing segmentado), la empresa decide dirigirse a varios segmentos de mercado y diseña diferentes ofertas para cada uno de ellos” (Kotler y Armstrong, 2013, p.175).

Aún tomando en cuenta el mercado meta de los productos ofrecidos, algunos pueden tener varios segmentos diferentes, por lo tanto, la empresa decide utilizar una manera diferenciada para comunicarse con cada uno de ellos. Un producto como toallas sanitarias de mujer, puede tener una campaña dirigida a adolescentes y otra dirigida a mujeres adultas y trabajadoras.

iii. Mercadeo concentrado

Este mercadeo concentrado es en el que la empresa se concentra en un pequeño segmento y diseña la estrategia específicamente para él. “Cuando se utiliza una estrategia de *marketing* concentrado (o marketing de nicho), en lugar de ir tras una pequeña parte de un gran mercado, la empresa persigue una gran parte de uno o unos pequeños segmentos o nichos” (Kotler y Armstrong, 2013, p.175). Es específica y enfocada y tiene un alto conocimiento acerca de su mercado meta.

iv. *Micromarketing*

Conocida también como marketing one-to-one que dirige sus estrategias a un cliente específico.

El *micromarketing* es la práctica de personalizar productos y programas de *marketing* a los gustos de individuos y ubicaciones específicos. En lugar de ver a un cliente en cada individuo, los mercadólogos micro ven al individuo en cada

cliente. El micromarketing incluye el marketing local y el marketing individual. (Kotler y Armstrong, 2013, p.177).

2.2.12.3 Mercadeo Directo

El mercadeo directo es el que permite a la empresa, por medio de técnicas, el contacto directo con sus clientes. “Consiste en conectar de manera directa con los consumidores meta cuidadosamente seleccionados, a menudo de forma interactiva y de uno a uno” (Kotler y Armstrong, 2013, p.422).

i. Herramientas y técnicas de mercadeo directo

Para lograr este contacto directo con los clientes, las empresas deben recurrir a diferentes herramientas o técnicas que inician con una buena base de datos dividida en pequeños grupos para ajustar las ofertas de acuerdo con los gustos y preferencias de cada uno de ellos.

“Las formas principales de *marketing* directo son la venta personal o cara a cara, el marketing por correo directo, el marketing por catálogo, telemarketing, marketing de televisión de respuesta directa, marketing (sic) de kiosco y marketing online” (Kotler y Armstrong, 2013, p.426).

El **marketing de correo** (postal) directo consiste en el envío de una oferta, anuncio, recordatorio u otro elemento a una persona en una dirección determinada. Con el uso de listas de correo alta-mente selectivas, los mercadólogos directos envían millones de piezas de correo cada año:

cartas, catálogos, anuncios, folletos, muestras, DVD y otros “vendedores con alas”. El correo directo es por mucho el más grande medio de marketing directo. (Kotler y Armstrong, 2013, p.428).

Se envía una oferta, un anuncio, un comunicado, o cualquier otra forma de mensaje por correo electrónico, o postal al grupo específico al cual es dirigido. Uno de sus retos es mantener las direcciones actualizadas.

Los catálogos se hacen cargo de plasmar en hojas, impresas o digitales, los productos que ofrecen para que el cliente logre verlos productos y pueden ordenar. “El **marketing por catálogos**, de video o digitales que se envían a clientes seleccionados, disponibles en tiendas o presentados online” (Kotler y Armstrong, 2013, p.429).

“El **telemarketing** implica utilizar el teléfono para vender de manera directa a los consumidores y clientes empresariales” (Kotler y Armstrong, 2013, p.430). En esta técnica se llama a los clientes para ofrecerle productos, es muy común para bancos, tarjetas de créditos y compañías de seguros.

El **marketing de televisión de respuesta directa** Es un tipo de publicidad que se utiliza para atraer a la mayor cantidad de compradores posible por medio de exponer a las personas a un comercial o a un programa corto que explique de manera detallada el producto, sus usos, beneficios. Conocido también como DRTV.

Toma una de dos formas principales: la publicidad de televisión de respuesta directa y la publicidad de televisión interactiva (iTV). Al usar la

publicidad de televisión de respuesta directa los mercadólogos directos transmiten al aire spots de televisión, a menudo con 60 o 120 segundos de duración, que persuasivamente describen un producto y ofrecen a los clientes un número gratuito o un sitio Web para realizar pedidos. También incluye programas de publicidad completos de 30 minutos o más, llamados infomerciales, para un único producto. (Kotler y Armstrong, 2013, p.430).

El **marketing de kiosko** es una manera de exponer los productos en alguna tienda de manera que los usuarios puedan utilizar los productos comercializados, interactúen con ellos y decidan adquirirlos.

El marketing de kiosko considera que a medida que los consumidores se encuentran cada vez más cómodos con las tecnologías digitales y de pantalla táctil, muchas empresas están colocando máquinas de información y pedidos —llamadas kioscos (las mismas buenas máquinas expendedoras de siempre, pero con mucho más)— en tiendas, aeropuertos, hoteles, universidades y otros lugares. Los kioscos están por todas partes estos días, desde los artefactos para registrarse uno mismo de aerolíneas y hoteles hasta los dispositivos de pedidos dentro de la tienda que permiten ordenar mercancía que no hay en existencia en ese momento. (Kotler y Armstrong, 2013, p.432)

Se dice que el **marketing online** va, desde lograr que la página de internet sea la primera desplegada por medio del buscador, hasta vender el producto utilizando internet

como canal de ventas. Esto es un sistema muy práctico, ya que el costo que tiene hacer campañas publicitarias por medio de internet es mucho más bajo que los que se acostumbraban a comprar antes como espacios en periódicos y vallas publicitarias.

Es un conjunto de “esfuerzos para comercializar productos y servicios y generar relaciones con clientes por medio de Internet. (Kotler y Armstrong, 2013, p.433).

2.2.13 E-commerce

Los avances tecnológicos, han permitido que internet se convierta en un canal nuevo, con una elevada actividad comercial con pocos gastos fijos.

Conocido en español como comercio electrónico, y se entiende por este el “uso de internet, la web y aplicaciones de software para hacer negocios. Dicho de manera más formal, comprende las transacciones comerciales digitales que ocurren entre organizaciones, entre individuos y entre organizaciones e individuos. (Laudon y Guercio, 2013, p.12)

La realización de transacciones que se desarrollan electrónicamente se encuentra en crecimiento y han reemplazado el movimiento que antes se hacía de manera presencial en locales comerciales. De manera más sencilla se puede describir el *e-commerce* como actividades económicas por medio de medios digitales.

2.2.13.1 Modelos de negocio del e-commerce

Los modelos de negocio son basados en los participantes que haya en la actividad comercial. Cisneros (2017) afirma que los modelos son los siguientes:

a) Business-to-business (B2B): En este modelo de negocio de e-commerce todos los participantes del mismo son otras empresas. Ellas, al verse

beneficiadas por el bajo costo del producto o servicio, en su mayoría terminan haciendo pedidos en grandes cantidades.

- b) Business-to-consumer (B2C):** Es el más convencional de todos y es aquel por el cual muchos emprendedores optan para iniciar un nuevo negocio. A diferencia del anterior, su ventaja radica en que asegura una afluencia de clientes más inmediata y permite que la relación sea más directa con el productor.
- c) Consumer-to-business (C2B):** Por lo general, este modelo de negocio está orientado a que los internautas terminen por ofrecer algo que las organizaciones, por lo general, necesiten, según las actividades desarrolladas por aquellas. Esta práctica puede tomarse como un freelance.
- d) Mobile commerce (m-commerce):** Transacciones y actividades de e-commerce conducidas en ambiente inalámbrico (tómese como un ejemplo la banca móvil)
- e) E-government:** Este modelo en la actualidad es usado en su mayoría para poder hacer más accesible los servicios que el estado brinda a los ciudadanos.

(p.07)

De acuerdo con lo establecido por Cisneros, se define que el modelo de *e-commerce* que se busca fundamentar en esta investigación, es un B2C, también conocido como un *business-to-consumer* ya que su propósito sería que la empresa ofrezca productos y servicios por medio de una plataforma en línea para que los consumidores finales logren adquirirlos

2.2.13.2 Ventajas del e-commerce

El *e-commerce* es un tipo de comercialización revolucionaria que tiene gran cantidad de ventajas tanto para la empresa, como para el consumidor. Unas de ellas son: puede ser visualizada por personas en cualquier parte del mundo. se mantienen bajos los costos para el desarrollo e implementación, un ahorro en tiempo y dinero para el usuario final, entre otras.

2.2.13.3 Desventajas del e-commerce

También entre los factores por tomar en cuenta al crear un canal *e-commerce*, están las desventajas. Las principales son: los competidores dejan de limitarse a la localidad ya que se compite a nivel global con otros canales e-commerce, aún existe mucha gente que no se atreve a realizar sus compras en línea por desconfianza, entre otras.

2.2.13.4 Medios de pago

El tema de los medios de pago para transacciones realizadas en línea es el que más desconfianza genera a los consumidores. Existen diferentes medios:

- a) **Pago con tarjeta por medio de TPV virtual:** este medio de pago fue creado específicamente por la necesidad de un ente regulador y confiable. El pago con tarjeta por Terminal en Punto de Venta virtual media entre el consumidor y el vendedor para que los datos no sean conocidos por este, último ya que viajan encriptados del comprador al banco intermediario.
- b) **Pago directo con tarjeta:** esta forma de pago es muy parecida al tradicional pago con tarjeta en un local comercial, la diferencia es que la transacción se hace por medio de internet utilizando una plataforma electrónica facilitada por

un banco emisor, en este caso toda la información del pago realizado por el consumidor es conocida por el comercio afiliado.

- c) **Dinero electrónico o eCash:** este método de pago es poco popular, pero consiste en que el consumidor adquiere moneda electrónica que son ficheros con un número identificador para que pueda utilizar esta moneda para pagos en línea.
- d) **CyberCash:** es un mecanismo que requiere la instalación de un software en el dispositivo del consumidor y del comerciante. *CyberCash* actúa como intermediario de ambos para que los datos de la tarjeta no lleguen a mano del comerciante.

2.2.13.5 Anuncios y publicidad en el *marketing* digital

Para canales comerciales digitales, la estrategia de publicidad debe ser igual de dinámica. Elena Charameli y Vilma Núñez dice que existen 15 diferentes tipos de publicidad pagada y formatos de anuncio en el *marketing* digital.

- i. Publicidad en la red de búsqueda de Google Adwords: el objetivo principal de este tipo de publicidad es alcanzar a los usuarios que utilizan palabras clave para buscar un producto en el buscador de Google relevantes al negocio, y mostrarlo en los resultados encontrados. Esto consigue clics, conversiones y ventas.
- ii. Publicidad en la red *display* de Google Adwords: la publicidad en la red de *display* está enfocada para marcas nuevas que quieren aumentar su visibilidad para lograr reputación, *branding*, rentabilidad y conversiones. Este sistema es de fácil uso ya que cuenta con editor de anuncios y galería de anuncios con plantillas y estilos personalizables.

- iii. Publicidad con campañas de *shopping*: las campañas de *shopping* comparten el espacio en el buscador de Google. Este tipo de estrategia lo utilizan productos o marcas grandes y ya establecidas.
- iv. Publicidad y campaña de vídeo: de momento el vídeo es el formato de anuncio más eficiente y envolvente. Se configura para que funcione con un canal de YouTube puede aparecer en formato trueview in-display a la derecha como sugerencia y trueview in-stream. antes de un vídeo seleccionado.
- v. Publicidad móvil: son las campañas orientadas a dispositivos móviles con un diseño y contenido conciso, directo y breve.
- vi. Publicidad por reserva en YouTube: consiste en contratar un *banner* en YouTube durante un tiempo determinado, usualmente 24 horas. Este tipo de campañas son muy costosas.
- vii. El *remarketing*: esta práctica es bastante popular ya que tiene un alto retorno de la inversión debido a que le muestra un anuncio a las personas que hayan visitado el sitio web y logra diferenciar los que compraron de los que no.
- viii. Publicidad con Facebook Ads: es una de las más populares por la facilidad para segmentar y dirigir los anuncios a mercados meta. Cada campaña debe tener un objetivo específico, entre los más comunes se encuentran: “promocionar tu publicación”, “atraer personas a tu sitio web”, “aumentar conversiones” y “aumentar reproducciones de vídeo”
- ix. Publicidad de contrato directo: consiste en contactar las páginas más populares y concurridas de internet y comprar un espacio publicitario en ellas.

- x. Publicidad y marketing de afiliados: existen tres roles, el anunciante, el *webmaster* y el intermediario que los pone en contacto llevándose este último una comisión.
- xi. Publicidad Colaborativa en blogs: esta estrategia es muy nueva y consiste en identificar los “influencers” del sector comercial y geográfico por alcanzar, contactarlos para que hablen bien del producto o servicio que se trata de vender. Las contrataciones pueden darse por comisión en ventas alcanzadas, regalía de productos, probar el servicio gratis o contratación directa.
- xii. Publicidad en *Twitter*: es una red y funciona de una manera parecida a Facebook sin embargo, todavía está en desarrollo.
- xiii. Publicidad en *Instagram*: la importancia de pautar en *Instagram* es poder tener material visual de calidad y atractivas para los usuarios. Tiene un costo muy bajo y permite llegar al mercado meta con mucha facilidad.
- xiv. Publicidad en *LinkedIn Ads*: son mucho más caros en comparación con *Facebook* y *Twitter*, pero puede alcanzar con mayor facilidad al sector empresarial, es más efectivo para la relación empresa – empresa.
- xv. Portales de publicidad gratuita: existen plataformas gratuitas de publicidad si el presupuesto designado a esto es muy bajo o inexistente. Tiene menos alcance, pero es una manera muy económica de dar a conocer los productos o servicios que ofrece la empresa.

2.2.14 Comportamiento de compra del consumidor

Es necesario poder entender al consumidor, lo que quiere y lo que aún no sabe que quiere. Este es el estudio más complejo e importante que realiza un mercadólogo, saber qué compran y cómo.

“Es el estudio de cómo los individuos, los grupos y las organizaciones eligen, compran, usan y se deshacen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos” (Kotler y Keller, 2012, p.151).

2.2.14.1 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Hay muchísimos factores que afectan el comportamiento de los consumidores y estos pueden ocasionar que un producto sea un completo éxito o fracaso. “El comportamiento de compra del consumidor se ve influido por factores culturales, sociales y personales. De ellos, los factores culturales ejercen influencia más amplia y profunda” (Kotler y Keller, 2012, p.151).

2.2.14.2 Pirámide de Maslow

Todos los días los seres humanos enfrentan la toma de decisiones, desde grandes como comprar una casa, hasta pequeñas como levantarse de la cama en la mañana.

Abraham Maslow buscaba explicar por qué la gente se ve impulsada por necesidades particulares en determinados momentos. Su respuesta fue que las necesidades humanas están ordenadas jerárquicamente, desde las más a las menos apremiantes: necesidades fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y autorrealización. Las personas intentarán satisfacer primero su necesidad más importante, y luego la que le siga en orden de relevancia. (Kotler y Keller, 2012, p.160)

Maslow estudió al ser humano y cada una de las decisiones que tomaba se basaba en estas necesidades jerárquicas que llevan al resultado de vida que desean tener.

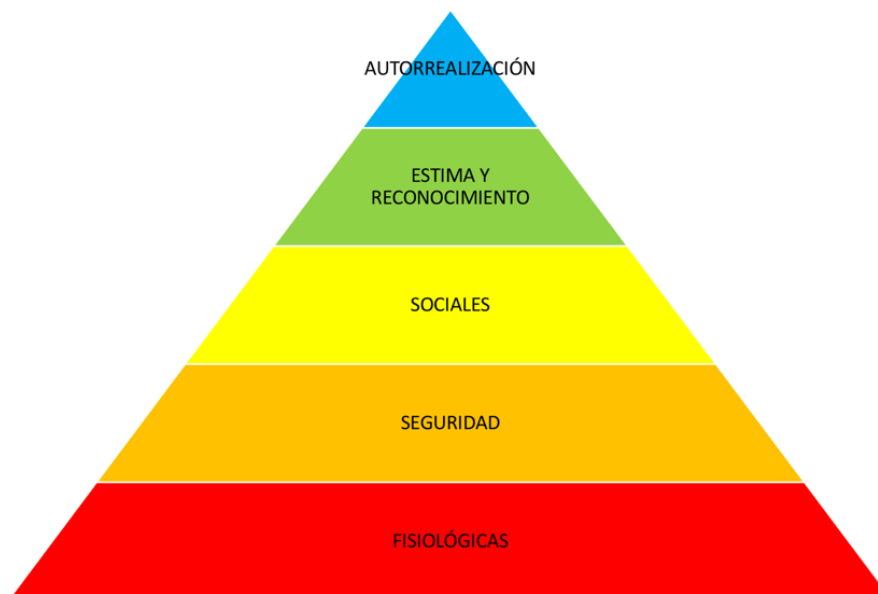


Ilustración 9 Pirámide de Maslow Fuente: Elaboración Propia

2.2.15 Cinco fuerzas de Michael Porter

Michael Porter desarrolla una herramienta que estudia un sector del mercado analizando cinco aspectos fundamentales de este. “Este modelo supone la existencia de las fuerzas fundamentales que se encuentran presentes en toda estructura competitiva, la acción conjunta de las cuales determina la rentabilidad potencial y el atractivo del sector industrial” (Cohen y Asín, 2014, p.45).

2.2.15.1 Competidores potenciales

El que un negocio sea fácil de imitar lo hace más vulnerable a que cuando salga al mercado, otros vean este modelo, lo copien y se conviertan en una amenaza para la empresa.

“En la medida en que un negocio pueda ser copiado o imitado fácilmente, ya sea con poco esfuerzo innovador o baja inversión económica, será más vulnerable al ataque de nuevos inversionistas” (Cohen y Asín, 2014, p.45).

2.2.15.2 Clientes

Los clientes, su poder adquisitivo y sus cambiantes necesidades son una fuerza que afecta las empresas por su impacto en el mercado, ya que depende directamente de ellos que el producto sea comprado.

“Los clientes o compradores de una industria y el poder de compra que poseen constituyen, en sí mismos, según Porter, una fuerza que modifica la estructura competitiva” (Cohen y Asín, 2014, p.46).

2.2.15.3 Productos o servicios sustitutos

Es primordial tomar en cuenta que los productos que se comercializan pueden ser sustituidos por otros. La facilidad de reemplazo que tiene el producto comercializado influye en el precio de venta y la calidad del mismo.

Los productos o servicios sustitutos son aquellos que pueden desplazar a otros, sin ser exactamente iguales, pero que ofrecen al consumidor un producto o servicio equivalente. La sustitución puede ser temporal y durante cierto tiempo presionará a la industria a bajar los precios o a mejorar la calidad. (Cohen y Asín, 2014, p.47)

2.2.15.4 Proveedores

Los proveedores son los encargados de abastecer la materia prima para las empresas. El precio de la materia prima, la calidad, facilidad de pago y servicio de entrega que tengan los proveedores afectan el producto final.

El poder comercial de los proveedores de una industria o mercado constituye la cuarta fuerza que, según Porter, da forma a la estructura competitiva de un negocio en particular. Así, los proveedores compiten entre sí para lograr mejores condiciones de venta con sus clientes, como: precios, servicios y calidad. De esta manera las políticas de venta y crédito de los proveedores inciden de manera directa dentro del marco de competitividad de una industria. (Cohen y Asín, 2014, p.47).

2.2.15.5 Rivalidad entre los competidores

Los competidores buscan acaparar la mayor participación del mercado con su producto por medio de estrategias destinadas para superar a los demás. Entre más competidores haya, mayor será la rivalidad.

“Según Porter, la rivalidad entre los competidores de una industria permite manipular su posición competitiva. La rivalidad se presenta porque uno o más de los competidores siente la presión o ve la oportunidad de mejorar su posición” (Cohen y Asín, 2014, p.47).

2.2.16 Demanda

La demanda se conoce como la cantidad total de un bien que el mercado desea adquirir. Se rige a partir de las necesidades de los consumidores y su poder adquisitivo.

El concepto más básico que fundamenta al *marketing* es el de las necesidades humanas. Las necesidades humanas son estados de carencia percibida. Incluyen las necesidades físicas de comida, vestido, calor y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Los mercadólogos no crearon estas necesidades; son una parte básica del carácter humano. Los deseos son la forma que toman las necesidades humanas a medida que son procesadas por la cultura y la personalidad individual. (...) Los deseos son moldeados por la sociedad y se describen en términos de los objetos que satisfarán esas necesidades. Cuando están respaldados por el poder de compra, los deseos se convierten en demandas. Dados sus deseos y recursos, las personas demandan productos con beneficios que se suman para el máximo valor y satisfacción. (Kotler y Armstrong, 2013, p.6)

La demanda es elástica, lo cual significa que ella aumenta o disminuye en función del precio asignado al bien específico.

2.2.17 Oferta

La oferta se conoce como la cantidad de productos que las empresas están dispuestas a poner en venta para satisfacer la demanda de mercado.

Las necesidades y los deseos de los consumidores son satisfechos mediante ofertas de mercado, una combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrecen a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Las ofertas de mercado no se limitan a productos físicos; incluyen también servicios, es decir, actividades o beneficios ofrecidos para su venta y

que son esencialmente intangibles y no resultan en la propiedad de nada.

(Kotler y Armstrong, 2013, p.6)

Si la oferta es escasa, ya sea por normativas del país o porque no se han presentado más competidores, el precio puede ser más elevado que si hubiera una mayor oferta.

2.2.18 Investigación de Mercados

La Asociación Estadounidense de Mercadotecnia define la investigación de mercados como la función que enlaza una organización con su mercado mediante la recopilación de información. Esta información facilita la identificación, definición de oportunidades y problemas de mercado, así como el desarrollo y la evaluación de acciones de mercadotecnia; también permite vigilar el desempeño del mercado y mejorar la comprensión de la mercadotecnia como un proceso de negocios. (Hair, Bush y Ortinau, 2010, p.47)

La investigación de mercados es una herramienta que recopila cualquier tipo de dato que la empresa desee conocer acerca del mercado. Esto es de vital importancia ya que permite una eficiente, eficaz e informada toma de decisiones con la que la empresa corra el menor riesgo y tenga la mayor ganancia.

2.2.18.1 Enfoques de la investigación de mercados

i. Investigación exploratoria

“La investigación exploratoria se realiza para conocer sobre un tema poco investigado. En cuyo caso su propósito central es aportar información nueva, sobre la cual otra investigación luego puede profundizar” (Chinchilla et al., 2017, p31).

Este tipo de investigación es el primer paso por realizar para estructurar una investigación más profunda, o para adquirir conocimiento general de un mercado poco explorado. No se tiene una idea concreta de lo que se va a encontrar, por lo tanto, su principal objetivo es identificar un problema, u oportunidades, alternativas de acción, o recopilar información para una investigación más concreta.

ii. Investigación descriptiva

“La investigación analítica-descriptiva, busca en primer lugar conocer los factores o las condiciones que propician un problema para luego poder explicar y comprender... por qué razones, motivos o circunstancias esto ocurre” (Chinchilla et al., 2017, p32).

Este tipo de investigación se utiliza para determinar: quién, qué, cuándo, dónde y cómo. En otras palabras, identifica quién compra qué, dónde y cómo. Tiene vasta utilidad, ya las empresas necesitan esta información para establecer precios, puntos de venta, diseños de vitrinas, entre otros.

iii. Investigación cualitativa

“En la investigación cualitativa, lo que se recaba y analiza son opiniones, conductas, puntos de vista... a fin de poder identificar algunos patrones de conducta o interpretación” (Chinchilla et al., 2017, p27).

Estas investigaciones utilizan mayormente entrevistas abiertas, discusiones, foros de opinión, observación, entre otros. Se encargan luego de analizar la información recaudada, darle significado y generar resultados interpretativos. Puede ayudar en las

etapas iniciales de una investigación para dirigirla y luego al final, para hacer las conclusiones.

iv. Investigación cuantitativa

“La investigación cuantitativa recaba datos, cifras, cantidades, valores numéricos que respalden la prueba de hipótesis. Los datos se recopilan por medio de; encuestas con preguntas cerradas... lo importante es recolectar datos que permitan realizar mediciones... y estadísticas” (Chinchilla et al., 2017, p27).

Es una metodología más estructurada que la anterior, se trata de recopilar y analizar datos que han sido obtenidos por medio de herramientas estadísticas, matemáticas, para obtener resultados numéricos o porcentuales que contengan información útil.

v. Investigación causal

Como su nombre lo dice, es la encargada en determinar la causa del efecto, “la investigación causal, se enfoca en conocer las causas que provocan la existencia de un problema, concibiendo el problema como un efecto. Es decir, estudia la relación causa-efecto y causas-efecto” (Chinchilla et al., 2017, p32).

Este tipo de investigación requiere precisión, y confiabilidad para determinar las causas de un problema de *marketing*. Entender las variables, su causalidad y el efecto que tienen en el resultado de la empresa.

2.2.18.2 Proceso de investigación de mercados

La investigación consta de cuatro fases definidas e interrelacionadas: 1) determinar el problema de investigación, 2) seleccionar el diseño de investigación apropiado, 3) ejecutar el diseño de la investigación, y 4) comunicar los resultados de la investigación. Todas las fases deben terminarse convenientemente para dar información precisa y tomar decisiones. Las fases constan de varios pasos. (Hair et al., 2010, p.39)

i. Investigación por observación

La observación es un “método de recolección de datos consistente en el registro sistemático, válido, confiable de comportamientos y situaciones observables, a través (sic) de un conjunto de categorías y subcategorías” (Hernández et al., 2014, p.252).

Se observa atentamente un fenómeno, situación y se documenta para un análisis posterior,. puede tener un objetivo claro y definido o también puede ser una observación sin intención.

ii. Investigación etnográfica

“Son los que investigan grupos o comunidades que comparten una cultura: el investigador selecciona el lugar, detecta los participantes, de ese modo recolecta y analiza los datos. Asimismo, proveen de un “retrato” de los eventos cotidianos” (Hernández et al., 2014, p.485).

Este puede ser útil cuando se hace el lanzamiento de un producto nuevo ya que dentro de un mismo país la cultura tiende a variar entre una y otra región. Aún siendo diferentes los comportamientos entre regiones, pueden ser parte del mercado meta, pero es muy probable que necesiten un tipo de publicidad diferente, o un punto de venta

distinto, hasta el precio puede variar. Para esto y más es necesaria una investigación etnográfica

iii. Investigación por encuesta

La investigación por encuestas es un método bastante común y directo. Se aplican cuestionarios. El cuestionario, “consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a (sic) medir” (Hernández et al., 2014, p.217). Las preguntas pueden ser de estilo abiertas o cerradas.

“Las preguntas cerradas contienen categorías u opciones de respuesta que han sido previamente delimitadas. Es decir, presentan las posibilidades de respuesta a los participantes” (Hernández et al., 2014, p.217). Las preguntas cerradas favorecen para investigaciones cuantitativas que tienen un resultado definido dentro del número finito de opciones proporcionadas a los encuestados.

Cuando las investigaciones son cualitativas se puede utilizar un método más natural cuando se hacen preguntas, “las preguntas abiertas no delimitan de antemano las alternativas de respuesta, por lo cual el número de categorías de respuesta es muy elevado; en teoría, es infinito, y puede variar de población en población” (Hernández et al., 2014, p.220).

iv. Investigación experimental

“La investigación experimental es un método de comprobación de hipótesis que es un tipo de investigación deductiva. Los investigadores derivan una hipótesis a partir de una teoría, diseñan un experimento y recolectan datos para probarla” (Hair et al., 2010, p.265).

Como lo dice su nombre, es una investigación que se realiza por medio de experimentos, con el método científico, para obtener los resultados que impacten la investigación con datos concretos.

2.2.19 Objetivos

“Los objetivos o metas (los términos se usan indistintamente en este libro) son los fines hacia los cuales se dirigen las actividades. No sólo representan el punto final de la planeación sino también el destino al que se encamina la organización, la integración del personal, la dirección y el control” (Koontz, 2013, p.87)

Los objetivos pueden describirse también como la razón de ser, la meta, que se considera, es la que da origen a estrategias y tácticas para poderla alcanzar.

2.2.20 Estrategias

Las estrategias se encargan de crear valor para la empresa por medio de acciones, define el qué y el cómo. “Determinación de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa, la adopción de líneas de acción y la asignación de los recursos necesarios para el logro de esas metas” (Koontz, 2013, p.87).

2.2.21 Tácticas

Estas son las acciones que se tienen que llevar a cabo para lograr lo establecido en las estrategias con el fin de alcanzar los objetivos. “Son los planes de acción a través (sic) de los cuales se ejecutan las estrategias. Las estrategias deben estar apoyadas por tácticas eficaces” (Koontz, 2013, p.104).

2.2.22 Presupuesto

La columna vertebral de todo proyecto es identificar los recursos con los que se cuenta. Si una idea es muy buena, aún así necesitará dinero para llevarse a cabo, por lo tanto, es de vital importancia definir el presupuesto con el que se cuenta para desarrollar el proyecto.

Un presupuesto es, en términos numéricos, el informe de los resultados esperados y puede considerarse un plan cuantificado. De hecho, el presupuesto financiero de operaciones se denomina también plan de utilidades. Un presupuesto puede expresarse en términos financieros, y en horas laborables, unidades de producto, horas máquina o en cualquier otro término mensurable. Puede tratar de las operaciones, como lo hace el presupuesto de gastos; reflejar desembolsos de capital, como lo hace el presupuesto de gastos de capital, o puede mostrar un flujo de efectivo, como lo hace el presupuesto de efectivo. (Koontz, 2013, p.89)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3. 1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1 Finalidad

La finalidad de la investigación nos solicita determinar el fin de la misma.

La finalidad de la investigación se hace referencia a los aportes que dará; ya sea en cuanto a la producción y generación de conocimiento sobre el tema estudiado o lo relativo a las recomendaciones, manuales, acciones y planes tangibles y útiles que se elaborará producto de la información recabada, con el fin de contribuir a resolver el problema investigado. (Chinchilla et al., 2017, p24)

3.1.1.1 Finalidad teórica

Cuando se habla de la teórica se refiere a la búsqueda de nuevos conocimientos y campos de investigación... para crear un cuerpo de conocimiento teórico en algún campo de la ciencia (Barrantes, 2013, citado por Chinchilla et al., Guía, trabajos finales de graduación, tesinas y tesis en ciencias sociales). Según Chinchilla et al., (2017) este parte del conocimiento existente, pero lo considera incompleto, no está demostrado o tiene prejuicios. Se tiene como finalidad producir un mejor conocimiento para contribuir a depurar, ampliar y fundamentar lo existente.

3.1.1.2 Finalidad aplicada

“La investigación aplicada busca resolver problemas cotidianos y evidentes que ocurren en un país, empresa... mediante acciones y medidas concretas y tomando como base los datos y la información producidas por la investigación” (Chinchilla et al., 2017,

p25). La investigación aplicada tiene como finalidad ser utilizada para elaborar recomendaciones o lineamientos y resolver problemas.

3.1.1.3 Finalidad de la investigación

La presente investigación tiene una finalidad aplicada ya que busca resolver la incógnita en cuanto a la viabilidad mercadológica de realizar de utilizar el comercio electrónico dirigido a la venta de productos para mascotas en el 2018, con ese conocimiento se pretende recomendar si el negocio se debe establecer o no.

3.1.2 Dimensión temporal

La dimensión temporal se encarga de definir si se estudia un tema en un momento específico de tiempo o a lo largo del tiempo.

3.1.2.1 Dimensión transversal

La dimensión transversal “estudia aspectos del desarrollo de los sujetos y de los temas en un momento dado” (Barrantes, 2013, citado por Chinchilla et al., Guía, trabajos finales de graduación, tesinas y tesis en ciencias sociales). Está dedicado a estudiar un tema específico en un momento específico con gran detalle.

3.1.2.2 Dimensión longitudinal

La segunda clasificación según Chinchilla et al., es la dimensión longitudinal, que analiza el desarrollo de un tema investigado a lo largo del tiempo para identificar y comparar los comportamientos en el tiempo (Chinchilla et al., 2017).

3.1.2.3 Dimensión temporal de la investigación

Esta tesis tiene dimensión transversal ya que su objetivo es analizar la cantidad actual de potenciales compradores de productos y servicios para mascotas por medio de una página de internet o una aplicación móvil en el Gran Área Metropolitana en el 2018.

3.1.3 Marco

“El marco de la investigación se refiere al tamaño o amplitud de la investigación; es decir, a la magnitud y extensión de la organización, las áreas, el lugar o la temática que se pretende investigar” (Chinchilla et al., 2017, p26)

3.1.3.1 Mega

Una investigación es meda cuando se realiza un estudio nacional sobre condiciones socioeconómicos y para ello se aplica un censo en todo el país, o cuando se planea realizar un análisis administrativo, que incluya recursos humanos, finanzas y mercadeo, entre otras áreas de toda la empresa o, cuando se plantea analizar una temática amplia y compleja en el campo del derecho laboral. (Chinchilla et al., 2017, p26)

3.1.3.2 Macro

Lo macro, en cambio, refiere al estudio que se realiza en una parte o fragmento de lo mega, por ejemplo, un estudio de mercado en una provincia, una evaluación del desempeño laboral en un departamento de una empresa o una evaluación de la didáctica que utilizan los docentes en toda una escuela, o, un análisis jurídico en un campo específico del derecho laboral. (Chinchilla et al., 2017, p26)

3.1.3.3 Micro

“El marco o espacio micro de la investigación refiere a una parte, un elemento, un subtema o un micro-espacio, sobre el cual o en donde el investigador hará su investigación”. (Chinchilla et al., 2017, p26)

3.1.3.4 Marco de la investigación

En el caso de la presente investigación se clasifica el marco como micro ya que se pretende averiguar el perfil del consumidor, su uso de medios y su preferencia en forma de pago ante la posibilidad de adquirir los productos para mascotas por medio de una página electrónica o una aplicación móvil; sin embargo, los recursos disponibles sólo permiten que se estudie una porción de la población.

3.1.4 Naturaleza

Desde el siglo pasado, las diversas corrientes de pensamiento se han polarizado evidenciando dos aproximaciones principales de la investigación: el **cuantitativo** y el **cuantitativo** (Hernández et al., 2014). En algunos casos, estos dos enfoques se mezclan y forman un tercero llamado mixto.

3.1.4.1 Cuantitativa

“La investigación cuantitativa recaba datos, cifras, cantidades, valores numéricos que respalden la prueba de hipótesis. Los datos se recopilan por medio de; encuestas con preguntas cerradas... lo importante es recolectar datos que permitan realizar mediciones... y estadísticas” (Chinchilla et al., 2017, p27). Según Sampieri et al., una investigación cuantitativa tiene un orden riguroso de medición con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías.

3.1.4.2 Cualitativa

“En la investigación cualitativa, lo que se recaba y analiza son opiniones, conductas, puntos de vista... a fin de poder identificar algunos patrones de conducta o interpretación” (Chinchilla et al., 2017, p27). Se dice que el enfoque cualitativo utiliza la recolección de los datos para afinar las preguntas de la investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación.

3.1.4.3 Mixto

La naturaleza mixta de una investigación “va entremezclando ambos enfoques a lo largo de todo el proceso”, esto la vuelve más compleja, pero a la vez más completa. Se utiliza para hacer estudios que desean medir un impacto cuantitativo en uno de los factores y el resultado cualitativo de esto para el otro factor.

3.1.4.4 Naturaleza de la investigación

El enfoque de la presente investigación es enteramente cualitativo ya que está basado en recolectar opiniones, puntos de vista, comportamientos, conductas y prejuicios para revelar información valiosa pertinente para la viabilidad y factibilidad de un canal de comercialización electrónico para productos de mascotas.

3.1.5 Carácter

El carácter depende de la estrategia de la investigación, el diseño, los procedimientos, y otros componentes varían dependiendo del alcance (Hernández et al., 2014).

3.1.5.1 Enfoque exploratorio

“La investigación **exploratoria** se realiza para conocer sobre un tema poco investigado. En cuyo caso su propósito central es aportar información nueva, sobre la cual otra investigación luego puede profundizar” (Chinchilla et al., 2017, p31).

El carácter exploratorio es especializado en los análisis que se hacen en temas poco conocidos o desde una perspectiva innovadora. Los estudios exploratorios establecen premisas para otros estudios.

3.1.5.2 Enfoque descriptivo

El carácter **descriptivo** “corresponde a los estudios cuyo fin es presentar detalladamente el fenómeno que está ocurriendo, es decir, describir el hecho lo más minuciosamente posible, con lujo de detalle, para que los lectores se formen una idea sobre lo que está ocurriendo” (Chinchilla et al., 2017, p31).

El enfoque descriptivo es normalmente utilizado cuando se trata de comprender los detalles de cada uno de los pasos, características o detalles del sujeto de investigación.

3.1.5.3 Enfoque analítico-interpretativa

“La investigación **analítica-interpretativa**, busca, en primer lugar, conocer los factores o las condiciones que propician un problema para luego poder explicar y comprender... porque razones, motivos o circunstancias esto ocurre” (Chinchilla et al., 2017, p32).

Se encarga de comprender a cabalidad el problema, sus causas y sus efectos al punto de poderlo explicar.

3.1.5.4 Enfoque causal

“La investigación **causal**, se enfoca en conocer las causas que provocan la existencia de un problema, concibiendo el problema como un efecto. Es decir, estudia la relación causa-efecto y causas-efecto” (Chinchilla et al., 2017, p32).

Cuando exista un efecto y el principal objetivo de la investigación consiste en identificar las causas del mismo, el efecto de la investigación es causal.

3.1.5.5 Enfoque correlacional

“Trata de probar mediante ejercicios estadísticos el nivel de relación que existe en las causas y los efectos, con el fin de medir el nivel de intensidad de la relación” (Chinchilla et al., 2017, p32).

3.1.5.6 Enfoque retrospectivo

Finalmente, el último carácter investigativo es la **retrospectiva**, su “fin es analizar un tema actual, pero basándose sobre todo en fuentes secundarias ya existentes” (Chinchilla et al., 2017, p32).

3.1.5.7 Enfoque de la investigación

La actual investigación es de carácter exploratorio para lograr conocer un tema poco investigado y aportar información nueva, por su naturaleza es un estudio que busca medir la viabilidad y factibilidad que existen para poder desarrollar comercio electrónico que se dedique a comercializar productos para mascotas.

3. 2 SUJETOS Y FUENTES DE INVESTIGACIÓN

3.2.1 Sujetos de estudio

El sujeto de la investigación es el que desarrolla la actividad, la presente investigación estudia la viabilidad mercadológica de un canal de comercio electrónico para la venta de productos para mascotas. Para el estudio se aplicará un cuestionario a los potenciales compradores de productos y servicios para mascotas, residentes del Gran Área Metropolitana. Es importante considerar las personas que no tienen mascotas, ya que este canal de comercio electrónico, puede tener consumidores que compren para una mascota ajena o en algunos casos que sean consumidores de productos y servicios en línea y puedan influenciar sobre dueños de mascotas para incitarlos a utilizar medios electrónicos.

3.2.2 Fuentes primarias

En el libro Metodología de la Investigación se definen las fuentes primarias como:

Proporcionan datos de primera mano, pues se trata de documentos que incluyen resultados de los estudios correspondientes. Ejemplos de fuentes primarias son: libros, antologías, artículos de publicaciones periódicas, monografías, tesis y disertaciones, documentos oficiales, reportes de asociaciones, trabajos presentados en conferencias o seminarios, artículos periodísticos, testimonios de expertos, documentales, videocintas en diferentes formatos, fotos y páginas en internet, etcétera. (Hernández et al., 2014, p61)

Para esta investigación se han utilizado recursos para la creación del Marco Teórico, algunos de ellos son: Fundamentos de Marketing, Dirección de Marketing, entre otros citados en la referencia bibliográfica

3.2.3 Fuentes secundarias

La información que proporcionan proviene de fuentes primarias, el libro de Metodología de Investigación define las fuentes secundarias como: “Listas, compilaciones y resúmenes de referencias o fuentes primarias publicadas en un área de conocimiento particular. Es decir, reprocesan información de primera mano...” (Hernández, Fernández, Baptista, Metodología de la Investigación, 2006, p.6.). Esta investigación no ha utilizado fuentes secundarias.

3.3 SELECCIÓN DEL MUESTREO

3.3.1 Población

“Constituye un universo total sobre el cual se hace la investigación y puede estar conformada por comunidades, grupos, personas; situaciones, organizaciones” (Chinchilla et al., 2017, p35).

La población se refiere al total sobre lo cual se apunta a recolectar datos. En su mayoría, investigar cada uno de los sujetos de la población es poco realista por lo que se decide utilizar una porción de la misma.

3.3.1.1 Tipos de población

La población se define como los sujetos que se desean estudiar y analizar, como se citó anteriormente, el universo total sobre el que se hace la investigación. “Es la definición de quiénes son las personas objetos de estudio, también se le conoce como población o universo, que son un conjunto de elementos que tienen características en común, pueden ser **finitas** o **infinitas**” (Barrantes 2015, p 135).

Las poblaciones infinitas son las que tienen un elemento de estudio incontable ya que tienen tamaño desconocido, o es conocido pero muy grande por lo que también puede colocarse dentro de esta categoría. Las poblaciones finitas por el contrario tienen elementos de estudio contables y son conocidos.

3.3.1.2 Población de la investigación.

Se entiende que la población es finita ya que se conoce número total de hogares dentro del Gran Área Metropolitana, sin embargo, para uso de esta investigación se cataloga como infinita ya que es muy grande para ser estudiada con los recursos disponibles.

3.3.2 Muestra

La muestra es un grupo representativo de la población.

Constituye un subgrupo representativo de la población, idéntico en todos sus extremos, su tamaño no implica que una investigación sea mejor, porque se lleve a cabo con grupos grandes; sino que la calidad radica en que se describan claramente las características de la muestra, para evitar ambigüedades o confusiones. (Chinchilla et al., 2017, p32)

3.3.2.1 Muestra probabilística

Este tipo de muestreo es cuando “todos los sujetos que conforman el subgrupo tienen la misma posibilidad de ser escogidos por medio de una selección mecánica” (Chinchilla et al., 2017, p36). Este tipo de muestreo permite que la selección de las unidades muestrales se realice de manera aleatoria y cualquier miembro de la población tiene posibilidades de participar.

3.3.2.2 Muestra no probabilística

“Se da cuando la elección depende de las características de la investigación y la toma de decisión de una persona o grupo” (Chinchilla et al., 2017, p37). Se utiliza cuando los sujetos de la investigación deben cumplir con una o varias características para ser elegibles como parte de la muestra.

3.3.2.3 Muestra de la investigación

La muestra de la investigación es no probabilística y la información recabada se obtendrá de la aplicación de cuestionarios a personas, residentes del Gran Área Metropolitana. El tamaño del universo se desconoce, por lo tanto, se utiliza la fórmula:

$n = \pi(1 - \pi) \left(\frac{Z}{E}\right)^2$ para desarrollar la fórmula se utilizan los siguientes valores:

$n =$ tamaño de la muestra

$E = 5,65\%$ (nivel de error)

$Z = 1.96$ (nivel de confiabilidad)

$\pi =$ se utiliza el valor de 0.5 porque se desconoce el tamaño de la población

$$n = 0.5(1 - 0.5) \left(\frac{1.96}{0.0565}\right)^2$$

$$n = 0.5(0.5)(30.1538)^2$$

$$n = 301$$

El tamaño requerido de la muestra es de 301 personas que habiten en el Gran Área Metropolitana en Costa Rica como mínimo.

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR LA INFORMACIÓN

En cuanto a las investigaciones cualitativas existen diferentes instrumentos de medición o recolección de datos.

3.4.1 Cuestionarios

El primero por mencionar son los cuestionarios, “consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a (sic) medir” (Hernández et al., 2014, p.217). Las preguntas pueden ser de estilo abiertas o cerradas.

“Las preguntas cerradas contienen categorías u opciones de respuesta que han sido previamente delimitadas. Es decir, se presentan las posibilidades de respuesta a los participantes” (Hernández et al., 2014, p.217). Estas preguntas son las que se utilizan en el cuestionario confeccionado para la obtención de datos en esta investigación.

“Las preguntas abiertas no delimitan de antemano las alternativas de respuesta, por lo cual el número de categorías de respuesta es muy elevado; en teoría, es infinito, y puede variar de población en población” (Hernández et al., 2014, p.220).

3.4.1.1 Cuestionario no estructurado

Este tipo de cuestionar depende mucho del entrevistador, el desarrollo de la entrevista y la participación del entrevistado. Tiene una serie de preguntas generales sobre un tema de investigación, pero no orden determinado para realizarlas.

3.4.1.2 Cuestionario estructurado

Este es el más popular y reconocido en las investigaciones ya que siguen un orden lógico y claro tanto para el entrevistado como para el entrevistador ya que no depende de

ningún agente externo, opinión o emoción. Las preguntas fueron previamente establecidas y las respuestas son tanto prediseñadas como limitadas.

3.4.2 Escalas

El segundo instrumento que se mencionará, son las escalas para medir actitudes, “una actitud es una predisposición aprendida para responder coherentemente de una manera favorable o desfavorable ante un objeto, ser vivo, actividad, persona o símbolo” (Hernández et al., 2014, p.237). Comúnmente se utiliza el método de escalamiento de Likert, el diferencial semántico y la escala de Guttman. (Hernández et al., 2014, p.238).

3.4.3 Análisis de contenido cualitativo

Análisis de contenido cualitativo es otro método de recolección de datos, “es una técnica para estudiar cualquier tipo de comunicación de una manera “objetiva” y sistemática que cuantifica los mensajes o contenidos en categorías y subcategorías y los somete a un análisis estadístico” (Hernández et al., 2014, p.251).

3.4.4 Observación

La observación es un “método de recolección de datos consistente en el registro sistemático, válido, confiable de comportamientos y situaciones observables, a través (sic) de un conjunto de categorías y subcategorías” (Hernández et al., 2014, p.252).

3.4.5 Pruebas estandarizadas

Las pruebas estandarizadas e inventarios miden variables específicas, como la inteligencia, la personalidad en general, la personalidad autoritaria, el razonamiento matemático, el sentido de la vida... Hay miles” (Hernández et al., 2014, p.252).

3.4.6 Datos secundarios recolectados por otros investigadores

Datos secundarios recolectados por otros investigadores, “implica la revisión de documentos, registros públicos y archivos físicos o electrónicos” (Hernández et al., 2014, p.252).

3.4.7 Instrumentos mecánicos o electrónicos

Instrumentos mecánicos o electrónicos es un sistema de medición por aparatos, un ejemplo de ello es el detector de mentiras o el polígrafo, que considera la respuesta galvánica de la piel (Hernández et al., 2017)

Instrumentos o procedimientos específicos propios de cada disciplina, “en todas las áreas de estudio se han generado valiosos métodos para recolectar datos sobre variables específicas” (Hernández et al., 2014, p.253).

3.4.8 Técnicas e instrumentos de la investigación

En este trabajo de investigación los instrumentos escogidos son el cuestionario estructurado de preguntas cerradas y la recolección de datos secundarios provenientes de otros investigadores.

3.4.1 Operacionalización de las variables

OBJETIVO ESPECÍFICO	NOMBRE DE VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DEFINICIÓN INSTRUMENTAL
Definir el mercado meta para la comercialización de servicios para mascotas mediante el canal e-commerce .	Mercado Meta	Población o grupo de consumidores a los cuales se quiere llegar.	Se basará en las personas que adquieran productos para sus mascotas y estén anuentes a comprarlos en línea.	Pregunta del cuestionario número 1, 2, 3, 4, 5, 8, 12, 16, 19, 23 y 26.
Determinar si el <i>canal e-commerce</i> es viable mercadológicamente para la comercialización de los servicios para mascotas.	Viabilidad mercadológica	Que tiene probabilidades de llevarse a cabo mercadológicamente.	Se basará en el porcentaje de aceptación que muestren las personas de comprar en línea.	Pregunta del cuestionario número 8, 12, 16, 19, 23 y 26
Especificar los medios de comunicación más efectivos para informar sobre el canal de venta y distribución de servicios para mascotas.	Efectividad de medios de comunicación	Obtener lo que se desea de la comunicación en medios.	Se tomará en cuenta los medios más utilizados por la muestra seleccionada.	Pregunta del cuestionario número 24
Clasificar cuáles son los medios de acceso y de pago del comercio electrónico más atractivas para el mercado meta del canal de <i>e-commerce</i> para la comercialización de servicios para mascotas.	Medios de acceso y pago del comercio electrónico	Plataformas aceptadas para acceder para realizar compras en línea.	Se tomará en cuenta los medios más utilizados.	Pregunta del cuestionario número 25, 26, 27, 28 y 29

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 RESULTADOS

Del 20 al 31 de mayo del 2018, se aplicaron 301 encuestas realizadas por la autora. La encuesta se entregó a habitantes del Gran Área Metropolitana. La encuesta fue elaborada en Excel, impresa para varias entrevistas personales, además se hizo uso de la herramienta de *Formularios* en línea de Google para elaborarla en digital. Doscientos setenta de las trescientas una, fueron llenadas por medio de ese acceso y treinta y una fueron personales en lugares como el Parque de la Paz y Multiplaza Escazú para alcanzar la población deseada.

El resultado del análisis realizado en Excel de las estadísticas de cada pregunta realizada es como sigue:

TABLA NO.1.

EDAD DE LOS ENCUESTADOS		
Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
de 19 a 29 años	135	44.85%
de 30 a 39 años	102	33.89%
más de 49 años	38	12.62%
de 40 a 49 años	26	8.64%
Total	301	100.00%

Tabla 1 Elaboración propia con base al cuestionario aplicado en Mayo 2018

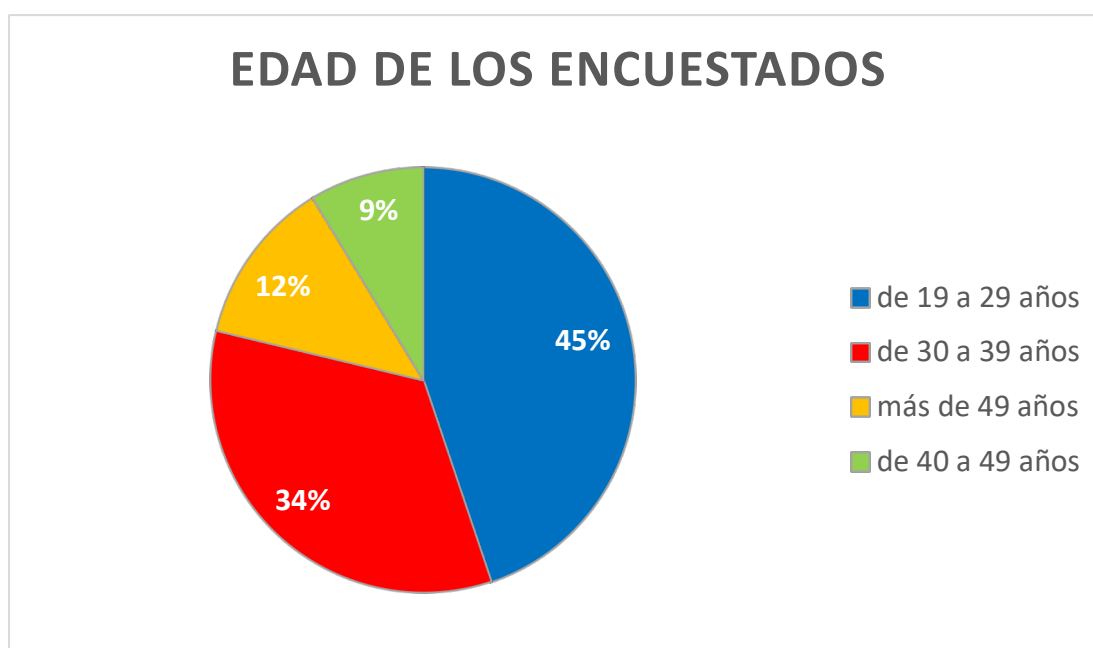
GRÁFICO NO.1.

Gráfico 1 Elaboración propia con base al cuestionario aplicado en Mayo 2018

La mayor parte de la población encuestada fue de 19 a 29 años de edad, que fue representada por un 44,85% de los encuestados con un total de 135 personas. Hay un 33,89% de encuestados de edades entre los 30 y 39 años de edad, un 8,64% con edades entre los 40 y 49 años y 12,62% con más de 49 años. Esta información permite realizar una división por edades que permite determinar el tipo de comunicación que se puede utilizar para alcanzar a estos segmentos específicos.

TABLA NO.2.

GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS		
Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Femenino	196	65.12%
Masculino	105	34.88%
Total	301	100.00%

Tabla 2 Elaboración propia con base al cuestionario aplicado en Mayo 2018

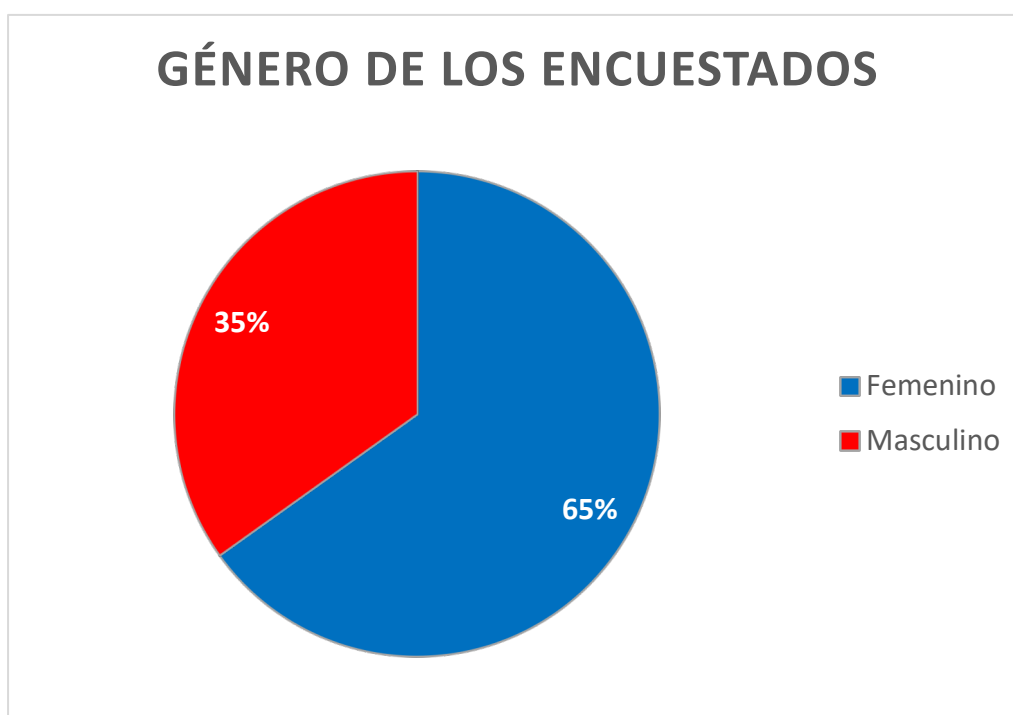
GRÁFICO NO.2

Gráfico 2 Elaboración propia con base al cuestionario aplicado en Mayo 2018

Del total de las personas encuestadas, 105 de ellas son de género masculino, 196 femenino, esto hace que sea una proporción de 34,88% hombres y 65,12% mujeres. Es de suma importancia saber el género de los encuestados para así determinar los detalles demográficos del público meta.

TABLA NO.3.

CONSUMIDORES QUE TIENEN MASCOTAS		
Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	226	75.08%
No	75	24.92%
Total	301	100.00%

Tabla 3 Elaboración propia con base al cuestionario aplicado en Mayo 2018

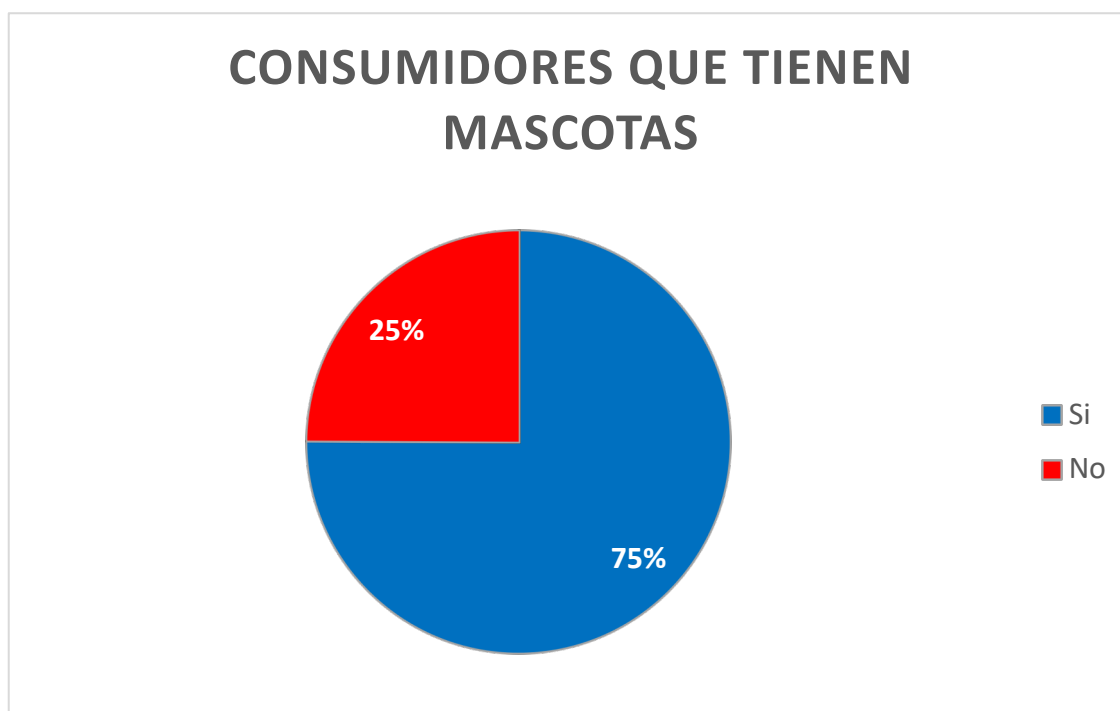
GRÁFICO NO.3.

Gráfico 3 Elaboración propia con base al cuestionario aplicado en Mayo 2018

La tercera pregunta es determinante en la aplicación del resto del cuestionario, del total de 301 personas encuestadas, 226 de ellas respondieron positivo cuando se les preguntó si eran dueños de mascotas y 75 de ellas respondieron con un no. Según estos datos, más de un 75% de la población tiene mascota, esto evidencia el tamaño del mercado que se puede abarcar con una herramienta de comercio electrónico para la venta de artículos para mascota.

TABLA NO.4.

TIPOS DE MASCOTA QUE TIENEN LOS CONSUMIDORES		
Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Perro	206	63.78%
Gato	64	19.81%
Peces	23	7.12%
Aves	16	4.95%
Otros	14	4.33%
Total	323	100.00%

Tabla 4 Elaboración propia con base al cuestionario aplicado en Mayo 2018

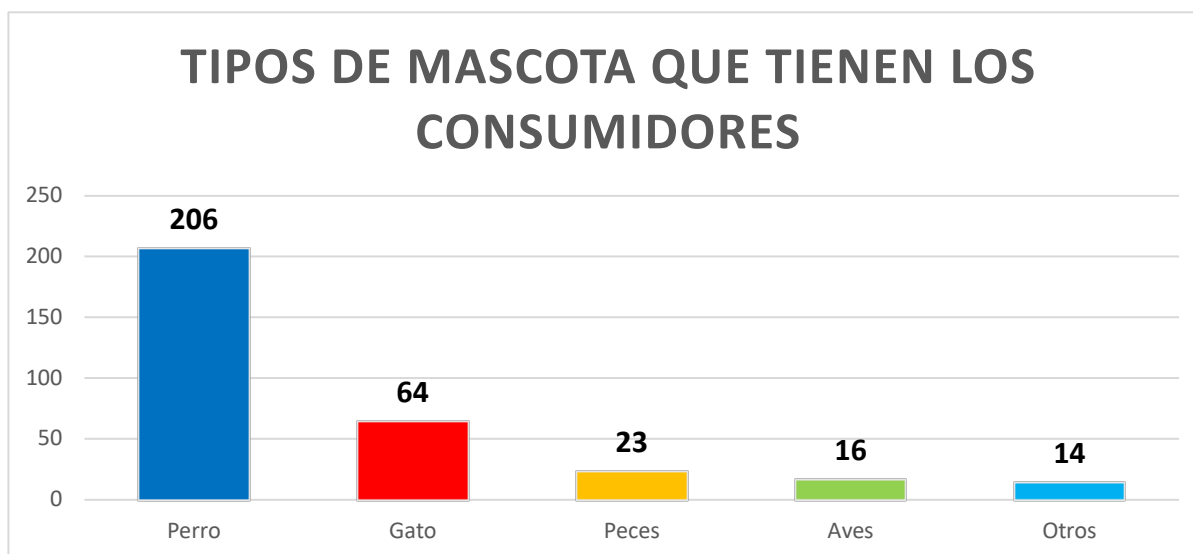
GRÁFICO NO.4.

Gráfico 4 Elaboración propia con base al cuestionario aplicado en Mayo 2018

Basado en las respuestas a esta pregunta, se muestra al perro como la mascota favorita con un 63,78% de encuestados, la segunda favorita es el gato con un 19,81%, 17,12% peces, 4,95% aves y un 4,33% de otros tipos de mascotas como tortugas y hámsteres. Estos datos coinciden con el estudio mencionado anteriormente y realizado en el 2012 por la WSPA, los perros son la mascota preferida de los costarricenses que habitan en el G.A.M.

En el cuestionario se incluye esta pregunta para entender la totalidad de la población de mascotas y su necesidad de incluir productos especializados para ellos. Se utiliza el formato de opción múltiple considerando que los encuestados puedan incluir todas las mascotas que tengan en caso de ser dueños de más de una. Los contundentes resultados confirman que los perros y los gatos son las mascotas más populares.

Del total de 301 personas encuestadas, 226 de ellas tienen mascotas, y de esas 226, 206 tienen perros, lo cual representa más de un 90% de los dueños de mascota. La segunda más popular, son los gatos. Al pensar en la factibilidad para un negocio se debe orientar a perros y gatos, ya que son las dos más frecuentes. Las demás simbolizan menos de un 7% del total, previendo que los productos colocados para ellos sean básicos.

TABLA NO.5.

MEDIO POR EL CUAL SE OBTUVO LA MASCOTA		
Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Adopción o rescate	102	34.58%
Regalo de algún familiar o amigo	83	28.14%
Compra a algún conocido	37	12.54%
Compra en una tienda de mascotas	34	11.53%
Compra en algún criadero	26	8.81%
Compra en línea	13	4.41%
Total	295	100.00%

Tabla 5 Elaboración propia con base al cuestionario aplicado en Mayo 2018

GRÁFICO NO.5.

Gráfico 5 Elaboración propia con base al cuestionario aplicado en Mayo 2018

De acuerdo con estos resultados, 226 personas responden a el medio por el que adquieren sus mascotas, esta pregunta es de selección múltiple, por lo que una persona podía dar varias respuestas. Se determina que un 34,58% de las mascotas costarricenses llegan a sus hogares por medio de una adopción o un rescate. Un 28,14% representan obsequios de un amigo o conocido en cuyos casos, el estudio de la WSPA, la mascota tiende a ser más propensa al abandono. Un 12,54% de las mascotas fueron compradas a algún conocido. 11,53% se compraron en tiendas de mascotas 8,81% en criaderos y 4,41% fueron comprados en línea

Esta pregunta tiene la función de identificar si la persona dueña de la mascota tomó una decisión consciente de adquirirla y el si la decisión la tomó alguien más por ellos y el canal por al cual decidieron realizar la compra para ver si es factible ofrecer este servicio en el canal sugerido.

TABLA NO.6.

CONSUMIDORES QUE UTILIZAN SERVICIOS DE ESTÉTICA PARA SU MASCOTA		
Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	125	55.31%
No	101	44.69%
Total	226	100.00%

Tabla 6 Elaboración propia con base al cuestionario aplicado en Mayo 2018

GRÁFICO NO.6.

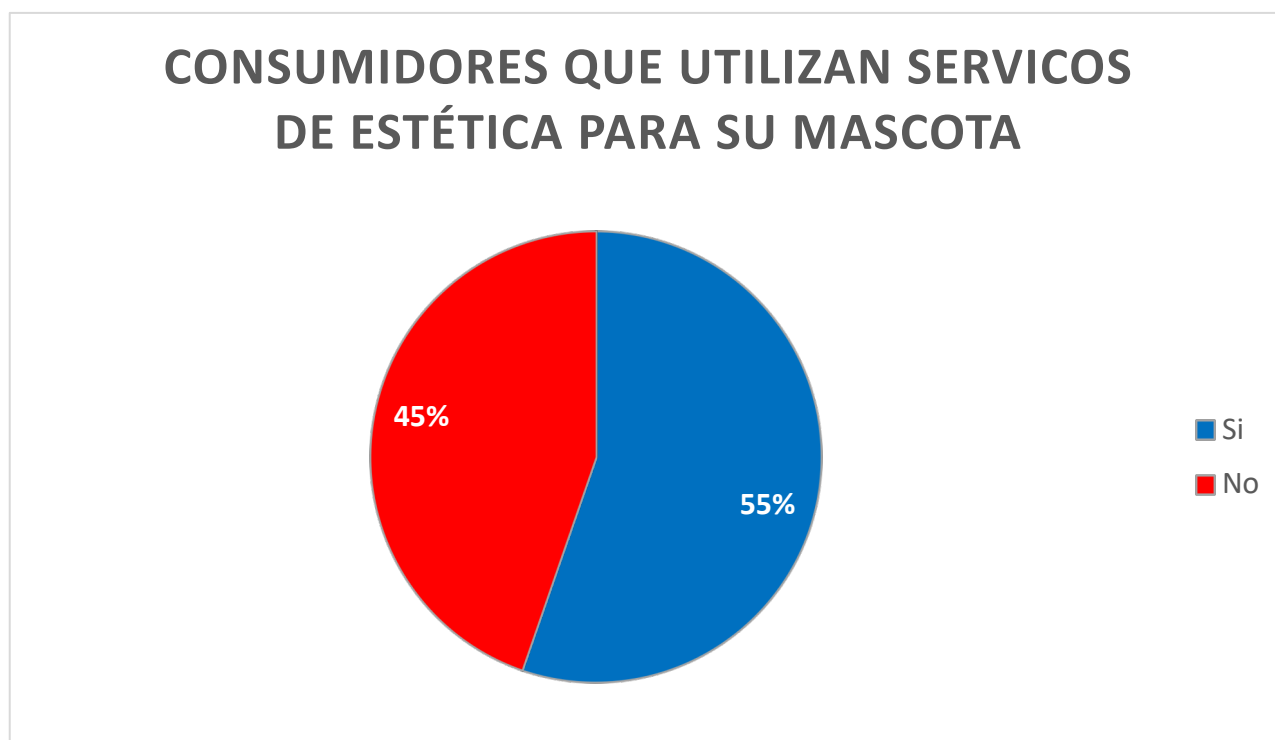


Gráfico 6 Elaboración propia con base al cuestionario aplicado en Mayo 2018

Del total de 226 personas dueñas de mascotas, 125 personas utilizan servicios de estética para su mascota, esto equivale al 55,31% mientras que el otro 44,69% no. Con este resultado se puede determinar si existe ventaja en ofrecer la programación de servicios de estética por medio del canal *e-commerce*.

TABLA NO. 7.

GASTO MENSUAL EN SERVICIOS DE ESTÉTICA		
Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
menos de ¢10.000	41	32.80%
de ¢10.001 a ¢20.000	57	45.60%
de ¢20.001 a ¢30.000	16	12.80%
de ¢30.001 a ¢40.000	8	6.40%
de ¢40.001 a ¢50.000	3	2.40%
Total	125	100.00%

Tabla 7 Elaboración propia con base al cuestionario aplicado en Mayo 2018

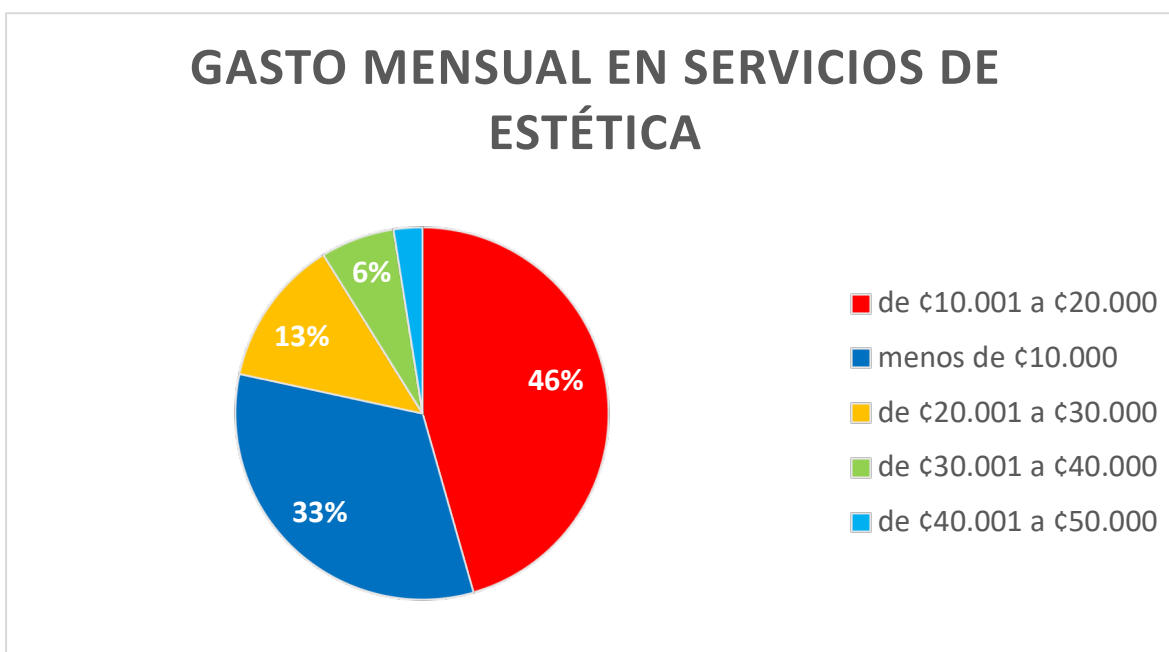
GRÁFICO NO. 7

Gráfico 7 Elaboración propia con base al cuestionario aplicado en Mayo 2018

Un total de 125 personas utilizan servicios de estética para sus mascotas, de ellas, un 32,80% de ellas gastan menos de ¢10.000 al mes, 45,60% de ¢10.001 a ¢20.000 mensual en la estética de su mascota, un 12,80% entre ¢20.001 y ¢30.000, un 6,40% de ¢30.001 a ¢40.000 y un 2,40% gasta más de ¢40.001 al mes en la estética de su mascota. Esta información resultará de importancia para evaluar si este servicio apela a los clientes y se debe agregar al canal de *e-commerce*.

TABLA NO.8.

CONSUMIDORES QUE CONSIDERAN ÚTIL SACAR CITA PARA SERVICIOS ESTÉTICOS EN LÍNEA		
Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	107	85.60%
No	18	14.40%
Total	125	100.00%

Tabla 8 Elaboración propia con base al cuestionario aplicado en Mayo 2018

GRÁFICO NO. 8



Gráfico 8 Elaboración propia con base al cuestionario aplicado en Mayo 2018

Un 85,60% de los encuestados que utilizan servicios de estética para su mascota consideran útil la posibilidad de sacar cita en línea mientras que 14,40% no. El sacar cita en línea para llevar a sus mascotas a *grooming* apela a la gran mayoría que utiliza este servicio, por lo tanto, es algo que debe plantearse.

TABLA NO.9.

CONSUMIDORES QUE COMPRAN PRODUCTOS DE ESTÉTICA PARA SU MASCOTA		
Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	176	77.88%
No	50	22.12%
Total	226	100.00%

Tabla 9 Elaboración propia con base al cuestionario aplicado en Mayo 2018

GRÁFICO NO.9.



Gráfico 9 Elaboración propia con base al cuestionario aplicado en Mayo 2018

De los 226 dueños de mascotas, 176 de ellos compran productos de estética para su mascota, esto equivale a un 77,88%. A pesar del porcentaje de personas que llevan a sus mascotas a recibir servicios de estética, también hay una gran mayoría que compran productos de este tipo para darles mantenimiento en sus casas.

TABLA NO.10.

LUGAR DONDE ADQUIEREN LOS PRODUCTOS DE ESTÉTICA PARA MASCOTAS		
Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
tienda de artículos para mascota	132	59.19%
supermercado	82	36.77%
tienda en línea internacional	5	2.24%
tienda en línea costarricense	4	1.79%
Total	223	100.00%

Tabla 10 Elaboración propia con base al cuestionario aplicado en Mayo 2018

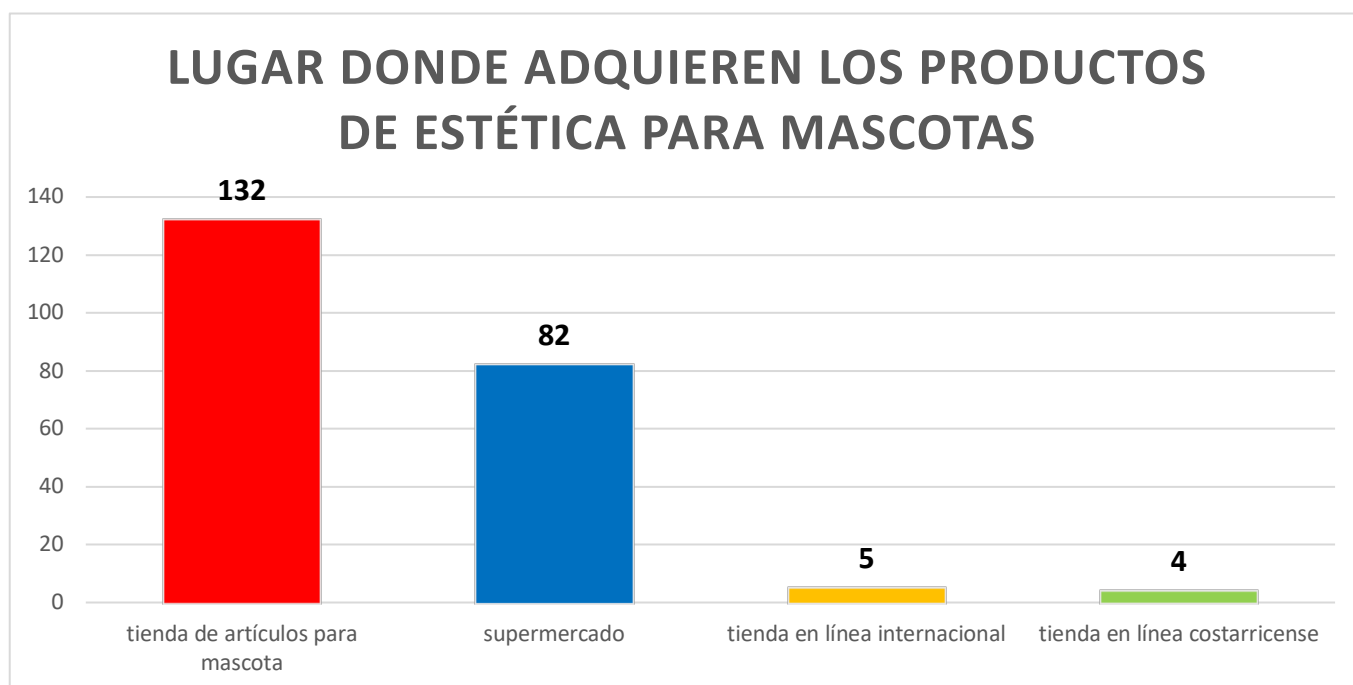
GRÁFICO NO.10.

Gráfico 10 Elaboración propia con base al cuestionario aplicado en Mayo 2018

Del total de 176 personas compran productos de estética para su mascota, 132 adquieren los productos en una tienda de artículos para mascota, 82 en el supermercado, cuatro en una tienda en línea costarricense y cinco de ellas en una tienda en línea internacional. Esta información es relevante ya que permite conocer los hábitos de compra del consumidor, así como la preferencia por el lugar donde adquirir los productos mencionados y descubrir los competidores más significativos.

TABLA NO.11.

GASTO MENSUAL EN PRODUCTOS DE ESTÉTICA		
Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
menos de ¢10.000	103	58.52%
de ¢10.001 a ¢20.000	51	28.98%
de ¢20.001 a ¢30.000	17	9.66%
de ¢30.001 a ¢40.000	3	1.70%
de ¢40.001 a ¢50.000	1	0.57%
más de ¢50.001	1	0.57%
Total	176	100.00%

Tabla 11 Elaboración propia con base al cuestionario aplicado en Mayo 2018

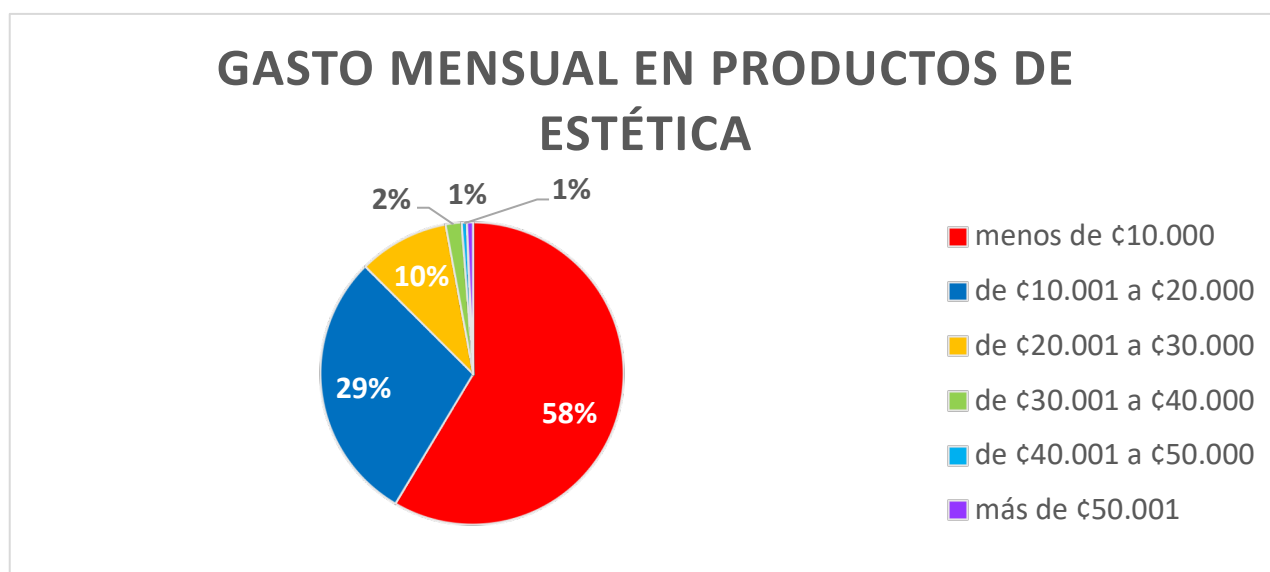
GRÁFICO NO.11.

Gráfico 11 Elaboración propia con base al cuestionario aplicado en Mayo 2018

Se considera que los productos de estética se compran con poca regularidad ya que al adquirir uno de ellos este sirve para muchas sesiones de estética, por lo tanto el gasto mensual será menos elevado. Un total de 176 personas compran productos estéticos para sus mascotas, de ellas, un 58,52% de ellas gastan menos de ¢10.000 al mes, 28,98% de ¢10.001 a ¢20.000 mensual en productos de estética para su mascota, un 9,66% entre ¢20.001 y ¢30.000, un 1,70% de ¢30.001 a ¢40.000 y un 1,14% más de ¢40.001 al mes en productos estéticos para su mascota.

TABLA NO.12.

CONSUMIDORES QUE COMPRARÍAN PRODUCTOS ESTÉTICOS EN LÍNEA		
Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	94	53.41%
No	82	46.59%
Total	176	100.00%

Tabla 12 Elaboración propia con base al cuestionario aplicado en Mayo 2018

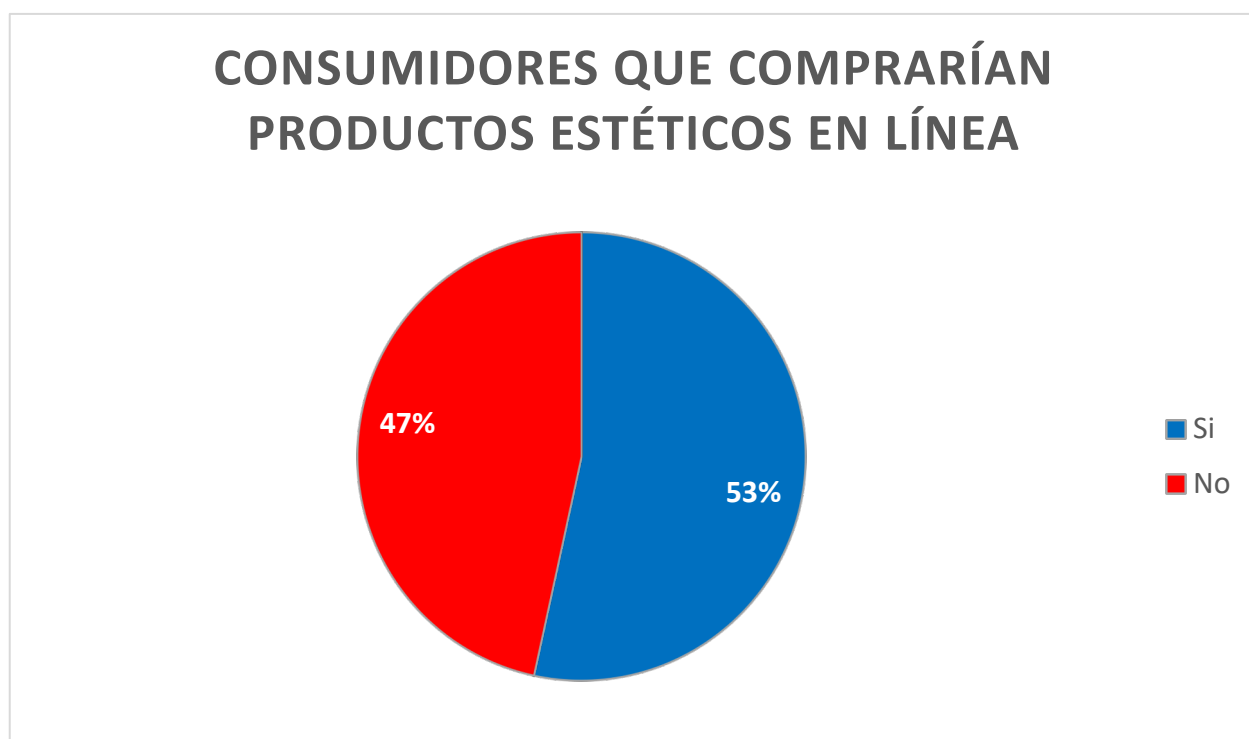
GRÁFICO NO.12.

Gráfico 12 Elaboración propia con base al cuestionario aplicado en Mayo 2018

Un 53,41% de los encuestados que compran productos de estética para su mascota consideran útil la posibilidad de comprarlos en línea, mientras que un 46,59% no. La mayoría de la población está de acuerdo en adquirir estos productos en línea, por lo tanto debería plantearse en las recomendaciones.

TABLA NO.13.

CONSUMIDORES QUE COMPRAN JUGUETES Y ACCESORIOS PARA SU MASCOTA		
Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	167	73.89%
No	59	26.11%
Total	226	100.00%

Tabla 13 Elaboración propia con base al cuestionario aplicado en Mayo 2018

GRÁFICO NO.13.

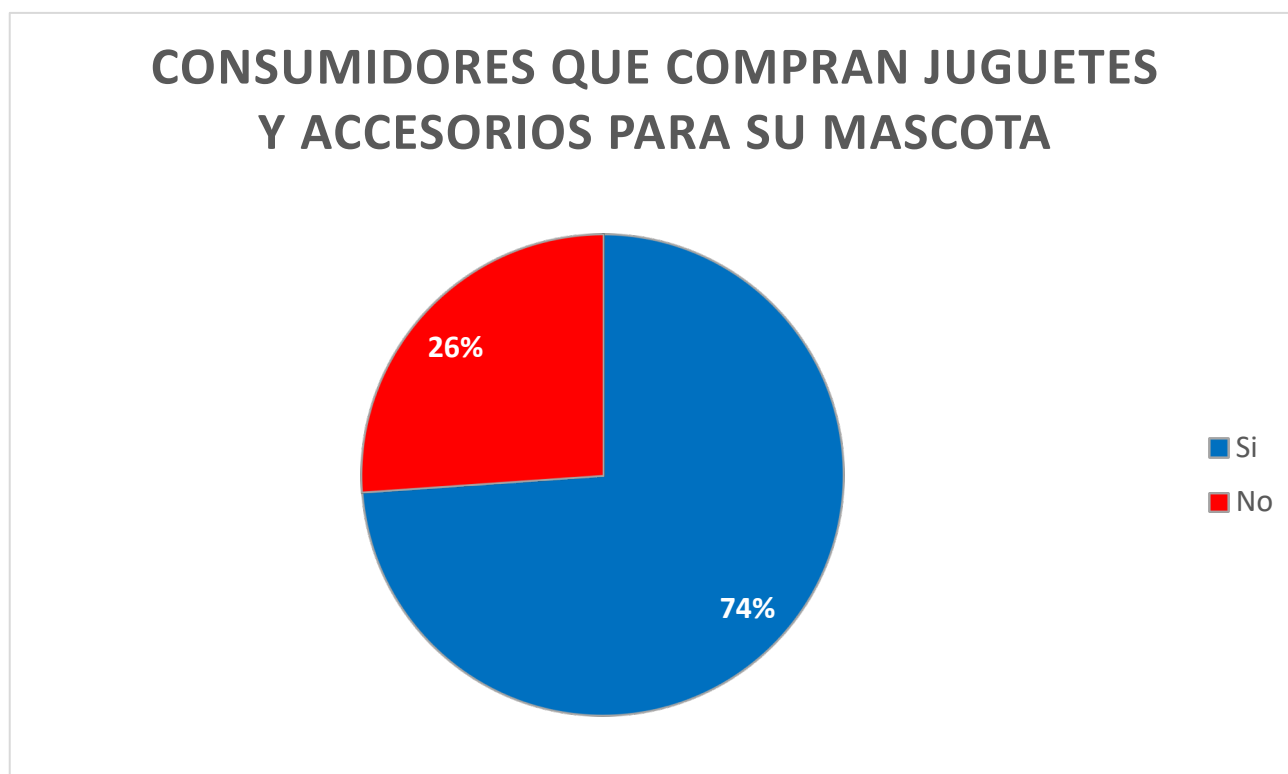


Gráfico 13 Elaboración propia con base al cuestionario aplicado en Mayo 2018

De los 226 dueños de mascotas, 167, que equivale a 73,89% compran juguetes y accesorios para sus mascotas y el otro 26,11% no lo hace. Esta pregunta se incluye para determinar si juguetes y accesorios para mascotas son un producto que aprecia el consumidor.

TABLA NO.14.

LUGAR DONDE ADQUIEREN LOS JUGUETES Y ACCESORIOS PARA MASCOTAS		
Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
tienda de artículos para mascota	119	51.29%
supermercado	103	44.40%
tienda en línea internacional	7	3.02%
tienda en línea costarricense	3	1.29%
otro	2	0.86%
Total	232	100.00%

Tabla 14 Elaboración propia con base al cuestionario aplicado en Mayo 2018

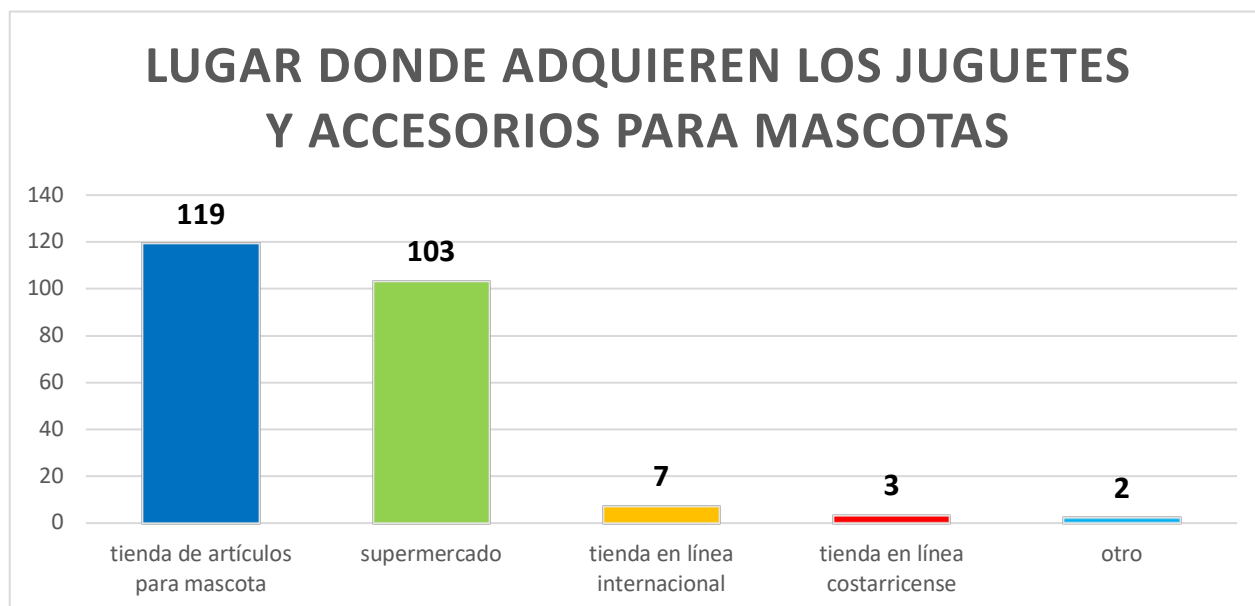
GRÁFICO NO.14.

Gráfico 14 Elaboración propia con base al cuestionario aplicado en Mayo 2018

Del total de 167 personas que compran juguetes y accesorios para su mascota, 119 de ellas adquiere los productos en una tienda de artículos para mascota, 103 en el supermercado, cuatro en una tienda en línea costarricense y siete de ellas en una tienda en línea internacional.

Se trata por medio de esta pregunta determinar el comportamiento de compra del consumidor y descubrir los competidores más relevantes para este producto.

TABLA NO.15.

GASTO MENSUAL EN JUGUETES Y ACCESORIOS		
Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
menos de ¢10.000	132	79.04%
de ¢10.001 a ¢20.000	27	16.17%
de ¢20.001 a ¢30.000	6	3.59%
de ¢30.001 a ¢40.000	2	1.20%
de ¢40.001 a ¢50.000	0	0.00%
más de ¢50.001	0	0.00%
Total	167	100.00%

Tabla 15 Elaboración propia con base al cuestionario aplicado en Mayo 2018

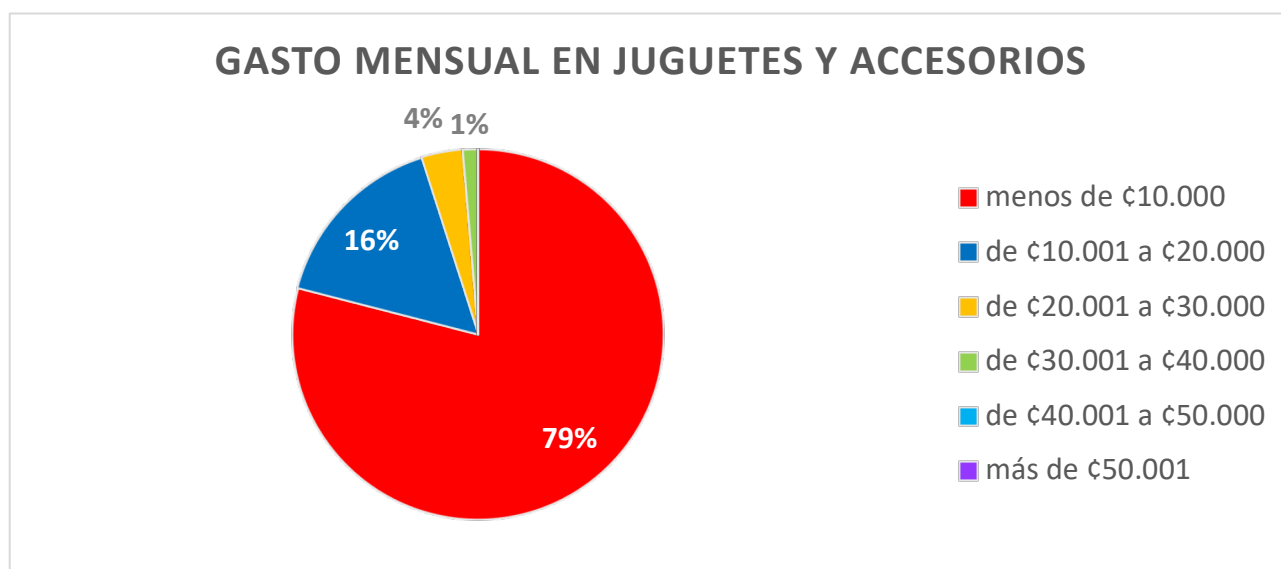
GRÁFICO NO.15.

Gráfico 15 Elaboración propia con base al cuestionario aplicado en Mayo 2018

Es importante determinar el gasto que realizan las personas en esta categoría para descubrir si son productos que llaman la atención a los consumidores y potencialmente será parte de los productos ofrecidos. Un total de 167 personas compran juguetes y accesorios para sus mascotas, de ellas, un 79,04% gastan menos de ¢10.000 al mes, 16,17% de ¢10.001 a ¢20.000 mensual, un 3,59% entre ¢20.001 y ¢30.000, un 1,20% de ¢30.001 a ¢40.000 y ninguno más de ¢40.000 al mes para este rubro.

TABLA NO.16.

CONSUMIDORES QUE COMPRARÍAN JUGUETES Y ACCESORIOS PARA SUS MASCOTAS EN LÍNEA		
Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	95	56.89%
No	72	43.11%
Total	167	100.00%

Tabla 16 Elaboración propia con base al cuestionario aplicado en Mayo 2018

GRÁFICO NO.16.

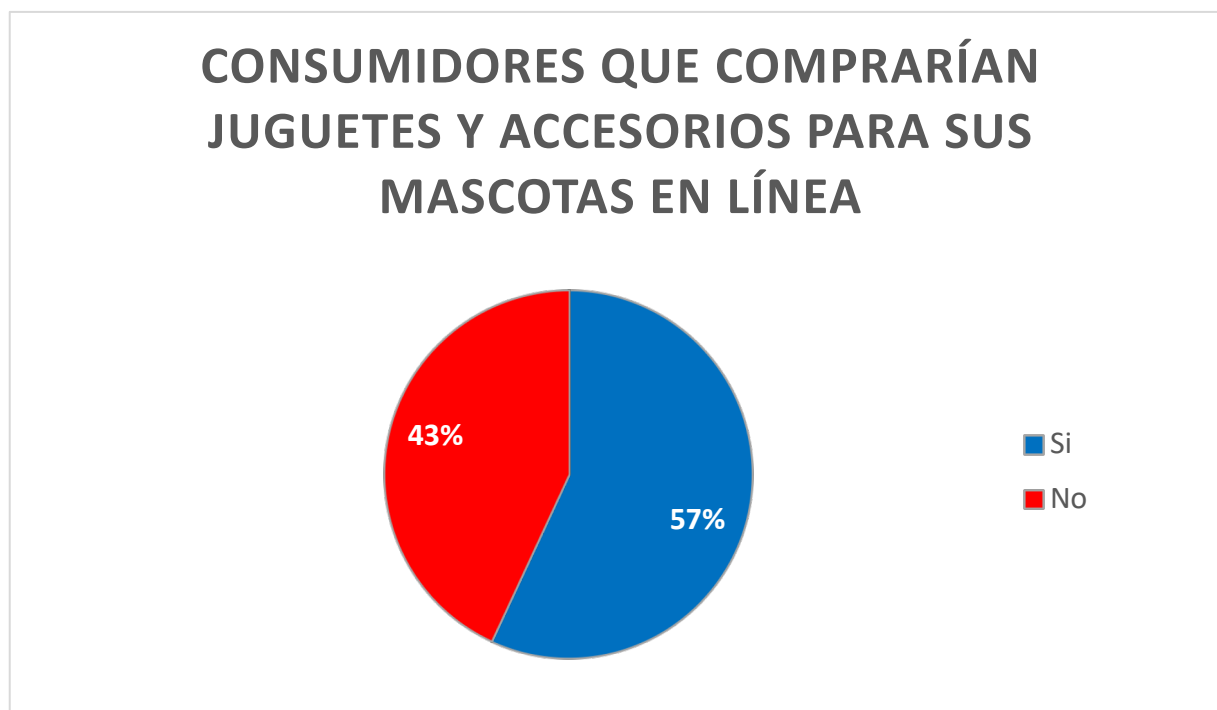


Gráfico 16 Elaboración propia con base al cuestionario aplicado en Mayo 2018

Del total de personas que admiten comprar juguetes y accesorios para sus mascotas, 95 afirman que sí comprarían estos productos en línea, mientras que los otros 72 dicen que no. De nuevo este esquema de pregunta que le solicita al consumidor contestar si el canal *e-commerce* le parece funcional y si lo verían como una opción para adquirir estos productos y la mayoría contesta que sí.

TABLA NO.17.

LUGAR DONDE ADQUIEREN EL ALIMENTO PARA MASCOTAS		
Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
supermercado	131	50.58%
tienda de artículos para mascota	124	47.88%
tienda en línea costarricense	4	1.54%
tienda en línea internacional	0	0.00%
Total	259	100.00%

Tabla 17 Elaboración propia con base al cuestionario aplicado en Mayo 2018

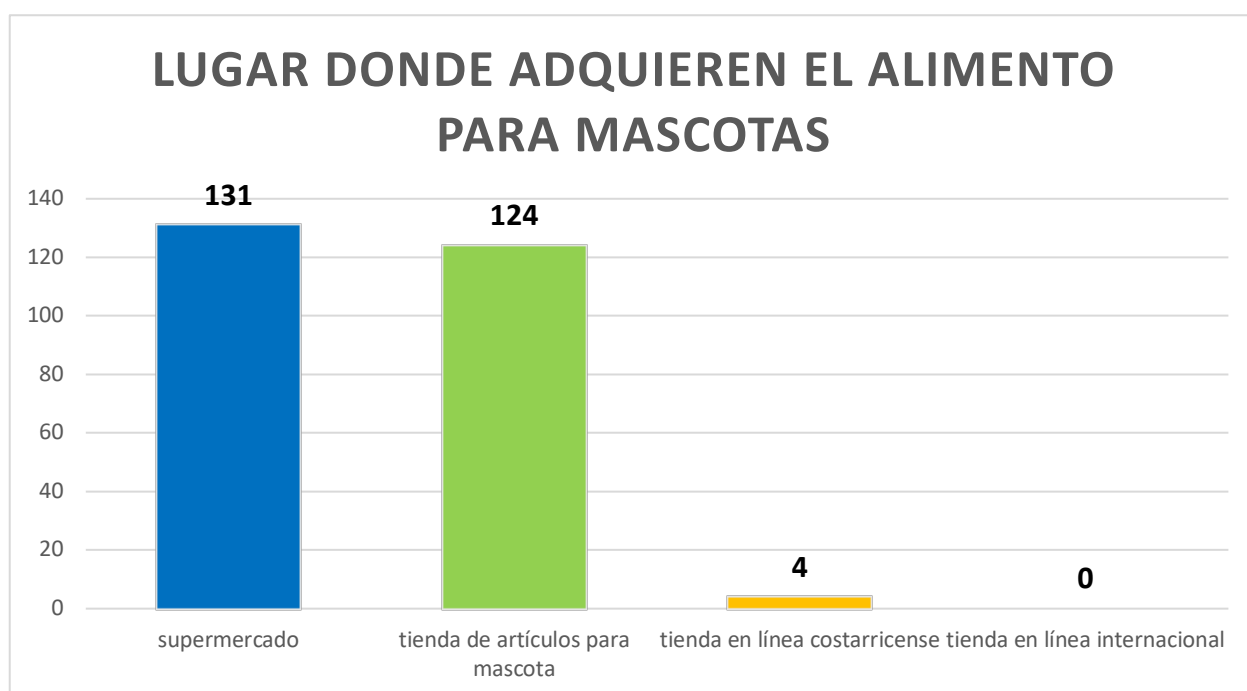
GRÁFICO NO.17.

Gráfico 17 Elaboración propia con base al cuestionario aplicado en Mayo 2018

El único requerimiento de consumo que proviene de tener mascotas, es la adquisición de alimento para ellas, por lo tanto, es una compra obligatoria y periódica que deben hacer sus dueños. Del total de 226 personas dueños de 124 de ellas, que representa el 54,87%, adquiere el alimento para ellos en una tienda de artículos para mascota, 131, 57,96% en el supermercado, cuatro en una tienda en línea costarricense y ninguno en una tienda en línea internacional.

TABLA NO.18.

GASTO MENSUAL EN ALIMENTO		
Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
menos de ¢10.000	50	22.12%
de ¢10.001 a ¢20.000	86	38.05%
de ¢20.001 a ¢30.000	48	21.24%
de ¢30.001 a ¢40.000	23	10.18%
de ¢40.001 a ¢50.000	9	3.98%
más de ¢50.001	10	4.42%
Total	226	100.00%

Tabla 18 Elaboración propia con base al cuestionario aplicado en Mayo 2018

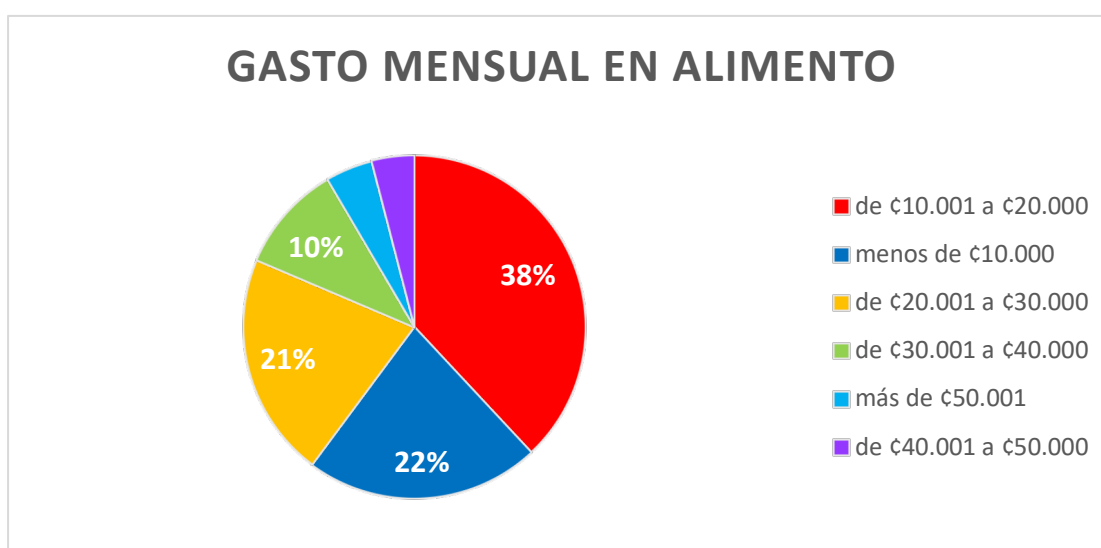
GRÁFICO NO.18.

Gráfico 18 Elaboración propia con base al cuestionario aplicado en Mayo 2018

Este rubro es el que demuestra el gasto más frecuente que existe al tener una mascota. Los montos se asignaron de acuerdo con las diferentes categorías de alimento disponibles en el mercado para identificar cuáles son los de mayor demanda. De las 226 personas dueñas de animales que compran el alimento para sus mascotas, un 22,12% de ellas gastan menos de ¢10.000 al mes, 38,05% de ¢10.001 a ¢20.000 mensual en alimento, un 21,24% entre ¢20.001 y ¢30.000, un 10,18% de ¢30.001 a ¢40.000, 3,98% de ellos entre ¢40.001 a ¢50.000 y 4,42% más de ¢50.000 al mes para este rubro.

TABLA NO.19.

CONSUMIDORES QUE COMPRARÍAN ALIMENTO PARA SUS MASCOTAS EN LÍNEA		
Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	126	55.75%
No	100	44.25%
Total	226	100.00%

Tabla 19 Elaboración propia con base al cuestionario aplicado en Mayo 2018

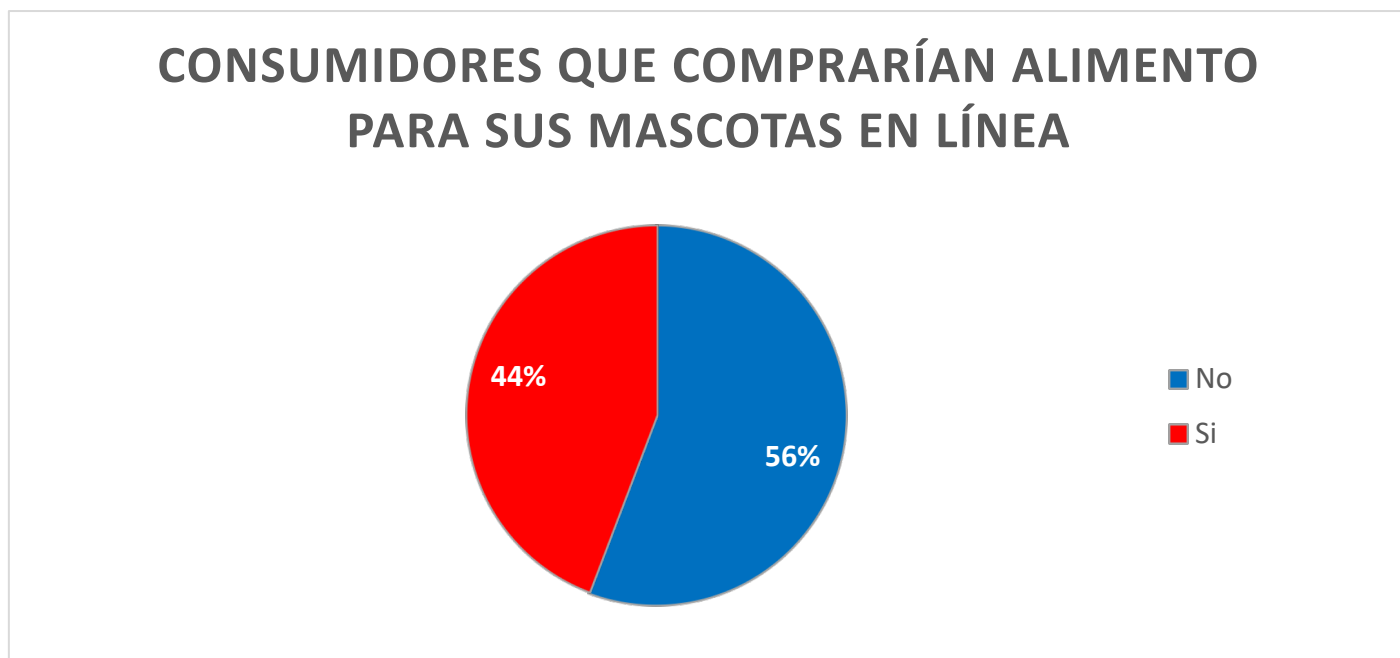
GRÁFICO NO.19.

Gráfico 19 Elaboración propia con base al cuestionario aplicado en Mayo 2018

Al ser este el producto para mascotas de compra periódica obligatoria, se entiende que podría ser el de mayor interés para el sitio web. Según el estudio realizado, un 44,25% de los dueños de mascotas estarían dispuestos a comprar el alimento en línea mientras que un 55,75% no. La mayoría dijo que no estaba interesada en comprarlo en línea, sin embargo, hay todavía un 44,25% que contestó sí. Al combinar este resultado con la respuesta número 17, se puede deducir que la mayoría dijo que no, debe ser reflejo de que los consumidores acostumbran a comprar este producto en el supermercado.

TABLA NO.20.

FRECUENCIA CON LA CUAL LLEVAN A LAS MASCOTAS AL VETERINARIO		
Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
más de una vez al mes	7	3.10%
una vez al mes	23	10.18%
una vez cada tres meses	67	29.65%
una vez cada seis meses	55	24.34%
una vez al año	59	26.11%
otro	15	6.64%
Total	226	100.00%

Tabla 20 Elaboración propia con base al cuestionario aplicado en Mayo 2018

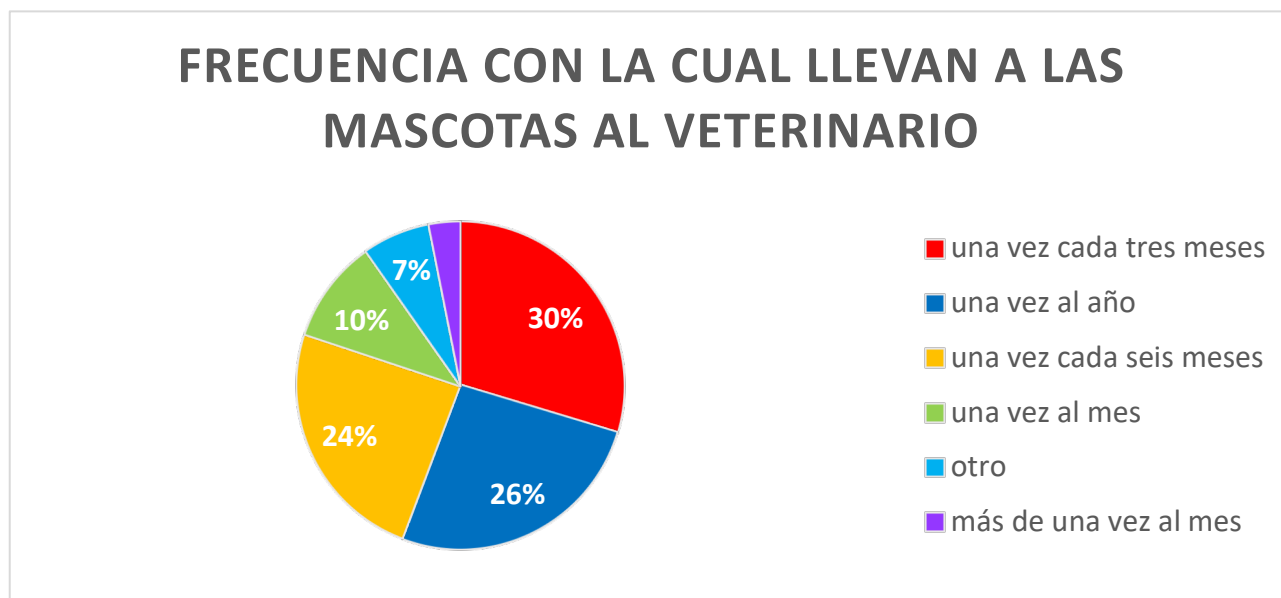
GRÁFICO NO.20.

Gráfico 20 Elaboración propia con base al cuestionario aplicado en Mayo 2018

Esta pregunta es importante ya que da una idea la frecuencia con la que los consumidores llevan las mascotas al veterinario y determinar si es un producto comercializable vía *e-commerce*. La mayoría de los entrevistados dueños de mascotas dicen llevarlas al veterinario al menos una vez cada tres meses, representado por 67 personas, otras 59 los llevan una vez al año, 55 una vez cada seis meses, 23 de ellos llevan a sus mascotas al veterinario una vez al mes, siete de ellos más de una vez al mes y otros 15 que los llevan únicamente cuando se enferman.

TABLA NO.21.

GASTO MENSUAL EN VETERINARIO		
Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
menos de ¢15.000	41	18.14%
de ¢15.001 a ¢30.000	103	45.58%
de ¢30.001 a ¢45.000	49	21.68%
de ¢45.001 a ¢60.000	24	10.62%
de ¢60.001 a ¢75.000	4	1.77%
más de ¢75.001	5	2.21%
Total	226	100.00%

Tabla 21 Elaboración propia con base al cuestionario aplicado en Mayo 2018

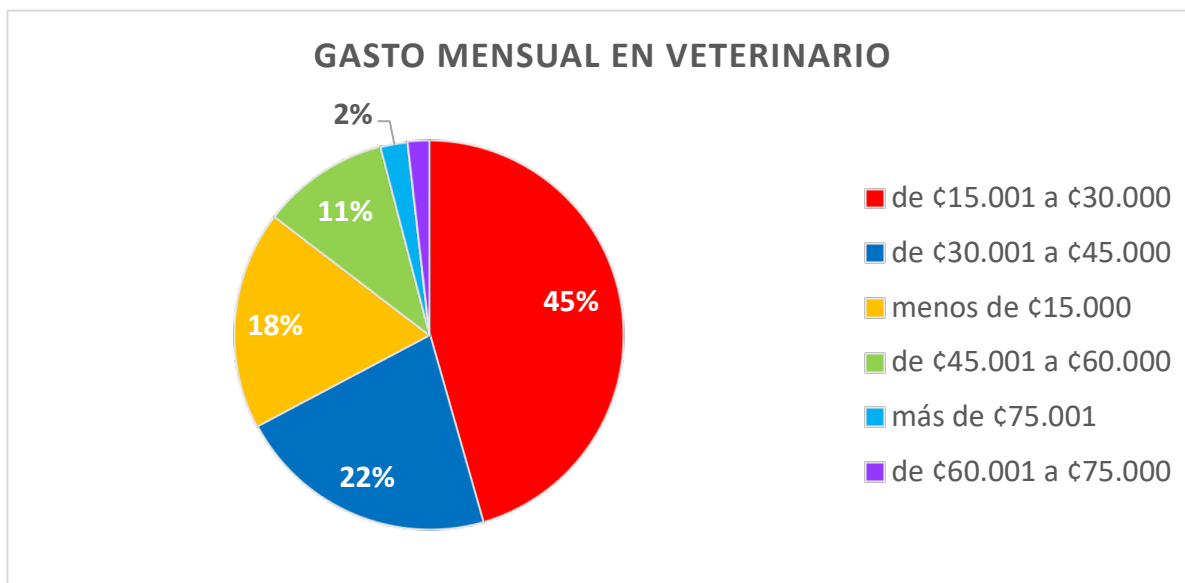
GRÁFICO NO.21.

Tabla 22 Elaboración propia con base al cuestionario aplicado en Mayo 2018

El gasto que se hace en cada visita al veterinario es relevante para la investigación ya que por medio de este se decidirá si se incluye alguna manera de facilitar este servicio por medio del canal *e-commerce*. De los dueños de macotas encuestados, 103 de ellos, una mayoría de 45,58% gastan de ¢15.001 a ¢30.000 en cada cita al veterinario, 21,68% de ¢30.001 a ¢45.000, 18,14% invierten menos de ¢15.000 en este rubro, 10,62% de ¢45.001 a ¢60.000 y menos del 4% más de ¢60.000.

TABLA NO.22.

CONSUMIDORES QUE DEBEN SACAR CITA PARA LLEVAR A SUS MASCOTAS AL VETERINARIO		
Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	128	56.64%
No	98	43.36%
Total	226	100.00%

Tabla 23 Elaboración propia con base al cuestionario aplicado en Mayo 2018

GRÁFICO NO.22.

Gráfico 21 Elaboración propia con base al cuestionario aplicado en Mayo 2018

Existen varias modalidades para ir al veterinario dependiendo de las políticas que tenga cada uno de ellos. En algunos casos se atienden los casos en el orden en el que van llegando, en otros se puede programar una cita y todos tienen una modalidad para aceptar emergencias en caso de que se presenten. En un 56,64% de los casos los dueños de mascota deben sacar cita antes de llevarlos al veterinario.

TABLA NO.23.

CONSUMIDORES QUE CONSIDERAN ÚTIL SACAR CITA PARA EL VETERINARIO EN LÍNEA		
Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	176	77.88%
No	50	22.12%
Total	226	100.00%

Tabla 24 Elaboración propia con base al cuestionario aplicado en Mayo 2018

GRÁFICO NO.23.

Gráfico 22 Elaboración propia con base al cuestionario aplicado en Mayo 2018

El servicio en sí de consulta veterinaria es algo que no se puede dar en su totalidad por medios electrónicos, sin embargo, la programación de citas si es factible. Esta pregunta se realiza para determinar si el público consideraría esto de utilidad. De la pregunta anterior se obtiene que únicamente 128 de los dueños de mascotas deben sacar cita para llevarlos al veterinario, sin embargo, a 176 de ellos les parece útil sacar cita en línea para recibir ese servicio.

TABLA NO.24.

RED SOCIAL QUE UTILIZAN CON MAYOR FRECUENCIA		
Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Facebook	246	26.17%
Snapchat	33	3.51%
Instagram	181	19.26%
Pinterest	73	7.77%
Whatsapp	262	27.87%
YouTube	145	15.43%
Twitter	28	2.98%
Total	940	100.00%

Tabla 25 Elaboración propia con base al cuestionario aplicado en Mayo 2018

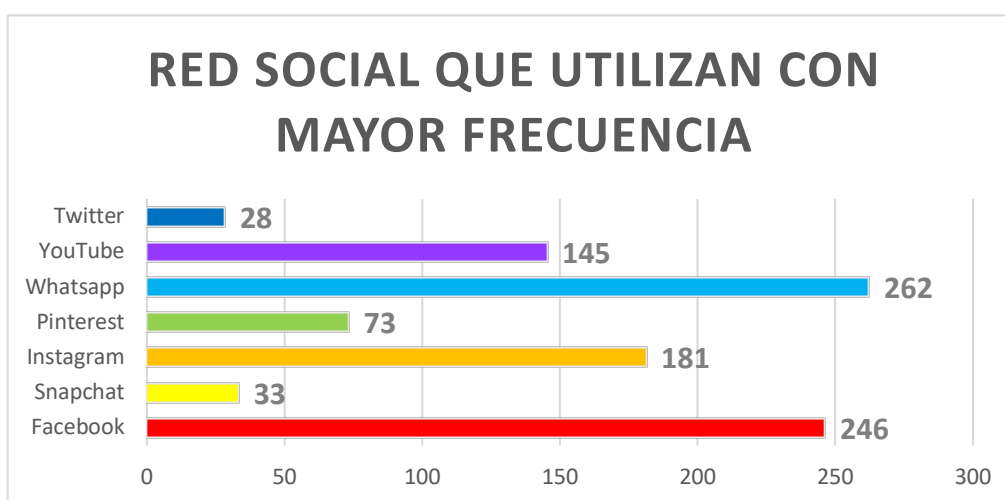
GRÁFICO NO.24.

Gráfico 23 Elaboración propia con base al cuestionario aplicado en Mayo 2018

El tener un buen producto no es suficiente, se necesita dar a conocer el producto para tener éxito real. Esta pregunta muestra la preferencia de los costarricenses en cuanto a uso de redes sociales, por lo tanto, se retoman los 301 encuestados independientemente de si tienen mascotas o no. La red más utilizada es *Whatsapp* por un total de 262 personas seguida por Facebook que la utilizan 246 personas, le sigue Instagram con 181 usuarios y YouTube con 145. Pinterest tiene un total de 73 usuarios de los 301. Otras redes sociales como Twitter y Snapchat tienen entre 25 y 35 usuarios cada uno también. No se toma en cuenta el periódico u otros ya que tienen costos muy elevados.

TABLA NO.25.

NIVEL DE SEGURIDAD DE CONSIDERAN LOS CONSUMIDORES QUE TIENEN LAS COMPRAS POR INTERNET		
Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Seguras	216	71.76%
No son seguras	85	28.24%
Total	301	100.00%

Tabla 26 Elaboración propia con base al cuestionario aplicado en Mayo 2018

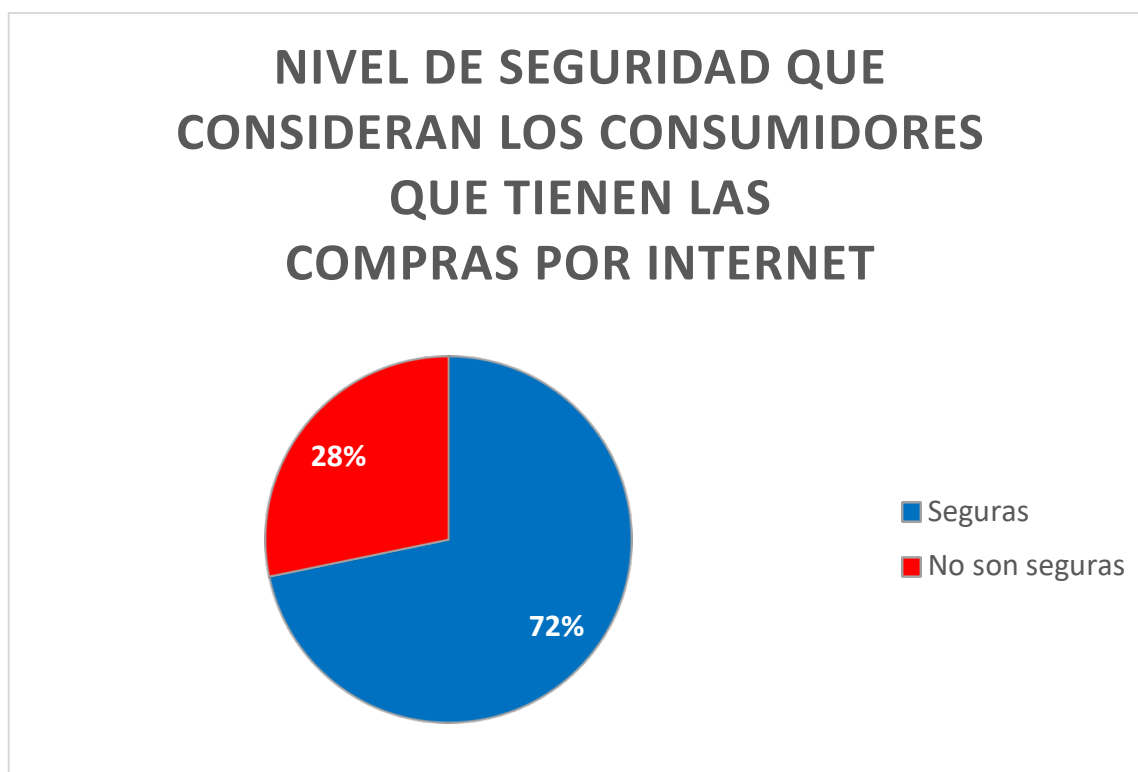
GRÁFICO NO.25.

Gráfico 24 Elaboración propia con base al cuestionario aplicado en Mayo 2018

Es necesario como parte de esta investigación hacer un diagnóstico en cuanto a la resistencia que genera en los consumidores el miedo y la inseguridad que pueden percibir al realizar compras por internet. Se le pidió a los encuestados que definieran que tan seguras consideraban que fueran las compras por internet. Un total de 216 personas que representa el 71,76%, aseguró que son seguras mientras que el otro 28,24% considera que no lo son.

TABLA NO.26

CONSUMIDORES QUE REALIZAN COMPRAS POR INTERNET		
Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	200	66.45%
No	101	33.55%
Total	301	100.00%

Tabla 27 Elaboración propia con base al cuestionario aplicado en Mayo 2018

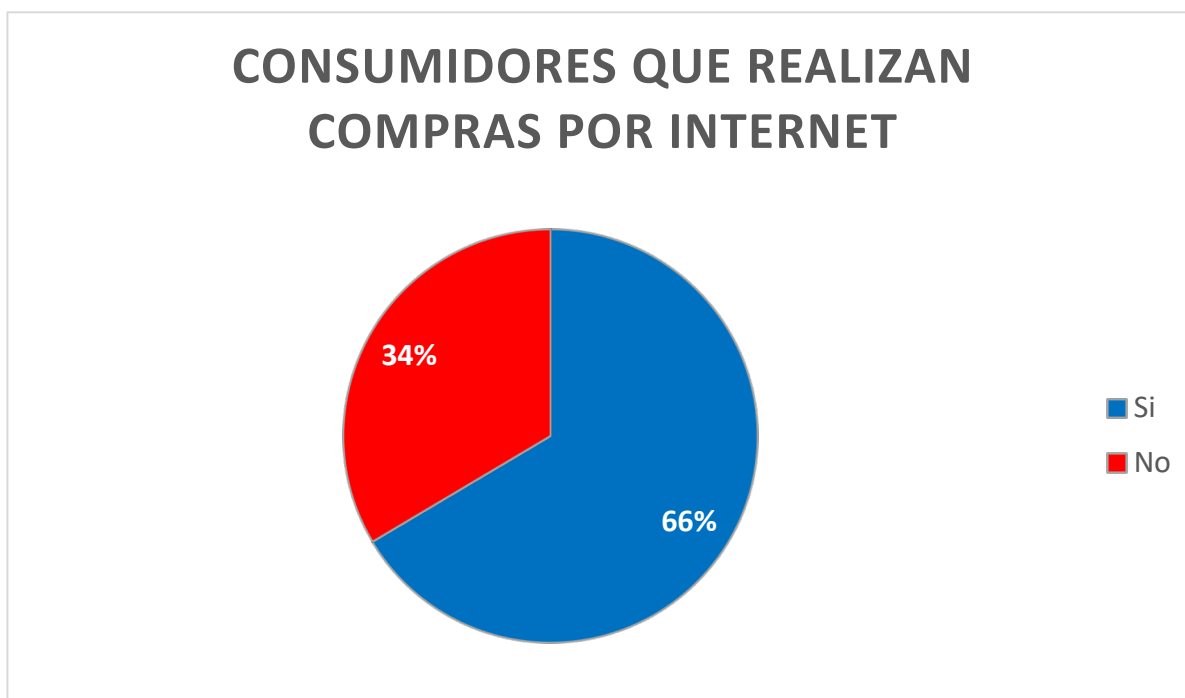
GRÁFICO NO.26.

Gráfico 25 Elaboración propia con base al cuestionario aplicado en Mayo 2018

El evidenciar que las personas no le temen a las compras en línea no es suficiente, se decide confirmar con esta pregunta adicional, quiénes en realidad han adquirido productos por este medio. Se le preguntó a los encuestados quienes ya realizaban compras en línea y 200 de ellos respondieron que si lo hacen, mientras que los 101 restantes no.

TABLA NO.27

DISPOSITIVO UTILIZADO PARA REALIZAR COMPRAS POR INTERNET		
Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Móvil	121	60.50%
Computadora	79	39.50%
Total	200	100.00%

Tabla 28 Elaboración propia con base al cuestionario aplicado en Mayo 2018

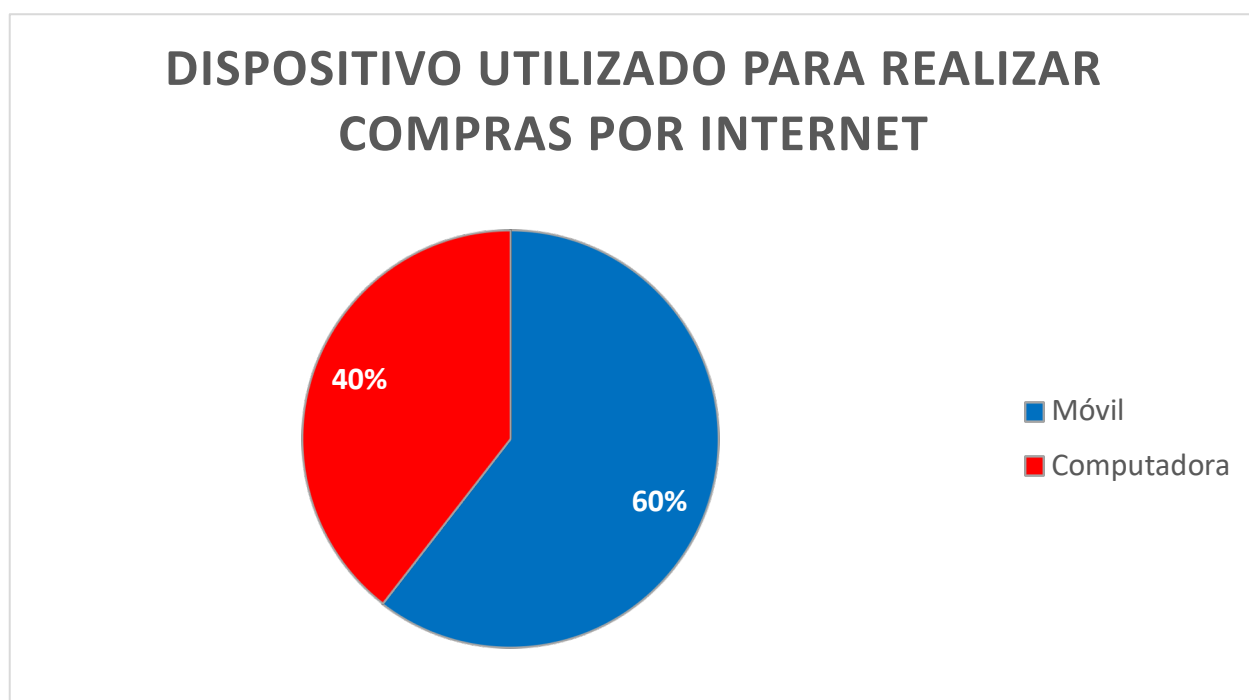
GRÁFICO NO.27.

Gráfico 26 Elaboración propia con base al cuestionario aplicado en Mayo 2018

El objetivo de esta pregunta es lograr identificar cuál dispositivo es el más utilizado para realizar compras en línea, ya que cada uno de ellos necesita un desarrollo distinto. De los 200 encuestados que aseguran realizar compras por internet, se les preguntó si las compras las realizan desde un computador o un dispositivo móvil. De ellos 121 hacen las compras por medio de su dispositivo móvil mientras que 79 las hacen desde su computadora.

TABLA NO.28

CANAL UTILIZADO PARA REALIZAR COMPRAS POR INTERNET		
Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Aplicación Dedicada	97	39.92%
Navegador de Internet	146	60.08%
Total	243	100.00%

Tabla 29 Elaboración propia con base al cuestionario aplicado en Mayo 2018

GRÁFICO NO.28.

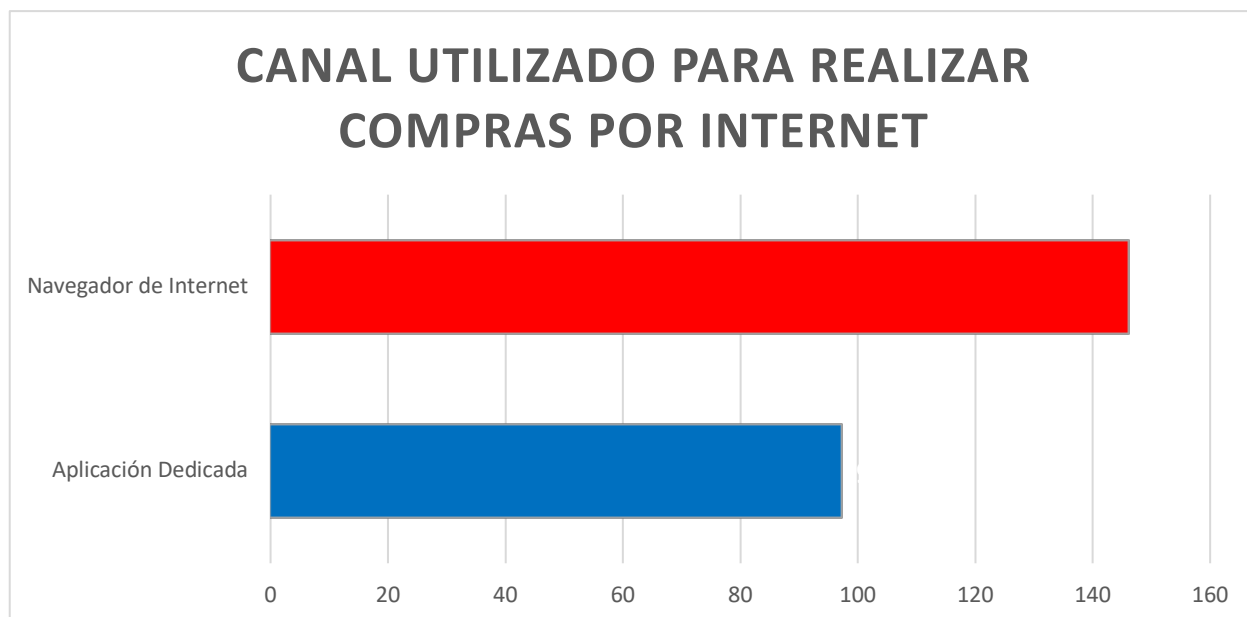


Gráfico 27 Elaboración propia con base al cuestionario aplicado en Mayo 2018

El canal de comercio electrónico puede desarrollarse como una aplicación que se descarga de la tienda de aplicaciones de los dispositivos móviles, o puede ser simplemente una página web que da paso a la compra y venta. De los consumidores que confirman haber realizado compras por internet, 73% aseguran que utilizan un navegador de internet mientras que 48,50% de ellos, aplicaciones dedicadas.

TABLA NO.29

MÉTODO DE PAGO QUE UTILIZAN CUANDO REALIZAN COMPRAS POR INTERNET		
Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Paypal	50	17.67%
Tarjeta de Crédito	163	57.60%
Transferencia	45	15.90%
Efectivo contra entrega	25	8.83%
Total	283	100.00%

Tabla 30 Elaboración propia con base al cuestionario aplicado en Mayo 2018

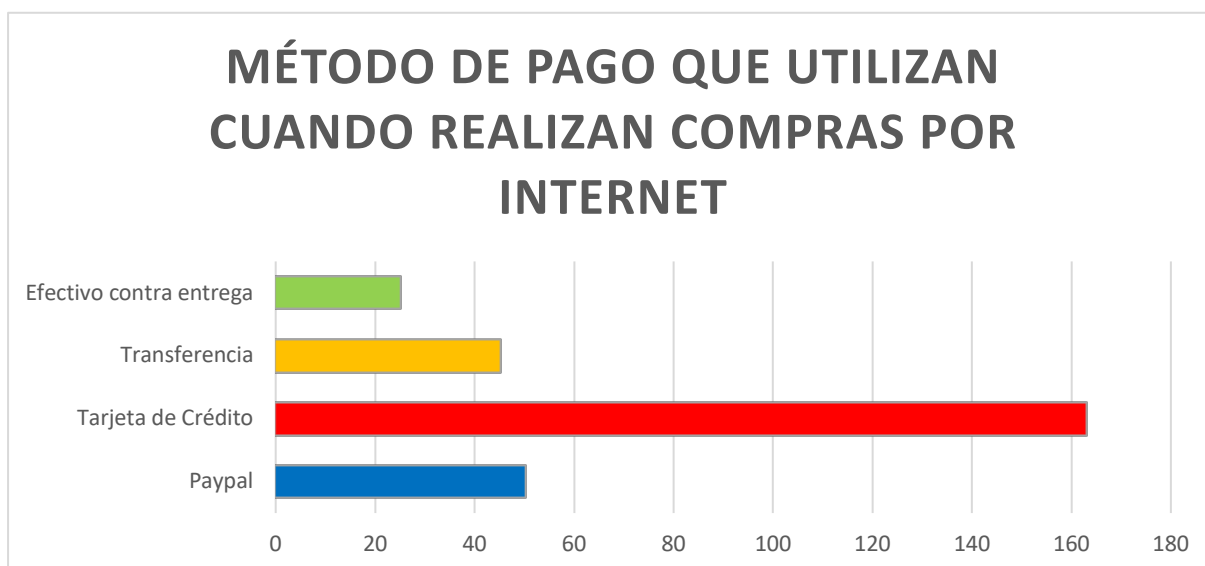
GRÁFICO NO.29.

Gráfico 28 Elaboración propia con base al cuestionario aplicado en Mayo 2018

Una página para la venta de productos es tan funcional como los métodos de pago que acepte. La preferencia de la mayoría de los encuestados, representada con 57,60% es por medio de tarjeta de crédito. Esta pregunta es de selección múltiple, por lo tanto, los 200 usuarios que realizan compras por internet podían escoger más de una opción. De los 200, 163 escogieron tarjeta de crédito, los cuales representan 81,50% del total de encuestados. La segunda opción de preferencia es Paypal con 25% de respaldo, 22,50% utilizan transferencia y un 12,50% pagan con efectivo contra entrega.

TABLA NO.30

IMPORTANCIA DEL SERVICIO A DOMICILIO AL REALIZAR COMPRAS POR INTERNET		
Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
1	4	2.00%
2	1	0.50%
4	1	0.50%
5	2	1.00%
6	7	3.50%
7	14	7.00%
8	18	9.00%
9	19	9.50%
10	134	67.00%
Total	200	33.00%

Tabla 31 Elaboración propia con base al cuestionario aplicado en Mayo 2018

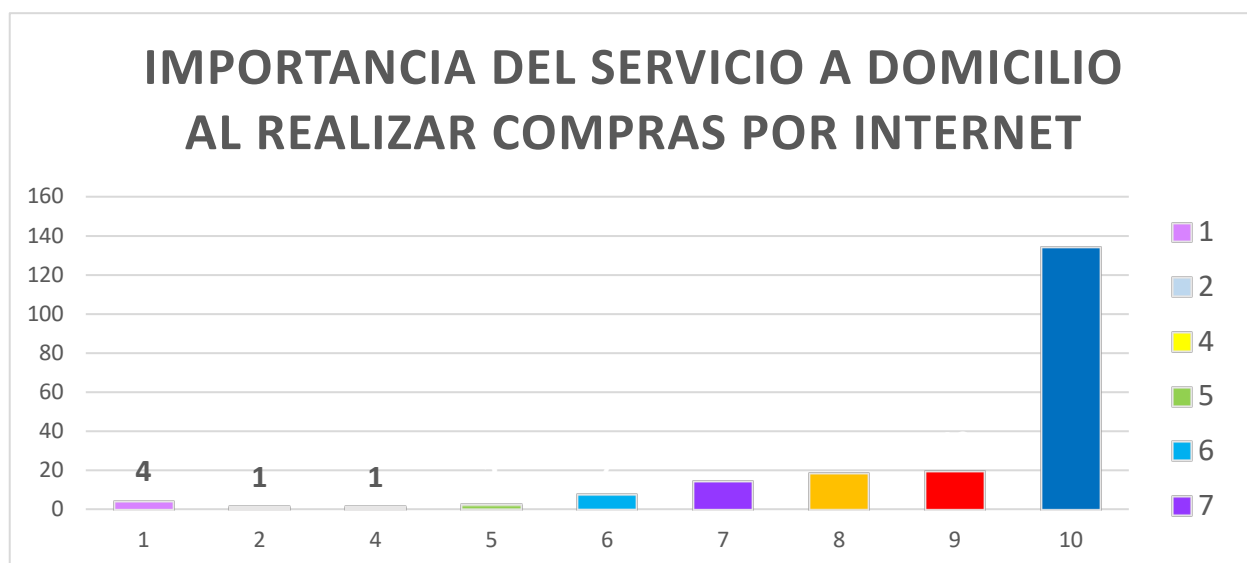
GRÁFICO NO.30.

Gráfico 29 Elaboración propia con base al cuestionario aplicado en Mayo 2018

El servicio a domicilio es casi algo implícito cuando se realizan compras por internet, sin embargo, la intención de esta pregunta es medir la importancia real que tiene para los usuarios. El 92,5% de los encuestados que realizan compras por internet consideran que el servicio a domicilio de los productos adquiridos tiene una importancia de siete o más, mientras que apenas 7,5% de ellos le dan un valor menor que siete a este servicio.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Desarrollar un estudio de factibilidad para la comercialización de servicios para mascotas mediante un canal e-commerce durante el primer semestre del 2018.

CONCLUSIÓN	RECOMENDACIÓN
<p>Con base en los resultados obtenidos por medio del cuestionario, se determina que la mayor parte de la población costarricense realiza compras por internet y casi tres cuartas partes de ella considera que son seguras. La población nacional tiene un alto nivel de madurez en el uso de medios electrónicos para realizar compras.</p>	<p>Para tomar ventaja de la exposición que tienen los costarricenses a los medios electrónicos y a las compras en línea se recomienda desarrollar una plataforma digital de venta y distribución de artículos para mascota.</p>
<p>Se determina que la mayoría de los dueños de mascota consideran útil sacar cita en línea para los servicios de estética, más de la mitad de ellos compraría productos de estética en línea, juguetes, alimento en línea y más de tres cuartas partes de ellos considera útil sacar cita en línea para</p>	<p>La plataforma electrónica debe ser un portal interactivo que ofrezca la venta de productos para mascota (juguetes, alimentos, estética), y también permita sacar citas para servicios estéticos y salud, de manera que el consumidor encuentre en un solo lugar, la suplencia para todas sus necesidades.</p>

<p>servicios de veterinaria. Los resultados anteriores confirman la adopción de los medios electrónicos en los hábitos de consumo de los costarricenses.</p>	
<p>La mayoría de la población no acostumbra realizar la compra de los productos para sus mascotas por medios electrónicos. La gran mayoría realizan las compras en una tienda de mascotas o en un supermercado; si bien es cierto la exposición a compras en línea es alta, la indisposición para compras relacionadas con las mascotas se debe a poco conocimiento de los medios existentes.</p>	<p>Como recomendación se debe crear una fuerte estrategia en medios para implantar en la mente de los consumidores la posibilidad de hacer las compras de productos para mascotas en línea para aprovechar la motivación que tienen los costarricenses en el uso y aprovechamiento de los medios electrónicos.</p>

5.2 Definir el mercado meta para la comercialización de servicios para mascotas mediante el canal *e-commerce*.

CONCLUSIÓN	RECOMENDACIÓN
<p>El mayor porcentaje de la población tiene entre 19 y 29 años, el segundo tiene edades entre 30 y 39 años de edad y estos dos representan tres cuartas partes de los dueños de mascotas.</p>	<p>El mercado meta es al que se dirigen los esfuerzos de mercadotecnia, por lo tanto, sería, mujeres de edades entre los 19 y 39 años, dueñas de mascotas caninas o felinas.</p>
<p>De acuerdo con el estudio realizado se determina que, en su mayoría, los dueños de mascota son mujeres.</p>	
<p>En el estudio se evidencia que la gran mayoría de los dueños de mascotas tienen perros, alrededor de una tercera parte tienen gatos. Las demás categorías de mascota no tienen un peso significativo.</p>	

<p>Se determina que la mayoría de los dueños de mascotas gastan de diez mil a veinte mil colones mensuales en la alimentación de sus mascotas, le siguen los que gastan menos de diez mil y con una diferencia insignificante le siguen los que gastan de veinte a treinta mil colones mensuales; este gasto mensual se debe a la compra de alimentos de la gama económica y en presentaciones pequeñas.</p>	<p>Se recomienda tener disponible para la venta alimentos que no superen los treinta mil colones, se deben ofrecer diversas marcas, tamaños y calidad para asegurar que el consumidor tenga opciones para elegir.</p>
<p>Se determina que, en servicios de estética o <i>grooming</i>, un dueño de mascota gasta veinte mil colones o menos al mes y las personas que en lugar de pagar estos servicios deciden comprar artículos y aplicarlos ellos mismos, gastan menos de diez mil colones mensuales en este rubro. La mayoría de personas consideran útil sacar cita para <i>grooming</i> en línea y comprar sus productos estéticos por</p>	<p>Para el rubro de belleza y aseo, se recomienda habilitar un calendario de citas en línea para los servicios de estética de mascotas; además ofrecer para diferentes opciones de artículos para el aseo en casa como champús, acondicionadores, cepillos, cortaúñas, entre otros, esto para aprovechar la importancia que tiene el acicalamiento de las mascotas por parte de sus dueños.</p>

<p>este medio. El mercado nacional de mascotas consume no sólo alimentos y juguetes, sino además, servicios para acicalado y aseo de la mascota.</p>	
<p>El entretenimiento de las mascotas es una de las responsabilidades más importantes que tienen los dueños de ellas. Un accesorio importante para esto son los juguetes. La gran mayoría de dueños de mascota compran juguetes para ellas y de estas, más de la mitad confirman que comprarían los juguetes en línea.</p>	<p>Al igual que los otros productos y servicios, se recomienda disponer de juguetes para mascotas y que su catálogo sea amplio, variado y que su costo promedio sea inferior a los diez mil colones.</p>
<p>En el área de salud un poco más de la mitad de los dueños de mascota sacan cita para ir al veterinario, sin embargo, la mayoría dice que considera útil poder sacar cita en línea para que sus mascotas reciban atención médica.</p>	<p>Se recomienda aprovechar el hábito del consumidor nacional para utilizar medios electrónicos en sus diferentes actividades diarias con la habilitación de un calendario para programar citas para los servicios veterinarios que se ofrezcan en el portal electrónico.</p>

5.3 Determinar si el canal *e-commerce* es viable mercadológicamente para la comercialización de los servicios para mascotas.

CONCLUSIÓN	RECOMENDACIÓN
<p>La gran mayoría de la población encuestada considera que es seguro realizar compras por medios electrónicos.</p>	<p>La comunicación del canal debe enfocarse en la facilidad que este les ofrece a los consumidores, además de reforzar la seguridad que tiene para el usuario.</p>
<p>La gran mayoría de consumidores nacionales acostumbran realizar compras por internet comúnmente.</p>	<p>Para aprovechar el hábito de consumo utilizando medios electrónicos, se recomienda que el sitio web ofrezca un catálogo amplio y variado de productos para mascotas, sacar citas para servicios de estética y veterinarios y contar con una sección de consejos o recomendaciones para dueños.</p>
<p>La mayoría de la población no acostumbra realizar la compra de los productos para sus mascotas por medios electrónicos, un porcentaje insignificante en todas las categorías. Mayormente las realizan en una tienda</p>	<p>Se debe comunicar a los usuarios sobre la apertura del comercio electrónico para artículos de mascota, el mercado costarricense tiene el hábito de utilizar medios electrónicos para el consumo de bienes y servicios,</p>

<p>de mascotas o en un supermercado. Si bien es cierto, el consumidor nacional tiene conciencia de la existencia de canales electrónicos para consumo de bienes y servicios, no hay una apertura clara en el uso de estos para el consumo de productos de mascotas.</p>	<p>sin embargo, tienen poco conocimiento de lo que pueden encontrar en línea para adquirir productos y servicios para sus mascotas.</p>
---	---

5.4 Especificar los medios de comunicación más efectivos para informar sobre el canal de venta y distribución de servicios para mascotas.

CONCLUSIÓN	RECOMENDACIÓN
<p>La red social de mayor uso es WhatsApp, luego sigue Facebook con una diferencia muy pequeña, Instagram les sigue en importancia y el canal de YouTube es de los menos populares, pero aún cuenta con más de la mitad de la gran audiencia del más usado. El medio de comunicación de persona a persona más popular es WhatsApp por su facilidad de uso, su</p>	<p>Se recomienda para las campañas de comunicación y exposición de productos y marca utilizar Facebook y WhatsApp, para el servicio al cliente, comunicación directa con el consumidor utilizar WhatsApp y luego incorporar las otras redes sociales como YouTube y Twitter.</p>

alcance y las herramientas que ofrece; mientras que Facebook es el medio de exposición de productos y servicios.	
--	--

5.5 Determinar cuáles son los medios de acceso y de pago del comercio electrónico más atractivas para los usuarios potenciales del canal de e-commerce para la venta y distribución de artículos para mascotas.

CONCLUSIÓN	RECOMENDACIÓN
Las personas que realizan compras por internet declaran en su mayoría utilizar su dispositivo móvil para esto, sin embargo, casi la mitad de la población menciona utilizar ambos, su móvil y su computador. El usuario promedio utiliza cualquier medio que tenga disponible para hacer uso del recurso electrónico del que tenga sentido de pertenencia.	La plataforma electrónica deber tener la capacidad de adaptarse al dispositivo del que se esté accediendo independientemente del tipo, tamaño y sistema operativo, esto para brindar disponibilidad y facilidad de acceso desde cualquier lugar o momento.
Al realizar las compras por internet, la mayoría de los usuarios utilizan su navegador para escoger los productos	El portal Web debe estar disponible y ser amigable en diferentes dispositivos y plataformas, para aumentar su

<p>y llevar a cabo la compra, aún así, un 48% de los consumidores utilizan una aplicación dedicada, descargada para esto. El uso de los dispositivos móviles para realizar transacciones bancarias, comprar productos y servicios va en aumento.</p>	<p>visibilidad y ofrecer al usuario la misma experiencia desde cualquier dispositivo; en segunda instancia deberá contemplarse la posibilidad de desarrollar una aplicación para ambiente móvil en las plataformas más utilizadas (Android, Apple) para incrementar la lealtad de los clientes.</p>
<p>De las opciones en métodos de pago que se plantean, los consumidores prefieren utilizar su tarjeta de crédito para esto, otras opciones como PayPal y transferencia electrónica de fondos tienen una presencia importante en las opciones de pago preferidas. Los medios electrónicos de pago han probado ser seguros para que el consumidor local tenga la preferencia por pagar de una vez en lugar de esperar a tener el artículo en sus manos.</p>	<p>Se recomienda que se ofrezcan distintos métodos de pago para facilidad del usuario, generar pertenencia, y darle confianza al realizar sus compras por medios electrónicos.</p>

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 Propuesta

Con base en la investigación realizada, y luego del análisis de los resultados, se concluye de manera definitiva que un canal de *e-commerce* especializado para la venta y distribución de productos para mascotas en el Gran Área Metropolitana durante el primer semestre del año 2018 es viable.

La propuesta que se realiza es para la creación y la implementación del canal antes descrito.

El interés en la realización de este trabajo es para el desarrollo del emprendimiento de una empresa propia, por lo tanto, ciertos detalles como el nombre que se ha escogido, tienen significado especial.

El nombre escogido para la empresa es NIKOLOLA que hace referencia al nombre de las mascotas de la emprendedora. Niko y Lola pertenecen a la raza de bulldog de dos y cuatro años respectivamente. La dirección del sitio web es la siguiente: nikolola.com

6.4.1 Objetivo general del proyecto

Desarrollar una empresa de *e-commerce* especializada en la comercialización de servicios para mascotas con un costo no mayor a 16,000 USD para ser finalizado a más tarde el 18 de febrero de 2019.

6.4.2 Objetivos específicos del proyecto

1. Definir el perfil del consumidor para el cual se desarrollará nikolola.com y el cual comprará los productos y servicios de este canal.
2. Determinar las características generales del canal *e-commerce*, así como las redes sociales y medios de comunicación por los cuales se realizará la comunicación y promoción del sitio web.
3. Definir los productos y servicios que se ofrecerán por medio del canal *e-commerce*.

6.4.2.1 Perfil del consumidor o público

Esta es la primera variable por considerar cuando se realiza una estrategia de mercado para un nuevo producto.

El perfil del consumidor para nikolola.com son hombres y mujeres de 19 a 49 años, dueños de una o más mascotas, estas pueden ser perros, gatos, aves, reptiles, entre otros, que adquieran productos y servicios para sus mascotas y de manera directa o indirecta tenga acceso a canales de compras en línea.

6.4.2.2 Características generales del canal *e-commerce*

Los emprendedores que están a cargo de este proyecto, son un ingeniero en sistemas y una diseñadora, por lo tanto, eso va a tener un impacto directo en el costo de la creación y diseño del canal.

Uno de los socios se hará cargo de desarrollar la página nikolola.com y más adelante cuando haya ganancias, se encargará del desarrollo del app. La otra socia se encargará

de hacer el logo, el libro de marca, la imagen gráfica para la página, fotografía, artes para la página y los diseños para la publicidad requeridos.

a) Requisitos y Características del Producto o Servicio

- Deberá ser multiplataforma para el acceso fácil y amigable desde cualquier dispositivo como teléfonos celulares, tabletas, computadoras de escritorio.
- Deberá tener una aplicación para descarga desde las tiendas de los sistemas móviles más usados (Android, IOS).
- Deberá contar con diferentes métodos de pago: en tiempo real (Tarjeta de Crédito, Paypal) y simpe (transferencia bancaria).
- Dispondrá de un mecanismo de geolocalización en tiempo real para determinar el lugar de entrega del producto al cliente.
- Tendrá una opción que permita calendarizar citas en los servicios veterinarios y de acicalamiento de mascotas.
- Contará con diferentes secciones para los servicios que se ofrecen como venta de juguetes, accesorios para mascotas, alimentación, citas con veterinario, citas con *groomer*.
- Dispondrá de un catálogo de productos que permita segmentar por categoría, la información de cada producto que indique precio unitario, descripción y fotografía.
- El sistema debe proveer la funcionalidad para autenticar al usuario antes de poder realizar la compra de algún producto o servicio, esto para asegurar la seguridad de los datos de los clientes.

- Deberá enviar mensajes de confirmación por correo electrónico de las compras realizadas.

b) Logo

El diseño de logo se propone que sea limpio, sobrio, puntual e informativo. Por lo que se decide utilizar el nombre de la tienda, el nombre del dominio y la referencia a la naturaleza del negocio, todo en una imagen.



c) Paleta de colores

La propuesta de la paleta de colores a utilizar es la siguiente:



El gris es un color neutro que emana balance y equilibrio, Es un color sobrio que representa formalidad y sofisticación el cual se utilizará como base en la página para lograr resaltar los otros colores utilizados.

Verde es el siguiente aspecto de mayor importancia según la paleta, ya que se propone un color vivo que simbolice vida y renovación, el representante de la naturaleza y la salud.

Se propone el color azul por ser análogo al verde y la combinación de ambos relaja la vista. Promueve sentimientos como paz, tranquilidad, y confiabilidad también es conocido por estimular la productividad.

Con la combinación de colores que se tiene hasta ahora se crean efectos muy importantes en los consumidores, sin embargo, se necesita agregar un color complementario a alguno de ellos para que sea el punto focal en la gama seleccionada. El naranja es el encargado de esto, ya que es un detonador de ansiedad utilizado en pequeñas cantidades para generar contraste y que funja como promotor de compras.

d) Misión

Brindar una solución integral a los dueños de mascota para salud, entretenimiento y bienestar de estas, a partir de una inmejorable oferta de producto, precio, calidad, facilidad e innovador servicio.

e) Visión

Ser una empresa incomparable en la comercialización de productos y servicios para mascota por medio del cumplimiento de los más altos estándares de calidad, confiabilidad, valor agregado e integridad en nuestro negocio.

f) Proveeduría e inventario

Una familiar de la emprendedora cuenta con dos tiendas de productos para mascotas, por lo tanto, ofrece durante el primer año abastecer la demanda de nikolola.com con el

inventario de ella, dando los productos a precio de costo a la nueva empresa mientras esta produce capital propio.

g) Consideraciones para la creación del canal e-commerce

- Los elementos gráficos (iconos, mensajes) deben ser entendibles para cualquiera, no podrán usar mensajes con contenido técnico, ni tampoco gráficas que no vayan acorde con el negocio.
- Encriptación de contraseña para aumentar el nivel de seguridad de la aplicación.
- Compatibilidad con los navegadores más usados; Internet Explorer, Mozilla Firefox, Google Chrome, Opera, Safari.
- Compatibilidad con diferentes dispositivos (teléfonos inteligentes, tabletas, computadoras).
- Se deberá contar con un carrito de compras que permita realizar compras con diferentes métodos de pago, seleccionar zona de entrega y confirmar compra por medio de correo electrónico.
- En la segunda etapa se realizará la creación de una aplicación dedicada para plataformas móviles en Android y IOS.

h) Comunicación

i. Rotulación de los vehículos de entrega

Se planea rotular los vehículos de entrega para que en las rutas se promueva el acceso a la página y los servicios que se ofrecen.



ii. Redes Sociales

Se debe realizar la apertura de cuentas en Facebook y en Instagram para que se dé a conocer la página y sus beneficios. La opción para que los usuarios de estas redes sociales comprendan, existe en ambos, Facebook e Instagram, por lo que también se recomienda utilizar estos canales para captar ventas.

Se publicarán como mínimo cinco *posteos* semanales con temas que sean de interés para los consumidores determinados como mercado meta.

iii. Whatsapp

Se propone implementar un canal de atención y servicio al cliente por medio de Whatsapp para crear oportunidades de venta y brindar una atención personalizada.

iv. El Financiero

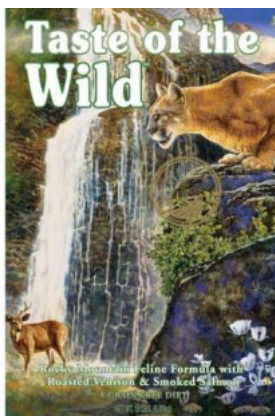
Parte de la promoción del sitio web se planea hacer por medio del periódico El Financiero que anuncia PYMES innovadoras que muestren un gran potencial, por lo tanto, se propone contactar a este noticiero para potencializar la comunicación de su existencia.

Existe por parte de nikolola.com, un contacto en el periódico el Financiero que se mantiene en una constante búsqueda de contenido para el mismo sobre nuevas empresas.

6.4.2.3 Productos y servicios

De acuerdo con los resultados obtenidos en los cuestionarios aplicados, se recomienda incluir servicios de programación de citas para *grooming* y para atención médica de las mascotas, así como los alimento, juguetes y accesorios para belleza y aseo.

a) Alimento: tendrá disponible para la venta, alimentos para gatos, perros, en varios rangos de precios. La recomendación dice que la mayoría de dueños de mascota busca gastar menos de treinta mil colones al mes en este rubro, sin embargo, como se cuenta con acceso a un inventario surtido con todos los rangos de precios y calidades, se pondrán todos como opción en caso de que el cliente quisiera algo más costoso. El inventario de estos productos es muy amplio, sin embargo, algunas de las principales marcas con sus precios para las diferentes presentaciones.



Taste of the Wild para Gatos en todos sus sabores.

- 2.3 kilos a ₡10,675
- 6.8 kilos a ₡26,100



Cloud 9 para Gatos en todos sus sabores.

- €4,060



Kookamunga Bocadillos para Gatos en todos sus sabores.

- €4,020



Instinct para Gatos en todos sus sabores.

- 1 kilo a €6,610
- 2,5 kilos a €17,628
- 5,5 kilos a €29,233



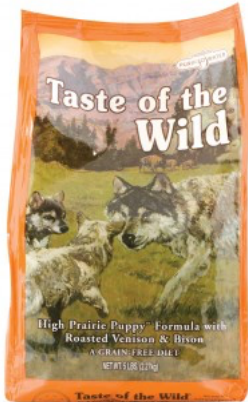
NutriSource para Gatos en todos sus sabores.

- 1,5 libras a €3,055
- 6,6 libras a €11,235



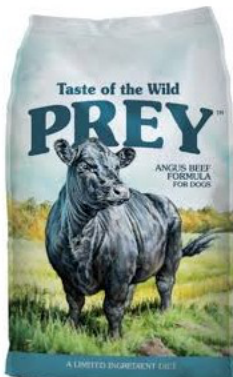
Royal Canin para Gatos en todos sus sabores.

- 85 gramos a ₡1,115



Taste of the Wild para perros en todos sus sabores.

- 2.3 kilos a ₡12,500
- 6.8 kilos a ₡31,300
- 13.6 kilos a ₡55,250



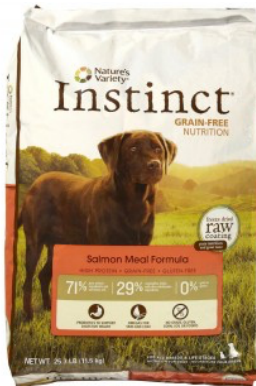
Taste of the Wild PREY para perros en todos sus sabores.

- 8 libras a ₡18,800
- 25 libras a ₡52,400



Diamond para perros en todos sus sabores.

- 8 libras a ₡21,250
- 25 libras a ₡59,000



Instinct para perros en todos sus sabores.

- 1,82 kilos a ₡18,250
- 9,09 kilos a ₡49,250



Nutrisource para perros en todos sus sabores.

- ₡37,500



ProPlan para perros en todos sus sabores.

- ₡13,500

b) Citas para *grooming*: al ser esto un servicio en lugar de un producto, se dará de dos maneras distintas:

- Se tendrán en cuenta tres *groomers* para servicio a domicilio, que trabajen por comisión únicamente. La página contará con un calendario para cada profesional que cuente con la función de programar las citas con ellos de acuerdo con la ubicación y raza de la mascota.

- ii. Por la relación que existe con la tienda “La Bodeguita de mi Mascota”, en su sucursal de Desamparados, se tendrá como opción un *groomer* en planta para los usuarios que quieran calendarizar la cita en línea y llevar a sus mascotas a una tienda física.
- c) Belleza y aseo: para estos productos: se tendrá a disposición una gama completa para que los clientes puedan adquirir cualquier cosa que necesiten en esta categoría.



- d) Entretenimiento y accesorios: la recomendación según los resultados de la encuesta es que haya mucha variedad de juguetes y accesorios para las mascotas más populares.



- e) Citas para consulta veterinaria: este servicio se manejará de igual forma que el servicio de *grooming*.
- i. Se tendrán en cuenta tres veterinarios para servicio a domicilio que trabajen por comisión únicamente. La página contará con un calendario para cada profesional que cuente con la función de programar las citas con ellos de acuerdo con la ubicación y raza de la mascota.
 - ii. Por la relación que existe con la tienda “La Bodeguita de mi Mascota”, en su sucursal de Desamparados, se tendrá como opción un veterinario en planta para los usuarios que quieran calendarizar la cita en línea y llevar a sus mascotas a una tienda física.

6.4.2.4 Cronograma y presupuesto

a) Cronograma

ACTIVIDAD	OCTUBRE					NOVIEMBRE					DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				RESPONSABLE				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4					
Reunión con el socio desarrollador para definir detalles del proyecto	■																										Diana Rodríguez
Entrega de mapa de sitio	■																										Diana Rodríguez
Creación del sitio web		■	■	■	■																						Rodrigo Padilla
Primera revisión							■																				Diana Rodríguez
Realización de cambios y ajustes solicitados								■	■	■																	Rodrigo Padilla
Segunda revisión												■															Diana Rodríguez
Realización de cambios y ajustes solicitados													■														Rodrigo Padilla
Compra de vehículos repartidores													■														Diana Rodríguez
Pruebas al sitio web														■													Diana Rodríguez
Rotulación de vehículos repartidores														■													Diana Rodríguez
Calendario de posts en Instagram y Facebook																■											Rodrigo Padilla y Diana Rodríguez
Diseño de posts de Instagram y Facebook																■											Diana Rodríguez
Creación del perfil comercial en Instagram y Facebook																■											Diana Rodríguez
Entrega del sitio web																	■										Rodrigo Padilla
Entrevista con el Financiero																	■										Rodrigo Padilla y Diana Rodríguez
Últimas pruebas al sitio web																		■									Rodrigo Padilla y Diana Rodríguez
Lanzamiento del sitio web																					■						Rodrigo Padilla
Publicación de la noticia del Financiero																					■						El Financiero
Análisis de comportamiento de compra																						■	■	■	■		Rodrigo Padilla y Diana Rodríguez

b) Presupuesto

DESCRIPCIÓN	PRECIO	UNIDADES	TOTAL
Compra del dominio para sitio web	\$ 60.00	1	\$ 60.00
MiniVan repartidora	\$ 7,000.00	1	\$ 7,000.00
Motocicleta repartidora	\$ 1,200.00	1	\$ 1,200.00
Rotulación de MiniVan	\$ 200.00	1	\$ 200.00
Rotulación de motocicleta	\$ 45.00	1	\$ 45.00
Inversión mensual en pautas para redes	\$ 1,000.00	6	\$ 6,000.00
			\$ 14,505.00

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

- Alcázar, R. (2015). *El emprendedor de éxito*. Quinta Edición. México: Ed. McGraw-Hill.
- Angarita, L. (2016). *Investigación de mercados para determinar la necesidad de creación de una guardería canina, en la ciudad de Ocaña, N de S.* (Tesis inédita de técnico profesional). Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, Colombia.
- Autor desconocido. (2013). *Aumenta un 10,6% la adopción de mascotas mientras cae un 2% el abandono.* **Disponible** en: http://noticias.lainformacion.com/interes-humano/animales/aumenta-un-10-6-la-adopcion-de-mascotas-mientras-cae-un-2-el-abandono_9r9NbnSmuTEBRfFFOIJPZ2/
- Autor desconocido. (2017) *Tasa de natalidad, nacidos vivos en un año (por cada 1000 personas).* **Disponible** en: <http://datos.bancomundial.org/indicador/SP.DYN.CBRT.IN>
- Autor desconocido. Sociedad Mundial para la Protección Animal. *Situación de la población canina en los hogares de la Gran Área Metropolitana.* (2012). **Disponible** en: <http://www.veterinarios.or.cr/files/doc/Situacion-de-la-poblacion-canina-en-los-hogares-de-la-Gran-Area-Metropolitana-Costa-Rica-WSPA.pdf>
- Autor desconocido. Tribuna Libre (2014). *Crisis fiscal y estancamiento económico: Costa Rica, una economía en depresión.* **Disponible** en: <http://cambiopolitico.com/crisis-fiscal-y-estancamiento-economico-costa-rica-una-economia-en-depresion/60484/>

- Baca Urbina, G. (2013). *Evaluación de proyectos*. Séptima Edición. México: Ed. McGraw-Hill
- Bernal, C., (2010) *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Tercera Edición. Colombia: Ed: Pearson.
- Blanco, J. (2013). *Economía Teoría y Práctica*. Quinta Edición. México: Ed. McGraw-Hill
- Bohórquez Orrala, M. (2016). *Estudio técnico económico para la creación de una empresa que produzca jugo natural de mango adicionandole un aditivo natural a base de cascara de mango a desarrollarse en Guayaquil* (Tesis inédita de Licenciatura). Universidad de Guayaquil, Ecuador.
- Bolaños, M. (2013). *Plan de negocios de una empresa para la elaboración de ropa canina en la ciudad de Quito*. (Tesis inédita de licenciatura). Universidad de las Américas, Perú.
- Camacho, A. (2012). *Ticos chinean a sus mascotas*. El Financiero. **Disponible** en: http://www.elfinancierocr.com/ef_archivo/2012/mayo/20/inteligencia2097516.html
- Casillas, K. Pérez, V. (2014). *#Perrhijos: un nuevo modelo de familia*. **Disponible** en: <http://www.eluniversal.com.mx/nacion-mexico/2014/impreso/perrhijos-un-nuevo-modelo-de-familia-212814.html>

- Charameli, E. (2018). *Anuncios y publicidad en Marketing Digital que debes saber*. Vilma Nuñez.. Recuperado de: <https://vilmanunez.com/15-tipos-de-anuncios-y-publicidad-en-marketing-online/>
- Chinchilla, A. Guerra G. y Corrales L. (2017) *Guía, trabajos finales de graduación, tesinas y tesis en ciencias sociales*. Manuscrito no publicado.
- Cisneros, E. (2017) *E-commerce, comercio electrónico, tienda virtual, diseño de páginas web, marketing digital, redes sociales*. Primera Edición. Perú: Ed. Macro.
- Cohen Karen, D. y Asín Lares, E. Enrique.; (2014) *Tecnologías de la información. Estrategias y transformación en los negocios*. Sexta Edición. México: Ed. McGraw-Hill
- Contreras, M., Contreras, J., Sanabria, W. (1998). Evaluación de proyectos de inversión.
- Fonseca, A. (2014). Fundamentos del e-commerce: Tu guía de comercio electrónico y negocios online. Disponible en: <https://goo.gl/dRgVZh>
- Gómez, L. F., Atehortua, C. G., & Padilla, S. C. O. (2007). La influencia de las mascotas en la vida humana. *Revista Colombiana de Ciencias Pecuarias*, 20(3), 377-386.
- González L. Evans R. y Pérez J. (2017) *Vancouver, APA. Citas y referencias bibliográficas*. Manuscrito no publicado.

- Guerra, A. (2017). *Plan de negocios para la creación de un hotel canino en el distrito metropolitano de Quito*. (Tesis inédita de bachillerato). Universidad de las Américas, Perú.
- Hair, J., Bush, R. y Ortinau, D.; (2010) *Investigación de mercados en un ambiente de información digital*. Cuarta Edición. México: Ed. McGraw-Hill
- Hernández Rodríguez, S. (2011) *Introducción a la administración. Teoría general administrativa: origen, evolución y vanguardia*. Quinta Edición. México: Ed. McGraw-Hill
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Licio, P.; (2014) *Metodología de la investigación*. Sexta edición. México: Ed. McGraw-Hill.
- Kerin, R., Hartley, S. y Rudelius, W.; (2014) *Marketing*. Undécima Edición. México: Ed. McGraw-Hill
- Kim, H. S. L. (2017). EL MERCADO CRECIENTE DE LAS MASCOTAS EN MÉXICO: BENEFICIOS Y OPORTUNIDAD DE NEGOCIOS. *Revista de Investigación en Ciencias y Administración*, 9(17), 7-27.
- Koontz, H. y Weihrich, H.; (2013) *Elementos de Administración. Un enfoque internacional y de innovación*. Octava Edición. México: Ed. McGraw-Hill
- Kotler, P., y Armstrong, G.; (2013) *Fundamentos de marketing*. Undécima Edición. México: Ed. Pearson

- Laudon, K. Y Guercio Traver, C.; (2013) E-commerce 2014, *Negocios, tecnología, sociedad*. Novena Edición. México: Ed. McGraw-Hill
- Martínez Román, H. (2016). Nuevas herramientas para el análisis de la viabilidad de un modelo de negocio.
- Murillo, C. Arias, R. (2005). *Estudio de la oferta y la demanda de bienes y servicios basados en recursos biológicos nacionales*. **Disponible** en: http://www.inbio.ac.cr/pdf/biocomercio/EstudioCINPE-UNA/Biocomercio%20CINPE-INBIO_FINAL.pdf
- Norton Chavez, L. y Schmidt Durán, E. (2012). *Estudio de factibilidad para la creación de una fábrica de alimentos para animales en el área de San Carlos*. (Tesis inédita de maestría). Universidad Hispanoamericana, Costa Rica.
- Porras, N. (2014) *Estudio de Mercado para el lanzamiento de la presentación de 15kg de la línea de concentrado para perros; OptiKan, en la gran área metropolitana, Costa Rica*. (Tesis inédita de bachillerato). Universidad Hispanoamericana, Costa Rica.
- Pérez Porto, J. y Merino, M. (2014). *Definición de mascota - Qué es, Significado y Concepto*. **Disponible** en: <http://definicion.de/mascota/#ixzz3X4RBrL00>

- Pérez Porto, J. y Merino, M. (2013). *Definición de viabilidad - Qué es, Significado y Concepto*. **Disponible** en: <http://definicion.de/viabilidad/#ixzz2BSnb0zpN>
- PROCOMER (2014). *La población de mascotas con importante presencia en el mercado italiano*. **Disponible** en: <http://www.procomer.com/contenido/articulos/la-poblaci%C3%B3n-de-mascotas-con-importante-presencia-en-el-mercado-italiano.html>
- Rosero, L (1985). *Perfil Demográfico de Costa Rica*. **Disponible** en: <http://www.binasss.sa.cr/revistas/rmhnn/v20n21985/art6.pdf>
- Sapag Chain, N. Sapag Chain, R. y Sapag Puelma, J.; (2014) *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Sexta Edición. Chile: Ed. McGraw-Hill
- Sinin, D. (2016). Plan de negocio para la creación de un centro de cuidado y diversión canina. (Tesis inédita de licenciatura). Universidad de las Américas, Perú.
- Valencia, W. A. (2014). Indicador de rentabilidad de proyectos: el valor actual neto (van) o el valor económico agregado (eva). *Industrial Data*, 14(1), 015-018.
- Villarán, K. W. (2009). Plan de negocios. *Herramientas para evaluar la viabilidad de un negocio, USAID Perú y Ministerio de la Producción, Perú*.

- von Arcken Cancino, B. C. (2011). Interacción entre humanos y animales. Revista Universidad de La Salle, (54), 149-159.

ANEXOS

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Estudio de Mercado de ventas de productos
 para mascotas en línea



El siguiente cuestionario se realiza con el fin de conocer los gustos preferencias de los consumidores, este estudio en particular está orientado a descubrir las tendencias de gastos generados por mascotas. Muchas gracias por su tiempo.

Instrucciones: Por favor seleccione la opción que mejor se aplique

Duración aproximada: 5 minutos

GENERAL

1. Edad:

de 19 a 29 años de 30 a 39 años de 40 a 49 años más de 49 años

2. Sexo:

Femenino Masculino

3. ¿Tiene mascotas? Si la respuesta es No, pase a la pregunta #24

Sí No

4. ¿Qué tipo de mascotas tiene? (Elige todas las que tengas)

Perros Gatos Aves Peces Otros _____

5. ¿Cómo obtuvo su mascota?

Compra en una tienda de mascotas Compra en algún criadero
 Compra a algún conocido Compra en línea
 Regalo de algún familiar o amigo Adopción o rescate

ESTÉTICA

6. ¿Acostumbra usar servicios de estética para mascotas? (Peluquería, baño, etc.) Si la respuesta es No, pase a la pregunta #9

Sí No

7. ¿Cuánto dinero invierte al mes, aproximadamente, en la estética de su mascota?

menos de ₡10.000 de ₡20.001 a ₡30.000 de ₡40.001 a ₡50.000
 de ₡10.001 a ₡20.000 de ₡30.001 a ₡40.000 mas de ₡50.001

8. ¿Considera útil la posibilidad de sacar la cita para este servicio en línea?

Sí No

PRODUCTOS DE ESTÉTICA

9. ¿Compra productos especiales de estética para mascota (champú, acondicionador, cepillos, perfume, corta uñas, etc.) Si la respuesta es NO, pase a la pregunta #14.

Sí No

10. ¿Dónde adquiere los productos de estética para mascota?

en una tienda de artículos para mascota en una tienda en línea internacional
 en una tienda en línea costarricense en el supermercado otros _____

11. ¿Cuánto dinero invierte al mes, aproximadamente, en los productos de estética para su mascota?

- menos de ₡10.000 de ₡20.001 a ₡30.000 de ₡40.001 a ₡50.000
 de ₡10.001 a ₡20.000 de ₡30.001 a ₡40.000 mas de ₡50.001

12. ¿Comprarías productos estéticos en línea?

- Sí No

JUGUETES Y ACCESORIOS

13. ¿Compra juguetes o accesorios para mascota? Si la respuesta es NO, pase a la pregunta #17.

- Sí No

14. ¿Dónde adquiere los juguetes y accesorios para mascotas?

- en una tienda de artículos para mascota en una tienda en línea internacional
 en una tienda en línea costarricense en el supermercado otros _____

15. ¿Cuánto dinero invierte al mes, aproximadamente, en juguetes y accesorios para su mascota?

- menos de ₡10.000 de ₡20.001 a ₡30.000 de ₡40.001 a ₡50.000
 de ₡10.001 a ₡20.000 de ₡30.001 a ₡40.000 mas de ₡50.001

16. ¿Comprarías juguetes y accesorios en línea?

- Sí No

ALIMENTO

17. ¿Dónde adquiere el alimento para mascotas?

- en una tienda de artículos para mascota en una tienda en línea internacional
 en una tienda en línea costarricense en el supermercado otros _____

18. ¿Cuánto dinero invierte al mes, aproximadamente, en el alimento para su mascota?

- menos de ₡10.000 de ₡20.001 a ₡30.000 de ₡40.001 a ₡50.000
 de ₡10.001 a ₡20.000 de ₡30.001 a ₡40.000 mas de ₡50.001

19. ¿Comprarías el alimento para mascotas en línea?

- Sí No

SALUD

20. ¿Con qué frecuencia aproximada lleva a su(s) mascota(s) al veterinario?

- mas de una vez al mes una vez cada seis meses
 una vez al mes una vez al año
 una vez cada tres meses Otro _____

21. ¿Aproximadamente cuánto dinero gasta una visita al veterinario?

- menos de ₡15.000 de ₡15.001 a ₡30.000 de ₡30.001 a ₡45.000
 de ₡45.001 a ₡60.000 de ₡60.001 a ₡75.000 de ₡75.001 en adelante

22. ¿Cuando lleva su mascota al veterinario debe sacar cita ?

- Sí No

23. ¿Considera útil la posibilidad de sacar su cita en línea?

- Sí No

INTERNET

24. ¿Cuál red social utiliza con mayor frecuencia?

- Facebook Snapchat Instagram Pinterest
 Whatsapp YouTube Twitter Otro _____

25. ¿Qué tan confiable considera las compras por internet?

- Muy Seguro
 Seguro
 No son seguras

26. ¿Realiza usted compras por Internet? Si la respuesta es NO, ha terminado el cuestionario

- Si No

27. ¿Cuándo realiza compras por internet, que dispositivo utiliza?

- Dispositivo móvil Computadora

28. ¿Cuándo realiza compras por internet, que canal utiliza?

- Aplicación dedicada Navegador de internet

29. ¿Cuándo realiza compras por internet, qué método de pago utiliza?

- Transferencia
 Paypal
 Tarjeta de credito
 Efectivo contra entrega

30. ¿Qué importancia tiene para usted una entrega a domicilio de las compras realizadas por internet?

- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
no es importante es muy importante