



UNIVERSIDAD LATINA, CAMPUS HEREDIA  
CENTRO INTERNACIONAL DE POSGRADOS

**MAESTRÍA PROFESIONAL EN GERENCIA DE PROYECTOS**

**TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

**“PROYECTO DE ESTUDIO DE LA VIABILIDAD COMERCIAL PARA LA IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS PAWIES EN EL ÁREA METROPOLITANA DURANTE EL SEGUNDO TRIMESTRE DEL 2017 Y SU PROPUESTA DE GESTIÓN”**

**TUTOR**

JUAN DIEGO SÁNCHEZ SÁNCHEZ, Dr.

**ELABORADO POR**

SARA MORALES CASTILLO

HEREDIA, COSTA RICA

AÑO 2017



**UNIVERSIDAD LATINA  
DE COSTA RICA**  
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES®

## **UNIVERSIDAD LATINA CAMPUS HEREDIA CENTRO INTERNACIONAL DE POSGRADOS**

### **CARTA DE APROBACIÓN POR PARTE DEL TUTOR DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

Heredia, 20 de Junio del 2017

Señores  
Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación  
SD

#### **Estimados señores:**

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación, denominado “PROYECTO DE ESTUDIO DE LA VIABILIDAD COMERCIAL PARA LA IMPORTACION Y COMERCIALIZACION DE LOS PRODUCTOS PAWIES EN EL AREA METROPOLITANA DURANTE EL SEGUNDO TRIMESTRE DEL 2017 Y SU PROPUESTA DE GESTION”, elaborado por la estudiante: Sara Morales Castillo, como requisito para que la citada estudiante pueda optar por el grado académico MÁSTER PROFESIONAL EN GERENCIA DE PROYECTOS

Considero que dicho trabajo cumple con los requisitos formales y de contenido exigidos por la Universidad y por tanto lo recomiendo para su entrega ante el Comité de Trabajos Finales de Graduación.

**Suscribe cordialmente,**

  
\_\_\_\_\_  
**Juan Diego Sánchez Sánchez, Dr.**



## **UNIVERSIDAD LATINA CAMPUS HEREDIA CENTRO DE POSTGRADOS**

### **CARTA DE APROBACION POR PARTE DEL LECTOR DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

Heredia, **19 de junio del 2017**

Sres.

Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación

SD

**Estimados señores:**

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación, denominado:

**“PROYECTO DE ESTUDIO DE LA VIABILIDAD COMERCIAL PARA LA IMPORTACION Y COMERCIALIZACION DE LOS PRODUCTOS PAWIES EN EL AREA METROPOLITANA DURANTE EL SEGUNDO TRIMESTRE DEL 2017 Y SU PROPUESTA DE GESTION”,** elaborado por la estudiante: **Sara Morales Castillo**, como requisito para que la citada estudiante pueda optar por el grado académico **MÁSTER PROFESIONAL EN GERENCIA DE PROYECTOS**.

Considero que dicho trabajo cumple con los requisitos formales y de contenido exigidos por la Universidad, y por tanto lo recomiendo para su entrega ante el Comité de Trabajos finales de Graduación.

**Suscribe cordialmente,**

**MBA, Isabel Rodríguez Bonilla**



**UNIVERSIDAD LATINA  
DE COSTA RICA**  
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES\*

## **UNIVERSIDAD LATINA, CAMPUS HEREDIA CENTRO INTERNACIONAL DE POSGRADOS**

### **CARTA DE APROBACIÓN POR PARTE DEL FILÓLOGO DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

Heredia, 12 de junio del 2017.

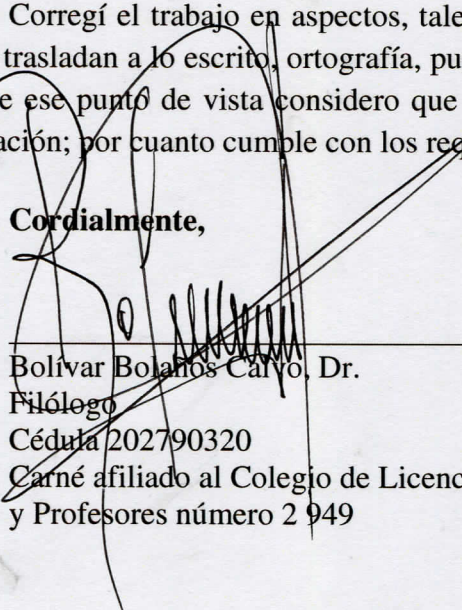
Señores  
Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación  
SD

#### **Estimados señores:**

Leí y corregí el Trabajo Final de Graduación, denominado: "PROYECTO DE ESTUDIO DE LA VIABILIDAD COMERCIAL PARA LA IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS PAWIES EN EL ÁREA METROPOLITANA DURANTE EL SEGUNDO TRIMESTRE DEL 2017 Y SU PROPUESTA DE GESTIÓN", elaborado por la estudiante: Sara Morales Castillo, como requisito para que los citada estudiante puedan optar por el grado académico MÁSTER PROFESIONAL EN GERENCIA DE PROYECTOS.

Corregí el trabajo en aspectos, tales como: construcción de párrafos, vicios del lenguaje que se trasladan a lo escrito, ortografía, puntuación y otros relacionados con el campo filológico, y desde ese punto de vista considero que está listo para ser presentado como Trabajo Final de Graduación; por cuanto cumple con los requisitos establecidos por la Universidad.

**Cordialmente,**

  
Bolívar Bolaños Carvo, Dr.  
Filólogo  
Cédula 202790320  
Carné afiliado al Colegio de Licenciados  
y Profesores número 2 949

## **DECLARACIÓN JURADA**

La suscrita, Sara Morales Castillo con cédula de identidad número 1-1246-0348 declaro bajo fe de juramento, que conozco las consecuencias penales que lleva el delito de perjurio: y soy la autora del presente trabajo final de graduación, modalidad memoria; para optar por el título de MÁSTER PROFESIONAL EN GERENCIA DE PROYECTOS de la Universidad Latina, campus Heredia y que el contenido de dicho trabajo es obra original de la suscrita.

Heredia, 22 de Junio del 2017.



**Sara Morales Castillo**

## **MANIFESTACIÓN EXONERACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

La suscrita, Sara Morales Castillo con cédula de identidad número 1-1246-0348 exonero de toda responsabilidad a la Universidad Latina, campus Heredia; así como al Tutor y Lector que han revisado el presente trabajo final de graduación, para optar por el título de MÁSTER PROFESIONAL EN GERENCIA DE PROYECTOS de la Universidad Latina, campus Heredia; por las manifestaciones y apreciaciones personales incluidas en el mismo. Autorizo a la Universidad Latina, campus Heredia, a disponer de dicho trabajo para uso y fines de carácter académico, al publicar el mismo en el sitio web; así como en el CRAI.

Heredia, 22 de Junio del dos mil diecisiete.



**Sara Morales Castillo**

## **Dedicatoria**

Dedico esta memoria a mi esposo, quien me motivó en realizar este nuevo proyecto, me ha apoyado durante toda la maestría y quien ha sido pilar fundamental de muchos de mis logros.

Sara Morales Castillo.

## **Agradecimiento**

Agradezco infinitamente a Dios, por la salud y la bendición que me regala de levantarme cada día. A mis padres, a quienes les debo todo lo que hoy soy; a mi hermana por su apoyo y por supuesto a mi esposo quien me ha acompañado en cada paso durante esta carrera. También, quiero dar las gracias a Pawies Colombia por su colaboración, paciencia y excelente disposición siempre. Finalmente, quiero cerrar agradeciendo a mi tutor de tesis por toda la guía que me brindó durante este trayecto, su profesionalismo y dedicación que hicieron posible la realización de tan esmerada memoria.

Sara Morales Castillo.



## **Resumen ejecutivo**

Pawies es una marca comercial, original de Colombia, la cual se dedica a diseñar y crear productos alusivos a mascotas, pero de uso personal para los consumidores, tales como bolsos, zapatos, bisutería, entre otros. Pawies Costa Rica es un proyecto emprendedor, pequeño y familiar que nace de la idea de dos socios de querer importar y comercializar estos mismos productos en este país.

Los beneficiados del futuro proyecto tienen la empírica percepción de que en la actualidad existe un auge creciente por el mercado de las mascotas, las personas amantes de ellas y todo lo relacionado con animales; sin embargo, se hace necesario realizar un estudio de viabilidad que permita demostrar y sustentar con veracidad que, efectivamente, este segmento de mercado es una realidad en Costa Rica, lo cual es el enfoque de la presente memoria para adicionalmente poder plantear una propuesta de gestión que guíe a los socios a establecer el negocio dentro de estas fronteras.

Cabe destacar que este proyecto resulta tener mucho éxito en otros países, lo que da pie a que también se quiera incursionar en Costa Rica, ya que, si bien es cierto, el amor por los animales no es algo nuevo, lo que sí cambia en los últimos años es la posición que logra escalar una mascota dentro del núcleo familiar, tanto así que se considera como a un miembro más de la familia. Lo que se pretende demostrar es que ahora la gente no escatima en realizar gastos económicos de ningún tipo cuando se trata de algún producto relacionado con su mascota, lo que se convierte en una nueva oportunidad de negocio para muchos comerciantes, ya que se toma ventaja de ese valor emocional incalculable o ese lazo entre dueños y animales que se vuelve inestimable.

En el estudio de viabilidad se aplican las herramientas vistas en la metodología PMBOK para la gestión y administración de proyectos, así como otros instrumentos de investigación necesarios para lograr dicho estudio.

En el estudio de viabilidad se confecciona un cuestionario, el cual se aplica por medio de una encuesta a una muestra de la población del mercado meta en la cual se investiga mucha información sumamente valiosa para la propuesta del proyecto. Existe muy poca información formal respecto al tema, por lo que aplicar la encuesta se vuelve fundamental. Se analizan muchos

aspectos importantes e interesantes de los cuales solamente se tienen hipótesis o corazonadas y los cuales deben concretarse e identificarse con certeza, como el perfil del mercado meta, el patrón de compra de las consumidoras costarricenses amantes de las mascotas, conocer acerca temas de precios, técnicas de ventas, así como la preferencia reciente por medios de comercialización de mercadería de este tipo.

Finalmente, el objetivo principal de esta memoria es plantear la propuesta de gestión, la cual brinda dirección a los involucrados del proyecto en cuales son los pasos por seguir para poner en marcha dicha operación, sugiere cuanto y qué tipo de producto debe importarse, además muestra los datos financieros necesarios para el arranque del negocio y los recursos necesarios para iniciar, todo esto sumado a su debido cronograma de trabajo.

Este proyecto pretende ser una realidad en pocos meses y tiene puestas todas sus esperanzas de éxito y superación en el estudio y la propuesta que a continuación se presenta, las cuales se han realizado con toda la dedicación y esmero para colaborar en esta idea emprendedora y aportar en un nuevo camino que se anhela pueda sobresalir dentro del mercado y el mundo de las mascotas.

# Tabla de contenidos

Carta de aprobación por parte del tutor del trabajo final de graduación .....	ii
Carta de aprobación por parte del lector del trabajo final de graduación .....	iii
Carta de aprobación por parte del filólogo del trabajo final de graduación.....	iv
Declaración jurada .....	v
Manifestación de exoneración de responsabilidad.....	vi
Dedicatoria.....	vii
Agradecimiento.....	viii
Resumen ejecutivo.....	ix
Tabla de contenidos .....	xi
Lista de tablas .....	xviii
Lista de figuras.....	xix
Lista de anexos.....	xxii
CAPÍTULO I .....	1
PROBLEMA Y PRONÓSTICO.....	1
Estado actual de la investigación .....	2
Introducción .....	2
Antecedentes .....	2
Descripción del tema.....	4
Información existente.....	5
Estudios previos .....	5
Delimitación del tema.....	6
Aporte del investigador.....	6
Delimitación espacial.....	6
Delimitación temporal .....	7
Objeto de estudio .....	7

Planteamiento del problema.....	7
Sistematización del problema .....	8
Objetivos.....	9
Objetivo general.....	9
Objetivos específicos .....	10
Justificación .....	11
Justificación práctica.....	11
Justificación metodológica.....	12
Justificación teórica .....	13
Alcances y limitaciones .....	13
Alcances.....	13
Limitaciones.....	14
CAPÍTULO II.....	15
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	15
Economía .....	16
Microeconomía .....	16
Macroeconomía.....	17
Economía en Costa Rica.....	17
Administración.....	18
Proceso de la administración .....	18
Mercadeo.....	19
Mercadeo de productos.....	20
Mezcla de mercadeo .....	21
Comercialización .....	22
Microcomercialización .....	23
Macrocomercialización.....	23

Canales de comercialización.....	24
Comercio electrónico.....	25
Papel de las redes sociales en el comercio.....	26
Clasificación de mercado.....	27
Consumidor virtual.....	27
Perfil del consumidor.....	28
Comportamiento de compra.....	30
Venta electrónica.....	31
Métodos de pago.....	32
Fijación de precios.....	33
Gestión de proyectos.....	34
Proyectos.....	35
El gerente del proyecto.....	36
Ciclo de vida de un proyecto.....	37
Mascotas.....	40
Beneficios de tener mascotas.....	41
Perros y gatos.....	41
Perros.....	42
Gatos.....	43
Nueva tendencia: mascotas en lugar de hijos.....	44
Productos para mascotas.....	45
Productos para perros.....	46
Productos para gatos.....	46
CAPÍTULO III.....	47
METODOLOGÍA.....	47
Procedimiento metodológico para el estudio de campo.....	48

Definición del enfoque.....	48
Diseño de la investigación .....	49
No experimental.....	49
Seccional.....	50
Transversal.....	50
Método de investigación.....	51
Método analítico .....	52
Método deductivo .....	53
Tipo de investigación.....	53
Descriptiva .....	53
Exploratoria.....	54
Etnográfica.....	55
Nomotética.....	55
Instrumentos.....	56
Cuestionario .....	56
Confiabilidad y validez.....	59
Características de los participantes.....	60
Sujetos y fuentes de investigación .....	60
Sujetos.....	60
Fuentes primarias .....	61
Fuentes secundarias .....	61
Población y muestra.....	62
Población.....	62
Muestra .....	63
Muestreo .....	65
Aleatorio .....	65

Probabilístico .....	65
Contexto del sitio .....	66
CAPÍTULO IV.....	70
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	70
Análisis e interpretación de resultados .....	71
Análisis e interpretación de resultados del primer objetivo: identificar el perfil del mercado meta.....	72
Análisis e interpretación de resultados del segundo objetivo: definir el patrón de compra y consumo del consumidor .....	83
Análisis e interpretación de resultados del tercer objetivo: establecer el precio y las técnicas de comercialización adecuadas para el negocio.....	87
Análisis e interpretación de resultados del cuarto objetivo: plantear la estructura comercial y administrativa adecuada para el negocio.....	91
Cruce de variables.....	94
Coeficiente de correlación .....	100
CAPÍTULO V.....	102
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	102
Conclusiones.....	103
Conclusiones del primer objetivo: identificar el perfil del mercado meta.....	104
Conclusiones del segundo objetivo: definir el patrón de compra y consumo del consumidor.....	106
Conclusiones del tercer objetivo: establecer el precio y las técnicas de comercialización adecuadas para el negocio .....	107
Conclusiones del cuarto objetivo: plantear la estructura comercial y administrativa adecuada para el negocio .....	109
Conclusiones de cruce de variables .....	110
Conclusiones de coeficiente de correlación.....	111

Conclusiones generales.....	112
Recomendaciones .....	113
Recomendaciones del primer objetivo: identificar el perfil del mercado meta .....	114
Recomendaciones del segundo objetivo: definir el patrón de compra y consumo del consumidor.....	116
Recomendaciones del tercer objetivo: establecer el precio y las técnicas de comercialización adecuadas para el negocio .....	117
Recomendaciones del cuarto objetivo: plantear la estructura comercial y administrativa adecuada para el negocio .....	119
Recomendaciones de cruce de variables.....	121
Recomendaciones de coeficiente de correlación .....	122
Recomendaciones generales .....	123
CAPÍTULO VI.....	125
PROPUESTA.....	125
Introducción .....	126
Caso de negocio .....	127
Resumen ejecutivo .....	127
Problema .....	128
Resultados previstos.....	128
Recomendaciones .....	129
Justificación .....	129
Análisis de equipo de trabajo del proyecto .....	130
Definición del proyecto.....	131
Descripción del proyecto .....	131
Metas y objetivos .....	132
Desempeño del proyecto.....	133
Supuestos del proyecto .....	134



Alcance del proyecto.....	134
Limitaciones del proyecto.....	134
Principales hitos del proyecto .....	135
Presupuesto .....	136
Riesgos.....	137
Aprobaciones .....	137
Estudio de mercado.....	138
Estrategia.....	144
Táctica.....	145
Gestión administrativa .....	148
Organigrama Pawies CR.....	149
Estructura desglose de 5trabajo (EDT / WBS.....	150
Gestión financiera .....	152
Cronograma del proyecto.....	154
Gestión de calidad.....	156
Consideraciones finales .....	157
Bibliografía .....	159
Anexos	

## Lista de tablas

Tabla 1: Desglose del cuestionario de productos Pawies para la posible muestra de clientes potenciales del Área Metropolitana durante el segundo trimestre del 2017	58
Tabla 2: Detalle de productos Pawies para la posible muestra de clientes potenciales del Área Metropolitana durante el segundo trimestre del 2017	68
Tabla 3 : Coeficiente Pearson preguntas 8 y 10	100
Tabla 4 : Coeficiente Pearson preguntas 14 y 16	101
Tabla 5: Equipo de trabajo Pawies CR	130
Tabla 6: Objetivos Propuesta Pawies CR	132
Tabla 7: Objetivos desempeño del proyecto Pawies CR	133
Tabla 8: Entregables del proyecto	135
Tabla 9: Presupuesto inicial Pawies CR	136
Tabla 10: Riesgos Pawies CR	137
Tabla 11: Cuadro de aprobaciones Pawies CR	137
Tabla 12: Propuesta de productos para Pawies CR	140
Tabla 13: Propuesta de pedido comercial Pawies CR	141
Tabla 14: Precios mayoristas Pawies Colombia	143
Tabla 15: Propuesta precios para Pawies CR	144
Tabla 16: Propuesta pedido Pawies CR	152
Tabla 17: Flujo de Caja Pawies CR	153

## Lista de figuras

Figura 1: Zapatos Pug	68
Figura 2: Bolso Yorki	68
Figura 3: Billetera Boston	68
Figura 4: Cosmetiquera BD	68
Figura 5: Bisutería	68
Figura 6: Tenencia de mascota de la muestra de clientes potenciales de productos Pawies del Área Metropolitana durante el segundo trimestre del 2017	72
Figura 7: Edad de los clientes potenciales de productos Pawies del Área Metropolitana durante el segundo trimestre del 2017	73
Figura 8: Lugar de residencia de la muestra de clientes potenciales de productos Pawies del Área Metropolitana durante el segundo trimestre del 2017	74
Figura 9: Tipo de mascota que posee la muestra de clientes potenciales de productos Pawies del Área Metropolitana durante el segundo trimestre del 2017	75
Figura 10: Clase de mascota que posee la muestra de clientes potenciales de productos Pawies del Área Metropolitana durante el segundo trimestre del 2017	76
Figura 11: Razas de perros de los clientes potenciales de productos Pawies del Área Metropolitana durante el segundo trimestre del 2017	77
Figura 12: Cantidad de mascotas que posee la muestra de clientes potenciales de productos Pawies del Área Metropolitana durante el segundo trimestre del 2017	79
Figura 13: Frecuencia de dedicación a la mascota de los clientes potenciales de productos Pawies del Área Metropolitana durante el segundo trimestre del 2017	80
Figura 14: Valor por la mascota de los clientes potenciales de productos Pawies del Área Metropolitana durante el segundo trimestre del 2017	81
Figura 15: Tallas de zapatos de la muestra de clientes potenciales de productos Pawies del Área Metropolitana durante el segundo trimestre del 2017	82
Figura 16: Grado de interés de compra de los clientes potenciales de productos Pawies del Área Metropolitana durante el segundo trimestre del 2017	83
Figura 17: Artículo de preferencia de clientes potenciales de productos Pawies del Área Metropolitana durante el segundo trimestre del 2017	84
Figura 18: Tipo de material preferencia en bisutería de los clientes potenciales de productos Pawies del Área Metropolitana durante el segundo trimestre del 2017	86

Figura 19: Grado de determinación en el precio de los clientes potenciales de productos Pawies del Área Metropolitana durante el segundo trimestre del 2017	87
Figura 20: Rango de precio a pagar por un bolso de los clientes potenciales de productos Pawies del Área Metropolitana durante el segundo trimestre del 2017	88
Figura 21 Rango de precio a pagar por un par de zapatos de los clientes potenciales de productos Pawies del Área Metropolitana durante el segundo trimestre del 2017	89
Figura 22: Disposición de pago adicional por servicio de entrega express de los clientes potenciales de productos Pawies del Área Metropolitana durante el segundo trimestre del 2017	90
Figura 23: Método de pago de preferencia de la muestra de clientes potenciales de productos Pawies del Área Metropolitana durante el segundo trimestre del 2017	91
Figura 24: Tipo de empaque que prefiere la muestra de clientes potenciales de productos Pawies del Área Metropolitana durante el segundo trimestre del 2017	92
Figura 25: Canal de comercialización óptimo para la muestra de clientes potenciales de productos Pawies del Área Metropolitana durante el segundo trimestre del 2017	93
Figura 26: Población de perros, por tipo de raza o no raza según provincia de la muestra de clientes potenciales de productos Pawies del Área Metropolitana durante el segundo trimestre del 2017	94
Figura 27: Estimación de zapatos a importar, por talla según tipo de raza de perro de la muestra de clientes potenciales de productos Pawies del Área Metropolitana durante el segundo trimestre del 2017	96
Figura 28: Preferencia en productos por tipo de mascota, según artículo de la muestra de clientes potenciales de productos Pawies del Área Metropolitana durante el segundo trimestre del 2017	98
Figura 29: Cartuchera Bull Dog Inglés	140
Figura 30: Cartuchera gato postal	140
Figura 31: Bolso French Poodle	140
Figura 32: Bolso gato ojiverde	140
Figura 33: Billetera Chihuahua	140
Figura 34: Billetera gatos trilogia	140
Figura 35: Pulsera chihuahua	140
Figura 36: Pulsera gato fantasma	140
Figura 37: Zapato bulldog francés	140
Figura 38: Zapato negro	140

Figura 39: Publicación expectativa	146
Figura 40: Publicación zapatos salchichas	146
Figura 41: Publicación zapatos	146
Figura 42: Publicación billeteras	147
Figura 43: Publicación bisutería	147
Figura 44: Feria	147
Figura 45: Organigrama	149
Figura 46: EDT completo Pawies CR	150
Figura 47 – Etapas inicio y planeación	151
Figura 48 – Etapas ejecución, control y cierre	151
Figura 49: Gráfico Gantt	155

# **Lista de anexos**

**Anexo 1: Cuestionario**

**Anexo 2: Factura de proforma Pawies**

**Anexo 3: Cotización para flete internacional**

**Anexo 4: Tablas de Cronbach y de Pearson**

# **CAPÍTULO I**

## **PROBLEMA Y PRONÓSTICO**

# **Estado actual de la investigación**

## **Introducción**

El siguiente proyecto tiene como tema principal realizar un estudio de viabilidad comercial para la importación y comercialización de los productos *Pawies* en el Área Metropolitana, durante el segundo trimestre del 2017 y su propuesta de gestión.

*Pawies* es una marca colombiana que se dedica a la comercialización de productos para uso personal femenino, como zapatos, bolsos, carteras, billeteras y bisutería, entre otros, enfocados en temas alusivos únicamente a mascotas. La investigación que se desarrolla procura determinar si en Costa Rica existe este perfil, el de consumidores que estén dispuestos a adquirir estos productos, para así evaluar la viabilidad de importarlos, incursionarlos en el mercado y comercializarlos dentro de las fronteras costarricenses.

Según *Pawies* (2017) el mercado relacionado con las mascotas se encuentra en su máximo apogeo, ya que, con base en su experiencia, las familias de hoy en día brindan un espacio importante a estos pequeños seres dentro de los hogares, por lo tanto, comercializar productos relacionados con estos animales tiene gran aceptación, ya que el vínculo entre las personas y sus mascotas es tan grande e invaluable que sus dueños no escatiman en adquirir productos alusivos a ellos, sobre todo, porque los consideran miembros del círculo familiar.

## **Antecedentes**

Según *Pawies* (2017) la idea de crear un negocio nuevo surge en 2002, luego de asistir a una capacitación de emprendedurismo con la Cámara de Comercio en Bucaramanga (Colombia). En el encuentro, se hace énfasis en que la orientación de los negocios para los años venideros está concentrada en tres grandes mercados, a citar a continuación: mascotas, personas que compartan la misma orientación sexual y negocios con algún tipo de responsabilidad social.

Con base en la información de esta capacitación, el grupo de pequeños empresarios colombianos deciden enfocarse en diseñar y crear productos alusivos a mascotas, pero para uso de las personas. Ellos inician creando accesorios de perros, como pulseras y collares, con las razas de chihuahuas y salchichas como su punta de lanza y, poco a poco, siguen ampliando su gama de productos hasta superar más de 40 razas. Seguidamente, se asocian con un diseñador de zapatos,



quien les ayuda a diseñar este nuevo producto basado en la reconocida marca de zapatos Toms, pero alusivos a razas de perros y gatos.

Es a partir de este momento, que este equipo de emprendedores colombianos comienza a investigar y estudiar todo lo relacionado con este producto: razas de perros, tipos de telas, equipo e insumos necesarios, proceso de producción y mercado meta, entre otros. Ellos crean varios estilos de zapatos con las razas de perros más populares: salchicha, chihuahua, bulldog inglés y francés.

A inicios del 2015, por medio de internet los emprendedores se enteran de las ferias especializadas de mascotas y asisten como pioneros a una en Medellín y luego a otra en Bogotá. En estas ferias, alquilan un *stand* con un costo aproximado de mil quinientos dólares (USD 1 500) por tres días para poder exponer sus productos. Las ferias les dejan una gran experiencia, ya que les permiten ver la aceptación del producto por parte del público, además de generarles sustanciosas ganancias (*Pawies*, 2017).

Adicionalmente, por medio de un socio en Australia, empiezan a estudiar el mercado de este continente e inician a importar producto y a participar en ferias de mascotas que son bastante exitosas (Plott, 1981). La participación en ferias se extiende también en algunos estados de los Estados Unidos, como Nueva York, Nueva Jersey y Virginia, cada una de estas ferias proporciona ganancias, experiencia y aprendizaje en el negocio, según informa una de las socias de *Pawies* (2017).

Para el año 2015, la empresa es creada y registrada formalmente bajo el nombre de *Pawies* con el slogan “For Animal Lovers”, que en español significa “Para los amantes de los animales”. La empresa continúa creciendo y amplía su gama de productos: además de accesorios y zapatos crean bolsos, cartucheras y billeteras.

La mayor cantidad de ventas las generan por medio de las ferias especializadas; sin embargo, también realizan ventas por internet por medio de redes sociales y una página comercial llamada *Etsy*, que hoy ha vendido más de 800 productos.

En el presente trabajo pretende estudiarse la viabilidad comercial para la importación y comercialización de los productos *Pawies* en Costa Rica, para iniciar operaciones a inicios de julio 2017.

Según expresa Plott (1981) una importación se define como:

*Es una transacción comercial que se efectúa entre dos persona, un comprador, un vendedor, residentes en un mismo lugar o en un mismo país, se produce la entrega del bien, mercadería, o servicio objeto de la transacción, contra el pago del precio acordado, en la moneda del curso legal en el país. Si la transacción de ese mismo artículo o servicios se realiza entre personas que residen en países distintos intervienen varios factores adicionales, a la vez que la moneda de pago seguramente no será la que tenga curso legal en el país del comprador, sino aquella que circule en el país del vendedor o la que este país acepte recibir en pago de sus ventas al exterior o exportaciones (p.16).*

La idea del futuro negocio es importar estos productos en una cantidad medida con base en los gustos y preferencias del público costarricense para medir su aceptación. Se pretende importar zapatos (mayormente), y bolsos y accesorios en menor cantidad de las razas más populares de este país.

Se pretende iniciar la comercialización de estos productos por medio de redes sociales, en primera instancia, y seguidamente investigar sobre las ferias especializadas para una eventual participación. La propuesta de plan de gestión debe orientar al lector con los pasos por seguir para poner en marcha el negocio.

## **Descripción del tema**

El tema central del presente trabajo es realizar un estudio de la viabilidad comercial para la importación y comercialización de los productos *Pawies* en el Área Metropolitana durante el segundo trimestre del 2017 y su propuesta de gestión.

Tal como se menciona, *Pawies* es una marca de origen colombiano que se dedica a la fabricación y comercialización de productos para uso personal femenino, alusivos exclusivamente a mascotas. Este estudio pretende evaluar la viabilidad de importación y comercialización de estos mismos productos hacia el mercado costarricense. Por medio de una encuesta, se aspira a recabar la información necesaria para determinar la existencia de este posible mercado meta en el Área

Metropolitana de este país, así como recopilar otros datos importantes que permitan orientar a los beneficiados del negocio poner en marcha el mismo.

Según *Pawies (2017)*, este tipo de mercado meta tan específico es cada vez más frecuente en diferentes ciudades y países del mundo, ya que la mayoría de lugares poseen como factor común este amor por lo animales (en algunos más que en otros); sin embargo, aducen que se debe realizar más énfasis en el tipo de animal o tipos de razas específicas que predominen en cada zona para poder llegar a los clientes con el producto correcto.

### **Información existente**

La información existente acerca este tema es una limitante que se menciona más adelante en esta memoria, ya que acerca este tema no se encuentra mucha información a mano o al menos no se encuentra el tema sintetizado en una sola fuente. Por esto, que la elaboración y aplicación de la encuesta resulta ser tan importante para esta investigación.

Se encuentran algunos estudios de los cuales logra tomarse cierta información, pero ninguno trata el tema específicamente.

### **Estudios previos**

Se logran recabar algunos datos por separado y de fuentes distintas con los cuales puede hacerse una relación que resulte en análisis.

Para esto es necesario recordar cuál es la población del mercado meta en estudio. Esta se circunscribe a mujeres que posean mascotas en sus hogares y que tengan afinidad ellas, en el rango de edad entre los 18 y 45 años, que residan en el Área Metropolitana (San José, Heredia, Cartago y Alajuela), durante el segundo trimestre del 2017.

Un ejemplo de datos que se obtienen sesgadamente, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2017), son los informes de población del último censo realizado en Costa Rica, así como proyecciones para años venideros de los cuales se toman datos en relación con la población, como la cantidad de mujeres que residen en cada provincia dentro del rango de edades a la cual pertenece la población en estudio.

Adicionalmente, la World Wide Animal Protection (2016) sustenta, según un estudio sobre la tenencia de perros en Costa Rica, que el 50% de los hogares en este país poseen mascotas, dato que es de suma relevancia para esta investigación, y que puede relacionarse con la información poblacional para formular la muestra.

Sin embargo, no existe información concisa de estudios previos sobre los gustos y preferencias de las mujeres dentro de este rango de edad y que, además, tengan afinidad especial por las mascotas y, por esto, esta memoria también se caracteriza por utilizar un tipo de método de investigación analítica, que, según Hurtado y Toro (2007), consiste en la descomposición mental del objeto estudiado en sus distintos elementos o partes componentes para obtener nuevos conocimientos acerca de dicho objeto.

### **Delimitación del tema**

La presente memoria trata de investigar la viabilidad de una nueva oportunidad de negocio por medio de la existencia de un mercado meta en este país que se encuentra desatendido y al cual se aspira poder satisfacer sus necesidades, gustos y preferencias.

### **Aporte del investigador**

El proyecto consiste en realizar un estudio de la viabilidad que tiene la eventual apertura de un nuevo negocio comercial, por lo que el aporte del investigador es implementar sus conocimientos académicos y todo el aprendizaje adquirido para realizar el debido análisis que, en consecuencia, debe generar una propuesta de gestión.

### **Delimitación espacial**

La investigación se enfocará en el Área Metropolitana de Costa Rica. Específicamente, el mercado meta debe residir en alguna de las siguientes provincias: Alajuela, Cartago, Heredia o San José.

Cabe señalar que el centro de operaciones para el nuevo negocio sería en Coronado centro, en una casa de habitación de los beneficiados del proyecto, ya que al ser un negocio emprendedor, nuevo y pequeño aún no cuenta con ningún local comercial exclusivo para esta actividad.

## **Delimitación temporal**

El estudio en curso se lleva a cabo entre los meses de abril, mayo y junio del presente año. Se desea poder iniciar con el negocio para julio del 2017.

## **Objeto de estudio**

Como punto de partida, pretende investigarse el perfil del mercado meta, seguidamente se deben estudiar las opciones disponibles para importar los productos desde Colombia y establecer su estrategia de comercialización para, finalmente, plantear una propuesta final que proporcione una guía a los beneficiados del proyecto.

Por esto el título de este trabajo es el **estudio de la viabilidad comercial para la importación y comercialización de los productos Pawies en el Área Metropolitana durante el segundo trimestre del 2017 y su propuesta de gestión.**

## **Planteamiento del problema**

La problemática del tema de estudio radica principalmente en la viabilidad comercial de los productos *Pawies* en Costa Rica, a partir de julio del 2017.

Se debe de profundizar en un estudio de mercado que permita conocer el perfil del mercado meta, su comportamiento y su posible aceptación o no del producto. Según Benassini (2009), la investigación de mercados es:

*El registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas e instituciones en general. En el caso concreto de las empresas privadas, la investigación de mercados ayuda a la dirección a comprender su ambiente, identificar problemas y oportunidades, y evaluar y desarrollar alternativas de acción de marketing. En el caso de las organizaciones públicas, la investigación de mercados contribuye a una mejor comprensión del entorno que ayude a tomar decisiones de tipo económico, político y social (p.6).*

Adicionalmente, no se cuenta con ningún plan de gestión o propuesta de negocio establecido, el cual ayude a guiar a los inversionistas en la implementación del proyecto.

En síntesis, y en forma de interrogante, puede plantearse el problema de la siguiente manera:

- ¿Cuál es la viabilidad comercial para la importación y comercialización de los productos *Pawies* en el Área Metropolitana a partir de julio del 2017?

El proyecto busca, por medio del presente estudio, encontrar si existe posibilidad de éxito para la comercialización de los productos *Pawies* en Costa Rica. Dado que estos productos han tenido gran aceptación y auge en otros países, se proyecta que pueda tener la misma acogida en este país.

Según *Pawies* (2017), las familias de hoy en día cada vez cuentan cada vez con menos miembros, y la opción de no tener hijos es más frecuente en la sociedad, este contexto impulsa a las familias a adquirir otro tipo de “familiar”, como son las mascotas. La figura de los “hijoperros” o “hijogatos”, como le llaman popularmente, es cada vez más común.

- ¿Cuál es la propuesta de gestión adecuada para la viabilidad comercial para la importación y comercialización de los productos *Pawies* en el Área Metropolitana a partir de julio del 2017?

Además de buscar el mercado meta para este tipo de productos y la posible aceptación por parte de los consumidores, se debe de diseñar una propuesta de negocio para los beneficiados del proyecto, para que estos puedan poner en marcha la operación de forma ordenada y de utilidad para los mismos.

## **Sistematización del problema**

Es necesario descomponer la pregunta que se formula en el problema general para poder concretar etapas más específicas el proyecto en estudio. Este proceso permite llevar a cabo la investigación de forma más ordenada y estructurada.

Seguidamente se plantean las interrogantes en estudio:

- ¿Cuál es el perfil del mercado meta?

Debe investigarse a fondo cuáles son las características que definen el posible mercado meta para la comercialización de estos productos. Hay datos importantes como el rango de edad de estas mujeres, lugar de residencia, cantidad y tipo de mascotas que poseen, por ejemplo, si poseen perros de raza y cuáles tipos, o bien, si solo poseen “zaguates” o sin una raza definida

- ¿Cuál es el patrón de compra y consumo del consumidor?

Se busca investigar si este mercado es un comprador frecuente, que es lo que más le gusta comprar relacionado con sus mascotas y si su comportamiento o relación con respecto a las mismas es tan estrecho como para considerar los miembros de la familia. Adicionalmente, es importante saber si están dispuestas a adquirir o comprar artículos de uso personal alusivo a las mascotas.

- ¿Cuál es la estrategia de precio y las técnicas de comercialización por seguir adecuadas para el negocio?

Uno de los factores más importantes es obtener información sobre posibles precios aceptables para estos nuevos productos, por ejemplo, cuanto estaría dispuesta a pagar una persona por un bolso con la cara de su perro Chihuahua.

- ¿Cuál es la estructura comercial y administrativa adecuada para el negocio?

Además de buscar datos relevantes al cliente es de suma importancia conocer cuáles son los medios, técnicas y canales adecuados de ventas para poder comercializar los artículos y llegar al cliente de una forma precisa y exitosa.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Estudiar la viabilidad comercial para la importación y comercialización de los productos *Pawies* en el Área Metropolitana durante el segundo trimestre del 2017.

Proponer la estrategia de gestión adecuada para la viabilidad comercial para la importación y comercialización de los productos *Pawies* en el Área Metropolitana durante el segundo trimestre del 2017.

### **Objetivos específicos**

- Identificar el perfil del mercado meta

Se refiere a identificar las características que definen al posible mercado meta, tales como edad, lugar de residencia, gustos, preferencias y mascotas que poseen, entre otros.

- Definir el patrón de compra y consumo del consumidor

Pretende conocer cómo se comporta el individuo en cuanto a los productos relacionados con las mascotas, un ejemplo de esto sería determinar el medio de pago utiliza con mayor frecuencia, si el precio es un factor determinante, y desea sondearse los posibles productos que les interesaría adquirir.

- Establecer el precio y las técnicas de comercialización adecuadas para el negocio

Si el precio llega a ser un factor determinante en la toma de decisión de compra, se desea conocer los rangos de precios que un posible cliente estaría dispuesto a pagar por un producto en específico. Adicional a esto, si está dispuesto a incurrir en algún gasto por envío y si la estética de la envoltura del producto a la hora de la entrega es un factor relevante.

- Plantear la estructura comercial y administrativa adecuada para el negocio

Una vez definido el perfil del cliente y comportamiento de compra, debe definirse el medio para comercializar los productos para llegar a estos y que la experiencia de compra sea un método ágil y sencillo.



## **Justificación**

El proyecto consiste en el estudio de la viabilidad comercial para la importación y comercialización de los productos *Pawies* en el Área Metropolitana durante el segundo trimestre del 2017 y su propuesta de gestión.

*Pawies* es una marca creada para los amantes de los animales, principalmente mascotas: perros (razas variadas) y gatos. Esta marca es originaria de Bucaramanga, Colombia y nace en el año 2015, para satisfacer a un segmento de mercado muy específico, el cual pretendía complacer a los amantes de las mascotas con productos diferentes e innovadores.

Entre los productos que maneja la marca se encuentran:

- Zapatos
- Bolsos
- Billeteras
- Cartucheras
- Bisutería : aretes, pulseras y collares

## **Justificación práctica**

Con el siguiente trabajo, pretende obtenerse una guía de trabajo para la comercialización e importación de nuevos productos, así como obtener una propuesta de gestión para iniciar dicha operación.

Busca proporcionarse las herramientas adecuadas para el inicio de este nuevo proyecto en el país.

Según *Pawies* (2016), el amor de las personas hacia las mascotas ha ido creciendo en los últimos años. Hoy en día, es común ver que las familias tengan una mascota, principalmente un perro o un gato, y que la hagan parte de la familia, que le brinden su amor incondicional y le provean todos los cuidados y atenciones necesarios. El vínculo entre la mascota y el dueño se hace tan grande y tan fuerte que por eso se encuentra ese segmento de mercado, en el que las personas realmente aman a sus mascotas como a un miembro más de la familia y no escatiman en adquirir o comprar productos alusivos a estos seres.

El estudio es de importancia para determinar, de manera precisa y definida, el posible público meta al cual se vaya a dirigir el producto *Pawies* en Costa Rica. La idea es conocer con claridad y a profundidad el consumidor y su comportamiento para poder ofrecerle los productos alusivos a mascotas como otra opción más en el mercado, aprovechando el vínculo de cariño que existe entre ellos y sus mascotas.

Pretende diseñarse una propuesta de gestión para la apertura del nuevo negocio, la cual guíe a los posibles beneficiarios en la forma correcta de operar para poner en marcha la comercialización de estos productos.

En síntesis, el siguiente proyecto debe determinar si la importación y comercialización de los productos en cuestión es viable como opción para desarrollar un futuro negocio. Se sabe, de manera muy empírica y poco concreta, que existen muchas personas en Costa Rica amantes de las mascotas y que no escatiman en invertir en cuanto a productos relacionados con sus animales, ya que el lazo afectivo que los une es grande, sin embargo el presente estudio pretende afirmar y definir esta teoría con un respaldo sólido que permita a los beneficiados invertir con seguridad en este tipo de productos. Adicionalmente, lo que desea concretarse con este proyecto es definir claramente la existencia de este mercado meta, el perfil de cliente que es, su comportamiento de compra y establecer los canales de venta, sumado a una estrategia comercial para dar inicio a esta operación emprendedora, que a larga distancia pareciera prometer un gran éxito.

### **Justificación metodológica**

El proyecto por desarrollar es válido, ya que se basa en un trabajo de campo de investigación que cuenta con un estudio, el cual es respaldado en todos sus resultados. Pretende realizarse una encuesta con preguntas bien formuladas que arrojen información relevante para el análisis. La encuesta debe aplicarse a una muestra significativa de la población que se escoge para dicho estudio.

Parte de la información que es objeto de estudio, es la tendencia decreciente en la tasa de natalidad de los últimos años: la sociedad sustituye su deseo de procrear niños por adquirir mascotas. Un estudio sobre la tenencia de perros en Costa Rica que realizó la World Wide Animal Protection (2016) indica que el 50% de los hogares costarricenses poseen mascotas, dato relevante

para esta investigación, pues puede deducirse que la mitad de la población podría encontrarse interesada en los productos en cuestión.

## **Justificación teórica**

El trabajo conlleva su sustento conceptual en las siguientes teorías:

- PMBOK (PMI, 2013)
- Administración, (Robbins, 2010)
- Los Estudios de Mercado: Cómo Hacer un Estudio de Mercado de Forma

Práctica

(Trenzano, 1997)

- Introducción a la Investigación de mercados (Benassini, 2014)

## **Alcances y limitaciones**

### **Alcances**

Seguidamente se enuncian los beneficiados con la confección del proyecto:

- **Socios del negocio:** el documento cuenta con una propuesta gestión que debe funcionar como guía para los socios con el futuro negocio. Les debe proporcionar herramientas de cómo implementarlo y hacia quien dirigirlo.

- **Clientes:** el cliente final es beneficiado en tanto los socios del negocio puedan satisfacer sus necesidades, gustos y preferencias de forma puntual y bien estudiada.

- **Proveedores:** de igual forma, el documento debe proporcionar información necesaria e importante para los proveedores, quienes son los que comercializaran el producto desde su punto de origen. Les provee conocimiento y material relevante sobre el nuevo potencial mercado meta, su comportamiento y una noción más clara de cuáles productos comercializar.

- **Profesionales y estudiantes del área:** el trabajo constituye un documento de referencia para efectos de consultas y base para futuras investigaciones.

## **Limitaciones**

- Empresa *Pawies* casa matriz se encuentra fuera del país, por lo que en algunas ocasiones resulta complicado o no es tan ágil la comunicación, a pesar de que ahora existen muchas herramientas para hacerlo, además del hecho de que los socios en Colombia muchas veces se encuentran laborando en ferias en distintas ciudades y trasladándose constantemente de un lugar a otro, por lo que la disponibilidad de su tiempo es otro factor que debe tomarse en cuenta y coordinar con antelación para poder establecer reuniones del negocio.
- El hecho de que no existan estudios previos con respecto a este tema también se vuelve una limitante para el proyecto, ya que la información debe recabarse desde cero y no hay material adicional en el cual sustentar el criterio de los beneficiados.
- El mercado meta por estudiar para el siguiente proyecto es un mercado muy reducido y muy específico, por lo que la búsqueda de las personas con el perfil indicado anteriormente, puede resultar tarea laboriosa.

**CAPÍTULO II**  
**FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

## **Economía**

El siguiente tema es bastante amplio, se puede dividir en muchas ramas y existen muchas definiciones acerca de cómo se define este tema, sin embargo se realizará una síntesis de los puntos más importantes para esta memoria.

Según Schettino (2003) plantea la economía como:

*La economía es una ciencia social, de acuerdo otras clasificaciones antiguas que han surgido entre ciencias naturales y ciencias sociales. La economía es una ciencia que intenta descubrir las relaciones entre variables como la producción, el consumo, los precios y otras, que son representaciones de la manera en que se utilizan los recursos para alcanzar diversos fines (p. 4).*

En la actualidad, se vive en un mundo altamente competitivo en donde cada uno anhela estar mejor que el otro, conseguir las mejores cosas para vivir y poder disfrutar de buenos momentos es la meta. Sin embargo, todas las cosas que ser humano desea obtener tienen un costo, y este costo depende de recursos limitados como el tiempo, los precios de los bienes y servicios y, por supuesto, de los ingresos con los que cada persona dispone para adquirir algo. Por eso, se dice que la economía es una ciencia social, porque día con día los individuos se enfrentan a escenarios en los que deben tomar decisiones y elegir lo que mejor les conviene, dependiendo de muchos factores como los recursos, la escasez, las necesidades y los incentivos, entre otros. En otras palabras, lo que se interpreta por una ciencia social se debe a cómo las personas se organizan para sobrevivir con los recursos que poseen.

Esta materia se divide en dos grandes campos la microeconomía y la macroeconomía.

### **Microeconomía**

Según Parkin (2006): “La microeconomía se define como el estudio de las elecciones que hacen los individuos, empresas y gobiernos” (p. 2)

La microeconomía realiza un enfoque más detallista y hace un estudio más minucioso sobre las decisiones de los individuos. Por ejemplo, esta disciplina puede verse interesada en el comportamiento de compra de las personas con respecto a un artículo especial y cómo reacciona

la gente ante la escasez de un producto, es decir, como se mueve la oferta y la demanda ante determinada situación.

## **Macroeconomía**

“La macroeconomía se refiere al estudio del funcionamiento de la economía nacional y de la economía global” (Parkin, 2016, p. 2).

Tal y como su nombre lo describe, este campo de la economía se encarga de estudiar temas a nivel macro, mayores y globales, ya que analiza variables a grandes escalas, como, por ejemplo, la economía general de un país en la que se estudian aspectos como los bienes y servicios que se producen, ingresos, empleo, precios y tipo de cambio, entre otros.

## **Economía en Costa Rica**

Según informa el Banco Mundial (2017) en su página web el siguiente es un panorama general de la economía del país:

*Costa Rica es una historia de éxito en términos de desarrollo. Considerado un país de ingreso medio alto, Costa Rica experimentó un crecimiento económico sostenido en los últimos 25 años. Dicho progreso es el resultado de una estrategia de crecimiento orientada al exterior, basada en la apertura a la inversión extranjera, así como en una gradual liberalización comercial. Costa Rica también es un líder mundial gracias a sus políticas y logros ambientales, que han ayudado al país a construir su Marca Verde. La combinación de estabilidad política, contrato social y un crecimiento sostenido han resultado en una de las tasas de pobreza más bajas de América Latina y el Caribe. Según los datos de la Encuesta Nacional de Hogares del Instituto Nacional de Estadística y Censo, el país logró bajar la pobreza total de 22,3 a 20,5 por ciento entre 2014 y 2016. El ingreso per cápita de Costa Rica se triplicó desde 1960, alcanzando un crecimiento promedio del 4,5 por ciento entre 2000 y 2013, comparado con el promedio regional del 3,8 por ciento para el mismo período (p.1).*

Costa Rica siempre ha tenido dentro de la región altos niveles de educación y sólidos indicadores de desarrollo humano, lo que le ha ayudado a obtener una buena posición y es una de las mejores opciones para otros países cuando quieren realizar inversión extranjera. Además, ha contribuido con la apertura de muchas compañías que quieren abrir sus centros de servicios en manos de terceros.

## **Administración**

La administración es un término muy amplio que encierra toda una actividad en la cual se trabaja en función de lograr algún objetivo, utilizando una serie de pasos o técnicas para alcanzar el propósito establecido.

Según expresa (Robbins, 2002): “El termino administración se refiere al proceso de conseguir que se hagan las cosas con eficiencia y eficacia, a través de otras personas y junto con ellas. Se trata de las palabras proceso, eficiencia y eficacia” (p.5).

La administración se puede presentar en cualquier ámbito social, y el éxito de este solo depende de las personas que estén a cargo del mismo. Se puede apreciar esta ciencia en el manejo de los asuntos personales de cada individuo, en las familias en conjunto, en las empresas, negocios y organizaciones, desde los más pequeños hasta los más grandes y, por supuesto, en el día a día de cada población, ciudad y países en general.

Cuando esta ciencia se aplica en entidades gubernamentales y empresas del Estado se le llama administración pública, encargada de gestionar operaciones para el Estado en su totalidad, y cuando se refiere a empresas privadas que son desarrolladas por particulares para generar utilidades por la producción y comercialización de algún bien o servicio, se le llama administración privada.

Empresarialmente hablando, se puede resumir que la administración tiene como objetivo lograr los objetivos y metas de una organización de manera eficiente y eficaz, es decir, alcanzar los cometidos utilizando el menor número de recursos posible y con la mayor agilidad posible.

### **Proceso de la administración**

Desde tiempos antiguos, los líderes de grupos han seguido un debido proceso para llevar a cabo el acto de administrar. A través del tiempo, los nombres y conceptos han ido cambiando, se han ido agregando o quitando pasos, pero en términos generales el proceso de la administración sigue siendo el mismo.



En la actualidad, cada empresa posee su propia jerarquía o estructura organizacional que le permite ordenarse en cuanto al rol de tareas que debe tener cada departamento y, seguidamente, las responsabilidades que tiene cada gerente y sus subordinados hasta llegar al peldaño más bajo de la organización, de modo que cada persona tenga sus funciones bien claras y definidas.

Ahora bien, se dice que para llevar a cabo este proceso debe realizarse cinco actividades administrativas por mencionar:

- **Planificar:** esta es la fase inicial en la cual se definen las metas de la empresa u organización y se marca la ruta a seguir (estrategia) para poder alcanzar las metas establecidas.
- **Organizar:** es el proceso de ordenar las tareas, definir quien las debe llevar a cabo, cómo las debe realizar, con cuáles recursos y en cuánto tiempo. En esta etapa se establecen las reglas del juego.
- **Dirigir:** como se mencionó anteriormente, cada empresa cuenta con su estructura organizativa; por lo tanto, debe establecerse quién debe dirigir cada tarea, quién debe ser el responsable principal y quién el encargado de la supervisión para velar que se cumpla a cabalidad lo que se establece en la etapa de planeación y organización.
- **Controlar:** en esta etapa final se toman medidas correctivas en caso de que algo se salga del plan. Por lo general, son los gerentes o altos mandos, quienes evalúan el desempeño final de cada proyecto y de las personas involucradas en este. Además, se realiza la actividad de “lecciones aprendidas” en donde se toma lo bueno y las áreas de oportunidad de cada proyecto, lo cual se toma como realimentación y punto de partida para futuros desafíos.

## **Mercadeo**

El mercadeo es una de las disciplinas más recientes que provienen de las ramas de la administración. Igualmente, para este término, existen muchas definiciones dependiendo del contexto y de su autor, le han dado innumerables sinónimos como mercadotecnia, comercialización, mercadear y, a su vez, se tiende a confundir con otras ramas de las ciencias

sociales como la publicidad, relaciones públicas y ventas, que si bien se encuentran todas de la mano, no son lo mismo, ya que cada una tiene su enfoque y su espacio.

Ahora bien, como punto de partida es necesario definir de una manera más concreta el concepto de mercadeo, según define Lopez (2001) es un “...conjunto de actividades destinadas a lograr, con beneficio, la satisfacción del cliente” (p.17).

Al igual que la administración pura, el mercadeo lleva su debido proceso, el cual consiste en analizar, planificar, aplicar y controlar los programas de mercadeo que se diseñan para generar y mantener nuevas formas de intercambios que tienen como fin alcanzar las metas establecidas en cada compañía.

### **Mercadeo de productos**

El mercadeo, al mismo tiempo, trabaja en conjunto con la economía en términos de la oferta y demanda de los productos de una sociedad. De esta manera, las empresas se preparan con su nivel de confección de productos para satisfacer dicha demanda.

Según define Kotler (2003), un producto es cualquier cosa que pueda ofrecerse a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad.

Este mismo autor afirma el producto es el corazón del mercadeo y es que realmente puede sustentarse esta afirmación, ya que el producto (o servicio) es la base de todo negocio, sin producto no hay nada que mercadear. Finalmente, debe entenderse por producto como un tangible generador de satisfacción de necesidades para los consumidores.

Un producto para poder llegar a ser parte de una estrategia de mercadeo debe pasar por varias etapas por citar a continuación:

1. Etapa de partida: se analiza que el nuevo producto posea un factor diferencial, es decir, que tenga un atributo atractivo que ofrecer al mercado para que este lo quiera y requiera captar su atención, lo cual también es de suma importancia, ya que debe llamar la atención de los consumidores.

2. Etapa de comunicación: el producto debe ser claro para el consumidor. Por ejemplo, unos zapatos o un automóvil son productos muy sencillos de entender para el consumidor, pero hay otros productos que no son tan fáciles de leer o interpretar, que vienen en cajas o con etiquetas con mensajes poco amigables, lo que entorpece el mensaje hacia el consumidor.

3. Etapa de atracción: en esta etapa, debe venderse el producto al cliente final. Se trata de realizar la publicidad y la promoción del producto, resaltar sus mejores atributos, marcar sus ventajas y generar ese deseo o crear esa necesidad al consumidor para que este quiera adquirirlo. Si el producto posee alguna desventaja o debilidad también se aconseja presentarlo al cliente con anterioridad.

4. Etapa de venta: finalmente, el producto debe ponerse al alcance del consumidor. Aquí se define el canal o medio por el cual va a comercializarse, que sea el más adecuado y fácil de encontrar para el cliente. Además, el precio que debe establecerse debe ser justo, de acuerdo con sus atributos para que el cliente se sienta satisfecho y con ganas de comprarlo y, sobre todo, que provoque intención de volverlo a adquirir y recomendar.

Según lo indica Kirchner (2010):

*El ciclo de vida se relaciona con el desempeño comercial de un producto en un mercado dado, por tanto, el ciclo de vida puede tener varias dimensiones, mientras en algún mercado del producto puede estar en su declive, en otro puede encontrarse en la plenitud de su madurez y en otro más, en la etapa de lanzamiento. Mientras existan mercados diferentes con distintas necesidades, niveles de desarrollo y evolución, la vida de los productos podría extenderse mediante su reubicación, o lanzamiento y operación en mercados y segmentos de mercados diversos (p.44).*

## **Mezcla de mercadeo**

Unido a lo descrito anteriormente, también se ubican las famosas 4Ps del mercadeo establecidas por el profesor E. Jerome McCarthy en los años 60, las cuales son otras herramientas del mercadeo para establecer sus estrategias y alcanzar los objetivos de una organización.

Se describen las 4Ps a continuación:

- **Producto:** se refiere al bien o servicio que va a ofrecer una persona u organización para satisfacer algún deseo o necesidad de mercado. Deben definirse todas las características y atributos de este.
- **Plaza:** se refiere al canal de comercialización del producto, bien o servicio. Se define la mejor ubicación para el local o punto de venta o por cuál medio pretenden realizarse las ventas de manera que pueda ser alcanzable para los clientes.
- **Precio:** es el proceso de establecer el precio de acuerdo con las características del producto, la demanda del mercado, la competitividad en cuanto a productos similares para que este sea atractivo para el cliente.
- **Promoción:** en esta fase se realiza una combinación de otras disciplinas como la publicidad, ventas, relaciones públicas, entre otras, que faciliten atraer al público hacia el producto o bien que se está ofreciendo.

Tal y señala Kirchner (2010): "...la razón de ser de la mezcla de marketing tiene un doble propósito: lograr el éxito comercial de un bien o servicio (producto) y satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores (mercado)" (p.17).

## **Comercialización**

El término comercialización es sinónimo de ventas, ya que se refiere a la acción y efecto de poner en oferta a los clientes algún producto, bien o servicio. El término también se asocia al intercambio de bienes y servicios entre productores y consumidores.

Puede decirse que el acto de comercializar un producto o servicio consiste en un conjunto de actividades realizadas por personas o empresas para vender algo a su público meta.

Este tipo de actividad económica es todo un ciclo comercial que involucra productores, intermediarios, vendedores y, por supuesto, consumidores. El fin de esta labor es generar utilidad o ganancias por medio de la satisfacción de una necesidad o preferencia de algún consumidor.

Según expresa Stern (1999) acerca la estructura de la comercialización:

*Los consumidores, ya sean individuos o empresas, saben muy bien que el mercado les brinda literalmente de miles de bienes y servicios por medio de una enorme cantidad de establecimientos de distribución. Pero, quizá no sepan que la estructura de canal de distribución, esto es, el conjunto de instituciones, entidades y establecimientos que los productos atraviesan hasta ellos puede ser enormemente complejo (p.3).*

En una empresa el departamento de mercado es el responsable de identificar o crear las necesidades o demanda del consumidor, ofrecer algo atractivo y llamativo al consumidor y seleccionar el mejor canal de comercialización que pueda estar al alcance del futuro comprador.

Adicionalmente, también indica Stern (1999) acerca las funciones en los canales de comercialización:

*Los fabricantes, los mayoristas y los minoristas, así como otros integrantes de los canales de distribución, se integran en estos para desempeñar una o más de las funciones generales siguientes: mantener inventarios, generar demanda, o ventas, distribuir físicamente los productos, proporcionar servicios de postventa, y otorgar crédito a los clientes. Cuando el fabricante hace llegar sus productos a los usuarios finales, debe asumir todas estas funciones o delegar algunas de ellas o todas en los intermediarios del canal de distribución (p. 11).*

### **Microcomercialización**

Estudia un plano de comercio más detallado, observa las actividades empresariales y de las personas para prever y cumplir sus necesidades.

### **Macrocomercialización**

Se rige por la oferta y demanda en una forma global para lograr los objetivos de una sociedad en general, ya que encierra todo el sistema de producción y distribución de los bienes, producto o servicios de un país.

## **Canales de comercialización**

Según Stern (1999), los canales de comercialización son como conjuntos de organizaciones interdependientes que intervienen en el proceso por el cual un producto o servicio está disponible para el consumo.

En otras palabras, cuando se habla de canales de comercialización, se refiere a todo el camino que un producto realiza desde su fábrica o punto de origen, hasta su lugar de venta final para ofrecerlo a los clientes. Una vez confeccionado un producto y listo para su venta, el reto es definir cuál es el canal de adecuado para su comercialización o venta. Esta decisión depende de muchos factores, como el tipo de producto o servicio que pretende ofrecerse, el mercado meta, su perfil, zona geográfica y cultura, entre otros.

Por otro lado, se encuentran los mayoristas, quienes suelen comprar grandes volúmenes de productos directamente con los fabricantes, luego ellos venden estos productos a otros distribuidores y los colocan en el punto final, sin dejar de lado que cada uno de estos en su camino va revendiendo el producto para obtener un margen de ganancia.

Los minoristas, en cambio, pueden ser personas, Pymes o hasta grandes empresas que venden los productos directamente a los consumidores. Los minoristas, como su palabra lo dice, compran en menor cantidad, pero compran artículos específicos y que se estudian con anterioridad, según la demanda de los clientes que posean.

Existen muchos canales de comercialización entre los que pueden mencionarse:

- Formatos puerta a puerta: ventas domiciliarias, mercadeo multinivel
- Formatos de comercialización en puntos de venta de consumo: locales comerciales, tiendas electrónicas, ventas en máquinas expendedoras, ventas por teléfono y computadora
- Formato por catálogos y medios tecnológicos: catálogos de artículos de diferentes marcas o productos específicos, que se comercializan por medio de página web o redes sociales

- Formatos influidos por terceros: revendedores, por organización de caridad o bien social
- Formatos de venta en línea: páginas web, redes sociales

Son muchos los canales de comercialización que existen y continúan en crecimiento, tal y sostiene Laza (2016):

*Pese a que el comercio electrónico es que experimenta crecimiento, la calle sigue siendo una parte fundamental del comercio minorista. Por ello, los responsables de tiendas exclusivamente virtuales están empezando a abrir establecimientos físicos, de ladrillo y mortero, para salvar la frontera que impone la pantalla del ordenador (p.6).*

## **Comercio electrónico**

El comercio electrónico, a través de los años, logra generar un gran impacto en la sociedad, la economía y los consumidores en general. Se conoce también con el nombre e-commerce (en inglés), o ventas por internet.

Tal y expresa Laza (2016), el e-commerce o comercio electrónico consiste en:

*La distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios por medio de internet. Conscientes de estar a la vanguardia, las Pymes no se han quedado atrás en este nuevo mercado, por lo que han hecho de los servicios de la red un lugar que permite acceder a sus productos y servicios durante las 24 horas del día (p.7).*

Es una nueva forma de comercio que surge a partir de los años 90 y consiste en la venta de productos o servicios por medio de la herramienta estrella: el internet, y utiliza como medio de pago medios electrónicos, como las tarjetas de débito o crédito.

Según sostiene Liberos (2011):

*Las continuas innovaciones en tecnologías de la información reducen drásticamente los tiempos y costes de intercambiar y procesar información. Estas reducciones han cambiado la forma de trabajar de muchas empresas, pero sobretudo han reducido los costes de transacción y han cambiado la forma de comunicarse y de organizar el flujo de información y de productos entre empresas y mercados por medio de una cadena de valor integradas (p. 316).*

El uso de este medio debe ser regulado por el gobierno de cada país, ya que juega un papel fundamental en ciclo de vida comercial de la empresa, tanto de índole público como privado. Esta herramienta tecnológica es de gran ayuda para emprendedores y la apertura de sus nuevos negocios que, hoy en día, suelen utilizarla como medio de comercio principal por sus ventajas, alcance y facilidad de uso para los consumidores.

## **Papel de las redes sociales en el comercio**

Cuando se habla de redes sociales, el término como tal se refiere a comunidades cibernéticas que comparten alguna actividad en común y de cualquier tipo. El origen de esta modalidad tiene su auge en la primera década de los años 2000 y entre las redes populares hoy en día se conocen: Facebook, Instagram, LinkedIn, WhatsApp, YouTube, Twitter y Pinterest, por mencionar algunas.

Según Aced (2010), una red social se define como una estructura social, un grupo de personas relacionadas entre sí. Esta estructura puede ser física o virtual, y permite que las personas se conecten entre sí, según sus intereses y con fines diversos: personales, profesionales, y de ocio. Una red social puede llegar a convertirse en una comunidad, aunque eso no siempre suceda. Para lograrlo, es necesario compartir intereses y afinidades y que haya sentimiento de pertenencia entre sus miembros.

Ahora bien, cabe señalar que las redes sociales tienen muchos usos, tanto como para hacer amigos, buscar información en diferentes grupos con las mismas afinidades, funciones de comunicación, educativas, entre otras y, por supuesto, la más reciente: la de comercialización. Las redes sociales juegan un papel fundamental dentro de la estrategia de mercadeo, ahora dentro de toda su mezcla, ya que desde una red social, desde la comodidad del celular o de la computadora, puede conocerse un producto, bien o servicio, puede recibirse constante comunicación y, al mismo tiempo, solicitar información a cualquier hora. No se precisa de un local físico comercial como tal y permite realizar el cierre de venta en el instante, por medio de una transacción de pago electrónica. Y es que, en la actualidad, el acceso a internet está al alcance de casi todos y permite al usuario realizar todas las transacciones necesarias sin tener que moverse del lugar en el que se encuentre.



Según señala Laza (2016), cada empresario debe ver esta herramienta (redes sociales) por medio de la internet como una fuente de crecimiento para su negocio, ya que aventurarse en el comercio electrónico es una excelente oportunidad para que las empresas aumenten sus niveles de ventas de sus productos o servicios.

## **Clasificación de mercado**

Es importante resaltar en temas de comercio electrónico que debe tomarse en cuenta de que existe una clasificación de mercado, según el tipo de transacción que desea realizarse y las cuales van a explicarse a continuación.

Liberos (2011) y Mahadeva (2000) identifican tres tipos de mercados electrónicos:

***Portales**, suministran información a una comunidad de usuarios; su tráfico o uso e intercambio de información es el parámetro básico de los portales, aumentando su valor a medida que se incrementa la comunidad.*

*Mercados electrónicos **transaccionales** (market makers). Estos mercados electrónicos se crean para facilitar una herramienta que permita realizar transacciones entre muchos oferentes y muchos demandantes.*

***Suministradores de bienes y servicios**, estos mercados electrónicos son empresas que ofrecen directamente sus productos a clientes y, por tanto, realizan transacciones comerciales directas a través de su propio mercado privado, que no comparte con otros compradores (p. 332).*

## **Consumidor virtual**

El consumidor virtual se debe al mundo globalizado y surge con el nacimiento del internet. El surgimiento del internet, luego de los años 90, comienza a generar una nueva economía que se caracteriza por utilizar la red en todos los procesos posibles en aras de impulsar a las empresas, aunque el concepto de consumidor virtual propiamente, empieza después de los años 2000.

Un consumidor, en términos económicos, se refiere a una persona, individuo o empresa que demanda algún bien o servicio (generado por alguna necesidad) a cambio de dinero. Entonces, cuando se habla de un consumidor virtual, se refiere a una persona o empresa que desea satisfacer alguna necesidad, pero que lo hace, utilizando la red o el internet como medio para realizar la búsqueda de su bien o servicio y desde ahí realizar el intercambio económico.

Entre algunas de las características que buscan los consumidores al realizar compras en línea se encuentran:

- Busca de distintos y amigables canales de comunicación
- Busca de servicio al cliente 24/7, es decir, las 24 horas por los 7 días de la semana
- Espera por experiencias de compra completa
- Busca de ofertas atractivas constantemente

Según menciona Lámelo (2015) acerca el mundo digital:

*Las redes sociales y plataformas sociales se han convertido en un escaparate excelente para las marcas. Aunque su efectividad como soportes publicitarios convencionales está en duda, son muy útiles en las estrategias de construcción de identidad y comunicación interpersonal con los clientes. Aun así, los perfiles son todavía más atractivos para fidelizar que para conseguir nuevos compradores; pese a todo, se revelan imprescindibles para la estrategia de comunicación y mercadeo. Habrá que permanecer atentos a la evolución de cada uno de estos servicios porque aparecerán nuevos actores y algunos serán fagocitados y engrosarán la lista de empresas innovadoras que han acabado evaporándose al ser sustituidas por otras más potentes, o que, simplemente ha transmitido mejor imagen de marca (p. 1.3.1).*

Si las empresas aprenden a leer correctamente el perfil y el comportamiento de los consumidores virtuales, pueden llegar a tener mucho éxito, ya que el uso de las tecnologías de información para la comercialización de productos y servicios en línea es eficiente y genera esa ventaja al proveedor.

## **Perfil del consumidor**

Parte de las tareas de los mercadólogos es identificar quien es su blanco, o sea, quién es su mercado meta, a quién debe dirigir su producto bien o servicio y para esto debe estudiar muy bien

al cliente, conocer cada paso que da, qué le gusta y qué no y cómo y cuándo, todas estas características bien definidas se conocen como el perfil de consumidor.

El perfil del consumidor se conoce como el conjunto de características demográficas, sociales y de mentalidad que distinguen a los consumidores de una marca, clientes de un establecimiento y usuarios de un servicio. Este perfil se obtiene mediante la investigación del cliente, describiendo las características sobre un producto o de los usuarios sobre un servicio determinado, el cual sirve para definir al público objetivo, siendo esta una variable muy importante para cualquier estrategia de mercadeo.

Tal y como lo expresa Tejada (2007):

*El análisis del consumidor se centra en recopilar información sobre el mercado objetivo específico, con el fin de lograr un perfil del consumidor basado en los factores demográficos y de comportamientos tales como: actitudes, preferencias, conducta de compra, motivaciones. Este mercado objetivo también se conoce como el segmento de mercado al cual se quiere o se debe servir, de acuerdo con el tipo de servicio, pues es un hecho que estos no pretenden ofrecer su mezcla de producto o servicio a todos, sino más bien entregar un producto a la medida de un grupo específico de consumidores o segmento de mercado (p. 138).*

Seguidamente, se citan las características que definen el perfil de un consumidor:

Estilos de vida: según el estilo de vida que lleva el consumidor, así son los productos que adquiere y se guía por sus gustos y preferencias. Puede decirse que es un patrón que cumple con las funciones de caracterizar al individuo y dirigir su conducta, por lo tanto, es una forma de ser, querer y actuar de una persona.

Motivos: se refiere a los estímulos que incentivan a que un individuo tome una acción o decisión determinada. Los motivos pueden ser varios como, por ejemplo, de seguridad, pertenencia y autoestima, entre otros; siempre que generen el propósito de un cliente por adquirir algún bien o servicio.

Personalidad: características propias de su ser, como sentimientos, conducta, comportamiento y emociones, entre otros. La personalidad se define principalmente entre el temperamento y el carácter. El temperamento es de origen genético, por lo que su forma de actuar, decidir y pensar puede ser similar a la de sus seres queridos y el segundo elemento, el carácter, es más un aspecto social y se define más por el ambiente en el que se desenvuelve el individuo.

Valores: se refiere a los valores que el individuo aplica, según la situación, normalmente valores que se inculcan desde su familia. Son sentimientos que resultan de la interacción del consumidor con respecto a alguna experiencia que vive.

Creencias: modo de actuar y de decidir del consumidor, dependiendo de las cosas en las que cree desde su estado mental como parte de su conocimiento o experiencia de alguna situación. Las experiencias propias o ajenas colaboran hacer juicios en los cuales se tiene alguna razón para creer. Se desarrollan actitudes o sentimientos de agrado o desagrado hacia algo en particular.

Percepción: es un proceso nervioso que pasa por medio de los sentidos, es decir, se capta se interpreta y recuerda información del medio en que se rodea alguien. Tiene mucho que ver en cuanto a las diferentes tipos de reacciones de las personas antes un mismo estímulo.

Aprendizaje: decisiones que se basan en experiencias aprendidas en algún punto de la vida de un consumidor. Son los cambios que se producen por medio de eventos vividos, en lo que los consumidores creen, generan actitudes y modelan su conducta.

## **Comportamiento de compra**

El comportamiento de compra de los consumidores se basa en elementos racionales y emotivos de cada individuo, los cuales logran la estructuración básica de la decisión de compra y que son generados por las señales que vienen desde el cerebro.

El consumidor es un ente racional e irracional quien, a su vez, es observable, según la teoría clásica de la conducta del consumidor, en función de sus comportamientos métricos y visibles

tanto en términos de sus compras como de su efecto conductual en el comercio. La definición del comportamiento del consumidor, según expresa Pardo (2014) se establece como:

*El conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas (p.2).*

Un elemento de importancia en la conducta del consumidor es la personalidad de cada ser humano, ya que la decisión de compra y la conducta comercial de los clientes se encuentra en función directa con la personalidad, la cual conlleva elementos como creencias, tradiciones, características propios de cada identidad y de sus raíces. Adicionalmente, existen otros elementos que influyen en la decisión de compra, como la racionalidad y la emotividad de las personas, las cuales juegan un papel importante dependiendo del momento que esté viviendo cada individuo.

En resumen, puede concluirse que el comportamiento compra de un bien o servicio se basa principalmente en dos factores: la conducta psicológica propia del individuo y la conducta de compra de la persona.

## **Venta electrónica**

A partir del momento en que nace el internet, se abren las puertas para realizar miles de búsquedas y transacciones. Todos los días se descubre una nueva función que viene a agilizar la vida de la persona. Una de estas transacciones es la acción de poder comprar o adquirir un artículo por medio de la red electrónica, sin que el individuo tenga que moverse de su trabajo, su casa o desde el punto en el mundo en el que se encuentre.

Una venta electrónica consiste en una transferencia electrónica de un bien, producto o servicio a un consumidor. Para realizar una venta por internet se encuentran muchos elementos involucrados como los buscadores, páginas web, redes sociales y entidades financieras, entre otros, donde cada uno tiene su papel en el proceso.

Según expresa Rincón (2006), el proceso de una venta puede resumirse en los siguientes pasos:

1. Ubicación de la oferta en línea
2. Proceso de selección de un pedido
3. Confirmación del pedido
4. Procesamiento del pago
5. Confirmación del pago

Cabe destacar que la venta electrónica funciona también como herramienta para poder conseguir más clientes y poder fidelizarlos.

### **Métodos de pago**

Según expresa Balado (2005), en el comercio real el pago se efectúa de forma física y con dinero real. En el comercio electrónico, el comprador y el vendedor no se ven, por lo ha de existir confianza entre ambos para que el sistema funcione. Además, señala que es importante que estos sistemas de pagos cumplan con ciertos requisitos:

- Garantizar la seguridad de las partes involucradas en la transacción
- Generar confianza
- Debe permitir el anonimato
- El medio a utilizar debe ser universal y amigable para el usuario

A continuación se identifican los medios de pago más populares:

- Transferencia electrónica
- Pagos con tarjeta débito o crédito
- Cheques electrónicos
- Pagos directos a al comercio virtual
- Pagos mediante mensajería de texto (SMS)
- Paypal

Sea cual sea el método de pago a utilizar es recomendable que los usuarios se informen bien antes de utilizar un medio de pago electrónico, pues siempre existe la posibilidad de que algún

fraude pueda suceder. Se aconseja no proporcionar más información de la que es estrictamente necesaria, no enviar información confidencial como claves o contraseñas por correo electrónico o por teléfono, corroborar la oficialidad de la página web que se está utilizando y estar atentos y hacer valer todos los derechos del consumidor.

## **Fijación de precios**

La fijación de precios es uno de los elementos más importantes dentro de la estrategia de mercado. En la economía, el precio se conoce como la cantidad de dinero que una persona o sociedad está dispuesta a dar a cambio por algún bien o servicio.

Según sostiene Sulser (2004), el término se puede definir como:

*El precio es la cantidad de unidades monetarias que pagamos a cambio de adquirir un producto o servicio. El precio es una medida cuantitativa que nos indica el valor de un producto o servicio. El precio es la variable del marketing mix, que definitivamente impacta más en las operaciones de captación de efectivo de una compañía, que cualquier otra variable y por consiguiente en el nivel de utilidades percibidas. Al delinear un precio el empresario debe estar consciente de los objetivos que desea perseguir. De ellos dependerá en gran medida el nivel de precios que se maneje en una u otra compañía (p. 99).*

Igualmente indica Sulser (2004) pueden determinarse varios objetivos para fijar un precio, tales sean como:

- Obtener rendimiento
- Incrementar las utilidades
- Obtener crecimiento en ventas
- Aumentar la participación de mercado
- Determinar precios para igualar a los competidores

Cada empresa tiene su fórmula o manera de establecer sus precios con base en la estrategia comercial que opera, sin embargo todo empresario debe tomar en cuenta un precio base para su producto, el cual sirve como punto de inicio para otros cálculos.

A continuación, muestra Sulser (2004) se presenta una fórmula básica para fijar el precio de algún producto:

**Precio final** = Costos fijos totales + Costos variables totales + Margen de utilidad

- Costos fijos totales: se refiere a los costos fijos en que incurre la empresa para fabricar el producto, estos costos se conservan, aunque se dé la producción o no, ejemplo, alquiler, agua, luz.
- Costos variables totales: costos que incurren directamente con la producción del bien. Ejemplo, mano de obra o materia prima
- Margen de utilidad: ganancia que desea obtener el empresario

## **Gestión de proyectos**

La dirección o gestión de proyectos, según el PMBOK (2013) se define como:

*La aplicación de conocimientos, habilidades, herramientas y técnicas a las actividades del proyecto para cumplir con los requisitos del mismo. Se logra mediante la aplicación e integración adecuadas de los 47 procesos de la dirección de proyectos, agrupados de manera lógica, categorizados en cinco grupos de procesos. Estos cinco grupos de procesos son: inicio, planificación, ejecución, monitoreo y control y cierre (p. 5).*

La operación de la dirección de proyectos conlleva una labor compleja y debe incluir muchos aspectos como necesidades de las partes involucradas, aspectos legales, normativas de un país y estándares de calidad, entre otros, sin embargo esta metodología puede aplicarse a proyectos de cualquier índole y tamaño.

Según señala el PMBOK (2013), los proyectos utilizan como medio para alcanzar los objetivos el plan estratégico de una organización y pueden nacer de alguna consideración estratégica como la demanda del mercado, una oportunidad o necesidad de negocio, necesidad social, una solicitud de un cliente o algún desarrollo tecnológico o requisito legal.

Cabe resaltar que algunas compañías, por lo general, de las más grandes y más establecidas, cuentan con una oficina de dirección de proyectos, la cual es definida según el PMBOK (2013) como:



*Una estructura de gestión que estandariza procesos de gobierno relacionado con el proyecto y hace más fácil el compartir recursos, metodologías, herramientas y técnicas. Las responsabilidades de una PMO pueden abarcar desde el suministro de funciones de soporte para la dirección de proyectos hasta la responsabilidad de la propia dirección de uno o más proyectos (p. 11).*

Existen varios tipos de estructuras de PMOs como las de apoyo, control y las directivas. Cada empresa define el tipo de oficina y el rol que esta desempeña, lo importante es que colabore en la tarea de gestión de proyectos.

## **Proyectos**

Acorde con lo que describe el PMBOK (2013) un proyecto se define como:

*Un proyecto es un esfuerzo temporal que se lleva a cabo para crear un producto o resultado único. La naturaleza temporal de los proyectos implica que un proyecto tiene un principio y un final definidos. El final se alcanza cuando se logran los objetivos del proyecto, cuando se termina el proyecto porque sus objetivos no se cumplirán o no pueden ser cumplidos, o cuando ya no existe la necesidad que dio origen al proyecto. Cada proyecto genera un producto, servicio o resultado único. El resultado del proyecto puede ser tangible o intangible. Aunque puede haber elementos repetitivos en algunos entregables y actividades del proyecto, esta repetición no altera las características fundamentales y únicas del trabajo del proyecto (p. 1).*

Por supuesto, estos proyectos no se construyen solos. Es fundamental contar con un equipo especializado, acorde con el tipo de proyecto para llevar a cabo cada uno.

Por lo general, el equipo cuenta con un director o gerente de proyecto que define como se desarrolla toda la gestión, y un equipo de profesionales que son especialistas en alguna materia específica dependiendo del tipo de proyecto.

Además del tipo del proyecto, la conformación del equipo también depende de la estructura de la organización, ya que otros elementos también se toman en cuenta como la cultura, religión, ubicación geográfica, entre otros.

## **El gerente del proyecto**

Las organizaciones buscan cumplir objetivos y para esto es necesario valerse de una sólida estructura organizacional que les permita ordenar una ruta para alcanzarlos. Cada empresa trabaja de forma distinta, sin embargo existen las empresas orientadas a trabajar por proyectos y designan a un equipo especial el cual se llama el equipo del proyecto, para llevar a cabo un proyecto específico. Para cada equipo de proyecto se nombra a un gerente de proyecto, quien es la persona responsable total por el proyecto en cuestión.

Según señala el PMBOK (2013), un director de un proyecto tiene la responsabilidad de satisfacer necesidades: las necesidades de las tareas, las necesidades del equipo y las necesidades individuales y dado que la dirección de proyectos es una disciplina estratégica crítica, el director del proyecto se convierte en el nexo de unión entre la estrategia y su equipo.

El rol del gerente de proyecto, en palabras muy sencillas, puede precisarse como la persona que toma las decisiones principales, podría hacerse la comparación al encargado de “dirigir una orquesta”. Es la persona que supervisa todo el camino del proyecto desde el principio hasta al fin.

Adicionalmente, indica el PMBOK (2013), este rol se vuelve cada vez más estratégico, requiere de habilidades en diferentes áreas y de ciertas competencias que lo hacen apto para desempeñar esta gran labor, tales como:

- Conocimiento: acerca la materia
- Desempeño: se refiere al alcance del director como profesional a la hora de aplicar sus conocimientos
- Personal: habilidades personales que permiten dirigir el proyecto con propiedad como, actitud, aptitud, manejo de personal, liderazgo, entre otras.

Continuando con las responsabilidades que corresponden a una persona que se capacite para esta posición, se pueden citar las siguientes funciones generales:

- Define y presenta al equipo del proyecto: debe ser el responsable de agendar todas las reuniones que considere necesarias para dar seguimiento al proyecto y hacer partícipes a todos los involucrados, presentar las metas y objetivos del proyecto y las expectativas que se tiene sobre cada uno.
- Planifica: traza la ruta por seguir el proyecto y establece fechas límite, plazos, responsables y costos, en fin, todos los recursos que se requieren para alcanzar las metas de corto, mediano y largo plazo.
- Establece objetivos: indica las metas individuales o grupales, según sea el caso.
- Supervisa los entregables: debe supervisar que los responsables participes del proyecto cumplan con su parte del mismo en el tiempo y con los recursos que se establecen con anterioridad.
- Comunicación entre las partes interesadas: es el encargado de informar a los beneficiados del proyecto el estado del mismo cada vez que lo requieran o según como lo definen al inicio de la operación.
- Tomar decisiones importantes: el director del proyecto debe decidir cuándo hay que hacer cambios, retroceder o adelantar algo todo en función de cumplir los objetivos.

## **Ciclo de vida de un proyecto**

Tal y como se mencionó anteriormente, una de las características de un proyecto es que posee un principio y un fin, es decir, tiene un tiempo determinado y para estos se hace necesario establecer ciertas fases durante la prolongación del proyecto que le permita mantener una secuencia lógica y bien administrada, para alcanzar las metas propuestas.

Según expresa el PMBOK (2013) el ciclo de vida de un proyecto se plantea como:

*Una serie de fases por las que atraviesa un proyecto desde su inicio hasta su cierre. Las fases son generalmente secuenciales y sus nombres y números se determinan en función de las necesidades de gestión y control de la organización u organizaciones que*

*participan en el proyecto, la naturaleza propia del proyecto y su área de aplicación. Las fases se pueden dividir por objetivos funcionales o parciales, resultados o entregables intermedios, hitos específicos dentro del alcance global del trabajo o disponibilidad financiera. Las fases son generalmente acotadas en el tiempo, con un inicio y un final o punto de control. Un ciclo de vida se puede documentar dentro de una metodología. Se puede determinar o conformar el ciclo de vida del proyecto sobre la base de los aspectos únicos de la organización, de la industria o de la tecnología empleada. Mientras que cada proyecto tiene un inicio y un final definido, los entregables específicos y las actividades que se llevan a cabo variarán ampliamente dependiendo del proyecto. El ciclo de vida proporciona el marco de referencia básico para dirigir el proyecto, independientemente del trabajo específico involucrado (p. 38).*

Según señala el PMBOK (2013), cada proyecto puede variar en su tamaño y nivel de complejidad, sin embargo existe una estructura genérica, la cual puede ser aplicarse en todo tipo de proyecto la cual comprende las siguientes etapas:

1. Inicio
2. Organización y preparación
3. Ejecución
4. Cierre del proyecto

El gerente de proyectos es el responsable de definir las tareas que se desarrollan en cada una de las etapa y las decisiones que deben tomarse en cada una de ellas, por ejemplo, se analizan niveles de riesgos para ciertas acciones o trabajos, los costos asociados para aplicar a cada entregable, así como el resto de recursos necesarios para su ejecución.

Por otro lado, pueden diferenciarse varios modelos de ciclo de vida en un proyecto. Estos modelos pueden ir desde un enfoque predictivo, donde el producto y los entregables se definen al comienzo del proyecto, luego puede darse el ciclo de vida iterativo o incremental, que definen fases que van incrementando el producto, hasta el ciclo de vida adaptativo, donde el producto se desarrolla tras múltiples iteraciones y el alcance detallado para cada iteración se define solamente en el comienzo de esta.

Según explica el PMBOK (2013), los ciclos de vida de un proyecto se segmentan de la siguiente manera:

- Ciclos de vida predictivos: son ciclos orientados a la planificación. Son aquellos proyectos en los cuales el alcance, plazo y costo se determinan lo antes posible en el ciclo de vida del proyecto y los esfuerzos se orientan a cumplir con los compromisos establecidos en cada uno de estos factores. Dichos proyectos pasan por fases secuenciales o consecutivas, donde cada una de las fases se enfoca en un subproducto o actividad concreta. Es en el inicio del proyecto, en la etapa de planeación, donde se detallan las actividades necesarias para llevar a cabo el proyecto. Normalmente, se opta por ciclos de vida predictivos cuando el producto por entregar está bien definido y existe un conocimiento bastante amplio sobre la forma de construir el producto.
- Ciclos de vida iterativos e incrementales: se refiere a aquellos proyectos en los cuales sus actividades o iteraciones se repiten. Estas repeticiones son intencionales, ya que se hacen necesarias para completar ciertas tareas. Al final de cada iteración se completa un entregable o conjunto de ellos. Se opta por los ciclos de vida iterativos e incrementales cuando es necesario gestionar objetivos poco definidos o de una alta complejidad o cuando la entrega parcial del producto es clave para el éxito.
- Ciclos de vida adaptativos: son proyectos que se orientan al cambio o métodos ágiles, responden a niveles altos de cambio y a la participación continua de los interesados. En estos proyectos, el alcance global es descompuesto en un conjunto de requisitos o trabajos por realizar. Usualmente, se opta por los métodos ágiles en entornos que cambian rápidamente, cuando el alcance es confuso o cuando la aportación de valor es muy cambiante y con equipos altamente involucrados.

## Mascotas

Según expresa un artículo de internet define el término mascota como:

*Las mascotas son animales domésticos, también son llamados animales de compañía y como su nombre lo indica son conservados por sus dueños para formar parte de la familia, disminuir la soledad y traer la alegría a sus hogares. Las mascotas alegran nuestros días, nos ofrecen compañía y algunas de ellas incluso pueden llegar a ser aliadas para nosotros en la ejecución de tareas diarias si se les da un entrenamiento correcto. Algunas de las mascotas preferidas para tener en casa son en primer lugar los perros, luego vienen los gatos, los peces, los canarios o periquitos, los conejos, los hámsters y hasta los hurones y erizos pigmeos, esto por ser animales que requieren cuidados básicos y ofrecen compañía, disminuyendo el mal humor y en determinados casos incentivando a sus dueños a realizar actividades físicas al jugar y salir de paseo con ellos (animlear.com, 2015, párr.3).*

Comúnmente, se entiende por una mascota a un animal domesticado que sirve de compañía y que las familias los convierten en un miembro más. Las personas buscan tener algún animal para cuidar, brindar cariño, recibir cuidado y otros los tienen solo porque les gusta.

Los animales de compañía se consideran amigables, fieles a sus amos y estos pueden ser bien entrenados y domesticados para que lleguen a tener el mejor comportamiento posible o el deseado por parte de sus dueños.

Existen muchos tipos de mascotas, sin embargo las mascotas más comunes siguen siendo los gatos y los perros. Dentro de cada tipo de animal pueden encontrarse innumerables tipos de razas; perros y gatos de todo tipo, diferentes colores y tamaños, por mencionar algunas características.

Las mascotas pueden adquirirse en criaderos autorizados y en veterinarias, sobre todo, si se habla de algún animal de raza, sin embargo la tendencia de los últimos años se orienta a adoptar estos animales para poder realizar un bien social y dar un hogar digno a un animal de estos que puede que se encuentre en condición de abandono.

Por último, y no menos importante, si se considera la opción de comprar o adoptar un animal de estos debe tomarse en cuenta de que es una gran responsabilidad y que debe tomarse con la mayor seriedad del caso para evitar que estos sufran en algún momento. Debe considerarse que requieren de alimentación, cuidado veterinario y gastos recreativos.

## **Beneficios de tener mascotas**

Las personas se conectan con las mascotas y viceversa. Esta conexión genera una química que cada persona ha sentido alguna vez que otorga beneficios a cientos de vidas.

Tal y como expresa Jiménez (2015) una mascota puede influenciar la vida de una persona de la siguiente manera:

*Vivir con un animal de compañía puede contribuir a mejorar la calidad de vida, sobre todo en lo que se refiere al bienestar mental y al bienestar social. Pueden por su presencia fortalecer el sentimiento de confianza y seguridad, facilitando un sentimiento de autonomía y despertando el interés por emprender cosas. Además, potencian el descubrimiento del medio y favorecen el desarrollo de la paciencia y el autocontrol, incrementan de forma positiva el espíritu de esfuerzo y eficacia (p.189).*

Existen muchos estudios que demuestran que contar con una mascota puede traer muchos beneficios a la vida de las personas, entre ellos:

- Reducir los niveles de tensión y estrés
- Aumenta el autoestima
- Impulsa actividades como la organización y el sentido de responsabilidad
- Mayor seguridad en cuanto a relaciones interpersonales

En general, se concluye que los animales ayudan a los seres humanos a ser mejores personas, las mascotas ven el mundo desde otro punto de vista y direccionan a las personas por realizar un alto en el camino, en este mundo, tan acelerado, para brindar y llevar un poco de paz, amor y recreación.

## **Perros y gatos**

En la actualidad, existen muchos tipos de animales que pueden ser considerados como mascotas, entre estos, están los perros, gatos, peces, algunos tipos de aves, conejos, hámsters, por mencionar los más comunes, sin embargo los perros y los gatos son los animales de compañía más populares del mundo.

## Perros

Se dice que el perro es por excelencia el animal de compañía más común y, por esto, que se le llama el mejor amigo del hombre.

El perro es un mamífero cuadrúpedo, carnívoro y su descendencia proviene de la familia de los lobos. En tiempos antiguos, el perro inicia su compañía con el hombre en labores de caza y por medio de los años se empiezan a unir cada vez más hasta llegar a ser un animal doméstico totalmente.

Esta mascota se caracteriza por ser cariñosa, noble, comprensiva y, sobre todo, fiel, ya que siempre está a tu lado. Hay muchos tipos de perros para cada gusto, el tipo de perro depende de su raza, la cual define aspectos como la fisionomía, carácter, tamaño, pelo y color.

Según expresa Kramer (2011) en un libro de razas de perros indica que:

*No existe un perro ideal, pero el esfuerzo de los criadores por ajustarse al máximo a las características de cada raza ha conseguido que estas estén en la actualidad muy bien definidas. Por este motivo participan en concursos en los que se valora la pureza de los perros o toman parte en competiciones de destreza y habilidad. Si se desea un perro de unas características muy concretas, lo mejor es adquirir un perro de raza (p. 5).*

Según se observa en distintos artículos del tema, la mayoría difieren en cuanto al número exacto en cuanto a cantidad de razas en el mundo, sin embargo coinciden en que son muchas y que ascienden a más de trescientas.

Ahora bien, la Federación Cinológica Internacional, organización canina mundial, reconoce que existen 343 razas de perros en el mundo y las cuales se clasifican en diez grandes grupos por citar a continuación:

- Perros de pastor
- Perros tipo pinscher y schnauzer
- Perros terriers de talla grande y media



- Perros salchicha o teckel
- Perros tipo spitz y tipo primitivo
- Perros tipo sabueso, de rastro y razas semejantes
- Perros de muestra continentales
- Perros cobradores de caza, levantadores de caza y perros de agua
- Razas caninas de compañía

## **Gatos**

El gato es otra de las mascotas favoritas por las personas. El gato es un mamífero, el cual proviene de la familia de los felinos y se considera el segundo animal doméstico más común luego del perro.

Los gatos (a diferencia de los perros) se caracterizan por ser animales sumamente independientes, por poseer mucha personalidad y son muy cariñosos, cada uno a su manera, dependiendo del tipo de gato. Igualmente, estos felinos, aunque son más autónomos que los perros, requieren de cuidados alimentarios y veterinarios, aunque se consideran mascotas ideales para personas que poseen un nivel de vida muy acelerado y no tienen mucho tiempo para dedicarle a su mascota.

Igualmente, existen diversas razas de gatos, aunque es común adquirir o adoptar gatos que no son de una raza específica, pues, usualmente, los gatos de raza pura suelen ser muy costosos tanto como para comprarlos como para mantenerlos. De cualquier forma para los amantes de los gatos todos son adorables a su manera, hay gatos sociables, gatos tímidos, gatos tranquilos, gatos cariñosos, otros no tan cariñosos, en fin, de todos los tipos.

Según indica Metz (2011) en un libro que habla sobre razas de gatos:

*Hay que dejar muy en claro que todos los gatos son unos seres adorables y que se merecen el más absoluto respeto por parte de su dueño. Un gato no es más valioso por el solo hecho de haber costado más dinero. Un gato abandonado adoptado de un refugio*

*para animales le proporcionara a su nueva familia tanta alegría y cariño como un gatito de raza que posea un árbol genealógico inmenso (p.6).*

Se habla de que existen acerca de 100 razas de gatos reconocidas a nivel mundial y aunque son muchas para precisarlas, estas se clasifican en cuatro grandes categorías a mencionar:

- Persas y exóticos
- Pelo semilargo
- Pelo corto
- Siameses y orientales

## **Nueva tendencia: mascotas en lugar de hijos**

Según un artículo que se publica en internet indica que las personas que nacen entre los años de 1980 y 2000 o los llamados “millenials” prefieren tener perros y gatos en lugar de bebés.

Actualmente, la sociedad vive a un ritmo de vida muy acelerado, genera hábitos de vida y de consumo muy distintos a los que vivieron las generaciones anteriores. Esto resulta ser de mucho beneficio para los animales, ya que incrementan los índices de adopción y se reduce el número de mascotas que vive en las calles en condiciones de abandono.

Los jóvenes de ahora alegan que su ritmo de vida no les permite tener tanto tiempo como para cuidar a un hijo, además de que las finanzas para mantener un niño son mucho más elevadas y de mucha mayor responsabilidad en todos los sentidos que con una mascota.

Según señala un artículo de la web:

*Una de las compañías internacionales de investigación de mercados más grandes de Alemania y que publicó Forbes, los Millenials adoptan un 35% más mascotas que sus antecesores los Baby Boomers. Si bien, ambas generaciones quieren mucho a sus animales, solo los jóvenes de ahora invierten mucho más en los gastos de ellos (4patas, 2017, parr.3)*

Se dice que los *millennials* no escatiman en realizar gastos en sus mascotas para mantener un nivel de vida de calidad alto para estos animales, pues incurren en altos gatos veterinarios, de hospedaje para que los cuiden mientras los dueños están de viaje, incluso existen restaurantes para perros y humanos.

## **Productos para mascotas**

El mercado de productos para mascotas está pasando por un buen momento y cada vez son más las personas que deciden en invertir su dinero para complacer a los animalitos de la casa.

Los dueños o propietarios de mascotas están cada vez más preocupados y conscientes de brindarles a estos la mejor calidad de vida posible, y esto incluye la compra de artículos exclusivos para mascotas. Esto genera que el mercado de ventas de artículos para mascotas se dispare ya que comienza a tener lugar en la mente del consumidor que se conoce como “animal lover”.

Un artículo que se publica en internet indica los siguientes datos:

*El negocio alrededor de las mascotas goza de buena salud. Generó 2 200 millones de euros en 2014 en España. Ha crecido un 3% de media en la crisis, aunque antes lo hacía al 7%. En la mitad de los hogares españoles hay mascotas: en total 20 millones de animales de compañía, entre los que predominan los perros (5,4 millones) y los gatos (3,8 millones). No obstante, y a pesar de estas cifras, el gasto que generan apenas es un tercio del mercado francés, alemán o británico, queda recorrido de crecimiento. Banfield (Grupo Mars) es la mayor cadena mundial para el cuidado de los animales de compañía, con 900 centros veterinarios y tiendas en Estados Unidos. La cadena británica de tiendas y clínicas veterinarias Pets at Home cerró 2014 con un valor bursátil de 2.500 millones de libras. La cadena Petco es una nube que ocupa el mapa estadounidense y PetSmart tiene 1 404 macrotiendas en EE UU y Canadá (Blazquez, 2015, p.1).*

Parece ser que la tendencia a este comportamiento de compra se debe a la evolución del concepto de mascota como tal en la vida del ser humano. Como se mencionó anteriormente, los perros en tiempos antiguos se tenían para ayudar en el trabajo de caza, sin embargo en la actualidad esto cambia y ahora estos animales son un miembro más del hogar. Las nuevas generaciones no escatiman en hacer gastos para el consentido cuidado de sus animales casi como si fueran ellos mismos.

Adicionalmente, como pasa con otros productos, esta tendencia se va trasladando de país en país y luego de continente a continente. En el continente europeo esta afición por los animales

ya es algo muy normal, en Estados Unidos se encuentra en su máximo apogeo y es cada vez mayor y los países de América Latina ya no son la excepción. Esta moda, tendencia o afición ya está en los hogares de los latinos y está creciendo aceleradamente.

Entre los artículos para mascotas más popular se destacan:

### **Productos para perros**

- Portapasabocas
- Chalecos impermeables
- Cargadores para transportar al perro durante los viajes
- Snacks: Galletas de sabores para premiar al cachorro
- Camas y artículos para descanso
- Ropa

### **Productos para gatos**

- Areneras cubiertas
- Juguetes
- Rascadores
- Gimnasios nocturnos
- Latas
- Camas y artículos para descanso

**CAPÍTULO III**  
**METODOLOGÍA**

## **Procedimiento metodológico para el estudio de campo**

Seguidamente corresponde al procedimiento metodológico detallar los instrumentos y herramientas por utilizar para el desarrollo del siguiente estudio de campo.

El proceso de la investigación para el estudio es importante ya que integra la estructura por medio de la cual se organiza la investigación. Con el procedimiento pretende poderse ordenar las etapas de la investigación, utilizar instrumentos para manejar la información, así como llevar un control de los datos para poder orientar la obtención de los resultados.

El fin de la técnica del estudio de campo es que permite la observación en contacto directo con el objeto de estudio, y permite el acopio de testimonios entre la teoría y la práctica, con los resultados de la realidad que se aplica.

### **Definición del Enfoque**

Tal y como indican Schiffman y Kanuk (2005), la investigación cuantitativa se define como:

*De índole descriptiva y la usan los investigadores para comprender los efectos de diversos insumos promocionales en el consumidor, dándoles así a los mercadólogos la oportunidad de “predecir” el comportamiento del consumidor. Este enfoque de investigación se conoce como positivismo, en tanto que los investigadores del consumidor cuyo principal interés consiste en predecir el comportamiento de los consumidores se designan con el nombre de positivistas. Los métodos utilizados en la investigación positivista se tomaron principalmente de las ciencias naturales y consisten en observación, experimentación y técnicas de encuesta. Los resultados son descriptivos, empíricos y, si se recaban en forma aleatoria pueden generalizarse a poblaciones más grandes. Puesto que los datos recabados son cuantitativos, sirven para realizar un análisis estadístico complejo (p.27).*

El trabajo a continuación es de enfoque cuantitativo, ya que se busca medir variables las cuales conllevan un debido proceso para seguidamente realizar el análisis de estudio que permita tomar las decisiones adecuadas para el nuevo negocio.

Los resultados cuantitativos que arrojen el los instrumentos a aplicar son de crucial importancia para el proyecto, ya que permite al gerente del mismo trazar una ruta a seguir para el eventual negocio y la mayoría de las decisiones pueden basarse en dichos resultados.

## **Diseño de la investigación**

Una vez se construye el marco conceptual, debe decidirse el enfoque que debe adoptarse para la investigación, esto implica seleccionar o desarrollar uno o más diseños de investigación para aplicarlos al contexto particular de estudio. Según Gómez (2006), el término “diseño” se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desee, es decir, el plan de acción por seguir en el trabajo de campo. Se dispone de distintas clases de diseños o estrategias para investigar y debe elegirse el que más se adecue al problema de investigación planteado.

Con el diseño de investigación, el investigador decide a quién y dónde se aplica el estudio, es decir, dónde se realiza la recolección de los datos y qué información se le brinda o no a los sujetos para realizar las intervenciones, aunque siempre se recomienda explicar el propósito de la misma antes de iniciar las sesiones.

En síntesis, el diseño desglosa la estrategia a utilizar para lograr obtener la información requerida y de esta manera poder responder todas las preguntas a las incógnitas que posee la investigación para medir y describir una conclusión veraz y concreta.

## **No experimental**

Según Jaramillo (2006), la investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables, es decir, es investigación donde no se hace variar intencionalmente las variables independientes. Lo que se hace en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos. Para decirlo de otra manera, en un experimento se construye una realidad, en cambio en un estudio no experimental no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas por el investigador. En la investigación no experimental las variables no independientes ya han ocurrido y no pueden ser manipuladas, el investigador no tiene control directo sobre dichas variables, no puede influir sobre ellas, porque pertenecen al pasado, al igual que sus efectos.

Con base en lo que se entiende por investigación no experimental para el caso actual de este estudio, pretende manipularse variables ya existentes tomadas del entorno por algún método en cual se estudian las cosas tal y como son. En otras palabras, el investigador observa los fenómenos tal y como ocurren naturalmente, es decir, no realiza ningún tipo de intervención.

### **Seccional**

La investigación seccional, según indica Bravo (1992), son aquellos que se realizan cuando quiere estudiarse la evolución de una o más variables a lo largo del tiempo, pero que se hace una sola medición distinguiendo en la población distintos grupos de edad, para inferir la evolución con el paso del tiempo de la variable o variables observadas.

En este tipo de investigaciones se analizan cambios a través del tiempo; se recolectan datos en puntos o periodos específicos para hacer inferencias respecto a cambios, determinantes y consecuencias.

El presente proyecto de estudio pretende realizarse en el segundo trimestre del 2017. El inicio es en abril y su fin en junio del mismo año.

### **Transversal**

Para Torres (2006), una investigación transversal es aquella en la cual se obtiene información del objeto de estudio (población o muestra) una única vez en un momento dado. De hecho, el objeto de estudio podría compararse con una fotografía instantánea, ya que es una recolección de datos en un momento preciso en el tiempo.

Este tipo de diseño es adecuado cuando la investigación se centraliza en analizar el nivel de una o varias variables en un momento dado o punto en el tiempo, también puede abarcar varios grupos de personas, indicadores, objetos o variables.

El estudio de la viabilidad comercial para los productos *Pawies* pretende realizarse una única vez en el periodo antes descrito. Pretende sustentarse con la aplicación del estudio de campo si realmente la hipótesis de la existencia de un mercado meta para mujeres amantes de las mascotas y quienes son las futuras compradoras de los productos *Pawies* es veraz. El periodo en el que se



realiza el estudio sirve como parámetro para proyectar el comportamiento de estas consumidoras a lo largo de un año natural, sobre todo, porque el periodo de la investigación no se considera como un periodo de altos niveles de consumo, así que lo descubierto en dicho rango de tiempo puede funcionar más aun en otros ciclos de alto consumo en cuanto a temas comerciales se refiere el tema.

## **Método de investigación**

El método de investigación es la forma o camino estructurado a seguir para responder a la serie de interrogantes que posee el investigador de un proyecto.

La importancia de los métodos de investigación consiste en desarrollar conocimientos concretos en diferentes áreas. El método a utilizar depende de cada tipo de estudio y es recomendable definir detalladamente el procedimiento, según sea el caso.

En resumidas cuentas, los métodos de investigación pueden verse como las herramientas que sirven para llegar a los resultados que se buscan.

## **Método de campo**

El método de campo ha sido definido en las ciencias sociales desde distintos puntos de vista. Tal y como menciona Marín (2011), existen tres posibles aproximaciones: en términos de lugar, en términos del procedimiento de investigación, usado y en términos del procedimiento de enfoque empleado. Y este mismo autor brinda esta definición como aquella forma de investigación que comprende el estudio de las relaciones características entre los medios y su comportamiento, que lo realiza el investigador fuera de la biblioteca o del laboratorio y dentro del campo, en donde se pone en contacto con la gente.

Adicionalmente, según expresa Guber (2001) acerca el método de campo:

*Hoy la perplejidad que suscita la extrema diversidad del género humano es la que mueve cada vez a más profesionales en las ciencias sociales al trabajo de campo, no solo para explicar el resurgimiento de los etno-nacionalismos y los movimientos sociales; también para describir y explicar la globalización misma, y restituirle la agencia social que hoy parece prescindible (p. 12).*

Por medio de una encuesta se pretende recopilar toda la información requerida para el objeto de estudio; la investigación se lleva a cabo tomando datos del público meta directamente. Con este método pretende recabarse toda la información que hace falta y que se requiere para tomar ciertas decisiones para establecer la propuesta de gestión del proyecto. Existen varias hipótesis en cuanto a la viabilidad comercial de los productos Pawies por parte de los beneficiados, sin embargo estas hipótesis o supuestos deben sustentarse con información sólida y veraz, la cual se extrae propiamente del estudio de campo. Estar en contacto directo con las personas realizando las encuestas permite a los investigadores obtener mucha información crucial para el proyecto, ya que además de las respuestas que se brindan el diccionario, la encuesta abre paso para que las posibles consumidoras se expresen abiertamente acerca del tema y colaboren con más datos de utilidad para la investigación.

### **Método analítico**

El método analítico, según dice Hurtado y Toro (2007), consiste en la descomposición mental del objeto estudiado en sus distintos elementos o partes componentes para obtener nuevos conocimientos acerca de dicho objeto.

Según sostienen Hurtado y Toro (2007)

*La finalidad del análisis radica, en conocer las partes de un todo, determinar los nexos o relaciones que hay entre ellas y las leyes que rigen su desarrollo. Este método es la base fundamental de los enfoques epistemológicos analíticos (positivismo), que en la práctica utilizan el método hipotético deductivo, por eso vemos como al usarlo, se va descomponiendo la realidad al proceder a delimitar el problema en el tiempo, en el espacio y en cuanto a los diferentes factores (variables) que lo componen, de los cuales, a veces, se toman solo algunos para ser estudiados (p.65)*

Toda la información que se recopila conlleva un análisis para obtener nuevos criterios y apoyar la futura toma de decisiones. Este estudio es nuevo, por lo que es de suma importancia toda la información que se reúna para su análisis, los datos pueden apoyar y respaldar decisiones cruciales como a quien puede venderse este producto, en qué lugares, por cuáles medios, conocer cuáles son las razas de perros más comunes en los hogares de los costarricenses, o bien, descubrir si la mayoría de las mascotas son gatos o perros sin raza definida, es decir, “zaguates”, así como

saber los precios que las personas están dispuestas a pagar por los productos para, finalmente, determinar si la importación de los mismos es viable o no.

### **Método deductivo**

Según Torres (2006), el método deductivo es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares. El método con el análisis de los postulados teoremas, leyes, principios, entre otros de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares.

Para la siguiente memoria, se toma como base la información que se recolecta en la investigación, no se emite criterio propio sino que toda conclusión es sustentada, según los datos que se obtienen de la misma. Por medio del cuestionario que se aplica en durante una encuesta que se realiza al mercado meta se pretenden obtener los datos primarios para el arranque del proyecto, las decisiones que tome el gerente del proyecto, así como los beneficiados del mismo se basarán en los resultados de la investigación.

### **Tipo de investigación**

Para obtener un resultado claro y preciso es necesario aplicar algún tipo de investigación, el cual pretende definir el enfoque de esta, se establecen los instrumentos y técnicas para recabar la información solicitada.

#### **Descriptiva**

Tal como establecen Flores & Zepeda (2002), este tipo de investigación logra caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, señalar sus características y propiedades. Combinada con ciertos criterios de clasificación sirve para ordenar, agrupar o sistematizar los objetos involucrados en el trabajo indagatorio. Puede servir para investigaciones de gran profundidad.

Con la investigación descriptiva pretende conocerse el comportamiento de compra, así como los gustos y preferencias por el posible publico meta. También, pretende identificarse donde se encuentra este público para poder dirigir y vender los productos *Pawies* a continuación descritos.

Entre los productos que maneja la marca se encuentran:

- Zapatos
- Bolsos
- Billeteras
- Cartucheras/Cosmetiqueras
- Bisutería

Cabe señalar que todos estos productos pueden diseñarse en todas las razas de perros y gatos existentes, claro que esto depende de la demanda del mercado y, para esto, se realiza el estudio previo, para sugerir a los beneficiados del proyecto importar y comercializar productos alusivos a las razas más populares de la zona. La definición de cuales razas deben importarse y comercializarse para este proyecto de primera entrada depende de los resultados de la investigación, así como se mantiene una hipótesis de que en Costa Rica existe una tendencia actual por la adopción de mascotas sin raza definida o “zaguates” como parte de los beneficios que las personas hacen a la sociedad, sin embargo este es otro dato que pretende obtenerse por medio de la encuesta a realizar.

## **Exploratoria**

Tal y sostiene Tolley (2016):

*Se da el nombre de investigación exploratoria a toda indagación realizada antes de un programa o investigación científica con el propósito de definir la población seleccionada, crear programas o procedimientos de investigación apropiados y asegurar que el programa o estudio que se lleva a cabo es pertinente y aceptable desde el punto de vista cultural. La indagación exploratoria suele asociarse con métodos de evaluación rápida durante el desarrollo del programa, en el cual la escasez de recursos puede requerir que el investigador recolecte tanta información útil como sea posible y con la máxima eficiencia (p.47).*

En esta clase de estudios es común cuando desea estudiarse el comportamiento del consumidor, sobre todo, en situaciones donde se maneja poca información, ya que el fin de este

tipo de estudios es determinar alguna tendencia entre variables y ayudan al investigador a familiarizarse con fenómenos antes totalmente desconocidos.

El estudio de viabilidad para el nuevo negocio es totalmente nuevo, lo que quiere decir que pretende crearse una propuesta de gestión que no se ha realizado anteriormente.

## **Etnográfica**

La investigación etnográfica constituye la descripción y análisis de un campo social específico, una escena cultural determinada (una localidad, un barrio, una fábrica, una práctica social, una institución u otro tipo de campo), sin perjuicio de la aplicación de otros métodos y técnicas de recolección, síntesis y análisis. La meta principal del método etnográfico consiste en captar el punto de vista, el sentido, las motivaciones, intenciones y expectativas que los actores otorgan a sus propias acciones sociales, proyectos personales o colectivos, y al entorno sociocultural que los rodea.

Tal e indica Guber (2001) acerca etnografía plantea:

*Como un método abierto de investigación en terreno donde caben las encuestas, las técnicas no directivas, fundamentalmente la observación participante y las entrevistas no dirigidas y la residencia prolongada con los sujetos de estudio, la etnografía es el conjunto que se suele designar como “trabajo de campo”, y cuyo resultado se emplea como evidencia para la descripción. Los fundamentos y características de esta flexibilidad o apertura radican, precisamente, en que son los actores y no el investigador, los privilegiados para expresar en palabras, sus hechos extraordinarios y su devenir (p.16).*

Desea estudiarse un grupo de personas con ciertas características en particular: mujeres amantes de las mascotas, las cuales pueden definirse como el público meta del futuro negocio. Con este grupo etnográfico específico se busca conocer precisamente cuáles son sus motivaciones, sus gustos y los atributos que esperan de un producto así como su disposición de pago para estos.

## **Nomotética**

La investigación nomotética, tal indica Alcaraz (1998) se propone descubrir las leyes que rigen ciertos eventos y si llegara a suceder, que es imposible, descubrir dichas leyes generales, al menos puede establecerse correlaciones, asociaciones, covariaciones y tendencias que no se deben al azar. Por eso, el siguiente estudio, adicional a su investigación para su eventual viabilidad

también pretende realizarse una propuesta de gestión de negocio como guía por seguir para los beneficiados.

Todo el estudio de viabilidad que se realiza tiene como fin poder diseñar una propuesta de gestión para el futuro proyecto, por esto, la investigación de campo realiza un papel tan importante, ya que la misma pretende arrojar datos que sirven como pilares para la toma de decisiones del estudio.

## **Instrumentos**

### **Cuestionario**

Para el estudio de campo por realizar el instrumento por utilizar consiste en un cuestionario, el cual se aplica mediante una encuesta.

Córdova (2004) define el cuestionario como:

*un sistema de preguntas ordenadas con coherencia, con sentido lógico y psicológico, expresado con lenguaje sencillo y claro. Permite la recolección de datos a partir de las fuentes primarias. Está definido por los temas que aborda la encuesta. Logra coincidencia en calidad y cantidad de la información recabada. Tiene un modelo uniforme que favorece la contabilidad y la comprobación. Es el instrumento que vincula el planteamiento del problema con las respuestas que se obtienen de la muestra. El tipo y características del cuestionario se determinan a partir de las necesidades de la investigación (p. 4)*

El cuestionario es una herramienta que sigue un patrón uniforme y cuantitativo, el cual permite su tabulación posterior a las respuestas de los encuestados para así obtener resultados que puedan registrarse contablemente. Este método es sencillo y económicamente factible, sin embargo, la elaboración del mismo conlleva su tiempo, ya que debe realizarse minuciosamente para lograr de una forma precisa por medio de la aplicación del mismo la información que el estudio necesita. Algunas de las características importantes que pueden mencionarse acerca esta herramienta es que posee preguntas específicas y estructuradas, poseen una duración moderada, la comunicación es limitada únicamente a las preguntas y no es observable la reacción de los entrevistados, ya que el entrevistador no se encuentra siempre presente.

El cuestionario que se diseña para el presente estudio cuenta con veinte preguntas de diferentes tipos y que responden a los objetivos específicos que se plantean con anterioridad en la investigación. El cuestionario se aplica por medio de una encuesta, la cual se realiza por dos vías: por correo electrónico y personalmente.

Igualmente, tal y define Córdova (2004), la encuesta es un método que se realiza por medio de técnicas de interrogación, procurando conocer aspectos relativos a los grupos. Como se menciona anteriormente, el cuestionario pretende aplicarse en una encuesta a 139 mujeres de la Gran Área Metropolitana, por medio de correo electrónico, es decir, digitalmente, y también en físico, es decir, presencialmente, brindando el cuestionario impreso.

La encuesta es aún uno de los métodos más utilizados para recabar información, ya que por lo general se realizan preguntas muy concretas y no le toma mucho tiempo a los encuestados realizarla, lo que hace que las personas colaboren más en su aplicación y como último punto, pero no menos importante, es que usualmente se mantiene el anonimato de los encuestados lo que brinda mayor libertad de expresión y menos restricción con la información.

En la tabla siguiente se muestran los datos en desglose del cuestionario, cual es la naturaleza de las preguntas, las cuales pueden ser cerradas o dicotómicas, el Redactivo de las mismas, el cual consiste en una pequeña descripción de cada pregunta y el indicador, el cual dice qué tipo de respuesta se espera de la encuestada en cada una de las preguntas, por ejemplo, si es nominal, si se debe a un intervalo, si es de razón, en donde la respuesta deber de pensarse con más detenimiento, o si es algún tipo de escala para indicar el grado con respecto a alguna variable en específico.

El cuestionario que se aplica para el estudio de viabilidad de Pawies se desglosa de la siguiente manera:

**Tabla 1**

Desglose del cuestionario de productos *Pawies* para la posible muestra de clientes potenciales del Área Metropolitana durante el segundo trimestre del 2017

<b>tem</b>	<b>Í</b>	<b>Naturaleza</b>	<b>Redactivo</b>	<b>Indicador</b>
1		Cerrada / Dicotómica	Tenencia de mascota	Nominal
2		Cerrada / Politómica	Edad	Intervalo
3		Cerrada / Politómica	Lugar de residencia	Nominal
4		Cerrada / Politómica	Tipo de mascota	Nominal
5		Cerrada / Dicotómica	Clase de mascota	Nominal
6		Cerrada / Politómica	Raza de perro	Nominal
7		Semicerrada / Politómica	Cantidad de mascotas	Ordinaria
8		Cerrada / Politómica	Frecuencia de dedicación a su mascota	Escala Likert
9		Cerrada / Politómica	Valor por su mascota	De razón
10		Cerrada / Politómica	Grado de interés en comprar artículos Pawies	Escala Likert
11		Cerrada / Politómica	Artículo Pawies de preferencia	De razón
12		Semicerrada / Politómica	Talla de zapato	Nominal
13		Semicerrada / Politómica	Tipo de material para bisutería	De razón
14		Cerrada / Politómica	Grado de determinación del precio en los artículos	Escala Likert
15		Cerrada / Politómica	Rango de precio para un bolso	Intervalo
16		Cerrada / Politómica	Rango de precio para los zapatos	Intervalo
17		Semicerrada / Politómica	Método de pago	De razón
18		Cerrada / Politómica	Pago adicional por servicio express	De razón
19		Cerrada / Politómica	Relevancia del tipo de empaque	De razón
20		Semicerrada / Politómica	Canal de comercialización para los productos Pawies	De razón

Fuente: Pawies 2017



## **Confiabilidad y validez**

El estudio de campo que se realiza tiene como objeto la consecución de los objetivos del trabajo, consiste en un compendio de los puntos planteados anteriormente, donde se efectúa una revisión documental que permita fundamentar el trabajo de forma teórica y conceptual, y que es contrastada y evaluada en relación con los datos obtenidos en la aplicación de una encuesta estructurada y de preguntas cerradas dirigidas a personas dentro del perfil del mercado meta.

Para estos efectos se consideran los temas de estudio de mercado meta, perfil del cliente, comportamiento del consumidor, gustos y preferencias, atributos de los productos y otros similares.

Este cuestionario se valida por medio del *alfa de Cronbach*, el cual se utiliza para determinar la fiabilidad de la encuesta y los resultados se exponen en el capítulo cuatro. Para realizar el cálculo del alfa de Cronbach se utilizan los ítems del cuestionario 7, 8, 10, 14,15 y 16 del cual se obtiene como resultado del análisis estadístico un coeficiente positivo y el cual demuestra que la herramienta que se utiliza para este estudio es válida y confiable.

Según expresa Morales (2008) plantea el *alfa de Cronbach* de la siguiente manera:

*Este coeficiente analiza concretamente la consistencia interna de la escala como una dimensión de su fiabilidad mediante el cálculo de la correlación entre los ítems de la escala. Por lo tanto, el estadístico alfa de Cronbach puede considerarse como un coeficiente de correlación. Una interpretación de sus resultados nos indicaría que si los diferentes ítems de una escala están midiendo una realidad común, las respuestas a estos ítems tendrían que presentar una elevada correlación entre sí, en caso contrario la existencia de una baja correlación entre algunos ítems mostraría que algunas declaraciones de la escala no son fiables del constructo (p. 73).*

Por otro lado, se revisa la validez del cuestionario con el apoyo del tutor, la cual consiste en la evaluación de las interrogantes para determinar que estas sean las adecuadas y apropiadas para el estudio en proceso. Se busca que las interpretaciones de los resultados del cuestionario realmente muestren lo que se quiere medir y que puedan evidenciar la información que los beneficiados del proyecto necesitan. Por último, en términos de confiabilidad debe señalarse que la muestra que se utiliza para la encuesta es aleatoria.

## **Características de los participantes**

Para la aplicación debida de la encuesta al posible mercado meta deben definirse bien las características de las personas a participar. Seguidamente en esta memoria se describe el perfil del mercado meta para la muestra de población a la que pretende aplicarse el cuestionario, ya que no cualquier persona cumple con las características adecuadas para brindar la información que requiere el estudio sino que se debe dirigir a individuos dentro del mercado meta.

## **Sujetos y Fuentes de investigación**

Se refiere a la especificación de las personas objetos de estudio, las cuales representan la porción de la población que se escoge (muestra) y las fuentes de información corresponden a los documentos formales por consultar para la investigación.

### **Sujetos**

Según expresa Fuentelsaz (2006), acerca los sujetos de investigación:

*Una vez definido el problema de estudio y concretado en los objetivos, se debe decidir quiénes son los sujetos u objetos de su estudio, ya sean personas, historias clínicas, muestras de sangre, etc. Han de quedar bien definidos en el PI los criterios que se utilizaran para elegir estos sujetos y, en caso de que no sea posible de estudiarlos a todos, se deberá especificar con cuantos trabajara realmente y de qué forma serán seccionados (p. 54)*

La definición de sujeto de investigación es el individuo que asume el papel de investigador, que se adentra en el conocimiento, comprensión y estudio de los objetos, fenómenos y procesos de la naturaleza y de la sociedad.

Tal como indica Pawies (2017), su sujeto de estudio para el caso de los productos que esta pequeña empresa comercializa son mujeres de todas las edades con gustos y preferencias por los animales, especialmente mascotas, como lo son los perros y los gatos. Para sintetizar ellos definen su mercado meta como mujeres entre las edades comprendidas entre los 18 y los 45 años de edad y amantes de las mascotas.

Ahora bien, los datos de la cantidad de mujeres en el Área Metropolitana comprendidas entre el rango de edad antes descrito, es obtenido por el Instituto Nacional de Estadística y Censos, datos bien definidos, sin embargo el obtener la información sobre el gusto de las mujeres por las mascotas se vuelve aún más complejo. Un estudio sobre la tenencia de perros en Costa Rica que realiza la World Wide Animal Protection (2016) brinda información relevante que aporta valor al trabajo de investigación en estudio.

## **Fuentes primarias**

La definición de las mismas tienen cabida en los expuestos de Ángel Fernández (2004) quien plantea que:

*Cuando la información secundaria no es suficiente es necesario acudir a información primaria, es decir, datos no recogidos ni elaborados de antemano. En este caso es necesario realizar todo un proceso de obtención de información del mercado con el propósito especial de satisfacer las necesidades de una investigación concreta. Este procedimiento es más complejo y requiere una mayor inversión de la utilización de datos secundarios. Las empresas que desean obtener datos primarios pueden optar por crear sus propios departamentos de investigación de mercados o contratar los servicios de empresas especializadas (p.28).*

Para el caso del proyecto en investigación, se procede a calcular una población de la cual se obtiene su muestra, la que, a su vez es la muestra que procede a estudiarse para la aplicación de una encuesta por medio de la cual pretende recabarse la información necesaria para la propuesta de gestión del futuro negocio. El cuestionario como fuente de información primaria es crucial para esta investigación, ya que según se ha mencionado, este estudio es nuevo y, por lo tanto, no se encuentra con información concreta a la mano acerca del mismo, por lo menos no en la totalidad de su tema, por lo que la creación de una fuente primaria para este caso juega un papel sumamente importante en este proyecto de estudio de viabilidad.

## **Fuentes secundarias**

Ángel Fernández (2004) expresa:

*El proceso de información secundaria es normalmente menos costoso y más rápido y sencillo que el proceso de obtención de información primaria. Por este motivo, es conveniente agotar previamente las fuentes secundarias antes de utilizar fuentes primarias. Las fuentes secundarias proporcionan datos ya elaborados y recogidos previamente. En este caso no es necesario aplicar ninguna técnica de obtención de*

*información, únicamente se analiza la información recogida anteriormente para aplicarla al problema objeto de estudio (p.25).*

Las fuentes secundarias de información se refieren a compilados, resúmenes y referencias que provienen de fuentes primarias y que posteriormente se plasman en ediciones formales como en libros, tesis, estudios y otros documentos. Siempre es más sencillo acudir a fuentes secundarias, sin embargo no siempre se encuentra específicamente lo que necesita, como es el caso del presente estudio.

Entre las fuentes secundarias de apoyo para la elaboración de la siguiente memoria se pueden citar:

- Libros de texto
- Información de la empresa Pawies Colombia
- Datos de Internet
- Estudios de mercado

## **Población y muestra**

Una vez confeccionado el instrumento a utilizar para el estudio de campo, en este caso el cuestionario, debe precisarse a quien debe aplicarse por medio de la encuesta. Esta interrogante se responde con el cálculo de la muestra, el cual se refiere a un subconjunto de individuos extraídos de la población total.

### **Población**

Es importante definir la población en estudio, es decir, quien se va a estudiar. Según Naghi (2005), una población es un conjunto de elementos acotados en un tiempo y en un espacio determinado, con alguna característica observable o medible. El termino de población como tal depende propiamente del contexto que se esté tratando en el momento, sin embargo bajo el concepto estadístico los individuos deben contar con elementos en común para poder demarcarla.

Si la población en estudio es pequeña deben estudiarse todos sus miembros, pero si es grande, es conveniente escoger una muestra representativa con base en los siguientes criterios:

1. ¿Cuál es la población deseada como meta?: especificar los sujetos quienes se desee obtener información
2. ¿Cuántos muestrear?: el tamaño de la muestra es resultado de negociar o conciliar
3. ¿Cómo entrar en contacto con los sujetos?: puede ser por teléfono, por correo y contacto personal, etc.
4. ¿Cómo extraer de la población a los sujetos para la muestra?: esta decisión es restringida por el presupuesto.

Para el estudio en cuestión la población se define de la siguiente manera:

Mujeres que posean mascotas en sus hogares y que, por lo tanto, tengan afinidad con las mismas, entre el rango de edad entre los 18 y 45 años y que residan en el Área Metropolitana (San José, Heredia, Cartago y Alajuela) durante el segundo trimestre del 2017.

Para definir numéricamente esta población, se toma como base el dato del último censo del INEC (2011), en el cual se suma la cantidad de mujeres entre los 18 y 45 años, residentes en las provincias de San José, Heredia, Cartago y Alajuela, y a este resultado se le aplica un 50%, sustentando en un estudio sobre la tenencia de perros en Costa Rica que realiza la World Wide Animal Protection (2016), el cual indica que el 50% de los hogares en este país poseen mascotas, por lo que el dato final de la población por estudiar es de 207 639 mujeres.

## **Muestra**

Según Ross (2005) una muestra es un subgrupo de la población que puede ser estudiado en detalle. En estadística, se suele interesar por obtener información sobre un conjunto total de elementos, al cual se refiere a la población. La población es a menudo demasiado grande para que se pueda examinar a cada uno de sus miembros. Por ejemplo, podría tratarse de todos los residentes de un determinado Estado, o de todos los aparatos de televisión producidos por una determinada compañía en el último año, o del conjunto de hogares de una comunidad dada. En tales casos se

intenta aprender sobre la población eligiendo a un subgrupo de sus elementos, que luego puede ser examinado. Este subgrupo de la población se llama muestra y la misma debe proporcionar información sobre la población total, debe ser, en algún sentido representativa de dicha población. Abajo se representa el cálculo de la muestra a utilizar para el estudio en cuestión:

$$n = \frac{[z^2 * p * (1-p) * N]}{\{(N-1) * e^2 + [Z^2 * p * (1-p)]\}}$$

$$n = \frac{[2,7225 * 0,5 * (1-0,50) * 207\,639]}{\{(207\,639-1) * 0,07^2 + [1,65^2 * 0,5 * (1-0,50)]\}}$$

$$n = \mathbf{139}$$

El resultado final de la muestra es de 139 mujeres por entrevistar, en donde se toman como datos, una población de 207 639 mujeres, un error del 7%, un nivel de confianza del 90% y un 50 % de homogeneidad, porque al ser este un producto nuevo, existe la posibilidad de que el producto se compre o no se compre en este nivel de porcentaje.

De modo que, finalmente, se llega al número de encuestas que deben aplicarse. El cuestionario se brinda a 139 mujeres del Gran Área Metropolitana que sean amantes de las mascotas, o bien, que al menos una vez en su vida haya tenido una (la cual es la primera pregunta filtro) y, como se indica anteriormente en esta memoria, la encuesta pretende aplicarse tanto digital como personalmente.

# Muestreo

## Aleatorio

Esta definición se encuentra expresa en Vivanco (2005), quien plantea que:

*El muestreo aleatorio simple es un procedimiento de selección basado en la libre actuación del azar. Es el procedimiento de muestreo más elemental y es referencia de los demás tipos de diseño. . Muestreo elemental porque como procedimiento de selección es intuitivo y sus fórmulas son sencillas. Es referencia para evaluar la eficiencia de diseños que selecciona los elementos según una lógica que busca ordenar el azar. El muestreo aleatorio es un procedimiento monoetapico que puede realizarse con o sin reposición. Teóricamente la diferencia dice relación con la independencia o dependencia en la probabilidad de selección. En virtud que el muestreo sin reposición resulta más sencillo desde el punto de vista teórico y práctico los desarrollos siguientes se realizan a partir del supuesto de no reposición de los elementos seleccionados (p.69).*

Para este tipo de muestreo se aplican formulas básicas de error y tamaño muestral, a cada unidad de muestra se le asigna un número y se van eligiendo aleatoriamente hasta completar su muestra.

## Probabilístico

El muestreo probabilístico es una técnica de muestreo en virtud de la cual las muestras se recogen en un proceso que brinda a todos los individuos de la población las mismas oportunidades de ser seleccionados. Los métodos de muestreo probabilístico son aquellos que se basan en el principio de equiprobabilidad. Es decir, aquellos en los que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra y, consiguientemente, todas las posibles muestras de tamaño  $n$  tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas. Sólo estos métodos de muestreo probabilísticos aseguran la representatividad de la muestra extraída y son, por lo tanto, los más recomendables.

Según Ávila (2006), el muestreo probabilístico permite conocer la probabilidad que cada unidad de análisis tiene de ser integrada a la muestra mediante la selección al azar. Este tipo de muestreo comprende los procedimientos de muestreo simple o al azar, estratificado, sistemático y por conglomerados o racimos.

Para el presente estudio, el muestreo probabilístico y aleatorio no aplican, ya que por la naturaleza del estudio, no es algo que pueda investigarse al azar si no que el número de encuestas por realizar es con base en la fórmula del cálculo de una muestra poblacional propiamente.

## **Contexto del sitio**

Según *Pawies* (2017), ellos inician a pensar en crear un negocio nuevo a partir del año 2002 luego de asistir a una capacitación de emprendedurismo con la Cámara de Comercio en Bucaramanga (Colombia), la cual enfoca que la orientación de los mercados para los años venideros está concentrada en mascotas, personas con la misma orientación sexual y negocios con algún tipo de responsabilidad social.

Con base en la información de dicha capacitación, *Pawies* emprende a crear accesorios de perros para humanos, con las razas de chihuahuas y salchichas como su punta de lanza y, poco a poco, siguen ampliando su gama de productos hasta superar más de 40 razas. Seguidamente se asocian con un diseñador de zapatos, quien les ayuda a diseñar este nuevo producto basado en la famosa marca de zapatos *Toms* pero alusivos a razas de perros y también incursionan con diseños de gatos.

A partir de este momento, este equipo de emprendedores colombianos comienza a investigar y estudiar todo lo relacionado acerca de este producto: razas de perros, tipos de telas, equipo e insumos necesarios, estudian diferentes procesos de producción y mercado meta, entre otros. Ellos inician a crear varios estilos de zapatos con las razas de perros más populares: salchichas, chihuahua, bulldog inglés y francés.

Seguidamente, *Pawies* (2017), a inicios del 2015 y por medio de internet, se enteran de las ferias especializadas de mascotas y asisten como pioneros a una feria en Medellín y luego a otra en Bogotá. En estas ferias alquilan un stand con un costo aproximado de USD 1500 por tres días para poder exponer sus productos, dichas ferias son de gran experiencia, ya que les permite ver la aceptación del producto por el público, además de generarles sustanciosas ganancias.

Adicionalmente, por medio de un socio en Australia, analizan la oportunidad de expandirse fuera de sus fronteras importando sus productos y es como empiezan a estudiar el mercado de este continente e inician a importar producto y a participar en ferias de mascotas las cuales resultan ser



bastantes exitosas. La participación en ferias se extiende también en algunos estados de Estados Unidos como Nueva York, Nueva Jersey y Virginia, cada una de estas ferias proporciona sus ganancias, experiencia y aprendizaje en el negocio, según informa una de las socias de Pawies (2017).

Para el año 2015, la empresa es creada y registrada formalmente bajo el nombre de *Pawies* con el slogan “*For Animal Lovers*”, que en español significa “Para los amantes de los animales”. La empresa continúa creciendo y amplía su gama de productos: además de accesorios y zapatos, crean bolsos, cartucheras, cosmetiqueras y billeteras.

La mayor cantidad de ventas las generan por medio de las ferias especializadas, sin embargo también realizan ventas por internet por medio de redes sociales y una página comercial llamada Etsy, que al día de hoy supera la venta de más de 800 productos.

Según *Pawies* (2017), ellos apuntan a que los productos de mayor rotación son los zapatos y los bolsos que son los artículos ms grandes y llamativos y luego le siguen los artículos más pequeños como bisutería, cartucheras y billeteras, aunque creen fielmente que el producto debe de tenerse al frente y ser palpable para que las personas se puedan enamorar de ello, y en este dato se refieren mucho a los zapatos que dicen que no es lo mismo imaginárselos que probárselos. Ellos apuntan a que el comportamiento de compra del publico tico puede ser muy similar al comportamiento de compra de los Colombianos y otros países de la región.

A continuación en la siguiente tabla se detallan sus productos principales:

- Zapatos
- Bolsos
- Billeteras
- Cartucheras
- Bisutería : aretes, pulseras y collares

Los mismos se detallan en especificación de diseño, tipos de materiales de los cuales están confeccionados, y las respectivas dimensiones para cada uno de los productos

**Tabla 2**

Detalle de productos *Pawies* para la posible muestra de clientes potenciales del Área Metropolitana durante el segundo trimestre del 2017

<b>Producto</b>	<b>Diseño</b>	<b>Material</b>	<b>Dimensión</b>
Zapatos  Figura 1-zapatos Pug	-Flats -Todas las razas de perros y gatos	-Tela 100% poliéster y suela sintética	-Todas las tallas
Bolsos  Figura 2-bolso Yorki	-Bolso de mano -Todas las razas de perros y gatos	-Tela 100% poliéster y sublimado	-Largo 37,5 cm -Ancho 39,5 cm -Fuelle 7,5 cm -Manga 53,5 cm
Billeteras  Figura 3-billetera Boston	-Grandes y pequeñas con manigueta Todas las razas de perros y gatos	-Tela 100% poliéster y sublimado (adelante) y atrás sintético	-Largo 19,5 cm -Ancho 10,5 cm - Manilla 18 cm
Cartuchera/ Cosmetiquera  Figura 4-cosmetiquera BD	-Todas las razas de perros y gatos	-Tela 100% poliéster y sublimado	-Largo 22 cm -Ancho 14 cm
Bisutería  Figura 5-bisuteria	-Pulseras, aretes, collares, dijes -Todas las razas de perros y gatos	-Acero Inoxidable -Baño de Oro -Manillas tejidas	-Acero Inoxidable - Baño de oro

Fuente: Pawies 2017

Para el caso del presente trabajo, se pretende estudiar la viabilidad comercial para la importación y comercialización de los productos *Pawies* a Costa Rica para iniciar operaciones a inicios de julio del 2017.

Según expresa Plott (1981) una importación se define:

*Es una transacción comercial que se efectúa entre dos persona, un comprador, un vendedor, residentes en un mismo lugar o en un mismo país, se produce la entrega del bien, mercadería, o servicio objeto de la transacción, contra el pago del precio acordado, en la moneda del curso legal en el país. Si la transacción de ese mismo artículo o servicios se realiza entre personas que residen en países distintos intervienen varios factores adicionales, a la vez que la moneda de pago seguramente no será la que tenga curso legal en el país del comprador, sino aquella que circule en el país del vendedor o la que este país acepte recibir en pago de sus ventas al exterior o exportaciones (p.16).*

La idea del futuro negocio es importar dichos productos en una cantidad medida con base en los gustos y preferencias del público tico para medir la aceptación de los mismos. Pretende importar zapatos en su mayoría, adicionalmente bolsos, cartucheras y accesorios en menor cantidad de las razas más populares de este país. Con la aplicación de la encuesta se espera recabar la información que se requiere para tomar decisiones importantes en cuanto al proyecto, ya que hay muchos datos con los que no se cuenta o no existen, además los beneficiados mantienen algunas hipótesis sobre la probable aceptación del mercado costarricense por estos productos, sin embargo no es información sólida que pueda sustentarse hasta que no se aplique la encuesta.

Pretende iniciarse la comercialización de estos productos por medio de redes sociales en primera instancia y seguidamente investigar sobre las ferias especializadas para una eventual participación en estas. La propuesta de plan de gestión debe orientar al lector con los pasos por seguir para poner en marcha el negocio.

**CAPÍTULO IV**

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE**

**RESULTADOS**

## **Análisis e interpretación de resultados**

Una se vez se realiza la encuesta a las 139 personas de la muestra para el presente estudio, se procede al análisis y a la interpretación de los tan esperados resultados. Esta sección representa el cuerpo principal, y comprende tres partes fundamentales: los hechos, su análisis y su interpretación, presentándolos en forma de textos, cuadros, y figuras.

Según señala Torres (2006), el análisis e interpretación de los resultados se trata de:

*Esta parte del proceso de investigación consiste en procesar los datos (dispersos, desordenados, individuales) obtenidos de la población objeto de estudio durante el trabajo de campo, y tiene como finalidad generar resultados (datos agrupados y ordenados), a partir de los cuales se realizara el análisis según los objetivos y las hipótesis o preguntas de la investigación realizada, o de ambos.*

El procesamiento de datos debe realizarse mediante el uso de herramientas estadísticas con el apoyo de la computadora, utilizando alguno de los programas estadísticos que hoy fácilmente se encuentran en el mercado (p.181).

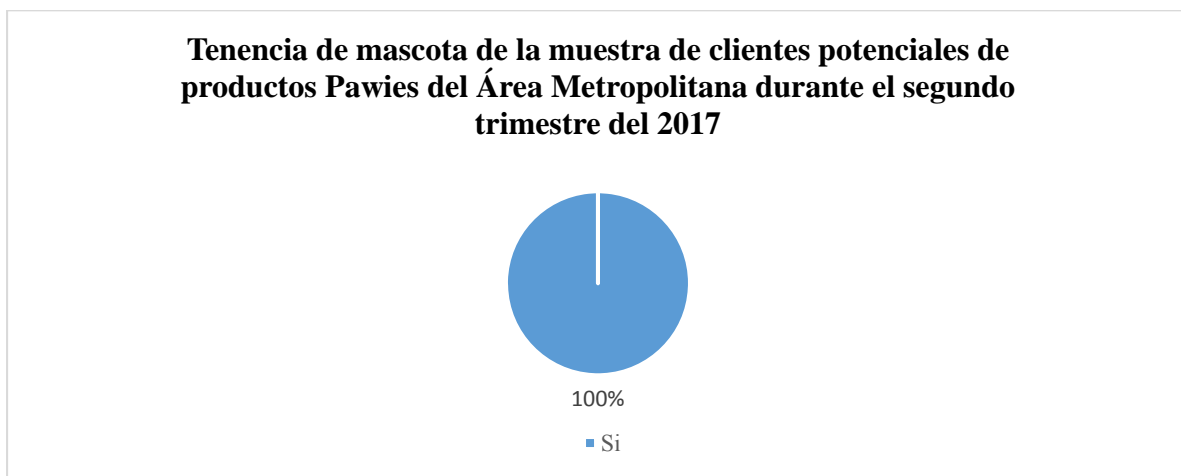
Los datos que arroje la encuesta, no significan nada si no se les realiza el debido procesamiento. El investigador del estudio debe darse a la tarea de analizar cada una de las respuestas obtenidas y cruzarlas con los objetivos del estudio, deben realizarse análisis descriptivos, interpretativos y de contrastación para obtener descubrimientos completos. Con el análisis se pretenden obtener tendencias del perfil del mercado meta así como patrones que se puedan encontrar en ellos.

Como se indica en capítulos anteriores, la confección de este cuestionario es crucial para obtener cierta información que funciona para la toma de decisiones en cuanto a la propuesta del futuro proyecto. Se pretenden sustentar datos que son desconocidos, o de los cuales solo se mantienen hipótesis o teorías que se deben aclarar o confirmar. Un ejemplo de esto, es que se percibe la hipótesis de que si existe una tendencia en los últimos años del amor de los seres humanos por los animales casi comparándolos como a miembros de su familia, además de que si existe un mercado específico el cual no escatima en gastar parte de sus ingresos en artículos relacionados con sus mascotas, sin embargo es algo que debe comprobarse o debatirse con la opinión de los posibles clientes potenciales.

En síntesis, la función de la interpretación de los datos brinda una explicación en forma resumida sobre el análisis de los resultados y expone los datos descubiertos en un contexto amplio y manipulable para la toma de decisiones de una manera concreta y bien justificada.

## **Análisis e interpretación de resultados del primer objetivo: identificar el perfil del mercado meta**

**Figura 6**

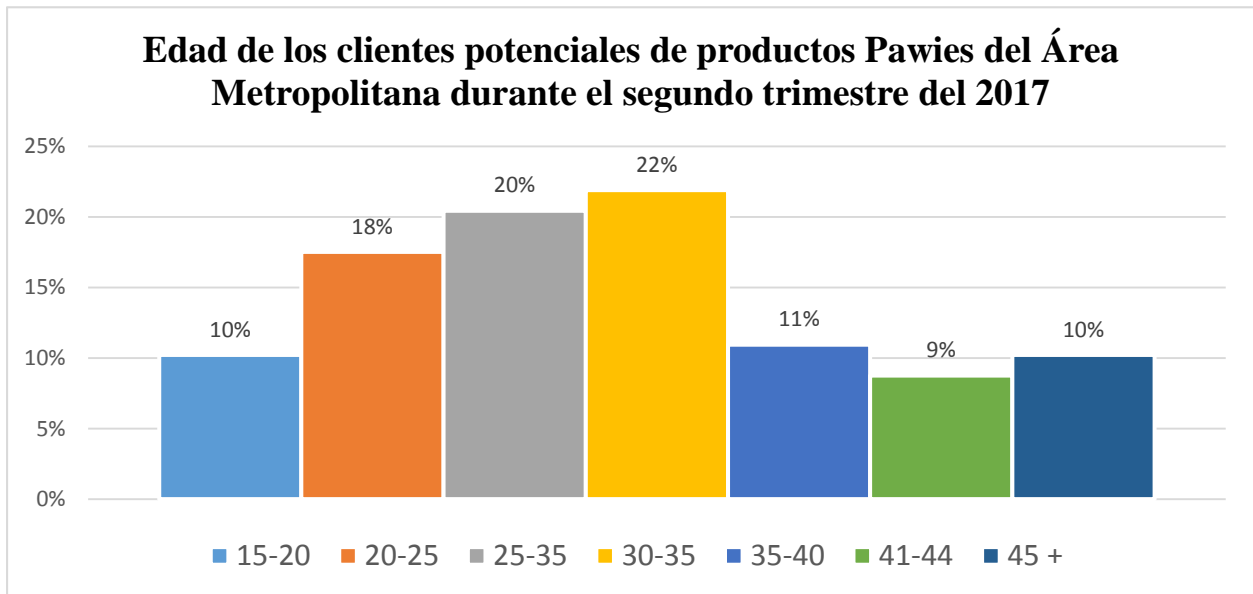


Fuente de elaboración propia para memoria de maestría

Según se observa en la figura, del total de los encuestados, la totalidad responde que si posee mascotas alguna vez en su vida.

Por el resultado que se obtiene en esta primera pregunta y la cual se usa como filtro en el cuestionario, se deduce que la mayoría de hogares en el Área Metropolitana cuenta con al menos una mascota dentro de ella. Adicionalmente, se deduce que en cada hogar habita al menos una mujer, por lo que casi todas las casas del país son mercado meta para este estudio.

**Figura 7**

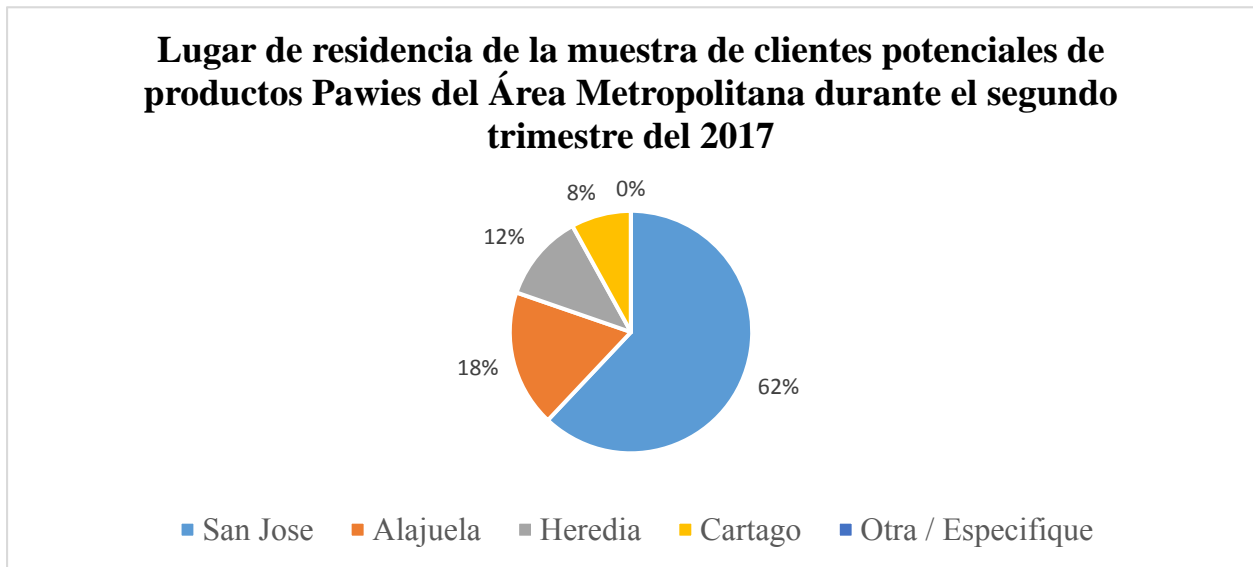


Fuente de elaboración propia para memoria de maestría

El 22% corresponde a mujeres entre 30 y 35 años de edad, el cual es el porcentaje más elevado, seguidamente con un 20% se ubican las mujeres con edad entre los 25 y 35 años, luego un 18% corresponde al rango de edad entre 20 y 25 años. Consecuentemente, se encuentran los porcentajes de 11, 10 y 10%, los cuales representan los rangos de 35-40, 15-20, 45 y más años, respectivamente, para, a lo último, ubicar el porcentaje más pequeño de un 9%, el cual corresponde al rango de edad entre los 41 y 45 años.

El resultado de la pregunta número dos en el cuestionario, demuestra que los clientes potenciales de los productos Pawies del Área Metropolitana para el segundo trimestre del 2017 se encuentra segmentado en varios rangos de edad. La mayoría de mujeres del mercado meta que se encuesta, la cual corresponde a un 60% oscilan entre los 20 y 35 años de edad. Fuera del rango del mercado meta que se plantea en la población de entre 18 y 45 años de edad, se encuentra un porcentaje bajo; entre 15 y 20 años y mujeres de 45 años y más, alcanzan solamente un 10% de la muestra para cada rango.

**Figura 8**



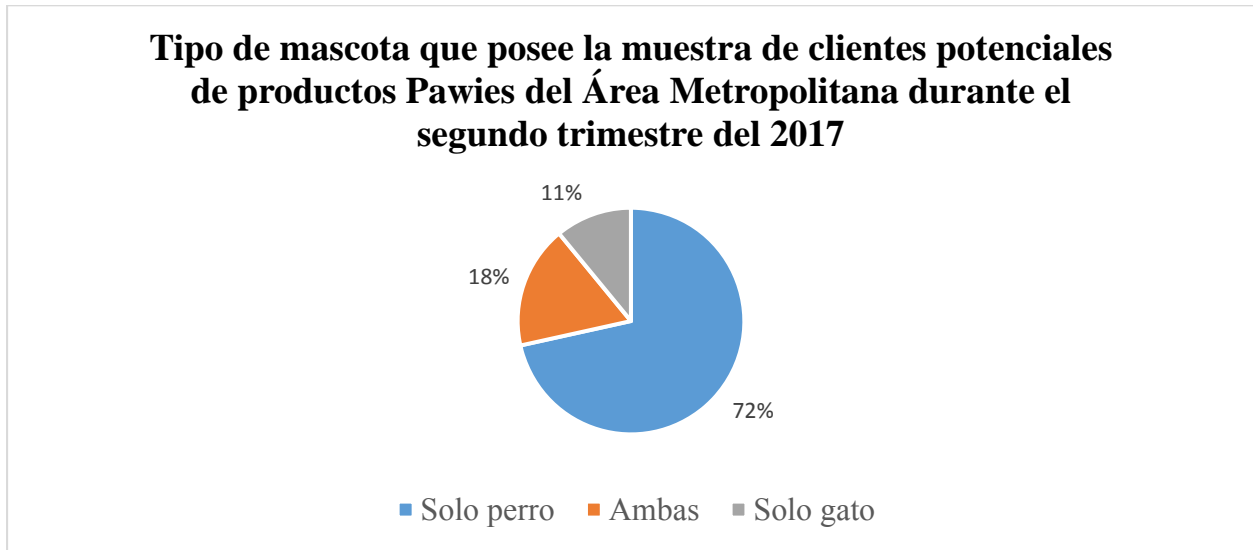
Fuente de elaboración propia para memoria de maestría

Tal y como muestra la figura 8, el 62% de las mujeres que responden la encuesta residen en la provincia de San José, continúa con un 18% la provincia de Alajuela, luego la provincia de Heredia con un 12% y cierra Cartago con un 8%. Ninguna de las mujeres que realiza la encuesta indica vivir fuera de estas cuatro provincias.

La provincia de residencia en la cual se concentra la mayor cantidad de clientes potenciales de los productos Pawies es San José, alcanzando un porcentaje del 62%, es decir más de la mitad de la muestra a la que se le realiza la encuesta vive en esta zona, seguidamente con un 18% se encuentra provincia de Alajuela, por lo que estas dos ciudades pueden ser eventualmente las favoritas para considerar realizar una feria, ubicar un lugar comercial, o bien, se pueden tomar en cuenta para otras decisiones como para incluir o no el costo adicional por el servicio de entrega express. Según el gráfico se obtiene información sobre donde hay mayor y menor concentración de clientes potenciales dentro del Área Metropolitana, lo que representa un dato importante para el estudio ya que permite al futuro gerente del proyecto o beneficiados del mismo, tomar decisiones en cuanto a ubicación de zona geográfica se refiere.



**Figura 9**

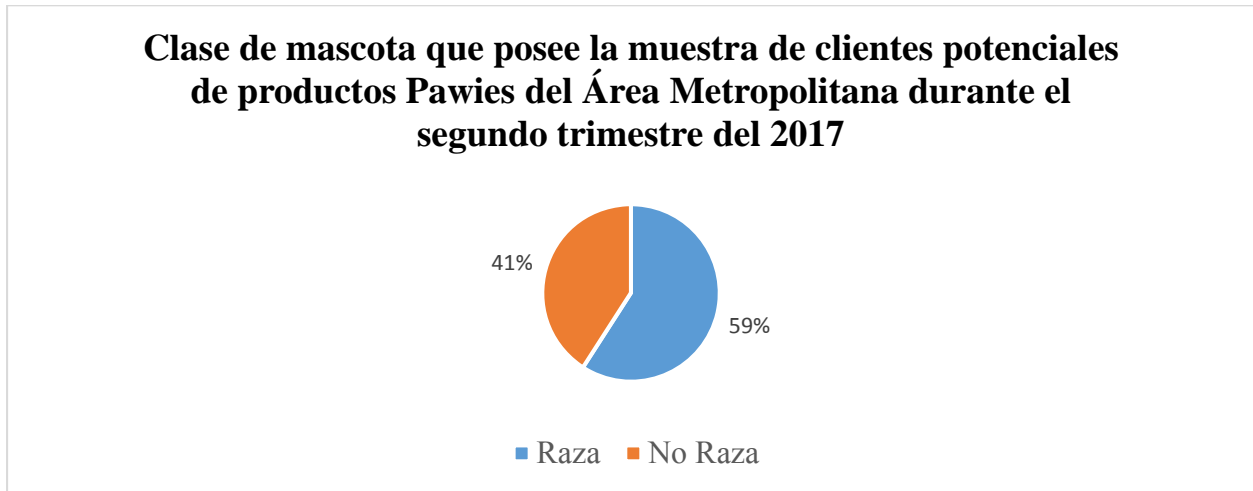


Fuente de elaboración propia para memoria de maestría

La figura 9 representa el tipo de mascota que posee actualmente cada mujer que realiza la encuesta. El resultado describe que el 72% de las posibles consumidoras poseen solamente un perro en su hogar, el 18% indica contar con ambas mascotas, es decir un perro y un gato en este caso y el 11% de la muestra posee un gato únicamente.

Para efectos interpretativos esta pregunta resulta sumamente importante, ya que puede determinar el tipo de producto que se puede importar, es decir, orienta al beneficiado si debe invertir más en productos alusivos a perros o alusivos a gatos. Esta es una de las incógnitas principales a la cual se enfrenta el gerente de proyecto, decidir en cual tipo de producto debe realizar mayor inversión, es por eso que en términos muy generales y prácticos puede deducirse que se necesitan importar 70% de productos alusivos a perros, lo cual evidentemente sería la mayoría y el otro 30% puede corresponder a productos alusivos a gatos.

**Figura 10**

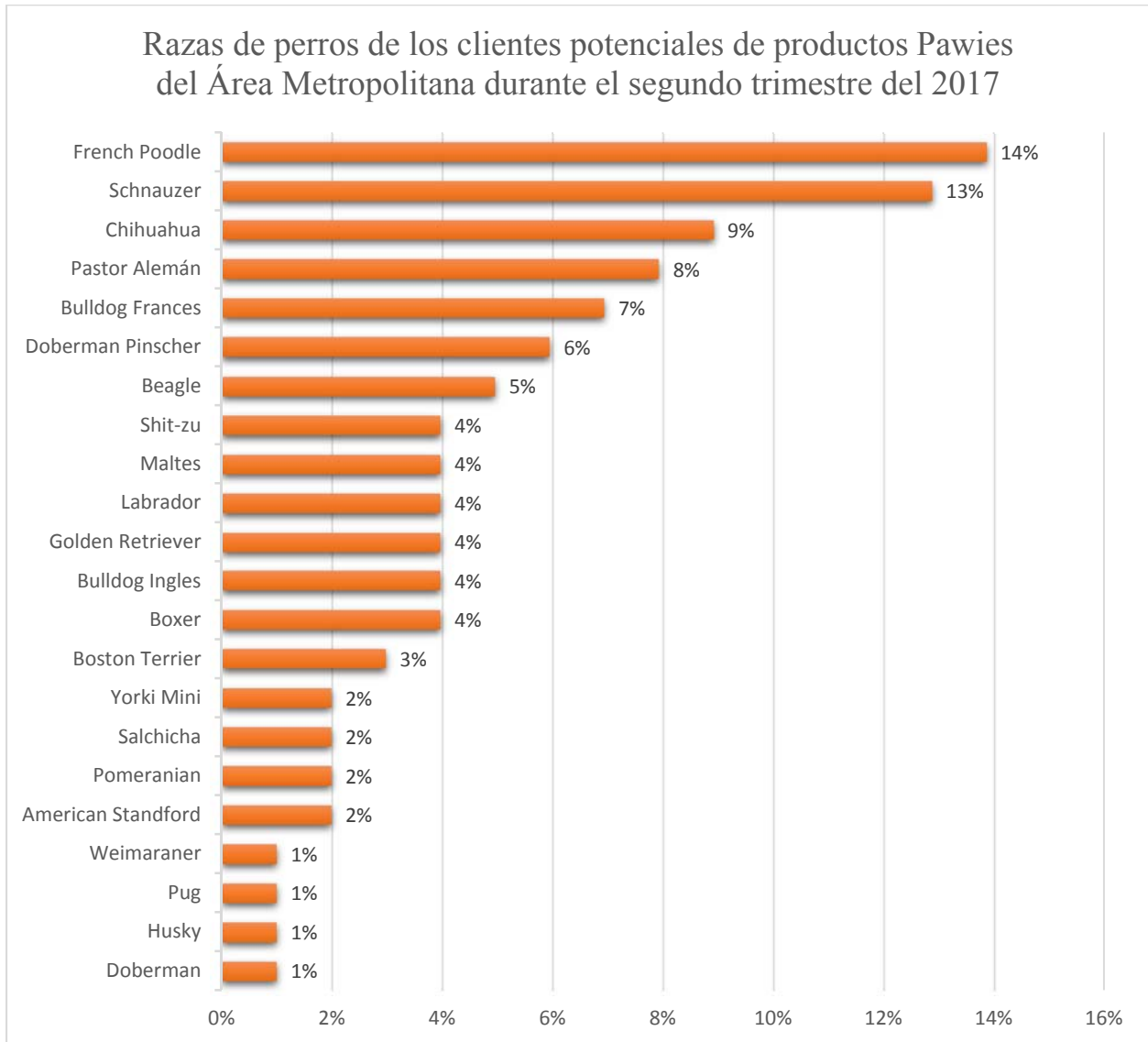


Fuente de elaboración propia para memoria de maestría

Esta figura describe la clase de mascota que poseen los clientes potenciales para el presente estudio. El 59% corresponde a mujeres que poseen mascotas de raza y el restante 41% corresponde a mujeres que poseen mascotas de no raza, es decir, mascotas que no tienen una raza claramente definida.

La clase de mascota que poseen las mujeres costarricenses en sus hogares es una de las hipótesis o teorías que se manejan, ya que en los últimos años se da la tendencia de adoptar perros o gatos “zaguates” y callejeros como aporte de las personas a la sociedad en colaboración con el cuidado animal y de responsabilidad social, es por esto que tener claridad acerca de cuantos animales no raza poseen las persona es solo una estimación. Sin embargo esta pregunta deja el panorama más claro y afirma que la diferencia entre mascotas de raza y no raza en el Área Metropolitana no es tan grande. Hablando de perros, es importante tomar en cuenta las razas más populares en el país, sin embargo no se puede dejar de lado la consideración de productos en perros “zaguates”, sin raza o criollos, ya que representan también un número importante entre la población de mascotas.

**Figura 11**



Fuente de elaboración propia para memoria de maestría

La figura anterior describe la proporción por tipo de raza en la muestra de clientes potenciales de productos Pawies para este periodo. Tal y como se aprecia la raza predominante es la French Poodle con un 14%, seguida de la raza Schnauzer con un 13% y luego la Chihuahua con un 9%, con un 8%, 7%, 6% y 5% continúan las razas Pastor Alemán, Bulldog Francés, Doberman Pinscher y Beagle respectivamente. Con el mismo nivel de 4% continúan las razas de: Shit-zu, Maltes, Labrador, Bulldog Ingles y Bóxer, con un nivel un poco menor, continúa el Boston Terrier con 3%, para luego pasar al mismo al 2% que corresponde a las razas de Yorki Mini, Salchicha,

Pomeranian, American Stanford y, finalmente, con un 1% se encuentran las razas de Weimaraner, Pug, Husky y Doberman. La raza Rottweiler que se ubica en el cuestionario no alcanza ningún nivel en los resultados.

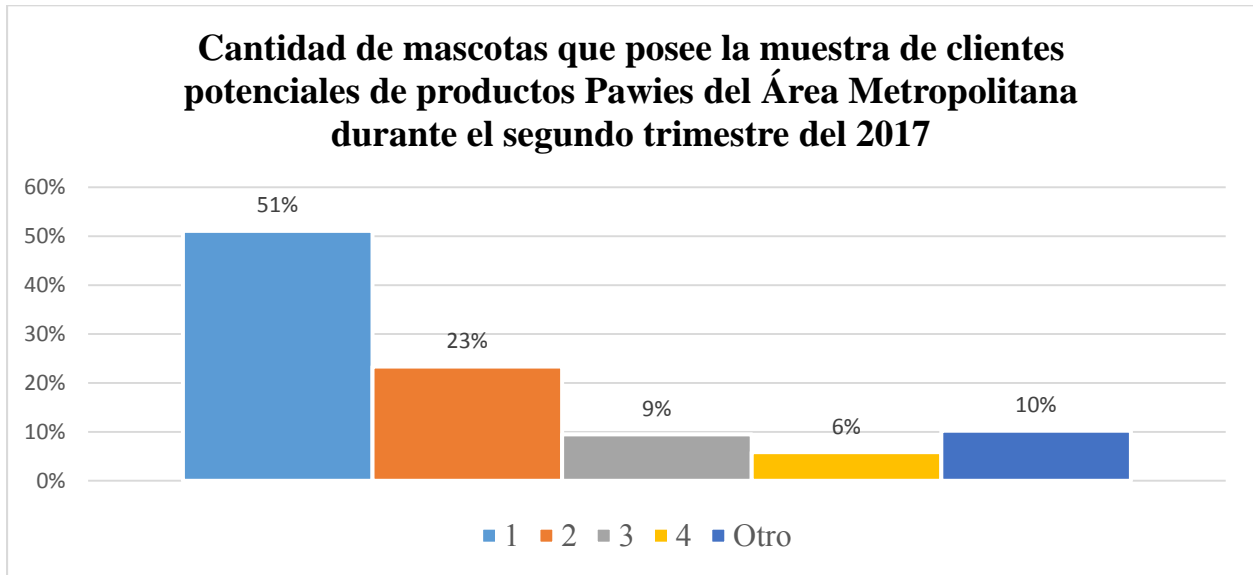
Cabe señalar que durante la tabulación de los cuestionarios, para esta pregunta la opción de otro/especifique se traduce a 2 razas de perros que no se encuentran como una opción a elegir por las encuestadas, la cual es la raza Shit-zu y la raza American Stanford.

Formular una pregunta dentro del cuestionario que permita obtener información sobre la dimensión de las diferentes razas que existen en los hogares del potencial del mercado meta resulta vital para este estudio, ya que, en la actualidad, existe una variedad de razas muy amplia, sin embargo, el foco para este estudio son las razas de perros que poseen las mujeres de la muestra en cuestión. La interpretación de esta pregunta guía al futuro director de proyecto sobre cuáles son las razas que debe importar en los diseños de los productos que se puedan comercializar. Según arroja el gráfico el top 5 entre las razas más populares entre la muestra son: French Poodle, Schnauzer, Chihuahua, Pastor Alemán y Bulldog Francés, esto brinda una idea de que estas razas definitivamente no se pueden dejar fuera dentro de la gama de productos a vender.

Además un dato interesante, es que según Pawies (2017) como se denota en el capítulo tres en el contexto del sitio, ellos citan las siguientes razas como las más populares: Salchicha, Chihuahua, Bulldog inglés y francés. Si se compara este dato con el de la encuesta se encuentra la coincidencia con la raza Chihuahua y el Bulldog Francés, sin embargo la raza Salchicha y Bulldog Inglés no generan tanto nivel de participación en esta figura, lo puede deberse a un comportamiento de la zona, ya que los gustos y preferencias entre Colombia y Costa Rica no son precisamente los mismos, o bien, el simple resultado casual de las participantes en la encuesta.

Otro dato relevante es que en el cuestionario la raza Shit-zu y American Stanford se descartan como opción, manteniendo una hipótesis de percepción de que estas razas no son muy frecuentes entre las familias costarricenses, sin embargo mediante la encuesta alcanzan una participación significativa en la opción de “Otro/Espolique” aun mayor que otras razas que en un principio se perciben como más populares como el Pug y el Salchicha.

**Figura 12**

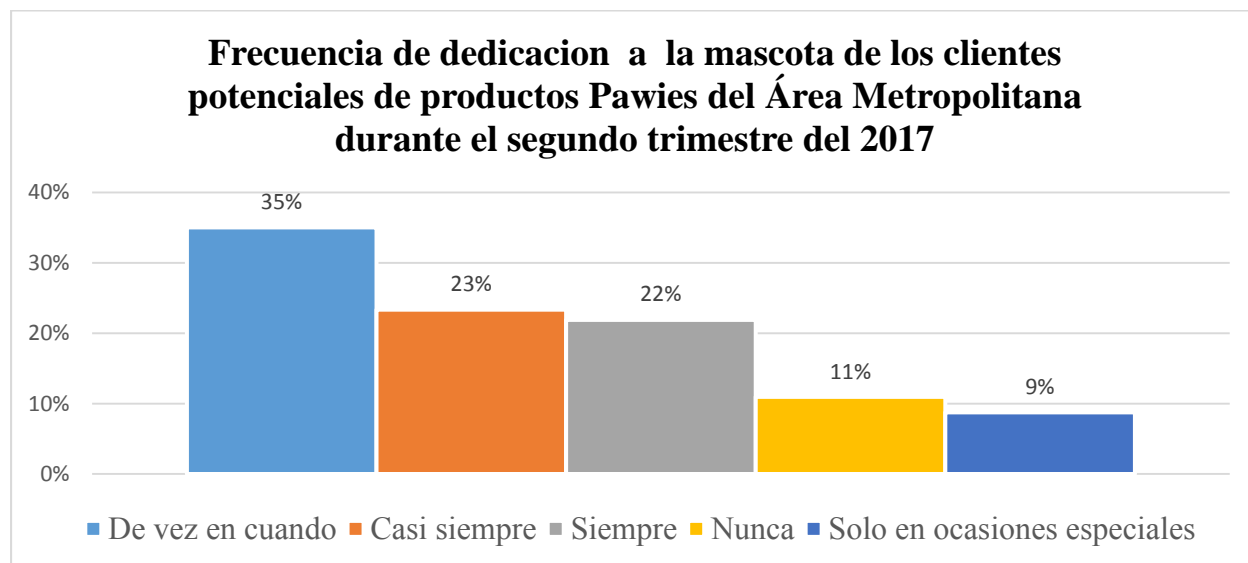


Fuente de elaboración propia para memoria de maestría

La figura 12 muestra la cantidad de mascotas que posee la muestra de clientes potenciales de Pawies, la cual detalla que un 51% posee solamente una mascota; el 23%, dos mascotas, seguidamente existe un 10% que dijo elige la opción de “otro”, el 9% posee tres mascotas y, por último, un 6% de la muestra indica tener cuatro mascotas en su hogar.

Este dato brinda información general acerca la cantidad de mascotas que posee cada hogar, lo que permite hacer la deducción de cuán grande o no es la población de estos animalitos en las casas de los consumidores y que tan alta es la inversión que realizan los dueños por hogar en sus mascotas, como lo denota el grafico, poco más de la mitad, concentra sus esfuerzos en cuidar solamente una mascota, sin embargo la otra mita de la muestra se encuentra sesgada entre otras cantidades de mascotas lo cual es positivo para la investigación, ya que prácticamente la mitad de la muestra posee más de dos mascotas. Tampoco puede dejarse de lado que existe un porcentaje del 10% que posee más de cuatro mascotas, es decir, que hay familias totalmente dedicadas al cuidado y atención de estos animales.

**Figura 13**

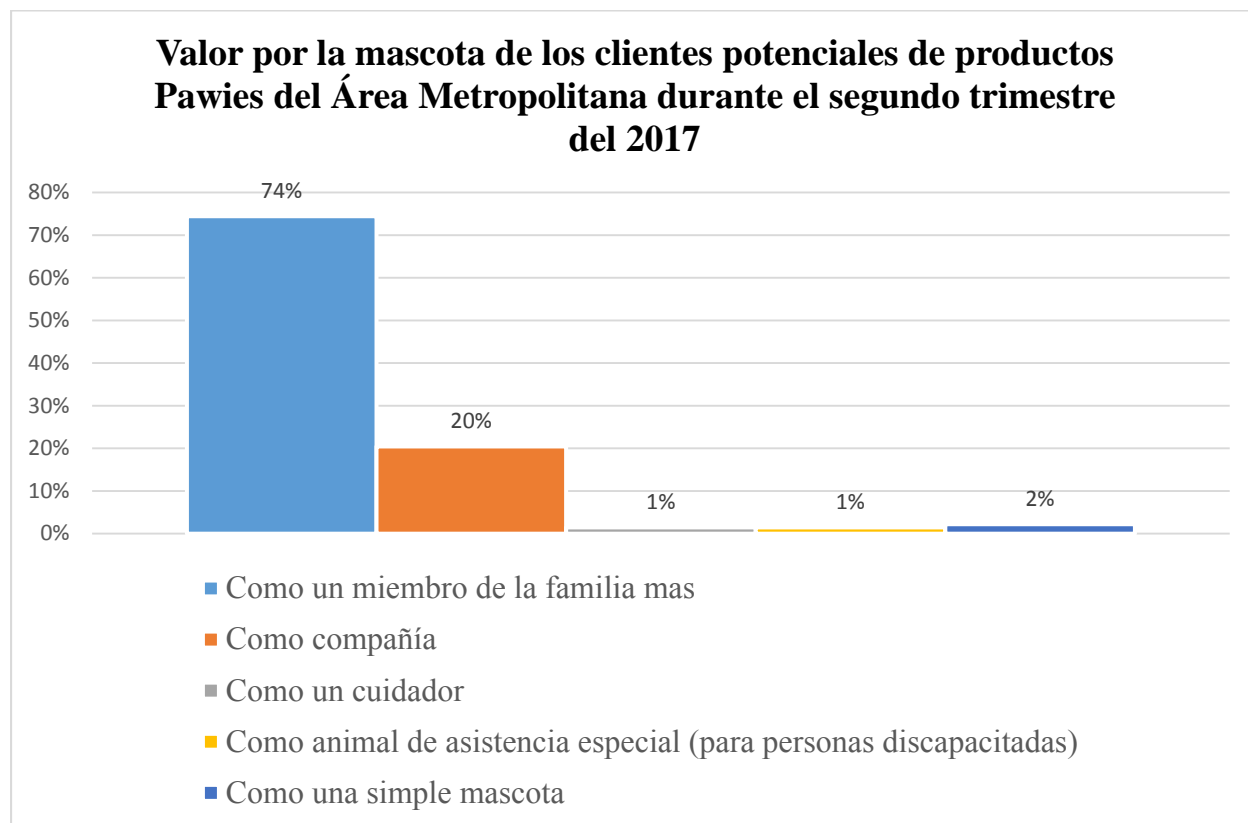


Fuente de elaboración propia para memoria de maestría

La figura 13 describe la frecuencia de dedicación de los clientes potenciales de productos por las mascotas. Los resultados indican que un 22% de la muestra siempre llevan sus mascotas a pasear a todas partes, les compran todo tipo de accesorios, los llevan a la peluquería por realizarse el “grooming” y se pasan tomando fotos con ellos todo el tiempo, seguidamente el 23% indica casi siempre realizar estas mismas actividades, el 9% solamente en ocasiones especiales, el 35% de vez en cuando y el 11% responde que nunca llevan a sus mascotas a realizar este tipo de consentimientos.

Este grafico permite interpretar que existe un nivel importante de la población que se encuentra dispuesta a invertir su dinero en sus mascotas, en cuanto a eventos sociales y chineos se refiere, prácticamente la mitad de la muestra (siempre y casi siempre) informan realizar muchas actividades junto a sus mascotas, por lo que se deduce que en definitiva son clientes potenciales o posibles consumidoras de los productos Pawies, ya que no escatiman en gastar dinero en actividades que no son de necesidad para las mascotas.

Figura 14



Fuente de elaboración propia para memoria de maestría

El gráfico anterior demuestra el valor que representan las mascotas en la vida de los clientes potenciales de productos Pawies del Área Metropolitana durante el segundo trimestre del presente año. Los datos son bastante claros e indican que el 74% de la muestra considera a su mascota como un miembro de más de la familia, el siguiente 20% indica que su mascota es compañía dentro del hogar y un 1% dice valorar a su mascota como un cuidador solamente, igualmente con un 1% se considera un animal de asistencia (para personas discapacitadas) y finalmente un 2% considera a su mascota como una simple mascota únicamente.

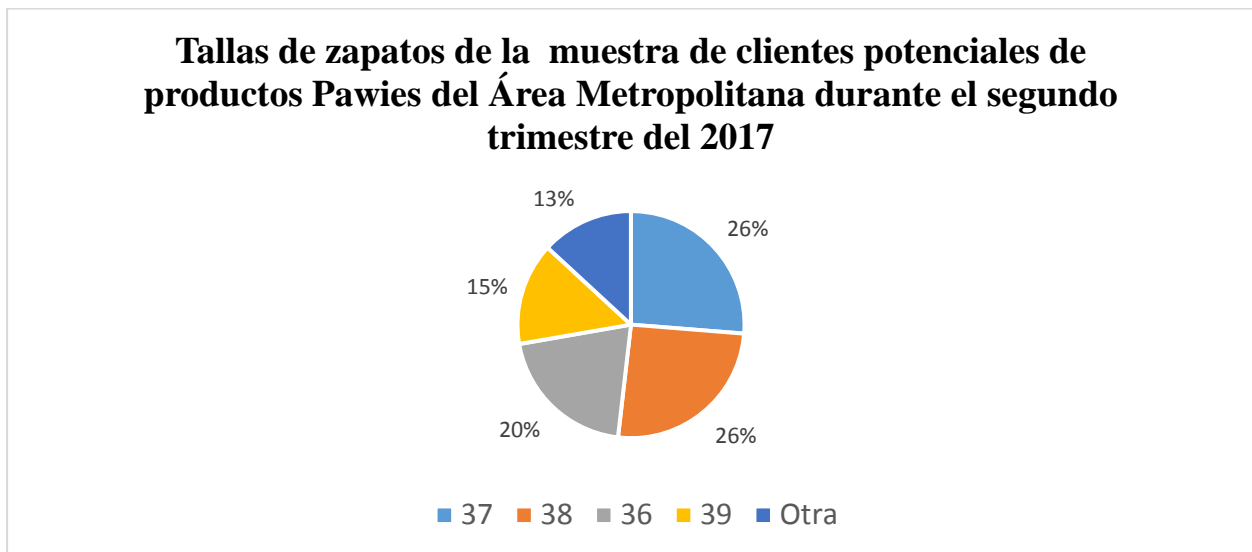
Los resultados de esta pregunta refuerzan la hipótesis de que existe una tendencia de los seres humanos por querer a sus mascotas tanto o igual que a otro miembro de su familia, y así se ve con el notorio resultado de que un 74% considera a su mascota como a un miembro más de la familia. Este dato realiza un aporte positivo al estudio de viabilidad ya que no solo demuestra que

la existencia de un mercado potencial específico de personas amantes de las mascotas, sino que además las consideran como a uno más de su mismo círculo familiar lo que permite pensar que este 74% es totalmente mercado meta para comprar los productos en cuestión del futuro proyecto.

Según señala el artículo que se expone en el capítulo dos de esta memoria, “Una de las compañías internacionales de investigación de mercados más grandes de Alemania, y que publicó Forbes, los Millenials adoptan un 35% más mascotas que sus antecesores los Baby Boomers. Si bien, ambas generaciones quieren mucho a sus animales, solo los jóvenes de ahora invierten mucho más en los gastos de ellos”. (4patas, 2017)

Tal y como expresa el artículo anterior y según el resultado de la encuesta se afirma que la tendencia de preferencia y amor por las mascotas que se consideran igual que a un miembro de la familia por las últimas generaciones es totalmente verídica.

**Figura 15**



Fuente de elaboración propia para memoria de maestría

El gráfico 10 describe la proporción de tallas de zapatos entre la muestra de cliente potenciales, la cual indica que el 26% son de talla 37 y talla 38 con el mismo porcentaje, seguidamente con un 20% se encuentran las mujeres de talla 36, con un 15% las de talla 39 y un

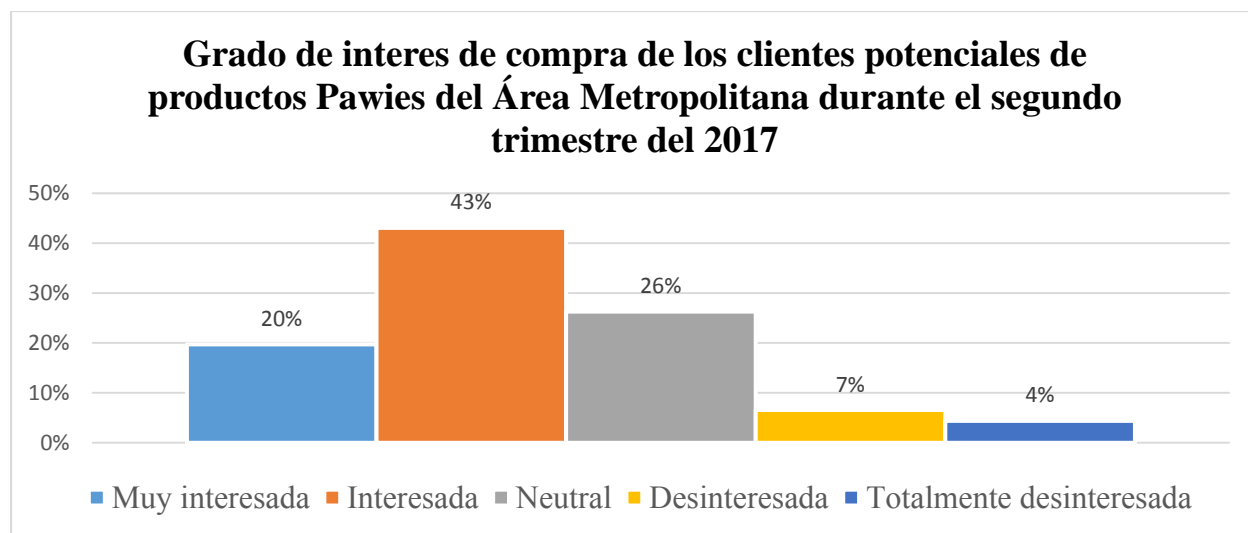


13% corresponde a la opción de “Otro” en las cual se ubican mujeres con tallas fuera de las opciones antes descritas.

La información acerca las tallas es sumamente importante, ya que el futuro gerente del proyecto se enfrenta otra incógnita que se refiere a cuales tallas y que cantidad de estas importar, sin embargo con el dato que se brinda en esta parte de la encuesta ya se tiene un parámetro el cual puede funcionar como guía para saber aproximadamente cuales son las tallas que predominan entre las mujeres de la población costarricense, aunque de manera muy generalizada claro está.

## **Análisis e interpretación de resultados del segundo objetivo: definir el patrón de compra y consumo del consumidor**

**Figura 16**

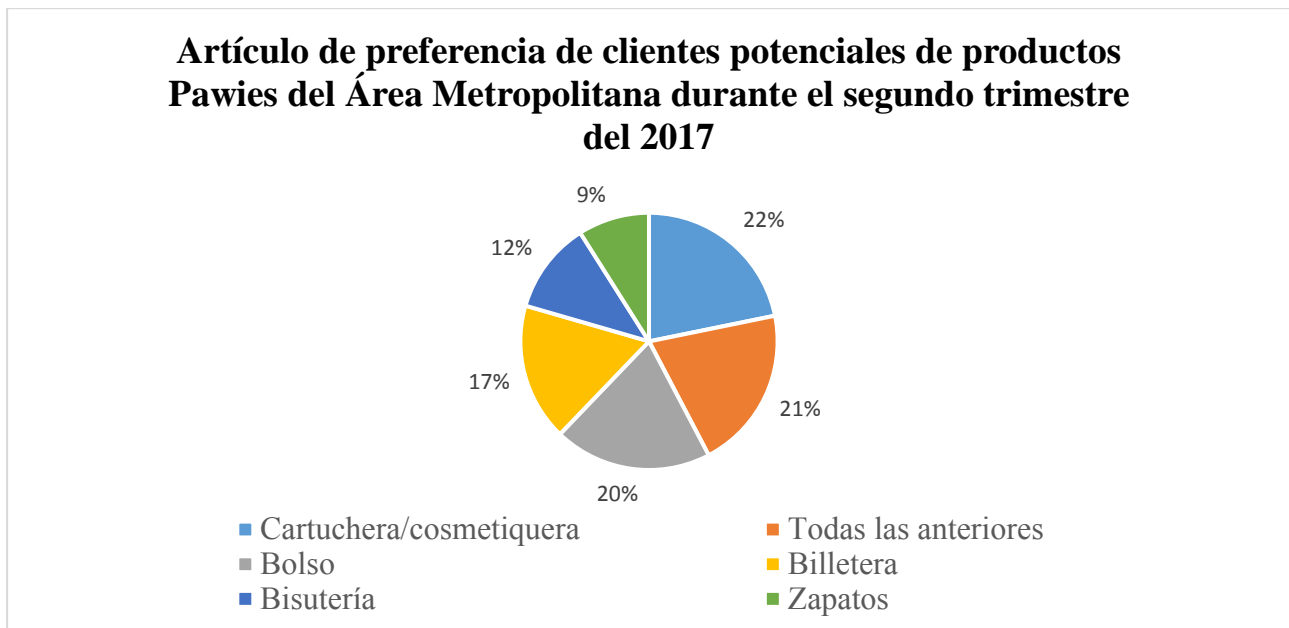


Fuente de elaboración propia para memoria de maestría

El gráfico de arriba plantea el grado de interés de compra de los clientes potenciales con respecto a los productos Pawies y muestra que el 20% de la muestra se encuentra muy interesado en comprarlos, el 43% dice estar interesado, el 26% opina tener un grado de interés neutral, mientras que el 7% dice estar desinteresado y el 4% opina estar totalmente desinteresado en adquirir estos productos.

Esta opinión es relevante para la investigación, ya que brinda un panorama acerca el posible nivel de compra o grado de adquisición de las consumidoras por los productos alusivos mascotas, según se aprecia el escenario es positivo porque detalla que un 63% está dispuesto en alguna medida en comprar algún tipo de artículo y es importante recalcar que hay una porción considerable del 26% que indica tener una opinión neutral, lo que perfectamente puede verse como una oportunidad para realizar un buen mercadeo y convencer a este público de una opinión neutral a una opinión convincentemente de interés.

**Figura 17**



Fuente de elaboración propia para memoria de maestría

El gráfico 12 muestra la opinión en cuanto a artículos de preferencia de productos Pawies de los clientes potenciales, tales escogen como artículo favorito la cartuchera/cosmetiquera con un 22%, seguidamente con un 21% escogen la opción “todas las anteriores”, un 20% se inclina por el bolso solamente, el 17% escoge la billetera, el 12% siguiente opina que prefiere la bisutería y como última opción señalan querer adquirir los zapatos con un nivel del 9%.

La información que se suministra en esta parte del cuestionario es crucial para el estudio, ya que responde a otra incógnita, acerca que tipo de productos comercializar en el Área

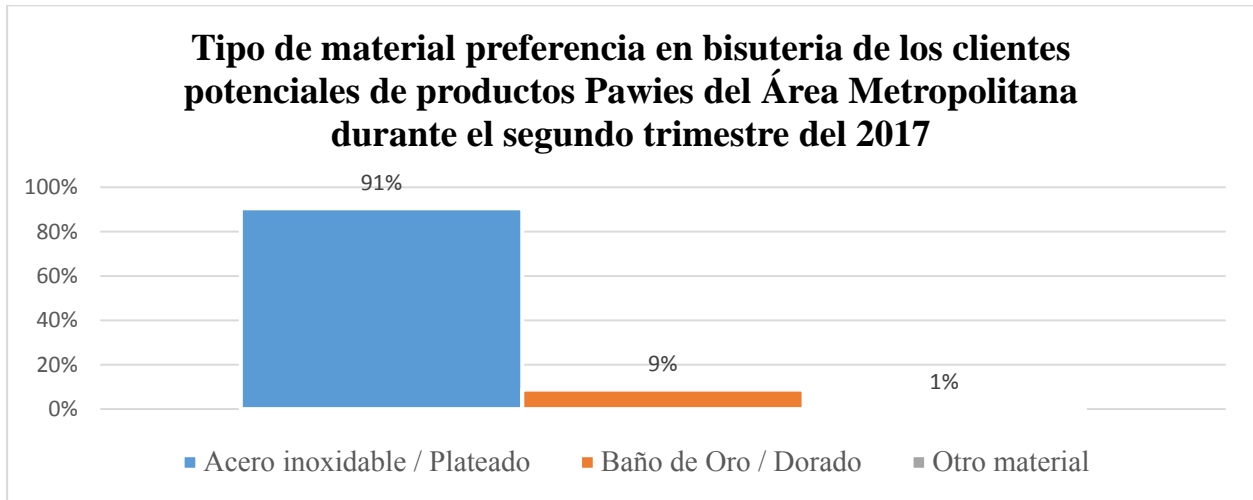
Metropolitana y además debate una hipótesis que mantienen los beneficiados del proyecto, la cual indica que las consumidoras tienen mayor afinación por los zapatos, sin embargo se denota que este artículo es el que se menos escoge por ellas y sin embargo las cartucheras y cosmetiqueras son los productos de mayor preferencia.

Según opina Pawies (2017), ellos apuntan a que los productos de mayor rotación son los zapatos y los bolsos que son los artículos más grandes y llamativos y luego le siguen los artículos más pequeños como bisutería, cartucheras y billeteras, aunque creen fielmente que el producto debe de tenerse al frente y ser palpable para que las personas se puedan enamorar de ello, y en este dato se refieren mucho a los zapatos que dicen que no es lo mismo imaginárselos que probárselos. Ellos apuntan a que el comportamiento de compra del público tico puede ser muy similar al comportamiento de compra de los Colombianos y otros países de la región.

Aquí se ubica una contrastación en la cual contradice la teoría de Pawies (2017) con los datos que sustenta esta figura, ya que como se observa el posible público meta prefiere los artículos más pequeños y menos llamativos como las cartucheras/cosmetiqueras, billeteras, bolsos y de último los zapatos, lo que afirma la hipótesis de que los consumidores ticos son bastante conservadores en cuanto a la elección de productos de compra y su comportamiento de compra no es para nada similar al de la región, claro está, que también debe esperarse a que los clientes realmente vean el producto cara a cara y lo puedan probar como ellos indican para terminar de aprobar o debatir esta teoría.

De cualquier forma, se debe considerar la comercialización de cada tipo de productos en algún grado ya que todas las opciones mantienen una proporción significativa y relevante.

**Figura 18**



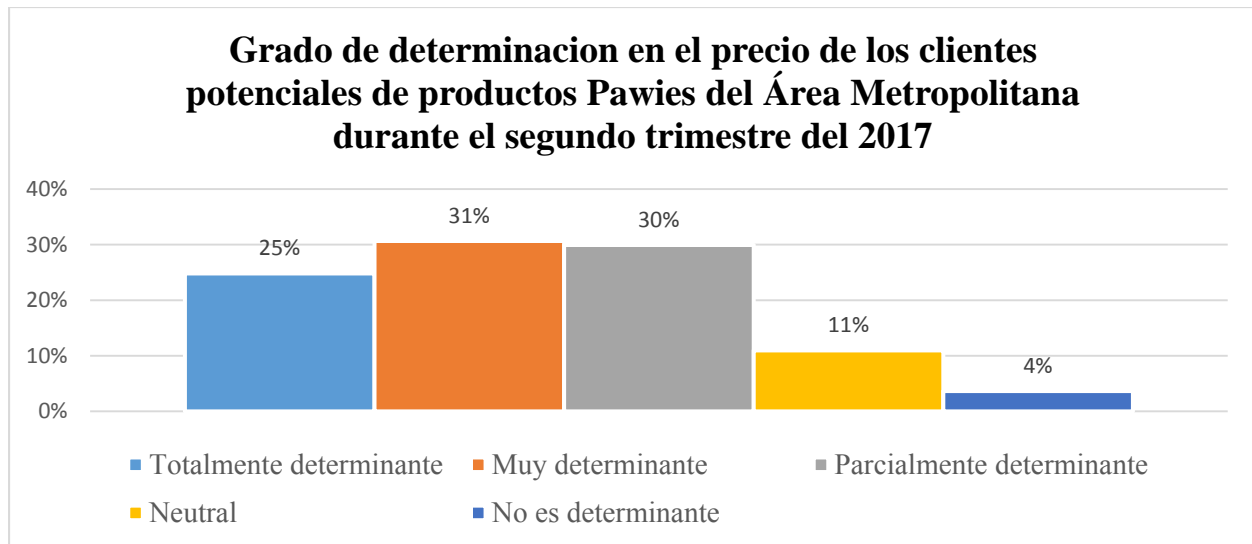
Fuente de elaboración propia para memoria de maestría

La figura anterior describe el material de preferencia en cuanto a bisutería de los clientes potenciales, señalando que el 91% de las mujeres que se encuestan, prefiere el material de acero inoxidable o plateado, el 9% indica preferir el baño de oro o dorado para los accesorios, mientras que un único 1% les gusta otro tipo de material.

Este dato permite una interpretación muy plana y directa para escoger el material en cual se debe importar los accesorios y la bisutería de los artículos Pawies. Esta opinión es importante porque se debe meramente al gusto de las mujeres en cuanto a este tipo de artículos y notoriamente, no cabe duda de que las mujeres del Área Metropolitana mantienen una afinación casi equitativa por el material de acero inoxidable lo que ayuda al futuro negociante tomar una decisión ágil y sencilla con respecto a este tema.

## **Análisis e interpretación de resultados del tercer objetivo: establecer el precio y las técnicas de comercialización adecuadas para el negocio**

**Figura 19**



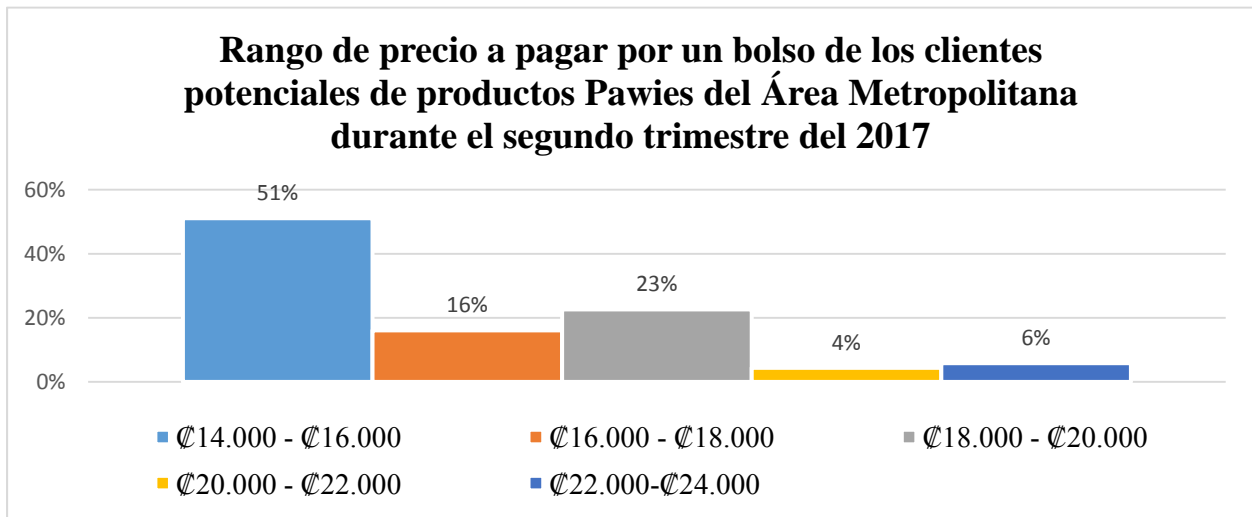
Fuente de elaboración propia para memoria de maestría

Según establece la próxima imagen, el 25% de la muestra que realiza la encuesta opina que el precio es un factor totalmente determinante al momento de la decisión de compra de un producto, el 31% dice que este factor económico resulta ser muy determinante, mientras que el 30% indica que esto es parcialmente determinante, por otro lado, el 11% posee un grado neutral en cuanto al precio y el 4% restante opina que el factor precio no es determinante para ellas en cuanto en el momento de la compra.

Los números arriba descritos no parecen ser tan alentadores en cuanto a temas de precio, aunque esto no es un resultado que se define como malo sino que califica a los clientes potenciales como críticos y exigentes en cuanto a los productos que adquieren, ya que por estos resultados se estima que realmente evalúan otros factores como la calidad y estética del producto y esto les permite hacer una relación costo-beneficio, es decir evalúan que el precio que se le asigna a un producto realmente lo valga. Ahora bien, por otro lado, se encuentra un 15% que no puede descartarse que indica que el factor precio no es determinante en la decisión de compra, lo que

quiere decir que son clientes con un perfil emocional alto y que deja llevarse por el momento sin hacer mucho análisis económico, simplemente si el producto les gusta lo compran, adicionalmente y nada despreciable hay un 30% que opina que el valor del precio es parcialmente determinante, por lo que existe una gran oportunidad de negocio es pasar estos clientes a opinión de no determinante, si se brinda un buen trabajo con enfoque en el producto propiamente en factores como atributos, diseño, calidad, estética, entre otros.

**Figura 20**



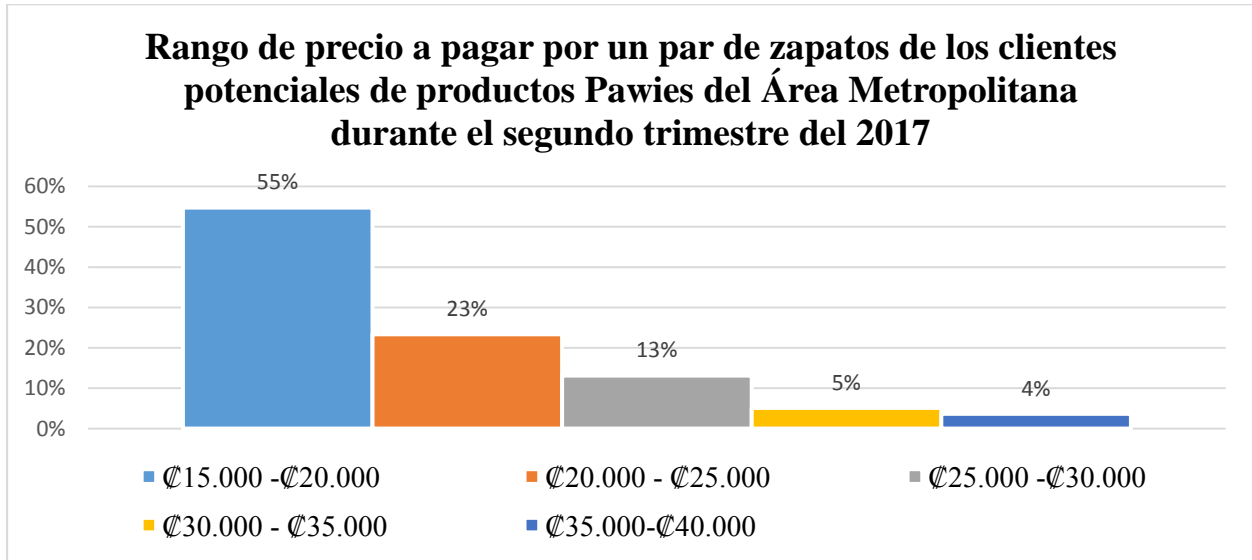
Fuente de elaboración propia para memoria de maestría

La estadística que brinda esta figura se refiere al rango de precio que está dispuesto a pagar por un bolso los clientes potenciales de productos Pawies del Área Metropolitana, específicamente un 51% de la muestra se encuentra dispuesto a pagar entre ₡14 000 y ₡16 000, el siguiente 16% está dispuesto a pagar dentro del rango de ₡16 000 y ₡18 000, un 23% indica estar dispuesto a gastar en un bolso entre ₡18 000 y ₡20 000, el 4% se encuentra dispuesto a desembolsar entre ₡20 000 y ₡22 000, para finalmente concluir con 6% que opina estar dispuesto a pagar el rango de precios más alto del cuestionario entre ₡22 000 y ₡24 000.

Para la definición de precios de un bolso en este caso, se debe tomar en cuenta esta información la cual permite interpretar que la mitad de muestra está dispuesta a pagar entre el rango ₡14 000 y ₡16 000 y la otra mitad se encuentra dispuesta a pagar aún más dinero por este artículo, ya que el restante 49% se encuentra dividido entre los cuatro rangos siguientes, por lo que

se puede considerar elevar un poco más el nivel del precio a la media del valor de los rangos siguientes en el cuestionario.

**Figura 21**

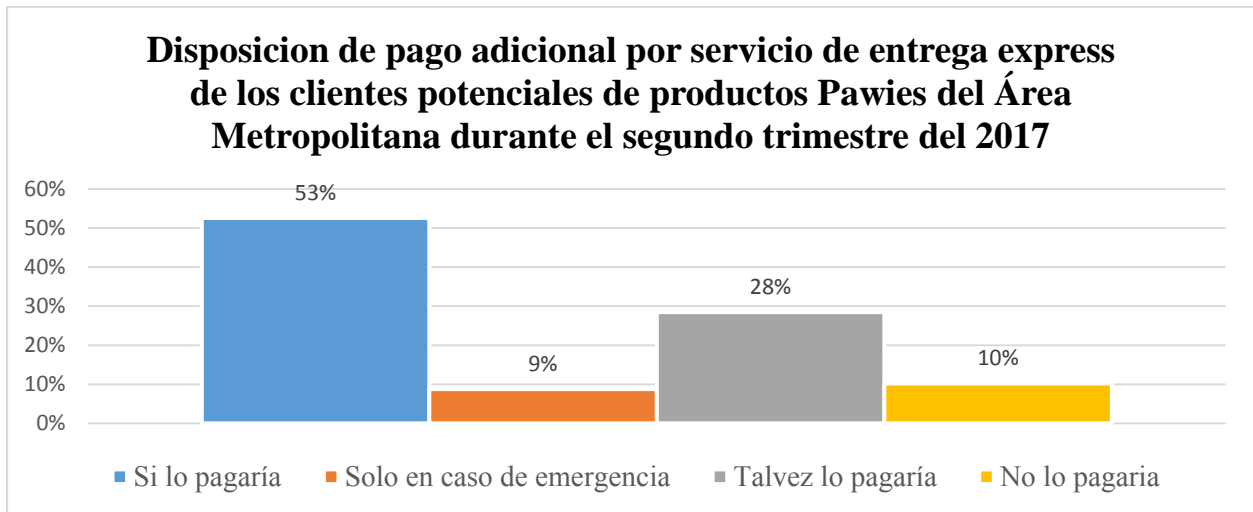


Fuente de elaboración propia para memoria de maestría

La figura 21 describe el rango de precio a pagar por un par de zapatos de los clientes potenciales de los productos Pawies, los cuales opinan en un 55% está dispuesto a pagar o bien, posee la capacidad de pago por unos zapatos alusivos a mascotas entre C\$15 000 y C\$20 000, el 23% que sigue se encuentra dispuesto a pagar hasta un rango de C\$20 000 y C\$25 000, un 13% indica pagar C\$25 000 y C\$30 000, el siguiente rango de C\$30 000 y C\$35 000 pertenece a la opinión de un 5% y, finalmente, un 4% se encuentra dispuesto a pagar por un par de zapatos el mayor rango de precios que se establece en el cuestionario el cual oscila entre C\$35 000 y C\$40 000.

Según la opinión de las posibles consumidoras en esta encuesta, se explica un comportamiento de pago similar de los zapatos con respecto a los bolsos, sin embargo en los zapatos (a pesar de ser el artículo que menos se selecciona como opción de compra) las mujeres que participan en este estudio opinan estar dispuestas a pagar más dinero por este producto. El precio mayormente escogido es de un máximo de C\$20 000, sin embargo un importante 45% restante se encuentra en disposición de pagar un precio más elevado por esto, por lo que de forma generalizada también se puede intentar elevar un poco más el nivel del precio para generar mayor utilidad con la capacidad de pago que señala el resto de la muestra

**Figura 22**



Fuente de elaboración propia para memoria de maestría

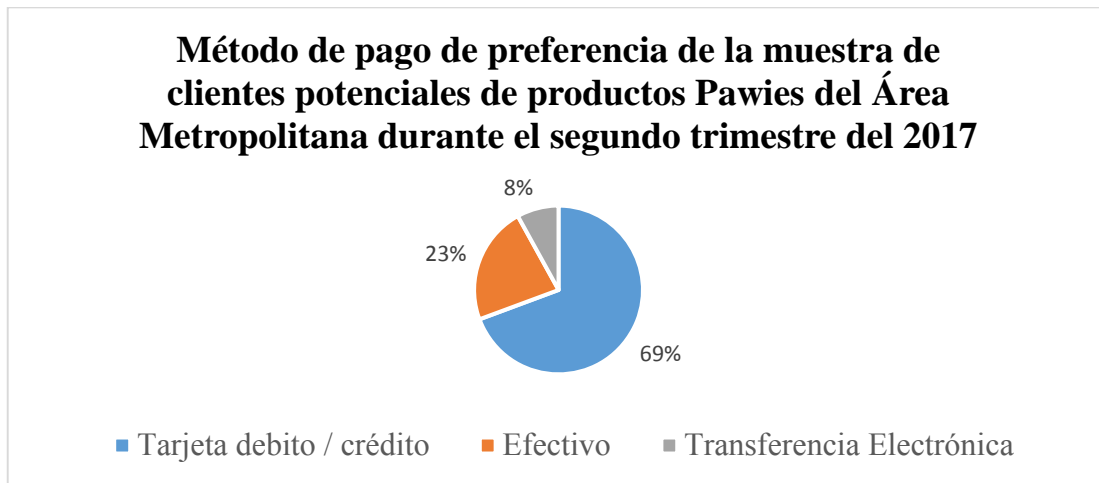
La opinión acerca la disposición de pago por un servicio de entrega express de las posibles consumidoras se detalla en el siguiente gráfico, con un notorio 53% que señala estar dispuesto a pagar por este costo adicional, un 9% opina que puede incurrir en este gasto solo en caso de emergencia, un 28% tal vez lo pagaría, y un 10% opinan que totalmente no se encuentra en disposición de realizar este gasto adicional.

El servicio de entrega express, es una opción dentro de la venta de un producto y con esta pregunta se pretende analizar que tanto los clientes están dispuestos a incurrir en este gasto adicional por recibir un bien o producto a domicilio y en un tiempo considerablemente oportuno. Este resultado orienta al gerente del proyecto o beneficiados del mismo tomar en cuenta que definitivamente es una opción que agrada a la gente y no está de más ofrecerla dentro de la venta, ya que esto puede llegar a ser un punto de decisión de compra del consumidor, aunque para esto deban realizar un desembolso económico adicional.



## **Análisis e interpretación de resultados del cuarto objetivo: plantear la estructura comercial y administrativa adecuada para el negocio**

**Figura 23**



Fuente de elaboración propia para memoria de maestría

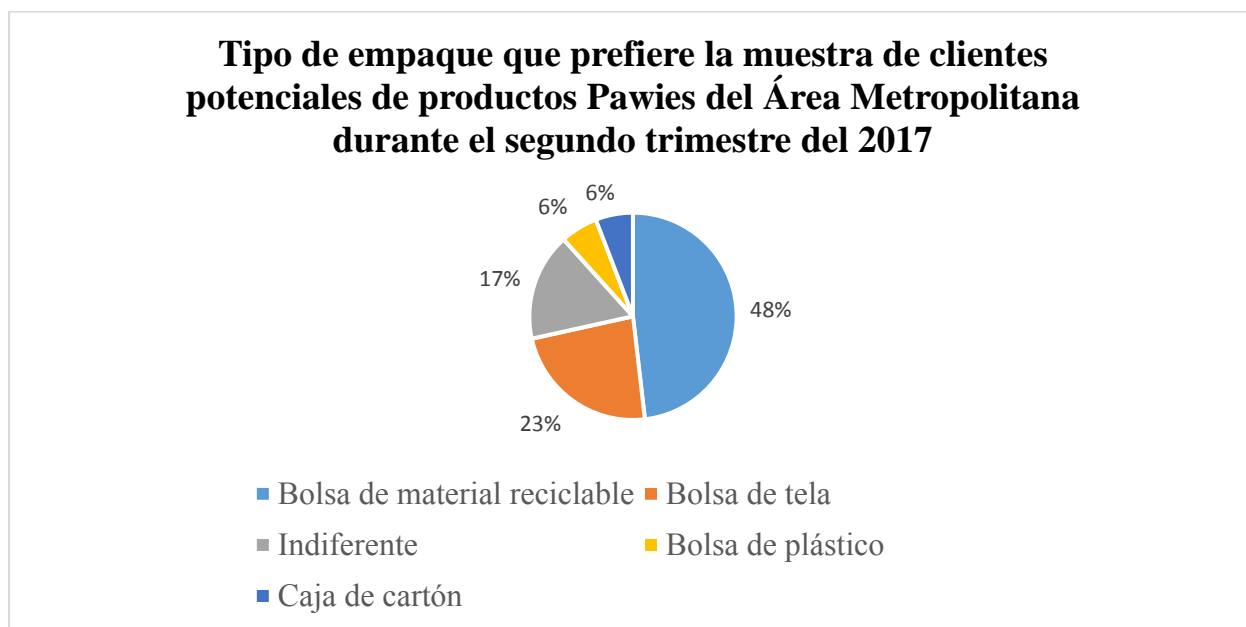
El 69% de las mujeres que responden la encuesta, se inclinan por el método de pago con tarjeta, la cual puede ser de débito o crédito, el siguiente 23% opina que puede pagar en efectivo para comprar los productos, mientras que un 8% dice preferir la transferencia de pago electrónica.

Para definir la estructura administrativa del futuro proyecto se debe aclarar la preferencia de la gente en cuanto a métodos de pago se refiere. Aunque esta opinión se remonta a una muestra de la población, perfectamente se puede generalizar y extrapolar al resto de la población costarricense, es notorio que las personas se inclinan en su mayoría por utilizar sus tarjetas de débito o crédito para realizar sus compras, por lo que hace necesario la opción de adquirir un datáfono, posiblemente portátil para trasladarlo a ferias o a otros puntos de venta que se puedan considerar, sin embargo no se puede descartar la opción de ofrecer los otros medios de pago como la transferencia electrónica y el pago en efectivo ya que esto depende del gusto del cliente.

Según expresa Balado (2005) en el comercio real, el pago se efectúa de forma física y con dinero real. En el comercio electrónico, el comprador y el vendedor no se ven, por lo que ha de existir

confianza entre ambos para que el sistema funcione. Con lo anterior descrito por el autor Balado y los resultados que se obtienen de la encuesta a esta pregunta se confirma que los consumidores poseen un gran nivel de confianza en los métodos de pago electrónico como las tarjetas y transferencias electrónicas, por lo que se descarta la hipótesis que la gente prefiere pagar en efectivo, solamente un 23% escoge esta opción, lo que la vuelva una minoría, aunque no descartable pero si una minoría.

**Figura 24**



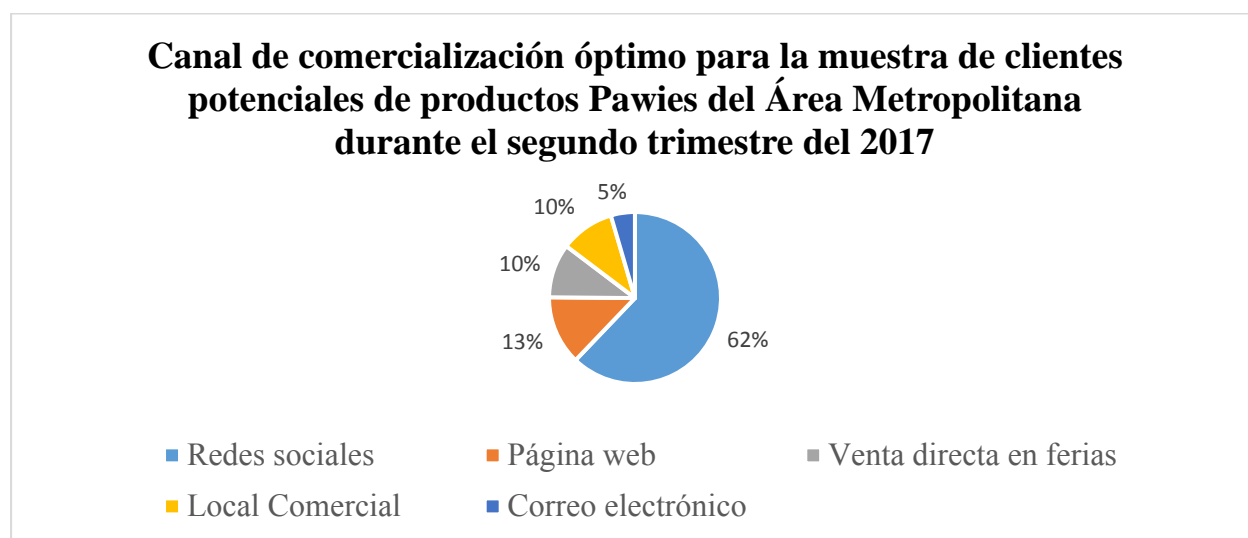
Fuente de elaboración propia para memoria de maestría

Tal y como lo muestra la figura 24 el 48% de las mujeres encuestadas prefieren un tipo de empaque o envoltura para recibir los productos Pawies con una bolsa de material reciclable, el 23% prefiere una bolsa de tela, el 17% indica tener una posición indiferente hacia este tema, el 6% les gusta más la bolsa de plástico y otro 6% se inclina por tradicional caja de cartón.

Esta información orienta a los beneficiados del proyecto o futuros emprendedores estudiar la opción de incluir o no un empaque para realizar la entrega de los productos, además que tipo de empaque se debe escoger y contemplar su costo de fabricación, de importación o bien si realizar una compra local. Como lo detalla la figura para las futuras compradoras si es relevante que su producto venga dentro de un empaque o envoltura, por lo que se sigue afirmando que son bastante críticas y ponen mucha atención al detalle, siempre y cuando este sea un empaque que sea dentro

de la medida de lo posible amigable con el ambiente, ya que entre las que opinan preferir bolsa de material reciclable y bolsa de tela alcanzan el 71% de la muestra, es decir, la gran mayoría. Luego el porcentaje que indica que le es indiferente recibir su producto dentro de un empaque definido es tan solo un 17% de ellas, por lo que definitivamente se puede resumir que este es un costo adicional en el cual se debe incurrir dentro de la estrategia de ventas, ya que se deduce que es relevante sobre todo para lograr generar la satisfacción del cliente y un buen servicio pos compra, que a la larga (este pequeño detalle) pueda impulsar una segunda o más compras adicionales.

**Figura 25**



Fuente de elaboración propia para memoria de maestría

El 62% de las consumidoras que realizan la muestra sugieren como medio de comercialización óptimo las redes sociales, el 13% eligen una página web como canal, un 10% se inclina más por la venta directa en ferias, y un 5% prefiere el correo electrónico como medio.

En la actualidad, existen muchos canales o medios para poder comercializar bienes o servicios, por eso se vuelve determinante para el caso de estos productos descubrir cuál es el favorito por las futuras consumidoras y en este caso particular más de la mitad, con un 62% eligen las redes sociales como canal de comercialización, el cual puede funcionar para ventas y comunicación.

Con esta opinión que se brinda, se afirma que las redes sociales son en la actualidad una de las mejores vías para la comercialización de las marcas.

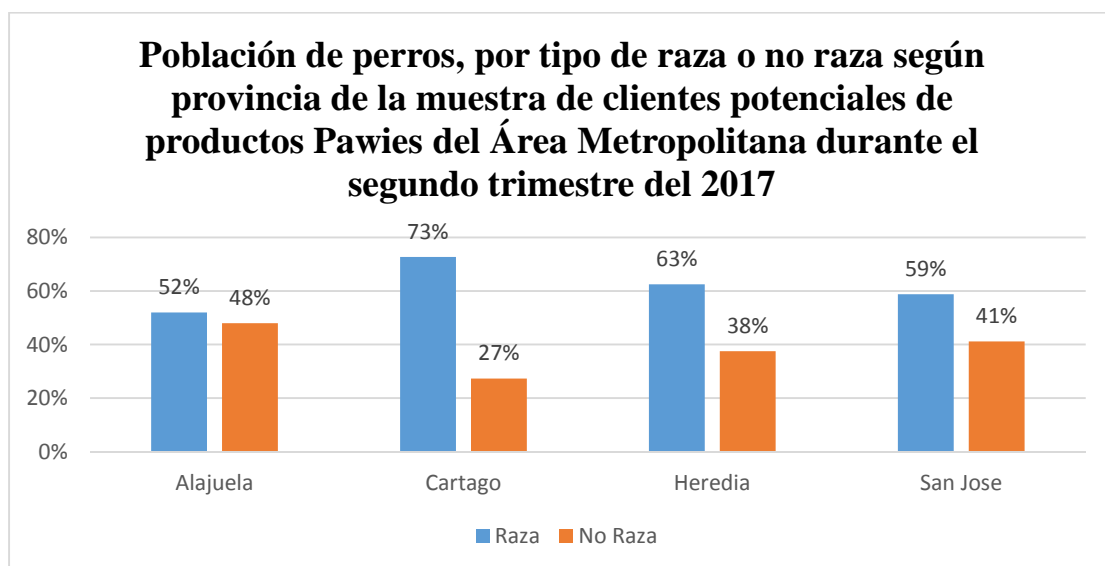
Según menciona Lámelo (2015) acerca el mundo digital:

*Las redes sociales y plataformas sociales se han convertido en un escaparate excelente para las marcas. Aunque su efectividad como soportes publicitarios convencionales está en duda, son muy útiles en las estrategias de construcción de identidad y comunicación interpersonal con los clientes. Aun así, los perfiles son todavía más atractivos para fidelizar que para conseguir nuevos compradores; pese a todo, se revelan imprescindibles para la estrategia de comunicación y mercadeo. Habrá que permanecer atentos a la evolución de cada uno de estos servicios porque aparecerán nuevos actores y algunos serán fagocitados y engrosarán la lista de empresas innovadoras que han acabado evaporándose al ser sustituidas por otras más potentes, o que, simplemente ha transmitido mejor imagen de marca (p. 1.3.1)*

## Cruce de variables

Seguidamente se realizan unos gráficos de cruce de variables que permiten determinar aun información más específica, detallada, relevante y completa para este estudio, que a su vez ayuda al futuro gerente de proyectos o beneficiados del mismo tomar ciertas decisiones con mayor eficacia y eficiencia.

**Figura 26**



Fuente de elaboración propia para memoria de maestría

El propósito de la figura 26 es determinar el tipo de mascota que posee la muestra posible potencial por provincia. Según lo muestra la figura en Alajuela existe una población de perros de raza del 52% y de no raza o lo populares “zaguates” del 48%, en Cartago predomina la existencia de perros de raza la cual alcanza un 73% contra un 27% de perros de no raza, en la provincia de Heredia un 63% de los perros son de raza y un 38% son “zaguates” y en la capital la proporción es de 59% perros de raza y 41% perros sin raza definida.

Esta información es sumamente importante ya que permite conocer por zona geográfica (del Área Metropolitana) donde se encuentra la mayor concentración de perros en este caso, y de qué tipo son. En primer nivel esta información permite afirmar, la existencia de este mercado en el Área Metropolitana, ya que son muchos los perros conviviendo con las personas, lo cual es algo positivo para lo sociedad según indica Jimenez a continuación.

Tal y como expresa Jiménez (2015) el siguiente párrafo se indica cómo puede influenciar una mascota en la vida de una persona:

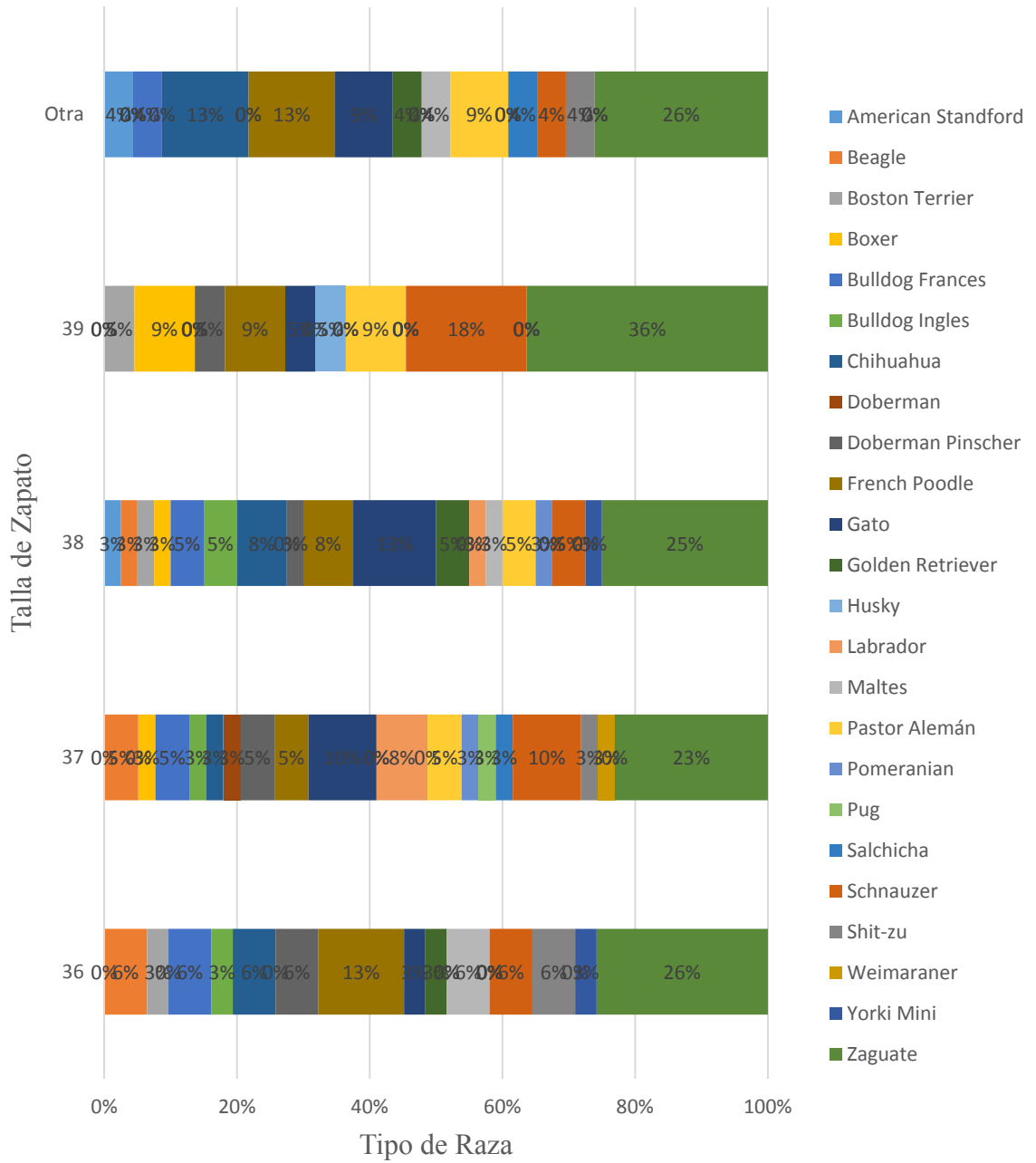
*Vivir con un animal de compañía puede contribuir a mejorar la calidad de vida, sobre todo en lo que se refiere al bienestar mental y al bienestar social. Pueden por su presencia fortalecer el sentimiento de confianza y seguridad, facilitando un sentimiento de autonomía y despertando el interés por emprender cosas. Además, potencian el descubrimiento del medio y favorecen el desarrollo de la paciencia y el autocontrol, incrementan de forma positiva el espíritu de esfuerzo y eficacia (p.189).*

En segundo nivel permite conocer, si las futuras consumidoras se inclinan más por tener animales de raza definida, o bien, si prefieren “zaguates”. Por ejemplo, en el caso de San José y Alajuela según estos datos que se obtienen es similar el porcentaje de tenencia de perros de raza que de no raza, por lo que los beneficiados del proyecto no deben de dejar de lado este segmento de mercado y más bien deben enfocarse en ofrecer productos para ‘zaguates’ también. Además, de determinar la clase de animal, también se puede aprovechar la información para saber dónde ubicar un futuro stand de ventas, local comercializar, o bien, realizar una feria alusiva al tema y saber específicamente que tipos de productos llegar a ofrecer.

El gráfico 27 permite conocer a detalle la mezcla de tallas de zapatos por tipo de raza de perro.

Figura 27

**Estimación de zapatos a importar, por talla según tipo de raza de perro de la muestra de clientes potenciales de productos Pawies del Área Metropolitana durante el segundo trimestre del 2017**



Fuente de elaboración propia para memoria de maestría

Tal y expresa Tejada (2007):

*El análisis del consumidor se centra en recopilar información sobre el mercado objetivo específico, con el fin de lograr un perfil del consumidor basado en los factores demográficos y de comportamientos tales como: actitudes, preferencias, conducta de compra, motivaciones. Este mercado objetivo también se conoce como el segmento de mercado al cual se quiere o se debe servir, de acuerdo con el tipo de servicio, pues es un hecho que estos no pretenden ofrecer su mezcla de producto o servicio a todos, sino más bien entregar un producto a la medida de un grupo específico de consumidores o segmento de mercado (p. 138).*

La elaboración de la figura anterior es un gran ejemplo de análisis del consumidor, ya que se logra combinar de los datos en las encuestas, no solamente cual tipo de raza posee cada participante sino, exactamente cuál es su talla de zapato para poder llegar a ofrecerle el producto exacto: unos zapatos de la mascota que posee y en su precisa talla de calzado

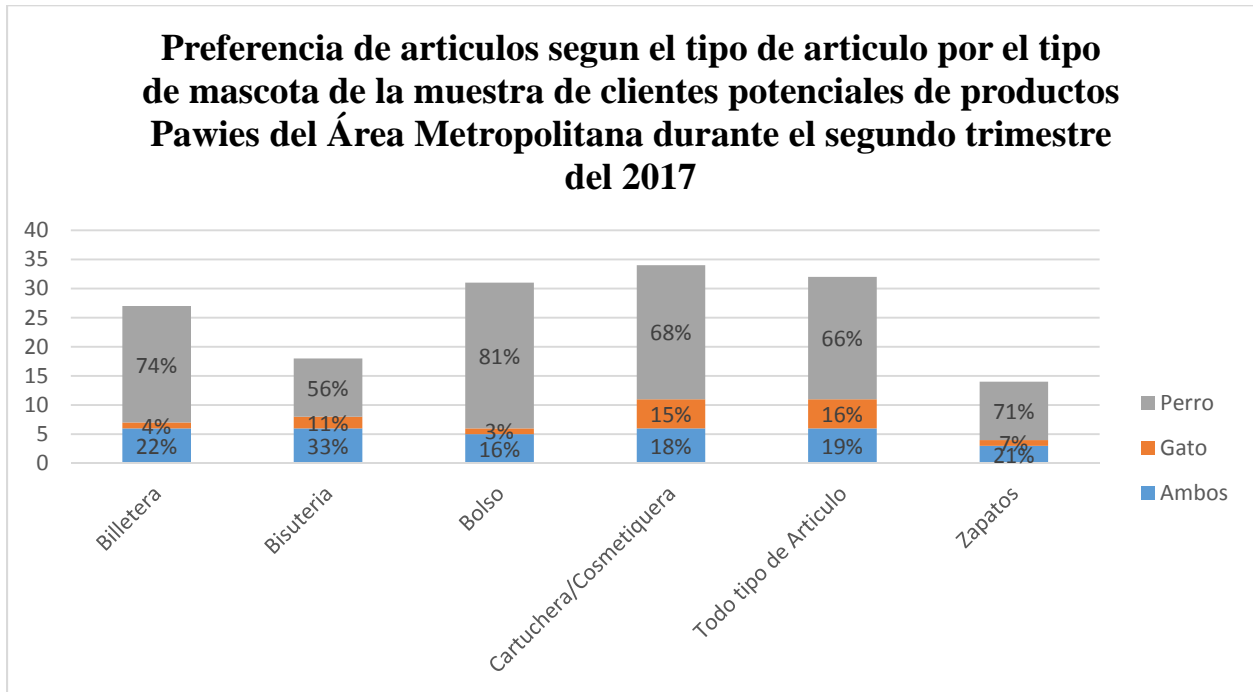
Como detalla la figura a simple vista, ya que son muchos datos combinados, en todas las tallas analizadas en el estudio predomina la tenencia de perros de no raza o “zaguates”, por lo que se debe considerar incluir un diseño para esta porción importante del mercado.

Diseños de zapatos de gatos por ejemplo, se deben considerar en todas las tallas, sin embargo el gusto o la tenencia de este animal predomina en la talla 38.

Con respecto a razas como French Poodle y Schnauzer, al ser de las razas de mayor tenencia entre el posible mercado meta, se deben comercializar en mayor escala, pero en diferente combinación, ya que para el French Poodle se deben vender más tallas pequeñas como la 36, en cambio caso contrario para el Schnauzer que predominan tallas un poco más altas como la 37 y 39 en su mayoría. Para otros tipos de razas como el Labrador, Yorki Mini y Pomeranian, las cuales han tenido poca participación en los resultados de la encuestas, cabe resaltar que se cuenta con el dato exacto de las tallas que deben importarse en estos estilos, lo que permite mitigar un poco el riesgo de la no venta de estos zapatos.

Otro análisis que puede realizarse en segundo plano y a nivel más profundo, es detallar la opción de “Otra” en el cuestionario para determinar cuáles otras tallas fuera del rango 36-39 se deben de comercializar también.

**Figura 28**



Fuente de elaboración propia para memoria de maestría

La figura 28 muestra la preferencia de artículos por el tipo de mascota y los datos se describen de la siguiente manera:

- Billetera: 74% perro, 22% ambos animales y 4% artículos solo de gatos
- Bisutería: el 56% prefiere bisutería de perro, el 33% de ambos y un 11% escoge solo bisutería de gato
- Bolso: el 81% predomina por la preferencia de bolsos con diseños de perros, un 16% de ambos y solamente un 3% para bolsos de gatos.
- Cartuchera/Cosmetiquera: el 68% se inclina por cartucheras y/o cosmetiqueras de perros, el 18% de ambos animales y un 15% solo por gatos.
- Todo tipo artículo: el 66% opina querer todo tipo de artículos alusivos a perros, el 19% artículos referentes a ambos tipos de animales y un 16% opina preferir solo artículos de gatos en su totalidad.



- Zapatos: en zapatos la mayoría escoge querer diseños solo de perros con un 71%, el 21% escoge zapatos con diseños de ambos y finalmente un 7% opina inclinarse por zapatos con diseños de gatos únicamente.

En análisis de la última figura permite interpretar de forma general que la preferencia por cualquier tipo de artículo se demanda en diseños de perros y en una proporción más pequeña se requieren productos alusivos con diseños de gatos, aproximadamente si se saca un promedio de la información que suministra la encuesta y en síntesis de aproximación para los beneficiados se puede decir que la proporción de la demanda es de 70% artículos alusivos a perros y 30% artículos alusivos a gatos.

Interesante también resulta ver que los artículos como cartucheras y cosmetiqueras, los cuales tiene mayor nivel de preferencia por las consumidoras, son artículos en los que se encuentra mayor sesgada la combinación de ambos tipos de animales.

Adicionalmente, los zapatos los cuales son el artículo con menor nivel de escogencia por las mujeres que realizan la encuesta, opinan que deben ser alusivos a perros en su mayoría, ya que de gatos la importancia es mínima. Casi se puede deducir que las “cat lovers” no se encuentran muy interesadas en zapatos.

En esta figura se vuelva a debatir la teoría de Pawies (2017) que indica que los productos favoritos son los zapatos y productos como billeteras, cartucheras y cosmetiqueras son los menos favoritos, ya que es todo lo contrario, parece ser que los productos pequeños, conservadores y menos llamativos son los que más requiere el público del Área Metropolitana para iniciar a adquirir productos de este tipo que después de todo son nuevos en el mercado costarricense.

## Coeficiente de correlación

Para mostrar el debido análisis del coeficiente de correlaciones del cuestionario se realizan dos ejemplos en el cual se correlacionan entre si las preguntas del cuestionario 8 – 10 y también las preguntas 14 – 16.

En el primer análisis, la pregunta 8 investiga la frecuencia de las personas en realizar ciertas atenciones a sus mascotas, como lo es llevarlas a pasear, comprarles accesorios, tomarse fotografías con sus perros y gatos y hasta llevarlos a la peluquería son algunos de estos ejemplos, mientras que las pregunta 10 desea saber si las consumidoras están dispuestas a adquirir algún tipo de producto alusivo a su mascota. Según el resultado de la correlación se descubre que la misma es directa y perfecta, es decir que las mujeres que con frecuencia realizan ciertas atenciones para sus mascotas también se encuentran a la vez dispuestas a comprar o adquirir algún producto alusivo a ellas.

**Tabla 3:** Coeficiente Pearson preguntas 8 y 10

<b>n</b>	<b>139</b>
<b>Covariancia Muestral</b>	<b>1582.415011</b>
<b>Varx</b>	<b>1341.81</b>
<b>Sigmax</b>	<b>36.63</b>
<b>Vary</b>	<b>1866.16</b>
<b>Sigmay</b>	<b>43.20</b>
<b>Coef Pearson</b>	<b>1.000</b>
<b>r Cuadrado</b>	<b>100%</b>

Fuente de elaboración propia

El segundo análisis, es para la pregunta 14 la cual interroga sobre el factor precio para saber cuan determinante es a la hora de decisión de compra, tratándose de un producto alusivo a su mascota a la cual usted ama con locura y la pregunta 16 investiga cuál puede ser la disposición de

pago de una consumidora escogiendo un rango de precios a pagar por unos zapatos. Para este segundo análisis, el resultado de correlación es también perfecto pero a la inversa, es de decir que la pregunta 14 no es necesariamente influyente en la pregunta 16.

**Tabla 4:** Coeficiente Pearson preguntas 14 y 16

<b>n</b>	<b>139</b>
<b>Covariancia Muestral</b>	<b>-3.60695616</b>
<b>Varx</b>	<b>1808.41</b>
<b>Sigmax</b>	<b>42.53</b>
<b>Vary</b>	<b>0.01</b>
<b>Sigmay</b>	<b>0.08</b>
<b>Coef Pearson</b>	<b>-1.000</b>
<b>r Cuadrado</b>	<b>100%</b>

Fuente de elaboración propia

Para esta correlación, el resultado a la inversa significa que pueden haber personas que indiquen que el precio si es factor sumamente determinante en la decisión de compra pero aun así están dispuesta a pagar por unos zapatos alusivos a su mascota el rango de precios más elevado. Aquí es donde las relaciones se contradicen ya que entran otros elementos a jugar un papel importante como lo es lazo efectivo que existe entre una persona y su perro, por ejemplo, esto hace que el factor precio aunque es determinante, en términos generales, puede debatirse cuando se trata de algo que tiene un valor emocional o sentimental muy alto.

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## Conclusiones

Una vez que se realiza la encuesta para esta memoria y se analizan los resultados, el siguiente paso es extraer todas las conclusiones posibles que sirvan de apoyo para este proyecto. Es determinante la importancia de este paso en la investigación, ya que brinda una síntesis del proceso de aprendizaje para dar posibles soluciones o ampliar el conocimiento sobre el tema en estudio.

Según indica Zapata (2005) en referencia a las conclusiones:

*La coherencia de todo el trabajo se configura con las conclusiones, así como el planteamiento del problema. Los objetivos por lograr se plantean en la introducción, la estructuración o desarrollo plantea los puntos fundamentales teóricos y metodológicos, y las conclusiones informan de la respuesta que se logró en relación con el problema planteado. Aquí se articula todo el manuscrito, se vinculan los aspectos y puntos descritos en los capítulos y se hace una síntesis y evaluación de la teoría y el trabajo de campo desarrollado (p. 247).*

Con esta sección de la memoria se pretende:

- Sintetizar la investigación
- Integrar y combinar datos
- Evaluar la viabilidad del proyecto
- Brindar información importante para la toma de decisiones de los beneficiados
- Iniciar el desarrollo de las recomendaciones

A continuación se resumen en conclusiones los resultados del análisis de cada una de las figuras que en el capítulo cuatro, se sintetizan todos los datos obtenidos, se exponen los principales hallazgos y, posteriormente, se plantean las recomendaciones que orientan a la formulación de la propuesta final para este trabajo.

## **Conclusiones del primer objetivo: identificar el perfil del mercado meta**

- Se concluye que casi todos los hogares del país poseen al menos una mascota dentro de ella y se asume que también cada hogar del Área Metropolitana habita al menos una mujer, lo que hace que cada hogar del país sea mercado meta para los productos Pawies.

Además se demuestra que las clientes potenciales de los productos Pawies del Área Metropolitana para el segundo trimestre del 2017 se encuentra segmentado en varios rangos de edad, esto logra afirmar la definición del rango de edad en el perfil del mercado meta que establece Pawies (2017) al inicio de la investigación, cuando indica que sus clientes se encuentran dentro de un rango de edad entre los 18 y 45 años.

En cuanto a la provincia de residencia de las clientes potenciales e los productos Pawies del Área Metropolitana para el segundo trimestre del 2017, se obtiene que más de la mitad de estas se concentran viviendo en San José y Alajuela. Para una eventual apertura de local comercial o algún punto de venta se puede considerar San José o Alajuela como la mejor opción debido a que existe mayor población de posibles consumidoras.

- Se determina que las posibles consumidoras poseen en su mayoría solo perros, o piensan en un perro como su primera opción de mascota. Aquí es donde se corrobora que el perro es por excelencia el animal de compañía más común y es por esto que se le llama el mejor amigo del hombre y los gatos son el segundo animal favorito para tener en casa. Se resume que para la eventual importación y comercialización de productos Pawies, deben considerarse en su mayoría productos alusivos a perros (70%) y en menor cantidad productos alusivos a gatos (30%).

- Se afirma la preferencia de las mujeres tanto por perros de raza como por perros de no raza o los populares “zaguates”. Según arrojan los datos la diferencia en al Área Metropolitana entre ambos clases de perros no es tan grande y definitivamente se deja en claro la existencia de la creciente tendencia de adoptar perros o gatos “zaguates”

y callejeros como aporte de las personas a la sociedad. Es imperante incluir dentro de la gama de productos Pawies diseños alusivos a perros “zaguates” como parte de la oferta comercial. Este mercado no debe de dejar de lado ya que se observa tiene una participación bastante importante dentro de la muestra, según Pawies (2017) al momento de compra cada consumidora busca los productos alusivos a su tipo de mascota en particular y si solo se ofrecen productos con diseños de perros de raza se corre el riesgo de perder una gran parte del mercado.

- Se estima la existencia de un aproximado de 20 tipos de razas de perros entre la muestra las clientes potenciales de los productos Pawies del Área Metropolitana para el segundo trimestre del 2017, por lo que cada una de ellas se puede considerar para la futura puesta en marcha del negocio, aunque unas en mayor cantidad que otras. Se obtiene el top 5 de las razas más populares entre la muestra: French Poodle, Schnauzer, Chihuahua, Pastor Alemán y Bulldog Francés, esto brinda una idea de que estas razas definitivamente no se pueden dejar fuera dentro de la gama de productos a vender. Este tipo de razas se deben de considerar para la venta de todos los tipos de productos ya que se estima poder rotarlos ágilmente. Se debe incluir la raza Shit-zu y American Stanford entre los artículos. Esta información se obtiene como datos adicionales en el cuestionario en la opción “otra/especifique”, ya que al inicio del estudio estas razas no se consideran, sin embargo algunas de las encuestas confirman la tenencia de las mismas.

- Se confirma la existencia de un mercado meta que no escatima en invertir su dinero y su tiempo en relación a sus mascotas, lo que genera una gran probabilidad de rotación de ventas para los productos Pawies. Aproximadamente la mitad de la muestra afirma entre las opciones de siempre y casi siempre llevar su mascota a pasear a todas partes, las lleva a hacerse el famoso grooming, les compran accesorios, en fin las hacen parte de su vida totalmente. Se afirma contundentemente que prácticamente la totalidad de la muestra que se encuesta considera a su mascota como a un miembro de la familia. Tal y como se interpreta en el capítulo anterior se refuerza la hipótesis de que existe una tendencia de los seres humanos por querer a sus mascotas tanto o igual que a otro miembro de su familia. Según señala el artículo que se expone en el capítulo dos de esta memoria,

“Una de las compañías internacionales de investigación de mercados más grandes de Alemania y que publicó Forbes, los Millenials adoptan un 35% más mascotas que sus antecesores los Baby Boomers. Si bien, ambas generaciones quieren mucho a sus animales, solo los jóvenes de ahora invierten mucho más en los gastos de ellos”. (4patas, 2017)

### **Conclusiones del segundo objetivo: definir el patrón de compra y consumo del consumidor**

- Se concluye que más de la mitad de la encuesta se encuentra interesada en alguna medida en comprar los artículos *Pawies*. Según esta opinión que se obtiene se puede obtener una visión alentadora de la eventual aceptación de los productos alusivos a mascotas dentro del mercado costarricense y más específicamente dentro del Área Metropolitana, y esta opinión permite ver que el futuro puede ser viable y tomar la decisión de ponerlo en marcha o no ya es criterio de los gerentes del proyecto, sin embargo los números afirman la existencia de un escenario de consumo positivo.

- Se obtiene el detalle de los productos con mayor nivel de preferencia por parte de las futuras consumidoras y se definen la cartuchera/cosmetiguera como artículo favorito y se debate la hipótesis de Pawies (2017) que indican que los zapatos son los productos que prefieren las clientes, aunque claro igualmente hay que esperar a que las clientas los vean y se los prueben. Los artículos pequeños como bisutería, cartucheras y billeteras, son los de mayor aceptación y los productos como zapatos que son más llamativos son los que menos escogen, por lo que se mantiene también la hipótesis de que esto se debe a que el tico es un poco conservador en cuanto a las compras que realiza y prefiere iniciar adquiriendo artículos de los más pequeños a los más grandes, esperando por una respuesta de aprobación entre su círculo social.

- Se encuentra un segmento de la muestra con un nivel de posición neutral en cuanto al nivel de interés de compra de los artículos alusivos a mascotas, por lo que existe una gran oportunidad para el futuro emprendedor del proyecto en tratar de convencer a este público para que no estén indecisos y opten por adquirir los productos. Es aquí donde se



puede confirmar la hipótesis de Pawies (2017) que indica que el producto definitivamente debe ser visto por el consumidor cara a cara para terminarse de convencer , como ellos mismos indican “no es lo mismo imaginárselo que probárselo”. Esto implica un esfuerzo adicional que debe realizar el equipo del proyecto para tratar de convencer a esta porción de gente que se encuentra insegura en si deben o quieren adquirir el producto.

- Se confirma que el material favorito de las mujeres del Área Metropolitana es notoriamente el acero inoxidable en cuanto a la bisutería se refiere, por lo que es el material al cual se debe optar en una posible importación y comercialización de estos productos. Existen diferentes tipos de materiales en cuanto a bisutería se refiere así que se hace necesario realizar esta pregunta para saber exactamente qué tipo de material es que atrae mayormente al público meta de Pawies. Para el caso de la gerente de proyectos esta decisión es muy sencilla luego del resultado arrojado en las encuestas ya que el público fue muy enfático y determinante en cuanto a su preferencia por el tipo de material

### **Conclusiones del tercer objetivo: establecer el precio y las técnicas de comercialización adecuadas para el negocio**

- En cuanto a temas de precios se resume que los posibles clientes potenciales de productos Pawies son bastante críticos y analíticos ya que consideran en su mayoría que este factor es determinante a la hora de realizar una compra. Aunque existe la posibilidad de que adquieran el producto y el grado de interés es importante, las compradoras de igual manera pueden realizar un análisis costo-beneficio para evaluar que el producto a comprar realmente cumpla las características necesarias en cuanto a calidad, funcionalidad y estética, para finalmente decidir si el precio que deben de pagar él es acorde a los atributos que este ofrece, por lo que la empresa *Pawies* en casa matriz Colombia debe ser bastante cuidadosa en cuanto a temas de calidad ya que los atributos de cada producto son factor de bastante análisis para las compradoras, es importante dejar una buena imagen en la mente del consumidor y demostrarles que los productos que puedan ver a través de fotografías en la internet son realmente o hasta mejores en la realidad.

- Se confirma la existencia de un pequeño segmento de mercado para las cuales el precio no es un punto decisivo en su acción de compra. Es decir, son mujeres que no escatiman en realizar el gasto que sea necesario mientras el producto cumpla con otras expectativas como diseño, calidad funcionalidad, entre otros, es decir, son personas que basan sus decisiones de compra más en el calor de sus emociones que en un análisis financiero minucioso y más crítico. Se asume que este segmento coincide con aquellas mujeres que son más que amantes de los animales, ya que tienen bajo su posesión más de cuatro mascotas. Este perfil específico de personas se deduce son las que invierten gran parte de su salario en estos animales y les dedican la mitad de su vida a ellos, por lo que los convierte en clientes aún más especiales

- Se definen los rangos de precios ideales según la disposición de pago de las futuras consumidoras. Por un bolso se confirma que en su mayoría se encuentran dispuestas a pagar hasta un precio entre los ¢14 000 y ¢16 000 y por unos zapatos, un precio entre los ¢15 000 y ¢20 000, por lo que el gerente de proyecto debe analizar establecer precios entre estos rangos anteriormente descritos. Además de la opinión del público meta en cuanto a disposición de pago por precios hay otros rubros que el gerente de proyectos debe considerar como todos los costos de importación en que se incurran, así como los gastos de ventas implícitos en los productos a comercial, sin embargo si adicionalmente este nivel de precios se posiciona por debajo del que la gente escoge como precios entonces esto es favorable ya que brinda un gran margen de elasticidad en cuanto a temas de precio lo que permite visualizar que el cliente está dispuesta a pagar mucho más por el producto que se le está ofreciendo.

- Se concluye que para la puesta en marcha del futuro proyecto es necesario incluir el servicio de entrega a domicilio (express) como parte de sus opciones dentro del proceso de venta. Los resultados de las encuestas son bastante claros en que las personas si están dispuestas en incurrir en un pago adicional a cambio de un servicio de entrega ágil y al lugar que el cliente lo indique. Es realmente importante notar que ofrecer este servicio es de gran relevancia para los clientes y que contar con esta opción de entrega, aunque sea

por un costo adicional es un factor decisivo para realizar una venta o no. Se pueden sugerir varias opciones de envío y que sea el cliente quien pueda escoger cual le conviene más, por ejemplo, se puede coordinar la entrega casi inmediata (el mismo día) por medio de un mensajero a un costo a convenir dependiendo de la zona y otra forma muy usual de hacerlo es por medio de correos de Costa Rica quienes manejan tarifas más económicas, sin embargo la entrega se realiza entre 1 y 2 días hábiles después de realizar la compra.

### **Conclusiones del cuarto objetivo: plantear la estructura comercial y administrativa adecuada para el negocio**

- Se confirma que el método de pago por medio de tarjeta, ya sea de débito o crédito, es el que las posibles consumidoras escogen como mejor opción para realizar sus compras. Para el nuevo proyecto debe contemplarse la adquisición de un datafono para realizar pagos en posibles ferias u otros lugares en los que se pueda efectuar una venta y que el no llevar efectivo no sea un impedimento para cerrar la compra. Además, debe habilitarse una cuenta bancaria como segunda opción y no menos importante para que el cliente pueda realizar una transferencia electrónica si así lo desea. Cabe resaltar que para estas opciones es importante tener presente que con respecto a los pagos por medio de datafonos, la entidad financiera cobra una comisión del 4,5%, además de que se debe pagar por el alquiler del mismo una cuota cada mes.

- El material de empaque para la entrega de los productos si es relevante. La envoltura y la atención al detalle es un factor de éxito para el negocio y para la comercialización de productos *Pawies* se define una bolsa que sea de algún material reciclable o amigable con el ambiente. El futuro gerente de proyectos debe incluir un rubro en el costo de empaque del producto el cual por ende puede impactar el precio final de los artículos hacia los consumidores. La fuerte tendencia por cuidar el planeta alcanza a los consumidores con su nivel querer obtener sus empaques reciclables, aunque siguen siendo empaques y su función es meramente estética, es algo que es importante siempre y cuando los materiales sean amigables con el medio ambiente.

- Se concluye que el canal ideal para poner en marcha la operación del futuro negocio son las redes sociales, la cual tiene la mayor ventaja. De igual forma más adelante y si el negocio resulta tener éxito se pueden considerar las otras opciones que sugieren las mujeres de la muestra como es una página web, local comercial y stand en ferias para poseer un punto físico al cual las consumidoras puedan visitar. El auge de las ventas por internet de los últimos años está incrementando exponencialmente y esto impulsa a las pymes y nuevos emprendedores a lanzarse al mercado implementando sus nuevos negocios sin menos temor ya que el sistema es menos riesgoso y menos costoso, a diferencia de lo que conlleva todos los gastos operativos de establecer un negocio en un local comercial de primera entrada.

### **Conclusiones de cruce de variables**

- Se demuestra la presencia tanto de perros de raza como de “zaguates” en el Área Metropolitana. En cada una de las provincias en estudio se determina una población importante de ambas clases de perros, por lo que se confirma que el costarricense es muy dado a adoptar este tipo de animales hoy en día y no hace gran diferencia si el perro es de algún tipo de raza específica. Cabe resaltar que en provincias como San José y Alajuela la diferencia entre perros de raza y no raza es muy poca por lo que las posibles consumidoras poseen casi el mismo gusto por ambos tipos de perros, por lo que el futuro proyecto no debe descartar la inclusión de productos alusivos a “zaguates” ya que la población de estos es bastante significativa.

- Se obtiene el dato de cada tipo de raza específica por número de talla en zapato de las mujeres que realizan la encuesta, de modo que se logra obtener la estimación en números absolutos de la cantidad de zapatos a importar para cada talla y para cada diseño. Se concluye que la raza French Poodle y la Schnauzer son las razas más populares entre la muestra y que la presencia de “zaguates” es igualmente significativa en todas las tallas. Esta información es sumamente valiosa ya que mitiga el nivel de riesgo a la hora de

realiza el pedido comercial a Pawies Colombia ya que permite definir por cada tipo de raza las cantidades aproximadas (en un forma precisa) que se deben de traer para poder vender.

- Se concluye que el posible producto *Pawies* “punta de lanza” para la venta son las cartucheras y las cosmetiqueras. Se extrae de la opinión de las futuras consumidoras su gusto y preferencia por artículos más pequeños o conservadores como las cartucheras, billeteras, bolsos y en última posición demuestra su preferencia por los zapatos los cuales estiman que son productos más llamativos. De igual forma esta información es muy importante para poder confeccionar el pedido a casa matriz de una forma más exacta, ya que las cantidades de producto a solicitar están acorde a las que solicitan las personas, por ejemplo en el pedido se deben de pedir cartucheras más que cualquier otro producto y con los zapatos se debe solicitar una medida más pequeña y en base a la información de tallas y así se logra evitar traer pedido que es altamente posible que no se venda.

- Se afirma que los diseños de productos *Pawies* a comercializar deben ser en su gran mayoría alusivos a temas de perros (solamente), para todos los tipos de productos, principalmente en bolsos y en una menor cantidad se requiere artículos alusivos a gatos, principalmente en cartucheras y cosmetiqueras y bisutería. Los resultados confirman que es mayor la preferencia por artículos alusivos a perros, ya que es el tipo de mascota que más posee la muestra de consumidoras.

## **Conclusiones de coeficiente de correlación**

- Se demuestra que la relación entre la pregunta 8 y 10 es directa y perfectamente influyente mientras que la relación entre las preguntas 14 y 16 es también perfecta pero a la inversa, por lo que en este último caso no influye una pregunta en la otra.

- Se concluye que para las preguntas 8 y 10 la relación es perfectamente influyente lo que demuestra que las mujeres de la muestra que brindan algún grado de frecuencia en atenciones para su mascota, como llevarlas a

pasear o a la peluquería, comprarles accesorios, celebrarle su cumpleaños, tomarse fotos con ellas, entre otras, también se encuentran perfectamente dispuestas a comprar o a adquirir productos de usos personal que se relacionen con sus animalitos favoritos. En otras palabras, son público meta que no escatima en realizar inversiones de tiempo ni de dinero cuando se trata de sus mascotas.

- Se determina entre las preguntas 14 y 16 que la relación entre ambas interrogantes es a la inversa, lo que quiere decir que las mujeres que se encuentran dentro del mercado meta de este estudio y que consideran que el factor precio es un elemento determinante en algún grado a la hora de la toma de decisión de compra, no lo es, cuando se trata de comprar unos zapatos que son alusivos a su mascota. Para este análisis se concluye que el factor emocional es aún más relevante que el factor económico.

## **Conclusiones generales**

- Se concluye que el futuro proyecto sí es viable ya que se demuestra que definitivamente si existe un segmento de mercado plenamente identificado. Se ubica un perfil de mercado meta de mujeres amantes de las mascotas de entre 18 y 45 años, en prácticamente toda el Área Metropolitana y que en cada hogar poseen al menos un animalito que cuidar. Se demuestra la tenencia tanto de perros como de gatos en el Área Metropolitana, en donde se define que la mayoría de las mascotas que posee la muestra de posibles consumidoras son perros en su gran mayoría y una pequeña porción de sus mascotas corresponden a gatos. Además es sumamente relevante que se encuentra que de la población de perros que poseen aproximadamente corresponden a perros sin raza definida o “zaguates”.

- Se deduce que el posible mercado meta cuentan con gusto especial por los productos comerciales de moda (de uso personal) y que se encuentran en alguna medida interesadas y dispuesta en comprar artículos *Pawies*. Es importante recalcar que se confirma que las posibles consumidoras demuestran tener un patrón de compra y consumo

un poco conservador, ya que prefieren productos pequeños y no tan llamativos en cuanto a temas de mascotas y es por estos que escogen como artículos de mayor preferencia las cartucheras/cosmetiqueras, bisutería, billeteras, bolsos y de ultimo los zapatos, caso contrario a la hipótesis de consumo que maneja Pawies (2017).

- Se demuestra que las futuras compradoras realizan un análisis de costo-beneficio detallado en cuanto a temas de precios se refiere. Las mujeres del Área Metropolitana son un tanto críticas con respecto a lo que van a comprar y creen que el factor precio a pagar por un producto si es determinante a la hora de la toma de la decisión de compra. En síntesis el producto debe cumplir con todas sus expectativas para poder adquirirlo.

- Se resume que el futuro negocio debe implementar una estructura comercial y administrativa tecnológica para cumplir con la demanda de las clientes en la actualidad, las cuales se inclina por métodos de pago electrónicos como tarjeta de débito/crédito y depósitos bancarios, contar con servicio de entrega express y contar con la flexibilidad de realizar sus compras por medio de internet ya que buscan realizar sus transacciones comerciales por medio de las redes sociales o una página web más que una tienda o local comercial físico.

## **Recomendaciones**

Este apartado consiste en plantear nuevos aportes luego de la investigación que se realiza en esta memoria para colaborar con el proyecto de estudio original. El objetivo de las recomendaciones es sugerir aquellas acciones a realizar, para obtener un mayor nivel de profundidad del tema en estudio y resultados más favorables.

Según lo indica Malhotra (2004) las recomendaciones deben tener un sentido práctico, tal que:

*A partir de los resultados y las conclusiones, el investigador puede hacer recomendaciones a quien toman las decisiones. En ocasiones no se pide a los investigadores de mercados que hagan recomendaciones, porque investigan un sector pero*

*no entienden todo el cuadro de la empresa cliente. Si se hacen recomendaciones, deben ser viables, practicas, hacederas y aprovechables directamente como información para tomar decisiones administrativas (p. 646).*

Con las recomendaciones se pretende colaborar en:

- Buscar una asociación después de establecer las conclusiones
- Establecer sugerencias para dar pie a la nueva propuesta
- Señalar las implicaciones del estudio de investigación para el futuro proyecto

### **Recomendaciones del primer objetivo: identificar el perfil del mercado meta**

- Se recomienda a los beneficiados del futuro proyecto realizar una campaña de expectativa de la marca *Pawies* en la red social Facebook para captar posibles clientes y dar a conocer sus productos a partir del segundo trimestre del 2017. Para esto se debe hacer lo siguiente:

1. Solicitar permisos de imagen a Pawies Colombia, así como solicitar los artes oficiales para colocar en las redes sociales.
2. Abrir cuenta en Facebook: Pawies CR (bajo figura: distribuidor autorizado)
3. Empezar a compartir la página por medio de “Likes” con familiares y amigos (animal lovers preferiblemente)
4. Publicar periódicamente (cada semana) fotos de productos Pawies para dar a conocer los mismos y esperar la reacción de la gente



- Una vez se crea el perfil en Facebook de *Pawies* CR, se recomienda al administrador del proyecto iniciar la búsqueda de páginas afines para eventuales alianzas, mantenerse al tanto de eventos que resulten de interés comercial y obtener bases de datos de futuros clientes a partir de julio del 2017

- Buscar grupos de razas de perros específicas
- Unirse a grupos de asociaciones de cuidado animal y de adopciones como “Territorio de Zaguates”
- Buscar grupos amantes de gatos como “ Casa Cuna Gatuna”

- Se recomienda al futuro emprendedor del proyecto iniciar a buscar la mejor opción para realizar la importación de los productos *Pawies* provenientes desde Colombia para hacerla efectiva en agosto del 2017.

- Averiguar el trámite correspondiente por medio de un Agente Aduanal en Costa Rica. Por medio de la socia comercial en Colombia se debe obtener una cotización del envío de ese país hacia suelo tico, sin embargo una vez se coloca el producto en CR, es por cuenta de *Pawies* CR continuar con el proceso de nacionalización.

- Averiguar el trámite correspondiente por medio de un Agente Aduanal en Colombia, de igual manera es responsabilidad de la gerente del proyecto solicitar una cotización por medio de un agente aduanal en CR para realizar dicho envío generando todo el trámite directamente desde este país.

- Se sugiere a *Pawies* casa matriz, iniciar a confeccionar diseños de productos alusivos a perros “zaguates” ya que según los resultados de las encuestas es muy significativa la población de estos de perros entre los hogares costarricenses.

- Realizar propuestas de diseños para diferentes productos con la frase “Yo amo a mi Zaguato”

- Elegir diseño e incluirlo a diferentes productos, principalmente en cartucheras y cosmetiqueras

### **Recomendaciones del segundo objetivo: definir el patrón de compra y consumo del consumidor**

- Se sugiere al gerente del proyecto o a los beneficiados iniciar a confeccionar el pedido para la eventual importación de los productos *Pawies* de Colombia hacia Costa Rica, con base en la información que se suministra de las encuestas por tipo de producto, tipo de mascota, razas de perro, cantidades, tallas de zapatos, entre otros, con el fin de obtener el producto necesario para cumplir con la eventual demanda que se estima una vez arranque el proyecto a partir de Agosto del 2017
  - Solicitar cartucheras y cosmetiqueras en mayor cantidad
  - La mezcla de pedido que se sugiere aproximadamente la siguiente: 40% cosmetiqueras y cartucheras, 20% bolsos, 20% billeteras, 10% bisutería, 10% zapatos
    - En zapatos, requerir un par de zapatos en cada talla y para cada raza solamente para quedar a la expectativa de rotación de los mismos
    - Incluir los “zaguates” dentro del pedido
    - Pedir mayor cantidad de producto para las razas: French Poodle, Schnauzer, Chihuahua, Pastor Alemán y Bulldog Francés

- Se sugiere a los beneficiados del proyecto realizar el pedido de bisutería con base en la opinión de las encuestas para agosto del 2017.

- Realizar el pedido de pulseras y collares, 100% en material acero inoxidable o plateado

- Especificar el estilo de pulseras y collares, 70% de perros y 30% de gatos. En el próximo capítulo, se pretende presentar una propuesta de lo que debe ser el pedido para el primer lote de importación y comercialización de estos productos.

### **Recomendaciones del tercer objetivo: establecer el precio y las técnicas de comercialización adecuadas para el negocio**

- Se indica a los futuros emprendedores del negocio en Costa Rica gestionar la documentación necesaria para poder emitir facturas a sus clientes, esto en el caso prudencial de que el negocio resulte exitoso al cierre de esta propuesta a partir de agosto del 2017

- Realizar la debida inscripción en el Ministerio de Hacienda

- Solicitar formulario D-105 para el Régimen de Tributación simplificado

- Imprimir facturas

- Se recomienda a los beneficiados del proyecto establecer los precios considerando los rangos de opinión en la encuesta siempre y cuando estos cubran todos los gastos de importación para obtener un margen de ganancia

- Una vez los productos estén en suelo costarricense y a disposición de los emprendedores, se asesora contemplar todos los gastos del envío para incluirlos dentro del precio de cada producto. Aproximadamente, se maneja en promedio un costo total por concepto de envío de \$450 y un costo de nacionalización del 30% sobre el precio mayorista de cada producto para poder desalmacenar esta mercadería de aduanas
  - Se aconseja que el margen de utilidad de cada producto sea de al menos un 30%. Esto depende de cada producto y la suma de los gastos de importación y nacionalización
  - Se guía considerar el costo de empaque, se debe de sumar \$2 al precio de cada producto, ya que este es un valor promedio de lo que puede costar dicho empaque
- Se sugiere al gerente del proyecto buscar distintas opciones para ofrecer a los clientes la opción del servicio de entrega express
  - Gestionar los envíos por medio de correos de Costa Rica. Esta es una opción muy común y a un precio bastante accesible para el consumidor de \$3 aproximadamente, sin embargo la entrega se realiza de uno a dos días hábiles luego de hacer efectiva la compra
  - Cotizar el servicio de entrega con un mensajero privado particular. Se contrata un mensajero por servicios profesionales el cual generar su ganancia cada vez que un cliente lo requiere, en este caso el costo es más elevado, de \$7 (dependiendo de la zona) pero se ofrece una entrega inmediata después de ser efectiva la compra, es decir el mismo día se realiza la entrega.
  - Evaluar la entrega por los mismos beneficiados del proyecto, esta es otra opción a evaluar en la que se dispone del tiempo de algún involucrado del proyecto y además del costo de la gasolina para el transporte. El costo sería de un

precio promedio de \$5 y el tiempo y lugar de entrega se coordina directamente con el cliente

### **Recomendaciones del cuarto objetivo: plantear la estructura comercial y administrativa adecuada para el negocio**

- Se señala a los beneficiados del proyecto ponerse en contacto con Pawies casa matriz en Colombia e informar acerca la afirmativa respuesta de viabilidad comercial que resulta del estudio para poner en marcha el nuevo proyecto e iniciar operaciones
  - Negociar el uso de los derechos de imagen
  - Definir el modelo a comercializar en Costa Rica, se asesora, Pawies CR, bajo la figura de distribuidor autorizado
  - Solicitar artes e imágenes oficiales de la marca para publicar en medios electrónicos y para eventual material impreso
  
- Se sugiere al gerente de proyectos o beneficiados del mismo iniciar la gestión para habilitar los medios de pago electrónicos para las ventas de productos por medio de tarjetas de crédito/débito y depósito bancario a partir de Agosto del 2017
  - Abrir cuenta bancaria exclusivamente para transacciones comerciales del futuro proyecto. Este trámite se realiza directamente con los bancos, presentando los requisitos que solicitan, se recomienda tener al menos dos cuentas, una con el Banco Nacional y otra con el Banco de San José
  - Gestionar la adquisición de un datafono portátil para ofrecer la opción de pago por medio de tarjetas. El datafono es útil para ventas directas y se debe de pagar un monto \$70 por la adquisición del dispositivo y adicionalmente

pagar un \$25 por el alquiler cada mes. Además se debe contemplar que la entidad financiera retiene una comisión del 4.5% por cada venta efectiva.

- Se indica al gerente del proyecto o futuro emprendedor realizar la búsqueda de opciones de empaque para la entrega de productos Pawies que se planean vender. Cabe señalar que estos deben ser de algún material amigable con el ambiente que pueda ser reutilizable y reciclable.

- Averiguar distintas opciones de empaque reciclable en el centro de San José para posible compra a productores nacionales

- Solicitar costos de importación de bolsas de tela desde Pawies Colombia

- Buscar opciones de empaque por medio de compra en Amazon, Ebay, Etsy, entre otros

- Cotizar con alguna sastrería local la confección de bolsas de tela

- Se sugiere a los beneficiados del proyecto cotizar distintos locales comerciales como eventuales puntos de venta. Aunque la mayoría de opiniones indica querer realizar las compras por medio de canales electrónicos, existe un segmento de mercado el cual prefiere un punto físico que no se debe descartar en caso de que se pueda necesitar.

- Cotizar gastos de alquiler en local comercial en la zona de San José y Alajuela específicamente (local independiente)

- Cotizar gastos de alquiler en local dentro de centro comercial en el Área Metropolitana, aproximadamente el alquiler por un “trámite” en el centro comercial terrazas es de \$800 y se debe contemplar el salario de una vendedora fija en el puesto de \$600 aproximadamente

## Recomendaciones de cruce de variables

- Se recomienda a los beneficiados del proyecto realizar un pedido en donde predominen los perros más que los gatos para todo tipo de artículo
  - Solicitar una mezcla de 70% productos alusivos a perros y 30% alusivos a gatos, esta mezcla está dividida entre los tipos de productos a comercializar, en el capítulo 6 se muestra la propuesta del pedido
  - El producto en perros que debe predominar son las cartucheras y cosmetiqueras, todas las esperanzas están enfocadas mayormente en este producto del cual se va a comercializar en mayor cantidad
  - En gatos siguiente artículo que puede predominar es la bisutería, dentro del pedido se solicita la bisutería para gato con el diseño de “gato fantasma” y en material de acero inoxidable el cual es el de mayor preferencia
- Se indica al gerente o beneficiado del proyecto confeccionar el pedido de zapatos acorde al resultado del gráfico de tallas y razas específicamente
  - Se aconseja incluir un diseño de zapato de “zaguate” (todas las tallas). Se solicita a Pawies Colombia confeccionar un diseño exclusivo para estos perros en zapatos, que aunque es el producto menos solicitado en categoría “Zaguate” es el de mayor relevancia
  - La raza French Poodle se debe de traer mayormente en talla 36 y la raza Schnauzer en 37 y 39
  - En zapatos de gatos debe predominar la talla 38, el gráfico de tallas permite ver estas especificaciones por tipo de mascota, raza y tallas.
- Se sugiere a Pawies Colombia diseñar un modelo de zapato estilo “Zaguate”

- Debe ser un diseño de Zaguato genérico que funcione para cualquier tipo de persona que posea un perro de estos. Se sugiere utilizar fotografía de perros reales y transportar el mismo diseño para todos los productos
- Se recomienda insertar un pequeño símbolo de corazón que dé a interpretar la frase “Yo amo a mi Zaguato”. Se pretende confeccionar un diseño que muestre esa conexión de amor entre el dueño y su mascota adoptiva

### **Recomendaciones de coeficiente de correlación**

- Se recomienda con la campaña de publicidad de expectativa crear una base de datos de clientes potenciales para los productos en cuestión.
  - Por medio de las redes sociales, contactar peluquerías caninas para identificar clientes que con frecuencia llevan a sus mascotas a este tipo de lugares
  - Unirse a grupos de fotógrafos caninos para captar estas consumidoras que también les gusta tomarse fotografías con sus animales y a la vez pasar mucho tiempo con ellos.
- Se sugiere realizar publicaciones periódicas en la red social Facebook, con fotografías de productos con precios incluidos para ver la respuesta de la gente al respecto.
  - Publicar al menos una vez a la semana una fotografía de un producto específico y su precio respectivo
  - Brindar información acerca atributos y especificaciones de los productos igualmente por medio de publicaciones, estas pueden ser cada semana
  - Crear plantilla informativa con datos relevantes para el cliente cada vez que desee averiguar acerca los productos, que incluya contactos, números de teléfono, cuentas bancarias, entre otros



## Recomendaciones generales

- Se sugiere al gerente o beneficiados del proyectos comenzar a captar el mercado meta antes de que los productos se empiecen a comercializar
  - Por medio de la campaña de expectativa en Facebook, compartiendo la página y subiendo periódicamente fotos de los productos. Se deben subir publicaciones de Muy pronto y productos cada 2 días durante la ejecución del proyecto pero antes de las ventas para comenzar a captar clientes
  - Unirse a grupos de intereses similares. Existen grupos específicos para cada tipo de raza los cuales manejan su propio calendario de actividades y tiene los mismos intereses en común
  - Asistir a eventos relacionados a temas de mascotas. Este tipo de evento puede ofrecer la oportunidad de exposición de los productos en alguna feria o actividad específica
- Se recomienda a los beneficiados del proyecto realizar el pedido a comercializar a casa matriz tomando en cuenta todos los resultados de las encuestas
  - Imperantemente se deben incluir los productos alusivos a “zaguates” dentro de la oferta
  - Los productos que deben predominar son los más conservadores como: cartucheras, cosmetiqueras y bisutería
    - Las razas que se deben solicitar en mayor cantidad: French Poodle, Schnauzer, Chihuahua, Pastor Alemán y Bulldog Francés
    - La bisutería debe ser en su totalidad en material de acero inoxidable, el cual resulta ser el material favorito del mercado meta

- Se plantea esperar a realizar todo el proceso de importación para establecer una política de precios
  - Se deben contemplar todos los gastos de importación. Aproximadamente se maneja en promedio un costo total por concepto de envío de \$450 y un costo de nacionalización del 30% sobre el precio mayorista de cada producto para poder desalmacenar esta mercadería de aduanas
  - Tomar en cuenta los rangos de precios sugeridos en las encuestas por las futuras consumidoras, esto para el caso de los bolso y los zapatos el cual se genera esta pregunta en el cuestionario
- Se señala establecer una estructura comercial ágil y tecnológica que cumpla con la demanda y las expectativas de los clientes actuales
  - Ofrecer la venta de los productos en línea y con distintos métodos de pago. Ventas a través de la red social Facebook y gestión de pago por medio de depósitos a cuentas bancarias y pago con datafono portátil
  - Disponer con opciones de empaque reciclables, se cotiza la opción de importar la bolsa desde Colombia a un precio de \$2 cada uno y otra opción de compra aquí en CR por el mismo precio, por lo que se recomienda escoger el proveedor local y así evitar gastos adicionales de importación/nacionalización
  - Contar con la opción del servicio de entrega express. Se pretende ofrecer la opciones por medio de mensajero privado para una entrega inmediata y manejar una segunda opción con correos de CR con entrega de uno a dos días hábiles

# **CAPÍTULO VI**

## **PROPUESTA**

## **Introducción**

La propuesta a continuación nace de una idea de índole familiar para la cual es necesario en primera instancia realizar el estudio de viabilidad anteriormente descrito para determinar si este proyecto puede llegar a funcionar o no.

La idea del proyecto nace entre una vieja amistad entre uno de los socios de Pawies Colombia y uno de los futuros beneficiados del mismo en Costa Rica. Como se define en el contexto del sitio el negocio es originario de Colombia e inspirados en el éxito que esta empresa ha tenido en este país y fuera de sus fronteras es que se considera realizar una operación similar en Costa Rica, importando los productos desde casa matriz para luego ofrecerlos en el mercado costarricense.

Para iniciar con dicho proyecto se comienza con la presente memoria y su estudio de viabilidad para la cual es necesario responder al siguiente cuestionamiento: ¿existe un mercado meta en Costa Rica para comercializar este tipo de productos?; se hace imprescindible identificar esta necesidad o bien descubrir este gusto del mercado por los productos alusivos a mascotas.

La siguiente propuesta del proyecto consiste en importar los productos Pawies (Colombia) para comercializarlos aquí en Costa Rica (en su etapa inicial de negocio como tal), es decir, la meta de este proyecto es importar el primer lote de productos y realizar todos los esfuerzos correspondientes hasta ponerlos a disposición del cliente.

Es un proyecto emprendedor, pequeño y familiar pero el cual pretende seguir la metodología establecida en la guía del PMBOK, desarrollada por el Project Management Institute (PMI). Se pretende seguir la metodología, sin embargo la misma se debe ajustar a la naturaleza de la propuesta y al enfoque del proyecto el cual consiste en la etapa de inicio, planificación y ejecución principalmente, dejando las etapa de control bajo el papel del seguimiento de la ejecución y revisión de riesgos y el cierre básicamente consiste en la puesta en marcha del proyecto en su cien por ciento. La propuesta es meramente para el arranque de la empresa Pawies como distribuidor autorizado en Costa Rica y se dirige a los beneficiados o futuros socios del negocio.

La siguiente propuesta pretende mostrar como paquetes de salidas el caso de negocio, desglose de tareas (EDT/WBS), presupuesto y cronograma del trabajo (Project). Adicionalmente

en base a la información que se plantea en el capítulo 5 y realizando el enfoque a la naturaleza del negocio se presenta un estudio comercial, financiero y de gestión.

## **Caso de negocio**

### **Resumen ejecutivo**

*Pawies* es una marca comercial creada para los amantes de los animales, principalmente mascotas: perros (razas variadas) y gatos.

Esta marca es originaria de Bucaramanga, Colombia, y nace en el año 2015, para satisfacer a un segmento de mercado muy específico, el cual, pretendía complacer a los amantes de las mascotas con productos diferentes e innovadores.

Entre los productos que maneja la marca se encuentran:

- Zapatos
- Bolsos
- Billeteras
- Cartucheras
- Accesorios : aretes y pulseras

Se pretende diseñar una propuesta de gestión que permita importar los productos Pawies desde Colombia hasta Costa Rica (Área Metropolitana) para su eventual comercialización y así lograr la apertura de este nuevo negocio en este país.

La propuesta pretende guiar a los posibles beneficiarios la forma correcta de operar para poner en marcha la comercialización de estos productos.

## **Problema**

El amor de las personas hacia las mascotas ha ido creciendo en los últimos años. Es muy común ver que las familias hoy en día tengan una mascota, principalmente un perro o un gato y que la hagan ser parte de la familia realmente, le brinden su amor incondicional y le provean todos los cuidados y atenciones necesarios. El vínculo mascota-dueño se hace tan grande y tan fuerte que por eso se encuentra ese segmento de mercado, en el que las personas realmente aman a sus mascotas como a un miembro más de la familia y no escatiman en adquirir o comprar productos alusivos a estos seres tan especiales.

El proyecto nace de la necesidad de suplir este segmento de mercado específico el cual se encuentra un poco desatendido, y se busca poder ofrecerles productos comerciales alusivos a sus mascotas pero de uso personal.

## **Resultados previstos**

El resultado que se espera de la propuesta consiste en poder guiar al beneficiado del proyecto o patrocinador del mismo para este caso en cómo poner en marcha el futuro negocio.

Es del conocimiento del patrocinador que este proyecto mantiene cierta probabilidad de ser exitoso o no, es por esto que se hace necesario realizar el estudio de viabilidad en el cual se analizan ciertas variables importantes para el patrocinador para poder tomar la decisión de poner en marcha el negocio. Según el estudio que se realiza en la presente memoria el proyecto si es viable y ahora la creación de la propuesta se vuelve importante para lograr que esta viabilidad sea fructífera y exitosa. El proyecto presenta un modelo de comercialización en línea, por medio de redes sociales (Facebook) al menos en su etapa de arranque, donde se brinde la opción de métodos de pagos electrónicos y con entrega del producto en su servicio express, es decir, se desea ofrecer una experiencia de compra ágil y sencilla para las futuras clientes “animal lovers” que eventualmente se enamoren de los productos *Pawies*.

## **Recomendaciones**

El patrocinador del proyecto basa su decisión de poner en marcha el negocio Pawies CR en base al resultado que brinda el estudio de viabilidad previo el cual concluye que el proyecto si es viable ya que demuestra la existencia de un segmento de mercado plenamente identificado de mujeres amantes de las mascotas con gustos y preferencias por los tipos de productos en cuestión.

Para crear la siguiente propuesta del proyecto se indica:

- Se sugiere al gerente o beneficiados del proyectos comenzar a captar el mercado meta antes de que los productos se empiecen a comercializar
- Se recomienda a los beneficiados del proyecto realizar el pedido a comercializar a casa matriz tomando en cuenta todos los resultados de las encuestas
- Se plantea esperar a realizar todo el proceso de importación para establecer una política de precios
- Se señala establecer una estructura comercial ágil y tecnológica que cumpla con la demanda y las expectativas de los clientes actuales
- Considerar la variabilidad constante del tipo de cambio del dólar
- Contemplar el riesgo de que existe la posibilidad de que a pesar de los esfuerzos los productos a comercializar no se vendan

## **Justificación**

Con la siguiente propuesta a desarrollar, se pretende obtener una guía de trabajo para la comercialización e importación de los nuevos productos, es decir, una guía de trabajo para la apertura o puesta en marcha del negocio Pawies en suelo costarricense.

Se busca proporcionar las herramientas adecuadas para facilitar el inicio de este nuevo proyecto en el país.

## Análisis de equipo de trabajo del proyecto

**Tabla 5:** Equipo de trabajo *Pawies CR*

Cargo	Descripción	Nombre
Patrocinador del Proyecto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proporcionar apoyo ejecutivo al proyecto.</li> <li>• Realiza el aporte presupuestario para la inversión inicial</li> <li>• Otorga entera responsabilidad al gerente de proyectos para tomar decisiones y realizar cambios o ajustes en el camino (se mantiene informado de dichos ajustes)</li> <li>• Mantiene proyecto alineado con la estrategia y la cartera de la dirección de la organización</li> <li>• Encargado de firmar y brindar aprobaciones requeridas</li> </ul>	Alejandro Sibaja
Gerente de Proyecto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsable total del planeamiento y la ejecución acertada de la puesta en marcha del proyecto.</li> <li>• Encargada de confeccionar el pedido comercial a Pawies Colombia</li> <li>• Encargada de realizar estudio de viabilidad comercial (de mercado y financiero)</li> <li>• Opera la gestión de importación de productos</li> <li>• Brinda seguimiento a cada tarea del proyecto para cumplir con los objetivos</li> <li>• Mantiene canal de comunicación entre las partes interesadas del proyecto</li> </ul>	Sara Morales
Encargada de Gestión Comercial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsable de crear perfil en Facebook para portal de ventas virtual</li> <li>• Se encarga de realizar publicaciones periódicas acerca nuevos productos y la marca</li> <li>• Responde información a todas las clientes que la soliciten</li> <li>• Mantiene base de datos de clientes actualizada</li> <li>• Responsable en llevar control de las ventas y de los ingresos</li> </ul>	Maria Jesus Morales
Socia Comercial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brinda apoyo comercial</li> </ul>	Claudia Díaz



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realiza diseños de productos</li> <li>• Confecciona, produce y prepara los pedidos comerciales</li> <li>• Encargada de tramites de envío de productos</li> </ul>	
--	---	--

Fuente: elaboración propia

## **Definición del proyecto**

El futuro proyecto es un esfuerzo pequeño que nace de una idea familiar y de la amistad entre dos socios, por lo que el patrocinador realiza la inversión inicial proveniente de sus propios ahorros y en el cual pone todas sus expectativas para que este sea fructífero y llegue a ser rentable.

La propuesta debe guiar al patrocinador en realizar su inversión de la manera más precisa e inteligente posible, optimizando todos sus recursos y a su vez brindar dirección al gerente de proyecto en cómo llevar a cabo las tareas para lograr dicha optimización y ayudar al patrocinador a recuperar su inversión e idealmente obtener utilidades con miras a que el negocio pueda prosperar y se mantenga un nivel sostenido y creciente en el tiempo.

Una vez se finaliza el estudio de viabilidad se sugiere iniciar operaciones para el segundo semestre del 2017.

## **Descripción del proyecto**

El siguiente proyecto consiste en dar arranque a la etapa inicial del negocio Pawies en CR, para lo cual se necesita realizar todos los esfuerzos necesarios para importar el primer lote de productos y ponerlos a la venta al alcance de consumidores.

En primera instancia se debe realizar una campaña de publicidad de expectativa para dar a conocer la marca, sus productos y a su vez lograr la captación de clientes. Paralelamente se debe confeccionar el pedido a comercializar (en base a la opinión de las encuestas) y trabajar todo el trámite de importación para lograr colocarlos en el país y una vez los productos estén en suelo costarricense los involucrados deben estar listos para poder ofrecerlo a los consumidores y hacer efectivas sus ventas

## Metas y objetivos

**Tabla 6:** Objetivos propuesta Pawies CR

Objetivo	Medida de desempeño
<p><b><u>Objetivo general:</u></b></p> <p>Crear una propuesta de gestión inicial para el proyecto de importación y comercialización de productos Pawies a partir del segundo semestre del 2017</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear un documento guía de trabajo (propuesta de gestión) que permita orientar tanto al patrocinador como al gerente del proyecto en cómo poner en marcha el negocio Pawies en Costa Rica</li> </ul>
<p><b><u>Objetivos específicos</u></b></p> <p>Definir el método de importación de los productos</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener al menos dos opciones de importación a escoger para traer los productos a suelo tico</li> <li>• Realizar el pedido a comercializar a casa matriz tomando en cuenta todos los resultados de las encuestas</li> </ul>
<p>Establecer estrategia de comercialización de los productos</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear perfil de cuenta en Facebook como medio de portal de ventas, comunicación y publicidad</li> <li>• Captar cartera de clientes en Costa Rica que proporcione la base de ingresos necesaria (base de datos)</li> </ul>
<p>Plantear la estructura administrativa de la empresa</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organigrama administrativo</li> <li>• Estructura de Trabajo (EDT)</li> <li>• Cronograma del proyecto</li> </ul>

Fuente: elaboración propia

## Desempeño del proyecto

**Tabla 7:** Objetivos desempeño del proyecto Pawies CR

Recurso / Proceso	Medida de Desempeño
Crear perfil Pawies en Facebook	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear Cuenta en Facebook bajo el nombre de Pawies CR</li> <li>• Confeccionar publicaciones de expectativa</li> <li>• Subir a las publicaciones a la red (una cada 2 días)</li> <li>•</li> </ul>
Confeccionar Pedido Pawies a casa matriz	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar tabla de Excel en base al estudio de viabilidad, según información sobre demanda comercial y preferencia del mercado meta</li> </ul>
Tramite de Importación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buscar cotización con agente aduanal para hacer el envío de productos Colombia-Costa Rica</li> <li>• Buscar cotización con agente aduanal para hacer el envío de productos Costa Rica – Colombia</li> </ul>
Estructura Comercial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear cuenta bancaria exclusiva para deposito por concepto de ventas Pawies</li> <li>• Adquirir datafono para realizar ventas con tarjeta debito /crédito</li> <li>• Gestionar compra de empaques reciclables</li> <li>• Realizar tabla de inventario básico para llevar el control de la mercadería</li> <li>• Establecer logística de ventas</li> </ul>
Estructura Administrativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contratación de encargada de redes sociales y mensajero para entregas</li> <li>• Definir lugar y periodicidad de reuniones del negocio</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

## **Supuestos del proyecto**

Seguidamente se encuentran los supuestos para el presente proyecto:

- El patrocinador del proyecto cuenta con el capital inicial de inversión para poner en marcha el negocio
- Los precios que establece Pawies Colombia se mantienen durante todo el 2017
- Los costos de importación se mantienen según las cotizaciones que se obtienen
- Todos los productos que se solicitan se encuentran disponibles en stock

## **Alcance del proyecto**

La propuesta del proyecto tiene como alcance la puesta en marcha del negocio operativo de Pawies CR en la zona metropolitana de este país para segundo semestre del 2017.

Esta sección de la presente memoria pretende dar la guía necesaria a los interesados del proyecto para iniciar este negocio, cuales son los pasos a seguir, los requerimientos necesarios, el presupuesto inicial, entre otros elementos importantes que dan pie al arranque del mismo luego de obtener la información necesario que proviene del estudio de viabilidad.

## **Limitaciones del proyecto**

Todo proyecto lamentablemente siempre se enfrenta a ciertas limitaciones que debe considerar. Para el caso del negocio Pawies CR se indica:

- El precio del dólar se encuentra inestable por lo que puede estar sujeto a variaciones durante los próximos meses
- Durante los procesos de importación se encuentra la limitante que la tramitología de nacionalización o desalmacenaje se convierta en un trabajo tedioso o

bien que se tarde mecho tiempo más de lo estimado y se retrasen la entrega de los productos

## Principales hitos del proyecto

Seguidamente se presentan los principales entregables del proyecto que sobresalen de la ruta crítica del mismo en la cual se detallan cuales tareas permanecen sin holgura y son las que impactan el cronograma del proyecto si se genera algún retraso en alguna de ellas. Es importante tenerlas bien presentes para darles seguimiento muy de cerca y así evitar cualquier desviación en el tiempo del proyecto.

**Tabla 8:** Entregables del Proyecto

<b>Entregables</b>	<b>Fecha limite</b>
Contratación de personal	6/19/2017
Presentación de estrategia comercial	6/29/2017
Cotización envío Colombia - Costa Rica	7/3/2017
Cotización envío Costa Rica – Colombia	29/02/16
Agendar reunión con el equipo Kick-off	7/7/2017
Verificación de requisitos	7/13/2017
Creación cuenta en Facebook	7/17/2017
Confeccionar publicaciones de expectativa	7/19/2017
Subir publicaciones a la red	7/20/2017
Realizar tabla de inventario básico	7/25/2017
Ejecución de ventas	8/15/2017

Fuente: Elaboración propia

## Presupuesto

Según como se menciona anteriormente el siguiente proyecto es de índole familiar y pretende comenzarse cautelosa y progresivamente con dicho negocio ya que el capital en su cien por ciento pertenece a uno de los involucrados. Es responsabilidad del patrocinador del proyecto realizar el aporte total del presupuesto para comenzar con la propuesta descrita.

A continuación se muestra el presupuesto inicial para la puesta en marcha de la comercialización de productos Pawies en Costa Rica:

**Tabla 9:** Presupuesto Inicial Pawies CR

<b>Descripción</b>	<b>Costos (USD\$)</b>
Compra de productos	\$4 746,60
Compra de equipo y mobiliario	\$1 000,00
Gastos administrativos (papelería, servicios de electricidad, agua potable, internet, soporte técnico)	\$150,00
Planillas	\$1 500,00
Tramites de importación	\$1 873,98
Gastos legales	\$125,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$9 935,58</b>

Fuente: Elaboración propia

## Riesgos

Seguidamente se presentan los posibles riesgos en los que puede incurrir la empresa:

**Tabla 10:** Riesgos Pawies CR

Riesgo	Impacto	Probabilidad	Mitigación	Cambios
Retrasos en tiempos de entrega o productos dañados	Medio	Media	Coordinar nuevos envíos con Pawies Colombia	Retraso en la puesta en marcha del proyecto
Inestabilidad del tipo de cambio del dólar	Alto	Media	Contemplar esta variación dentro del precio (buffer)	Vender productos en dólares
Competencia	Medio	Media	Ofrecer promociones atractivas	Modificar precios
No salida del producto	Alto	Media	Confeccionar como combos 2x1	Bajar precios al costo
Cargas financieras y administrativas mayores a las ventas	Medio	Media	Reducir cargas administrativas	Cambiar la estrategia de importación / cerrar el proyecto

Fuente: elaboración propia

## Aprobaciones

Seguidamente se presenta el cuadro de aprobaciones que se debe firmar al inicio del proyecto y para las principales toma de decisiones del mismo.

**Tabla 11:** Cuadro de Aprobaciones Pawies CR

Nombre (Aprueba)	Título	Firma	Fecha
Alejandro Sibaja	Patrocinador		30 julio 2017
Sara Morales	Gerente del Proyecto		30 julio 2017

Fuente: Elaboración propia

## Estudio de mercado

Según el estudio de viabilidad anteriormente descrito y el cual realiza una encuesta a una muestra de la población del Área Metropolitana, se muestran y definen los datos más representativos que debe tomar en cuenta el patrocinador y el gerente del proyecto en esta propuesta:

- **Mercado meta:** mujeres entre 18 y 45 años de edad, amantes de las mascotas y con gustos por artículos de moda del Área Metropolitana para el segundo semestre del 2017
  
- **Perfil del cliente:**
  - Consideran a su mascotas como a un miembro de la familia
  - Les gustan los perros y los gatos, sin embargo existe mayor inclinación por tener perros como mascota favorita
    - Poseen todo tipo de perro, tanto de raza como de no raza. Cuenta con un gusto especial por adoptar perritos “zaguates” para salvarlos del abandono y brindarles techo, comida y por supuesto mucho amor
    - En promedio la cantidad de mascotas que poseen es entre 1 y 2 animales
    - Su gusto se inclina por perros de razas pequeñas en su mayoría
    - Se puede decir que regularmente le brindan atenciones especiales a sus mascotas, como chineos y paseos
    - En general se encuentran interesadas en comprar producto Pawies
    - Su comportamiento de compra es conservador, es decir, su preferencia se inclina por productos pequeños y no muy llamativos. Prefieren una cartuchera o cosmetquera antes que unos zapatos alusivos a mascotas



- Son clientes analíticas, ellas piensan muy bien lo que van a comprar, realizan un análisis costo-beneficio con respecto a los precios de los productos
- Son bastante tecnológicas, les gusta realizar sus compras virtualmente y utilizar medios de pago electrónicos
- Cuentan con un nivel de importancia por el medio ambiente, para ellas un plus adquirir productos que utilicen materiales reciclables y amigables con el medio ambiente

• **Producto:** la empresa Pawies Colombia posee dentro de su inventario diversidad de productos, sin embargo para el proyecto Pawies Costa Rica se propone comercializar solamente los productos que se plantean en el cuestionario los cuales corresponden en orden de importancia a cinco productos (para las consumidoras encuestadas):

1. Cartucheras / Cosmetiqueras
2. Bolsos
3. Billeteras
4. Bisutería (pulseras)
5. Zapatos

**Tabla 12:** Propuesta de productos para Pawies CR

Producto	Perro	Gato
Cartucheras	 <p data-bbox="683 562 954 583">Figura 29- cartuchera bulldog ingles</p>	 <p data-bbox="1027 562 1278 583">Figura 30- cartuchera gato postal</p>
Bolsos	 <p data-bbox="699 905 938 926">Figura 31-bolso French Poodle</p>	 <p data-bbox="1084 905 1312 926">Figura 32-bolso gato ojiverde</p>
Billeteras	 <p data-bbox="704 1121 928 1142">Figura 33-billetera chihuahua</p>	 <p data-bbox="1101 1136 1295 1188">Figura 34-billetera gatos trilogia</p>
Bisutería (pulseras)	 <p data-bbox="708 1472 932 1493">Figura 35-pulsera chihuahua</p>	 <p data-bbox="1110 1472 1289 1524">Figura 36-pulsera gato fantasma</p>
Zapatos	 <p data-bbox="695 1787 948 1808">Figura 37-zapato buldog francés</p>	 <p data-bbox="1107 1787 1295 1808">Figura 38-zapato negro</p>

Fuente: Pawies Colombia

Plantea iniciarse con estos productos también basándose un poco en la experiencia que ha tenido Pawies en otros países y luego de empezar a comercializar el primero lote del mismo se debe esperar la reacción de la gente para ver si su compartimiento real de compra es igual, mejor o peor que los resultados de las encuestas. También debe esperarse a medir si se presenta la demanda por otros productos que no son los que actualmente van a venderse.

A continuación, se plantea el pedido a realizar, tomando como base la opinión del mercado meta en las encuestas, según demanda de tipo de producto, tipo de mascota, razas más populares, materiales, entre otros.

**Tabla 13:** Propuesta de Pedido Comercial Pawies CR

Animal	Raza	Zapato	Bolso	Billetera	Cartucheras	Pulseras	Total
Perro	Zaguete	9	16	16	18	10	69
Perro	French Poodle	6	10	10	12	8	46
Perro	Schnauzer	6	9	9	10	7	41
Perro	Chihuahua	4	6	6	6	5	27
Perro	Pastor Alemán	3	6	6	6	4	25
Perro	Bulldog Frances	3	5	5	6	4	23
Perro	Doberman Pinscher	3	4	4	5	3	19
Perro	Beagle	2	3	3	5	3	16
Perro	Boxer	2	2	2	4	2	12
Perro	Bulldog Ingles	2	3	3	4	2	14
Perro	Golden Retriever	1	2	2	2	2	9
Perro	Labrador	2	3	3	4	0	12
Perro	Maltes	0	2	2	3	2	9
Perro	Shit-zu	0	2	2	3	0	7
Perro	Boston Terrier	1	2	2	3	2	10
Perro	Pomeranian	0	1	1	2	1	5
Perro	Salchicha	1	1	1	2	2	7
Perro	Yorki Mini	1	1	1	2	1	6
Perro	American Stanford	0	1	1	2	0	4
Perro	Doberman	0	0	0	1	0	1
Perro	Husky	0	0	0	1	0	1
Perro	Pug	0	1	1	1	2	5
Perro	Weimaraner	0	0	0	0	0	0
Perro	Rottweiler	0	0	0	0	0	0
Gato	gato postal	5	8	8	10	20	51
Gato	gato negro	5	8	8	10	0	31
Gato	gato ojiverde	5	8	8	10	0	31
Gato	gato trilogia	0	1	1	10	0	12
<b>Total pedido</b>		<b>61</b>	<b>105</b>	<b>105</b>	<b>140</b>	<b>80</b>	<b>491</b>

Fuente: Elaboración propia

Para ser más específicos, con respecto a los zapatos se van a solicitar en las tallas más populares según los datos de las encuestas y según la cantidad del pedido que se hace, por ejemplo en la raza French Poodle que se van a solicitar tres pares, se puede realizar la mezcla con las tres tallas más frecuentes la 36-37 y 38 (2 de cada par), para el caso del Boston Terrier que solo se solicita un zapato se realiza el pedido en la talla 36 que es la más común y así sucesivamente.

Adicionalmente, debe destacarse, que para las pulseras de gato solo se maneja un estilo por lo que las 20 pulseras se solicitan iguales pero si en colores variados.


- **Precio de Venta:** seguidamente con respecto a los precios de venta, se toma base principal los precios de los productos de compra a Pawies Colombia. Seguidamente se deben de tomar en cuenta los costos de importación, los cuales son un estimado según las cotizaciones que se realizan dos diferentes agentes aduanales:

- Envío Colombia- Costa Rica : \$348 56
- Envío gestionado desde Costa Rica vía DHL : \$450

Por lo que se toma como referencia el costo más alto de importación, para establecer el precio lo que conlleva a asignar un costo de \$0,92 por cada producto que se importa. Los costos de nacionalización no se pueden estimar aun hasta que el lote comercial ingrese a estas fronteras y pasen por el trámite aduanal, pero para esto se contempla un margen de ganancia interesantes para poder cubrir estos costos y cualquier otro gasto operativo y administrativo que Pawies CR deba enfrentar. Por último, para el caso de los bolsos y los zapatos se considera el dato de la opinión de compra de las consumidoras por lo que precio final se coloca dentro de estos rangos.

Seguidamente se muestra la tabla de precios mayorista que Pawies Colombia ofrece a Costa Rica para la venta de su primer lote comercial. Se espera realizar pedidos de mayor volumen si el negocio resulta rentable y esto puede ayudar a obtener mejores precios si se hacen pedidos mayores a ciento cincuenta productos.

**Tabla 14:** Precios mayoristas Pawies Colombia



### Listado de Precio Mayoristas

	PRECIO X MAYOR	CANT X MAYOR	VALOR CON DIO 15%*
ARETES	USD 5,4	150	USD 4,6
COLLARES	USD 7,6	150	USD 6,5
PULSERA	USD 6,2	150	USD 5,3
BILLETERA GRANDE	USD 12,0	150	USD 10,2
BOLSO	USD 12,0	200	USD 10,2
CARTUCHERAS	USD 6,0	150	USD 5,1
ZAPATO 34-40	USD 13,2	400	USD 11,2
ZAPATO 41	USD 14,6	400	USD 12,4

\* Los precios de venta por mayor tienen de adicional el valor del IVA 15%.

**Condiciones de venta**

- Los precios para mayoristas pueden variar de acuerdo al volumen de compra.
- Las cantidades mínimas de despacho están establecidas en la tabla de venta mayoristas.
- Para la fabricación de su pedido se debe abonar el 50% de la factura y el otro 50% el día de despacho de la mercancía.
- El medio de pago establecido por Pawies es Cuenta de Ahorros Citibank no. 1001883174 a nombre de Claudia Diaz, o para pagos internacionales se acordará entre las partes.

**Políticas de envío**

- El pago de envío lo asume el comprador.
- La empresa transportadora será pactada por las partes.
- Se realizará la confirmación del número de guía generada por la empresa transportadora para su seguimiento, según la plataforma de cada empresa.
- Los tiempos de despacho van de 20 a 30 días dependiendo del volumen del pedido y de la existencia en el inventario.

WhatsApp: +57 313 280 28 28 | Facebook: Pawies Colombia | Instagram: pawiescolombia

Fuente: Pawies Colombia

A continuación el resumen del cálculo de los precios de ventas anteriormente descritos:

**Tabla 15:** Propuesta precios para Pawies CR

Producto	Precio	Costo Importacion	Costo de Ventas	Rango Sugerido (Encuesta)	Precio Venta	Margen de Ganancia
Cartuchera	\$ 6.00	\$ 0,92	\$ 4,00	-	\$ 14,00	49%
Billetera	\$ 12,00	\$ 0,92	\$ 4,00	-	\$ 28,00	46%
Bolso	\$ 12,0	\$ 0,92	\$ 4,00	¢14 000 y ¢16 000 (\$28)	\$ 32,00	40%
Pulsera	\$ 6,20	\$ 0,92	\$ 4,00	-	\$ 18,00	40%
Zapatos	\$ 14,60	\$ 0,92	\$ 4,00	¢15 000 y ¢20 000 (\$35)	\$ 38.00	41%

Fuente: elaboración propia

## Estrategia

La estrategia que se propone para este futuro proyecto es de posicionamiento. El interés del patrocinador es de dar a conocer la marca en el país y que lograr que se posicione en la mente de los consumidores como una la marca favorita en cuanto a productos con diseños alusivos a mascotas se refiere.

Las mujeres “animal lovers” ya por naturaleza se caracterizan por ser apasionadas y por dejarse llevar por sus emociones. Aunque como se muestra en el estudio de viabilidad, también son analíticas y críticas en su comportamiento de compra, no puede dejarse de lado que aman a su mascota igual que a un miembro de su familia, así que eso es lo que la empresa debe aprovechar, llegar hasta el corazón de sus clientes y conquistarlas por medio del amor a sus mascotas.

Después de todo, si aman a sus mascotas, también van a amar TODO lo que se les parezca o les relacione con ellas.

La estrategia consiste en posicionamiento en primer nivel por medio de ventas a través de redes sociales, pero si el negocio empieza a surgir como es lo que se espera, entonces el siguiente paso es la expansión. La expansión conlleva a acudir a otros modelos de negocio, no solamente virtual, si no locales comerciales, asistencia a ferias especializadas y hasta la consolidación de una página web exclusiva para los productos.

En el país actualmente se encuentran muchos productos para mascotas pero son para uso de los animales propiamente y se pueden encontrar de vez en cuando muy aisladamente productos alusivos a mascotas para el uso de las personas (los cuales tienen aceptación), pero no todos se encuentran en un mismo lugar y muchas veces sus diseños no son variados ni de muy buena calidad, es por esto que Pawies CR pretende abarcar este nicho de mercado fuertemente y enamorar aún más a este segmento de consumidores.

## **Táctica**

El negocio de la empresa Pawies CR debe iniciar un mes antes aproximadamente de que los productos se empiecen a comercializar, para ir captando clientes y seguidamente entrar de lleno con la etapa de comercialización.

A continuación se detallan los pasos por seguir:

- Campaña de publicidad expectativa en Facebook: la encargada de redes sociales debe enfocarse en crear un nuevo perfil en esta página bajo el nombre Pawies CR distribuidor autorizado. Periódicamente debe hacer publicaciones de Muy Pronto Pawies en CR / Pawies CR... ESPERALO!, esto con el fin de ir ganando *likes* y con esto captar cada vez más clientes para dar a conocer los productos

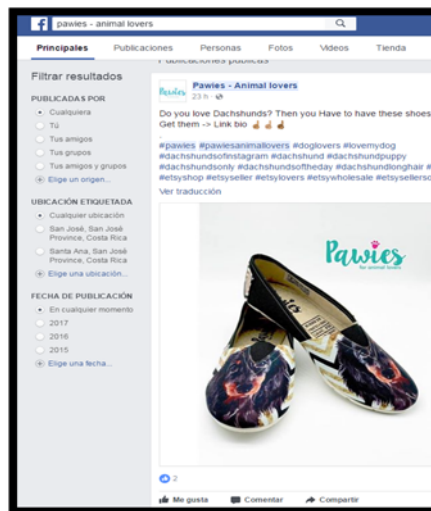
**Figura 39: Publicación expectativa**



Fuente: elaboración propia

- Dar a conocer los productos : antes y después de empezar a vender los productos se deben realizar publicación adicionales con fotografías de los productos con los que Pawies CR cuenta en inventario y, por supuesto, brindar información a sus clientes sobre cómo pueden hacer para adquirirlos

**Figura 40: Publicación zapatos salchichas**



**Figura 41: Publicación zapatos**





Figura 42: Publicación billeteras

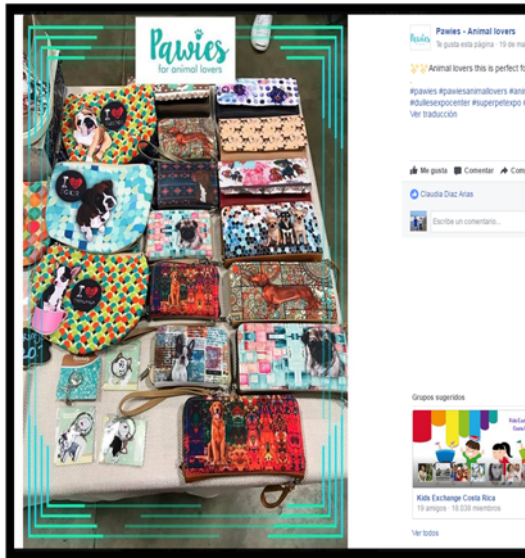
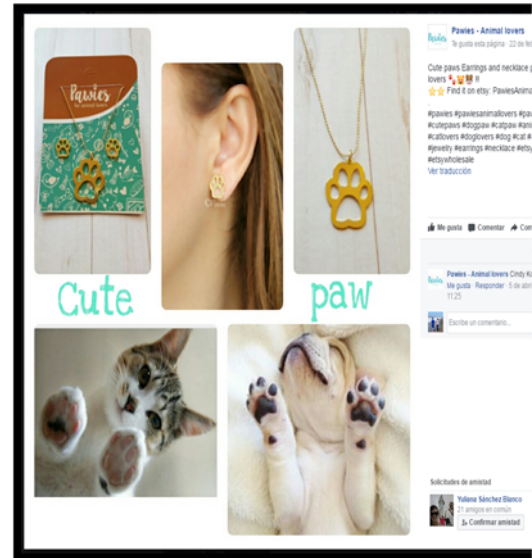


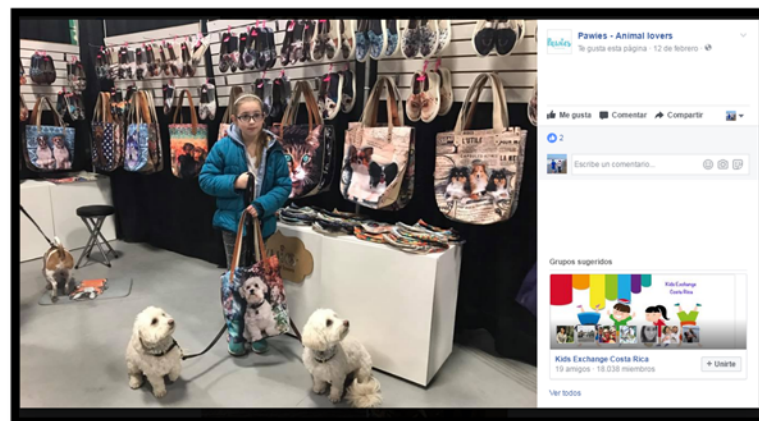
Figura 43: Publicación bisutería



Fuente: Pawies Colombia

- Presencia en ferias especializadas: inicialmente la idea es empezar solamente con ventas virtuales o presencialmente, sin embargo si se presenta la oportunidad de asistir a alguna feria relacionada con temas de mascotas se recomienda tomar ventaja de la oportunidad, ya que ahí se puede encontrar una presencia importante de consumidoras del mercado meta.

Figura 44: Feria



Fuente: Pawies Colombia

- Gestionar la venta: una vez el cliente se pone en contacto con Pawies CR, se le brinda la información de la cuenta bancaria en la cual puede realizar el depósito. Se le informa sobre el costo adicional si desea optar por el servicio de entrega express el cual es de 2 500 colones con el mensajero particular (dentro del Área Metropolitana), fuera de ella el costo es mayor y se debe de cotizar con la dirección exacta de la cliente

- Realizar la entrega: luego de que el depósito del dinero se confirma por parte de Pawies CR, se procede a alistar el producto y a contactar al mensajero para su entrega al siguiente día hábil. Dependiendo del lugar de entrega así se define el tiempo para el mensajero, sin embargo el tiempo aproximado dentro del Área Metropolitana es de 1 a 2 días como máximo.

## **Gestión administrativa**

El proyecto nace de una idea de índole familiar, por lo tanto los involucrados en emprender este nuevo negocio son pocas personas y se propone una planilla muy reducida para el inicio de proyecto. De igual manera los involucrados se encuentran anuentes que el proyecto es una nueva propuesta y que todo el éxito del mismo está sujeto en la aceptación del mercado meta por los productos y el esfuerzos que ellos mismos realicen por promocionarlos, es por esto que también llegan al acuerdo (por lo menos en la etapa inicial) de que los salarios están sujetos a los porcentajes de ventas de cada mes.

Para dar inicio al proyecto se propone comenzar con los siguientes puestos de trabajo:

- Patrocinador Pawies CR: aporta la inversión inicial. Brinda asesorías, tiene voz y voto en las reuniones de seguimiento del proyecto
- Socia Comercial Pawies Colombia : su función es brindar asesoría comercial
- Gerente del proyecto Pawies CR: planifica y coordina todas las operaciones referentes al proyecto

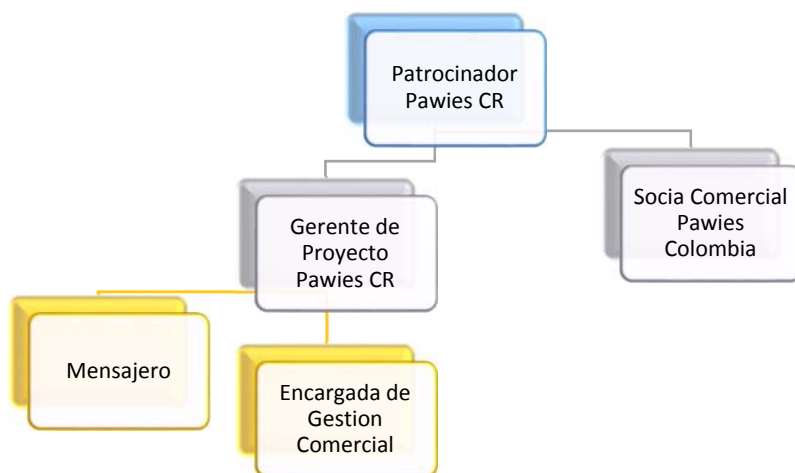
- Encargada de Gestión Comercial : se encarga de coordinar toda la administración de la página en Facebook, brindar información de ventas y llevar el control de estas
- Mensajero: cabe señalar que el mensajero cumple un rol de staff y se le contrata por servicios profesionales de envíos cada vez que el cliente lo solicita. El cliente realiza un desembolso adicional a la venta del pedido para obtener su servicio de entrega de donde se obtiene la ganancia para el mensajero

Todos los involucrados poseen línea directa con la gerente del proyecto quien lleva la gestión y control de toda la operación, adicionalmente se propone realizar una reunión cada dos semanas para revisar los avances del proyecto, discutir temas varios que se relacionen con el mismo, tomar decisiones y realizar cambios si fuera necesario. Una vez se ponga en marcha el proyecto en las reuniones también debe revisarse y darse seguimiento a todo el movimiento de las ventas propiamente para ver si van por buen camino o si es necesario hacer diferentes ajustes en las estrategia comercial.

A continuación se muestra la estructura administrativa de la puesta en marcha del proyecto.

## Organigrama Pawies CR

**Figura 45: Organigrama**



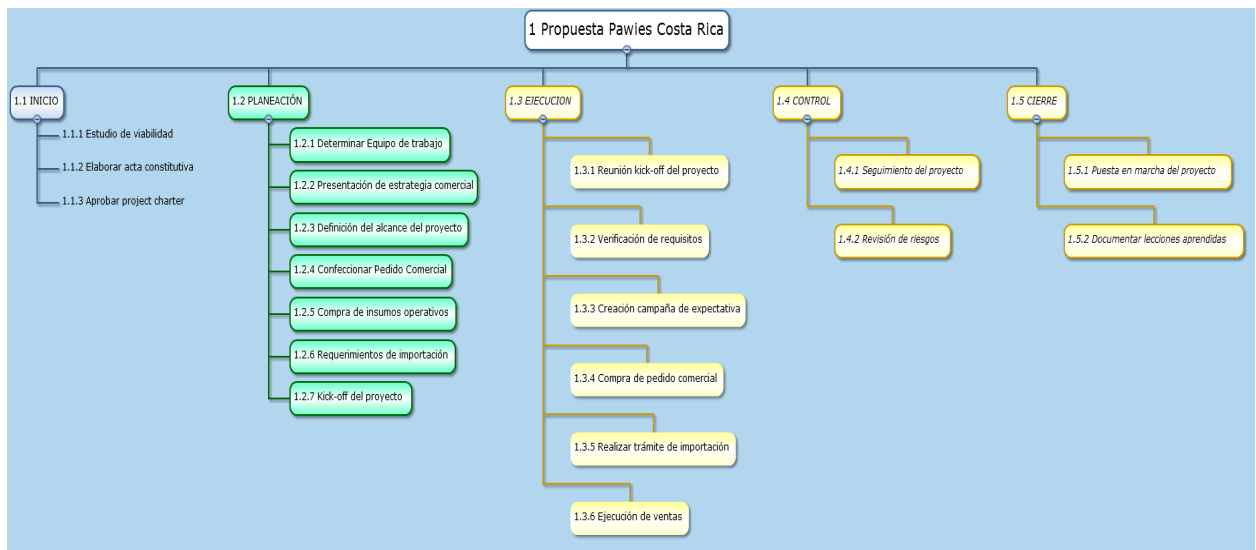
Fuente: elaboración propia

## Estructura desglose de trabajo (EDT / WBS)

El siguiente formato consiste en una vista de la de la propuesta del proyecto. Sus paquetes de trabajo se muestran en una manera sencilla de interpretar con esta herramienta. El EDT facilita el trabajo del gerente del proyecto y de los involucrados del mismo para visualizar su alcance y tomar decisiones.

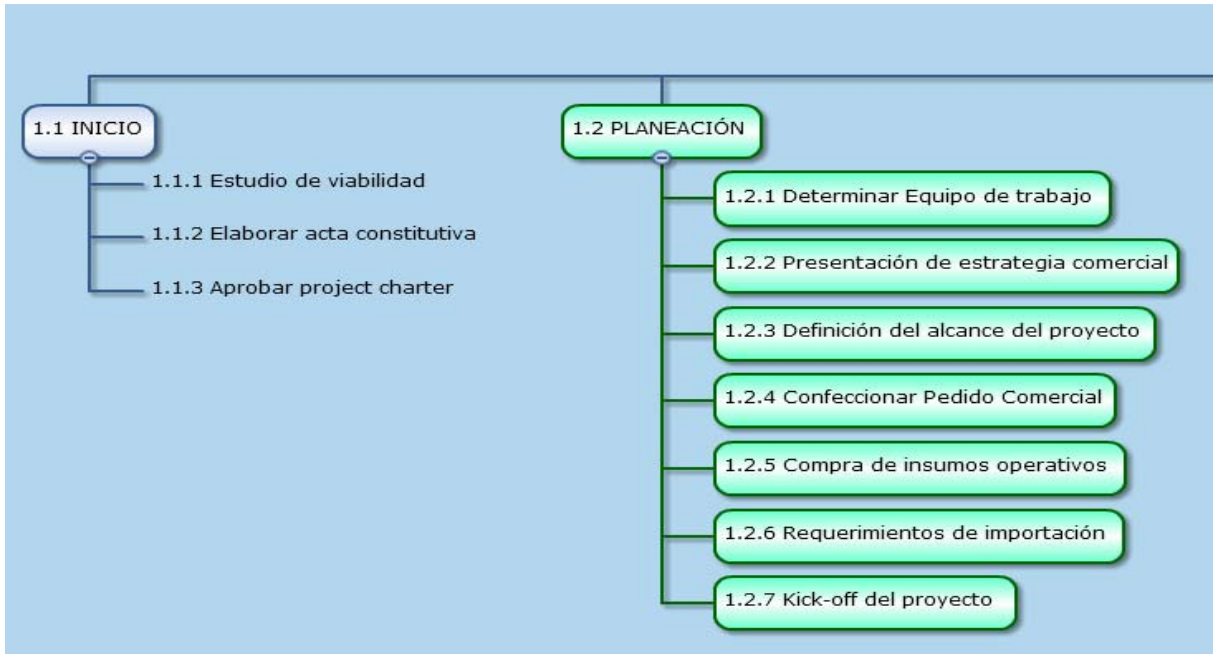
Como se menciona al comienzo de esta propuesta, el objetivo de la misma es poner en marcha el negocio Pawies CR por lo que el enfoque principal se encuentra en las primeras etapas de planeación y ejecución.

**Figura 46 – EDT completo Pawies CR**



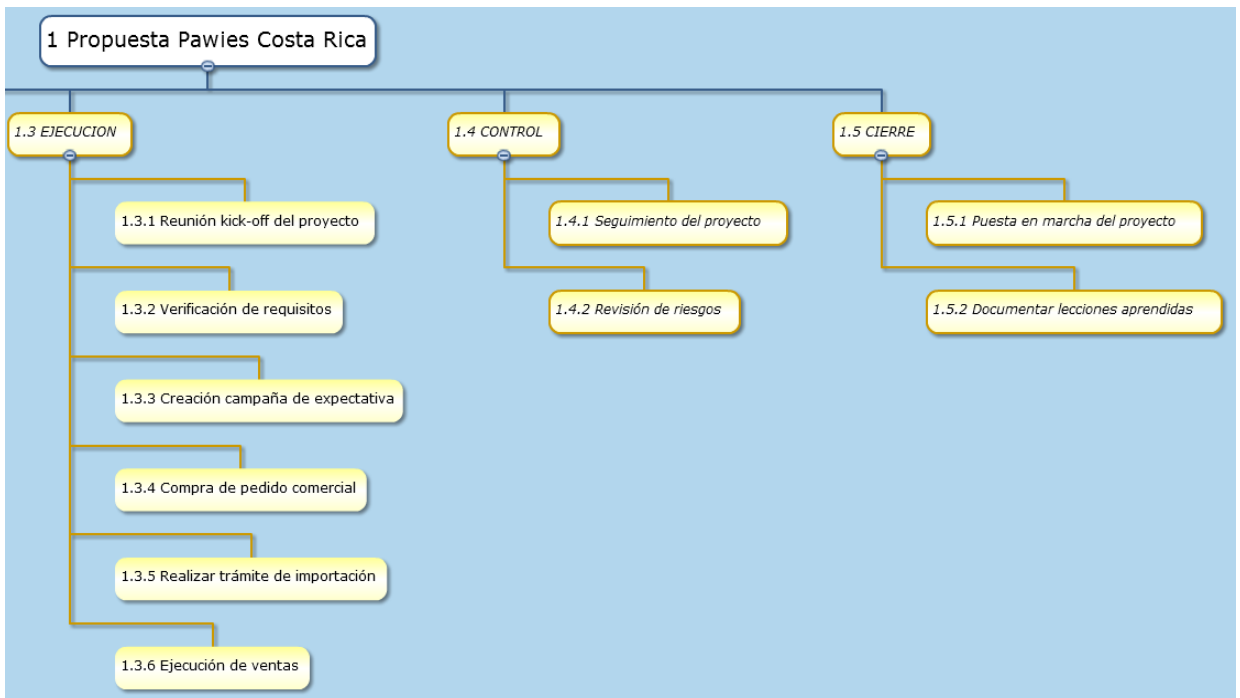
Fuente: Elaboración propia

**Figura 47 – Etapas Inicio y planeación**



Fuente: Elaboración propia

**Figura 48 – Etapas ejecución, control y cierre**



Fuente: Elaboración propia

## Gestión financiera

Seguidamente se muestran los datos financieros del pedido a realizar. Las cantidades por cada tipo de producto y el precio de compra mayorista de Pawies CR a Pawies Colombia, el primer lote del pedido que se realiza es por la totalidad de \$4 746,60.

**Tabla 16:** Propuesta pedido Pawies CR

Estilo	Producto	Cantidad	Precio	Total
Perro	Cartuchera	100	\$6,00	\$600,00
	Billetera	80	\$ 12,00	\$ 960,00
	Bolso	80	\$ 12,00	\$ 960,00
	Pulsera	60	\$ 6,20	\$ 372,00
	Zapatos	46	\$ 14,60	\$ 671,60
	Total perros			
Estilo	Producto	Cantidad	Precio	Total
Gato	Cartuchera	40	\$ 6 00	\$ 240,00
	Billetera	25	\$ 12 00	\$ 300,00
	Bolso	25	\$ 12 00	\$ 300,00
	Pulsera	20	\$ 6 20	\$ 124,00
	Zapatos	15	\$ 14 60	\$ 219,00
	Total gatos			
<b>Gran total Pedido</b>				<b>\$ 4 746,60</b>

Fuente: Elaboración propia

Partiendo del pedido inicial para la puesta en marcha del proyecto, se procede a realizar un flujo de caja para lo que resta del año. Según se tiene en el cronograma del proyecto el mismo arranca para julio del 2017, con su campana de expectativa y posicionamiento de marca, sin embargo paralelo a esta gestión meramente publicitaria es que se pretende trabajar en el pedido, y no es sino hasta el mes de Agosto que se proyecta iniciar de lleno con la venta de los productos.

**Tabla 17:** Flujo de Caja Pawies CR

Flujo de Caja Pawies CR					
Ingresos	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Saldo Inicial	\$ 3,605.40	\$ 630.98	\$ 757.97	\$ 884.96	\$ 1,011.95
Ventas Contado	\$ 3,605.40	\$ 1,201.80	\$ 1,201.80	\$ 1,201.80	\$ 4,807.20
Ventas 30 días					
Ventas 60 días					
Total Vts	\$ 3,605.40	\$ 1,832.78	\$ 1,959.77	\$ 2,086.76	\$ 5,819.15
Otros Ingresos					
Total Ingresos	\$ 3,605.40	\$ 1,832.78	\$ 1,959.77	\$ 2,086.76	\$ 5,819.15
Costo Producto	\$ 1,423.98	\$ 474.66	\$ 474.66	\$ 474.66	\$ 1,898.64
Utilidad Bruta	\$ 2,181.42	\$ 1,358.12	\$ 1,485.11	\$ 1,612.10	\$ 3,920.51
Gasto de Ventas	\$ 368.25	\$ 122.75	\$ 122.75	\$ 122.75	\$ 491.00
Gasto Admin	\$ 495.00	\$ 165.00	\$ 165.00	\$ 165.00	\$ 660.00
Depreciación					
Gasto Financieros	\$ 562.19	\$ 187.40	\$ 187.40	\$ 187.40	\$ 749.59
Total de Gastos	\$ 1,425.44	\$ 475.15	\$ 475.15	\$ 475.15	\$ 1,900.59
Utilidad Operativa	\$ 755.98	\$ 882.97	\$ 1,009.96	\$ 1,136.95	\$ 2,019.92
TAX					
Utilidad Neta	\$ 755.98	\$ 882.97	\$ 1,009.96	\$ 1,136.95	\$ 2,019.92
Amortización					
Depreciación					
Liquidación de Impuestos					
Otros (Inversión)	\$ 125.00	\$ 125.00	\$ 125.00	\$ 125.00	\$ 125.00
Flujo Neto Efectivo	\$ 630.98	\$ 757.97	\$ 884.96	\$ 1,011.95	\$ 1,894.92

Fuente: Elaboración propia

Acorde con el calendario de fechas importantes atreves del ano es que se proyectan los porcentajes de ventas, siendo así el primer mes de ventas, el mes de agosto con uno de los porcentajes más altos 30%, debido a que es el lanzamiento y se espera para ese momento tener una cartera de clientes interesante y adicionalmente es el día de la madre, fecha en la cual se proyecta dar una salida considerable al inventario que se ofrece. Para los meses siguientes de setiembre, octubre y noviembre se estima una proyección de ventas del 10% para cada mes aproximadamente, ya que estos meses comercialmente hablando no son de mucho movimiento, sin embargo espera poderse también rotar algo de producto mientras se espera el punto máximo de ventas en el mes de diciembre con las fechas festivas navideñas donde se estima poder vender la totalidad del producto restante.

Es importante mencionar que en los precios de los productos se contemplan los rubros que se estiman por concepto de importación, desalmacenaje y nacionalización de los mismos, además de que se toma en cuenta la opinión de las mujeres que responden las encuestas en cuanto a temas de precios por determinados artículos.

Según lo muestra el flujo de caja se espera empezar a recuperar la inversión desde el primer mes de operación de acuerdo con la proyección de ventas, hasta llegar a fin de año con un flujo positivo y de una ganancia de \$1 894. Adicionalmente, no debe escatimarse que por ser una empresa familiar el rubro de salarios es básicamente dinero que se puede sumar a la ganancia del proyecto como tal. También es importante señalar que este flujo de caja es para un primer pedido, el cual está bien sustentado y diseñado con base en el estudio de viabilidad que se realiza a un segmento de la población del mercado meta y el cual es bastante cauteloso, por lo que este escenario genera mayor optimismo al patrocinador ya que cabe la gran posibilidad de que realizar pedidos de mayor volúmenes puedes generar mucho mayores ganancias.

En síntesis se puede concluir que el estudio de esta memoria demuestra que el proyecto para *Pawies* Costa Rica no solo es viable sino que también es rentable.

## **Cronograma del proyecto**

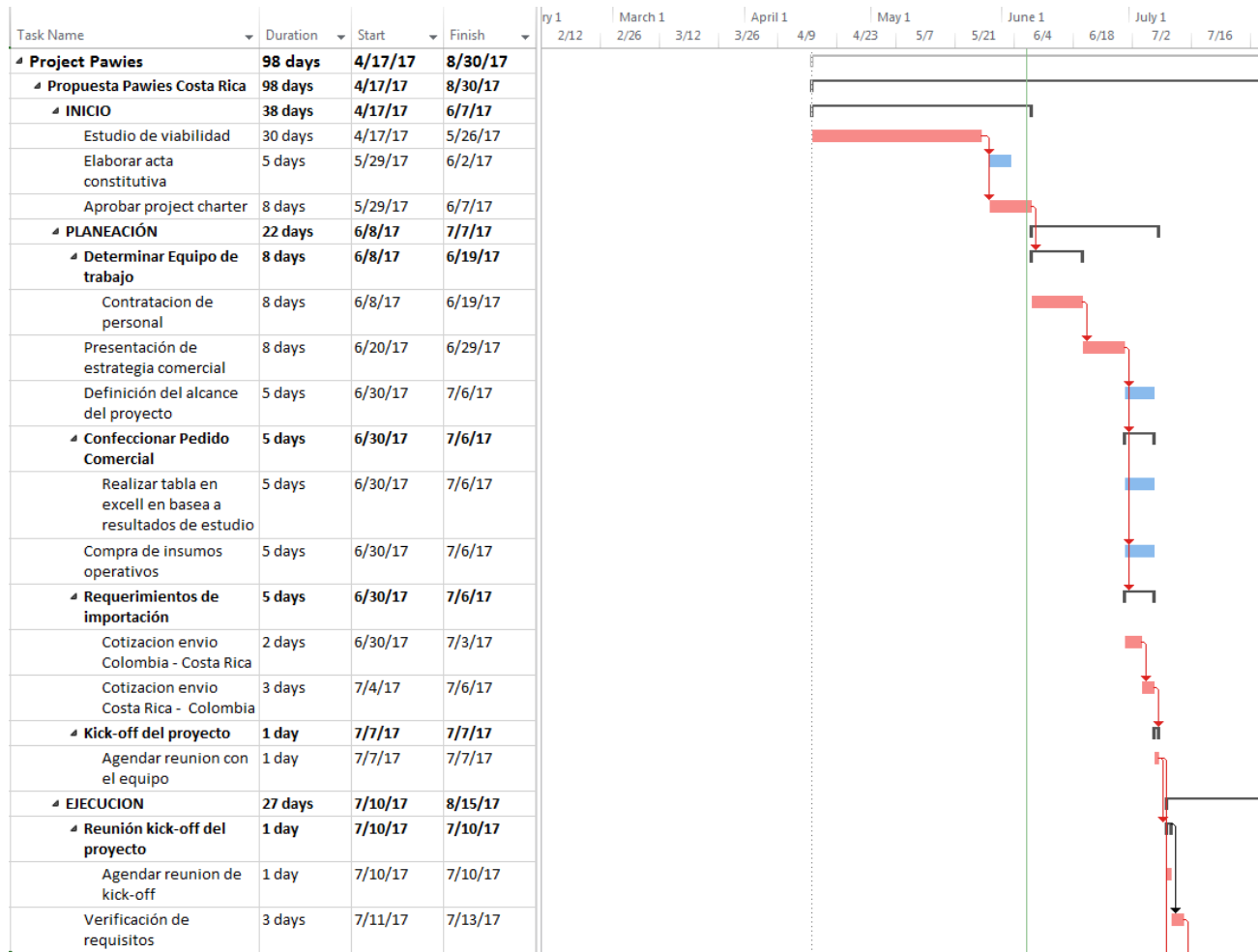
Seguidamente para continuar con el lineamiento de la metodología PMI es de suma importancia presentar la propuesta del proyecto de *Pawies* CR en un cronograma específico y bien detallado el cual muestre la administración del tiempo que se debe de manejar para lograr el futuro negocio.

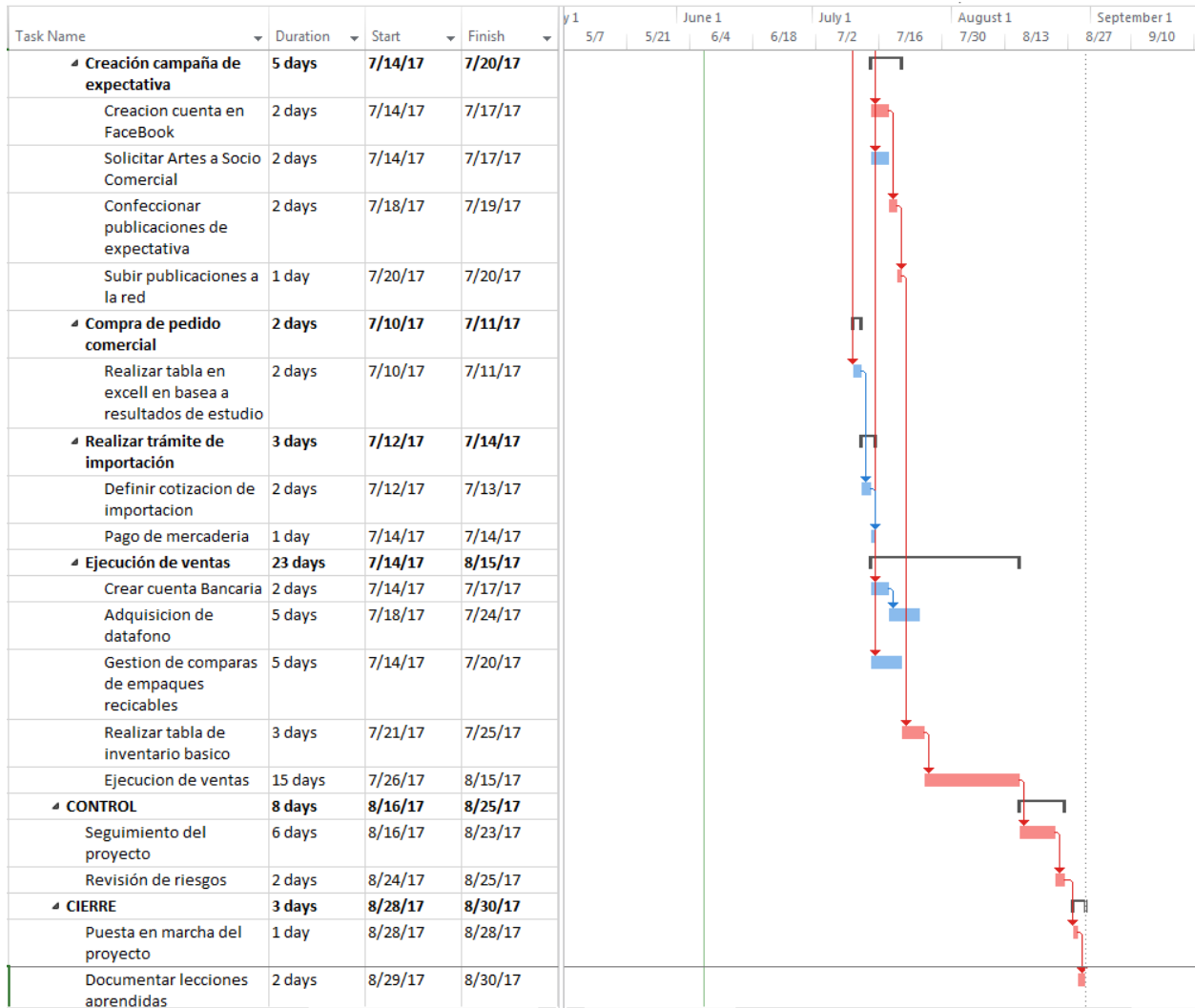
En síntesis de la figura a continuación, se especifica el proyecto desde la fecha de inicio, la cual arranca con el estudio de viabilidad que anteriormente se realiza en esta memoria a inicios del segundo trimestre del presente año y hasta llegar su cierre el cual consiste en la puesta en marcha del proyecto en su totalidad a finales de agosto del 2017. A través de estas etapas se muestran las etapas que conforman este proyecto para lograr hacerlo realidad en un periodo que comprende cinco meses en su totalidad.



El cronograma se presenta por medio de un gráfico de Gantt, el cual permite ver la tareas y el cronograma, además se aprecia las fechas de duración del proyecto, cuando inicia y finaliza cada entregable y se demarca la ruta crítica en otro color para mayor visualización.

**Figura 49 – Grafico Gantt**





Fuente: elaboración propia

## Gestión de calidad

Aunque el enfoque de esta propuesta se centra en las primeras etapas del ciclo del proyecto, se sugiere al gerente del proyecto que debe velar por la calidad y todo el cumplimiento del mismo según la planeación.

Como requerimiento mínimo el gerente de proyectos debe implementar los controles estándar para garantizar el éxito del proyecto, auditar que todos los entregables se cumplan en los tiempos que se establecen así como los procesos que debe ejercer cada involucrado. Además con

la matriz de riesgo se puede verificar que todo vaya de acuerdo con la marcha y en caso de caer en alguna zona de riesgo alta inmediatamente comenzar a mitigarlo con las acciones antes descritas.

También es responsabilidad del encargado del proyecto realizar en la reunión de cierre la documentación debida de las lecciones aprendidas y tomar nota de todas las buenas practicas que se mantienen aplicando así como las cosas que no se pueden mejorar o que se visualizan como oportunidades para realizar de formas distinta con el fin de optimizar los procesos en un futuro proyecto.

## **Consideraciones finales**

Es importante destacar que para la realización de la propuesta anterior existen varias consideraciones que deben ser tomadas en cuenta:

- Para el presupuesto se utilizan estimaciones y promedios con base en la información que suministra Pawies Colombia en el momento de realizar esta memoria, sin embargo los datos puede cambiar por factores como el tipo de cambio, negociaciones, cantidades finales, entre otros
- Las decisiones se basan en la información que se recolecta de las encuestas en Mayo del 2017 y se asume que todas las encuestadas responden con toda honestidad y confianza
- Los precios que se establecen son estimaciones que se pretenden cubran todos los gastos que se incurren en la importación de los productos, los cuales no son totalmente definidos hasta que el proyecto sea puesto en marcha
- Las funciones y descripciones de puestos son supuestos de cómo se pretende iniciar la operación sin embargo estos pueden estar sujetos a cambio una vez el proyecto de inicio y los involucrados estén realmente cómodos con cada rol. Cabe rescatar que es un empresa de índole familiar, por lo que el salario de la Gerente de Proyectos realmente se torna en una ganancia adicional a este

- La comisión que captan las entidades financieras por el uso del pago de datafono se incluye en la venta de todos los productos, sin embargo cabe la posibilidad de que una vez puesto en marcha el proyecto este costo no se convierta necesario si se logran ventas en efectivo o por transferencia electrónica

## Bibliografía

- 4patas. (2017). Obtenido de <http://www.4patas.com.co/clasificados/articulo/jovenes-quieren-mas--mascotas-que-hijos/3575>: www.4patas.com
- Aced, C. (2010). *Redes Sociales en una semana*. Espana: Ediciones Gestion 2000.
- animalear.com. (14 de May de 2015). Obtenido de <https://animalear.com/b/que-es-una-mascota-2>: www.animalear.com
- Alcaraz, V. M. (1998). *Las aportaciones mexicanas a la psicología*. Mexico: Universidad de Guadalajara.
- Antonio José González Jiménez, V. V. (2015). *Educación y salud en una sociedad globalizada*. Espana: Universidad de Almeria .
- Ávila, H. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. Mexico: Eumed.
- Balado, E. S. (2005). *La nueva era del comercio electrónico : Las TIC al servicio de la gestión empresarial*. Espana: Ideaspropias.
- Banco Mundial. [www.bancomundial.org](http://www.bancomundial.org). (07 de Abril de 2017). Obtenido de <http://www.bancomundial.org/es/country/costarica/overview>.
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la Investigación de Mercados*. Mexico: Pearson.
- Blazquez, S. (27 de Junio de 2015). [http://economia.elpais.com/economia/2015/06/26/actualidad/1435315494\\_296503.html](http://economia.elpais.com/economia/2015/06/26/actualidad/1435315494_296503.html). Obtenido de El País: www.elpais.com
- Cordova, F. G. (2004). *El Cuestionario: recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionarios*. Mexico: Limusa.
- Fernández, Á. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. Espana: Esic.
- Flores, E. P., & Zepeda, M. B. (2002). *Importancia de la incorporación temprana a la investigación científica*. Mexico: Guadalajara.
- Fuentelsaz, C. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesis*. Espana: Universidad de Barcelona.
- Guber, R. (2001). *La etnografía: método, campo y reflexividad*. Colombia: Norma.
- Hurtado León, I., & Toro Garrido, J. (2007). *Paradigmas y Métodos de Investigación*. Venezuela: CEC.
- Jaramillo, I. D. (2006). *Método y conocimiento: metodología de la investigación*. Colombia: Fondo.

- Jiménez, A. J. (2015). *Educación y salud en una sociedad globalizada*. Espana: Universidad Almería.
- Kirchner, A. E. (2010). *Desearrollo de Nuevos Productos*. Mexico: Cengage Learning.
- Kramer, E. M. (2011). *Razas de Perros*. Espana: Hispano Europea.
- Lamelo, C. (2015). *Follow Friday. Método estratégico de comunicación 2.0 y márketing digital*. Espana: Editorial UOC.
- Laza, C. A. (2016). *Venta online. UF0032*. Espana: Tutor Formacion.
- Liberos, E. (2011). *El Libro del Comercio*. Espana: ESIC.
- López, B. (2001). *La esencia del Marketing*. Espana: UPC.
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. Mexico: Pearson.
- Marín, A. L. (2011). *Sociología. El estudio de la realidad social*. Espana: Eunsa.
- Metz, G. (2011). *Razas de gatos*. Espana: Hispano Europea.
- Morales, F. X. (2008). *La estructura y naturaleza del capital social en las aglomeraciones territoriales de empresas*. Espana : Rubes.
- Naghi, M. (2005). *Metodología de la investigación*. Mexico: Limusa.
- Pardo, I. Q. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Espana: UOC.
- Parkin, M. (2006). *Microeconomía: versión para latinoamérica*. Mexico: Pearson.
- Philip Kotler, G. A. (2003). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Prentice Hall.
- Plott, G. (1981). *Operaciones de Cambio y de Comercio Exterior*. Chile: Editorial Juridica de Chile.
- Project Management Institute, I. (2013). *Guia de los Fundamentos para la Direccion de Proyectos (Guia del PMBOK)*. Estados Unidos: Project Management Institute, Inc.
- Rincón, E. (2006 p84). *Manual de derecho de comercio electrónico y de internet*. Colombia: Universidad del Rosario.
- Robbins, S. P. (2002). *Fundamentos de administración: conceptos esenciales y aplicaciones*. Mexico: Pearson.
- Schettino, M. (2002). *Introduccion a la Economia para no Economistas*. Mexico: Pearson.
- Schiffman L y Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Prentice Hall.
- Stern, L. W. (1999). *Canales de Comercializacion*. Espana: Prentice Hall.
- Tejada, B. D. (2007). *Administración de servicios de alimentación. Calidad, nutrición, productividad y beneficios*. Colombia: Universidad de Antioquia.

Torres, C. A. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Mexico: 2006.

Valdez, R. A. (2004). *Exportacion Efectiva*. Mexico: ISER EMPRESA LIDER.

Zapata, O. A. (2005). *La aventura del pensamiento crítico: Herramientas para elaborar tesis e investigaciones socioeducativas*. Mexico: Pax.

# **ANEXOS**



## **Anexo 1: Cuestionario**

## Cuestionario

El presente cuestionario tiene como objetivo la recolección de información para una investigación de mercado como parte del desarrollo de un proyecto de la Universidad Latina de Costa Rica acerca de un estudio de viabilidad para la comercialización de un nuevo producto llamado Pawies.

Pawies es una marca comercial orientada a aquellas mujeres amantes de las mascotas, la cual se dedica a fabricar y vender productos de uso personal alusivos a perritos y gatitos en su mayoría. Entre sus principales productos se encuentran: zapatos, bolsos, billeteras, bisutería, entre otros y dicha encuesta pretende recopilar información referente al perfil del cliente, comportamiento del consumidor, gustos y preferencias de este mercado meta. La información suministrada es exclusivamente para efectos académicos.

A continuación se muestran algunos ejemplos de sus productos para mayor referencia:



**Favor marcar solo una opción para cada pregunta.** De antemano se le agradece su colaboración.

1) **¿Ha tenido alguna vez una mascota?**

- a.  Sí, Cual ¿? \_\_\_\_\_
- b.  No (Favor no contestar la encuesta)

2) **¿Su edad en años cumplidos?**

- a.  15 – 20
- b.  20 - 25
- c.  25 - 30
- d.  30 - 35
- e.  35 – 40
- f.  40 – 45
- g.  45 y más

3) **¿Provincia en la que reside?**

- a.  Alajuela
- b.  Cartago
- c.  Heredia
- d.  San Jose
- e.  Otra / Especifique \_\_\_\_\_

4) **¿Qué tipo de mascota posee actualmente?**

- a.  Solo perro
- b.  Solo gato / favor pasar a la pregunta 7
- c.  Ambas

5) **¿Qué clase de perro o gato es?**

- a.  Raza
- b.  No Raza (“Zaguatico”)(pase a la pregunta 7)

6) **¿A cuál de estas se refiere si tiene un perro de raza?**

- |   |  |
|---|--|
| a. <input type="checkbox"/> Beagle            | l. <input type="checkbox"/> Labrador                 |
| b. <input type="checkbox"/> Boston Terrier    | m. <input type="checkbox"/> Maltes                   |
| c. <input type="checkbox"/> Boxer             | n. <input type="checkbox"/> Pastor Alemán            |
| d. <input type="checkbox"/> Bulldog Frances   | o. <input type="checkbox"/> Pomeranian               |
| e. <input type="checkbox"/> Bulldog Ingles    | p. <input type="checkbox"/> Pug                      |
| f. <input type="checkbox"/> Chihuahua         | q. <input type="checkbox"/> Rottweiler               |
| g. <input type="checkbox"/> Doberman          | r. <input type="checkbox"/> Salchicha                |
| h. <input type="checkbox"/> Doberman Pinscher | s. <input type="checkbox"/> Schnauzer                |
| i. <input type="checkbox"/> French Poodle     | t. <input type="checkbox"/> Weimaraner               |
| j. <input type="checkbox"/> Golden Retriever  | u. <input type="checkbox"/> Yorki Mini               |
| k. <input type="checkbox"/> Husky             | v. <input type="checkbox"/> Otro / Especifique _____ |

7) **¿Cuántas mascotas posee actualmente?**

- a.  1
- b.  2
- c.  3
- d.  4
- e.  Otro / Especifique \_\_\_\_\_

8) **¿Es usted de las personas que a menudo lleva a su mascota a pasear a todas partes, le hace el grooming, le compra accesorios y hasta se toma selfies con estos pequeños amiguitos?**

- a.  ( 5 ) Siempre
- b.  ( 4 ) Casi siempre
- c.  Solo en ocasiones especiales
- d.  De vez en cuando
- e.  Nunca

9) **¿Qué tanto considera que valora a su mascota?**

- a.  Como un miembro de la familia mas
- b.  Como compañía
- c.  Como un cuidador
- d.  Como animal de asistencia especial (para personas discapacitadas)
- e.  Como una simple mascota

10) **¿Estaría usted interesada en comprar algún artículo de uso personal con motivo alusivo a alguna de sus mascotas, por ejemplo: zapatos, bolsos, bisutería, entre otros?**

- a.  (5) Muy interesada
- b.  Interesada
- c.  Neutral
- d.  (2) Desinteresada
- e.  Totalmente desinteresada

11) **Si pudiera adquirir un artículo de uso personal alusivo a su mascota ¿Cual escogería?**

- a.  Zapatos
- b.  Bolso
- c.  Billetera
- d.  Cartuchera/cosmetiquera
- e.  Bisutería
- f.  Todas las anteriores

12) **¿Qué talla de zapato es usted?**

- a.  36
- b.  37
- c.  38
- d.  39
- e.  Otra / Especifique \_\_\_\_\_

13) **En cuanto a diferentes tipos y diseños de bisutería: cadenas, pulseras, dijes, entre otros (siempre alusivos a sus mascotas), ¿qué tipo de material prefiere o le gusta más?**

- a.  Acero inoxidable / Plateado
- b.  Baño de Oro / Dorado
- c.  Otro material , Especifique \_\_\_\_\_

14) **Tratándose de un artículo de uso personal y además alusivo a su mascota (la cual usted ama), ¿Considera usted que el precio sería un factor totalmente determinante al momento de la decisión de compra?**

- a.  (5) Totalmente determinante
- b.  Muy determinante
- c.  Parcialmente determinante
- d.  Neutral
- e.  No es determinante

**15) ¿Hasta cuanto estaría dispuesta a pagar por un bolso alusivo a su mascota?**

- a.  ( 1 ) ¢14.000 - ¢16.000
- b.  ( 2 ) ¢16.000 - ¢18.000
- c.  ( 3 ) ¢18.000 - ¢20.000
- d.  ( 4 ) ¢20.000 - ¢22.000
- e.  ( 5 ) ¢22.000 - ¢24.000

**16) ¿Hasta cuanto estaría dispuesta a pagar por unos bonitos zapatos tipo Toms, alusivos a su mascota?**

- a.  ( 1 ) ¢15.000 - ¢20.000
- b.  ( ) ¢20.000 - ¢ 25.000
- c.  ( ) ¢25.000 - ¢30.000
- d.  ( ) ¢30.000 - ¢35.000
- e.  ( ) ¢35.000 - ¢40.000

**17) ¿Cuál método de pago le gusta más o le parece más conveniente?**

- a.  ( ) Efectivo
- b.  ( ) Transferencia Electrónica
- c.  ( ) Tarjeta debito / crédito
- d.  ( ) Otro / Especifique \_\_\_\_\_

**18) ¿Pagaría usted un costo adicional por un servicio de entrega express (¢2.500 aproximadamente)?**

- a.  ( ) Si lo pagaría
- b.  ( ) Solo en caso de emergencia
- c.  ( ) Talvez lo pagaría
- d.  ( ) No lo pagaría

**19) ¿Qué tipo de empaque o envoltura del producto le gustaría para el servicio de entrega?**

- a.  ( ) Bolsa de plástico
- b.  ( ) Bolsa de tela
- c.  ( ) Bolsa de material reciclable
- d.  ( ) Caja de cartón
- e.  ( ) Indiferente

**20) ¿Cuál de los siguientes canales comerciales considera más adecuado para comercializar (ventas) un producto alusivo a mascotas?**

- a.  ( ) Redes sociales (Facebook, Twitter)
- b.  ( ) Correo electrónico personalizado
- c.  ( ) Página web
- d.  ( ) Venta directa en ferias
- e.  ( ) Local Comercial
- f.  ( ) Otra: \_\_\_\_\_

## **Anexo 2: Factura proforma Pawies**



FACTURA DE VENTA No 000780

**FECHA: FEBRERO 20 DE 2017**

**PAWIES**

**NIT: 1098650402-3**

**DIRECCION: CALLE 31 # 24-64 LOCAL 1 TORRES DE CANAVERAL 1 ETAPA**

**CIUDAD: FLORIDABLANCA – SANTANDER**

**TELEFONO: 0976398882 - +57 3186584323**

**REGIMEN SIMPLIFICADO**

**DATOS DEL CLIENTE:**

**NOMBRE: ALEJANDRO SIBAJA**

**DIRECCIÓN: COSTA RICA**

**TELEFONO: +50688453437**

**CIUDAD: SAN JOSÉ DE COSTA RICA**

DESCRIPCIÓN	CANT	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
BOLSO TELA	6	8,40	50,4
PULSERA TEJIDA	12	4.90	58,8
ZAPATO TELA	68	9,24	628,32
BILLETERA GRANDE	6	12	72
<b>VALOR TOTAL</b>			<b>\$ 809,52</b>

**FAVOR CONSIGNAR A LA CUENTA CORRIENTE DEL CITIBANK 1001883166 A NOMBRE DE CLAUDIA PAOLA DIAZ.**

**ESTA FACTURA SE ASIMILA EN SUS EFECTOS LEGALES A UNA LETRA DE CAMBIO( SEGÚN ARTICULO 774 CODIGO DEL COMERCIO), CON ESTA EL COMPRADOR DECLARA HABER RECIBIDO REAL Y MATERIALMENTE LAS MERCANCIAS DESCRITAS EN ESTE TITULO VALOR.**

ELABORADA POR	REVISADA POR	RECIBIDA POR	FECHA DE RECIBO	RECIBI LA MERCANCIA A SATISFACCION ACEPTO LA FACTURA Y ME OBLIGO A PAGARLA
------------------	-----------------	-----------------	--------------------	--

<b>FIRMA Y SELLO</b>	<b>FIRMA</b>	<b>FIRMA, C.C Y SELLO</b>		<b>FIRMA Y SELLO DEL COMPRADOR</b>
----------------------	--------------	---------------------------	--	------------------------------------

-----COPIA CLIENTE-----  
-----



## **Anexo 3: Cotización flete internacional**

9-Feb-2017

**SEGEXSA**

**Katherine Umama**

Estimado cliente:

Le agradecemos la oportunidad que nos brinda de presentar nuestra oferta de servicios.

Servicio: Importación

País: Colombia - CO



Producto: Paquete

**Cotización para Flete Internacional DHL Express**

**Por favor si acepta la cotización notificar el número de guía, de lo contrario la cotización no tendrá validez.**

	Monto DOLARES
Flete	\$ 379.71
Fuel Surcharge	\$ 13.84
Cargo por sobrepeso	\$ 45.00
Cargo por Sobredimensión	\$ -
<b>Otros Extracargos</b>	\$ -
Proteccion Valor Envio	\$ 11.50
Tramites	\$ -
<b>Total Flete</b>	<b>\$ 450.05</b>

Peso Bruto kg	Peso volumen kg	Peso Cobrable kg
70.0	46.8	70.0

Porcentaje del Fuel Surcharge:   
Cuenta:

Tiempo de Transito: 1 DIAS HABLES

**Esta cotización tiene vigencia al 28 de Febrero de 2017**

## **Anexo 4: Tablas de Cronbach y de Pearson**

## Tabla de Cronbach

Pregunta	7	8	10	14	15	16		
Item	1	2	3	4	5	6		
Sujeto								Total
Sujeto 1	1	2	4	5	2	1		15
Sujeto 2	1	2	2	4	1	1		11
Sujeto 3	3	3	4	3	3	2		18
Sujeto 4	4	5	4	3	2	1		19
Sujeto 5	5	2	4	4	1	1		17
Sujeto 6	3	4	3	3	5	4		22
Sujeto 7	3	5	5	4	4	1		22
Sujeto 8	2	4	5	3	3	2		19
Sujeto 9	1	4	4	3	3	3		18
Sujeto 10	2	5	5	5	5	5		27
Sujeto 11	1	4	3	4	1	1		14
Sujeto 12	5	2	5	3	3	3		21
Sujeto 13	2	5	5	3	1	1		17
Sujeto 14	1	3	3	3	4	2		16
Sujeto 15	4	5	5	5	4	5		28
Sujeto 16	5	5	4	5	1	1		21
Sujeto 17	2	4	3	3	1	3		16
Sujeto 18	1	1	1	5	1	1		10
Sujeto 19	2	5	4	5	1	1		18
Sujeto 20	5	1	3	5	1	1		16
Sujeto 21	4	1	5	3	3	3		19
Sujeto 22	2	5	4	4	1	1		17
Sujeto 23	3	4	3	5	1	2		18
Sujeto 24	2	4	4	4	1	1		16

Sujeto 25	5	5	5	4	1	3		<b>23</b>
Sujeto 26	3	5	3	3	5	4		<b>23</b>
Sujeto 27	1	5	5	2	3	3		<b>19</b>
Sujeto 28	2	2	5	4	4	3		<b>20</b>
Sujeto 29	1	1	3	4	1	2		<b>12</b>
Sujeto 30	2	4	3	2	2	2		<b>15</b>
Sujeto 31	3	2	4	3	3	2		<b>17</b>
Sujeto 32	1	5	4	5	1	1		<b>17</b>
Sujeto 33	5	2	3	3	2	2		<b>17</b>
Sujeto 34	1	2	4	3	1	1		<b>12</b>
Sujeto 35	1	4	5	4	3	1		<b>18</b>
Sujeto 36	1	4	4	4	1	3		<b>17</b>
Sujeto 37	1	1	2	4	1	1		<b>10</b>
Sujeto 38	2	1	3	4	1	2		<b>13</b>
Sujeto 39	3	2	4	2	3	1		<b>15</b>
Sujeto 40	2	4	4	3	3	1		<b>17</b>
Sujeto 41	1	2	2	3	1	1		<b>10</b>
Sujeto 42	1	2	3	3	3	1		<b>13</b>
Sujeto 43	4	2	4	3	3	3		<b>19</b>
Sujeto 44	4	3	5	1	5	3		<b>21</b>
Sujeto 45	1	3	4	4	3	2		<b>17</b>
Sujeto 46	5	4	4	5	2	2		<b>22</b>
Sujeto 47	1	1	1	5	1	1		<b>10</b>
Sujeto 48	2	2	4	5	2	2		<b>17</b>
Sujeto 49	2	2	2	5	1	1		<b>13</b>
Sujeto 50	5	1	1	5	1	1		<b>14</b>
Sujeto 51	2	5	3	3	1	5		<b>19</b>
Sujeto 52	1	2	4	3	1	1		<b>12</b>

Sujeto 53	1	2	4	3	3	1		14
Sujeto 54	2	5	4	4	3	1		19
Sujeto 55	3	1	3	2	3	1		13
Sujeto 56	2	5	4	4	1	1		17
Sujeto 57	1	5	4	5	1	2		18
Sujeto 58	4	4	5	4	1	2		20
Sujeto 59	4	4	3	5	1	2		19
Sujeto 60	1	5	5	3	1	3		18
Sujeto 61	3	5	5	5	5	4		27
Sujeto 62	1	2	3	3	1	1		11
Sujeto 63	1	5	4	5	1	1		17
Sujeto 64	1	5	5	5	3	3		22
Sujeto 65	1	5	5	5	3	3		22
Sujeto 66	1	3	2	5	1	1		13
Sujeto 67	1	2	3	5	1	1		13
Sujeto 68	1	5	5	2	5	5		23
Sujeto 69	3	4	2	2	1	1		13
Sujeto 70	2	2	4	4	1	1		14
Sujeto 71	2	2	3	4	5	1		17
Sujeto 72	1	2	4	4	1	1		13
Sujeto 73	1	2	4	5	3	1		16
Sujeto 74	1	2	3	5	1	1		13
Sujeto 75	1	5	5	3	3	4		21
Sujeto 76	2	4	4	4	3	2		19
Sujeto 77	1	4	5	3	2	1		16
Sujeto 78	1	4	4	4	2	3		18
Sujeto 79	1	5	5	5	4	5		25
Sujeto 80	1	2	3	4	1	2		13

Sujeto 81	2	2	5	2	2	3		<b>16</b>
Sujeto 82	1	2	4	5	2	1		<b>15</b>
Sujeto 83	1	4	4	4	2	3		<b>18</b>
Sujeto 84	1	2	4	2	1	1		<b>11</b>
Sujeto 85	2	2	4	3	1	1		<b>13</b>
Sujeto 86	1	4	4	4	3	2		<b>18</b>
Sujeto 87	2	5	4	4	1	4		<b>20</b>
Sujeto 88	1	3	3	1	1	1		<b>10</b>
Sujeto 89	3	5	5	5	5	4		<b>27</b>
Sujeto 90	1	5	5	3	3	2		<b>19</b>
Sujeto 91	2	4	3	4	1	1		<b>15</b>
Sujeto 92	1	3	4	4	1	1		<b>14</b>
Sujeto 93	1	2	4	3	1	1		<b>12</b>
Sujeto 94	3	3	4	2	1	1		<b>14</b>
Sujeto 95	5	2	3	3	1	1		<b>15</b>
Sujeto 96	1	2	3	5	1	1		<b>13</b>
Sujeto 97	1	2	4	2	1	1		<b>11</b>
Sujeto 98	5	1	4	4	1	2		<b>17</b>
Sujeto 99	1	2	4	3	2	1		<b>13</b>
Sujeto 100	2	2	4	4	5	2		<b>19</b>
Sujeto 101	5	5	1	1	1	1		<b>14</b>
Sujeto 102	1	4	4	4	2	4		<b>19</b>
Sujeto 103	1	2	3	4	1	2		<b>13</b>
Sujeto 104	2	3	4	3	2	2		<b>16</b>
Sujeto 105	1	5	3	2	2	1		<b>14</b>
Sujeto 106	1	1	4	3	2	3		<b>14</b>
Sujeto 107	1	1	4	2	3	1		<b>12</b>
Sujeto 108	1	4	5	3	1	2		<b>16</b>

Sujeto 109	2	2	2	1	1	1		9
Sujeto 110	5	5	3	4	1	1		19
Sujeto 111	2	2	4	4	1	1		14
Sujeto 112	1	4	2	5	1	1		14
Sujeto 113	1	1	3	5	1	1		12
Sujeto 114	1	4	4	3	3	4		19
Sujeto 115	3	4	1	3	1	1		13
Sujeto 116	1	2	1	5	1	1		11
Sujeto 117	1	1	4	2	1	1		10
Sujeto 118	1	2	3	3	1	1		11
Sujeto 119	2	2	4	4	2	2		16
Sujeto 120	1	4	3	4	3	3		18
Sujeto 121	4	3	3	3	2	2		17
Sujeto 122	1	5	5	4	1	1		17
Sujeto 123	1	1	3	2	1	1		9
Sujeto 124	2	3	4	4	1	1		15
Sujeto 125	1	4	3	5	4	1		18
Sujeto 126	1	5	5	3	4	5		23
Sujeto 127	2	2	3	5	3	2		17
Sujeto 128	5	4	4	4	1	1		19
Sujeto 129	1	2	2	5	1	1		12
Sujeto 130	1	2	3	3	1	1		11
Sujeto 131	1	4	4	4	1	1		15
Sujeto 132	1	2	5	3	3	1		15
Sujeto 133	2	3	4	4	2	2		17
Sujeto 134	3	2	4	5	2	1		17
Sujeto 135	5	2	4	2	3	2		18
Sujeto 136	2	2	4	3	3	2		16

Sujeto 137	1	4	3	4	2	2		16	
Sujeto 138	4	2	5	1	3	1		16	
Sujeto 139	1	4	4	5	2	2		18	
<b>Promedio</b>	<b>47.00</b>	<b>72.50</b>	<b>85.50</b>	<b>84.33</b>	<b>46.67</b>	<b>42.50</b>		<b>Sum Item</b>	<b>2271</b>
<b>Variancia</b>	<b>1.77</b>	<b>1.91</b>	<b>1.02</b>	<b>1.18</b>	<b>1.51</b>	<b>1.26</b>		<b>Prom Items</b>	<b>378.50</b>
								<b>Var Sum Items</b>	<b>15.07</b>
								<b>Sum Var N</b>	<b>8.65</b>

<b>Items</b>	
<b>n</b>	<b>6</b>

<b>Primer Parte</b>	<b>1.2</b>
<b>Segunda Parte</b>	<b>0.426</b>
<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>0.511</b>



# Tabla Pearson 1

Sujeto	X	Y	x-xprom	y-yprom	(x-xprom) <sup>2</sup>	(y-yprom) <sup>2</sup>	(x-xprom)(y-yprom)	n
1	2	4	-1	0	1	0	0	139
2	2	2	-1	-2	1	3	2	Covariancia Muestral 1582.41501
3	3	4	0	0	0	0	0	Varx 1341.81
4	5	4	2	0	3	0	1	Sigmax 36.63
5	2	4	-1	0	1	0	0	Varx 1341.81
6	4	3	1	-1	1	0	-1	Sigmax 36.63
7	5	5	2	1	3	2	2	Varx 1341.81
8	4	5	1	1	1	2	1	Sigmax 36.63
9	4	4	1	0	1	0	0	Varx 1341.81
10	5	5	2	1	3	2	2	Sigmax 36.63
11	4	3	1	-1	1	0	-1	Varx 1341.81
12	2	5	-1	1	1	2	-1	Sigmax 36.63
13	5	5	2	1	3	2	2	Varx 1341.81
14	3	3	0	-1	0	0	0	Sigmax 36.63
15	5	5	2	1	3	2	2	Varx 1341.81
16	5	4	2	0	3	0	1	Sigmax 36.63
17	4	3	1	-1	1	0	-1	Varx 1341.81
18	1	1	-2	-3	5	7	6	Sigmax 36.63
19	5	4	2	0	3	0	1	Varx 1341.81
20	1	3	-2	-1	5	0	1	Sigmax 36.63
21	1	5	-2	1	5	2	-3	Varx 1341.81
22	5	4	2	0	3	0	1	Sigmax 36.63
23	4	3	1	-1	1	0	-1	Varx 1341.81
24	4	4	1	0	1	0	0	Sigmax 36.63
25	5	5	2	1	3	2	2	Varx 1341.81
26	5	3	2	-1	3	0	-1	Sigmax 36.63
27	5	5	2	1	3	2	2	Varx 1341.81
28	2	5	-1	1	1	2	-1	Sigmax 36.63
29	1	3	-2	-1	5	0	1	Varx 1341.81
30	4	3	1	-1	1	0	-1	Sigmax 36.63

Coef Pearson	1.000
r Cuadrado	100%

31	2	4	-1	0	1	0	0
32	5	4	2	0	3	0	1
33	2	3	-1	-1	1	0	1
34	2	4	-1	0	1	0	0
35	4	5	1	1	1	2	1
36	4	4	1	0	1	0	0
37	1	2	-2	-2	5	3	4
38	1	3	-2	-1	5	0	1
39	2	4	-1	0	1	0	0
40	4	4	1	0	1	0	0
41	2	2	-1	-2	1	3	2
42	2	3	-1	-1	1	0	1
43	2	4	-1	0	1	0	0
44	3	5	0	1	0	2	0
45	3	4	0	0	0	0	0
46	4	4	1	0	1	0	0
47	1	1	-2	-3	5	7	6
48	2	4	-1	0	1	0	0
49	2	2	-1	-2	1	3	2
50	1	1	-2	-3	5	7	6
51	5	3	2	-1	3	0	-1
52	2	4	-1	0	1	0	0
53	2	4	-1	0	1	0	0
54	5	4	2	0	3	0	1
55	1	3	-2	-1	5	0	1
56	5	4	2	0	3	0	1
57	5	4	2	0	3	0	1
58	4	5	1	1	1	2	1
59	4	3	1	-1	1	0	-1
60	5	5	2	1	3	2	2

61	5	5	2	1	3	2	2
62	2	3	-1	-1	1	0	1
63	5	4	2	0	3	0	1
64	5	5	2	1	3	2	2
65	5	5	2	1	3	2	2
66	3	2	0	-2	0	3	0
67	2	3	-1	-1	1	0	1
68	5	5	2	1	3	2	2
69	4	2	1	-2	1	3	-1
70	2	4	-1	0	1	0	0
71	2	3	-1	-1	1	0	1
72	2	4	-1	0	1	0	0
73	2	4	-1	0	1	0	0
74	2	3	-1	-1	1	0	1
75	5	5	2	1	3	2	2
76	4	4	1	0	1	0	0
77	4	5	1	1	1	2	1
78	4	4	1	0	1	0	0
79	5	5	2	1	3	2	2
80	2	3	-1	-1	1	0	1
81	2	5	-1	1	1	2	-1
82	2	4	-1	0	1	0	0
83	4	4	1	0	1	0	0
84	2	4	-1	0	1	0	0
85	2	4	-1	0	1	0	0
86	4	4	1	0	1	0	0
87	5	4	2	0	3	0	1
88	3	3	0	-1	0	0	0
89	5	5	2	1	3	2	2
90	5	5	2	1	3	2	2

91	4	3	1	-1	1	0	-1
92	3	4	0	0	0	0	0
93	2	4	-1	0	1	0	0
94	3	4	0	0	0	0	0
95	2	3	-1	-1	1	0	1
96	2	3	-1	-1	1	0	1
97	2	4	-1	0	1	0	0
98	1	4	-2	0	5	0	-1
99	2	4	-1	0	1	0	0
100	2	4	-1	0	1	0	0
101	5	1	2	-3	3	7	-5
102	4	4	1	0	1	0	0
103	2	3	-1	-1	1	0	1
104	3	4	0	0	0	0	0
105	5	3	2	-1	3	0	-1
106	1	4	-2	0	5	0	-1
107	1	4	-2	0	5	0	-1
108	4	5	1	1	1	2	1
109	2	2	-1	-2	1	3	2
110	5	3	2	-1	3	0	-1
111	2	4	-1	0	1	0	0
112	4	2	1	-2	1	3	-1
113	1	3	-2	-1	5	0	1
114	4	4	1	0	1	0	0
115	4	1	1	-3	1	7	-2
116	2	1	-1	-3	1	7	3
117	1	4	-2	0	5	0	-1
118	2	3	-1	-1	1	0	1
119	2	4	-1	0	1	0	0
120	4	3	1	-1	1	0	-1
121	3	3	0	-1	0	0	0
122	5	5	2	1	3	2	2
123	1	3	-2	-1	5	0	1
124	3	4	0	0	0	0	0
125	4	3	1	-1	1	0	-1
126	5	5	2	1	3	2	2
127	2	3	-1	-1	1	0	1
128	4	4	1	0	1	0	0
129	2	2	-1	-2	1	3	2
130	2	3	-1	-1	1	0	1
131	4	4	1	0	1	0	0
132	2	5	-1	1	1	2	-1
133	3	4	0	0	0	0	0
134	2	4	-1	0	1	0	0
135	2	4	-1	0	1	0	0
136	2	4	-1	0	1	0	0
137	4	3	1	-1	1	0	-1
138	2	5	-1	1	1	2	-1
139	4	4	1	0	1	0	0
<b>Total</b>	<b>435</b>	<b>513</b>	432	509	186512	259396	219956
<b>Promedio</b>	<b>3</b>	<b>4</b>					

## Tabla Pearson 2

Sujeto	X	Y	x-xprom	y-yprom	(x-xprom) <sup>2</sup>	(y-yprom) <sup>2</sup>	x-xprom)(y-yprom)	n	139
1	5	4	1	2	2	4	3		
2	4	2	0	0	0	0	0		
3	3	1	-1	-1	0	1	1		
4	3	1	-1	-1	0	1	1		
5	4	2	0	0	0	0	0		
6	3	1	-1	-1	0	1	1		
7	4	1	0	-1	0	1	0		
8	3	4	-1	2	0	4	-1		
9	3	1	-1	-1	0	1	1		
10	5	2	1	0	2	0	0		
11	4	3	0	1	0	1	0		
12	3	5	-1	3	0	9	-2		
13	3	1	-1	-1	0	1	1		
14	3	3	-1	1	0	1	-1		
15	4	5	0	3	0	9	1		
16	5	2	1	0	2	0	0		
17	3	1	-1	-1	0	1	1		
18	5	1	1	-1	2	1	-1		
19	5	3	1	1	2	1	1		
20	5	1	1	-1	2	1	-1		
21	3	1	-1	-1	0	1	1		
22	4	1	0	-1	0	1	0		
23	5	3	1	1	2	1	1		
24	4	1	0	-1	0	1	0		
25	4	2	0	0	0	0	0		
26	3	1	-1	-1	0	1	1		
27	2	3	-2	1	3	1	-2		
28	4	4	0	2	0	4	1		
29	4	3	0	1	0	1	0		
30	2	3	-2	1	3	1	-2		

<b>Covariancia Muestral</b>	<b>-3.6069562</b>
<b>Varx</b>	<b>1808.41</b>
<b>Sigmax</b>	<b>42.53</b>
<b>Vary</b>	<b>0.01</b>
<b>Sigmay</b>	<b>0.08</b>
<b>Coef Pearson</b>	<b>-1.000</b>
<b>r Cuadrado</b>	<b>100%</b>

31	3	2	-1	0	0	0	0
32	5	2	1	0	2	0	0
33	3	2	-1	0	0	0	0
34	3	1	-1	-1	0	1	1
35	4	2	0	0	0	0	0
36	4	1	0	-1	0	1	0
37	4	1	0	-1	0	1	0
38	4	3	0	1	0	1	0
39	2	1	-2	-1	3	1	2
40	3	2	-1	0	0	0	0
41	3	1	-1	-1	0	1	1
42	3	1	-1	-1	0	1	1
43	3	1	-1	-1	0	1	1
44	1	1	-3	-1	7	1	3
45	4	3	0	1	0	1	0
46	5	3	1	1	2	1	1
47	5	2	1	0	2	0	0
48	5	2	1	0	2	0	0
49	5	1	1	-1	2	1	-1
50	5	2	1	0	2	0	0
51	3	1	-1	-1	0	1	1
52	3	1	-1	-1	0	1	1
53	3	5	-1	3	0	9	-2
54	4	1	0	-1	0	1	0
55	2	1	-2	-1	3	1	2
56	4	1	0	-1	0	1	0
57	5	1	1	-1	2	1	-1
58	4	1	0	-1	0	1	0
59	5	2	1	0	2	0	0
60	3	2	-1	0	0	0	0

61	5	2	1	0	2	0	0
62	3	3	-1	1	0	1	-1
63	5	4	1	2	2	4	3
64	5	1	1	-1	2	1	-1
65	5	1	1	-1	2	1	-1
66	5	3	1	1	2	1	1
67	5	3	1	1	2	1	1
68	2	1	-2	-1	3	1	2
69	2	1	-2	-1	3	1	2
70	4	5	0	3	0	9	1
71	4	1	0	-1	0	1	0
72	4	1	0	-1	0	1	0
73	5	1	1	-1	2	1	-1
74	5	1	1	-1	2	1	-1
75	3	1	-1	-1	0	1	1
76	4	1	0	-1	0	1	0
77	3	4	-1	2	0	4	-1
78	4	2	0	0	0	0	0
79	5	1	1	-1	2	1	-1
80	4	3	0	1	0	1	0
81	2	5	-2	3	3	9	-5
82	5	2	1	0	2	0	0
83	4	3	0	1	0	1	0
84	2	1	-2	-1	3	1	2
85	3	3	-1	1	0	1	-1
86	4	1	0	-1	0	1	0
87	4	1	0	-1	0	1	0
88	1	2	-3	0	7	0	0
89	5	4	1	2	2	4	3
90	3	1	-1	-1	0	1	1

91	4	1	0	-1	0	1	0
92	4	2	0	0	0	0	0
93	3	1	-1	-1	0	1	1
94	2	1	-2	-1	3	1	2
95	3	1	-1	-1	0	1	1
96	5	1	1	-1	2	1	-1
97	2	1	-2	-1	3	1	2
98	4	1	0	-1	0	1	0
99	3	1	-1	-1	0	1	1
100	4	2	0	0	0	0	0
101	1	1	-3	-1	7	1	3
102	4	2	0	0	0	0	0
103	4	1	0	-1	0	1	0
104	3	4	-1	2	0	4	-1
105	2	2	-2	0	3	0	0
106	3	2	-1	0	0	0	0
107	2	1	-2	-1	3	1	2
108	3	3	-1	1	0	1	-1
109	1	1	-3	-1	7	1	3
110	4	2	0	0	0	0	0
111	4	1	0	-1	0	1	0
112	5	1	1	-1	2	1	-1
113	5	1	1	-1	2	1	-1
114	3	1	-1	-1	0	1	1
115	3	1	-1	-1	0	1	1
116	5	4	1	2	2	4	3
117	2	1	-2	-1	3	1	2
118	3	1	-1	-1	0	1	1
119	4	1	0	-1	0	1	0
120	4	1	0	-1	0	1	0
121	3	2	-1	0	0	0	0
122	4	3	0	1	0	1	0
123	2	2	-2	0	3	0	0
124	4	1	0	-1	0	1	0
125	5	1	1	-1	2	1	-1
126	3	1	-1	-1	0	1	1
127	5	1	1	-1	2	1	-1
128	4	5	0	3	0	9	1
129	5	2	1	0	2	0	0
130	3	1	-1	-1	0	1	1
131	4	1	0	-1	0	1	0
132	3	1	-1	-1	0	1	1
133	4	1	0	-1	0	1	0
134	5	1	1	-1	2	1	-1
135	2	2	-2	0	3	0	0
136	3	1	-1	-1	0	1	1
137	4	2	0	0	0	0	0
138	1	2	-3	0	7	0	0
139	5	2	1	0	2	0	0
<b>Total</b>	<b>505</b>	<b>1</b>	<b>501</b>	<b>-1</b>	<b>251369</b>	<b>1</b>	<b>-501</b>
<b>Promedio</b>	<b>4</b>	<b>2</b>					