



UNIVERSIDAD LATINA CAMPUS HEREDIA
CENTRO INTERNACIONAL DE POSGRADOS

**MAESTRÍA PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON
ENFASIS EN MERCADEO**

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

**Propuesta de lanzamiento al mercado de una empresa promotora de
servicios de cremación de restos de animales domésticos, en el periodo de
marzo a diciembre 2018.**

ELABORADO POR

ROBERT RODRÍGUEZ GÓMEZ

HEREDIA, COSTA RICA

AÑO 2018



**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, 24 de marzo de 2018

Señores

Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación

SD

Estimados señores:

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación, denominado: Propuesta de lanzamiento al mercado de una empresa promotora de Servicios de Cremación de restos de animales domésticos, en el periodo de marzo a diciembre 2018, elaborado por el estudiante: Robert Rodríguez Gómez, como requisito para que el citado estudiante pueda optar por el grado académico MÁSTER PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN MERCADEO.

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

Suscribe cordialmente,

Licda. Susana Rivera Álvarez, MBA



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

UNIVERSIDAD LATINA CAMPUS HEREDIA CENTRO INTERNACIONAL DE POSGRADOS

CARTA DE APROBACIÓN POR PARTE DEL LECTOR DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

Heredia, 24 de marzo de 2018

Señores

Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación

SD

Estimados señores:

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación, denominado: Propuesta de lanzamiento al mercado de una empresa promotora de Servicios de Cremación de restos de animales domésticos, en el periodo de marzo a diciembre 2018, elaborado por el estudiante: Robert Rodríguez Gómez, como requisito para que el citado estudiante pueda optar por el grado académico MÁSTER PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN MERCADEO.

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

Suscribe cordialmente,

MBA. Mauricio Rodríguez Díaz



UNIVERSIDAD LATINA CAMPUS HEREDIA CENTRO INTERNACIONAL DE POSGRADOS

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

San José, 24 de marzo de 2018

Señores

Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación

SD

Estimados señores:

Leí y corregí el Trabajo Final de Graduación, denominado: Propuesta de lanzamiento al mercado de una empresa promotora de Servicios de Cremación de restos de animales domésticos, en el periodo de marzo a diciembre 2018, elaborado por el estudiante: Robert Rodríguez Gómez para optar por el grado académico MÁSTER PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN MERCADEO.

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.

Suscribe de ustedes, cordialmente,

M.L. Vilma Isabel Sánchez Castro.
Bachiller y Licenciada en Filología Esp. UCR.
Máster en Literatura Latinoamericana. UCR.
Colypro 003671



DECLARACIÓN JURADA

El suscrito, **Robert Rodríguez Gómez** con cédula de identidad número **109650732**, declaro bajo fe de juramento, conociendo las consecuencias penales que conlleva el delito de perjurio: Que soy el autor del presente trabajo final de graduación, modalidad memoria; para optar por el título de **MÁSTER PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN MERCADEO** de la Universidad Latina, campus Heredia y que el contenido de dicho trabajo es obra original del suscrito.

Heredia, **veinticuatro de marzo del dos mil dieciocho.**

Robert RG.

Robert Rodríguez Gómez

MANIFESTACIÓN EXONERACIÓN DE RESPONSABILIDAD

El suscrito, **Robert Rodríguez Gómez** con cédula de identidad número **109650732**, 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 ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN MERCADEO** de la Universidad Latina, campus Heredia; por las manifestaciones y/o apreciaciones personales incluidas en el mismo. Asimismo, autorizo a la Universidad Latina, campus Heredia, a disponer de dicho trabajo para uso y fines de carácter académico, publicitando el mismo en el sitio web; así como en el CRAI.

Heredia, veinticuatro de marzo del dos mil dieciocho.

Robert RG.

Robert Rodríguez Gómez

Dedicatoria

El presente Trabajo Final de Graduación está dedicado con todo cariño a mi esposa Jéssica y a mi bella princesa Valentina Rodríguez, quienes me han brindado ánimo y su apoyo incondicional.

Robert Rodríguez G.

RESUMEN EJECUTIVO:

El presente proyecto corresponde a la evaluación de un emprendimiento propio enfocado en la promoción de servicios de cremación para animales. Si bien, en el país se ofrece el servicio de cremación de restos de animales desde hace varios años, la idea surge a partir de una experiencia propia y de la necesidad de servicios de transporte de restos que requieren las personas que demandan directamente el servicio, las veterinarias que fungen como canales de distribución y las empresas que brindan el servicio de cremación de restos.

Debido a lo anterior, el proyecto se enfoca en dos aristas, la primera corresponde a promover los servicios de cremación directamente mediante canales electrónicos y de manera complementaria, brindar el servicio de transporte de restos que demandan los canales de que hoy ofrecen el servicio.

Cabe aclarar que las empresas que prestan actualmente los servicios de cremación de restos de animales ya utilizan redes sociales para promoverlos, por tanto, además de ser proveedores del servicio también son competencia directa. De igual manera, las veterinarias han visto una oportunidad de negocio en la prestación de servicios de cremación, en consecuencia, aparte de ser uno de los clientes potenciales para el proyecto, también se constituyen en su competencia directa.

En virtud de lo anterior se pretende hacer una propuesta de lanzamiento al mercado de una empresa promotora de Servicios de Cremación de restos de animales domésticos, en el periodo de marzo a diciembre 2018. Esta propuesta como elemento diferenciador tendrá a su haber canales telefónicos y digitales, aprovechando que los cambios tecnológicos inciden en una tendencia exponencial de compras de bienes y servicios por Internet. De la misma manera y entendiendo que se trata de sentimientos como consecuencia de la muerte de una mascota, el servicio también brindaría una opción mediante línea telefónica.

A diferencia de los canales actualmente existentes, la propuesta pretende brindar un servicio exclusivo al tratamiento de restos, ya que actualmente los canales mediante los

cuales se ofrece el servicio, también realizan otras actividades y esto los hace de cierta manera perder sensibilidad de cara a los usuarios del servicio (dueños de mascotas).

Finalmente y tratándose de la valoración de un negocio, la propuesta deberá responder favorablemente a la viabilidad económica y financiera esperada por los socios del proyecto.

Índice de contenido

1. Capítulo I: Problema y propósito	8
1.1. Estado actual de la investigación	8
1.2. Planteamiento del problema	9
1.3. Justificación.	11
1.3.1. Fundamentación teórica:	11
1.3.2. Fundamentación práctica:	14
1.3.3. Fundamentación metodológica:	14
1.4. Alcances:	15
1.5. Limitaciones:	15
1.6. Objetivo general y específicos.	16
1.6.1. Objetivo general:	16
1.6.2. Objetivos específicos:	16
2. Capítulo II: Fundamentación teórica	18
2.1. Marco teórico:	18
2.1.1. Mercado:	18
2.1.1.1. Segmentación:	18
2.1.1.2. Mercado meta:	18
2.1.1.3. Posicionamiento:	19
2.1.1.4. Análisis FODA:	20
2.1.1.5. Mezcla de mercadotecnia:	21
2.1.2. Producto:	21
2.1.3. Precio:	21
2.1.4. Plaza:	22
2.1.5. Promoción:	22
2.1.6. Publicidad:.....	23
2.2. Marco situacional:	23
2.2.1. Propósito del negocio:.....	23
2.2.2. Misión:	24
2.2.3. Visión:	24
2.3. Macroambiente:	24
2.3.1. Demográficos:	24

2.3.2.	Condiciones económicas:	25
2.3.3.	Índice de Precios al Consumidor (IPC):.....	26
2.3.4.	Niveles de desempleo:.....	26
2.3.5.	Normativo:	27
2.4.	Microambiente:	28
2.4.1.	Recurso humano:.....	28
2.4.2.	Económicos:.....	28
2.4.3.	Tecnológicos:	28
2.5.	SITUACIÓN ACTUAL:	29
2.5.1.	Ventas:.....	29
2.5.2.	Posicionamiento del proyecto:	29
2.5.3.	Tendencias:	29
2.5.4.	Productos:.....	30
2.5.5.	Precios:.....	30
2.5.6.	Competencia:.....	30
2.5.7.	Comunicación:	30
2.5.8.	Marca:	30
3.	Capítulo III: Metodología	32
3.1.	Enfoque metodológico y el método seleccionado	32
3.1.1.	Investigación exploratoria:	33
3.1.2.	Investigación descriptiva:.....	34
3.1.3.	Investigación causal:	35
3.2.	Tipo de investigación seleccionadas:	35
3.2.1.	Métodos y técnicas por utilizar:	35
3.2.1.1.	Método cuantitativo:	36
3.2.1.2.	Método cualitativo:	36
3.3.	Descripción del contexto o del sitio, en dónde se lleva a cabo el estudio.	37
3.3.1.	Mercado meta y fuentes de información:	37
3.3.2.	Tamaño de la muestra:	38
3.3.3.	Procedimiento de muestreo:	38
3.4.	Las características de los participantes y las fuentes de información.	38
3.4.1.	Fuentes de información primaria:.....	39
3.4.2.	Fuentes de información secundarias:	39

3.5. Las técnicas e instrumentos para la recolección de los datos.	40
3.5.1. Técnicas de entrevistas en la investigación cualitativa:	40
3.5.2. Técnica de observación en la investigación cualitativa:	41
3.6. Operacionalización de variables:	42
3.6.1. Preguntas de la encuesta.	42
4. Capítulo IV: Diagnóstico	55
4.1. Resumen del diagnóstico:	73
4.2. Fuentes secundarias:	75
4.2.1. Conclusiones del estudio de World Animal Protection:	86
4.2.2. Resumen del diagnóstico de fuentes secundarias:	87
5. Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones	90
6. Capítulo VI: Propuesta	96
6.1. Descripción de la propuesta:	96
6.1.1. Ventajas competitivas	96
6.1.2. Análisis del FODA:	97
6.2. Objetivo del proyecto:	100
6.2.1. Objetivos estratégicos:	100
6.3. Estrategias de <i>marketing</i> :	101
6.3.1. Mercado meta primario y combinación de <i>marketing</i> :	101
6.3.2. Producto:	101
6.3.3. Precio:	102
6.3.4. Plaza:	103
6.3.5. Promoción de ventas:	103
6.3.6. Publicidad:	104
6.4. Recursos necesarios:	105
6.4.1. Control y evaluación:	106
6.4.2. Recursos financieros:	108
6.4.2.1. Costos:	108
6.4.2.2. Gastos fijos:	108
6.4.2.3. Gastos variables:	109
6.4.2.4. Gastos financieros:	109
6.4.2.5. Ingresos:	110
6.4.3. Resumen del ejercicio financieros.	111

6.4.4.	Situación financiera proyectada para los siguientes siete años:	113
6.5.	Conclusiones y recomendaciones sobre la propuesta:	115
Bibliografía	121

Índice de gráficos

ILUSTRACIÓN 1: CONOCIMIENTO DE SERVICIOS PARA DISPOSICIÓN DE RESTOS DE ANIMALES.....	56
ILUSTRACIÓN 2: SERVICIOS PARA DISPOSICIÓN DE RESTOS DE ANIMALES.....	56
ILUSTRACIÓN 3: PORCENTAJE DE PERSONAS DUEÑAS DE MASCOTAS FALLECIDAS.....	57
ILUSTRACIÓN 4: DISPOSICIÓN DE RESTOS DE ANIMALES EN EL PASADO.....	58
ILUSTRACIÓN 5: OPCIÓN PARA DISPONER DE LOS RESTOS DE MASCOTAS EN EL PRESENTE.....	59
ILUSTRACIÓN 6: CONOCIMIENTO DE EMPRESAS QUE BRINDAN SOLUCIONES PARA RESTOS.....	59
ILUSTRACIÓN 7: ATRIBUTOS DESEADOS EN EL SERVICIO.....	60
ILUSTRACIÓN 8: OPCIONES COMPLEMENTARIAS.....	61
ILUSTRACIÓN 9: BÚSQUEDA DEL SERVICIO DE CREMACIÓN.....	62
ILUSTRACIÓN 10: MEZCLA DE OPCIONES PARA BÚSQUEDA DE SERVICIO.....	62
ILUSTRACIÓN 11: RECONOCIMIENTO DE MARCA.....	63
ILUSTRACIÓN 12: ATRIBUTOS DESEADOS EN PÁGINA DE INTERNET.....	64
ILUSTRACIÓN 13: RANGO DE PRECIOS.....	65
ILUSTRACIÓN 14: RECONOCIMIENTO DE VALOR POR TIPO DE SERVICIO.....	65
ILUSTRACIÓN 15: PRECIO SUGERIDO POR ENCUESTADOS.....	66
ILUSTRACIÓN 16: DISPOSICIÓN PARA COMPRAR SERVICIOS DE CREMACIÓN.....	66
ILUSTRACIÓN 17: FRECUENCIA ANUAL DE VISITAS AL VETERINARIO.....	67
ILUSTRACIÓN 18: FRECUENCIA COMPRA DE JUGUETES PARA MASCOTAS.....	68
ILUSTRACIÓN 19: MEDIO DE TRANSPORTE PARA VISITAS AL VETERINARIO.....	68
ILUSTRACIÓN 20: TIPOS DE MASCOTAS.....	69
ILUSTRACIÓN 21: CANTIDAD DE MASCOTAS.....	69
ILUSTRACIÓN 22: EDAD DE LOS ENCUESTADOS.....	70
ILUSTRACIÓN 23: GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS.....	70
ILUSTRACIÓN 24: ESTADO CIVIL ACTUAL.....	71
ILUSTRACIÓN 25: CANTIDAD DE HIJOS.....	71
ILUSTRACIÓN 26: RANGO DE INGRESOS.....	72
ILUSTRACIÓN 27: DISTRIBUCIÓN DE PERROS SEGÚN ÁREA DE ALCANCE.....	76
ILUSTRACIÓN 28: DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE HOGARES CON PERRO.....	77
ILUSTRACIÓN 29: CANTIDAD DE PERROS POR HOGAR.....	78
ILUSTRACIÓN 30: EDAD DE MASCOTAS.....	78
ILUSTRACIÓN 31: DISTRIBUCIÓN DE PERROS SEGÚN SU RAZA.....	79
ILUSTRACIÓN 32: EXPECTATIVA DE VIDA SEGÚN TAMAÑO DE PERRO.....	79
ILUSTRACIÓN 33: PERCEPCIÓN DEL CUIDADO DE LOS PERROS.....	82
ILUSTRACIÓN 34: CUIDADO DE PERROS SEGÚN SU ALIMENTACIÓN.....	82
ILUSTRACIÓN 35: FRECUENCIA DE ALIMENTACIÓN.....	83
ILUSTRACIÓN 36: TIEMPO DE OCIO Y DIVERSIÓN CON PERROS.....	83
ILUSTRACIÓN 37: CONDICIONES FÍSICAS PARA PERROS.....	84
ILUSTRACIÓN 38: FRECUENCIA DE BAÑO DE LOS PERROS.....	84
ILUSTRACIÓN 39: FRECUENCIA DE CUIDADO MÉDICO.....	85
ILUSTRACIÓN 40: MOTIVO DE VISITAS AL VETERINARIO.....	85
ILUSTRACIÓN 41: CONTROL DE VACUNACIÓN DE PERROS.....	85
ILUSTRACIÓN 42: PROYECCIÓN DE SERVICIOS PROMEDIO MENSUALES POR AÑO VS CUOTA DE MERCADO.....	114

Índice de tablas

TABLA 1: ATRIBUTOS PARA POSICIONAMIENTO	19
TABLA 2: ANÁLISIS FODA 1.....	20
TABLA 3: RANGOS DE PRECIOS DE REFERENCIA.....	30
TABLA 4: PROCEDIMIENTO DE MUESTREO	38
TABLA 5: RESUMEN DEL DIAGNÓSTICO.....	74
TABLA 6: CÁLCULO DEL MERCADO POTENCIAL ETAPA I.....	80
TABLA 7: CÁLCULO DEL MERCADO POTENCIAL ETAPA DE EXPANSIÓN.....	81
TABLA 8: RESUMEN DIAGNÓSTICO DE FUENTES SECUNDARIAS	87
TABLA 9: ANÁLISIS FODA 2 (VARIABLES DE ENFOQUE).....	97
TABLA 10: ACTIVIDADES TÁCTICAS INICIALES	105
TABLA 11: CONTROLES FORMALES DE INICIO	106
TABLA 12: CONTROLES FORMALES DE PROCESOS.....	107
TABLA 13: CONTROLES FORMALES DE RESULTADOS.....	107
TABLA 14: CONTROLES INFORMALES.....	108
TABLA 15: MEDICIÓN DE VIABILIDAD FINANCIERA	111
TABLA 16: SUPUESTOS PROYECCIÓN A 7 AÑOS	113
TABLA 17: BALANCE GENERAL PROYECTADO POR SIETE AÑOS	114
TABLA 18: ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO POR SIETE AÑOS	115

CAPÍTULO I

Problema y propósito

1. Capítulo I: Problema y propósito

1.1. Estado actual de la investigación

El presente estudio nació de la necesidad que surgió a partir de una experiencia propia, debido a la pérdida de “Drago”, un perro Husky Siberian que durante diez años se convirtió en un “hijo” para mi esposa y para mí. Siendo un matrimonio joven y sin hijos (por casi siete años desde que adoptamos a “Drago”), durante el lapso que el perro estuvo con nosotros, todo nuestro estilo de vida giraba en torno a él, a saber: la construcción de la casa, las vacaciones, la compra del vehículo y el presupuesto familiar, entre otras cosas.

Mediante noticias, documentales, experiencias con personas allegadas y mediante observaciones en nuestras comunidades, se logra palpar que el mercado, en general, está presentando una tendencia de familias cada vez más pequeñas. La mayor independencia de las personas (especialmente en el género femenino), menor cantidad de matrimonios y consecuentemente menos nacimientos podrían ser los factores que inciden en esta tendencia que no sólo afecta a Costa Rica sino a otros países similares al nuestro, incluso los desarrollados. Se nota un ascenso de parejas con pocos o sin hijos y de personas jóvenes que deciden quedarse solteros y vivir de manera independiente en apartamentos pequeños o en condominios. La falta de familia es un aspecto que ha estado siendo suplida por la tenencia de animales domésticos, especialmente perros, gatos y algunas aves.

Ante esta tendencia han proliferado gran cantidad de veterinarias, tiendas para mascotas y hoteles especializados para animales domésticos. Los tenedores de mascotas gastan sumas importantes de dinero en sus “mimados animales”, los cuales para muchos son considerados como sus “hijos”.

La expectativa de vida de los animales es muy corta y debido a eso, una persona podría tener varias mascotas a las cuales les ha dedicado cuidado, amor y cariño. Para los amantes de los animales la muerte de una mascota puede ser tan dolorosa como la pérdida

de un ser querido de su misma especie. Por tanto, muchas como en el caso propio, buscarán darles un final digno a los restos de quienes en vida le ofrecieron ternura y amistad sincera.

En virtud de lo anterior y basado en la experiencia con “Drago”, surge la idea de desarrollar un proyecto de cremación de restos en la zona central de Heredia y algunos centros poblacionales cercanos, mediante un “join venture” con alguna de las empresas que hoy ofrece el servicio de cremación de restos de animales. A futuro, el volumen de la demanda podría justificar la inversión en un centro propio de cremación de restos para animales, lo que se constituye en una oportunidad por analizar en el plan estratégico que podría realizarse en torno al presente proyecto.

1.2. Planteamiento del problema.

La población costarricense, según datos publicados por el INEC (Censos, 2018), del 2011 al 2017 (seis años), ha crecido en un 7.74% y la proyección para 2025 apunta a una desaceleración en el crecimiento (8.25% en los próximos ocho años). La misma fuente publica un crecimiento del 7.8% para la población con edades entre 20 y 65 años entre los años 2011 al 2017 y se proyecta un incremento del 6.8% para el periodo comprendido entre los años 2017 a 2025. La hipótesis es que las nuevas generaciones muestran una tendencia a vivir solos o a convivir con otros individuos, piensan en tener pocos hijos o ninguno, suplen el cariño familiar con la tenencia de animales y gastan en el cuidado de estos, sumas importantes de dinero. Además, los mencionados datos estadísticos responden al comportamiento observado de familias cada vez más pequeñas.

Por otro lado, la corta vida de los animales con respecto a la de los seres humanos hace que exista alta probabilidad de que las personas cuenten con la compañía de varias mascotas durante su vida, incluso hay personas o familias con más de una mascota.

Según la apreciación brindada por una persona que trabaja para una de las empresas que brinda el servicio de cremación, el deceso de un animal es un evento que en la mayoría

de las veces es inesperado y otras, provocado por eutanasia, la cual es aceptada en nuestro país para aquellos animales que padecen de una enfermedad terminal o accidente.

El presente estudio pretende conocer la demanda potencial para el servicio de cremación de restos de animales domésticos, de manera que contribuya a suplir una necesidad de la población que posee animales como mascotas, principalmente perros. Por otro lado, el servicio favorece al medio ambiente al brindar una solución al tratamiento de los restos.

Las personas conocen poco sobre el servicio de cremación y a muchos se les dificulta el traslado de los restos hacia las instalaciones de las empresas que actualmente ofrecen el servicio de cremación de restos de animales. Por otro lado, las empresas que ofrecen el servicio de cremación lo hacen como un complemento a otras actividades y por ende, algunas personas podrían percibir falta de comprensión y sensibilidad ante el evento de muerte de un animal.

Para algunos tenedores de animales domésticos, estos son tan importantes como cualquier otro integrante de su familia, en virtud de eso, buscan darles una despedida digna a los restos de sus mascotas y debido a eso demandan un servicio de alta calidad, pero sobre todo con un alto nivel de sensibilidad. La comprensión ante la pérdida de un ser querido de otra especie, el trato sensible de los restos, el tiempo requerido para brindar el servicio, el plazo de entrega de las cenizas y la forma en que estas se entregan son factores valorizantes del servicio. Debido a lo anterior, el presente estudio busca entender cuáles son los principales factores que le darían valor al servicio y por el cual las personas estarían dispuestas a pagar.

1.3. Justificación.

1.3.1. Fundamentación teórica:

El análisis de mercados objetivo es un estudio que arroja información para identificar a las personas (o compañías) que quiere atender. Con este análisis se pretende dar información sobre los siguientes temas: a) oportunidad para productos nuevos, b) datos demográficos, c) incluyendo opiniones y comportamientos y d) Perfiles de usuarios, pautas de uso y actitudes (Investigación de Mercados, 4° Ed, pág. 9).

El análisis de la demanda pretende calcular la preferencia de los clientes hacia un determinado servicio o producto. Dicho análisis incorpora investigaciones de usuarios finales, estudio de precios y la calidad de los servicios o productos, entre otras cosas.

La definición de un plan de mercadotecnia es clave, debido a que en este se definen los objetivos estratégicos y cómo se pretenden alcanzar. En el marco de una buena investigación la oportunidad y la precisión de la información bajo estudio son fundamentales.

El desarrollo inmobiliario residencial de la Gran Área Metropolitana es una clara evidencia de cómo ha cambiado y está cambiando el estilo de vida de las personas. Tanto en San José, como en Heredia y Alajuela se observa un importante crecimiento de residenciales y condominios (algunos en torres) con áreas cada vez más pequeñas, lo que limita el espacio para la disposición de restos de animales. Además, las nuevas generaciones son cada vez más conscientes de la conservación ambiental y no ven correcto sepultar restos o dejarlos botados a cielo abierto o lanzarlos a un río, dada la polución que eso genera.

Desde hace algunos años existen lugares donde se ofrece el servicio de cremación de restos de animales; sin embargo, por experiencia personal estos no tienen la sensibilidad ni la empatía para entender el dolor que experimenta una persona amante de los animales ante la pérdida de una mascota. En virtud de lo anterior es que surge la idea para desarrollar una

marca que brinde el servicio de cremación de restos de animales con el apoyo de una empresa que cuenta con los permisos y equipos para realizar este proceso.

Cabe aclarar que el servicio ya se ofrece por medio de canales propios de las empresas que brindan el servicio de cremación y por medio de convenios con veterinarias.

En el país existen tres empresas que brindan el servicio de cremación de restos de animales, a saber:

- a) Asociación Humanitaria para la Protección Animal de Costa Rica, San Rafael de Heredia.
- b) Plaza de Mascotas, Pavas, San José.
- c) Crematorio de Mascotas Francisco de Asís, Barva de Heredia.

El proyecto bajo estudio pretende ser una opción diferenciada para el mercado y a la vez fungir como un complemento para el servicio de transporte de restos que las empresas de cremación están requiriendo, ya que para los canales actualmente existentes los servicios de cremación sólo son un complemento de sus actividades principales.

En una primera etapa se espera ofrecer el servicio en un radio de 20 kilómetros desde el cantón de Barva de Heredia, por lo tanto, se pretende abarcar los centros de población localizados cerca de las cabeceras de los cantones centrales de Heredia, San José y Alajuela. De acuerdo con los datos del padrón electoral elaborado por el Tribunal Supremo de Elecciones para el mes de noviembre de 2017, en Costa Rica habitan 3.290.465 personas con edades superiores a 18 años, de los cuales 49.8% son hombres y el 50.2% son mujeres. San José concentra el 34% de la población, mientras que en Alajuela y Heredia residen el 19% y 10%, respectivamente.

A pesar de que las tres provincias que están dentro del radio de acción concentran el 63% del mercado potencial de personas físicas a los que se les podría brindar el servicio, la primera fase sólo abarcaría 29.2% de las personas físicas (residentes en el radio establecido)

con edades superiores a 18 años del país o 46,2% de la población que residen en las provincias donde se prestaría el servicio en una primera etapa.

Para una segunda etapa, el radio se podría expandir a 40 kilómetros, lo que permitiría abarcar una población adicional equivalente a 19.6% de las personas con más de 18 años de todo el país o 31% de la misma que reside en la zona por abarcar.

En virtud de lo anterior, el mercado de personas físicas con más de 18 años que podrían ser usuarios del servicio en la primera fase sería de 960.116 personas y podría ampliarse hasta 1.603.768 en una segunda fase. De este mercado de personas se pretende medir la demanda potencial del servicio, la cual está enfocada en personas que tienen mascotas y que estarían dispuestas a pagar por servicios de cremación.

Este proyecto pretende servir a las personas amantes de los animales domésticos (perros, gatos y algunas aves), que tras perder a un ser de otra especie muy querido, requieren sensibilidad y empatía ante ese doloroso momento. De manera complementaria, se pretende ofrecer el servicio de transporte a los canales que actualmente ofrecen el servicio (empresas de cremación y veterinarias).

Con base en la experiencia personal, el proyecto favorecerá a muchas personas que tienen mascotas y se preocupan por estas, al punto de considerarlas parte de los miembros de su familia. El proyecto busca satisfacer una necesidad que se sufre actualmente en el país, pero con poco o nada de sensibilidad y empatía. Este servicio busca ofrecer a los usuarios: a) tratamiento a los restos de las mascotas, b) transporte de restos y entrega de cenizas en el radio de acción del proyecto a precio accesible y c) brindar un servicio de responsabilidad ambiental mediante un tratamiento adecuado de restos de animales, que de otra forma serían enterrados en los patios o lotes baldíos, lanzados a ríos o terrenos, lo cual genera contaminación de mantos acuíferos y/o del aire.

1.3.2. Fundamentación práctica:

El estudio pretende conocer la demanda potencial para crear una solución alternativa para el tratamiento de restos de animales, para lo cual es importante entender: a) el perfil del cliente potencial, b) el tamaño estimado del mercado potencial, c) el interés para las empresas proveedoras del servicio de cremación y d) la sostenibilidad económica financiera del proyecto.

En función de los resultados obtenidos del estudio se busca emprender un negocio de cremación de restos de animales el cual se desarrollaría en convenio con alguna de las empresas que brindan el servicio de cremación y se ofrecería principalmente por medio de canales electrónicos (Internet). En caso de que el estudio revele un resultado positivo se ha establecido el periodo de marzo a diciembre 2018 como fecha tentativa para iniciar operaciones.

Considerando que el proyecto es nuevo, no habría afectaciones por el hecho de no realizarlo. El proyecto trae consigo beneficios a las personas que tienen animales domésticos, al medio ambiente y de forma paralela a los empresarios dueños de los crematorios, ya que el proyecto fungiría como un canal más, pero exclusivo y diferenciado.

1.3.3. Fundamentación metodológica:

Se utilizará para la investigación una técnica descriptiva basada en recolección de datos mediante la formulación de preguntas estructuradas a una muestra de personas seleccionada a conveniencia con el propósito de obtener sus opiniones sobre el servicio bajo estudio.

Esta técnica permitirá establecer preguntas directamente relacionadas con el problema planteado y alineadas a los objetivos establecidos en la investigación. Se considera que esta es la más apropiada, ya que permitirá hacer inferencias precisas sobre los factores del mercado objetivo y los aspectos que interesa investigar.

Como método para aplicar la encuesta se utilizará la plataforma de Internet, lo cual se considera conveniente de cara al mercado objetivo y al canal de venta seleccionado para promover el servicio de cremación.

En virtud de lo anterior, se creará un cuestionario con instrucciones en la plataforma surveymonkey.com, donde los encuestados ingresarán de manera individual. Además del costo y conveniencia de este método, se pretende lograr otras ventajas como: darle la posibilidad a los encuestados de responder en el horario más conveniente, reducir la posibilidad de errores en comparación con otros métodos manuales, recolección y codificación de datos de manera más expedita.

1.4. Alcances:

El estudio se realizará durante el periodo comprendido entre enero y febrero 2018, contemplando la población residente en la GAM y principalmente en los distritos localizados en los 40 km de radio desde Barva de Heredia.

1.5. Limitaciones:

- a. Por motivos de limitación de tiempo y presupuesto el estudio se basará en una muestra seleccionada a conveniencia y comprenderá también el uso de fuentes secundarias para el análisis y determinación de la demanda potencial.
- b. Las respuestas por Internet podrían ser erróneas o imprecisas.
- c. Las encuestas por Internet tienen la desventaja de que están al alcance de todos, pero generalmente no se dirigen a nadie.
- d. Los posibles encuestados deben buscar el sitio electrónico, por ende, los que la encuentran y la responden son posiblemente los que tienen un interés.

1.6. Objetivo general y específicos.

1.6.1. Objetivo general:

Determinar la demanda potencial para emprender un negocio que ofrecerá un servicio de tratamiento de restos de animales domésticos mediante la técnica de cremación. El estudio se realizará en un plazo de dos meses, abarcando a personas que residan dentro del radio de 40 km del cantón de Barva de Heredia.

1.6.2. Objetivos específicos:

- 1) Conocer qué porcentaje de la población bajo estudio (encuestados) dueños de mascotas domésticas, no tienen idea clara sobre cómo dispondrían de los restos de sus mascotas una vez que estas fallezcan.
- 2) Conocer de qué forma han tratado los restos de sus mascotas en el pasado.
- 3) Conocer como los tenedores de mascotas desecharían los restos si se presentara el evento.
- 4) Entender cuáles son los principales factores que le darían valor al servicio de cremación de mascotas y por el cual las personas estarían dispuestas a pagar.
- 5) Medir la aceptación de la población en estudio con respecto al desarrollo de un proyecto de cremación de restos de animales domésticos el cual se ofrecería mediante una plataforma de Internet.
- 6) Determinar cuánto una persona estaría dispuesta a pagar por el servicio de tratamiento de restos de mascotas, comparado con otras opciones ya existentes en el mercado.
- 7) Conocer el perfil potencial de cliente basado en algunas variables demográficas tales como: género, estado civil, edad, nivel de escolaridad y estilo de vida, entre otras.

CAPÍTULO II

Fundamentación teórica

2. Capítulo II: Fundamentación teórica

2.1. Marco teórico:

Se describen en este apartado los conceptos teóricos sobre los cuales se fundamenta el desarrollo de la presente investigación.

2.1.1. Mercado:

El mercado comprende las personas dueñas de mascotas principalmente perros, que residen en el radio de 40 km del cantón de Barva de Heredia. De manera complementaria, el mercado para el servicio de transporte lo constituyen las veterinarias que fungen actualmente como canales de promoción de los servicios de cremación y también para las empresas que brindan el servicio de cremación de restos para animales.

2.1.1.1. Segmentación:

La segmentación de mercado se realiza para dividir el mercado total en grupos o segmentos más pequeños, relativamente homogéneos que comparten necesidades, deseos o características similares.

Para efectos de la presente investigación, las bases para la segmentación del mercado estarán fundamentadas sobre algunas variables geográficas, demográficas y aspectos conductuales, en relación con las mascotas.

2.1.1.2. Mercado meta:

El mercado meta son personas dueñas de mascotas principalmente perros y residentes en el radio de 40 km del cantón de Barva de Heredia.

2.1.1.3. Posicionamiento:

Funeraria Puente del Arcoíris “FUNEPA” sería una opción nueva en el mercado que operará como un canal más para alguna de las empresas que actualmente brindan el servicio de cremación. En el mercado existe una fuerte competencia constituida por las veterinarias que fungen como canales de promoción y también directamente por las empresas de cremación, las cuales son a su vez proveedoras del servicio.

Para diferenciarse de la competencia surge la necesidad de potenciar los servicios mediante un canal alternativo (plataforma de Internet), con trato personalizado y lograr un posicionamiento como una empresa que brinda servicios relacionados al tratamiento de restos de animales de manera exclusiva.

De igual manera, para la entrega de cenizas existe la oportunidad de hacer alianzas con empresas de envíos como UBER y Go Pato las cuales se constituyen como opciones que permitirían lograr un posicionamiento por tiempos de respuesta oportuna.

Tabla 1: Atributos para posicionamiento

Cualidad del servicio	FUNEPA	CREMACIÓN	VETERINARIAS
Servicio cremación	Sí	Sí	Sí
Exclusividad	No	No	No
Precio	Mercado	Mercado	Mercado
Canales	Uno	Más de uno	Más de uno
Tiempos respuesta	Bajo	Medio	Alto
Sensibilización	Alta	Media	Media

2.1.1.4. Análisis FODA:

Tabla 2: Análisis FODA 1

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>Personal con conocimiento en tratamiento de restos de animales.</p> <p>Sensibilidad en el tratamiento de restos.</p> <p>Capital disponible para el emprendimiento.</p> <p>Ubicación respecto a mercado meta.</p>	<p>Alianza con empresa que brinda el servicio de cremación.</p> <p>Alianza con empresas de envíos para la entrega de cenizas (UBER y Go Pato).</p> <p>Baja inversión para la prestación de servicios.</p> <p>Servicio de complementario de transporte de restos.</p> <p>Desarrollo de canales alternativos de promoción según nuevas tendencias.</p> <p>Un mercado con tendencia creciente en la tenencia de mascotas.</p> <p>Barreras bajas de salida.</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>Dependencia sobre la empresa que brinda los servicios de cremación.</p> <p>No contar con recursos para adquirir eventualmente los hornos de cremación.</p> <p>Poca experiencia dedicada a la actividad de manera exclusiva.</p>	<p>Congestionamientos viales.</p> <p>Bajas barreras de entrada.</p> <p>Fuerte competencia provocada por empresa proveedora del servicio y por clientes potenciales (veterinarias).</p> <p>Nuevas regulaciones relacionadas al tratamiento de restos.</p> <p>Contingencias que inhabiliten las unidades de transporte.</p> <p>Condiciones económicas dado que no es un bien de primera necesidad.</p> <p>Publicidad negativa en canal de promoción (redes sociales).</p>

2.1.1.5. Mezcla de mercadotecnia:

Es una variable interna y controlable de un sistema de mercadeo, es la razón fundamental del programa de mercadeo y se basa en cuatro variables conocidas como las cuatro “P”: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

2.1.2. Producto:

Un producto es algo que se puede adquirir a través del intercambio para satisfacer una necesidad o un deseo. Los servicios son productos intangibles que consisten en actos o acciones dirigidos hacia la gente o sus posesiones.

El proyecto bajo estudio consiste en brindar un servicio, por tanto, es catalogado como un producto intangible. Hasta hace un tiempo se consideraba un servicio que no era de primera necesidad; sin embargo, el aumento en la tenencia de mascotas y los cambios en los estilos de vida han generado un mayor interés por el uso de los servicios de cremación de restos de animales.

2.1.3. Precio:

Corresponde a la expresión del valor del servicio para los clientes potenciales. La determinación del precio comprende los costos, gastos, impuestos, depreciación de equipos y margen de rentabilidad esperado.

El precio es el único elemento de la mezcla de *marketing* que da lugar a los ingresos y a las utilidades. Esta variable tiene una conexión directa con la demanda del servicio y es la más fácil de ajustar para estimular o limitar la demanda.

En el caso bajo estudio no se pretende una diferenciación en precio, en efecto podría ser una de las opciones con precio un poco más alto, lo cual sería compensado con un servicio exclusivo y un tiempo ágil de respuesta.

2.1.4. Plaza:

Esta variable tiene que ver con la cadena de abastecimiento para hacer llegar el servicio al lugar correcto, en el momento oportuno, en las cantidades adecuadas y al menor costo posible.

Es en esta variable que el proyecto en estudio encuentra sustento y oportunidad para su desarrollo, ya que pretende ofrecer a las empresas que brindan el servicio de cremación, un sistema de distribución eficiente y efectivo que contribuya a reducir los costos operativos y lograr a una ventaja competitiva contra sus rivales.

En el caso particular, el canal de distribución establecido será una plataforma de Internet mediante la cual se toman los pedidos, se transportan los restos del usuario hacia el crematorio y luego se trasladan las cenizas del crematorio hacia el usuario. De manera complementaria se habilitará una línea telefónica para la toma de pedidos del servicio.

2.1.5. Promoción:

Aunque el concepto de promoción se ha estado transformando para ampliar de manera más integral su alcance hacia las gestiones de comunicación y publicidad, el significado continúa enfocado en: informar, convencer y recordar a los clientes sobre la organización y los productos que ofrece con el objetivo de influir en su comportamiento.

En el caso bajo estudio se trata de un servicio que se prestará en casos de emergencia; sin embargo, surge la oportunidad de realizar promociones en conjunto con las empresas de cremación y mediante convenios con asociaciones de canes u otros animales.

2.1.6. Publicidad:

La publicidad es un componente clave de la promoción y casi siempre es uno de los elementos más visibles de un programa de comunicación de *marketing* integral. La publicidad es la comunicación pagada no personal que se trasmite a través de los medios masivos, como: televisión, radio, revistas, periódicos, correo directo, anuncios y medios electrónicos, por mencionar algunos.

La publicidad es flexible y por ende, permite llegar a una audiencia muy numerosa o a un segmento de mercado muy pequeño y definido de forma precisa.

Para el caso particular, la promoción se hará mediante Internet (debido a que va dirigido a un segmento de mercado muy estrecho), redes sociales y publicidad boca a boca. Debido a este enfoque es vital que en los buscadores de Internet (p.e. Google Chrome) los servicios de “FUNEPA” aparezcan como la primera opción de la búsqueda.

2.2. Marco situacional:

2.2.1. Propósito del negocio:

FUNEPA constituye una idea de negocio que en su inicio sería una empresa de carácter familiar.

La empresa se dedicará a promover los servicios de cremación de restos de animales domésticos mediante una plataforma de Internet. De manera complementaria ofrecerá el servicio de transporte de resto de animales para las empresas de cremación y las veterinarias que lo requieran. La fecha tentativa de lanzamiento se ubica en el periodo de marzo a diciembre de 2018. Las instalaciones se ubicarían en San Roque de Barva de Heredia.

Los clientes son las personas tenedoras de mascotas residentes en el radio de 40 km del cantón de Barva de Heredia, que requieran del servicio de cremación de restos de

animales y de manera complementaria las empresas de cremación y veterinarias que demandan servicio de transporte de restos. Los proveedores son las empresas que brindan el servicio de cremación.

2.2.2. Misión:

Ofrecer a los tenedores de mascotas un servicio ágil, exclusivo, personalizado y sensibilizado para el tratamiento de restos de animales.

2.2.3. Visión:

Ser la principal opción para brindar el servicio de tratamiento de restos de animales dirigido a personas tenedoras de mascotas y residentes en los distritos ubicados en el radio de 40 km del cantón de Barva de Heredia.

2.3. Macroambiente:

2.3.1. Demográficos:

La población costarricense, según datos del INEC de 2011 a 2017, ha crecido cerca de un 7.74% y para 2015 se espera un crecimiento del 8.25%, alcanzando una población de 5.355.583 personas.

De acuerdo con datos del padrón electoral elaborado por el Tribunal Supremo de Elecciones para el mes de noviembre de 2017, en Costa Rica están empadronadas 3.290.465 personas con edades superiores a 18 años, de las cuales 49.8% son hombres y 50.2%, mujeres. San José concentra 34% de la población, mientras que en Alajuela y Heredia residen 19% y 10%, respectivamente.

La población económicamente activa se ubica entre las edades de 20 a 65 años, según datos del INEC al 2017, esta estaba compuesta por 3.047.089 personas y creció 11.5%

respecto al año 2011. Para 2025 se esperaría que la población dentro del rango de edad indicado crezca 8,3%, alcanzando una población de 3.299.893. Los datos revelan que la población crece, pero lo hace a un ritmo menor. Para el proyecto bajo estudio, esta conducta es un aspecto negativo porque el mercado potencial de personas crece menos, pero representa un aspecto positivo porque este comportamiento de familias cada vez más pequeñas es suplido por la tenencia de mascotas.

2.3.2. Condiciones económicas:

El PIB continúa creciendo en niveles superiores al 3%; sin embargo, no se están cumpliendo las expectativas fijadas a principios de año. Un menor crecimiento en el sector construcción incluye en la caída de la meta esperada para el periodo 2017, pasando de una expectativa de 3.8 a 3.2%. No obstante lo anterior, el crecimiento esperado para Costa Rica supera al 0,9% esperado para América Latina.

La tasa de política monetaria se mantuvo en 4.75% al cierre de 2017, empero, mostró algunos cambios importantes interanuales, lo que encarece el costo de los créditos y por ende, la inversión en los sectores productivos.

La incertidumbre sobre el plan fiscal complica cada vez más el panorama del déficit, el cual se acrecienta obligando a las autoridades hacendarias a buscar recursos en el mercado local e internacional, pagando tasas cada vez mayores. Este comportamiento es observado por las agencias calificadoras de riesgo, las cuales han degradado la calificación de riesgo y eso aleja el interés de los inversionistas extranjeros y en consecuencia de nuevas fuentes de empleo.

La incertidumbre sobre el nuevo equipo de Gobierno genera incertidumbre en los inversionistas y eso podría tener consecuencias en futuras degradaciones en la calificación de riesgo país.

Las condiciones macroeconómicas actuales no son favorables para el proyecto porque no se visualiza en el corto plazo, un plan para mejorar la infraestructura y las congestiones viales, por tanto, esta situación encarece la prestación del servicio de transporte. Por otro lado, las condiciones económicas actuales podrían incidir en aumentos en tasa de interés y tipos de cambio, lo que aumenta el costo de los créditos para adquirir los vehículos para la prestación del servicio.

2.3.3. Índice de Precios al Consumidor (IPC):

El índice de precios del consumidor mide la evolución de los precios de una canasta determinada de bienes y servicios entre dos momentos distintos. Según datos del BCCR, la variación interanual del IPC fue de 2.57% a diciembre de 2017, esta variación se considera relativamente razonable; sin embargo, grandes aumentos en esta variable evidencian que las personas tienen menos ingresos disponibles para ahorro y otras inversiones que no son de primera necesidad, entre las cuales podría ubicarse el servicio de cremación de restos de animales.

2.3.4. Niveles de desempleo:

El nivel de desempleo en Costa Rica se encuentra en niveles cercanos al 10%, lo cual se considera alto. El problema del desempleo está correlacionado con los niveles de producción y de seguridad. Las personas más afectadas por falta de empleo es la población con edades entre los 18 y 24 años. Cifras del BCCR señalan que el nivel de desempleo se ubica cerca de 10% y el empleo informal un 40%. Las cargas sociales hacen perder competitividad al país respecto a otros países latinoamericanos. Pese a lo anterior, una publicación de CentralAmericaData.com informa que para el primer trimestre de 2018, 24% de las empresas empleadoras esperaba incrementar sus planillas, mientras que 71% no prevé cambios y 4% anticipa reducciones.

Los niveles de empleo afectan el proyecto en estudio, ya que inciden en los ingresos de las personas que conforman el mercado meta. Igualmente, las cargas impositivas a los

salarios afectan la disponibilidad de ingresos para la compra de bienes y servicios que no son de primera necesidad. Es importante señalar que la población más deprimida en términos de empleo forma parte de la generación que conforman el mercado meta (personas jóvenes que buscan vivir solos y tener mascota).

2.3.5. Normativo:

La actividad de disposición de restos está regulada por disposiciones de la Secretaría Nacional de Salud Animal – SENASA. Las empresas que brindan el servicio de cremación de mascotas cuentan con los permisos.

La prestación del servicio de transporte de restos de animales requiere también un permiso especial de SENASA.

Cambios normativos en materia de ambiente y salud animal podrían afectar la prestación del servicio. No obstante lo anterior, el servicio de tratamiento de restos de animales ha venido a solventar un problema que provocaba la mala disposición de estos, por lo tanto, no resulta conveniente para las autoridades sanitarias endurecer las disposiciones que norman la actividad de cremación de restos de animales.

2.4. Microambiente:

2.4.1. Recurso humano:

La empresa podría iniciar con un mínimo de dos personas, las cuales atienden los requerimientos del servicio por Internet y por teléfono y a la vez, brindan el servicio de transporte.

El envío de cenizas se realizaría mediante un convenio con empresas como UBER y Go Pato.

2.4.2. Económicos:

Se requiere como mínimo dos vehículos adaptados para el transporte de restos de animales para iniciar el proyecto, según las disposiciones establecidas por SENASA y por requisitos que exigirían las empresas proveedoras del servicio de cremación.

Se requiere un capital mínimo para asegurar los salarios de al menos tres meses para las personas contratadas (incluidas las cargas y provisiones laborales), mientras se logra un volumen de servicios que compense los costos de operación y de la planilla.

Las oficinas se instalarán en la casa del socio y posteriormente, se negociará con la empresa proveedora del servicio de cremación, la cual dispone de espacio suficiente que podría ceder en calidad de alquiler.

2.4.3. Tecnológicos:

- 1) Desarrollo de una página de Internet mediante la cual se ofrecerá el servicio.
- 2) Se requerirá de al menos dos equipos de cómputo con capacidad suficiente y de una impresora.
- 3) Se requiere de una línea telefónica fija.

2.5. SITUACIÓN ACTUAL:

2.5.1. Ventas:

El proyecto es nuevo, por tanto, se espera que el crecimiento en ingresos durante el primer año sea exponencial en la medida que la empresa logre posicionarse. Para el segundo año se espera que el crecimiento en las ventas se estabilice.

Según datos publicados por una de las empresas que ofrece el servicio de cremación, durante su primer año operación prestaron un promedio de 50 servicios mensuales.

2.5.2. Posicionamiento del proyecto:

Se pretende posicionar la empresa mediante un servicio ágil, exclusivo y sensibilizado.

2.5.3. Tendencias:

Los médicos veterinarios, según una publicación realizada por El Financiero (Edición 736), apoyan la tesis de que hubo un cambio cultural en la forma de tener mascotas y lo justifican por el estilo de vida moderno. Datos suministrados por el Colegio de Veterinarios de Costa Rica confirman la tendencia en la posesión de mascotas y es por eso que hay unos 918 establecimientos (clínicas, tiendas de mascotas) en todo el país, la mayoría concentrada en la Gran Área Metropolitana.

Además, los nuevos profesionales encuentran trabajo seguro: actualmente hay 957 veterinarios activos y de acuerdo con Álvaro Pantoja, veterinario y profesor universitario, “la medicina veterinaria sigue siendo una profesión sin desempleo”.

Debido a lo anterior, la tenencia creciente en la tenencia de mascotas aunado a un mayor sentido de responsabilidad en el cuidado de las mismas favorece el desarrollo del proyecto bajo estudio.

2.5.4. Productos:

Se enfoca en brindar el servicio de cremación de restos de animales por medio de una plataforma de Internet. De manera complementaria, se brindará el servicio de transporte de restos para las empresas que brindan el servicio de cremación y para las veterinarias que lo requieran.

2.5.5. Precios:

Los precios propuestos al consumidor final son los siguientes, para mantenerse dentro de las condiciones que imperan en el mercado:

Tabla 3: Rangos de precios de referencia

Rango de pesos	Con Recup. Cenizas	Sin Recup. Cenizas
Menores a 1 kg	¢40.000	¢35.000
1-20 kg	¢60.000	¢35.000
Mayores a 20 kg	¢75.000	¢45.000

Fuente: *Crematorio Francisco de Asís.*

2.5.6. Competencia:

Es fuerte y está representada por las empresas que brindan el servicio de cremación y por las veterinarias que fungen como canales de distribución.

2.5.7. Comunicación:

Internet y redes sociales.

2.5.8. Marca:

FUNEPA: Funeraria Puente del Arcoíris.

CAPÍTULO III

Metodología

3. Capítulo III: Metodología

Este capítulo explica los tipos de investigación, técnicas y procedimientos sobre los cuales se apoyará el estudio.

3.1. Enfoque metodológico y el método seleccionado

La definición del método de investigación más adecuado para reunir y analizar datos está en función de los objetivos del estudio. Por tanto, es importante entender la clase de datos, el método de recolección a utilizar (encuestas, observaciones, entrevistas), el método de muestreo, cronograma y el presupuesto disponible.

Para establecer las preguntas de investigación puede utilizarse dos métodos: el primero consiste en frasear preguntas, buscando incluir sólo una categoría general de posibles factores. El segundo enfoque consiste en ser más específicos respecto a las preguntas de la investigación.

La primera pregunta para el presente estudio busca responder a la definición del problema:

¿Es requerido conocer la demanda potencial para brindar el servicio de cremación de restos de animales domésticos?

Redefinido el problema, se considera que es necesario establecer una serie de preguntas con el objetivo de dar respuesta al mismo, ya que con la información disponible no es posible contestar y por ende, se determina que para el presente estudio es necesario contar con mayor cantidad de datos, a saber:

1. ¿Se puede estimar el tamaño del mercado de personas que tienen animales domésticos?

2. ¿Se puede determinar qué tan importante es una mascota y qué tipo de cuidado se le brinda a esta?
3. ¿Qué tratamiento le han dado o pensarían dar las personas a los restos de sus mascotas?
4. ¿Consideran los dueños de mascotas que es importante para el medio ambiente brindar un tratamiento adecuado a los restos de animales?
5. ¿Conocen las personas dueñas de animales domésticos las alternativas para la disposición de restos de animales que ofrece el mercado?
6. ¿Cómo buscarían las personas la oferta de servicios de disposición de restos de animales?
7. ¿Estarían dispuestas las personas a pagar por un servicio de cremación, teniendo otras alternativas para disponer de los restos de mascotas de manera gratuita?
8. ¿Es el transporte de restos una objeción para no utilizar el servicio de cremación?
9. ¿Cuál es el perfil demográfico y psicográfico de las personas que podrían ser usuarias del servicio de cremación de mascotas?

De acuerdo con Hair, Bush y Ortinau, “Hay tres categorías generales de diseños de investigación: exploratoria, descriptiva y causal. A veces, un proyecto de investigación pide una combinación de técnicas exploratorias, descriptivas y causales para materializar los objetivos de la investigación” (p. 49).

3.1.1. Investigación exploratoria:

Este tipo de investigación, según Hair, Bush y Ortinau, tiene uno de los siguientes objetivos:

- 1) generar conocimientos que ayuden a definir la situación problemática que enfrenta el investigador;

- 2) profundizar los conocimientos de motivos, actitudes y conductas de los consumidores, a los que no es fácil llegar usando otros métodos de investigación.

Este tipo de investigación se considera apta para el estudio, ya que no existen referencias de investigaciones locales sobre la demanda potencial de servicios de cremación para restos de animales.

Por ser una investigación de tipo exploratorio, cobra relevancia la recopilación de información bibliográfica y por Internet, con el fin de construir el marco teórico de la presente investigación.

Por otro lado, para recabar información de fuentes primarias, se hará uso de técnicas de entrevistas a personas que residan en el radio de 40 kilómetros desde el cantón de Barva de Heredia, zona donde se ubicaría tentativamente las oficinas del proyecto que se pretende emprender.

3.1.2. Investigación descriptiva:

Consiste, según Hair, Bush y Ortinau, en recopilar datos numéricos para responder preguntas de investigación; da respuestas a las preguntas sobre quién, qué, cuándo, dónde y cómo. Los estudios descriptivos proporcionan información sobre la competencia, mercados objetivo y factores ambientales.

Para esta investigación, el uso de esta técnica podría ser adecuado debido a que podrá conocerse aspectos como:

1. ¿Quiénes son los clientes potenciales?
2. ¿Cómo han dispuesto o dispondrían de los restos de sus mascotas?
3. ¿Qué nivel de conocimiento tienen sobre opciones para tratar restos de animales?
4. ¿Dónde buscarían o accederían a los servicios?

5. ¿Qué costo estarían dispuestas a pagar por el servicio?

Para el diseño de la presente investigación de tipo descriptiva se acudirá a técnicas para la recolección de información como cuestionarios y observación.

El estudio se realizará mediante encuestas por Internet y por medio de visitas a una de las empresas que brinda el servicio de cremación de mascotas, la cual podría ser proveedor y cliente del presente proyecto.

3.1.3. Investigación causal:

Hair, Bush y Ortinau indica que este tipo de investigación reúne datos para que los administradores establezcan relaciones causales entre dos o más variables. La investigación causal es más apropiada cuando los objetivos incluyen la necesidad de entender qué variables inciden en la variable dependiente.

Se considera que este tipo de técnica no es útil para la presente investigación.

3.2. Tipo de investigación seleccionadas:

El presente estudio constará de los tipos de investigación exploratorio y descriptivo, en virtud de lo antes mencionado.

3.2.1. Métodos y técnicas por utilizar:

La presente investigación se nutre tanto de fuentes secundarias como primarias. Sobre estas últimas, la teoría señala que para recolectar datos se puede acudir a dos modos: observación o bien, al de preguntar y registrar. Según Hair, Bush y Ortinau (p.144), “en algunas situaciones, los investigadores se valen de las dos formas para obtener los datos primarios necesarios para contestar a las preguntas de investigación”.

3.2.1.1. Método cuantitativo:

Busca validar hechos, estimaciones, relaciones y pronósticos. Se utiliza principalmente para tipos de investigaciones descriptivas y causales. Las preguntas suelen ser estructuradas y su plazo de ejecución es extenso. Las muestras son más grandes, los tipos de análisis son estadísticos, descriptivos y de pronósticos causales. El grado de generalización suele ser bueno, ya que permite inferir hechos y relaciones.

3.2.1.2. Método cualitativo:

Pretende descubrir o detectar nuevos conceptos, pensamientos, sentimientos, conocimientos preliminares de las relaciones, ideas y objetos. Se utiliza principalmente para tipos de investigación exploratoria. Las preguntas suelen ser abiertas, no estructuradas o de sondeo; su plazo de ejecución es corto. Las muestras son pequeñas. Los tipos de análisis son desglosados, subjetivos, análisis de contenidos e interpretativos. El grado de generalización es limitado.

Debido a que el presente estudio se basará en una combinación de tipos de investigación exploratoria y descriptiva, se hará también uso de una combinación de métodos cualitativos y cuantitativos.

Justificación método cuantitativo:

- a. Es apto para investigaciones de tipo descriptivo.
- b. Permite validar o resolver un problema de negocio.
- c. Brinda descripciones sobre factores de motivación, emocionales, de actitud y de personalidad que influye en el comportamiento del mercado.
- d. Permite examinar el desarrollo de un nuevo producto.
- e. Facilita la comparación de diferencias entre mercados y servicios.

Justificación método cualitativo:

- a. Es apto para investigaciones de tipo exploratorio.
- b. Permiten identificar oportunidades de negocio.
- c. Facilita recabar ideas preliminares sobre factores de motivación, actitudes y personalidad que influyen en el comportamiento del mercado.
- d. Permite determinar la eficacia preliminar de las estrategias de *marketing* en el comportamiento real del mercado.
- e. Facilita el desarrollo de nuevos servicios.

3.3. Descripción del contexto o del sitio, en dónde se lleva a cabo el estudio.

3.3.1. Mercado meta y fuentes de información:

El mercado meta según Kotler (p.118), es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de una oferta de mercado. El mercado potencial es el conjunto de consumidores que manifiestan un nivel de interés suficiente por una oferta de mercado.

Para efectos del presente proyecto, el mercado meta está definido por personas físicas que tienen mascotas, principalmente perros y que residen en un radio de 40 kilómetros desde el centro del cantón de Barva de Heredia. El mercado potencial es la parte del mercado meta que manifiesta tener un interés por contratar servicios de cremación para restos de animales.

Para la elaboración de esta investigación se diseñará una encuesta de preguntas cerradas que se aplicará por Internet tomando en consideración las siguientes limitantes: a) la predisposición de los encuestados por cooperar y b) el riesgo de respuestas imprecisas o falsas.

3.3.2. Tamaño de la muestra:

La población está compuesta por todas las personas que residen en el área definida en la presente investigación, por tanto, se trata de un mercado localizado en la zona urbana de mayor densidad del país. El tamaño de la muestra es inferior a un 1% de la población, por lo que la confiabilidad y la precisión de los resultados se basarán en el procedimiento a utilizar en el diseño y aplicación de la encuesta.

3.3.3. Procedimiento de muestreo:

Se utiliza un tipo de muestreo no probabilístico por limitaciones de tiempo y recursos para efectos de la presente investigación, entre los cuales se encuentran:

Tabla 4: Procedimiento de muestreo

Tipo	Descripción	Selección
Conveniencia	Selección de miembros más accesibles de la población.	Prioridad # 1. Existe posibilidad de una mayor participación.
Juicio	Miembros de la población que sean buenos prospectos para obtener información exacta.	Prioridad # 2. Existe una cantidad de personas más limitada para entrevistar.
Cuota	Número determinado de personas localizadas y entrevistadas, en cada una de varias categorías.	Prioridad # 3. Más limitación de entrevistas y el enfoque es sólo sobre una categoría.

3.4. Las características de los participantes y las fuentes de información.

Las fuentes hacen referencia al material utilizado en la investigación. Las fuentes de información que se utilizaron en el presente estudio son de tipo primario y secundario.

3.4.1. Fuentes de información primaria:

Es la información que se recabará mediante encuesta, con propósito específico de la presente investigación.

Las personas de la muestra a las cuales se les aplicará el cuestionario deben tener las siguientes características:

- a) Mayor de edad.
- b) No importa el género.
- c) Tener acceso a Internet y a la red social Facebook.
- d) Deben ser tenedores de mascotas, principalmente perros.
- e) Las preguntas deben ser respondidas por el dueño de la mascota.

3.4.2. Fuentes de información secundarias:

Es la que se recaba para otros fines y está publicada en algún lugar. Entre las fuentes por consultar se destacan:

- a. Publicaciones de periódicos.
- b. Estudios realizados por firmas dedicadas a la investigación de poblaciones de animales.
- c. Estadísticas brindadas por SENASA.
- d. Publicaciones de: Estado de la Nación, Tribunal Supremo de Elecciones (TSE), Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC).
- e. Reportes de venta proporcionados por las empresas que brindan el servicio de cremación de restos de animales.

3.5. Las técnicas e instrumentos para la recolección de los datos.

3.5.1. Técnicas de entrevistas en la investigación cualitativa:

Muchos de los problemas de mercado en la era de la tecnología, solo se resuelven yendo más allá de concentrar las investigaciones únicamente en datos secundarios. Por tanto, la observación y las entrevistas surgen como técnicas adecuadas para recabar información de fuentes primarias. Existe una amplia gama de técnicas para la investigación cualitativa; sin embargo, para efectos del presente estudio se hará uso de las siguientes:

Cuestionario: es un instrumento útil y eficaz para la recolección de información en un periodo corto. Esta modalidad incluye una serie de preguntas que se distribuyen entre una muestra de la población seleccionada. Según Kotler (p.110), “un cuestionario consiste en una serie de preguntas que se presentan a los encuestados para que las contesten. Debido a su flexibilidad, el cuestionario es por mucho el instrumento más común empleado para recabar datos primarios”.

Para aplicar el cuestionario se ha seleccionado la plataforma [surveymonkey.com](https://www.surveymonkey.com), dónde los encuestados ingresarán de manera individual y responderán cada una de las preguntas según se establece en las instrucciones.

Entrevista a expertos: indagación para reunir opiniones de personas consideradas conocedoras del problema de investigación. Se cuenta con el apoyo de una persona que trabaja para una de las empresas que brinda el servicio de cremación.

Etnografía: forma de recolección de datos cualitativos en que se registra el comportamiento en situaciones naturales para entender los efectos de las influencias sociales y culturales en las conductas y experiencias de las personas. De manera complementaria se utilizaría una técnica de *Netnografía*, la cual consiste en el uso de datos hallados en Internet, producidos por comunidades virtuales. Existen foros en las páginas de las empresas que

brindan el servicio de cremación, de las cuales se puede extraer información que permita analizar aspectos socioculturales del mercado que interactúa en dichos sitios.

3.5.2. Técnica de observación en la investigación cualitativa:

La observación, según Hair, Bush y Ortinau (p.179), consiste en mirar y registrar sistemáticamente las pautas de conducta de personas, funcionamiento de las cosas, sucesos y otros fenómenos. Los métodos por observación requieren dos elementos: una conducta o suceso que sea observable y un sistema para registrarlo.

En virtud de lo anterior, para efectos del presente estudio se proponen las siguientes técnicas de observación:

Observación directa: observación de comportamientos o sucesos que se registran conforme ocurren. Esta técnica es posible de aplicar mediante visitas a alguna de las empresas con las cuales se hará el convenio para prestar el servicio.

Observación encubierta: técnica de recolección de datos en que los sujetos de estudio no saben que los observan.

Observación libre: formato de registro de datos que no impone restricciones al observador en cuanto a que comportamientos y sucesos debe registrar.

Observación mecánica o electrónica: recolección de datos con algún aparato mecánico para captar comportamientos, sucesos o fenómenos de mercado. Esta técnica se podría lograr mediante el análisis de videos de las personas que afluyen a las oficinas de la empresa que brinda servicios de cremación.

3.6. Operacionalización de variables:

¿Qué porcentaje de la población bajo estudio no tiene claro cómo disponer de los restos de sus mascotas?	
Variable	<i>Características concretas del cliente:</i> qué grado de conocimiento tienen las personas bajo estudio sobre las opciones para disponer de los restos de sus mascotas.
Definición conceptual	<i>Mercado:</i> tipo de cliente del mercado objetivo (tienen mascotas, pero no tienen idea de las opciones para disponer de los restos una vez que fallezcan). <i>Producto:</i> tipo de oferta disponible en el mercado u opciones que tienen las personas (cementeros para animales, cremación, disposición por medios propios).
Definición operacional	Con esta variable se pretende entender el nivel de conocimiento que tienen las personas bajo estudio sobre las opciones que el mercado ofrece para disponer de los restos de animales. La escala por utilizar para medir esta variable será de tipo ordinal.
Definición instrumental	Preguntas de la 1 a la 2 de la encuesta a clientes.

3.6.1. Preguntas de la encuesta.

1. ¿Qué categoría describe mejor su conocimiento sobre los servicios que ofrece el mercado para el tratamiento de los restos de animales? (Por favor marcar sólo una opción).
 - a) Conoce dos o más opciones de servicio para disponer de los restos.
 - b) Conocimiento de al menos una opción para disponer de los restos.
 - c) Poco conocimiento sobre opciones para disponer de los restos.
 - d) Ningún conocimiento sobre este tipo de servicios.

2. La siguiente lista de servicios relacionados al tratamiento de restos de animales puede o no ser importante para usted al momento de tener que disponer de los restos de su mascota. Utilizando la escala que se le brinda a continuación, favor marcar el espacio que mejor exprese lo importante que le parezca **cada opción**. (Responder cada opción).

Servicio	Muy importante	Algo importante	Nada importante
Cremación			
Cementerio			
Botadero			
Jardín o patio			
Veterinario			

¿Cómo han tratado los restos de sus mascotas en el pasado?	
Variable	<i>Características concretas del cliente:</i> cómo ha dispuesto de los restos en el pasado.
Definición conceptual	<p><i>Mercado:</i> tipo de cliente del mercado objetivo (han tenido mascotas que han fallecido, por tanto, ya han dispuesto de los restos de esta (s)).</p> <p><i>Producto:</i> tipo de oferta disponible en el mercado u opciones que tienen las personas (cementeros para animales, cremación, disposición por medios propios).</p>
Definición operacional	<p>Con esta variable se pretende entender cómo las personas bajo estudio han dispuesto de los restos de sus mascotas.</p> <p>La escala por utilizar para medir esta variable será de tipo nominal.</p>
Definición instrumental	Preguntas de la 3 a la 4 de la encuesta a clientes.

3. ¿Ha tenido mascotas que han fallecido?

Sí No

4. ¿Cómo ha dispuesto de los restos de su (s) mascota (s)? (Puede seleccionar más de una opción)

- () Los sepultó en un jardín o patio
- () Los dejó en manos de un veterinario
- () Botó los restos (sistema de recolección o botadero a cielo abierto)
- () Utilizó servicios de cremación
- () Buscó un cementerio para mascotas

¿Qué opciones conocen para desechar los restos de mascotas?	
Variable	<i>Características concretas de la oferta de mercado:</i> conocimiento de las opciones para disponer de los restos de animales.
Definición conceptual	<i>Oferta de mercado:</i> opciones de servicio para disponer de los restos de animales. <i>Empresas que ofrecen soluciones:</i> identificación de empresas que ofrecen algún tipo de solución para disponer de restos de animales.
Definición operacional	Con esta variable se pretende conocer el grado de identificación de las personas con las opciones de mercado para disponer de los restos de animales y el nivel de conocimiento de empresas que ofrecen algún tipo de solución. La escala por utilizar para medir esta variable será de tipo intervalo.
Definición instrumental	Preguntas de la 5 a la 6 de la encuesta a clientes.

Preguntas:

5. Para cada una de las opciones que se presentan a continuación, por favor elija el número que mejor exprese su decisión para disponer de los restos de su mascota. (Por favor elegir un valor para cada servicio u opción).

Servicio u opción	Alto			Medio				Bajo		
	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
Cementerio	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
Cremación	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
Veterinarios	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
Otros	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1

6. Para cada una de las empresas enlistadas a continuación (brindan algún tipo de solución para el tratamiento de restos de animales), por favor elija el número que mejor exprese su conocimiento acerca de las mismas. (Por favor elegir un valor para cada empresa)

Empresa	Muy conocidas			Las he escuchado				No las conozco		
	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
Plaza Mascotas	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
Lands in Love	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
Crematorio Francisco de Asís	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
Camposanto de Mascotas	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
Pet Cemetery Costa Rica	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1

¿Aparte del precio, que factores valoran o valorarían del servicio de cremación de restos?	
Variable	<i>Características del servicio:</i> aspectos que valoran o valorarían los usuarios de los servicios para disposición de restos de animales.
Definición conceptual	<i>Producto:</i> atributos del servicio que agregarían valor a los servicios de disposición de restos.

Definición operacional	Con esta variable se pretende conocer, que aspectos no económicos valoran o valorarían los clientes. La escala por utilizar para medir esta variable será de tipo intervalo y ordinal.
Definición instrumental	Preguntas de la 7 a la 8 de la encuesta a clientes.

Preguntas:

7. Utilizando la lista de atributos que se presenta a continuación, elija la opción que mejor describa el grado de importancia que tiene para usted **cada uno de estos** a la hora de escoger un servicio para disposición de restos de animales. (por favor agregar un valor para cada atributo)

ATRIBUTO	Extrema importancia	Muy importante	Importante	Algo importante	Indiferente
Ubicación (menos de 30 km de su casa)					
Posibilidad de presenciar la disposición de restos (video).					
Sensibilidad en el trato (empatía con el doliente, manipulación de los restos)					
Oferta de otros servicios complementarios (obituario virtual)					
Transporte de restos disponible					
Tiempo de respuesta (menos de 2 horas para retirar los restos)					

Opciones de forma de pago (transferencia, tarjeta, efectivo)					
Recuerdo a la memoria de su mascota (certificado, planta, placa)					

8. ¿Cuál de las siguientes opciones podría ser un recuerdo representativo de su mascota?
(Por favor marque sólo una categoría).

- Muestra de pelo o plumaje
- Cenizas
- Huella en yeso

¿Cómo buscarían los servicios de disposición de restos de animales?	
Variable	<i>Identidad empresarial:</i> medir el conocimiento que las personas tienen para buscar que tipo y dónde se ofrecen servicios para la disposición de restos de animales.
Definición conceptual	<i>Plaza:</i> lugares físicos o virtuales dónde los clientes pueden encontrar la oferta de servicios para disposición de restos para animales.
Definición operacional	Con esta variable se pretende conocer a qué tipo de servicio acudirían los clientes para disponer de los restos de sus mascotas, dónde y cómo los clientes buscarían dichos servicios. Tratándose de un proyecto nuevo se pretende medir la aceptación del nombre del proyecto en relación con las empresas que ya operan en el mercado. La escala por utilizar para medir esta variable será de tipo ordinal y de intervalo.
Definición instrumental	Preguntas de la 9 a la 12 de la encuesta a clientes.

Preguntas:

9. Para el servicio de cremación de restos de animales, elija el orden de prioridad en qué lo buscaría en caso de requerirlo o recomendarlo a un tercero. (Por favor elegir uno para cada opción).

Lugar de búsqueda	Alta prioridad (1)	Prioritario (2)	Mediana prioridad (3)	Baja prioridad (4)	Última instancia (5)
Buscador de página de Internet (ej., Google).					
Red social (ej., Facebook)					
Veterinarias					
Directorio telefónico					
Directo en el lugar que presta el servicio de cremación.					

10. Para cada par de opciones de búsqueda de servicios para disposición de restos de animales elija la que con mayor probabilidad utilizaría (Elegir sólo una opción):

- a) Veterinarias y empresas de cremación.
- b) Buscadores de Internet y veterinarias.
- c) Empresas de cremación y buscadores de Internet.
- d) Redes sociales y buscadores de Internet.

11. ¿En una búsqueda por Internet y basándose en lo que el nombre de la marca representa, cuál de las siguientes opciones consultaría primero? (Elegir sólo una opción)

- a) Funeraria Puente del Arcoíris (FUNEPA)
- b) Crematorio Francisco de Asís
- c) Camposanto de Mascotas
- d) Camposanto Silencio y Paz
- e) Plaza Mascotas

12. Para cada uno de los atributos descritos y relacionados a un sitio de Internet que ofrece servicios para cremación de mascotas, por favor, elija el número que mejor exprese su preferencia. (Por favor responder para cada atributo)

Atributo	Muy importante			Importante				Irrelevante		
	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
Cotizador del precio del servicio	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
Cotizador del precio de transporte	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
Descripción del servicio	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
Que permita hacer pago en línea	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
Que permita elegir opciones de urnas para cenizas	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
Qué ofrezca una opción de obituario virtual	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1

¿Qué precio pagaría por el servicio?	
Variable	<i>Valor monetario:</i> medir el valor económico que una persona pagaría por el servicio de cremación de restos animales.
Definición conceptual	<i>Precio:</i> medir la aceptación de la propuesta económica para el servicio de cremación y transporte de restos de animales.
Definición operacional	Con esta variable se pretende conocer la aceptación del precio que haría viable el proyecto bajo estudio.

	<p>Se pretende conocer también la percepción de valor de los servicios de cremación con respecto a otras opciones de disposición de restos de animales.</p> <p>La escala por utilizar para medir esta variable será de tipo intervalo y nominal.</p>
Definición instrumental	Preguntas de la 13 a la 15 de la encuesta a clientes.

Preguntas:

13. A continuación, se brinda cuatro rangos de precio para servicios de disposición de restos de animales. De acuerdo con su percepción, se solicita por favor relacione cada rango de precio con una opción de servicio. (se asigna un rango de precio por opción, no se puede repetir rangos de precios y sobra una opción de rango de precio).

Rangos de precios:

- a) De ¢40.000 a ¢70.000
- b) De ¢35.000 a ¢65.000
- c) De ¢50.000 a ¢80.000
- d) De ¢60.000 a ¢90.00

Asociar letra de rango de precio de la lista anterior, con cada servicio detallado a continuación:

- () Cremación de restos
- () Cementerio de mascotas
- () Veterinarias

14. Según su opinión, cuál podría ser un precio justo en colones para un servicio de cremación de restos de animales que incluya: transporte de restos (de la casa al crematorio), urna con cenizas, publicación de obituario virtual, entrega de cenizas.

Incluir un monto: ¢ _____

15. ¿Para la disposición de restos de animales, utilizaría los servicios de cremación de mascotas?

Sí No

¿Cuál es el perfil de cliente?	
Variable	<i>Características del cliente:</i> conocer propiedades concretas del cliente potencial tales como: edad, sexo, estado civil, ingresos, tenencia de vehículo. Además, interesa conocer sus actitudes hacia el consumo de productos para mascotas.
Definición conceptual	<i>Segmentación:</i> características demográficas y conductuales. <i>Mercado meta:</i> características de los clientes.
Definición operacional	Con esta variable se pretende conocer cuáles son las características de las personas dueñas de mascotas que presentan interés por los servicios de cremación de mascotas. La escala por utilizar para medir esta variable será de tipo: proporción, nominal y ordinal.
Definición instrumental	Preguntas de la 16 a la 25 de la encuesta a clientes.

Preguntas:

16. En los últimos 12 meses ¿aproximadamente cuántas veces ha llevado a su mascota al veterinario para chequeo preventivo y/o estético? (Por favor elegir sólo una opción)

- a) 4 veces o más.
- b) 3 veces.
- c) 2 veces.

- d) 1 vez.
- e) Ninguna.

17. ¿Suele usted comprar juguetes para su mascota (más de tres artículos por año)?

Sí No

18. ¿Qué medio de transporte utiliza cuando visita al veterinario con su mascota? (Por favor marcar sólo una, la que más utilice)

- a) Vehículo propio
- b) Transporte público
- c) Caminando
- d) Otro (ej. Veterinario visita el lugar dónde se encuentra la mascota).

19. ¿Qué tipo o tipos de mascota tiene? (Puede marcar varias opciones).

- a) Perro
- b) Gato
- c) Ave
- d) Otro

20. ¿Cuántas mascotas tiene? (elegir sólo una opción)

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) Más de 3

21. En años enteros ¿Cuál es su edad actual?

Indicar valor: _____

22. Por favor indicar su género:

Masculino

Femenino

23. Indique por favor su estado civil **actual**:

Casado

Soltero

Separado

Divorciado

Viudo

24. ¿Cuántos hijos tiene?

Indicar cantidad: _____

No tiene hijos

25. Por favor marque la categoría que más se aproxime al ingreso mensual. (Por favor marque sólo una categoría).

a) Igual o menor a ¢500.000

b) Entre ¢500.000 y ¢750.000

c) Entre ¢750.000 y ¢1.000.000

d) Más de ¢1.000.000

CAPÍTULO IV

Diagnóstico

4. Capítulo IV: Diagnóstico

Se analizarán en este capítulo, los resultados de la encuesta denominada “Estudio sobre servicios para la disposición de restos de animales”, incluida en el Anexo # 01, la cual se aplicó entre los días 10 y 24 de febrero de 2018 y fue respondida por 88 personas que residen en la Gran Área Metropolitana y cuya principal característica es ser dueño de alguna mascota, principalmente perros.

La encuesta fue estructurada de manera que se responda a cada uno de los objetivos específicos planteados para el presente proyecto. En virtud de lo anterior, los resultados deberían permitir concluir sobre la demanda potencial del servicio de cremación de restos de animales y a la vez, obtener información sobre la viabilidad de emprender un negocio que se denominará “Funeraria Puente del Arcoíris - FUNEPA”.

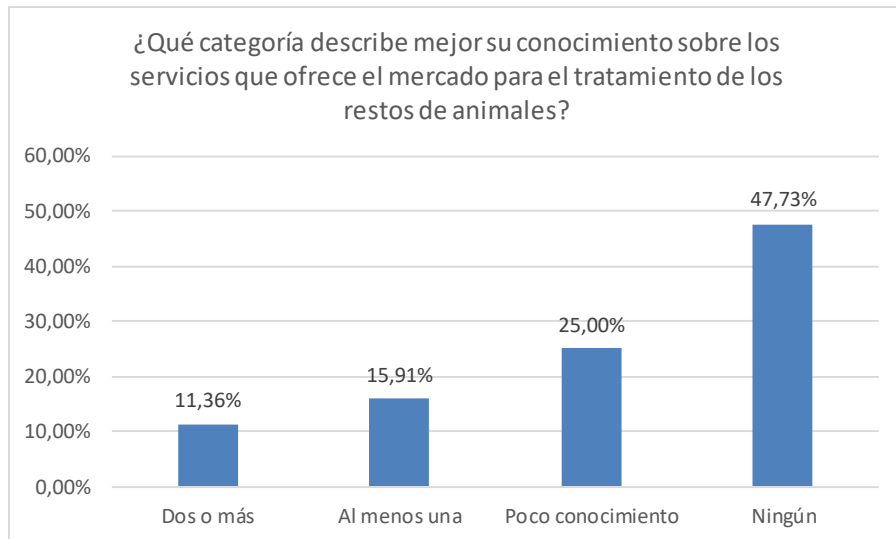
Seguidamente, se presentan los resultados del estudio utilizando la metodología descrita en el Capítulo N° 3:

Porcentaje de la población bajo estudio que no tiene claro cómo disponer de los restos de sus mascotas.

Las preguntas 1 y 2 de la encuesta pretenden medir el grado de conocimiento que las personas tienen sobre opciones para disponer de los restos de mascotas.

Se solicitó que eligieran la categoría que describe mejor su conocimiento sobre los servicios que ofrece el mercado para el tratamiento de los restos de animales.

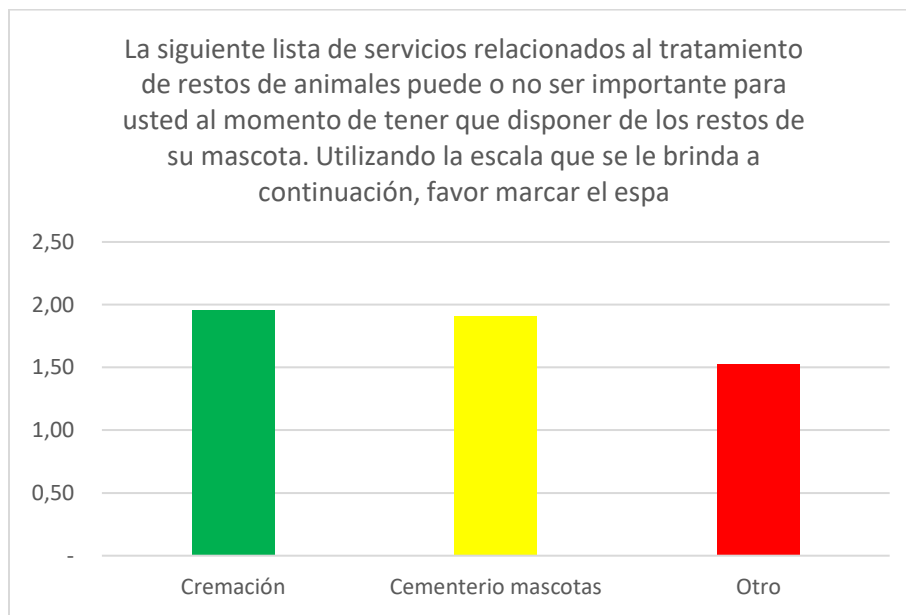
Ilustración 1: Conocimiento de servicios para disposición de restos de animales



Fuente: Elaboración propia.

Se brindó a las personas encuestadas, una lista de servicios relacionados con el tratamiento de restos de animales y se les solicitó responder sobre el grado de importancia al momento de tener que disponer de los restos de su mascota, utilizando para ello una escala proporcionada.

Ilustración 2: Servicios para disposición de restos de animales



Fuente: Elaboración propia.

De los resultados obtenidos (3 más y 1 menos importante) se podría inferir que:

- a) Existe un alto grado de desconocimiento de los servicios que se ofrecen en el mercado para la disposición de restos, por tanto, esto podría representar una buena oportunidad para el proyecto bajo estudio.
- b) Para las personas resultan tan importante los servicios de cremación como los servicios de cementerio para restos de mascotas, no obstante, las respuestas dejan entrever que existe un alto grado de indiferencia para este tipo de servicios, lo cual podría estar relacionado con el desconocimiento que las personas manifestaron tener sobre las opciones que se ofrecen actualmente en el mercado.

Las preguntas 3 y 4 buscan conocer cómo las personas han dispuesto de los restos de animales en el pasado.

Se solicitó a los encuestados, indicar si han tenido mascotas que hayan fallecido, bajo el entendido que las personas pudieron haber tenido animales, pero no necesariamente han fallecido o al menos no durante el tiempo que les pertenecieron.

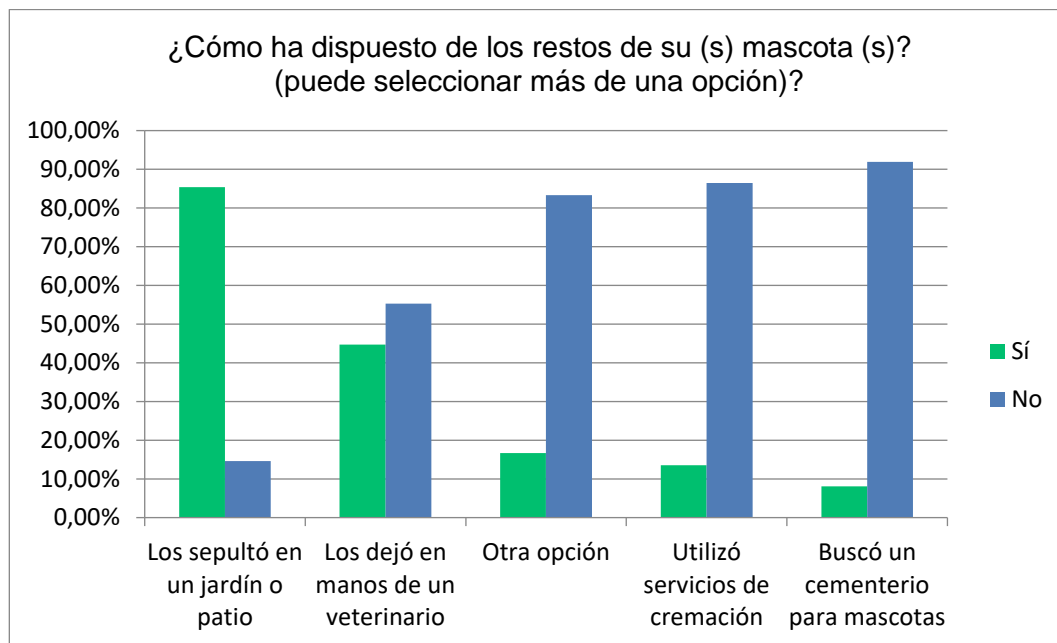
Ilustración 3: Porcentaje de personas dueñas de mascotas fallecidas



Fuente: www.surveymonkey.com

También se les preguntó sobre la forma en que dispusieron de sus restos.

Ilustración 4: Disposición de restos de animales en el pasado



Fuente: Elaboración propia.

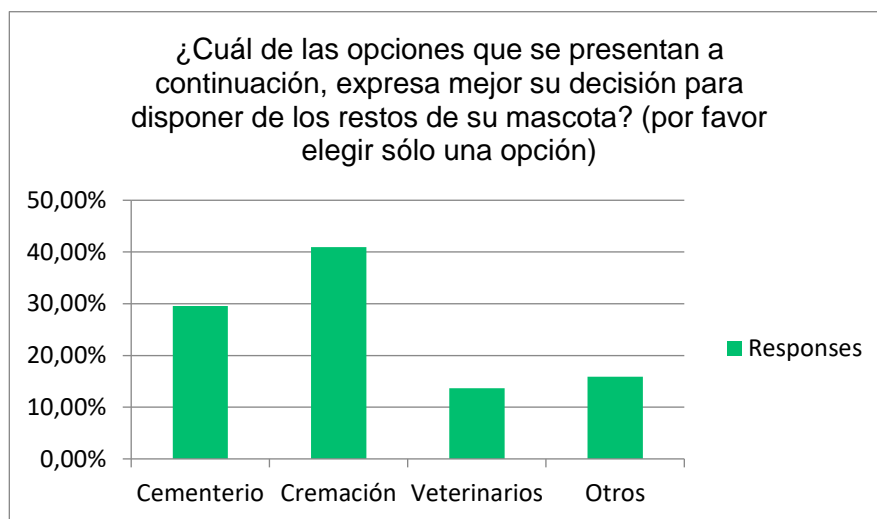
De los resultados obtenidos se infiere que:

Un 88.64% (78) de las personas ya han pasado por el dolor de perder una mascota. Un 85.36% (70) de las personas ha sepultado restos en un jardín o patio, mientras que un 44.74% (39) manifiestan haber dejado los restos en manos de un veterinario. Las opciones de cremación de restos y cementerio para mascotas han sido opciones poco utilizadas, con un 13.51% (10) y 8.11% (6) respectivamente. Lo anterior puede ser reflejo del poco conocimiento manifestado en las primeras preguntas, por tanto, el resultado de ambas preguntas podría ser señal de un alto potencial para explotar el servicio de cremación.

Las preguntas 5 y 6 buscan conocer el grado de conocimiento de las personas sobre algunas de las empresas que actualmente ofrecen algún tipo de servicio para el tratamiento de restos de animales.

Se les consultó sobre el tipo de servicio que utilizarían en caso de tener que disponer de restos de animales.

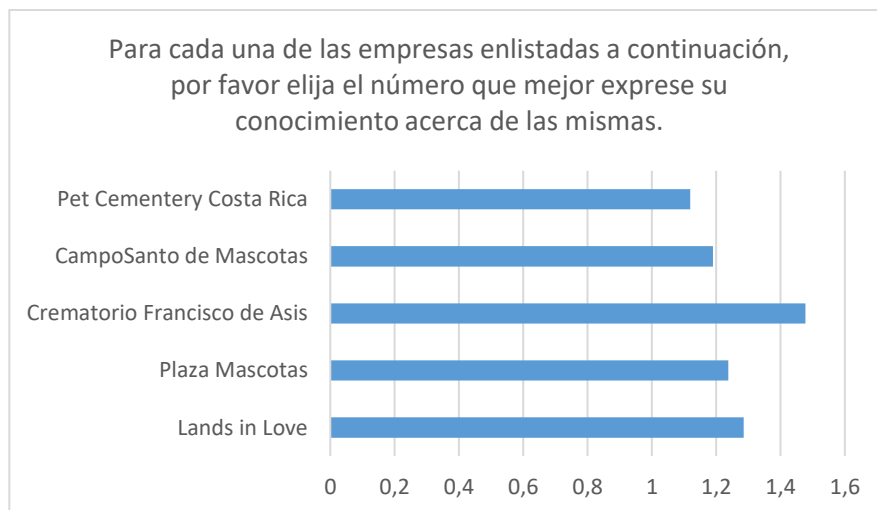
Ilustración 5: Opción para disponer de los restos de mascotas en el presente



Fuente: www.surveymonkey.com

Para medir posicionamiento, se les preguntó sobre el grado de conocimiento que tienen sobre las empresas que brindan algún tipo de solución para el tratamiento de restos de animales (3 más y 1 menos conocido).

Ilustración 6: Conocimiento de empresas que brindan soluciones para restos



Fuente: Elaboración propia.

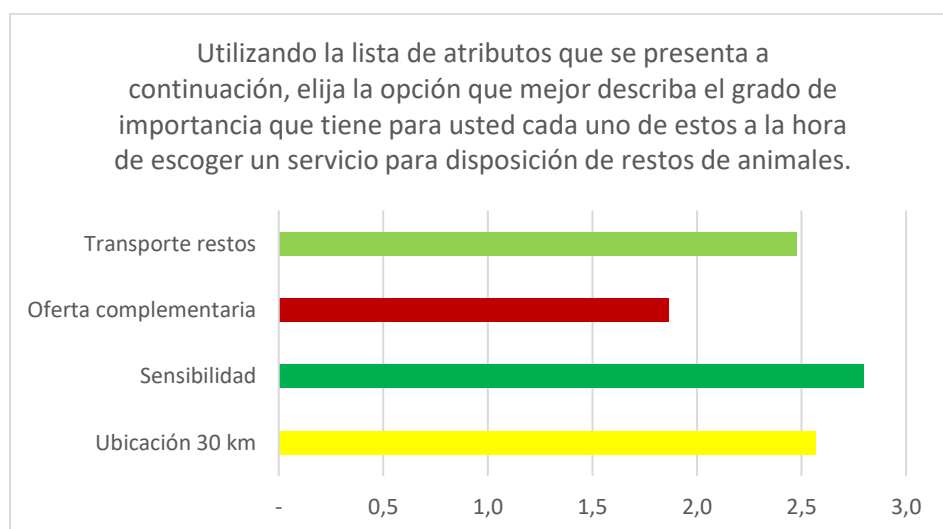
De los resultados obtenidos se puede concluir que las personas considerarían utilizar en un alto porcentaje los servicios de cremación (40.91%) y de cementerio de mascotas (29.55%) como opciones para disponer de sus restos. En contraste con lo anterior, las personas no se familiarizan con los nombres de las empresas que actualmente ofrecen servicios de cremación o cementerio de mascotas.

El Crematorio Francisco de Asís pareciera ser la opción más conocida por los entrevistados, ya que 14 personas indicaron conocerla, 14 haber escuchado el nombre y 60 indicaron nulo conocimiento; esta respuesta podría tener algún grado de sesgo, ya que gran parte de la población encuestada reside en las cercanías de Barva de Heredia, lugar donde se ubican sus instalaciones.

Mediante las preguntas 7 y 8 se midió los atributos del servicio (aparte del precio) que valoran o valorarían los clientes potenciales a la hora de contratar un servicio para disponer de los restos de sus mascotas.

Se les solicitó que expresaran el grado de satisfacción para una lista de atributos brindados.

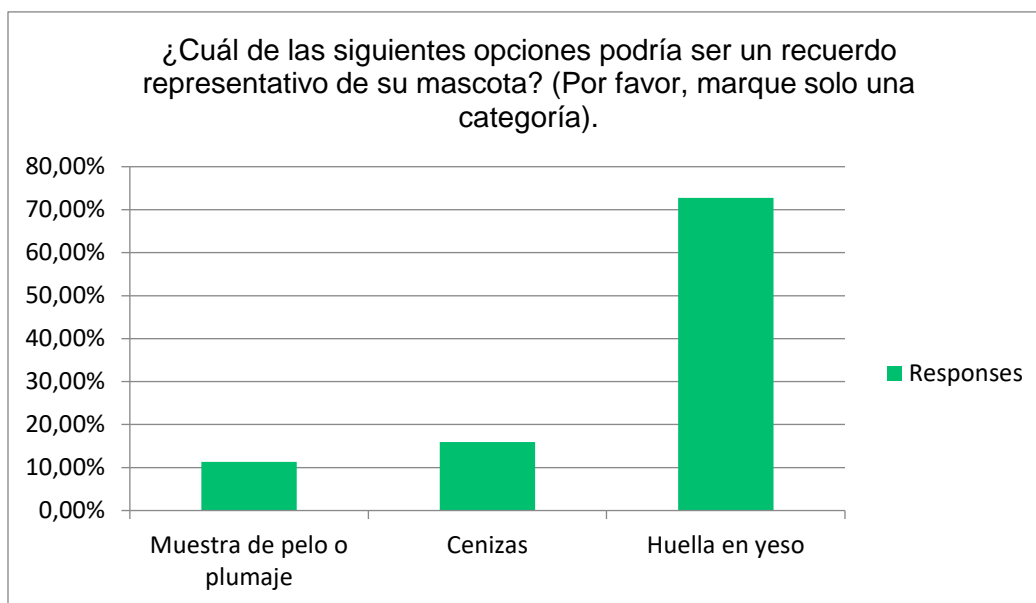
Ilustración 7: Atributos deseados en el servicio



Fuente: Elaboración propia.

Se les solicitó que brindaran su opinión sobre un recuerdo conmemorativo a su mascota una vez que esta fallezca.

Ilustración 8: Opciones complementarias



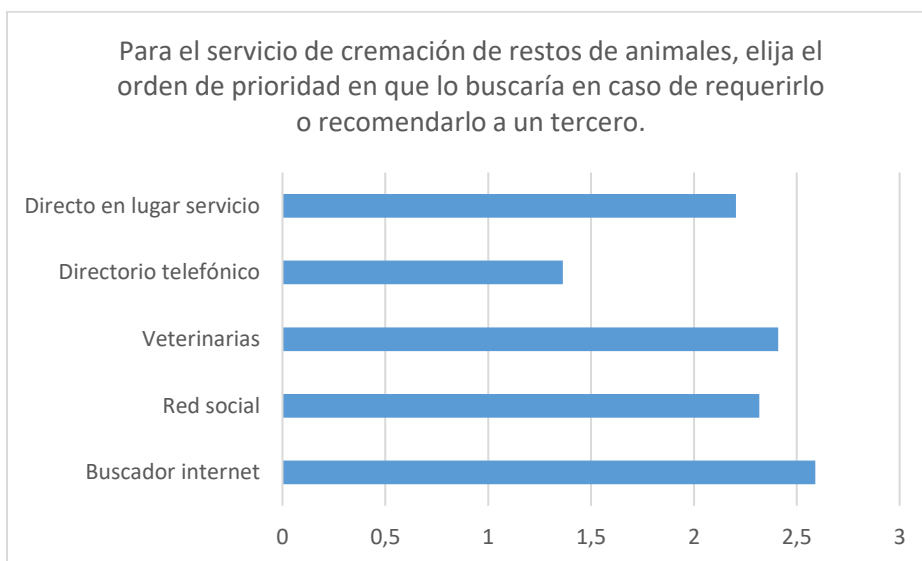
Fuente: www.surveymonkey.com

De los resultados obtenidos se puede concluir que las personas valoran mucho la sensibilidad en el trato, lo cual concuerda con una de la hipótesis manifestada en el planteamiento del problema del proyecto bajo estudio. Además, brindaron alto valor a la distancia donde se presta el servicio y la disponibilidad de transporte de restos, ambas opciones también fundamentales en el proyecto (el transporte será un servicio conexo). No rindieron tanto valor a opciones complementarias; sin embargo, en una de las preguntas manifestaron que una huella en yeso podría ser mucho más significativa como recuerdo, que conservar muestras de pelo o de las cenizas.

Mediante las preguntas de la 9 a la 12 se pretende conocer cómo las personas buscarían las diferentes opciones que ofrece el mercado para el tratamiento de restos.

Se les brindó una lista de opciones donde podrían encontrar la oferta de servicios del mercado y se les solicitó que eligieran la que utilizarían con mayor prioridad.

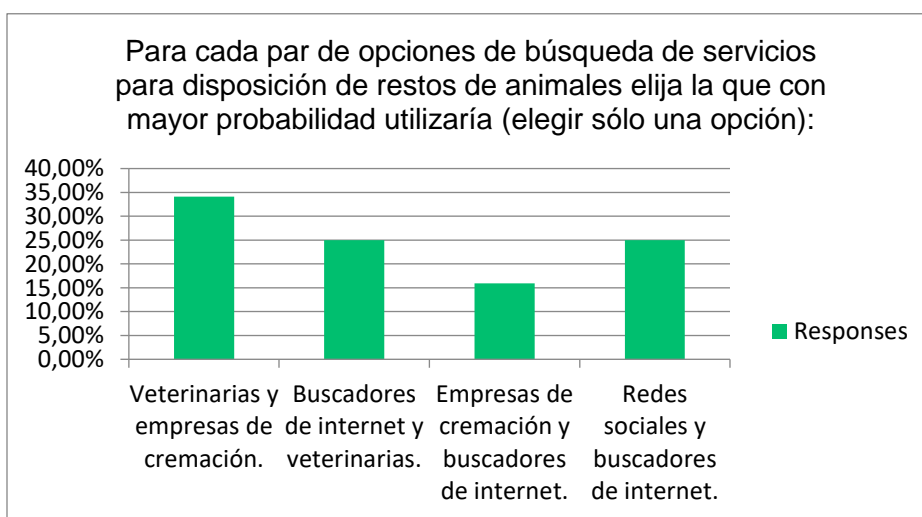
Ilustración 9: Búsqueda del servicio de cremación



Fuente: Elaboración propia.

Se mezclaron algunas opciones de plaza y se les solicitó seleccionar el par que más se ajustaría a la probabilidad de búsqueda.

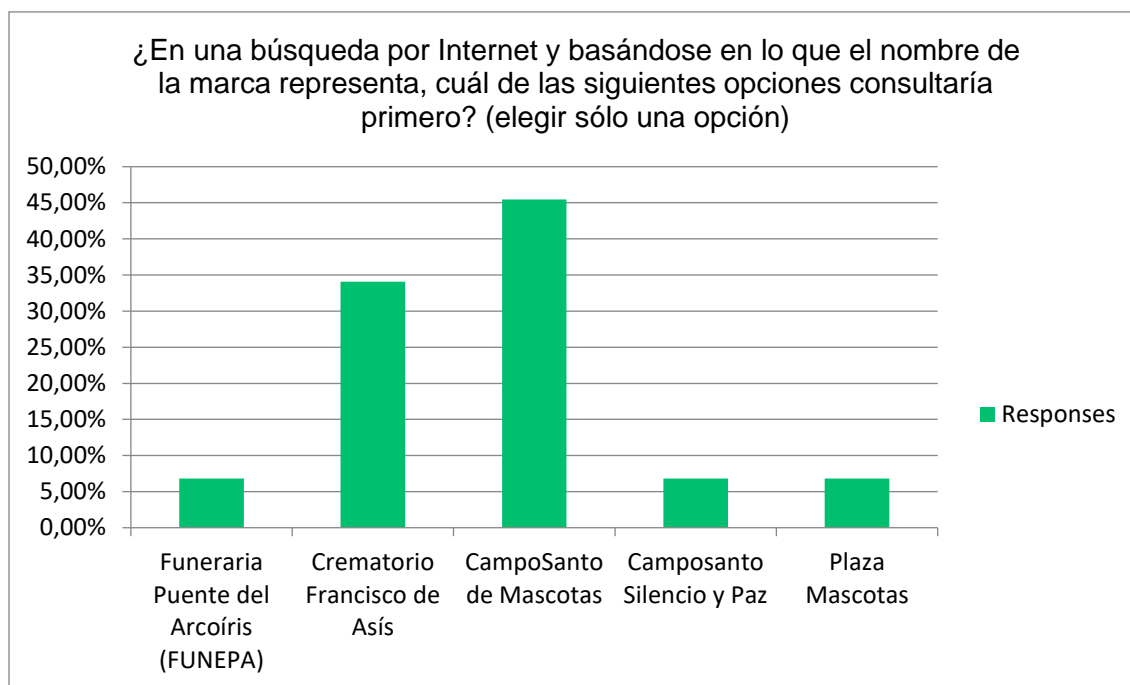
Ilustración 10: Mezcla de opciones para búsqueda de servicio



Fuente: www.surveymonkey.com

Para medir el posicionamiento del proyecto “Funeraria Puente del Arcoíris (FUNEPA)”, se les brindó a los clientes una serie de marcas para que eligieran por el nombre el que buscarían en Internet como primera opción.

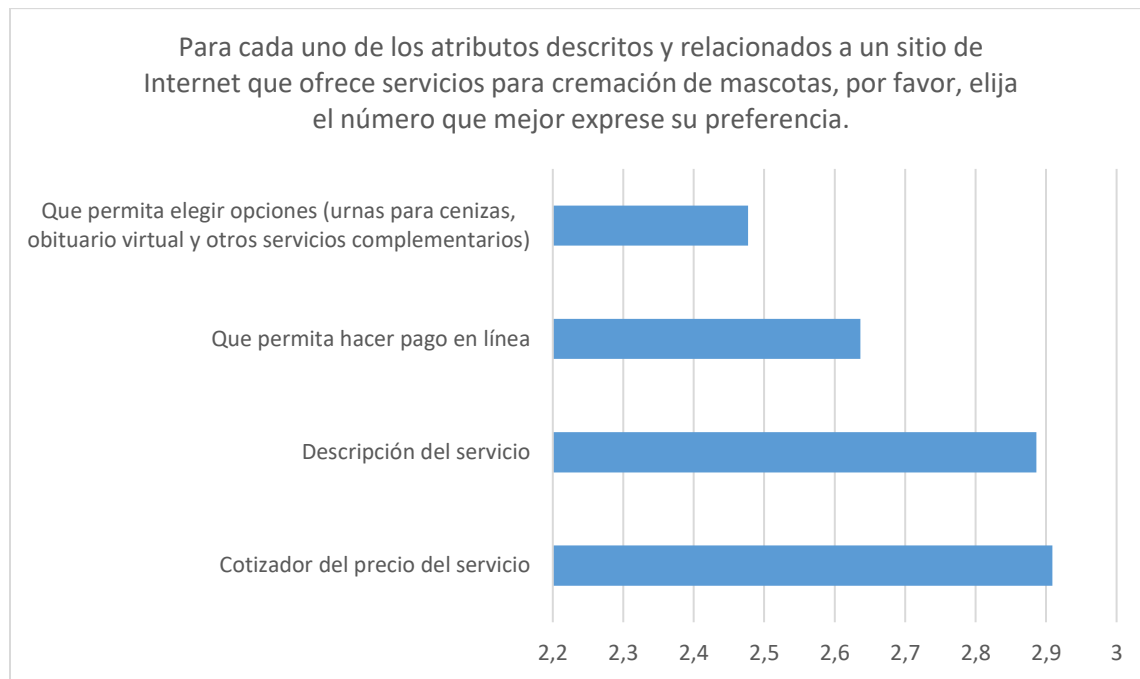
Ilustración 11: Reconocimiento de marca



Fuente: www.surveymonkey.com

Por medio de una lista de opciones brindadas, se les solicitó opinión sobre los atributos que debería tener una página de Internet que ofrezca servicios para el tratamiento de restos de animales.

Ilustración 12: Atributos deseados en página de Internet



Fuente: Elaboración propia.

De los resultados obtenidos se puede inferir que las búsquedas por Internet y las veterinarias son las opciones preferidas para encontrar servicios para la disposición de restos. Al realizar las mezclas de plaza, pareciera que las veterinarias son en primer orden los lugares que buscarían los encuestados y seguidamente lo harían por Internet.

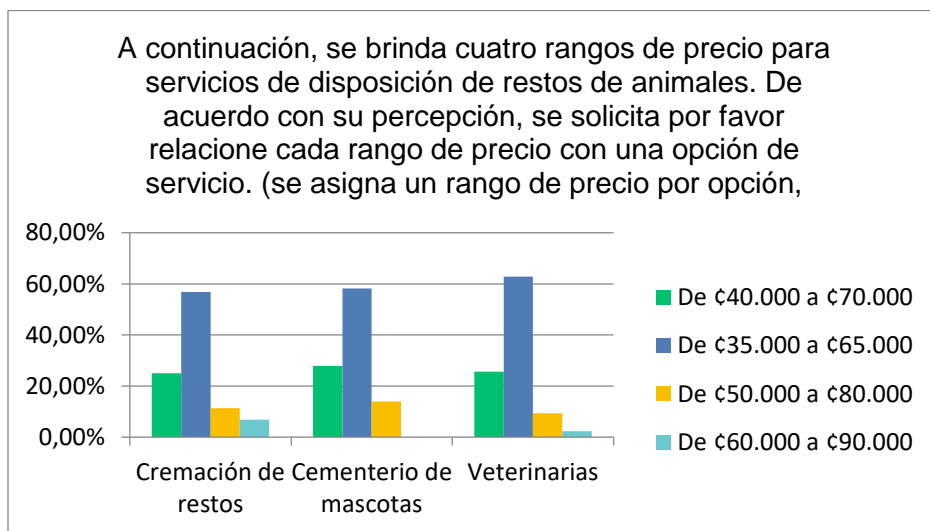
El proyecto bajo estudio pareciera estar bien encauzado respecto a la plaza; sin embargo, su nombre (Funeraria Puente del Arcoíris – FUNEPA) pareciera no haber sido bien aceptado. El estudio podría estar reflejando la necesidad de un nuevo nombre del proyecto previo a su lanzamiento, de manera que se identifique más con el servicio a prestar y en consecuencia se constituya en una de las primeras opciones a consultar en una búsqueda por Internet.

Todos los atributos enlistados para la página por Internet fueron considerados altamente importantes; sin embargo, se le debe brindar principal prioridad a los que fueron mejor valorados, a saber: a) cotizador de precio y b) descripción del servicio.

Mediante las preguntas de la 13 a la 15, se buscó entender cuál es la percepción que la gente tiene sobre la propuesta de precios para las diferentes opciones del servicio de tratamiento de restos de animales.

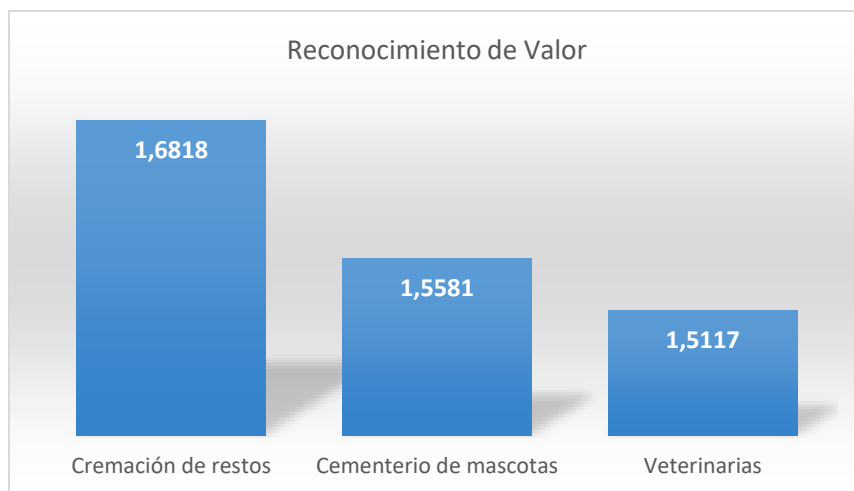
Se les pidió relacionar un rango de precios para las opciones de tratamiento de restos brindada en la pregunta.

Ilustración 13: Rango de precios



Fuente: Elaboración propia.

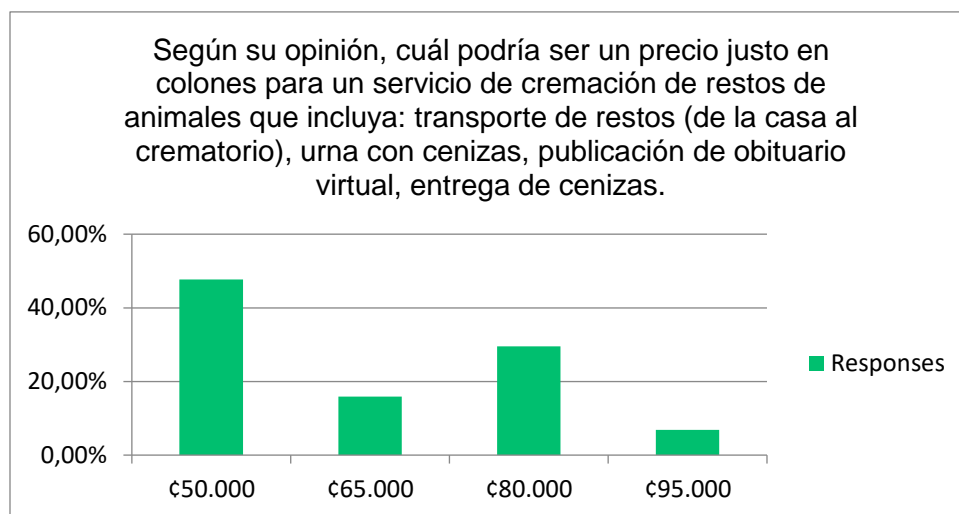
Ilustración 14: Reconocimiento de valor por tipo de servicio



Fuente: Elaboración propia.

Según opciones brindadas se les solicitó indicar el precio justo para un servicio de cremación de restos que incluye los transportes, la urna de cenizas y la publicación en un obituario virtual de mascotas.

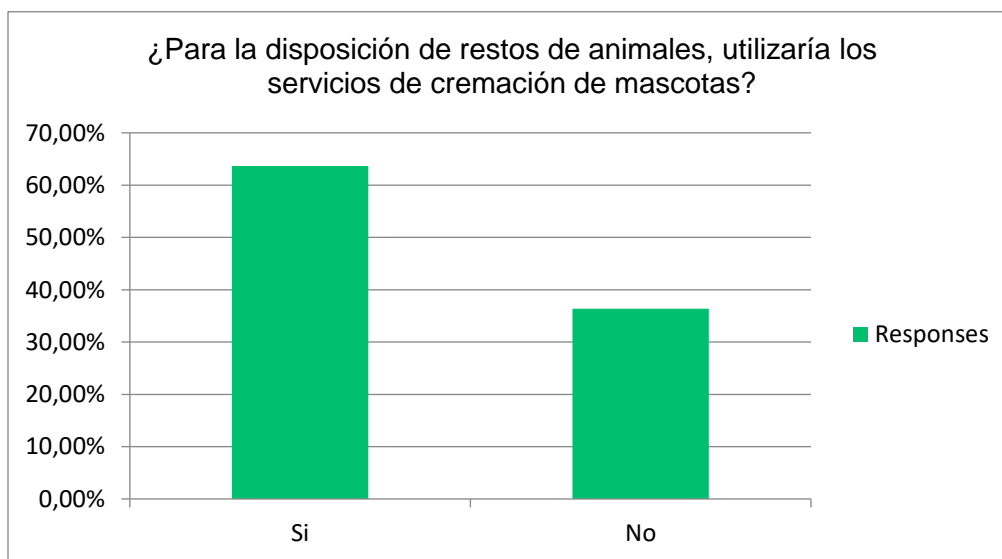
Ilustración 15: Precio sugerido por encuestados



Fuente: www.surveymonkey.com

Finalmente, se les consultó si utilizarían o no el servicio de cremación de mascotas.

Ilustración 16: Disposición para comprar servicios de cremación



Fuente: www.surveymonkey.com

De los resultados obtenidos, se puede concluir que la mayor parte de las personas entrevistadas (63.64%) utilizarían el servicio de cremación. El resultado evidencia que el consumidor es buscador de precios y es sensible a cambios en estos.

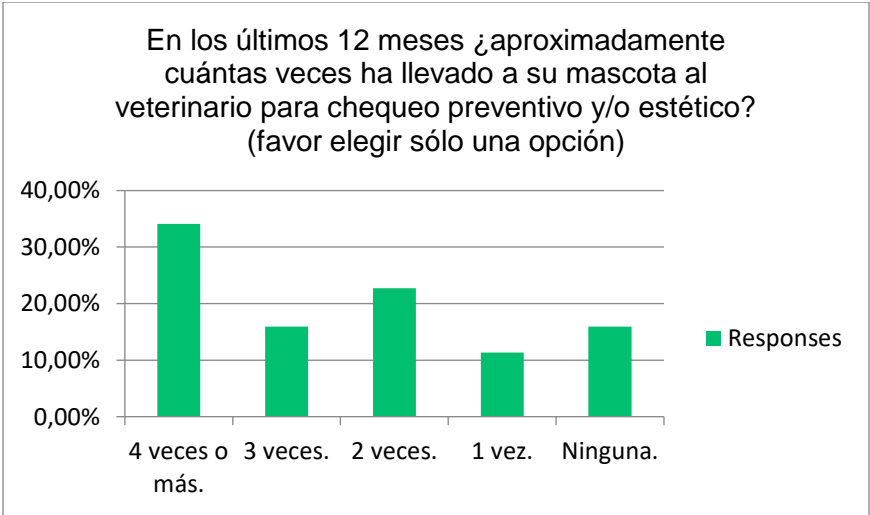
Los resultados, en una amplia mayoría, se inclinaron por el rango de precios menor; sin embargo, los entrevistados le reconocen al servicio de cremación una percepción de mayor costo respecto a las opciones de cementerio y veterinarias.

Con relación al precio justo de cremación, la mayoría (47.73%) se inclinó por un valor de ¢50.000 por servicio y en segundo orden un 29.55% manifestó que el precio podría rondar los ¢80.000. De acuerdo con los resultados obtenidos para las cuatro opciones de precio brindadas en la encuesta, se puede concluir que el precio promedio aceptable del servicio de Cremación podría rondar los ¢65.000.

Mediante las preguntas de la 16 a la 25 se busca conocer algunas características demográficas y conductuales del consumidor potencial de servicios para el tratamiento de restos de animales.

Se les preguntó sobre la frecuencia de cuidado preventivo y estético de las mascotas.

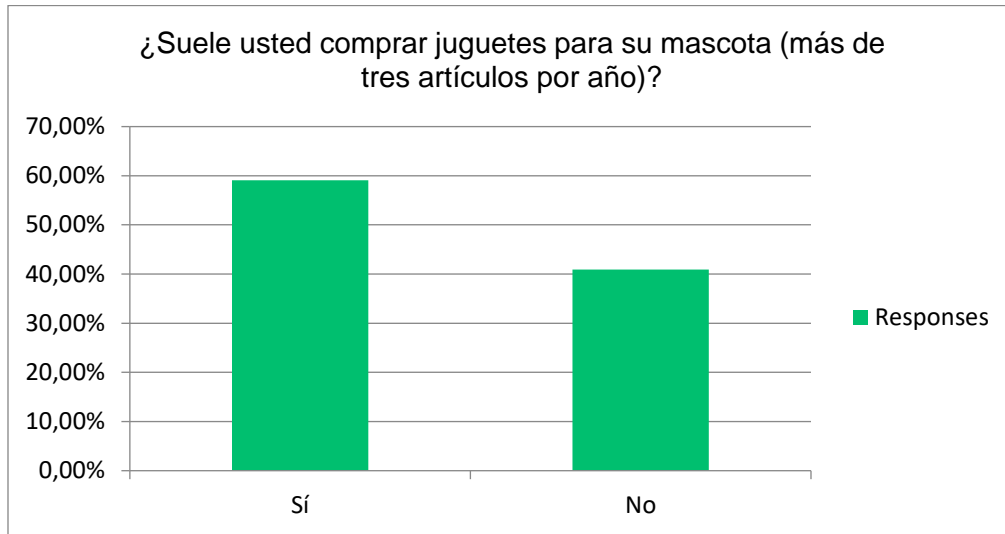
Ilustración 17: Frecuencia anual de visitas al veterinario



Fuente: www.surveymonkey.com

Se les consultó sobre los agasajos que le (s) brindan a su (s) mascota (s).

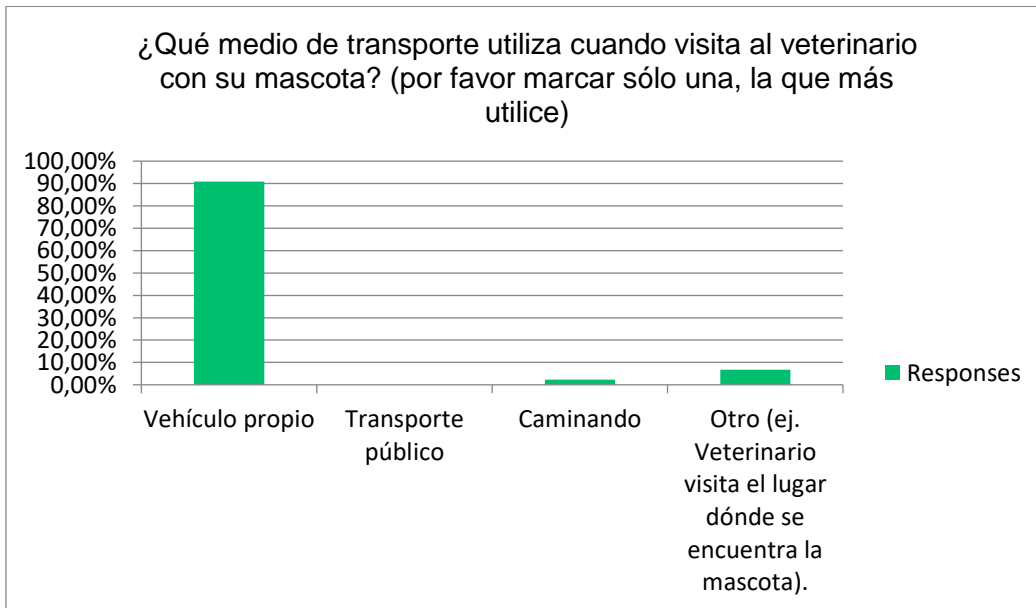
Ilustración 18: Frecuencia compra de juguetes para mascotas



Fuente: www.surveymonkey.com

Se les solicitó indicar los medios que utilizan para llevar a las mascotas al veterinario.

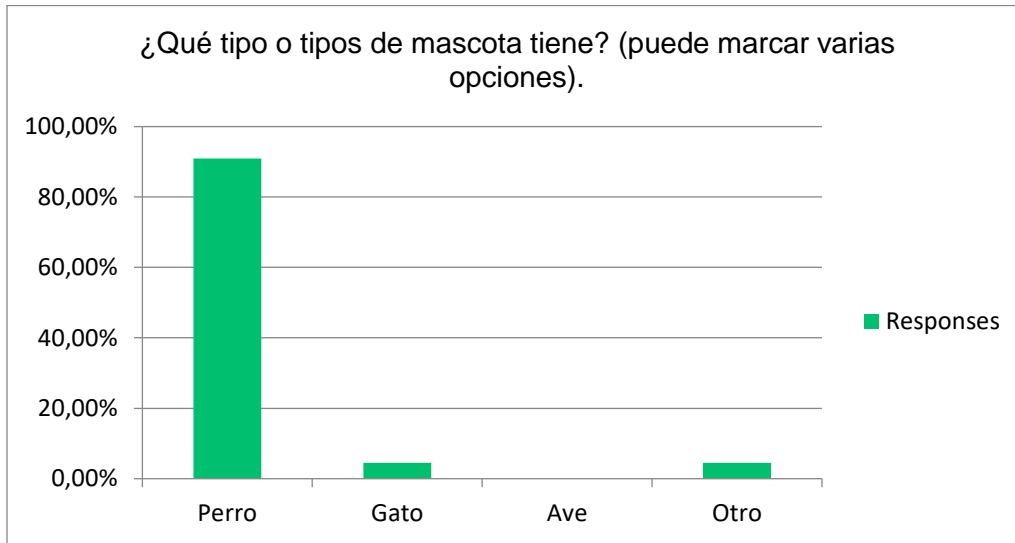
Ilustración 19: Medio de transporte para visitas al veterinario



Fuente: www.surveymonkey.com

Se les requirió indicar el tipo de mascotas que poseen.

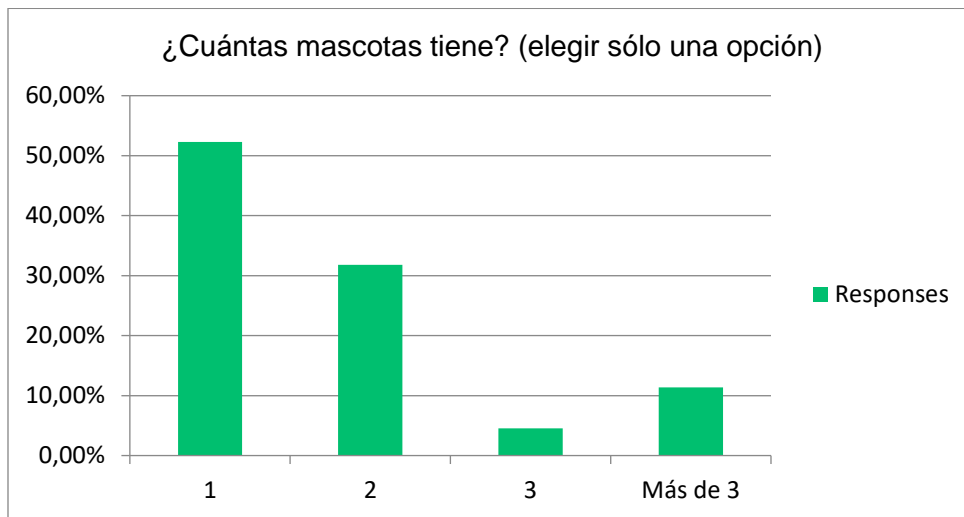
Ilustración 20: Tipos de mascotas



Fuente: www.surveymonkey.com

Se les solicitó que indicaran la cantidad de mascotas que tienen.

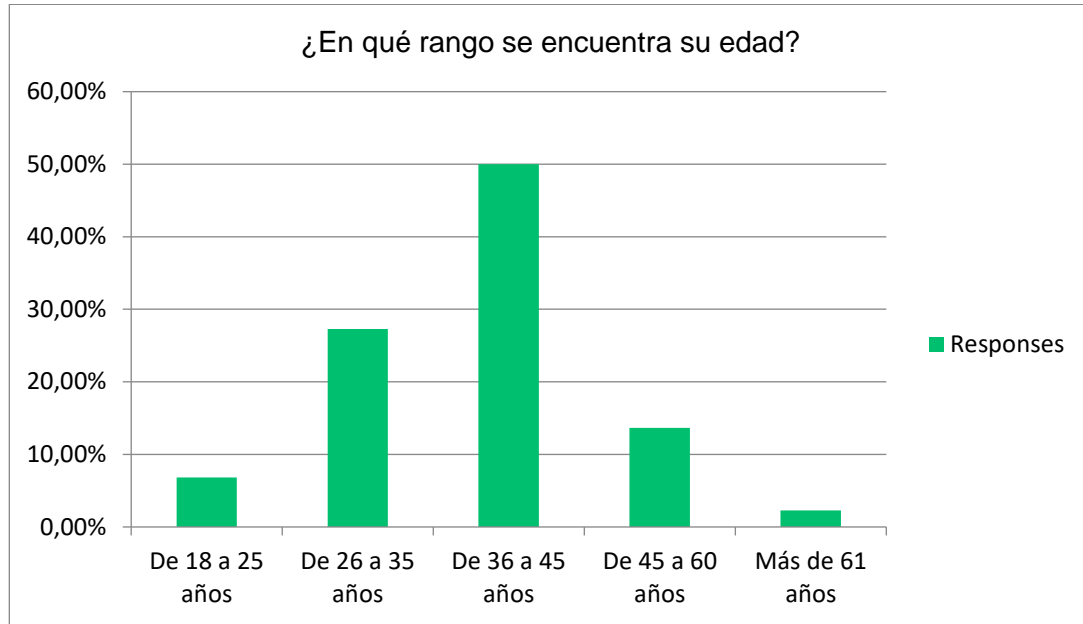
Ilustración 21: Cantidad de mascotas



Fuente: www.surveymonkey.com

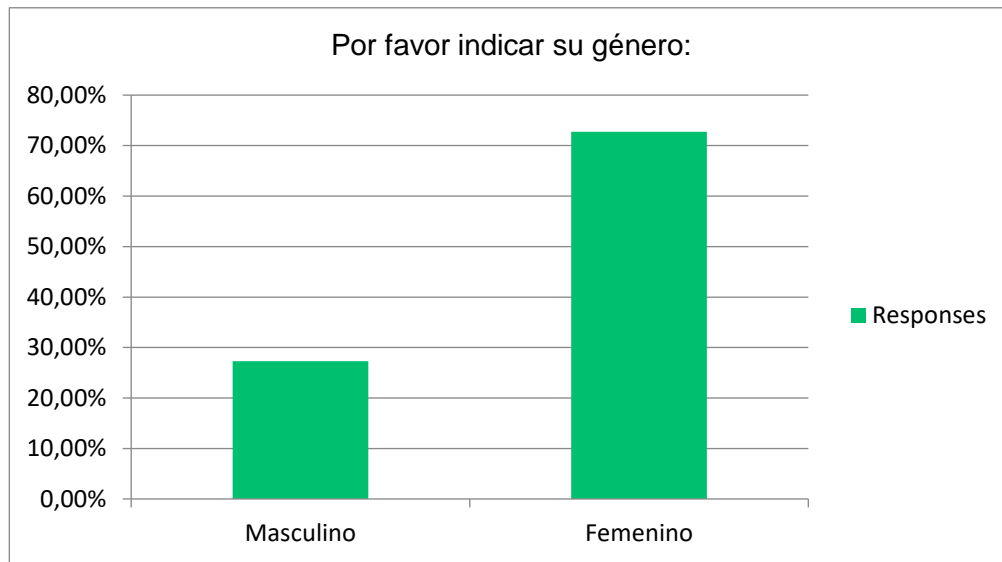
Se les preguntó sobre el género, la edad, el estado civil, la cantidad de hijos y el nivel de ingresos mensuales que reciben.

Ilustración 22: Edad de los encuestados



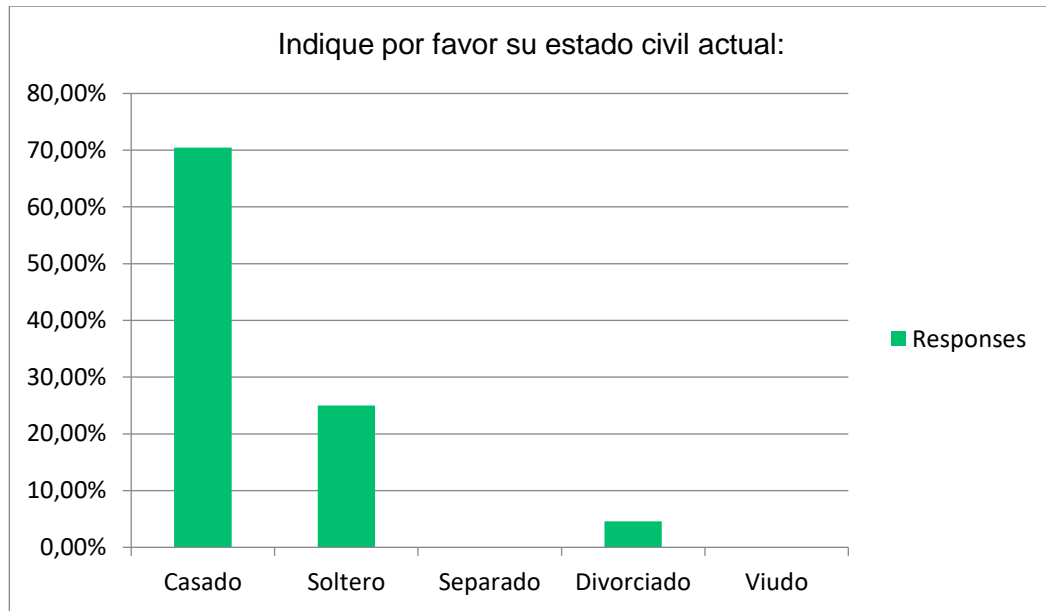
Fuente: www.surveymonkey.com

Ilustración 23: Género de los encuestados



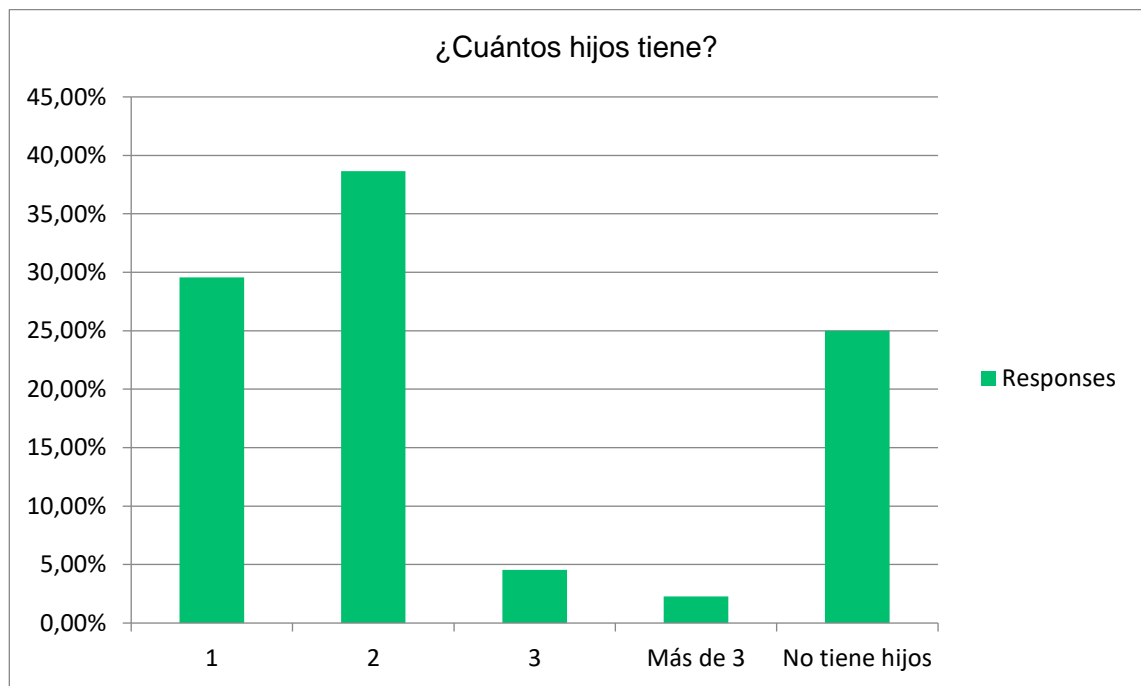
Fuente: www.surveymonkey.com

Ilustración 24: Estado civil actual



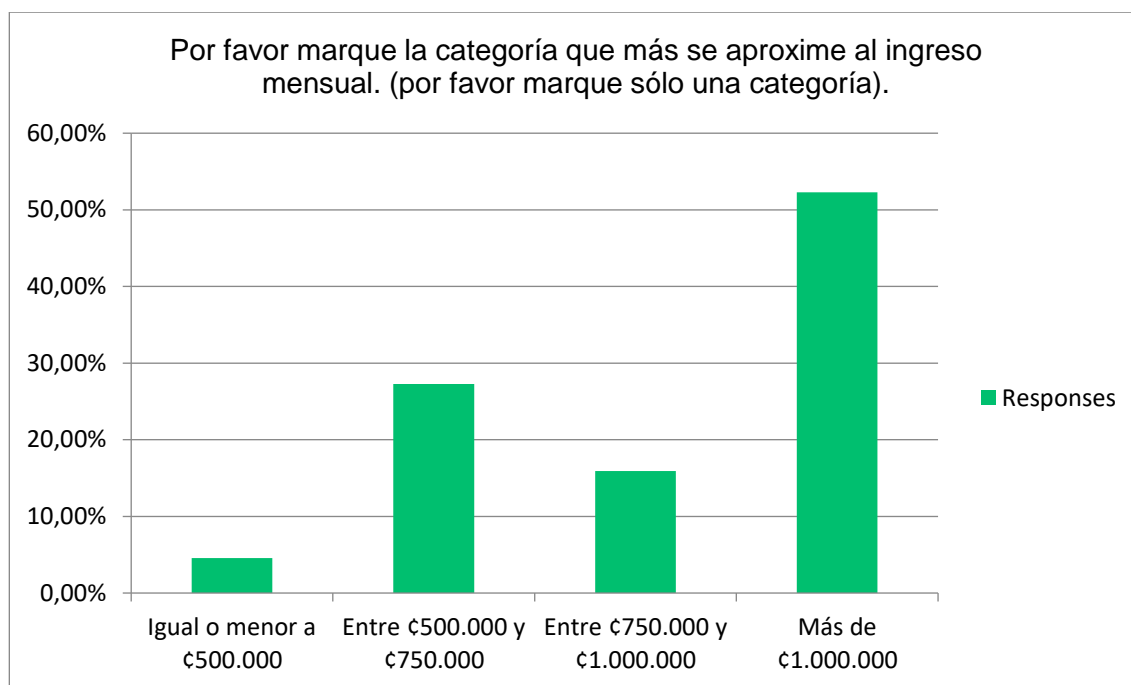
Fuente: www.surveymonkey.com

Ilustración 25: Cantidad de hijos



Fuente: www.surveymonkey.com

Ilustración 26: Rango de ingresos



Fuente: www.surveymonkey.com

De los resultados obtenidos se puede inferir que:

A pesar de que un alto porcentaje (15.91%) manifestó no ser esmerado con su mascota, en términos generales, las personas encuestadas brindan un trato cuidadoso y por ende, de esta variable se infiere que en promedio son personas que invertirían en servicios de disposición de restos. El 59.09% de los encuestados manifestó agasajar a sus mascotas mediante la compra de juguetes (más de tres al año).

La mayoría de los entrevistados manifestaron visitar al veterinario en vehículo propio, por tanto, se trata de personas que podrían buscar el servicio de cremación directamente en las empresas que prestan el servicio de cremación de restos; sin embargo, en otra pregunta un porcentaje importante manifestó un alto valor a la disponibilidad de transporte.

El 90.91% de las personas encuestadas indicó tener perros como mascotas, lo cual es concordante con el enfoque del proyecto bajo estudio.

Un 47.73% de los encuestados declaró tener más de una mascota, lo cual maximiza el mercado potencial del servicio.

El 50% de los encuestados se ubica en el rango de edad de 36 a 45 años, posiblemente exista un sesgo en esta pregunta, ya que se utilizó una técnica de Bola de Nieve, en la cual las personas de la muestra original refirieron a otras personas que normalmente tienen un perfil similar. Si se toma que la población económicamente activa se encuentra en el rango de edades de 26 a 60 años, se concluye que para el presente estudio el 90.91% (80) de las personas que brindó su opinión se encontraba en dicho rango. En la encuesta participaron más mujeres que hombres; sin embargo, obedece a la técnica empleada y por ende, no es una variable de la cual se puedan hacer conclusiones que agreguen valor al estudio.

Respecto al estado civil, llama la atención que 70,45% de los encuestados exteriorizó estar casados, no obstante, sólo el 54.55% manifiesta tener un hijo o ninguno, por tanto, esta variable permite concluir sobre la tendencia de las personas por tener familias pequeñas y en su lugar contar con mascotas.

Finalmente, 68.18% de las personas indicó que sus ingresos mensuales son superiores a los ¢750.000, lo cual es congruente con el mercado meta que se pretende abarcar.

4.1. Resumen del diagnóstico:

Se resumen en este apartado, los resultados del diagnóstico, el cual brinda datos para las conclusiones, recomendaciones y toma de decisiones sobre el proyecto bajo estudio.

Tabla 5: Resumen del diagnóstico

ASPECTO	Máximo	Obtenido	Evaluación
Percepción - Importancia	0,375	0,313	√
Uso servicio	0,375	0,250	Φ
Conocimiento	0,375	0,250	Φ
Atributos servicio	0,375	0,250	Φ
Percepción - Servicio Internet	0,375	0,281	Φ
Precios	0,375	0,167	X
Aspectos conductuales	0,375	0,225	Φ
Aspectos demográficos	0,375	0,313	√
TOTAL	3,00	2,05	Φ

Notas:

- i. Puntaje aceptable por aspecto es de 0.2917 o mayor. La nota media es no menor a 0.2083.
- ii. Puntaje aceptable en el total es de 2.33 o mayor. La nota media es no menor a 1.67.

El cuadro anterior evidencia que:

- a) Existe buena percepción e importancia en el servicio de cremación. También refleja que existe un mercado meta con las características demográficas y conductuales deseadas.
- b) La falta de conocimiento del servicio de cremación provoca que la gente lo haya utilizado muy poco; sin embargo, las variables de uso y conocimiento reflejan una buena oportunidad para el proyecto bajo estudio.
- c) Entre los atributos del servicio, se le debe prestar atención a los aspectos que agregan valor. Las cenizas no son suficientes ni lo es un recuerdo de su pelaje o plumaje ni un obituario virtual.
- d) El estudio reveló que el nombre del proyecto no es atractivo para búsquedas por Internet, lo cual es un aspecto que se debe corregir.

- e) Las personas encuestadas cuidan a su mascota, pero en promedio parecieran no ser tan abnegadas. Este aspecto aunado al del precio incide en un riesgo alto en la viabilidad económica financiera del proyecto.
- f) Los participantes de la encuesta cuentan en su mayoría con vehículo y aunque valoran que el servicio propuesto les provea transporte a los restos, existe la amenaza de que ellos mismos los lleven hasta las empresas que brindan el servicio de cremación, sobre todo si ello les ahorra recursos.
- g) Los clientes potenciales son buscadores de precios y se inclinarán por las opciones más económicas, siendo este el aspecto más débil determinado mediante el presente diagnóstico.

4.2. Fuentes secundarias:

Estudio nacional sobre tenencia de perros en Costa Rica 2016, el cual fue realizado por “World Animal Protection” con el apoyo de la empresa de Investigación Demoscopia y avalado por: Colegio de Médicos Veterinarios de Costa Rica, Servicio Nacional de Salud Animal Costa Rica (SENASA) y la Asociación de Médicos Veterinarios, Costa Rica (MEVEPES). La fecha de la encuesta comprendió el periodo del 7 de diciembre 2016 al 7 de enero del 2016. (Protection, 2016)

La población bajo estudio incluyó a 1.850 personas mayores de 18 años y responsables del cuidado de los perros. La encuesta tiene 95% de confianza y un margen de error de $\pm 2\%$.

El estudio reveló que en Costa Rica 50.5% de los hogares posee perros, mientras que el censo del INEC de 2015 indica que en el país existen 1.462.000 hogares, por tanto, la cantidad de hogares con perros se estima en 738.310.

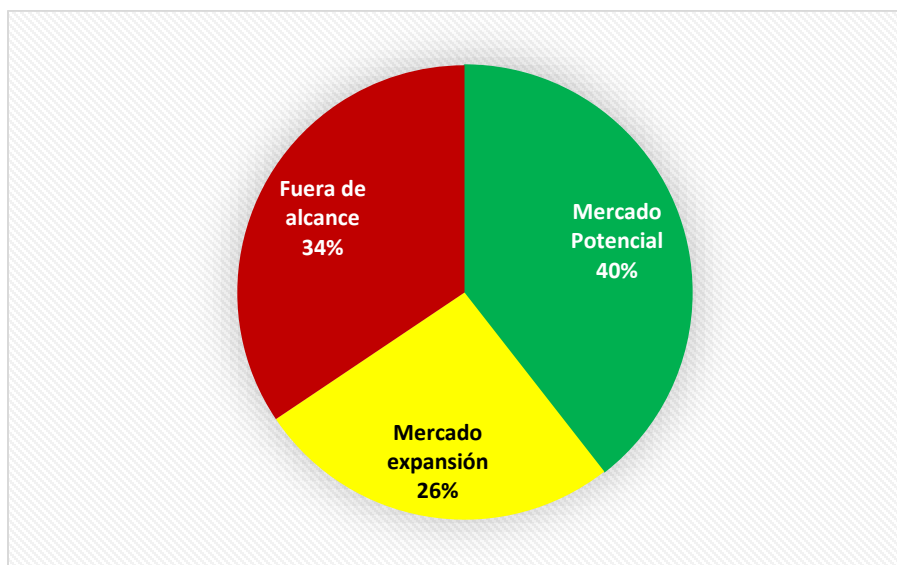
El estudio indica que el promedio de perros por hogar es de 1.8, por lo tanto, el estimado de población de perros es de 1.320.310, es decir, que hay una proporción de 3.66

personas por perro, tomando en consideración que la población de personas al 2015, según datos publicados por el INEC era de 4.832.227.

De acuerdo con los datos publicados por el INEC, en el año 2017 la población en las provincias de: San José, Alajuela, Cartago y Heredia asciende a 3.645.350 personas. Por tanto, podría inferirse que, si la proporción de personas por perro se mantiene igual al dato reflejado en el estudio de World Animal Protection, en las cuatro provincias principales podría haber una población de perros cercana a 995.997.

Para distribuir la población estimada de perros de las cuatro provincias en las zonas que se espera que abarque el proyecto, se hizo una distribución basada en los datos del padrón electoral publicados por el Tribunal Supremo de Elecciones para el cierre de noviembre 2017. Los resultados de este ejercicio se muestran en el siguiente gráfico:

Ilustración 27: Distribución de perros según área de alcance

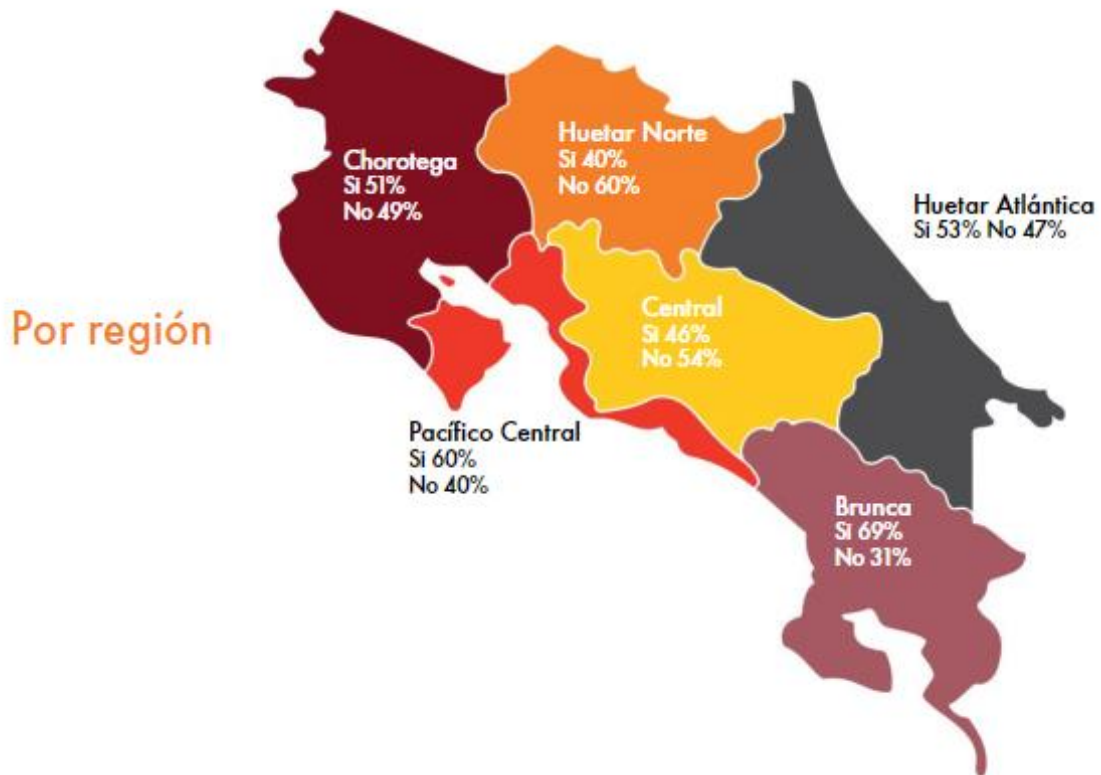


Fuente: Elaboración propia.

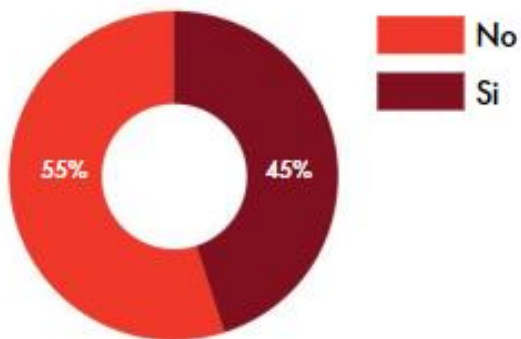
Basado en los datos del gráfico anterior, la población de perros en la zona de alcance es de **392.910 perros** y con un potencial de expansión de 260.353 perros.

Ilustración 28: Distribución geográfica de hogares con perro

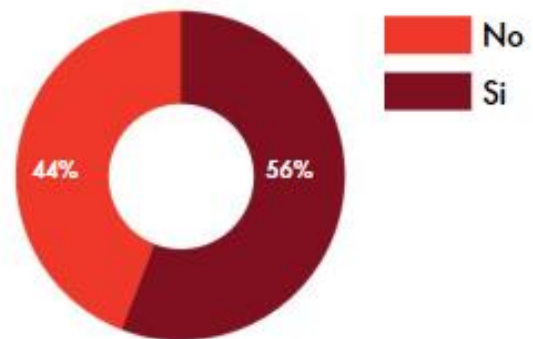
Hogares de Costa Rica con perro



GAM

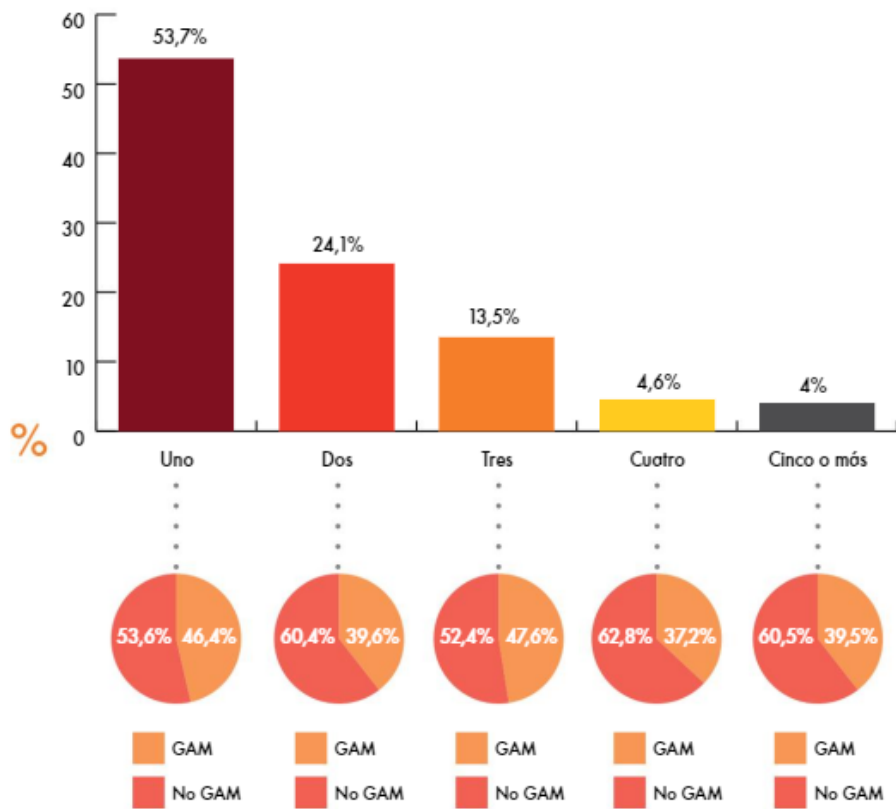


No GAM



Fuente: <https://issuu.com/wspalatam/docs/estudioperros-web-singles>

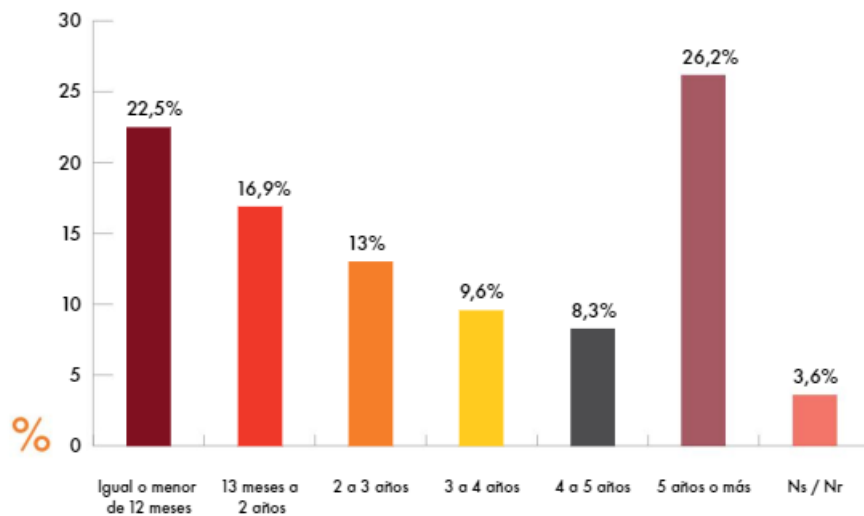
Ilustración 29: Cantidad de perros por hogar



Fuente: <https://issuu.com/wspalatam/docs/estudioperros-web-singles>

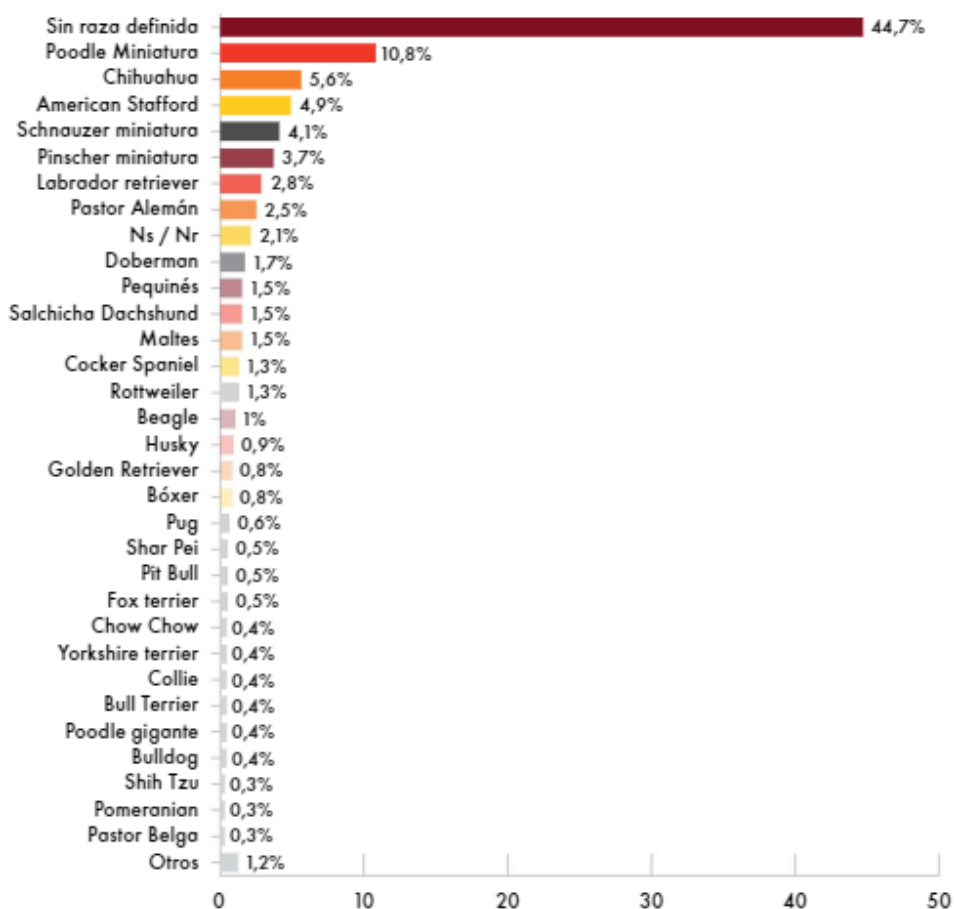
Ilustración 30: Edad de mascotas

Edad de la mascota



Fuente: World Animal Protection, 2016.

Ilustración 31: Distribución de perros según su raza



Fuente: <https://issuu.com/wspalatam/docs/estudioperros-web-singles>

Ilustración 32: Expectativa de vida según tamaño de perro



Fuente: Elaboración propia.

No existe una fuente estadística sobre la expectativa de vida de los perros en Costa Rica, no obstante, de los gráficos # 29, # 30 y # 31, se puede inferir lo siguiente:

Tabla 6: Cálculo del mercado potencial Etapa I

Mercado Potencial				
	Expectativa Vida			
Raza pequeña	20			
Raza media-grande	12,5			
% Perros > 5 años	26,20%			
Mercado potencial Etapa I	392.910			
Cantidad Perros > 5 años	102.942			
	%	Cantidad		
Potencial raza pequeña	58,2%	59.861		
Potencial raza media-grande	41,9%	43.081		
	5 años	10 años	15 años	20 años
Raza pequeña	14.965	14.965	14.965	14.965
Raza media-grande	14.360	14.360	14.360	

Fuente: Elaboración propia.

El cuadro refleja que en la zona de cobertura del servicio hay 29.326 perros en edad cercana a su expectativa de vida según su tamaño. Si esta cantidad de perros fallece en los próximos cinco años, se podría inferir que existe una demanda potencial de 5.865 perros por año, de los cuales 2.993 son de raza pequeña y 2.872 son de raza media-grande.

Tabla 7: Cálculo del mercado potencial Etapa de expansión

Mercado Expansión				
	Expectativa Vida			
Raza pequeña	20			
Raza media-grande	12,5			
% Perros > 5 años	26,20%			
Mercado potencial Etapa II	260.353			
Cantidad Perros > 5 años	68.212			
	%	Cantidad		
Potencial raza pequeña	58,2%	39.666		
Potencial raza media-grande	41,9%	28.547		
	5 años	10 años	15 años	20 años
Raza pequeña	9.916	9.916	9.916	9.916
Raza media-grande	9.516	9.516	9.516	

Fuente: Elaboración propia.

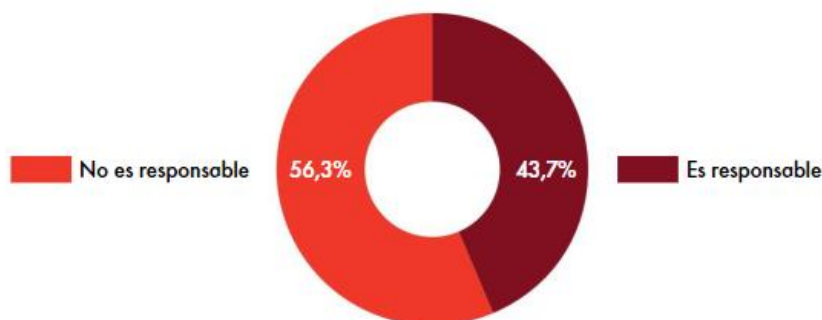
El cuadro “Mercado Expansión” muestra que hay 19.432 perros en edad cercana a su expectativa de vida según su tamaño. Si esta cantidad de perros fallece en los próximos cinco años, se podría inferir que existe una demanda potencial de 3.886 perros por año, de los cuales 1.983 son de raza pequeña y 1.903 son de raza media-grande.

La demanda potencial entre ambos escenarios es de 9.752 perros anuales. Según la encuesta aplicada para efectos del presente estudio, un 40.91% buscaría la cremación de restos como un método para disponer de los restos de sus mascotas, por tanto, la demanda potencial para el servicio de cremación sería de 3.989 perros por año, de los cuales 2.399 se concentran en la zona de alcance en la primera etapa y 1.590 se ubican en el mercado de expansión. Asumiendo que el proyecto bajo estudio alcanzaría al menos un tercio de participación en el mercado potencial de cremaciones, se lograría atender una demanda de 68 cremaciones en la etapa I y 113 perros en la etapa ampliada.

Para ambos escenarios se estimó que la expectativa de vida para perros de raza pequeña es de 20 años y para los perros de raza media-grande es de 15, por tanto, el supuesto se considera conservador.

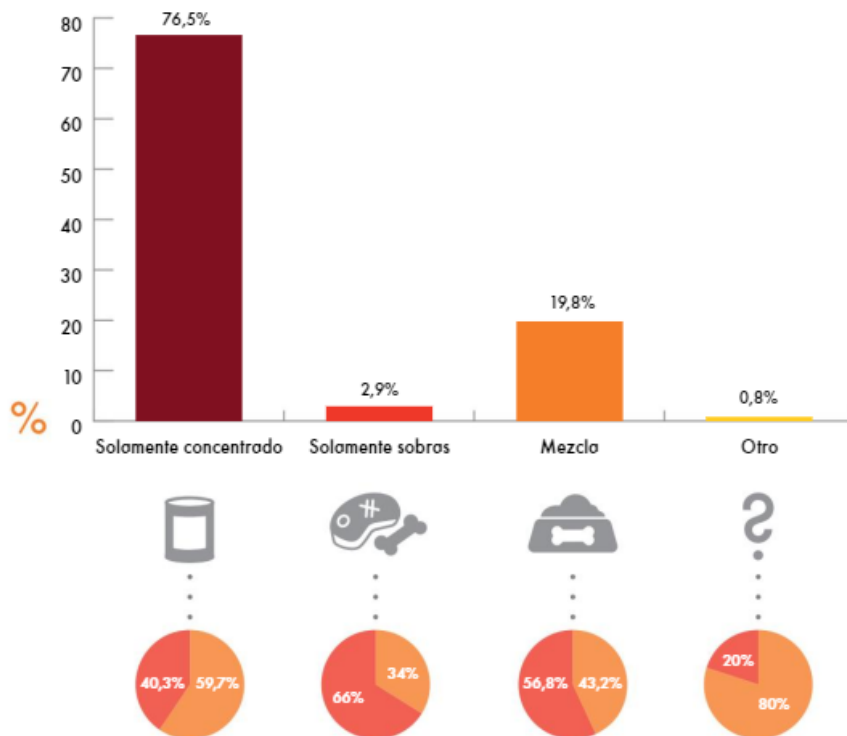
Ilustración 33: Percepción del cuidado de los perros

El costarricense, ¿es responsable o no es responsable con el cuidado de sus perros?



Fuente: World Animal Protection, 2016.

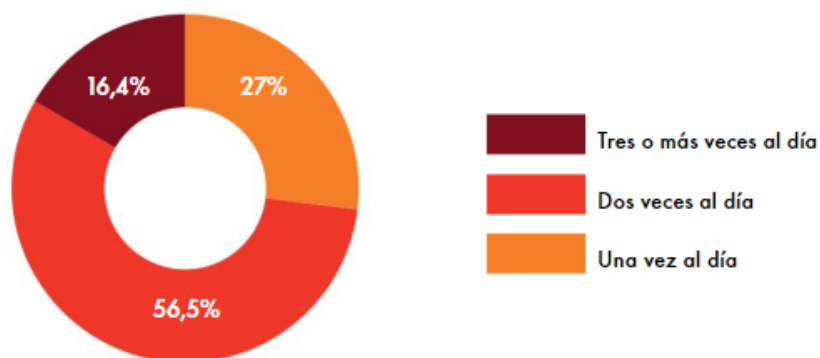
Ilustración 34: Cuidado de perros según su alimentación



Fuente: World Animal Protection

Ilustración 35: Frecuencia de alimentación

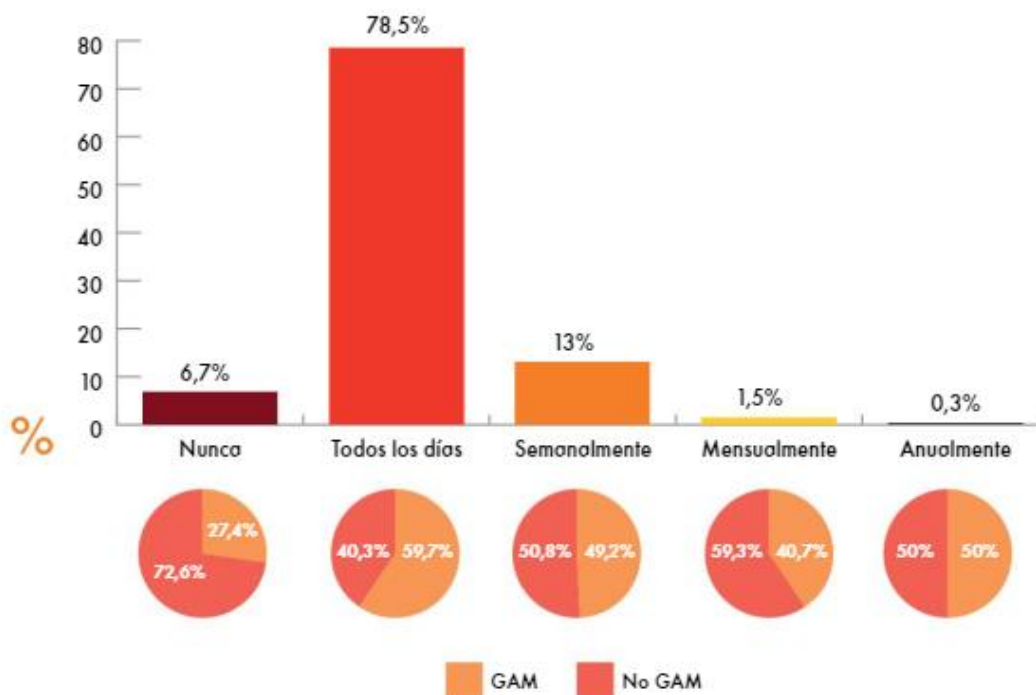
¿Con qué frecuencia le dan de comer a su perro?



Fuente: World Animal Protection, 2016.

Ilustración 36: Tiempo de ocio y diversión con perros

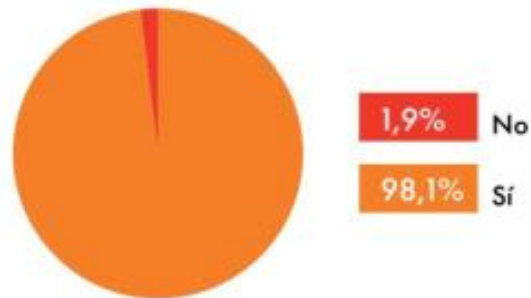
¿Con qué frecuencia acostumbran jugar con el perro?



Fuente: World Animal Protection, 2016.

Ilustración 37: Condiciones físicas para perros

¿Tienen sus perros un espacio cómodo, limpio y seco para dormir?



Fuente: World Animal Protection, 2016.

Ilustración 38: Frecuencia de baño de los perros

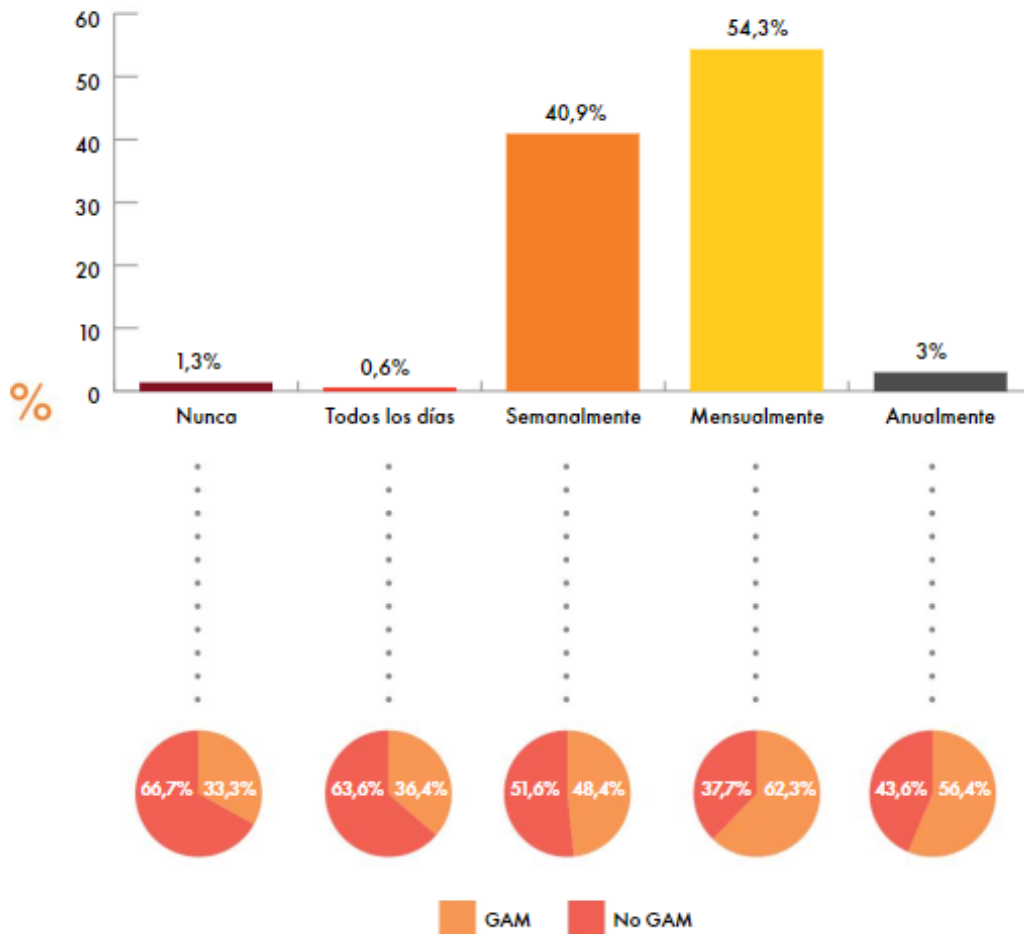


Ilustración 39: Frecuencia de cuidado médico

En el último año, ¿un veterinario ha visto a sus perros?
Puede ser en la clínica o en el hogar

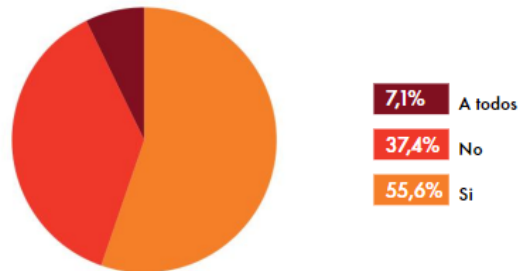


Ilustración 40: Motivo de visitas al veterinario

¿Cuál fue la razón de la visita?

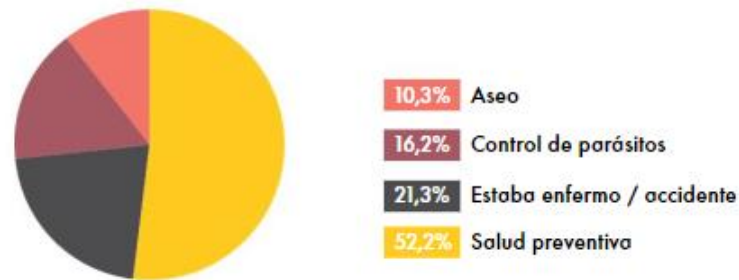
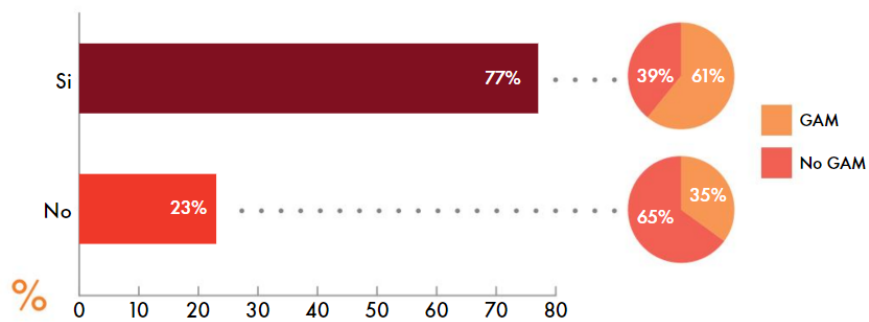


Ilustración 41: Control de vacunación de perros

¿Tiene su cartilla de vacunas?



Fuente: World Animal Protection, 2016.

4.2.1. Conclusiones del estudio de World Animal Protection:

1. El estudio permite obtener información base para campañas y programas en pro del bienestar de los animales en Costa Rica.
2. Abarcó todo el territorio nacional.
3. El estudio concluyó que Costa Rica se destaca como un país amante de los perros en comparación con otros.
4. También evidenció que se han roto los estereotipos por los perros de raza mixta (Zaguates).
5. Concluye que en comparación a estudios anteriores se ha dado un aumento en el número de hogares que ha esterilizado al menos una vez al año a su perro.
6. El estudio revela debilidades en los métodos de adquisición de animales, en la cual impera los regalos o compras de perros por impulso sin que hubiera un consenso familiar sobre las responsabilidades que implica tener un canino.
7. El estudio reveló que un alto porcentaje de los dueños sueltan a sus perros en la calle, con lo cual, los expone a accidentes y también podría generar un problema de agresión contra las personas; así como de contaminación pública, ya que excretan en los lugares por donde transitan las personas.

4.2.2. Resumen del diagnóstico de fuentes secundarias:

Tabla 8: Resumen diagnóstico de fuentes secundarias

ASPECTO	Máximo	Obtenido	Evaluación
Población de perros en el país	0,42857143	0,429	√
Población de perros en GAM	0,42857143	0,286	Φ
Potencial por área de alcance	0,42857143	0,286	Φ
Cantidad de perros por hogar	0,42857143	0,429	√
Expectativa de vida de mascota	0,42857143	0,286	Φ
Percepción de cuidado mascotas	0,42857143	0,143	X
Cuidado médico	0,42857143	0,429	√
TOTAL	3,00	2,29	Φ

Fuente: Elaboración propia.

Notas:

- i. Puntaje aceptable por aspecto es de 0.333 o mayor. La nota media es no menor a 0.238.
- ii. Puntaje aceptable en el total es de 2.33 o mayor. La nota media es no menor a 1.67.

Del cuadro anterior se concluye que:

- a) Existe un buen nivel de población de perros en el país, lo que posiciona a Costa Rica como uno de los países más amantes de este tipo de animal. La cantidad de perros por hogar es alta y las personas se parecieran preocuparse por los cuidados médicos de sus mascotas, incluso el estudio revela que la vacunación ha ido en aumento.
- b) La población de perros del GAM es inferior a la población de perros en zona rural. En virtud de lo anterior, el potencial de perros en el área de alcance en la primera etapa es relativamente bajo, sobre todo si se relaciona con el resultado de la

encuesta, la cual indica que sólo 40.91% de los tenedores de perros buscaría los servicios de cremación. La expectativa de vida de los perros es relativamente alta y tiende a ser más elevada debido a los siguientes aspectos: a) predomina la tenencia de perros mestizos, los cuales tienen una expectativa de vida mayor, b) los cuidados de salud preventiva se han incrementado y c) predomina la raza de perros pequeños, los cuales tienen una expectativa de vida mayor.

- c) La percepción del cuidado de mascotas no es tan bueno, esto podría afectar la venta de servicios para el tratamiento de restos.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5. Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones

Estudios revelan un crecimiento en la tenencia de mascotas, lo cual está vinculado a la tendencia de las personas por contar con familias más pequeñas o a quedarse solteros. Lo anterior también les permite disponer de mayores recursos en el cuidado de los animales, lo que se evidencia en la proliferación de centros veterinarios y en el crecimiento de profesionales en esa carrera, la cual, según el Colegio de Veterinarios, es una de las profesiones en pleno empleo.

El crecimiento demográfico y de la infraestructura en los centros de población del GAM han modificado los hábitos de las personas respecto a la disposición de restos de animales, ya que anteriormente lo hacían sepultándolos en patios y jardines, mientras que ahora estarían dispuestos a considerar una opción más limpia siempre y cuando el precio lo justifique.

El servicio de cremación no es un bien de primera necesidad, por tanto, existe el riesgo de que ante condiciones de crisis o recesiones, merme la demanda de servicios.

En condiciones conservadoras se estima que existe una demanda potencial significativa para emprender el proyecto, para lo cual se requiere establecer una mezcla de *marketing* adecuada y posicionarse por encima de las dos empresas que actualmente brindan el servicio. El desconocimiento mencionado por las personas encuestadas deja entrever que, si bien el servicio de cremación se ofrece desde hace varios años, pareciera que no se le ha brindado el soporte mercadológico necesario para aumentar su posicionamiento. Esto quizá obedezca a que las dos empresas que lo ofrecen, lo tienen como un servicio complementario a sus actividades primarias. En virtud de lo anterior es que existe una ventana de oportunidad importante para el proyecto bajo estudio y es por eso mismo que se estima que el posicionamiento requerido tanto por el servicio de cremación como el de la marca que se pretende desarrollar es factible y razonable.

Objetivo # 1: Conocer qué porcentaje de la población bajo estudio (encuestados) dueños de mascotas domésticas, no tienen idea clara sobre cómo dispondrían de los restos de sus mascotas una vez que fallezcan.

El estudio reflejó que un alto porcentaje de las personas conocen muy poco sobre las opciones presentes en el mercado para la disposición de restos de animales, en especial el de cremación. Esto puede ser interpretado como una oportunidad para incrementar el volumen de servicios y por ende, es detonante de la demanda potencial.

Recomendación: establecer estrategias de posicionamiento del servicio de cremación, acompañado del posicionamiento de la marca.

Objetivo # 2: Conocer de qué forma han tratado los restos de sus mascotas en el pasado.

Las personas manifestaron en un alto porcentaje que han dispuesto de los restos de sus mascotas mediante técnicas inadecuadas, pero que en su mayoría son gratuitas, por ejemplo, sepultar los restos en jardines o patios.

Recomendación: enfatizar sobre los beneficios del servicio de cremación desde el punto de vista ambiental.

Objetivo # 3: Conocer cómo los tenedores de mascotas desecharían los restos si se presentara el evento.

A las personas encuestadas les llamó la atención el servicio de cremación de restos y en un alto porcentaje estarían dispuestas a utilizarlo.

Recomendación: tomar ventaja del servicio personalizado, con trato empático y sensible.

Objetivo # 4: Entender cuáles son los principales factores que le darían valor al servicio de cremación de mascotas y por el cual las personas estarían dispuestas a pagar.

El servicio de cremación podría diferenciarse mediante pequeños detalles que no generan un alto costo, pero crearían valor para los usuarios, por ejemplo, una huella en yeso de su mascota.

Recomendación: se debe trabajar en los diferenciadores que según los encuestados agregarían valor al servicio bajo estudio, por ejemplo, la página por Internet debe contener como mínimo, los aspectos que los entrevistados señalaron como atributos que harían más amigable el servicio. Se sugiere diferenciar el servicio mediante la incorporación de algunos elementos que representen un recuerdo para los dueños de mascotas.

Objetivo # 5: Medir la aceptación de la población en estudio con respecto al desarrollo de un proyecto de cremación de restos de animales domésticos, el cual se ofrecería mediante una plataforma de Internet.

Las personas manifestaron un alto interés porque el servicio se ofrezca mediante una página de Internet en la cual puedan obtener información sobre el proceso de cremación y que además, puedan cotizar, comprar y pagar el servicio al momento de requerirlo.

Recomendación: convertirse en los pioneros de venta de servicios de cremación por Internet y adaptar la página por desarrollar en función de los requerimientos manifestados por las personas encuestadas.

Recomendación: Valorar una modificación o cambio de nombre, dado que el estudio reveló poca aceptación de la marca en una posible búsqueda por Internet.

Objetivo # 6: Determinar cuánto una persona estaría dispuesta a pagar por el servicio de tratamiento de restos de mascotas, comparado con otras opciones ya existentes en el mercado.

Las personas encuestadas en una amplia mayoría se inclinaron por el rango de precios más bajo; sin embargo, reconocen que el servicio de cremación podría ser más oneroso que el servicio que ofrece una veterinaria o un cementerio para mascotas. El precio promedio sugerido por los encuestados se ubicó en los ¢65.000 por servicio, por tanto, existe un reto importante en la negociación con las empresas proveedoras del servicio de cremación, ya que la viabilidad financiera del proyecto requiere un margen no menor a 50% sobre el precio sugerido.

Recomendaciones: a) negociar con las empresas proveedoras y fijar precios del servicio por al menos dos años con el propósito de asegurar costos y b) buscar diferenciarse por otros atributos y no por precio (p.e. tiempo de respuesta, trato sensible, opciones de pago y elemento de recuerdo de la mascota).

Objetivo # 7: Conocer el perfil potencial de cliente con base en algunas variables demográficas tales como: género, estado civil, edad, nivel de escolaridad y estilo de vida u otras.

De acuerdo con el estudio, el perfil del cliente corresponde a personas dueñas de mascotas principalmente perros, cuyas edades se ubican entre los 24 y 60 años, son casados en su mayoría, no tienen hijos o tienen sólo uno, son moderadamente cuidadosos con sus mascotas, residente en el radio de 40 kilómetros del cantón de Barva de Heredia, tienen vehículo y sus ingresos son superiores a los ¢750.000 mensuales.

Recomendación: dirigir publicidad al segmento de personas con las características identificadas en la encuesta.

Objetivo general: Determinar la demanda potencial para emprender un negocio que ofrecerá un servicio de tratamiento de restos de animales domésticos mediante la técnica de cremación. El estudio se realizará en un plazo de dos meses que abarque a personas que residan dentro del radio de 40 km del cantón de Barva de Heredia.

Del estudio realizado se concluye que el mercado ofrece una demanda potencial que posibilita el desarrollo del proyecto de cremación de mascotas en el radio de 40 kilómetros desde el centro de Barva de Heredia. Los retos se centran en lograr el posicionamiento tanto del servicio como de la marca que se pretende desarrollar, ya que la investigación reveló que existe un amplio desconocimiento en las opciones que el mercado ofrece para la disposición de restos de animales y es por ese motivo que un alto porcentaje de los encuestados manifestó que se deshacen de estos sepultándolos en jardines y patios.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA DEL PROYECTO

6. Capítulo VI: Propuesta

6.1. Descripción de la propuesta:

Se inicia este capítulo describiendo las ventajas competitivas que tiene el proyecto en su etapa inicial, posteriormente, se hace un análisis del FODA para enfocarse en aquellas fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que son más representativas.

Establecidas las debilidades y amenazas más representativas, se describirán las acciones que permitirán convertirlas en oportunidades y fortalezas respectivamente.

Posterior al análisis de las ventajas competitivas y del FODA, se establecerán los objetivos estratégicos que llevarán al logro del objetivo general del proyecto bajo estudio.

El último apartado del presente capítulo incluye un análisis de viabilidad económica y financiera del proyecto, el cual estará basado en los resultados de la propuesta de *marketing* y en consecuencia, sirve como una guía sobre las acciones que se deben tomar respecto a la combinación adecuada de *marketing* con propósito de alcanzar los estratégicos.

6.1.1. Ventajas competitivas

Relaciones:	Posibilidad de relación de largo plazo y sostenible con proveedor de servicios de cremación.
Ventajas legales:	Patentizar marca. Contratos de representación.
Ventajas organizacionales:	Recursos financieros disponibles para iniciar el negocio.
Ventajas de Recursos Humanos:	Acceso a mano de obra calificada. Empleados con afinidad al proyecto.
Ventajas de productos:	Servicio ágil, exclusivo y con sensibilidad.
Ventajas promocionales:	Creatividad.

	Compra por Internet. Experiencia en <i>marketing</i> .
Ventajas de distribución:	Sistemas de distribución eficiente. Ubicación conveniente.

Fuente: Elaboración propia.

6.1.2. Análisis del FODA:

Tabla 9: Análisis FODA 2 (Variables de enfoque)

FORTALEZAS	M	I	R	OPORTUNIDADES	M	I	R
Personal con conocimiento en tratamiento de restos de animales.	2	3	6	Alianza con empresa que brinda el servicio de cremación.	3	3	9
Sensibilidad en el tratamiento de restos.	3	3	9	Alianza con empresas de envíos para la entrega de cenizas (UBER y Go Pato).	3	3	9
Capital disponible para el emprendimiento.	2	3	6	Baja inversión para la prestación de servicios.	1	1	1
Ubicación respecto a mercado meta.	3	3	9	Servicio complementario de transporte de restos.	1	2	2
				Desarrollo de canales alternativos de promoción según nuevas tendencias.	1	1	1
				Un mercado con tendencia creciente en la tenencia de mascotas.	3	3	9
				Barreras bajas de salida.	1	1	1
DEBILIDADES	M	I	R	AMENAZAS	M	I	R
Dependencia sobre la empresa que brinda los servicios de cremación.	-3	3	-9	Congestionamientos viales.	-3	2	-6
No contar con recursos para adquirir eventualmente los hornos de cremación.	-1	1	-1	Bajas barreras de entrada.	-3	3	-9
Poca experiencia dedicada a la actividad de manera exclusiva.	-3	2	-6	Fuerte competencia provocada por empresa proveedora del servicio y por clientes potenciales (veterinarias).	-3	3	-9
				Nuevas regulaciones relacionadas al tratamiento de restos.	-3	3	-9
				Contingencias que inhabiliten las unidades de transporte.	-3	2	-6
				Condiciones económicas dado que no es un bien de primera necesidad.	-2	2	-4
				Publicidad negativa en canal de promoción (redes sociales).	-3	3	-9

Fuente: Elaboración propia.

M: magnitud. Fuerza con que afecta el logro de objetivos.

I: importancia. Significancia para el logro de objetivos.

R: producto de M*I. El mayor valor, positivo o negativo, indica el enfoque que se debe atender con alta prioridad.

Mediante el análisis se determinó los aspectos que podrían favorecer o afectar potencialmente el proyecto, los cuales se resumen a continuación:

Fortalezas:

La sensibilidad en el trato es uno de los principales diferenciadores sobre los cuales se enfoca el éxito del negocio. En virtud de lo anterior se debe hacer un adecuado reclutamiento y establecer un plan de capacitación robustecido en técnicas de servicio al cliente.

La ubicación respecto al mercado meta es fundamental, ya que otro de los diferenciadores del proyecto consiste en tiempos de respuesta oportunos.

Oportunidades:

La alianza con la empresa que brinda los servicios de cremación es un factor relevante para el éxito del negocio, ya que sobre esta se depositará la confianza mutua y se generará a la vez un riesgo de concentración de cliente – proveedor para ambas partes.

Las alianzas con las empresas de envíos motorizados como Uber y Go-Pago se deben realizar para reducir tiempos y costos en las entregas de cenizas.

Se debe aprovechar la coyuntura y la tendencia en el cuidado de mascotas. Por tanto, se aconseja establecer una estrategia robusta de promoción y fortalecer los canales de distribución y venta del servicio, acordes con los requerimientos del mercado.

Debilidades:

Al no contar con los hornos de cremación, se asumirá un alto riesgo de dependencia con la empresa que proveerá el servicio de cremación. La relación con el suplidor del servicio debe fortalecerse mediante contratos, servicio exclusivo, logro de metas y valor agregado, a

fin de que el proyecto también aumente su nivel de dependencia para la compañía de cremación.

Amenazas:

Las barreras de entrada son bajas y esto podría incentivar la entrada de competidores. El fortalecimiento de la relación con la empresa proveedora y un servicio ágil a las veterinarias crearán una relación de lealtad que aumenta las barreras de entrada a nuevos jugadores.

La cremación de resto de animales, tanto para la empresa proveedora como para las veterinarias, es un servicio complementario que si bien les genera utilidad, también les demanda tiempo y recursos, ya que no están dedicados exclusivamente a esto. En virtud de lo anterior, el proyecto de convertirse en una opción que generará un beneficio para ambas partes, sobre todo si el volumen de servicios aumenta como consecuencia de una mayor promoción en el mercado potencial.

Nuevas regulaciones podrían afectar la continuidad de las operaciones del proyecto; sin embargo, la cremación de restos ha venido a solucionar necesidad de las personas tenedoras de animales domésticos y un problema de contaminación del ambiente y de mantos acuíferos, debido al tratamiento inadecuado de restos de animales, que son enterrados, tirados a la basura o en un río.

El canal de promoción es novedoso con respecto a las opciones actuales del mercado; sin embargo, es un canal abierto de críticas. Producto de lo anterior, se hace necesario un plan robusto de capacitación en servicio al cliente y establecer *scripts* para atender posibles comentarios negativos y/o quejas que se pudieran presentar realmente o de manera mal intencionada.

6.2. Objetivo del proyecto:

Determinar la demanda potencial para emprender un negocio que ofrecerá un servicio de tratamiento de restos de animales domésticos mediante la técnica de cremación durante el periodo comprendido entre marzo y diciembre de 2018.

6.2.1. Objetivos estratégicos:

- 1) Determinar el punto de equilibrio y medir la viabilidad financiera para la sostenibilidad del proyecto durante el mes de marzo de 2018.
- 2) Lograr un ROE no inferior a 12.5% en colones al cierre del año 2019.
- 3) Alcanzar el punto de equilibrio mensual del proyecto durante los primeros 12 meses de operación.
- 4) Incrementar la preferencia de las personas sobre los servicios de cremación de restos de animales, pasando de 40.9% a 45% en los primeros 12 meses y a 50% en los 12 meses siguientes.
- 5) Posicionar la marca del proyecto, convirtiéndola en la primera opción de búsqueda por Internet y Redes Sociales.
- 6) Lograr que cinco de cada diez personas dueñas de mascotas (consultadas en una nueva encuesta) identifiquen la marca como una opción para disponer de los restos de animales en el mes 12 de operación del proyecto.
- 7) Alcanzar un Market Share de al menos 40% en el área de alcance (Etapa I) y de expansión (Etapa II) durante los primeros dos años de operación.

6.3. Estrategias de *marketing*:

6.3.1. Mercado meta primario y combinación de *marketing*

El mercado meta primario está conformado por personas mayores de 24 años que tienen mascotas, principalmente perros.

Son personas normalmente cuidadosas, ya que invierten sumas importantes en el cuidado, alimentación y salud de su mascota. En virtud de lo anterior, es muy probable que utilicen los servicios de cremación de restos.

El mercado potencial se ubica en un radio de 40 kilómetros desde el cantón Central de Barva de Heredia, tienen ingresos superiores a los ¢750k, poseen vehículo y llevan frecuentemente a su mascota al veterinario por temas preventivos de salud o estéticos.

En virtud de lo anterior, la *estrategia general de marketing* pretende ampliar la cobertura del servicio a un radio de 40 kilómetros desde la primera fase, para lo cual es necesario contar con los recursos mínimos para desarrollar el proyecto en concordancia con lo establecido en el apartado 6.4 Recursos necesarios. Adicionalmente, se deberán implementar las estrategias relacionadas a las variables de: producto, precio, plaza, promoción y publicidad que se describen a continuación:

6.3.2. Producto:

La cremación de mascotas es un método de disposición de restos que es amigable con el ambiente.

Otros servicios sustitutos son los cementerios; sin embargo, estos contaminan mantos acuíferos y no se asegura su sostenibilidad en el tiempo, sea por disposiciones legales o porque los dueños de los terrenos deciden dar a estos un uso diferente.

El nombre tentativo de la marca mediante el cual se promoverá el proyecto es “Funeraria Puente del Arcoíris – FUNEPA”; sin embargo, el estudio realizado evidenció la necesidad de modificar o cambiar de todo el nombre propuesto. Como *estrategia* para aumentar el posicionamiento de la marca se sugiere una modificación o cambio del nombre por uno que despierte el interés de los usuarios en una búsqueda por Internet, para lo cual se sugiere someterlo nuevamente a opinión de los clientes potenciales.

La *estrategia* de producto se enfocará en desarrollar una plataforma de Internet en la cual se describe a detalle todo lo concerniente al servicio, permite cotizar el costo, pagar en línea y recibir como cortesía un recuerdo de su mascota, tal como: una huella en yeso y una publicación en un obituario virtual. Al igual que lo hace la competencia el servicio incluirá el transporte de restos, urnas de cenizas y entrega de estas. La diferencia estará en el tiempo de prestación de servicio, desde la recolección de los restos hasta la entrega de las cenizas.

Uno de los principales diferenciadores del servicio consiste en brindar un servicio personalizado y con un alto grado de sensibilidad, indiferentemente de si las órdenes se atienden por teléfono o por la página de internet. En virtud de lo anterior, como *estrategia* resultará fundamental el reclutamiento del personal (preferiblemente estudiantes de veterinaria o personas con experiencia laboral en centros veterinarios) y la capacitación continua de este en temas de servicio al cliente.

6.3.3. Precio:

La *estrategia* no se fundamenta en precios bajos. Debido a la dependencia que existe con la compañía proveedora del servicio de cremación es posible que tenga un valor más elevado que los de la competencia. El estudio reveló que los clientes son sensibles a precios; sin embargo, reconocieron que la cremación es un servicio de mayor costo. También sugirieron precios que se encuentran en un rango razonable para darle sostenibilidad financiera al proyecto.

Según la consulta realizada en la encuesta, el precio promedio sugerido del servicio podría rondar los €65.000, por tanto, a partir de este precio deberá negociarse el margen bruto con el proveedor de la cremación, el cual, no deberá ser inferior a 50%.

Como *estrategia*, se buscará consolidar la relación con el proveedor de los servicios de cremación para mantener los costos y no tener que acudir a aumentos bruscos en los precios. Por otra parte, antes de tener que bajar precios para estimular las ventas, se preferirá ofrecer un servicio diferenciado que justifique el precio de salida o incluso uno más alto.

6.3.4. Plaza:

Se creará una página de Internet que fungirá como la plaza, mediante la cual, los clientes podrán encontrar con detalle todo lo concerniente al servicio de cremación de restos, podrán hacer cotizaciones en línea, realizar la compra y el pago por medio de la plataforma.

Como canal alternativo se contará con un servicio de atención telefónica para recibir pedidos y consultas que pudieran no estar claras en la página, así como también para poder atender las necesidades de clientes que no tienen acceso a Internet o tienen limitaciones en su uso.

Desde el punto de vista de la plaza, la *estrategia* va enfocada en lograr una utilidad de posesión, esto quiere decir facilidades para el consumidor en su proceso de compra real, de ahí que la página por desarrollar debe ser confiable y amigable.

6.3.5. Promoción de ventas:

El presupuesto para la promoción está contenido en la inversión inicial que se debe realizar en el desarrollo de la página de Internet y en el manejo externo de redes sociales (Fan Page).

Como *estrategia* la campaña promocional estará dirigida a educar a los clientes sobre la disposición de restos por medio de la técnica de cremación, de manera que estimule su uso, se creen relaciones de largo plazo y un compendio de satisfacción que permita obtener publicidad boca a boca.

Se tendrá un enfoque sobre la “atención” con el propósito de dar a conocer los beneficios del servicio, no sólo por la necesidad que se atiende, sino que también se destacará que es una técnica amigable con el medio ambiente.

Se pretende captar el interés mediante una explicación detallada del servicio, incluso con videos que expliquen el proceso de cremación y los beneficios ambientales respecto a otras técnicas que generan contaminación ambiental y de manantos acuíferos.

En la encuesta, los clientes manifestaron total desconocimiento de la técnica de cremación; sin embargo, un alto porcentaje manifestó que si compraría los servicios para disponer de los restos de sus mascotas. Por lo tanto, la *estrategia* de promoción buscará despertar el deseo de los clientes potenciales mediante un enfoque sobre los beneficios, el trato digno y sensible que recibirán los restos de sus mascotas.

La página de Internet como principal canal, debe ser tan explícita de los beneficios del servicio que debe generar la acción que impulse a los clientes a comprar y pagar en línea.

6.3.6. Publicidad:

La *estrategia* de publicidad no se hará de forma masiva por limitación de recursos, sino que se enfocará en segmentos de mercado pequeños y definidos de manera específica. La página de Internet y las redes sociales se constituirán en los principales canales publicitarios.

Pauta en red: como *estrategia* se busca echar mano a enlaces patrocinados con la selección de palabras claves como: animales, perros, cementerio, camposanto, cremación, veterinaria y restos, por mencionar algunas.

Publicidad contextual: otra *estrategia* publicitaria por desarrollarse basará en las búsquedas de contexto en la Web, las cuales surgen como parte de las opciones de “sites” relacionadas con la búsqueda. Cuando los usuarios den clic al *banner*, la búsqueda se redirigirá a la página de “FUNEPA”. Se deberá establecer un presupuesto para que los buscadores muestren como primera opción la página del proyecto bajo estudio.

Tabla 10: Actividades tácticas iniciales

Actividades Tácticas Específicas	Responsable	Presupuesto - USD	FECHA			
			M1	M2	M3	M4
Productos:						
Convenio con proveedor	Socio					
Contactos con Asociación Canófila.	Personas contratadas.					
Contacto con veterinarias para transporte.	Personas contratadas.					
Precios:						
Negociación costo servicio	Socio					
Distribución:						
Compra de vehículos	Socio	18.000				
Creación de página internet	Outsourcing	5.000				
Creación de Fan Page	Outsourcing	1.000				
Contratación línea telefónica	Socio	100				
Convenio con envíos	Socio					
Comunicación – Publicidad:						
Patrocinio búsquedas	Socio	1.000				
Adm Redes Sociales	Socio	100				

Fuente: Elaboración propia.

6.4. Recursos necesarios:

Recurso humano: constituye el principal recurso para el desarrollo del proyecto, por tanto, se debe ser muy prudente en el proceso de reclutamiento de las dos personas que llevarán a cabo la actividad, ambas deberán estar entrenadas en servicio al cliente y es

mandatorio que tengan alta estima por los animales. El plan de capacitación estará enfocado en técnicas de servicio y empatía.

Recursos financieros: deberá contarse con un aporte inicial que permita cubrir las primas o depósitos de los vehículos por adquirir, la creación de la página de Internet, la compra de equipo de comunicación y de cómputo. De igual manera, el aporte debe ser suficiente para crear una reserva que permita atender los costos asociados a la planilla y otros costos fijos, mientras que el proyecto logra obtener los flujos necesarios para ser autosuficiente.

Sistemas y procesos: son necesarios previo a la implementación con en el propósito de establecer la forma en que se ejecutarán las operaciones y de esta manera, los colaboradores contribuyan con la estrategia y los objetivos establecidos.

La ejecución y control del plan de *marketing* estará a cargo del socio, mientras se logra el volumen de utilidades requeridas para contratar un administrador que asista a dicha persona.

6.4.1. Control y evaluación:

Se establecen en este apartado, los mecanismos para garantizar la implementación de la estrategia de *marketing* del proyecto bajo estudio. Siguiendo la teoría se establecerán controles formales y otros informales que aseguren que la prestación del servicio se esté realizando en concordancia con el plan estratégico.

Tabla 11: Controles formales de inicio

CONTROLES FORMALES	
<i>Controles de inicio:</i>	
Reclutamiento y selección de personal	Personas amantes de animales. Licencia de conducir. Formación universitaria.

Plan de capacitaciones	Servicio al cliente. Técnicas de ventas.
Recursos financieros	Préstamo o leasing de vehículos.
Aportes de capital	Aportes iniciales para compra de vehículos, inversión fija y provisión pago de planilla.

Tabla 12: Controles formales de procesos

<i>Controles de procesos:</i>	
Evaluación y compensación RH	Tiempos Quejas o reclamos Horas extra
Línea de autoridad	La administración recaerá sobre el socio. Los dos colaboradores tendrán un mismo nivel.

Tabla 13: Controles formales de resultados

<i>Controles de resultados:</i>	
Evolución de ventas	Según crecimiento esperado en proyecciones financieras.
Seguimiento al punto de equilibrio	En concordancia a lo establecido, se debe medir la evolución del volumen de servicios atendidos.
Seguimiento a “Market Share”	Basado en el aumento en el volumen de servicios atendidos se deberá medir contra las estimaciones realizadas.
Control de costos y gastos	Se debe medir contra el presupuesto establecido.

Tabla 14: Controles informales

<i>Controles informales:</i>	
Satisfacción y compromiso	Sesiones de retroalimentación para asegurarse de la motivación de los colaboradores.

6.4.2. Recursos financieros:

Basados en las estimaciones de la demanda potencial y en congruencia con los objetivos estratégicos, en este apartado se analizará la viabilidad y sostenibilidad financiera del proyecto bajo estudio.

6.4.2.1. Costos:

El costo no debe ser superior a 50% del precio sugerido. Según la encuesta el precio promedio estimado es de ¢65.000, por tanto, el costo es de ¢32.500. Se debe encontrar un proveedor que pueda ofrecer este costo a cambio de un mayor volumen en el servicio de cremación de restos de animales.

6.4.2.2. Gastos fijos:

Planilla: en la etapa inicial se requerirá de dos personas tiempo completo. El salario bruto mensual establecido será de ¢400.000 cada uno y con cargas ascenderá a ¢584.000. Por tanto, el costo mensual de la planilla será de ¢1.168.000.

Cuotas de arrendamiento: se estima suscribir un contrato de arrendamiento operativo por dos vehículos cuyo valor será de US\$30.000 cada uno. Sobre estos contratos se solicita un depósito en garantía equivalente a 30% del valor de cada vehículo y la cuota se calcula a una tasa de 9% y un plazo de 84 meses.

Se estiman seguros mensuales por ambos vehículos por el orden de ¢71.814.

Se estima un gasto promedio por mantenimiento de ¢928.000.

Se incluye un gasto anual por marchamos de ¢1.392.000.

Se incluye un rubro de CAPEX equivalente a ¢50.000 mensuales para reponer los vehículos en el año que vencen los contratos de arrendamiento.

Gastos por servicios de Internet y teléfono: se estimaron en US\$500 mensuales.

Se incluye un rubro de papelería y otros insumos necesarios para llevar a cabo la operación del proyecto, el cual se estimó en ¢150.000 mensuales.

6.4.2.3. Gastos variables:

Se estimó un gasto mensual de combustible por el orden de ¢135.968 basado en 68 servicios de la etapa I. El cálculo considera 40 km por viaje, rendimiento de 12 km / Litro, el precio de litro de combustible se estimó en ¢600 y en consecuencia el costo de combustible de cada viaje es de ¢2.000.

Se calculó el gasto de envío de cenizas en ¢3.000 por servicio.

6.4.2.4. Gastos financieros:

Corresponde a la comisión por el procesamiento de pagos con tarjeta de crédito, equivalente a 5% de cada servicio, por tanto, es un costo que varía con el volumen de ventas.

Total, erogaciones: para los 68 servicios el costo total ascendería a ¢5.651.015 mensuales, mientras que para los 113 servicios de etapa I y II el costo ascendería a ¢7.486.721 mensuales.

6.4.2.5. Ingresos:

El estudio reflejó que el precio promedio que pagarían los clientes potenciales oscila los ¢65.000 por servicio, con este monto y bajo el supuesto que durante el primer año se lograría atender 68 servicios mensuales en Etapa I y/o 113 servicios en Etapa ampliada (E1 + E2), los ingresos máximos mensuales alcanzarían los ¢4.418.951 y ¢7.347.070, respectivamente. En ambos casos serían insuficientes para lograr el punto de equilibrio.

El modelo sugiere que a estos volúmenes los precios en etapa 1 deberían ser de ¢83.123 por servicio y en etapa ampliada serían de ¢66.235, es decir, en el primer caso no sería aceptable basado en las condiciones imperantes en el mercado referentes a la exigencia de precios, mientras que en el segundo caso, el precio no se aleja de lo que el mercado pagaría.

6.4.3. Resumen del ejercicio financieros.

Tabla 15: Medición de viabilidad financiera

Ejercicios económicos Medición de viabilidad financiera - FUNEPA

	E.E.1	E.E.2	E.E.3	E.E.4	E.E.5
Costo servicio	2.209.476	3.673.535	3.861.191	5.805.124	5.805.124
Recurso humano	1.168.000	1.168.000	1.168.000	1.168.000	1.168.000
Leasing vehículos	957.525	957.525	957.525	957.525	957.525
Seguros vehículos	71.814	71.814	71.814	71.814	71.814
Reserva CAPEX	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000
Combustibles	135.968	226.064	237.612	357.238	357.238
Mantenimiento	77.333	77.333	77.333	77.333	77.333
Marchamos	116.000	116.000	116.000	116.000	116.000
Comisión tarjetas	220.948	367.354	386.119	580.512	580.512
Gastos de internet y teléfono	290.000	290.000	290.000	290.000	290.000
Papelería y otros insumos	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000
Envío de cenizas	203.952	339.096	356.418	535.858	535.858
Costos mensuales totales	5.651.015	7.486.721	7.722.012	10.159.405	10.159.405
Cantidad de servicios	68	113	119	179	179
Precio mínimo servicio requerido	83.123	66.235	64.997	56.877	56.877
Precio sugerido - Encuesta	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000
Margen ganancia esperado	-27,9%	-1,9%	0,0%	12,5%	12,5%

% participación mercado requerido en cada Ejercicio Económico

	E.E.1	E.E.2	E.E.3	E.E.4	E.E.5
% Participación E1 Mercado Potencial	34,0%	56,5%	59,4%	89,3%	73,1%
Participacion E2 Mercado Potencial + Expansión	20,4%	34,0%	35,7%	53,7%	44,0%

Fuente: Elaboración propia.

E.E.1: Refleja el escenario base en el que se logra una participación de mercado de 34% en etapa I (1/3 de las tres empresas que ofrecerían el servicio de cremación) y un 20.4%

en etapa II. En este escenario los rendimientos serían muy negativos -27.9%, ya que el volumen es insuficiente para atender los costos fijos y variables.

E.E.2: Refleja el escenario ampliado (EI + etapa de expansión) en el que se logra una participación de mercado del 34% en etapas I y II (1/3 de las tres empresas que ofrecerían el servicio de cremación) y un 20.4% en etapa II. En este escenario los rendimientos serían negativos de -1.9%, pero un valor razonable, el cual se podría revertir mediante un aumento en la participación de mercado y en el posicionamiento de los servicios de cremación como primera opción para la disposición de restos. No se asumen aumentos en precio, ya que los clientes son sensibles a estos y la competencia podría presionar los precios hacia la baja.

E.E.3: Refleja el punto de equilibrio en E3 (Escenario ampliado), la diferencia es que el volumen mensual de servicios requerido para no tener pérdida ni ganancia aumenta de 113 a 119 y por ende, la participación de mercado se ajusta de 34% a 35.7%, lo cual resulta razonable y es una meta alcanzable en un plazo relativamente corto.

E.E.4: Refleja el ejercicio económico en el que la propuesta alcanza un nivel de rentabilidad mínimo, establecido en 12.5%. Bajo esta premisa el volumen de servicios mensuales debería ser de 179, lo que significaría tener participaciones de mercado de 89.3% en etapa I y/o de 53.7% en etapa II (Etapa I + etapa de expansión). Resulta utópico alcanzar la participación de mercado en etapa I y muy retador alcanzarla en etapa II, sobre todo porque el proyecto está en fase inicial.

E.E.5: Refleja las mismas premisas del E.E.4; sin embargo, en este se asume que el posicionamiento del servicio de cremación como opción principal para disponer de los restos de animales sube de 40.91% (indicado en la encuesta) a un 50%. Por otro lado, supone que la participación deseada para el proyecto sube de 34% a un 40%. Los resultados obtenidos revelan que a un precio de ¢65.000 por servicio, una rentabilidad esperada de 12.5% y un volumen de 179 servicios mensuales las participaciones de mercado requeridas en etapa I y en etapa II serían de 73.1% y 44%, respectivamente.

6.4.4. Situación financiera proyectada para los siguientes siete años:

El ejercicio financiero que se presenta a continuación se basa en los siguientes supuestos:

- a) Preferencia de clientes por servicio de cremación 50%.
- b) Demanda base a partir de año 2: 179 servicios mensuales
- c) Servicios promedio diarios: 6
- d) Capacidad máxima servicios diarios: 10
- e) Supuestos de costos e ingresos:

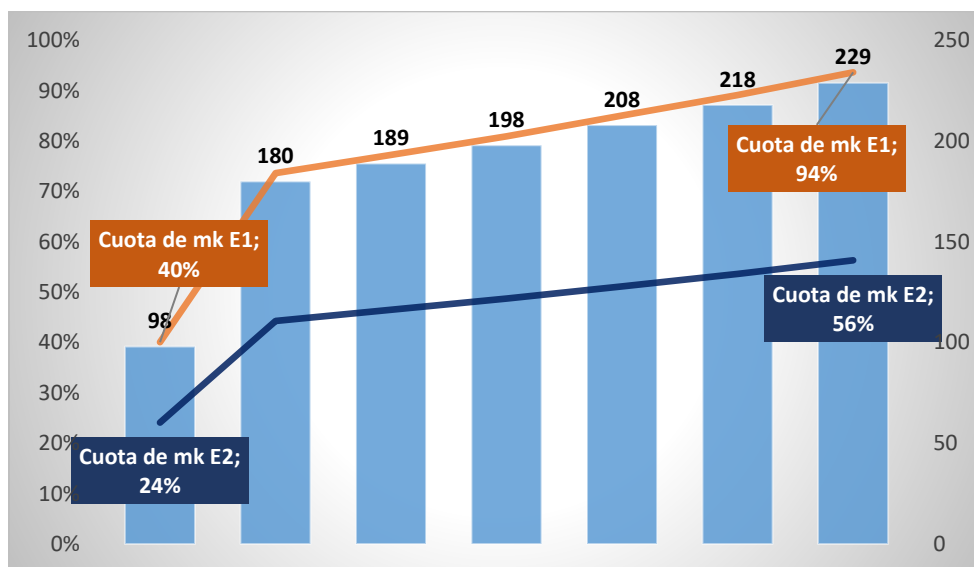
Tabla 16: Supuestos proyección a 7 años

ITEM	SUPUESTOS
Cantidad servicios mensuales	179
Precio	65.000
Costo	50%
Costo combustible / viaje	2.000
Envíos	3.000
Comisiones TCR	5%
ISR	30%

ITEM	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
Aumento ventas	0%	5%	5%	5%	5%	5%
Aumento precios	0%	3%	3%	3%	3%	3%
Aumento costos	0%	5%	5%	5%	5%	5%
Aumento gastos	3%	3%	3%	3%	3%	3%

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 42: Proyección de servicios promedio mensuales por año vs cuota de mercado
Para los siguientes siete años



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 17: Balance General proyectado por siete años

Balance General Proyectado

Para los siguientes 7 años

Cifras en miles de colones

	Proforma	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
Activo CP	1.500	1.500	3.385	14.732	22.045	30.501	40.485	57.101
Activo LP	35.960	32.248	28.536	24.824	21.112	17.400	13.920	10.440
Total Activos	37.460	33.748	31.921	39.556	43.157	47.901	54.405	67.541
Pasivos CP	2.617	2.862	3.131	3.425	3.746	4.097	5.133	1.653
Pasivos LP	24.403	21.541	15.750	12.325	8.579	4.482	0	-
Total Pasivos	27.020	24.403	18.881	15.750	12.325	8.579	5.133	1.653
Capital	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Otras patrimoniales	9.440	19.477	15.000	15.000	10.000	5.000	-	-
Utilidades Acumuladas	-	11.132	2.960	7.806	19.832	33.322	48.272	64.889
Total Patrimonio	10.440	9.345	13.040	23.806	30.832	39.322	49.272	65.889
Total Pasivo + Patrimonio	37.460	33.748	31.921	39.556	43.157	47.901	54.405	67.541

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 18: Estado de Resultados proyectado por siete años

Estado de Resultados Proyectado

Para los siguientes 7 años

Cifras en miles de colones

	Proforma	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
Ventas	-	76.050	140.400	151.843	159.073	167.107	175.141	183.979
Costos	-	38.025	70.200	75.921	79.537	83.554	87.571	91.989
Utilidad Bruta	-	38.025	70.200	75.921	79.537	83.554	87.571	91.989
Gastos ventas	-	5.850	11.124	11.680	12.236	12.854	13.472	14.152
Gastos operativos	-	37.418	38.541	39.697	40.888	42.115	43.378	44.679
Utilidad Operativa	-	5.243	20.535	24.544	26.412	28.585	30.720	33.158
Intereses	-	2.086	1.841	1.572	1.278	957	606	221
Comisiones Tarjetas	-	3.803	7.020	7.592	7.954	8.355	8.757	9.199
Utilidad antes de ISR	-	11.132	11.674	15.380	17.180	19.272	21.357	23.737
ISR		-	3.502	4.614	5.154	5.782	6.407	7.121
Utilidad Neta	-	11.132	8.172	10.766	12.026	13.490	14.950	16.616

Fuente: Elaboración propia.

6.5. Conclusiones y recomendaciones sobre la propuesta:

Objetivo estratégico # 1: Determinar el punto de equilibrio y medir la viabilidad financiera para la sostenibilidad del proyecto durante el mes de marzo de 2018.

Conclusión: basado en un precio de ¢65.000, una intención de uso del servicio de 40.9% y una demanda potencial de mercado de 332 servicios mensuales (en el área de cobertura), se requeriría alcanzar una participación de 119 servicios, lo que equivale a una cuota de mercado de 35.7%, para alcanzar el punto de equilibrio del proyecto.

Recomendación: introducir el servicio atendiendo la demanda del área ampliada, es decir, abarcar desde el principio un radio de los 40 kilómetros desde el centro de Barva, lo anterior debido a que la zona por abarcar en la etapa I, no cuenta con la demanda suficiente para hacer financieramente viable el proyecto. En todo caso, con los recursos sugeridos existe holgura en la capacidad para atender el área ampliada.

Recomendación: se debe blindar el riesgo de concentración de proveedor mediante un contrato, ya que el precio y el costo no pueden experimentar variaciones que pongan en riesgo la continuidad del negocio.

Recomendación: la relación con el proveedor debe fortalecerse mediante un servicio de alta calidad, de manera que se mitigue el riesgo de concentración y a la vez se aumente el volumen de negocios. La idea es que la dependencia y los beneficios se logren en ambas vías.

Recomendación: promover el servicio de transporte de restos a las empresas que brindan el servicio de cremación y a las veterinarias con el fin de diversificar la fuente de ingresos y aumentar la eficiencia.

Recomendación: aunque el proyecto podría iniciar con un recurso humano y con un vehículo, es recomendable que se comience con los dos, ya que por la naturaleza del servicio este no escapa a contingencias (por ejemplo, accidentes de tránsito) que podrían provocar un riesgo de suspensión de las operaciones.

Control: Evolución de la cantidad de servicios (basado en la proyección)

Objetivo estratégico # 2: Lograr un ROE no inferior a 12.5% en colones al cierre del año 2019.

Conclusión: para lograr un rendimiento al menos de 12.5% en colones, se requeriría atender 179 servicios, lo cual equivaldría a incrementar la cuota de mercado a 53.7%. Por su parte, el estudio revela que si se aumenta la intención de uso del servicio de 40.9 a 50%, la cuota de mercado requerida para lograr el rendimiento mínimo (12.5%) sería de 44%, lo cual pareciera ser más razonable de alcanzar en un plazo de dos años.

Recomendación: trabajar en las estrategias de posicionamiento del servicio y de la marca con el fin de alcanzar un aumento gradual en el volumen de servicios.

Control: Control de precios de la competencia (para evitar que se generen presiones)

Objetivo estratégico # 3: Alcanzar el punto de equilibrio mensual del proyecto durante los primeros 12 meses de operación.

Conclusión: para alcanzar el punto de equilibrio en el plazo propuesto, se requiere establecer una meta de ir incrementando la atención en al menos 15 servicios al mes.

Recomendación: seguimiento a la meta de crecimiento propuesta.

Recomendación: se requiere hacer un esfuerzo de negociación importante con el proveedor, donde ambas partes ganen con base en un mayor volumen de servicios. Lo anterior, con el propósito de sostener costos apoyados en una estrategia de volumen con el proveedor.

Control: Compendio de satisfacción con el proveedor (para mitigar el riesgo de suspensión de negocios a causa de una ruptura en la relación y/o aumentos en los costos de referencia para calcular el punto de equilibrio)

Objetivo estratégico # 4: Incrementar la preferencia de las personas sobre los servicios de cremación de restos de animales, pasando de 40.9 a 45% en los primeros 12 meses y a 50% en los 12 meses siguientes.

Conclusión: los esfuerzos para el posicionamiento del servicio de cremación como primera opción para el tratamiento de restos de mascotas favorecerán a la industria, por eso este objetivo debe ir acompañado de un posicionamiento de la marca del proyecto.

Recomendaciones: se debe tomar ventaja de los beneficios del servicio de cremación frente a otras alternativas sustitutas. Por ejemplo, enfatizar sobre los beneficios para el medio ambiente y para los mantos acuíferos.

Controles: a) Mediciones en la calidad del servicio al cliente (encuestas a clientes) y b) Control de quejas y atención de estas en tiempo y forma (para evitar publicidad negativa).

Objetivo estratégico # 5: Posicionar la marca del proyecto, convirtiéndola en la primera opción de búsqueda por Internet y redes sociales.

Conclusión: el estudio reveló que se debe hacer una valoración de la marca propuesta, ya que la encuesta señaló que la mayor parte de las personas no la tomarían en cuenta en una búsqueda por Internet.

Recomendación: someter a consideración pública (nueva encuesta) una propuesta de marca que sea más representativa del servicio de cremación que se pretende ofrecer, de manera que despierte el interés y en consecuencia la acción búsqueda y compra.

Recomendación: se debe cuidar el riesgo reputacional que produce la publicidad negativa en redes sociales, por tanto, es recomendable estar muy atentos a los comentarios y atenderlos de manera oportuna con *scripts* preestablecidos.

Controles: a) Cantidad de visitas en la página (para medir interés) y b) seguimiento a la atención de comentarios en las redes sociales.

Objetivo estratégico # 6: Lograr que cinco de cada diez personas dueñas de mascotas (consultadas en una nueva encuesta) identifiquen la marca como una opción para disponer de los restos de animales en el mes 12 de operación del proyecto.

Conclusiones: las personas tienen desconocimiento de los servicios de cremación y en consecuencia de las empresas que hoy prestan el servicio.

Recomendación: se debe tomar ventaja mediante patrocinios en Internet y redes sociales, de manera que el nombre de la marca se posicione como la opción número 1 en el tratamiento de restos de animales.

Control: aplicación de una nueva encuesta para medir posicionamiento y/o reconocimiento de la marca.

Objetivo estratégico # 7: Alcanzar un Market Share al menos de 40% en el área de alcance (Etapa I) y de expansión (Etapa II) durante los primeros dos años de operación.

Conclusión: según los resultados del estudio, en el área de cobertura podría haber una demanda potencial de 332 servicios mensuales. Actualmente existen dos empresas que brindan el servicio de cremación y varias veterinarias que fungen como canales de venta. Se debe tomar ventaja que el proyecto pretende ofrecer el servicio de manera exclusiva y no como un servicio complementario, tal y como lo hacen las empresas que brindan el servicio en este momento de manera directa o indirecta.

En la medida que se posicione la marca y del servicio de cremación, se considera razonable poder alcanzar una cuota de mercado de 40% durante los primeros dos años de operación. Las personas manifestaron tener poco conocimiento sobre el servicio y la modalidad de ofrecerlo por Internet les resulta novedosa y conveniente, por tanto, se considera una ventaja competitiva que favorecerá alcanzar la meta de servicios que permita la viabilidad y sostenibilidad del proyecto.

Recomendación: Debe atenderse el mercado ampliado desde el principio, ya que el mercado de mayor alcance es muy bajo y pone en riesgo la viabilidad y sostenibilidad financiera del proyecto.

Recomendación: se debe enfatizar la estrategia de trato empático y sensible.

Recomendación: prestar atención al proceso de reclutamiento de personal, así como en los planes de capacitación, a fin de que se cumpla con la promesa de trato personalizado.

Control: Control del *market share* estimado vs el esperado

CONCLUSIÓN GENERAL: El estudio realizado reflejó que existe una demanda significativa para el lanzamiento al mercado de una empresa promotora de servicios de cremación de restos de animales domésticos. No obstante, la investigación reveló que la marca debe ser modificada o cambiada, ya que su nombre no despierta el interés de los potenciales usuarios. Es importante también prestar atención a la cobertura geográfica del proyecto, ya que la primera etapa (20 kilómetros de radio de la sede central) no ofrece el potencial mínimo para alcanzar el punto de equilibrio, en consecuencia, desde el principio se deberá atender la etapa ampliada (40 kilómetros). El estudio mostró que los potenciales usuarios tienen un alto grado de desconocimiento de los servicios para disponer de los restos de las mascotas y conocen muy poco las empresas que ofrecen el servicio de cremación, en virtud de lo anterior, se infiere que existe un amplio potencial para alcanzar un nivel alto de cuota de mercado (40% o más) en un lapso razonable (dos años). Finalmente, es muy importante consolidar la relación con el proveedor de los servicios de cremación a fin de lograr que el proyecto sea viable y sostenible financieramente a través de los años (relación ganar – ganar), mientras que el volumen de servicios justifique la compra de un horno propio para la cremación de restos (más de 180 servicios mensuales).

*** FIN DEL DOCUMENTO ***

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

Bibliografía

1. Alvarado, M. F. (26 de agosto de 2017). *AMPRENSA.COM*. Obtenido de <http://www.amprensa.com/2017/08/le-contamos-todo-sobre-la-cremacion-de-mascotas-en-costa-rica/>
2. *Camposanto Silencio y Paz*. (s.f.). Obtenido de Cremación de Mascotas Francisco de Asis: <http://silencioypaz.com/syp/cremacion-de-mascotas/>
3. Censos, I. N. (27 de enero de 2018). *INEC Costa Rica*. Obtenido de <http://www.inec.go.cr/>
4. Elecciones, T. S. (28 de enero de 2018). *TSE*. Obtenido de <http://www.tse.go.cr/>
5. Induni, C. (25 de abril de 2015). La cremación ahora está disponible para las mascotas. *La Prensa Libre, digital*.
6. Joseph F. Hair, R. P. (2010). *Investigación de Mercados, Cuarta Edición*. México, D.F.: Mc Graw Hill.
7. Kluyver, C. A. (2001). *Pensamiento Estratégico, Una perspectiva para los ejecutivos*. Buenos Aires, República de Argentina: Pearson, Prentice Hall.
8. Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing, Décima Edición*. México, D.F.: Pearson, Prentice Hall.
9. O.C. Ferrell, M. D. (2006). *Estrategia de Marketing; Tercera Edición*. México: Thomson.
10. Protection, W. A. (16 de agosto de 2016). *ISSUU.com*. Obtenido de <https://issuu.com/wspalatam/docs/estudioperros-web-singles>
11. Vásquez, J. (21 de noviembre de 2014). *ameliarueda.com*. Obtenido de <https://www.ameliarueda.com/nota/pais-tendra-segundo-crematorio-de-mascotas-en-diciembre>

ANEXO 01

Encuesta “Estudio sobre servicios para la disposición de restos de animales”



**20180225 Encuesta
formato Surveymonl**

ANEXO 02

CITAS BIBLIOGRÁFICAS:

(O.C. Ferrell, 2006)

(Joseph F. Hair, 2010)

(Kotler, 2001)

(Kluyver, 2001)

(Alvarado, 2017)

(Camposanto Silencio y Paz, s.f.)

(Induni, 2015)

(Vásquez, 2014)

(Protection, 2016)

(Censos, 2018)

(Elecciones, 2018)

Hola, mi nombre es Robert Rodríguez G. y soy estudiante de posgrado de la Universidad Latina de Costa Rica. Me encuentro realizando un estudio sobre la oferta de servicios para la disposición de restos de animales y me complacería contar con su opinión.

Mi interés es meramente con fines académicos y con el objetivo de completar un requisito de graduación, por tanto, la presente encuesta es anónima y no tiene el fin de contactarle para venderle algo. Sólo deseo contar con su colaboración para conocer su opinión sincera sobre las opciones que el mercado ofrece para la disposición de restos de animales.

De antemano, muchas gracias por participar en este estudio, aprecio profundamente su tiempo y opiniones brindadas.

INSTRUCCIONES: Por favor, lea cuidadosamente cada pregunta. Responda llenando la o las opciones que se brindan y que representan de manera más precisa su opinión.

* 1. ¿Qué categoría describe mejor su conocimiento sobre los servicios que ofrece el mercado para el tratamiento de los restos de animales? (por favor marcar sólo una opción).

- Conoce dos o más opciones de servicio para disponer de los restos.
- Conocimiento de al menos una opción para disponer de los restos.
- Poco conocimiento sobre opciones para disponer de los restos.
- Ningún conocimiento sobre este tipo de servicios.

* 2. La siguiente lista de servicios relacionados al tratamiento de restos de animales puede o no ser importante para usted al momento de tener que disponer de los restos de su mascota. Utilizando la escala que se le brinda a continuación, favor marcar el espacio que mejor exprese lo importante que le parezca cada opción. (responder cada opción).

	Muy importante	Importante	No es importante
Cremación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cementerio mascotas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 3. ¿Ha tenido mascotas que han fallecido?

- Si
- No

* 4. ¿Cómo ha dispuesto de los restos de su (s) mascota (s)? (puede seleccionar más de una opción)?

	Sí	No
Los sepultó en un jardín o patio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los dejó en manos de un veterinario	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otra opción	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilizó servicios de cremación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buscó un cementerio para mascotas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 5. Para cada una de las empresas enlistadas a continuación (brindan algún tipo de solución para el tratamiento de restos de animales), por favor elija el número que mejor exprese su conocimiento acerca de las mismas. (por favor elegir un valor para cada empresa)

	Conocida	He escuchado	No la conozco
Lands in Love	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Plaza Mascotas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Crematorio Francisco de Asis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CampoSanto de Mascotas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pet Cementery Costa Rica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 6. ¿Cuál de las opciones que se presentan a continuación, expresa mejor su decisión para disponer de los restos de su mascota? (por favor elegir sólo una opción)

- Cementerio
- Cremación
- Veterinarios
- Otros

* 7. Utilizando la lista de atributos que se presenta a continuación, elija la opción que mejor describa el grado de importancia que tiene para usted cada uno de éstos a la hora de escoger un servicio para disposición de restos de animales. (por favor agregar un valor para cada atributo)

	Muy importante	Poco importante	Indiferente
Ubicación (menos de 30 km de su casa)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sensibilidad en el trato (empatía con el doliente, manipulación de los restos)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oferta de otros servicios complementarios (obituario virtual)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Transporte de restos disponible	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 8. ¿Cuál de las siguientes opciones podría ser un recuerdo representativo de su mascota? (Por favor marque sólo una categoría).

- Muestra de pelo o plumaje
- Cenizas
- Huella en yeso

* 9. Para el servicio de cremación de restos de animales, elija el orden de prioridad en qué lo buscaría en caso de requerirlo o recomendarlo a un tercero. (por favor elegir uno para cada opción).

	Alta prioridad (1)	Mediana prioridad (3)	Ultima instancia (5)
Buscador de página de internet (ej. Google).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Red social (ej. Facebook)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veterinarias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Directorio telefónico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Directo en el lugar que presta el servicio de cremación.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 10. Para cada par de opciones de búsqueda de servicios para disposición de restos de animales elija la que con mayor probabilidad utilizaría (elegir sólo una opción):

- Veterinarias y empresas de cremación.
- Buscadores de internet y veterinarias.
- Empresas de cremación y buscadores de internet.
- Redes sociales y buscadores de internet.

* 11. ¿En una búsqueda por internet y basándose en lo que el nombre de la marca representa, cuál de las siguientes opciones consultaría primero? (elegir sólo una opción)

- Funeraria Puente del Arcoíris (FUNEPA)
- Camposanto Silencio y Paz
- Crematorio Francisco de Asís
- Plaza Mascotas
- CampoSanto de Mascotas

* 12. Para cada uno de los atributos descritos y relacionados a un sitio de internet que ofrece servicios para cremación de mascotas, por favor elija el número que mejor exprese su preferencia. (por favor responder para cada atributo)

	Muy importante	Medianamente importante	Es irrelevante
Cotizador del precio del servicio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Descripción del servicio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que permita hacer pago en línea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que permita elegir opciones (urnas para cenizas, obituario virtual y otros servicios complementarios)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 13. A continuación, se brinda cuatro rangos de precio para servicios de disposición de restos de animales. De acuerdo con su percepción, se solicita por favor relacione cada rango de precio con una opción de servicio. (se asigna un rango de precio por opción, no se puede repetir rangos de precios y sobra una opción de rango de precio).

	De €40.000 a €70.000	De €35.000 a €65.000	De €50.000 a €80.000	De €60.000 a €90.000
Cremación de restos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cementerio de mascotas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veterinarias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 14. Según su opinión, cuál podría ser un precio justo en colones para un servicio de cremación de restos de animales que incluya: transporte de restos (de la casa al crematorio), urna con cenizas, publicación de obituario virtual, entrega de cenizas.

* 15. ¿Para la disposición de restos de animales, utilizaría los servicios de cremación de mascotas?

- Sí
- No

* 16. En los últimos 12 meses ¿aproximadamente cuántas veces ha llevado a su mascota al veterinario para chequeo preventivo y/o estético? (favor elegir sólo una opción)

- 4 veces o más.
- 3 veces.
- 2 veces.
- 1 vez.
- Ninguna.

* 17. ¿Suele usted comprar juguetes para su mascota (más de tres artículos por año)?

- Sí
- No

* 18. ¿Qué medio de transporte utiliza cuándo visita al veterinario con su mascota? (por favor marcar sólo una, la que más utilice)

- Vehículo propio
- Transporte público
- Caminando
- Otro (ej. Veterinario visita el lugar dónde se encuentra la mascota).

* 19. ¿Qué tipo o tipos de mascota tiene? (puede marcar varias opciones).

- Perro
- Gato
- Ave
- Otro

* 20. ¿Cuántas mascotas tiene? (elegir sólo una opción)

- 1
- 2
- 3
- Más de 3

* 21. ¿En qué rango se encuentra su edad?

* 22. Por favor indicar su género:

- Masculino
- Femenino

* 23. Indique por favor su estado civil actual:

- Casado
- Soltero
- Separado
- Divorciado
- Viudo

* 24. ¿Cuántos hijos tiene?

- 1
- 2
- 3
- Más de 3
- No tiene hijos

* 25. Por favor marque la categoría que más se aproxime al ingreso mensual. (por favor marque sólo una categoría).

- Igual o menor a ¢500.000
- Entre ¢500.000 y ¢750.000
- Entre ¢750.000 y ¢1.000.000
- Más de ¢1.000.000